

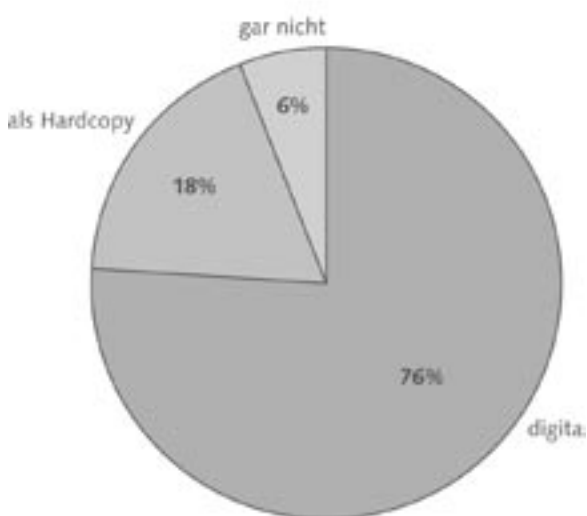
Das digitale Pressebild setzt sich durch

Zusammenfassung

Bilder sind mächtige Mittel der Kommunikation. Sie erregen Aufmerksamkeit und wecken Emotionen. Während in der Werbung die Nutzung von Bildern selbstverständlich ist, fehlt es in der PR-Branche oft am nötigen Know-how. Dabei haben Unternehmen mit Bild-PR eine gute Chance ins Blatt zu gelangen. Wichtig ist allerdings zu wissen, wie Bildjournalisten mit PR-Material umgehen.

Noch vor zehn Jahren gehörten Fotos in Papierform zum redaktionellen Alltag. Heute liegen auf den Schreibtischen der Bildjournalisten kaum noch Hardcopies. Die Bebilderung der Geschichten erfolgt in den meisten Fällen direkt am Computer. Wen wundert es? Die Vorteile des digitalen Bildes liegen auf der Hand: Sie lassen sich einfacher verschicken, leichter bearbeiten und vor allem besser archivieren.

Wie archivieren Fotoredaktionen ihr Bildmaterial?



news aktuell als Tochter der Deutschen-Pressagentur wollte gemeinsam mit dem Hamburger Marktforschungsinstitut wissen, wie weit der Siegeszug des digitalen Bildes mittlerweile fortgeschritten ist und befragte im Rahmen der media studie 2002 „Journalisten online - Die Folgestudie“ über 700 Journalisten in ganz Deutschland. Dabei kam als zentrales Ergebnis heraus, dass digitale Bilder heute das bevorzugte Arbeitsmaterial von Bildredaktionen sind. 86 Prozent der befragten Journalisten geben Bilddateien den Vorzug. Nur 14 Prozent wollen heutzutage noch mit Fotoabzügen beliefert werden.

Unterschiede bei Mediengattung und Alter

Obwohl digitale Pressebilder generell bevorzugt werden, sind bei den Journalisten der verschiedenen Mediengattungen Unterschiede festzustellen: Redakteure von Wochen- und Fachzeitschriften sind dem analogen Foto deutlich mehr zugeneigt als der Durchschnitt. Sie bevorzugen zu fast einem Viertel (23 Prozent) die Hardcopy. Ihre Kollegen von Tageszeitungen und Nachrichtenagenturen dagegen sprechen sich überdurchschnittlich häufig (87 Prozent) für die Belieferung mit digitalen Fotos aus. Noch deutlicher fällt das Umfrageergebnis bei den Journalisten unter 30 Jahren aus. Sie wollen sogar zu 93 Prozent mit digitalem Bildmaterial beliefert werden.

Die Vorlieben der Ressorts

Auch bei der Betrachtung der einzelnen Ressorts, sind Vorlieben deutlich zu erkennen. Unter den Journalisten aus den Ressorts Politik, Computer und Lokales hat sich die digitale Fototechnik fast vollständig durchgesetzt, gut 90 Prozent der Befragten sprechen sich dafür aus. Journalisten aus dem Bereich Tourismus teilen diese Präferenz zwar mehrheitlich; ein Drittel bleibt jedoch dem klassischen Papierbild treu. Ähnlich sieht es bei Journalisten aus den Ressorts Gesundheit und Medizin sowie Service und Kultur aus, die immerhin noch zu knapp einem Viertel für Hardcopies plädieren.

Welche Art von Bildmaterial bevorzugen die einzelnen Ressorts?

Ressort	digitale Bilder	Hardcopy
Politik	92%	8%
Computer	91%	9%
Lokales	90%	10%
Sport	89%	11%
Medien	85%	15%
Aktuelles	85%	15%
Wirtschaft	84%	16%
Wissenschaft/Bildung	82%	18%
Service	78%	22%
Kultur	77%	23%
Gesundheit/Medizin	76%	24%
Touristik	69%	31%

Vorteile bei der Archivierung

Wie eingangs erwähnt bevorzugen Journalisten digitale Pressebilder, weil sie sie in elektronischen Bilddatenbanken archivieren können. Rund drei Viertel der befragten Journalisten setzt mittlerweile auf die digitale Speicherung. Nur in ungefähr jeder sechsten Redaktion werden die Bilder weiterhin in Papierform archiviert.

Auch hier zeigt ein Blick auf die verschiedenen Mediengattungen, dass die digitale Bildarchivierung zwar mittlerweile überall Einzug gehalten hat, es aber dennoch Unterschiede gibt. Erneut zeigt sich, dass vor allem tagesaktuelle Medien (zu 80 Prozent) auf die Vorteile von digitalen Datenbanken setzen. Bei Wochen- und Fachzeitschriften greift dagegen fast ein Viertel der befragten Journalisten auf ein traditionelles Papierarchiv zurück.



Media studie 2002

Ein Kapitel der vorliegenden Studie widmet sich der Frage „Wie arbeiten Journalisten mit Bildmaterial?“ Gestützt durch eine Untersuchung über die Internet- und E-Mail-Nutzung, wurde im Vergleich zu der zurückliegenden Studie 2000 aufgezeigt, wie sich das Online-Verhalten von Journalisten innerhalb dieser vergangenen zwei Jahren verändert hat.

Die bundesweit durchgeführte Befragung kommt zu dem Ergebnis, dass Journalisten das Internet und E-Mail heute intensiver nutzen als noch im Jahr 2000. Bei der damaligen Erhebung gaben die meisten Journalisten an, „weniger als eine Stunde“ täglich im Netz aktiv zu sein (37

Prozent). Heute ist die Mehrheit „ein bis zwei Stunden“ online (39 Prozent), und über ein Viertel sogar „zwei bis vier Stunden“ pro Tag (26 Prozent).

E-Mail

Am liebsten wollen Journalisten Pressemitteilungen per E-Mail erhalten. Dabei lesen sie Informationen, die an ihre persönliche E-Mail-Adresse gerichtet sind, am intensivsten. Die Mehrheit findet täglich zwischen 21 und 50 E-Mails in ihrem elektronischen Postfach. Wirklich gelesen werden allerdings nur elf bis 20 E-Mails pro Tag.

In Bezug auf Pressemitteilungen ist von der beklagten „E-Mail-Flut“ wenig zu spüren. Die meisten der befragten Journalisten erhalten pro

Tag nur bis zu zehn Mitteilungen von Pressestellen per E-Mail. Die „E-Mail-Flut“ aber, so ein Ergebnis der Studie, wird subjektiv als das größte Problem der digitalen Post insgesamt empfunden.

Internet

Die wichtigsten Internetseiten, die von Journalisten genutzt werden, sind heute Suchmaschinen und Webkataloge gefolgt von Firmenwebsites, Nachrichtenangeboten und Datenbanken für Pressematerial. Journalisten sehen im ständigen Zugriff auf Informa-

tionen die größte Stärke des Internets. Die größte Schwäche dagegen ist das Auffinden von hochwertigen Informationen. Ein weiteres zentrales Ergebnis der Studie ist, dass die Glaubwürdigkeit des Internets gegenüber dem Jahr 2000 deutlich abgenommen hat. Sagten damals noch 42 Prozent, dass die Glaubwürdigkeit der im Internet gefundenen Informationen „sehr problematisch“ sei, so sind es heute bereits 51 Prozent.

Außerdem sind die befragten Journalisten der Meinung, dass das Internet heute weniger Einfluss auf ihre Arbeit hat als noch im Jahr 2000. Aber die Mehrheit sieht sich trotzdem einem steigenden Aktualitätsanspruch und schnelllebigeren Informationen ausgesetzt.

Fazit

Die Digitalisierung setzt sich auch im redaktionellen Berufsalltag immer mehr durch. Journalisten sind heute länger online als noch im Jahr 2000, obwohl die Glaubwürdigkeit der gefundenen Informationen stark angezweifelt wird. Gerade Bildredaktionen wissen die Vorteile der Digitalisierung zu schätzen und arbeiten fast ausschließ-

lich mit digitalem Material. Es bleibt abzuwarten, ob sich dieser Trend fortsetzt.

Die Autorin:
Sandra Striegler, Public Relations Manager,
news aktuell GmbH

Kontakt: striegler@newsaktuell.de



Fachpressearbeit aus der Sicht einer PR-Agentur

Eine gute Pressemitteilung ist ein Spagat zwischen dem Kunden und den Journalisten

Zusammenfassung

Die Fachpressearbeit einer PR-Agentur kann nur dann erfolgreich sein, wenn bestimmte Kriterien berücksichtigt werden. Redaktionelle Berichte und Pressemitteilungen müssen im sachlichen Stil der Fachzeitschriften verfasst sein. Dabei sollte sich der Verfasser von Texten in die Lage des Fachredakteurs versetzen, d. h. die Inhalte dürfen keine Werbebotschaften sein, sondern die Leser müssen Informationen erhalten, die auch nachprüfbar sind. Ein partnerschaftlicher Kontakt zwischen Agentur und Redaktion ist wichtig, damit beide Seiten von der Zusammenarbeit profitieren. Das Medium erhält druckfertiges Material, die PR-Agentur die Veröffentlichungen.

Eine PR-Agentur schreibt im Auftrag eines Kunden einen Text, der über ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Idee des Kunden informieren soll. Da der Text möglichst in vielen Fachzeitschriften veröffentlicht werden soll, ist der Verfasser auf die Hilfe des jeweilig zuständigen Redakteurs angewiesen.

Doch im Gegensatz zur Werbung, die der Kunde beispielsweise in Form einer Anzeige an das Medium bezahlt, liegt es allein in der Verantwortung der Redaktion, den Text zu veröffentlichen oder auch nicht. Deshalb müssen sich PR-Mitarbeiter darauf konzentrieren, Journalisten die Arbeit abzunehmen sowie sich in diese beziehungsweise in ihr Medium

und dessen Leserschaft hinein zu versetzen. Ziel ist eine partnerschaftliche Zusammenarbeit, aus der beide Seiten ihre Vorteile ziehen können.

Somit sollte ein PR-Bericht nicht überzogen positiv, sondern so neutral und objektiv wie möglich gestaltet sein.

Auftrag und Themenwahl

Am Anfang eines PR-Textes steht der Auftrag des Kunden an die PR-Agentur. Gemeinsam wird beraten, welches Thema interessant sein könnte. Besonders eignen sich aktuelle Themen, wie die Entwicklung eines neuen Produktes oder Verfahrens. Aber auch ein Tag der offenen Tür, eine Pressekonferenz oder Events anderer Art ergeben einen Anlass für Pressemitteilungen. Es gilt stets: was den Leser interessiert, interessiert auch den Redakteur.

Recherche

Die Mitarbeiter der PR-Agentur müssen sich zunächst Gedanken darüber machen, aus welcher Perspektive sich dieses Thema interessant beleuchten lässt. Beispiele aus der Praxis und Erfahrungen von Experten oder Betroffenen eröffnen in der Regel verschiedene Blickwinkel auf ein Thema. Hintergrundinformationen und Details werden in Gesprächen mit Experten (Erfinder, Hersteller, Kunden, Anwender, Betroffene, ...) erarbeitet, wobei es sich empfiehlt, mehrere Beteiligte gleich-

„Die Ehrlichkeit einem Journalisten gegenüber ist für einen PR-Mitarbeiter überlebensnotwendig.“