

Dialog 
Zonen
e r w e i t e r n

Ergebnisse der
Pilotbefragung bei
Pressestellen und
Redaktionen in
Nordrhein–Westfalen

Eine Pilotbefragung des Journalistenzentrums Wirtschaft und Verwaltung e.V. in Kooperation mit dem Institut für Journalistik an der Technischen Universität Dortmund, dem Meinungsforschungsinstitut ACADEMIC DATA GmbH, Essen und der individual Medienkommunikation GmbH, Eichwalde.

Eichwalde, Juni 2008.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	4
Einleitung	5
Art der Pressestelle – Teilnehmer der Pilotbefragung.....	6
Journalistisches Know-how und personelle Ausstattung in Pressestellen mit überregionaler und regionaler Bedeutung	6
Wie werden Redaktionen informiert?	7
Versand von Presseinformationen	8
Häufigkeit von Nachrichten und Einladungen an Redaktionen und freie Journalisten	9
Größe der Medienverteiler.....	9
Individuelle Interessenprofile	10
Struktur der Medienverteiler nach Ressorts	11
Struktur der Medienverteiler nach geografischen Kriterien	12
Abonnement von Nachrichten	13
Pflege der Presseverteiler	14
Projekte von Information nach individuellen Interessenprofilen	15
Kernantworten der Redaktionen und freien Journalisten	16
Art der Redaktion – beruflicher Kontext.....	16
Die Anzahl täglicher Presseinformationen.....	17
Presseinformationen passend zum Ressort oder zum Interessenprofil des Empfängers	20
Merkmale von E-Mail-Nachrichten, die bei Redaktionen gut ankommen.....	21

Zusammenfassung

Die Pilotstudie lässt sich in folgende Kernaussagen zusammenfassen:

- Die Kernthese der Befragung besteht in der Feststellung, dass Informationen aus Pressestellen die tatsächlichen Interessenprofile der Redakteurinnen und Redakteure berücksichtigen.
- Bemerkenswert ist, dass die Beteiligung aus Redaktionen prozentual größer war als die aus Pressestellen. Daraus lässt sich schließen, dass in Redaktionen ein hohes Interesse an diesem Thema vorhanden ist.
- Mehr als die Hälfte der antwortenden Pressestellenmitarbeiter und -mitarbeiterinnen in den befragten Institutionen sind keine gelernten Journalisten.
- Nahezu 90% der Pressestellen beliefern die Redaktionen mit Presseinformationen und nicht mit einem regelmäßig erscheinenden Informationsdienst.
- Fast 77% der Pressestellen verwenden für den Versand von Presseinformationen ein E-Mail-Programm.
- Um die Interessenprofile und Ressorts der Medien annähernd zu berücksichtigen, haben 42% verschiedene Mailinglisten in ihrem E-Mail-Programm eingerichtet. Etwa 13% benutzen dafür eine spezielle Datenbanklösung.
- Mehr als ein Drittel der Pressestellen in Nordrhein-Westfalen aktualisieren ihren Presseverteiler einmal jährlich oder seltener. 20% tun dies halb- oder vierteljährlich. Fast 26% überarbeiten die Verteiler monatlich.
- 29% aller Pressestellen versenden zwischen vier und 15 Pressemitteilungen im Monat. Etwa 23% der Pressestellen versenden nur ein bis dreimal im Monat eine Nachricht an die Medien.
- Von hundert Pressemitteilungen werden nur acht redaktionell verwertet.
- Der Zeitaufwand, nicht verwendbare Nachrichtenzusendungen auszufiltern, ist beträchtlich. Fast 56% der Umfrageteilnehmer in den Redaktionen antwortete, zwischen ein und eineinhalb Stunden Zeit damit zu verbringen.
- 46,6% aller Pressemitteilungen passen überhaupt nicht in das Ressort oder zum Interessenprofil des Empfängers. 26,2% passen teilweise und nur 28,7% genau in das Ressort.
- Am wichtigsten sind den Empfängern von Pressemitteilungen – neben der Relevanz nach dem eigenen Interessenprofil – die Kontaktdaten von Ansprechpartnern (89,7%) für weitere Informationen zum Thema der Nachricht. Mehr als die Hälfte (54,7%) wünscht sich in der E-Mail Links zu Hintergrundinformationen.

Einleitung

Bei der Befragung geht es vorrangig um die Art der Informationsvermittlung. Wie wird der Versand von Informationen an Redaktionen organisiert und wie bewerten die Redaktionen dies?

Ziel des Forschungsprojektes ist, die Zusammenarbeit zwischen Pressestellen und Redaktionen auf journalistischer Grundlage zu verbessern. Die Vermittlung besteht aus Seminaren und fachöffentlichen Expertendiskussionen. Basisdaten werden in Befragungen und Leitfadeninterviews von Pressestellenpersonal sowie Journalistinnen und Journalisten ermittelt. Die vorliegende Studie ist ein Pilotprojekt für eine weitere Studie.

Die Ergebnisse fließen in Seminare des Journalistenzentrums Wirtschaft und Verwaltung (JWV) ein. Das erste Seminar findet am 6. und 7. November in Hamm (Westf.) statt.

Die Pilotbefragung bei Pressestellen und Redaktionen in Nordrhein-Westfalen wurde im Herbst 2007 als Online-Umfrage realisiert.

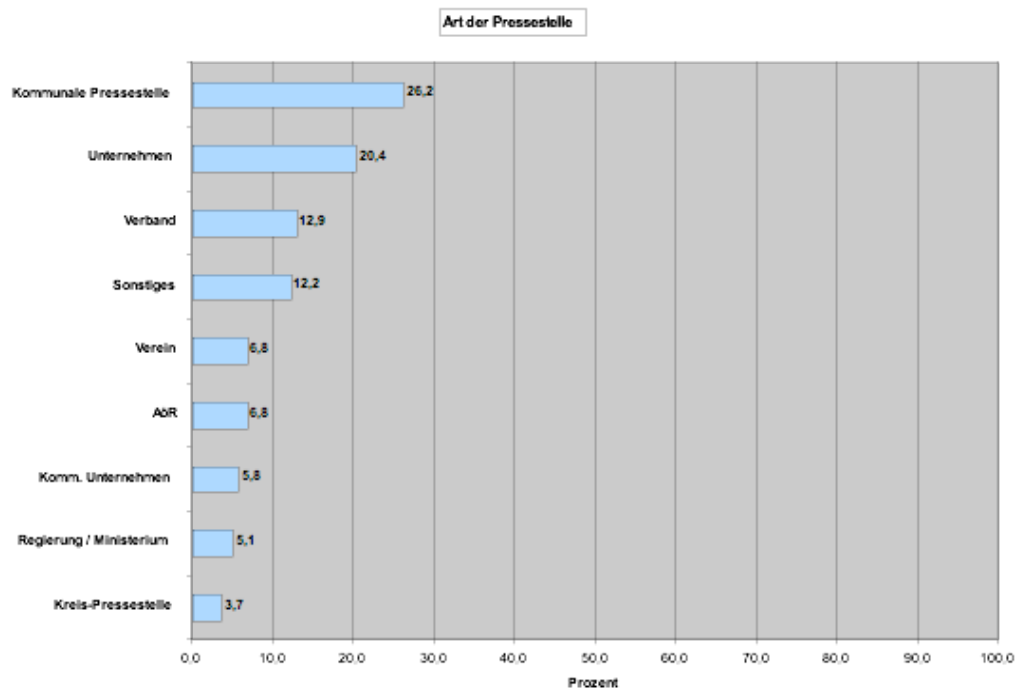
Es wurden 3.217 Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner in Pressestellen von Kommunen, Unternehmen, Verbänden, Vereinen, Anstalten Öffentlichen Rechts, kommunalen Unternehmen, Landkreisen und weiteren Organisationen per E-Mail angeschrieben. 293 nahmen an der nicht repräsentativen Umfrage teil. Damit haben sich 9,1% der Angeschriebenen in Pressestellen an der Umfrage beteiligt.

In Redaktionen von Presse, Hörfunk und Fernsehen in Nordrhein-Westfalen wurden 1.034 Journalistinnen und Journalisten befragt. Bei ihnen lag die Rücklaufquote bei 11,4%.

Kernantworten der Pressestellen

Art der Pressestelle – Teilnehmer der Pilotbefragung

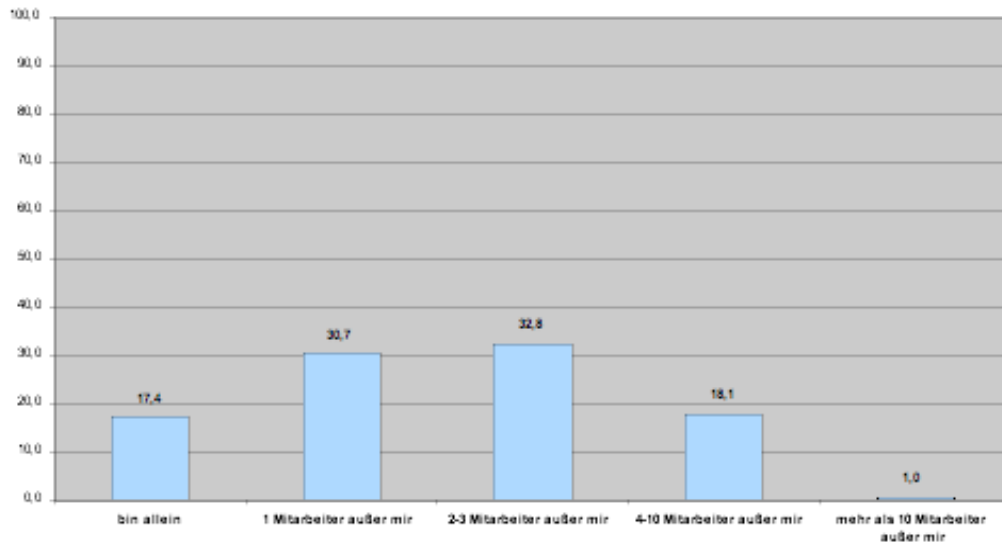
Rund 26% aller an der Umfrage beteiligten Pressestellen gehören zu einer Kommune, etwa 20% zu einem Unternehmen, fast 13% zu einem Verband. Jeweils 6,8% sind Pressestellen eines Vereins oder einer Anstalt Öffentlichen Rechts. 5,8% der beteiligten Pressestellen sind kommunale Unternehmen, 5,1% Pressestellen von Ministerien, beziehungsweise von einer Regierung. Kreispressestellen waren zu 3,7% an der Befragung beteiligt.



Journalistisches Know-how und personelle Ausstattung in Pressestellen mit überregionaler und regionaler Bedeutung

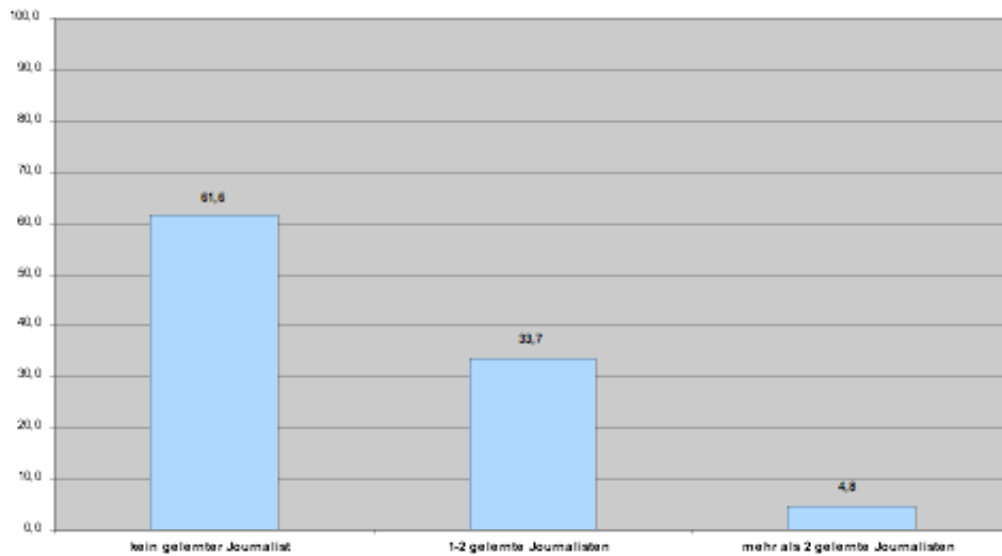
Rund 33% der Umfrageteilnehmer haben in ihren Pressestellen neben den befragten selbst zwei bis drei Mitarbeiter. 31% arbeiten zu zweit in der Pressestelle, 18% haben zwischen vier und zehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Pressestelle. 17% sind Einzelkämpfer, nur eine von hundert Pressestellen ist mit mehr als zehn Mitarbeitern ausgestattet.

Wie ist Ihre Pressestelle personell ausgestattet? Wie viele MitarbeiterInnen außer Ihnen?
(inkl. Sekretariat/Volontäre/Praktikanten)



Nahezu 61% der Umfrageteilnehmer selbst sind keine gelernten Journalisten oder haben keine gelernten Journalisten in der Pressestelle. Bei fast einem Drittel der Pressestellen arbeiten bis zu zwei gelernte Journalisten. Bei rund 5% der befragten Pressestellenmitarbeiter sind es mehr als zwei.

Wie viele davon sind "gelernte" Journalisten?

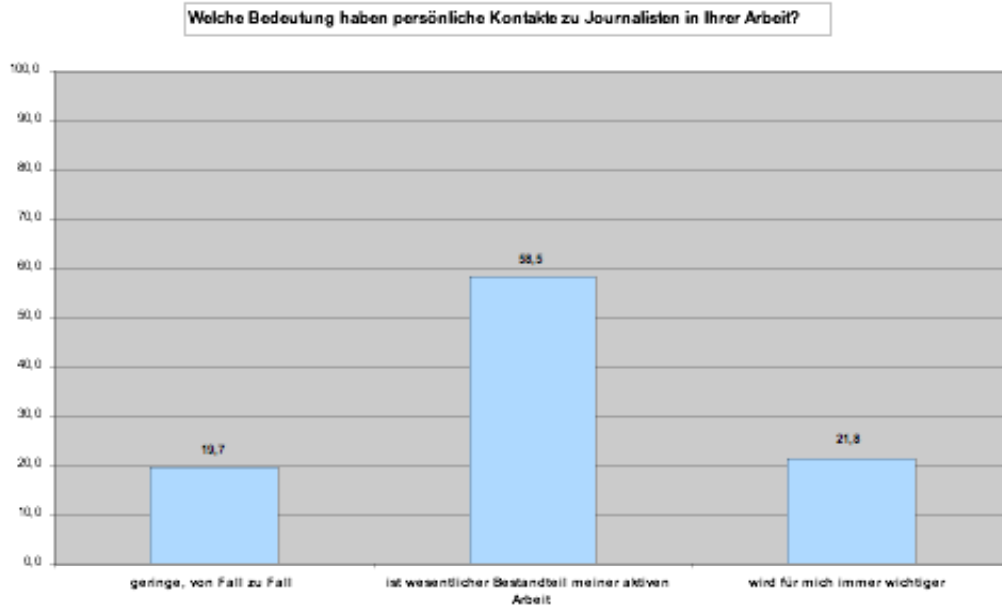


Wie werden Redaktionen informiert?

Fast 90% aller Umfrageteilnehmer informieren Presse, Funk und Fernsehen überwiegend mit Pressemitteilungen. Kaum eine Pressestelle nutzt einen eigenen, regelmäßig erscheinenden Informationsdienst (4,1%). Rund 6% nutzen sonstige Kommunikationsmittel für die Pressearbeit.

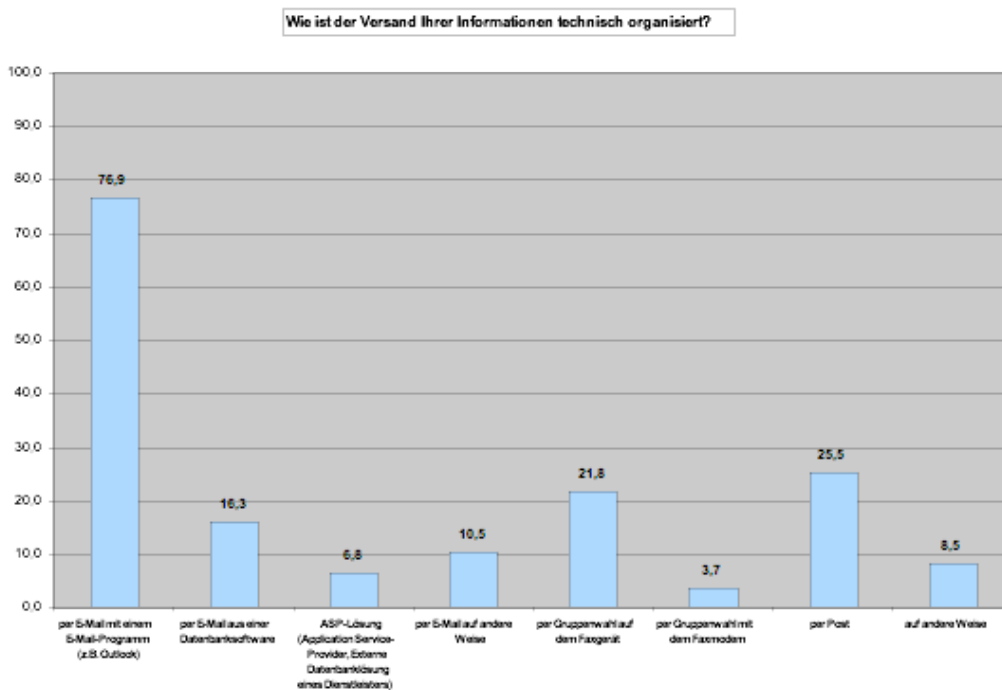
Bedeutung persönlicher Kontakte zu Journalisten

Für mehr als die Hälfte (58,8%) der Befragten ist der persönliche Kontakt zu Journalisten ein wesentlicher Bestandteil ihrer Arbeit. Fast 22% halten persönliche Kontakte für immer wichtiger. Knapp 20% messen dem direkten Kontakt eine geringe, nur von Fall zu Fall größere Bedeutung bei.



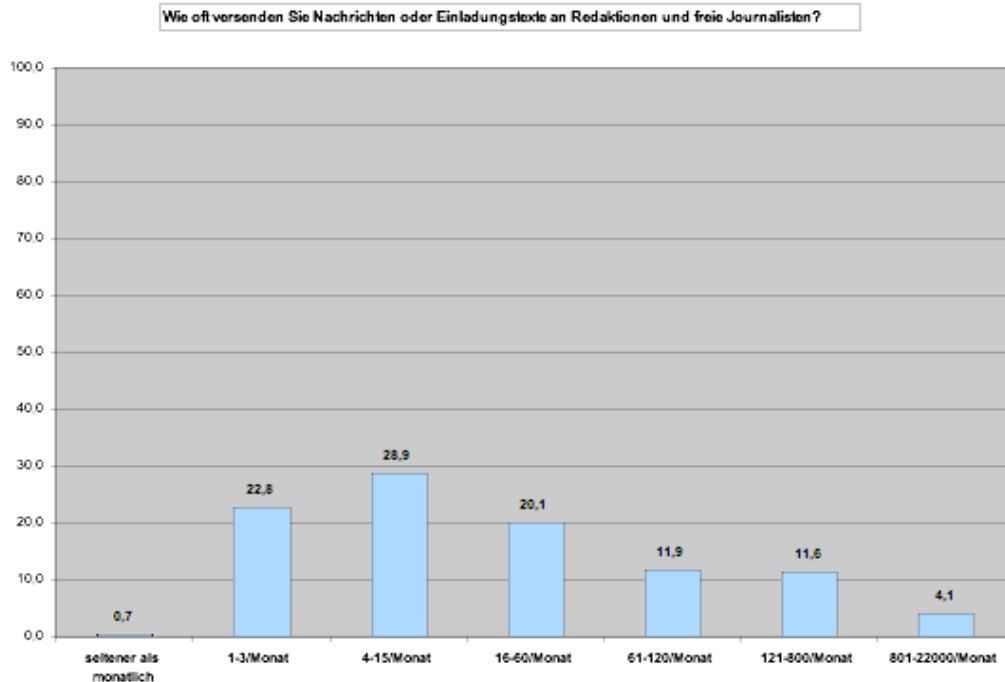
Versand von Presseinformationen

Nahezu 77% der an der Umfrage beteiligten Pressestellen verwenden ein E-Mail-Programm, beispielsweise Outlook, für den Versand ihrer Pressemitteilungen (Mehrfachnennungen möglich). Rund 25% nutzen zusätzlich die Briefpost als Versandkanal, etwa 22% ein Faxgerät mit Gruppenwahl. Etwa 16% nutzen eine Datenbanklösung für den Versand von Nachrichten an die Medien.



Häufigkeit von Nachrichten und Einladungen an Redaktionen und freie Journalisten

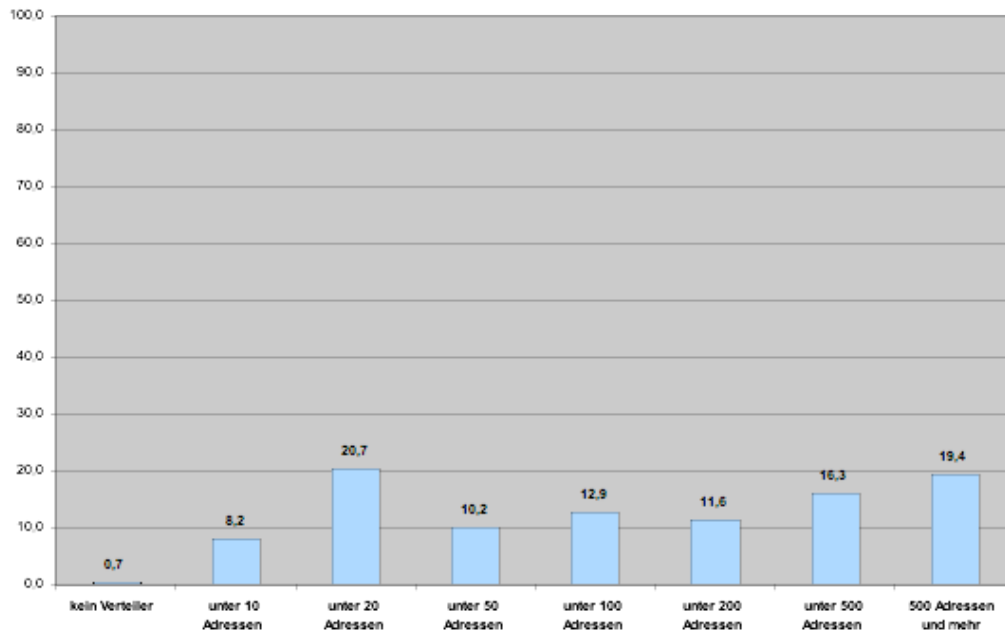
Rund 23% der Pressestellen versenden monatlich ein bis drei Nachrichten beziehungsweise Einladungen an die Redaktionen. 29% versenden zwischen vier und 15, 20% zwischen 16 und 60 Presseinformationen. Nahezu 12% der Pressestellen versenden monatlich zwischen 61 und 120 Nachrichten an die Medien. Etwa ebenso groß ist der Anteil jener Pressestellen, die zwischen 121 und 800 Nachrichten versenden.



Größe der Medienverteiler

Bei der Betrachtung der Größe der Medienverteiler in den Pressestellen ergibt sich ein sehr heterogenes Bild. Rund 21% gaben an, zwischen zehn und zwanzig Adressen in Ihrem Medienverteiler zu haben. 16,3% der Pressestellen verfügen in ihrem Medienverteiler über bis zu 500 Adressen, und 19,4% über mehr als 500 Adressen. 11,6% haben in ihrem Verteiler zwischen 100 und 199 Adressen, 12,9% zwischen 50 und 99. Bei etwa 10% der Pressestellen befinden sich zwischen 20 und 49 Adressen im Medienverteiler.

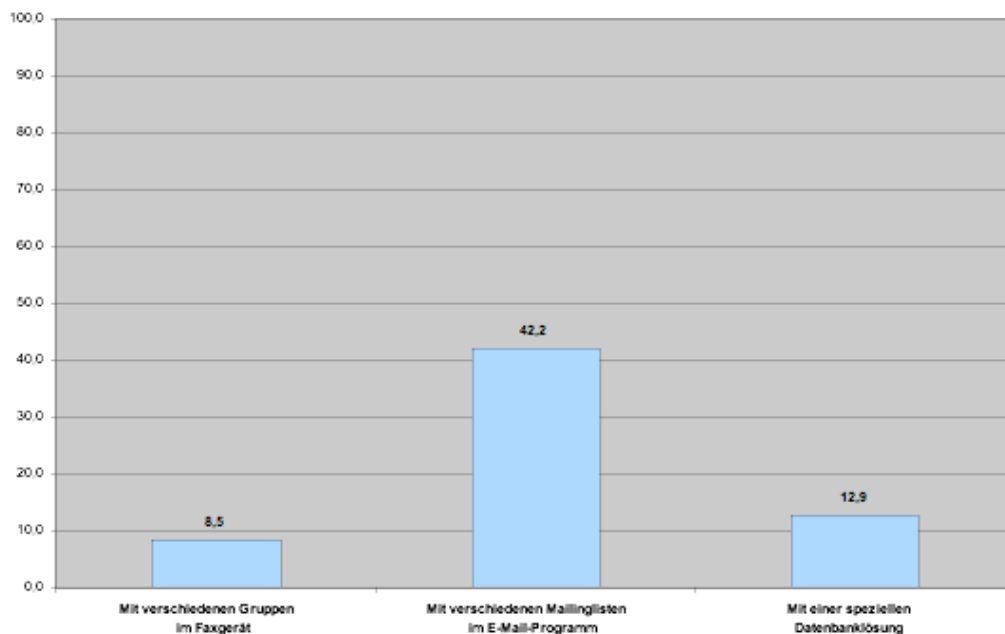
Wie viele Adressen sind in Ihrem Verteiler (in etwa) enthalten?



Individuelle Interessenprofile

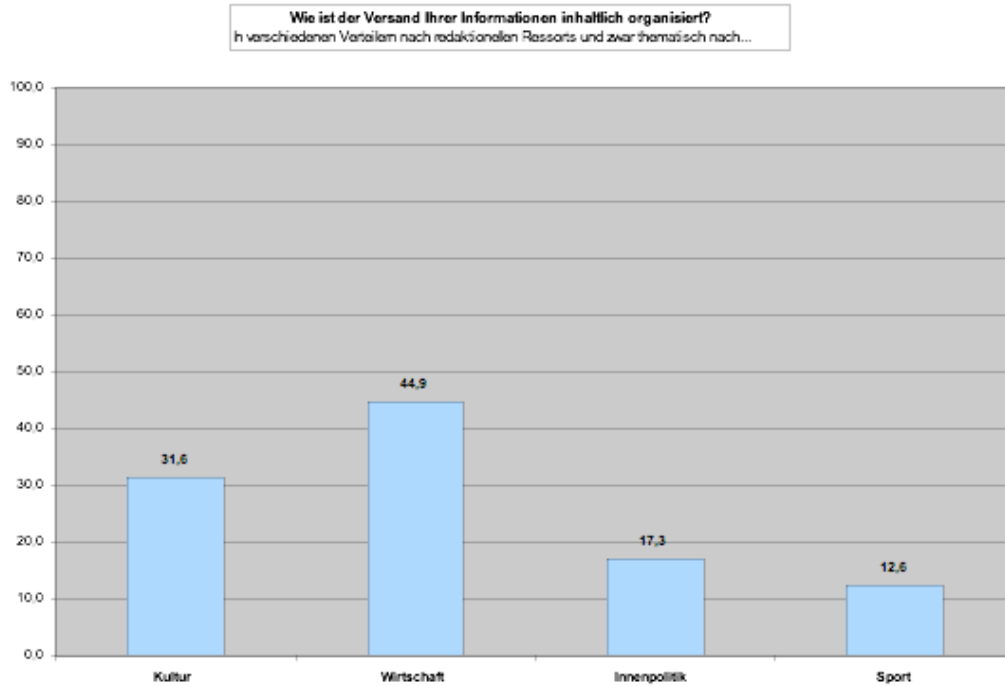
Nahezu Dreiviertel der Pressestellen sagen, das individuelle Interessenprofil der Empfänger ihrer Presseausendungen zu kennen. Allerdings richten nur etwas mehr als die Hälfte der Pressestellen (55%) den Versand ihrer Informationen nach diesen Interessenprofilen ein. Auf die Frage, wie diese Interessenprofile im Versand der Nachrichten organisiert sind, antworten 42%, dass sie mit verschiedenen Mailinglisten in ihrem Mailprogramm arbeiteten, 13% mit einer speziellen Datenbanklösung und rund 9% mit der Gruppenwahl am Faxgerät.

Auf welche Art und Weise richten Sie den Versand ein?



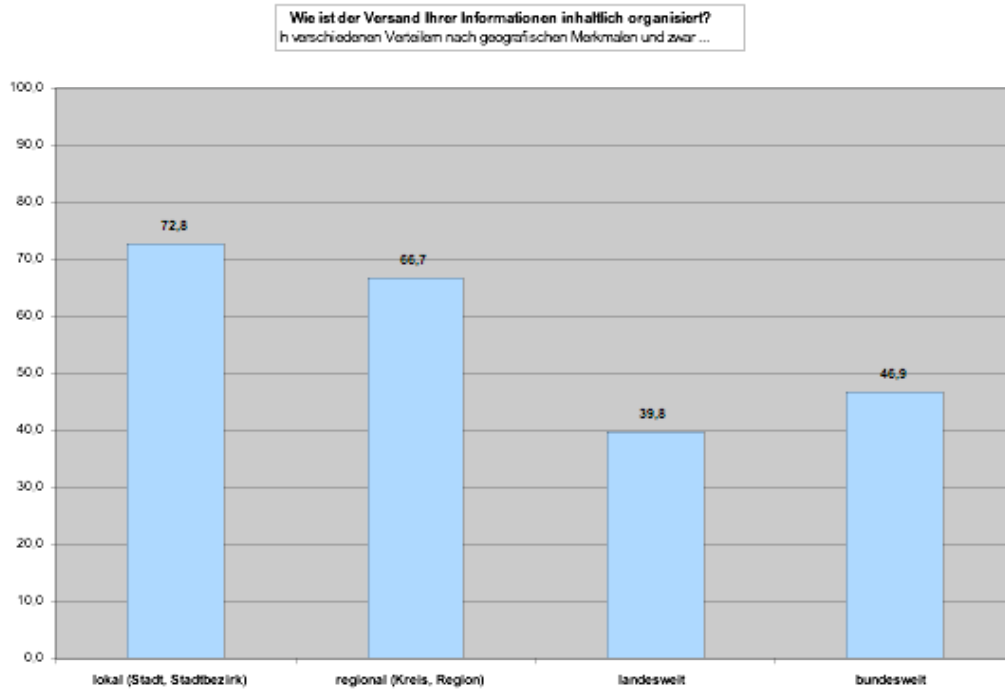
Struktur der Medienverteiler nach Ressorts

Die Zielgruppe Wirtschaftsjournalisten oder am Thema Wirtschaft interessierte Journalisten spielt offensichtlich bei den meisten Pressestellen die größte Rolle. Rund 45% beliefern dieses Ressort der Medien mit Nachrichten. Etwa 32% haben Kulturverteiler, 17% Verteiler für das Thema Innenpolitik, rund 13 für das Thema Sport. Mehrfachnennungen waren bei dieser Frage möglich.



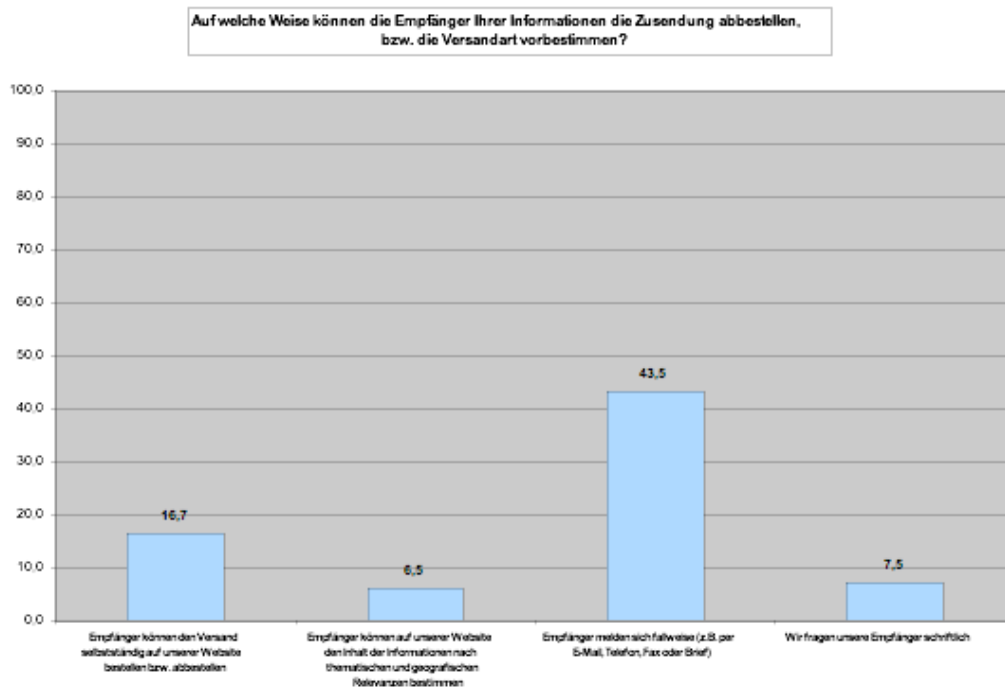
Struktur der Medienverteiler nach geografischen Kriterien

Bei der Frage nach der Strukturierung der Medienverteiler nach geografischen Kriterien waren ebenfalls Mehrfachnennungen möglich. Demnach verfügen rund 73% der Pressestellen über einen Verteiler nach lokalen Kriterien (Stadt, Stadtbezirk), fast 67% nach regionalen Kriterien (Kreis, Region), etwa 47% über einen bundesweiten Verteiler und fast 40% über einen Landesverteiler.



Abonnement von Nachrichten

Bei etwa der Hälfte der befragten Pressestellen können die Empfänger der Informationen die Versandart selbst bestimmen. Lediglich 6,5% Pressestellen bieten den Abonnenten von Nachrichten an, die Themen und die geografische Relevanz von Nachrichten selbst festlegen zu können. Bei rund 17% der Pressestellen können die Empfänger von Nachrichten auf der Website des Hauses die Belieferung mit Nachrichten abbestellen. In den meisten Fällen (43,5%) melden sich diese per Fax, Telefon oder Mail direkt bei den Pressestellen, um die Belieferung mit Informationen zu regeln. Einige Pressestellen (7,5%) befragen ihre Abonnenten schriftlich, ob und wie sie die Nachrichten erhalten wollen.



Pflege der Presseverteiler

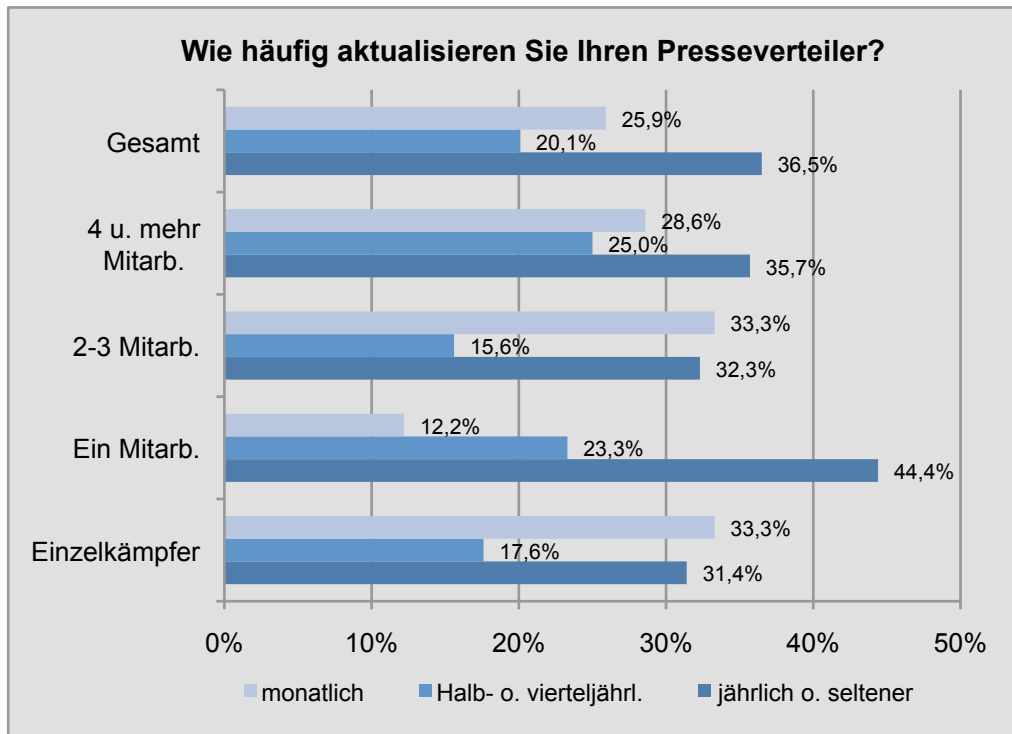
Mehr als ein Drittel 36,5% der Pressestellen, aktualisieren ihren Medienverteiler nur einmal jährlich oder seltener. Halb- oder vierteljährlich tun dies 20,1% der Pressestellen. Etwa ein Viertel aktualisiert die Verteiler einmal im Monat.

Ein differenzierteres Bild ergibt sich bei der Betrachtung in Abhängigkeit von der Anzahl der Mitarbeiter in den Pressestellen: 31,4% der Einzelkämpfer in den Pressestellen aktualisieren ihre Verteiler einmal im Jahr oder seltener, 17,6% überarbeiten die Verteiler halb- oder vierteljährlich, ein Drittel aktualisiert die Verteiler einmal im Monat.

Pressestellen, in denen neben dem Befragten noch ein weiterer Mitarbeiter beschäftigt ist, aktualisieren ihre Medienverteiler am seltensten, nämlich jährlich oder seltener (44,4%). Halb- oder vierteljährlich werden die Verteiler in 23,3% der Pressestellen aktualisiert. Rund 12% tun dies einmal im Monat.

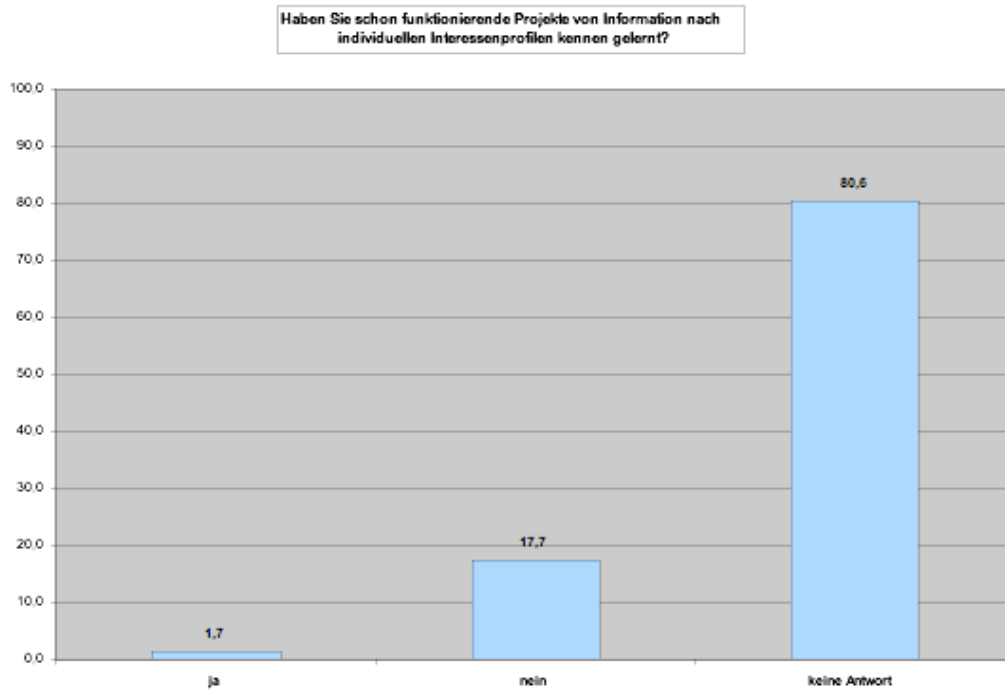
32,2% der Pressestellen, die mit zwei bis drei Mitarbeitern besetzt sind, aktualisiert den Datenbestand der Medienverteiler einmal im Jahr oder seltener. 15,6% aktualisieren die Verteiler halb- oder vierteljährlich. Ein Drittel tut dies einmal im Monat.

Rund 29% der Pressestellen mit vier und mehr Mitarbeitern aktualisieren ihre Verteiler monatlich, ein Viertel dieser, Pressestellen überarbeiten den Datenbestand halb- oder vierteljährlich, fast 36% von ihnen tun dies jährlich oder seltener.



Projekte von Information nach individuellen Interessenprofilen

Mehr als 80% haben die Fragen, ob sie funktionierende Projekte der Information nach individuellen Interessenprofilen kennen gelernt haben, nicht beantwortet. Möglicherweise war diese Frage nicht verständlich genug formuliert. Von jenen, die diese Frage beantwortet haben, waren es 17,7% die keine Projekte dieser Art kennen. Nur 1,7% kennen Projekte, bei denen Nachrichten nach individuellen Interessenprofilen versendet werden und nannten häufig Beispiele. Der Informationsdienst Wissenschaft (idw) und der Informationsdienst Ruhr (idr) wurden dabei am häufigsten genannt.

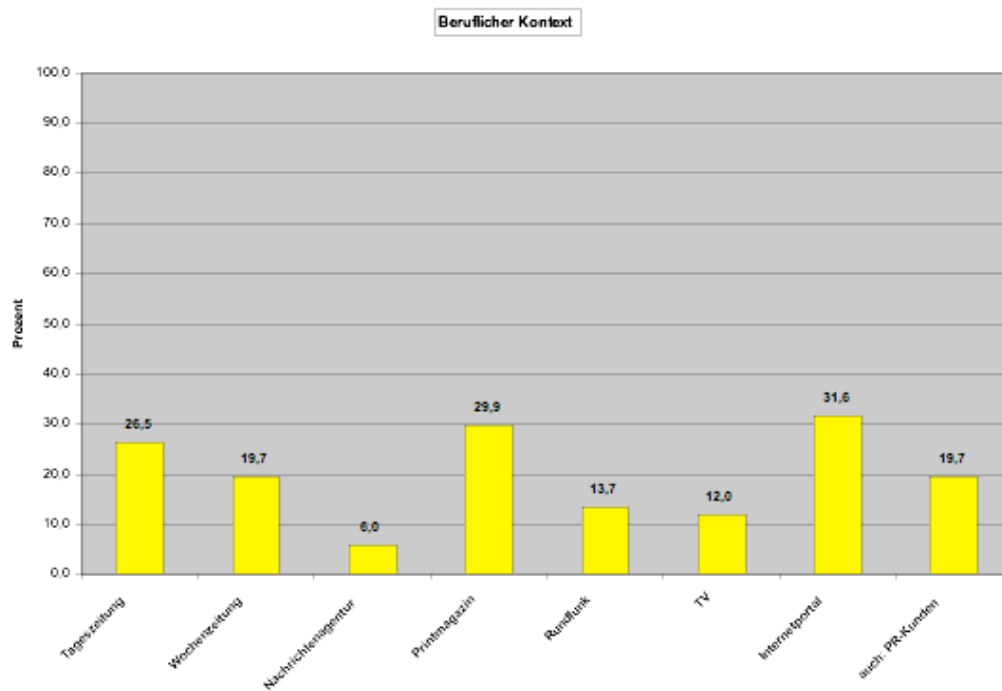


Kernantworten der Redaktionen und freien Journalisten

Im Mittelpunkt stand die Frage, wie viele Nachrichten diese täglich erhalten, wie viele sie davon redaktionell verwerten können.

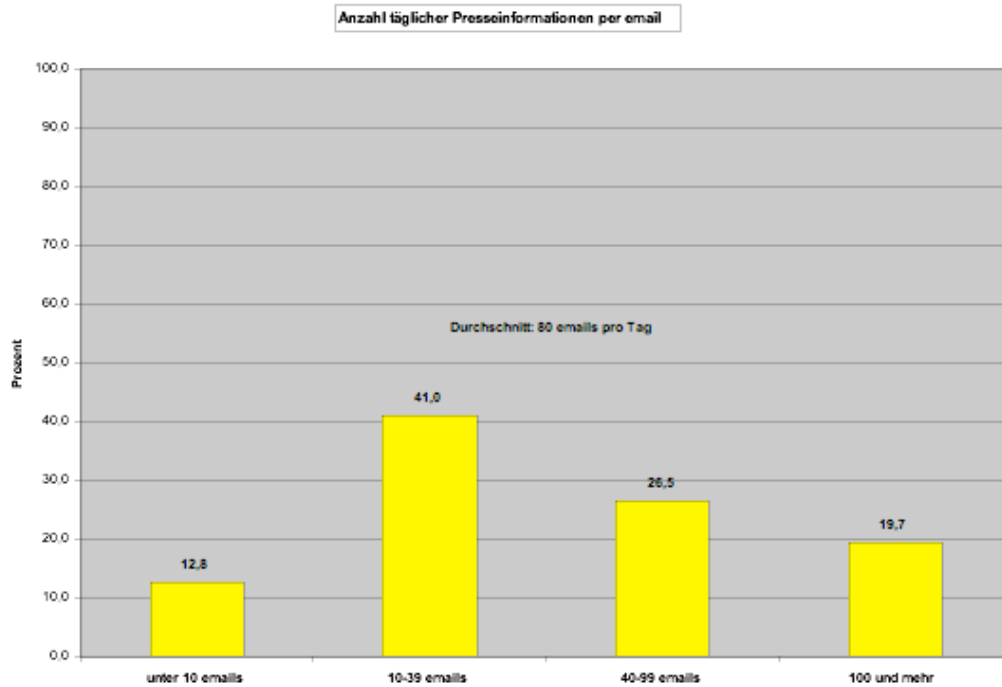
Art der Redaktion – beruflicher Kontext

Rund 31,6% der Umfrageteilnehmer (Mehrfachnennungen möglich) arbeiten für ein Internetportal, fast 30% für ein Printmagazin. 26,5% arbeiten für eine Tageszeitung, 19,7% für Wochenzeitungen, 13,7% für Rundfunkanstalten. 12% arbeiten für das Fernsehen, 6% für eine Nachrichtenagentur. 19,7% der freien Journalisten arbeiten zusätzlich für PR-Kunden.

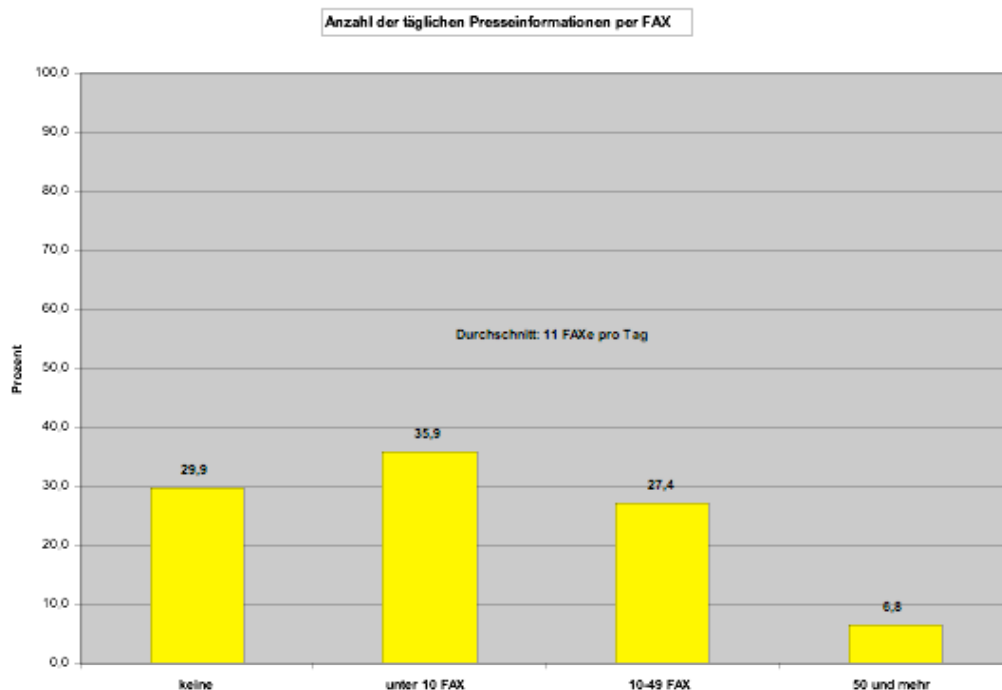


Die Anzahl täglicher Presseinformationen

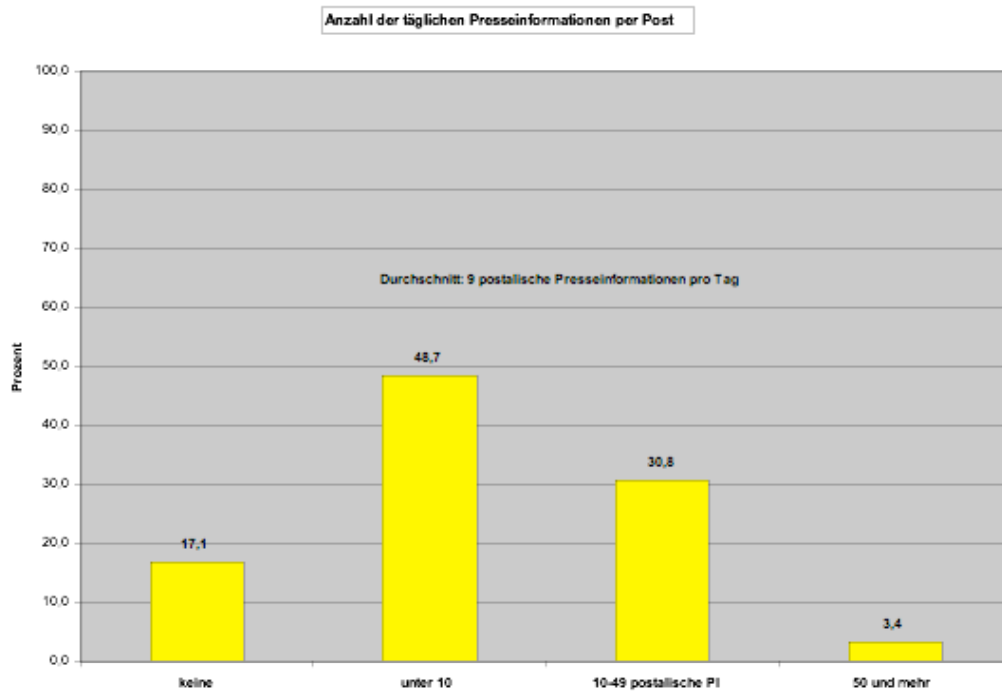
Im Durchschnitt sind es etwa 80 E-Mails, die Redakteurinnen und Redakteure am Tag erhalten. 12,8% erhalten weniger als zehn, 41% zwischen zehn und 39 Mails, 26,5% zwischen 40 und 99, und 19,7% erhalten 100 und mehr E-Mail-Nachrichten am Tag.



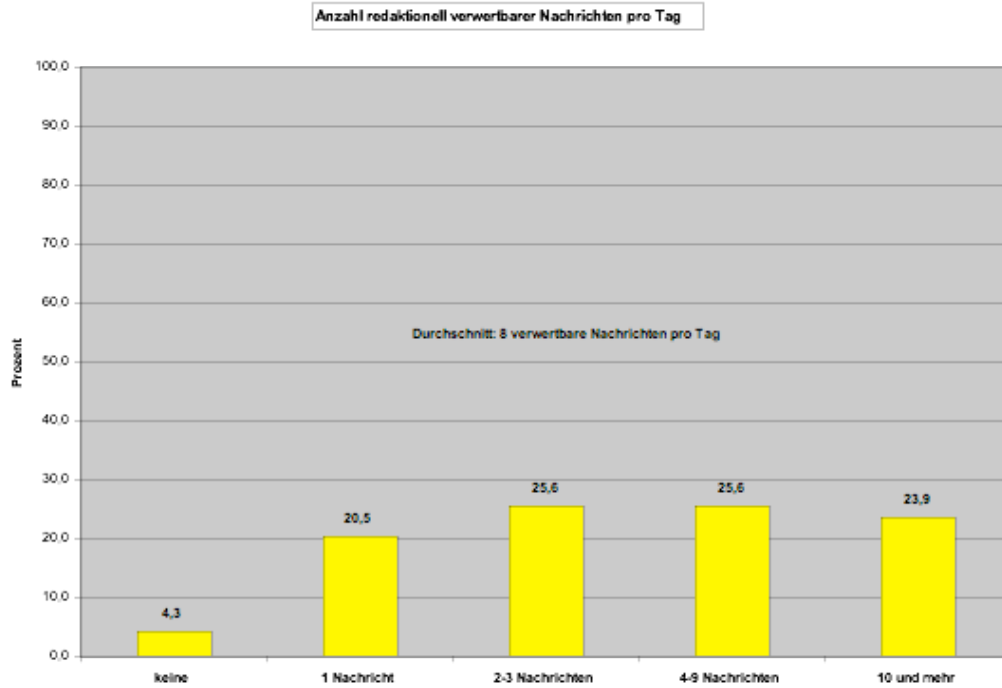
Im Durchschnitt erreichen die Redaktionen elf Presseinformationen per Fax. Fast 36% erhalten weniger als zehn Fax-Nachrichten, nahezu 30% erhalten überhaupt keine Presseinformationen per Fax. Zehn bis 49 Presseinformationen sind es bei 27,4% der Redaktionen und lediglich 6,8% erhalten mehr als 50 Fax-Nachrichten am Tag.



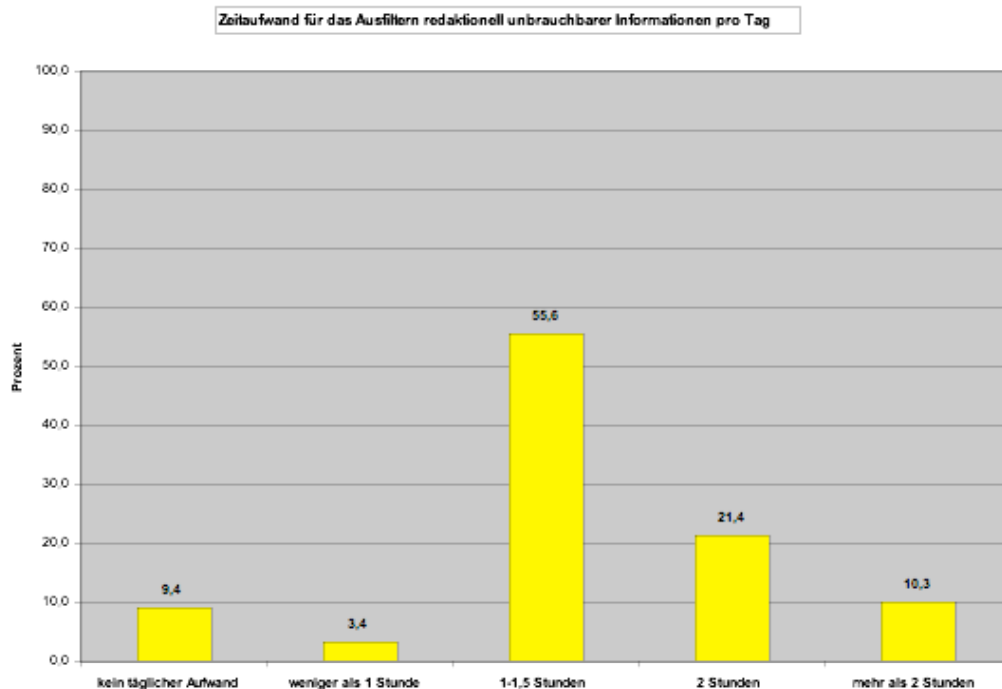
Aber auch die klassische Briefpost wird als Versandmöglichkeit genutzt. Im Durchschnitt erreichen die Redaktionen neun Presseinformationen per Brief. Allerdings waren es auch etwas mehr als 17%, die überhaupt keine Presseinformationen per Brief erhalten. Etwa die Hälfte empfängt weniger als zehn Nachrichten per Brief. 30,8% empfangen zwischen zehn und 49 Briefe, nur 3,4% erhalten 50 und mehr postalische Zusendungen.



Im Durchschnitt erhalten die Redaktionen hundert Presseinformationen insgesamt, also per E-Mail, Fax und Brief. Redaktionell verwendet werden können nur die wenigsten Meldungen. Nur acht von hundert Nachrichten kommen ins Blatt oder ins Sendeprogramm. Bei der genaueren Betrachtung der Anzahl von Pressemitteilungen, welche die Redaktionen verarbeiten können, ergibt sich folgendes Bild: 20,5% verwerten eine einzige Nachricht am Tag, 25,6% verwenden zwei bis drei Nachrichten, ebenso viele nutzen vier bis neun Nachrichten redaktionell. Fast 24% können zehn und mehr Nachrichten verarbeiten.

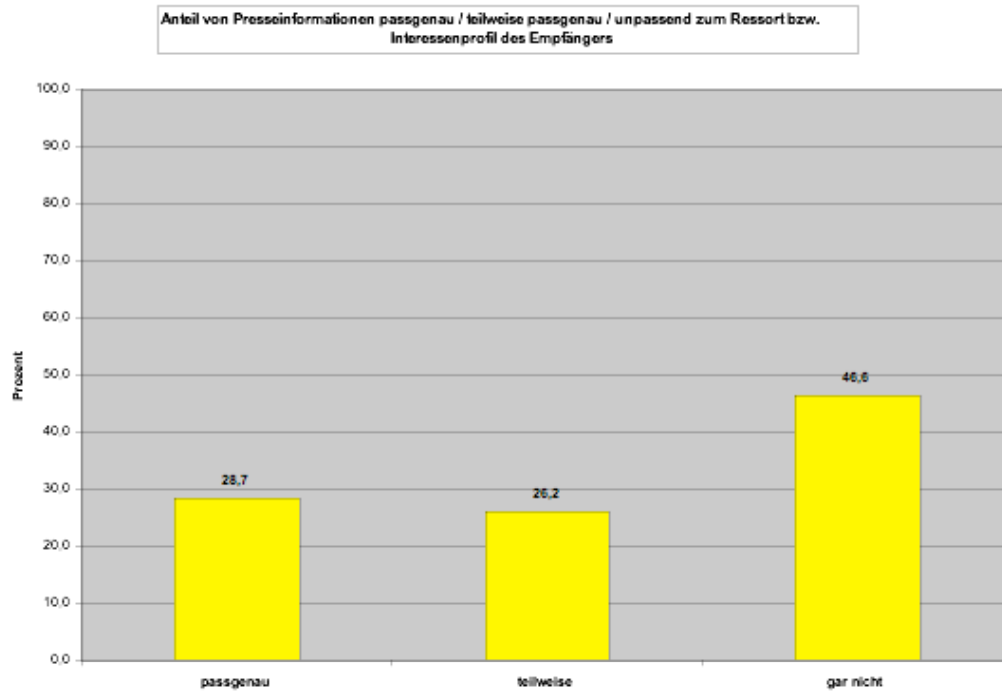


Der Zeitaufwand, nicht verwendbare Nachrichtenzusendungen in den Redaktionen auszufiltern, ist beträchtlich. Fast 56% der Umfrageteilnehmer in den Redaktionen antwortete, zwischen ein und eineinhalb Stunden für das Ausfiltern zu benötigen. 21,4% benötigen zwei, 10,3% mehr als zwei Stunden dafür. Nur 3,4% verwenden weniger als eine Stunde Zeitaufwand für das Aussortieren. 9,4% betreiben damit überhaupt keinen Aufwand.



Presseinformationen passend zum Ressort oder zum Interessenprofil des Empfängers

46,6% aller Pressemitteilungen passen überhaupt nicht in das Ressort oder zum Interessenprofil des Empfängers. 26,2% passen teilweise und nur 28,7% passen genau in das Ressort.



Merkmale von E-Mail-Nachrichten, die bei Redaktionen gut ankommen

Am wichtigsten sind den Empfängern von Pressemitteilungen die Kontaktdaten von Ansprechpartnern (89,7%) für weitere Informationen zum Thema der Nachricht. Mehr als die Hälfte (54,7%) wünscht sich in der E-Mail Links zu Hintergrundinformationen. Hinsichtlich der Datenformate der Nachrichten sollten die Presseinformationen als reine ASCII-Texte per Mail versendet werden (51,3%). Etwa 50% der Befragten wünschten sich die Pressemeldung zusätzlich als angehängte Word-Datei. Per E-Mail mitgesendetes Bildmaterial wünschten sich 48,7%. 46,2% bevorzugen eher einen Link in der E-Mail für das Herunterladen von Bildmaterial.

Erhalten die Redaktionen und Journalisten die Nachrichten über einen Informationsdienst, so sollten die Meldungen einzeln mit aussagekräftigen Überschriften versendet werden (41,9% der Nennungen). 38,5% finden es praktischer, Informationsdienste mit allen Meldungen in einer einzigen Mail zu bekommen. Presseinformationen als PDF-Anhang sind bei 27,4% der Empfänger willkommen. Weniger wichtig ist den Empfängern, ob die Nachricht mit einem Kurztex und einem Link zu einer Langfassung gesendet wird (23,9%), oder ob die Nachricht in HTML formatiert ist (17,9%) oder gar als RTF-Datei angehängt ist (6,8%).

