

Kontakt:
pr+co. gmbh
T. 0711 39 63 5-0
post@prco.de
www.prco.de

Stefan Schanz
T. 0711 39 63 5-11
schanz@prco.de

Links:
www.stuttgarter-zeitung.de
www.prco.de

Nachgelesen: Was steht in der Stuttgarter Zeitung?

Ein langer Blick in den Wirtschaftsteil der führenden Tageszeitung Baden-Württembergs

- Zwei Drittel aller Veröffentlichungen sind PR-initiiert
- Auch in der StZ: „Bad News are Good News“
- Sieben DAX-Unternehmen in den Top Ten

Februar 2007. Die Stuttgarter Zeitung ist die führende Tageszeitung in Baden-Württemberg – und damit auch eine der ersten Zieladressen für die Informationen von Pressestellen und PR-Agenturen im Ländle. Insbesondere auf den Wirtschaftsteil haben es viele PR-Treibende abgesehen. Dieser hat – ohne den Börsenbericht – vier bis sechs Seiten und beleuchtet mit täglich 20 bis 30 Beiträgen das regionale, nationale und globale Wirtschaftsgeschehen. Wir haben uns diesen Wirtschaftsteil – über die übliche Morgenlektüre hinaus – genauer angesehen. Als Kommunikations-Dienstleister interessierte uns besonders, welchen Anteil PR-initiierte Meldungen an den Gesamtveröffentlichungen haben, welche Unternehmen und Organisationen es am häufigsten ins Blatt schaffen und ob „Bad News are Good News“ auch für die Redaktion im Stuttgarter Pressehaus gilt.

| Datum | Organisation | Headline | Quelle/Initiiert | Größe | Quelle | Bild | Tendenz |
|----------|------------------------------------|--|------------------|-------|--------|------|---------|
| 24.10.06 | Deutsche Telekom | Rollt die dritte Sparwelle auf die Telekom-Belegschaft zu? | | 4 | | 1 | 3 |
| | PWC | Vier von zehn Städten wollen verkaufen | PR | 1 | dpa | | 2 |
| | T Systems | Streiks bei T-Systems vor Spitzengespräche | | 1 | afp | | 2 |
| | Immo-Thema / Politik | SPD: kein Steuerbonus für Wohnimmobilien | | 4 | | 1 | 2 |
| | DIHK | Hohe Zahl von Auswandererern alarmiert den DIHK | | 4 | | 1 | 2 |
| | Bauernverband | Nur wenige Erntehelfer | PR | 2 | dpa | | 3 |
| | Institut für Arbeitsmarktforschung | Kombilöhne sinnvoll | PR | 2 | AP | | 2 |
| | IHK | Der Aufwärtstrend verliert an Schwung | PR | 1 | mih | | 3 |

Was steht wie und warum im Wirtschaftsteil der Stuttgarter Zeitung? pr+co. hat über 1.100 Artikel ausgewertet.

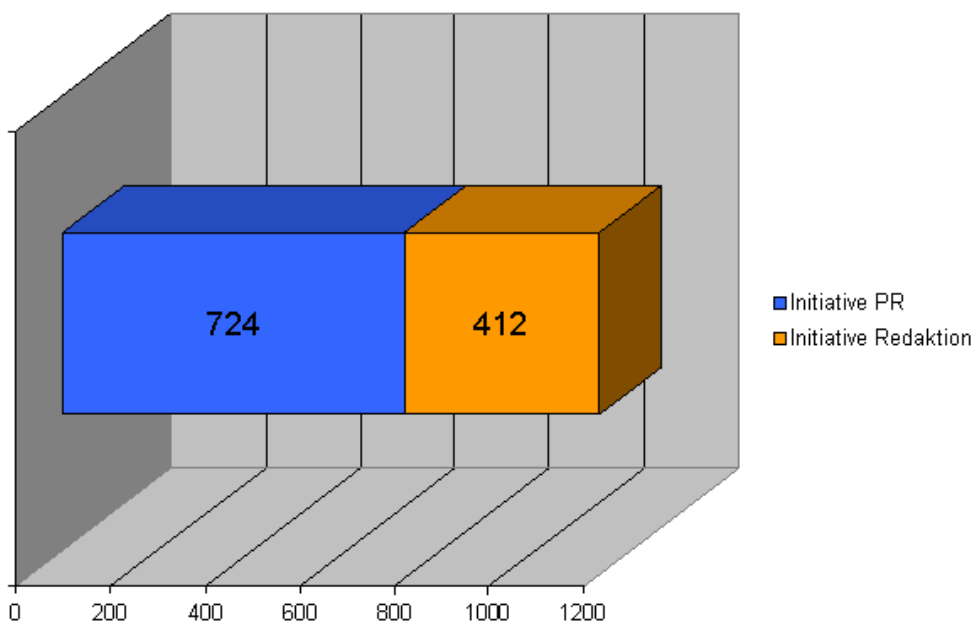
Stichprobe in 45 Akten

Der Versuchsaufbau ist einfach: Acht Wochen lang, vom 23. Oktober bis 22. Dezember 2006, untersuchen wir insgesamt 45 Ausgaben der StZ (Montag bis Samstag), lesen jeden einzelnen der über 1100 in diesem Zeitraum im Wirtschaftsteil veröffentlichten Beiträge und bewerten diese nach quantitativen und qualitativen Merkmalen. Analysiert und dokumentiert werden der „Hauptdarsteller“ (Unternehmen, Organisationen, Personen), der Ursprung

(eigene Initiative der Redaktion oder von PR-Treibenden initiiert), die inhaltliche Tendenz (Good News, Bad News, neutral) sowie Umfang, Quellen (Agentur, Autor) und Bebilderung der Artikel.

2 : 1 für die PR

Insgesamt wurden im Untersuchungszeitraum 1136 Beiträge im Wirtschaftsteil der StZ veröffentlicht – von der Kurzmeldung bis zum Fünfspalter. Die zentrale Frage bei der Auswertung lautete: „Was ist der Auslöser für die Berichterstattung?“ Eine direkt auf Veröffentlichung abzielende Aktivität einer Pressestelle oder Agentur (Presseinfo, Presseveranstaltung, Gespräch, ...) oder eine von der Redaktion ausgehende Recherche. Mit 724 Meldungen landeten rund zwei Drittel aller Artikel in der „PR-Schublade“. Um Missverständnissen vorzubeugen: Wir haben nicht untersucht, inwieweit Inhalte und Botschaften aus PR-Quellen übernommen wurden. Analysiert wurde lediglich, von welcher Seite der erste Schritt zu einer Veröffentlichung gemacht wurde.



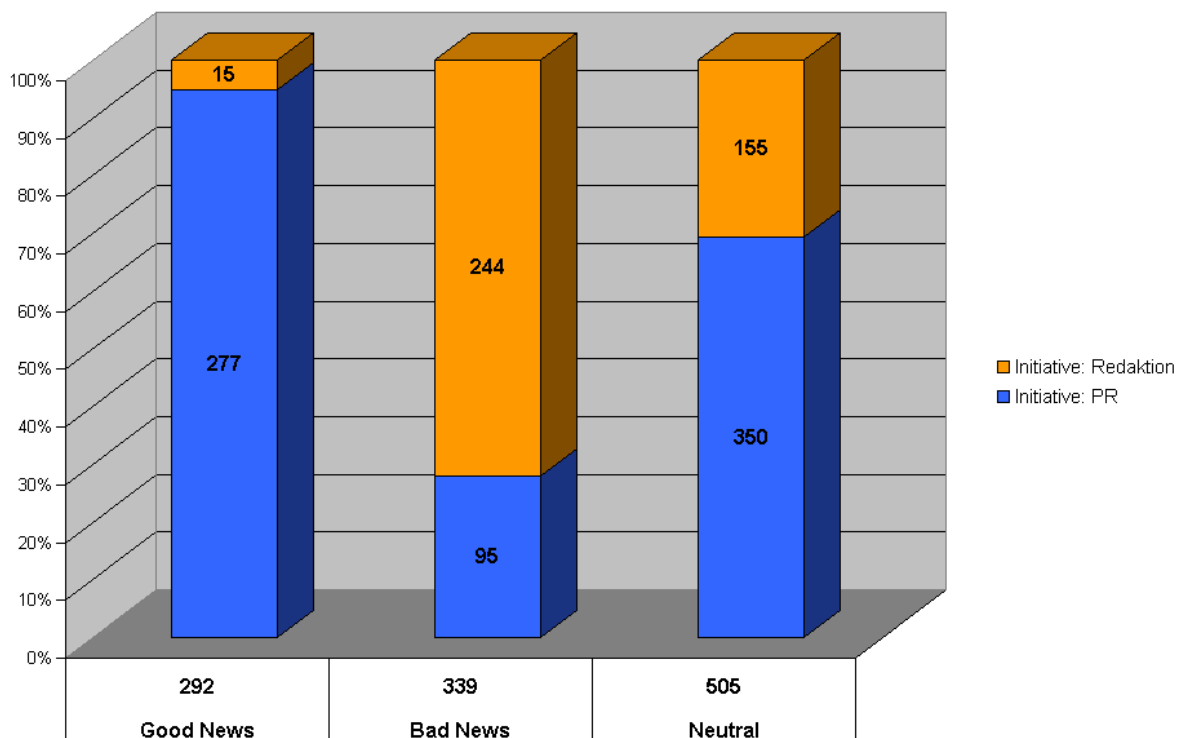
Rund zwei Drittel der insgesamt über 1100 ausgewerteten Artikel wurden von Pressestellen oder Agenturen initiiert.

Für den erfahrenen Leser (und PR-Treibenden) gibt es vielfältige formale, inhaltliche und sprachliche Indikatoren für die Unterscheidung zwischen PR-initiierten und „eigenentwickelten“ Themen der Redaktion. Dazu zählen direkte Hinweise im Text („laut einer Mitteilung des Unternehmens“, „wie der Vorstand heute bekannt gab“), anlassbezogene Berichterstattung (Messen, Eröffnungen, Produktvorstellungen), eigens geschaffene Kommunikationsanlässe (Studien, Umfragen) sowie klassische PR-Themen (Bilanzberichte, Personalien). Wir haben uns um eine objektive Einordnung bemüht, erheben jedoch keinen

Anspruch auf Repräsentativität oder wissenschaftliche Akkuratess. Ein Plausibilitäts-Check bezüglich der inhaltlichen Tendenz spricht für die Zuverlässigkeit unserer Zahlen: Nahezu alle als „PR“ klassifizierten Meldungen (95 Prozent) haben eine inhaltlich positive oder zumindest neutrale Tendenz.

Wie gut ist schlecht bei der StZ?

Sind ‚Bad News‘ bei der StZ ‚Good News‘? Den 339 Artikeln mit schlechten Nachrichten (29,7 Prozent) stehen 292 als positiv beurteilte Beiträge (25,6 Prozent) und 505 Texte mit neutralen Themen (44,5 Prozent) gegenüber. Die *Gewinnwarnung* und der *Korruptionsverdacht* haben also in der Tat etwas bessere Chancen, ins Blatt zu kommen, als der *Umsatzsprung* oder die *Arbeitsplatzgarantie*. Von den „guten“ Nachrichten stammen fast 95 Prozent (277) aus PR-Quellen, nur fünf Prozent haben ihre Wurzeln in der Redaktionsstube. Ein umgekehrtes Bild ergibt sich bei den als Bad News klassifizierten Beiträgen: 28 Prozent (95) kommen aus Pressestellen und Agenturen, über 70 Prozent (244) der Beiträge mit eher negativen Inhalten sind eigene Meldungen der Redaktion. Von den neutralen Meldungen haben knapp 70 Prozent (350) ihren Ursprung in PR-Quellen, rund 30 Prozent (155) in der Redaktion.

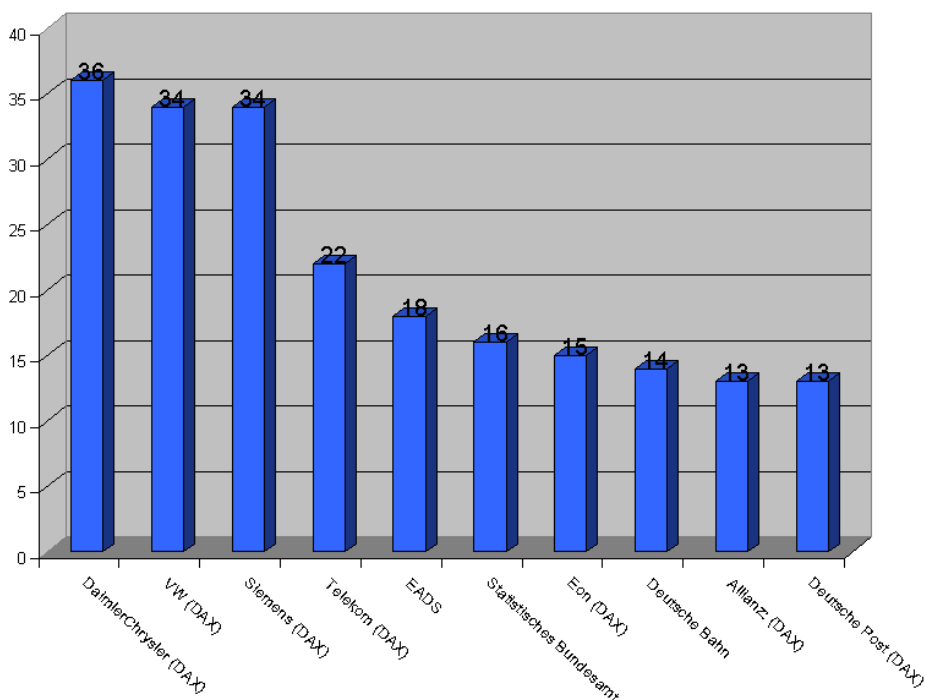


Rosarot: PR-Treibende sehen die Welt deutlich positiver als die Redaktion.

Auch hier ein Hinweis zu unserem Ansatz bei der Unterscheidung zwischen gut und böse: Grundlage des Sortierverfahrens ist der gesunde Menschenverstand im Verbund mit praktischen Überlegungen. So fällt die Massententlassung eindeutig in die Rubrik der schlechten Nachrichten, wohl wissend, dass bestimmte Marktteilnehmer dies anders sehen.

PR-Turbo DAX?

Die 30 im DAX notierten Unternehmen vereinen 235 Artikel – entsprechend rund 20 Prozent der Berichterstattung – auf sich. Primus ist DaimlerChrysler mit 36 Veröffentlichungen vor Siemens und VW mit jeweils 34 und der Telekom mit 22 Artikeln. Vier DAX-Unternehmen haben im beobachteten Zeitraum eine Veröffentlichungsquote von Null. Darunter neben

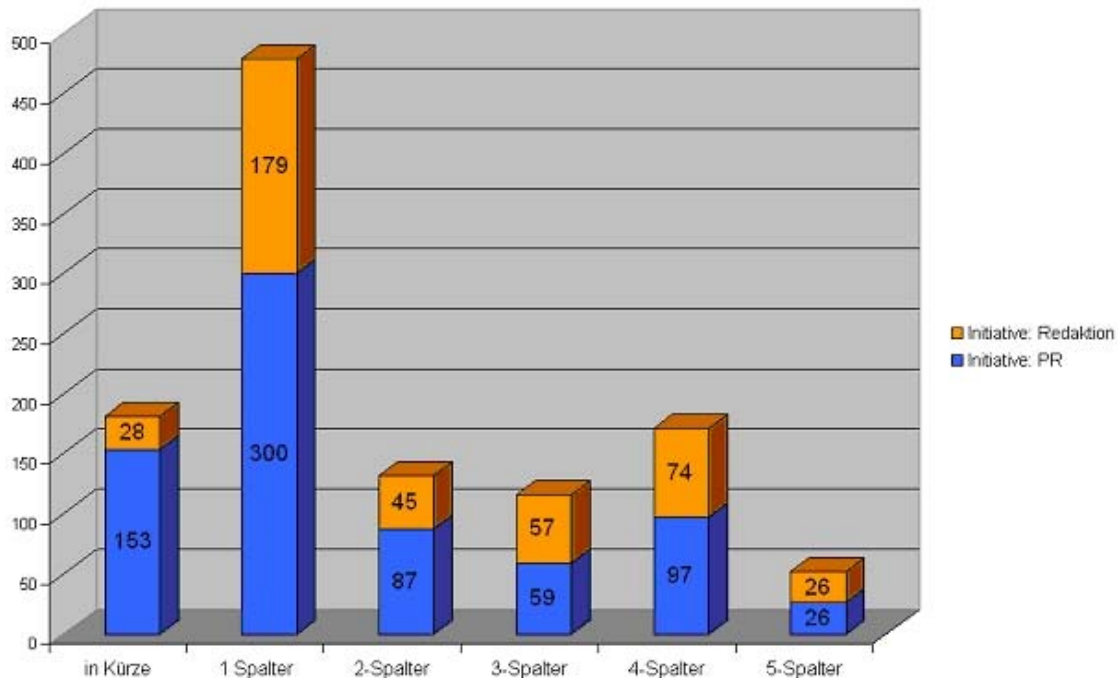


DAX hilft: Von den zehn am häufigsten genannten Unternehmen sind sieben im DAX.

Metro, Münchner Rück und SAP auch die Münchener Daimler-Konkurrenz BMW. Als bestes Unternehmen außerhalb des DAX konnte sich EADS mit 18 Beiträgen platzieren. Gewertet wurden Artikel, die sich ausschließlich oder vorwiegend mit dem jeweiligen Unternehmen beschäftigen.

Quelle: Ticker

Ziemlich genau die Hälfte (572) aller im Wirtschaftsteil veröffentlichten Beiträge tragen als Quellenhinweis ein Agentur-Kürzel. Platzhirsch ist die dpa mit 308 Artikeln beziehungsweise 27 Prozent aller Meldungen. Auf den Plätzen folgen Reuters (164), AP (53) und ddp (34).



Bei größeren Artikeln ab drei Spalten haben redaktionell getriebene Beiträge die Nase vorn.

Lang und bündig, kurz und breit

Schnell zur Sache geht's bei den insgesamt 181 Kurzmeldungen in der Rubrik „In Kürze“. Die mit weitem Abstand häufigste Artikelkategorie ist der Einspalter, der im November und Dezember letzten Jahres 479 mal (42 Prozent) geschrieben wurde. Die weiteren Werte: Zweispalter 132 (12 Prozent), Dreispalter 116 (10 Prozent), Vierspalter 171 (15 Prozent) und der Fünfspalter 52 (knapp fünf Prozent). Insgesamt sind knapp 30 Prozent aller Artikel mit einem Foto oder einer Grafik versehen.

Weitere Daten sowie unternehmensspezifische Auswertungen sind auf Anfrage erhältlich.

Kontakt: pr+co. gmbh Stuttgart
 Agentur für Kommunikation
 Stefan Schanz
 schanz@prco.de
 T. 0711 – 39 63 5-11