

Medienmitteilung vom 17. März 2004

„Veröffentlichte Meinung ist nicht zwingend auch öffentliche Meinung“

Farner Forum zum Thema „Agenda Setting in den Medien“

200 Führungskräfte aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft diskutierten am Farner Forum in Zürich, wann ein Thema zum Medienthema wird. Regierungsrätin Rita Fuhrer vermittelte im Einstiegsreferat persönliche Erfahrungen, wie eine Politikerin sich im Agenda Setting „zwischen Schlagzeilen und Totschweigen“ positionieren muss. Kommunikationschefs von Grossunternehmen und Chefredaktoren führender Medien diskutierten auf dem Podium kontrovers ihre Positionen. In einem Punkt waren sich Unternehmens- und Medienvertreter einig: Emotionen beeinflussen die Medienberichte heute mindestens ebenso stark wie Fakten.

Zürich, 17. März 2004 – Das von der Kommunikationsagentur Farner PR organisierte Farner Forum lockte über 200 Führungskräfte nach Zürich. Ein prominent besetztes Podium befasste sich mit dem Thema „Agenda Setting – wann wird ein Thema zum Medienthema?“. Unter der Gesprächsleitung der Publizistin Esther Girsberger diskutierten Rita Fuhrer (Regierungsrätin und Volkswirtschaftsdirektorin des Kantons Zürich), Monica Glisenti (Migros-Kommunikationschefin), Ueli Haldimann (Chefredaktor SF DRS), Peter Rothenbühler (Chefredaktor Le Matin) und Michael Willi (Head Communication Management & Media Relations UBS).

Medien setzen die Themen, die in der Öffentlichkeit beachtet und diskutiert werden. Sie verleihen und entziehen öffentliches Vertrauen und beeinflussen mit ihrer Berichterstattung die Reputation von Organisationen und Personen. Regierungsrätin Rita Fuhrer zeigte in ihrem Referat anhand verschiedener Beispiele auf, welche Auswirkungen tendenziöse Berichterstattung auf ihre politische Tätigkeit hat. Jedoch habe sie auch gelernt: „Veröffentlichte Meinung ist nicht zwingend auch öffentliche Meinung“.

Mit welchen Themen kommt man in die Medien?

Welches sind die Kriterien, nach denen Medienschaffende die Themen auswählen und gewichten? Ein Thema wird dann zum Medienthema, wenn es gleichzeitig „neu, interessant und emotional“ ist, erklärte Le Matin-Chefredaktor Peter Rothenbühler. Auch Ueli Haldimann vom Schweizer Fernsehen DRS unterstützte diese Meinung: „Dog bites man“ sei noch keine Story, „Man bites dog“ hingegen schon. Seit den

Anfängen des Journalismus funktioniere die Medienberichterstattung nach dieser Regel.

UBS-Vertreter Michael Willi erlebt dagegen das Agenda Setting der Medien oft als willkürlich und opportunistisch. Journalisten würden primär nach Themen suchen, mit denen sie einen Konflikt noch weiter schüren können.

Auf Fehler in der Berichterstattung müsse sofort reagiert werden, rieten Rothenbühler und Haldimann. Leider sei die Wirkung solcher Korrekturen in der Praxis jeweils beschränkt, gab Migros-Kommunikationschefin Monica Glisenti zu Bedenken: Fakten liessen sich berichtigen, aber die Meinungen des Publikums seien dann oft bereits gemacht.

Farner PR

Farner PR ist eine der führenden Kommunikationsagenturen der Schweiz. Die Agentur bietet umfassenden Service in allen Kommunikationsdisziplinen von der Strategieentwicklung bis hin zur kreativen Umsetzung. Farner PR beschäftigt über 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Zürich, Bern, Lausanne und Genf.

Kontakt:

Urs P. Knapp
Farner Consulting AG
Oberdorfstrasse 28, CH-8001 Zürich
Tel. 01 266 67 67, Fax 01 266 67 00
knapp@farner.ch, www.farner.ch