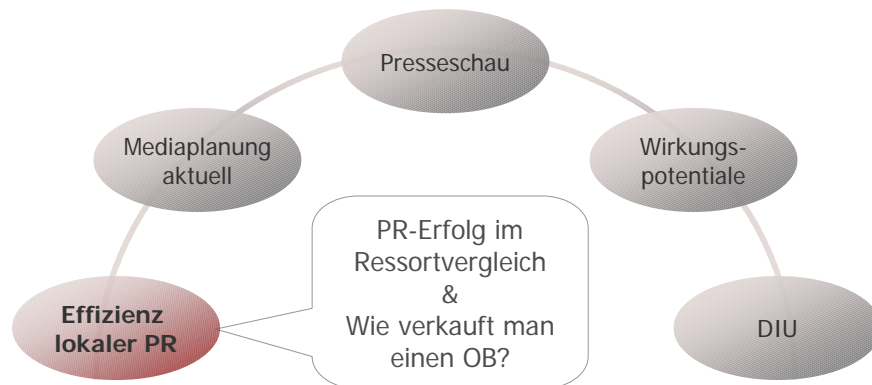


Programm der Veranstaltung



Tina Haase

*Studium der KoWi, Anglistik und
Wirtschaftswissenschaften seit 1996.*

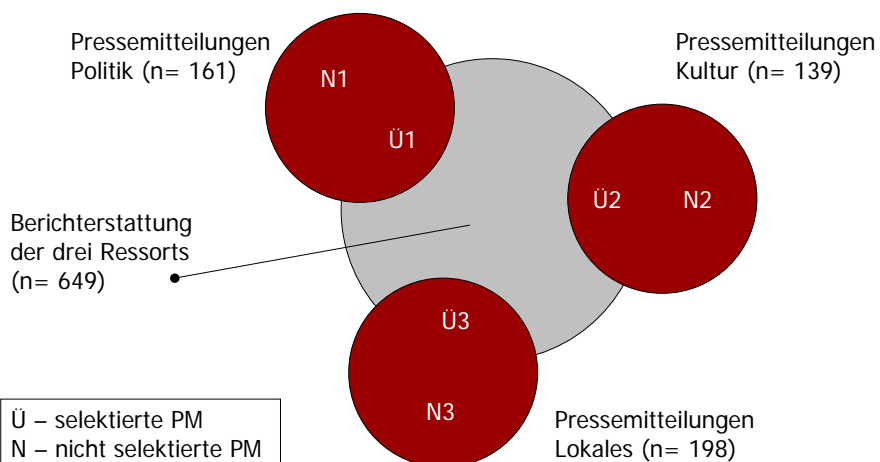
PR-Erfolg im Lokalen. Übernahme von Pressemitteilungen in Dresdner Zeitungen.

Methode: Inhaltsanalyse
 Material: 498 Pressemitteilungen
 649 Artikel (Vollerhebung)
 Zeitraum: 05. Mai – 19. Mai 2004

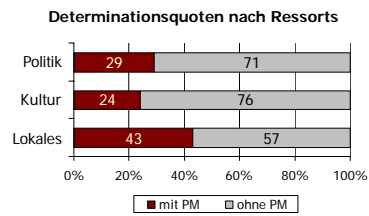
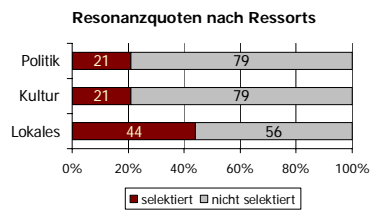
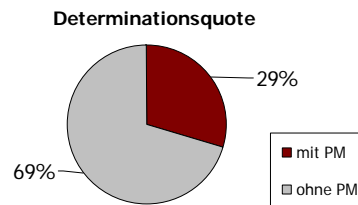
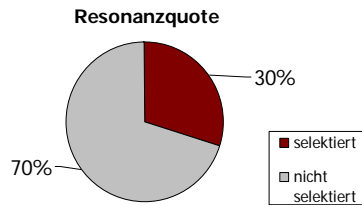
Forschungsfrage

Wie und in welchem Ausmaß werden die Pressemitteilungen der verschiedenen PR-Akteure für die Berichterstattung in den einzelnen Ressorts lokaler Tageszeitungen genutzt und was zeichnet eine erfolgreiche Pressemitteilung aus?

Design der Studie

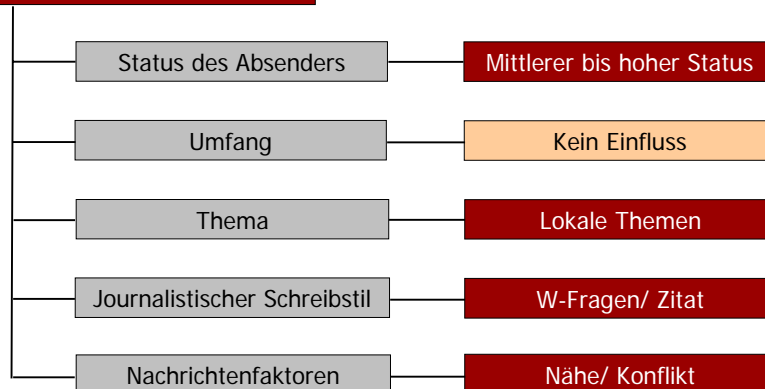


Resonanz- und Determinationsquoten



Erfolgskriterien für die Selektion

Was begünstigt die Selektion?



Bearbeitungsleistung der Journalisten

	Gesamt	Politik	Kultur	Lokales
Quellentransparenz	bei 19% der Artikel	bei 50% der Artikel	bei 13% der Artikel	bei 10% der Artikel
Übernahme von Infos aus Pressemitteilung	etwa die Hälfte	weniger als die Hälfte	etwa die Hälfte	mehr als die Hälfte
Umformulierungen	mittel bis stark	stark	mittel bis stark	kaum
Ergänzungen	mittel bis stark	stark	mittel	kaum

N = 184

Weitere Untersuchungspunkte

- Absender und ihre Professionalität
- Vergleich der Berichterstattung mit und ohne PR in Bezug auf Themen, Tenor, Konflikt-haltigkeit
- Aktion vs. Reaktion
- Wirken von Nachrichtenfaktoren und journalistischer Schreibweise auf Bearbeitung
- Zeitliche Anpassungen

Jan Müller

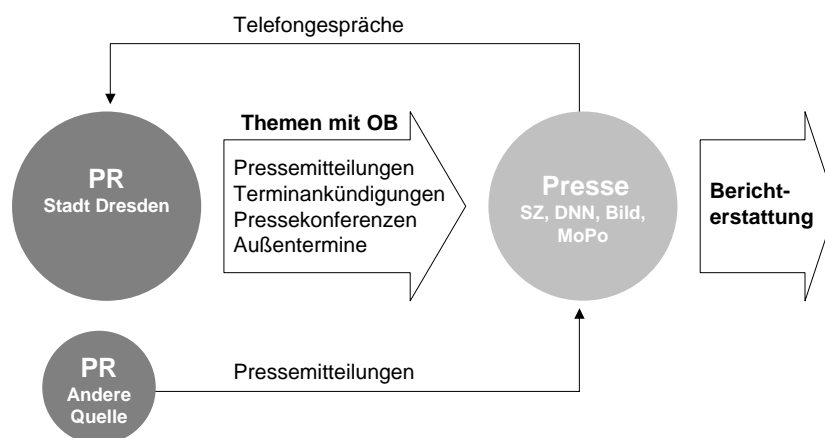
*Studium der KoWi, Psychologie und Soziologie
seit 1999.*

Wie verkauft man einen OB?

**Einfluss verschiedener PR-Instrumente auf die
Pressedarstellung Roßbergs**

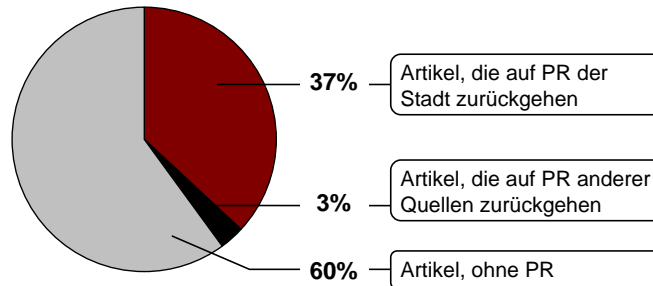
Methode: Inhaltsanalyse
Material: PR-Material: 39 PM, 4 PKs, 45 AT
50 Terminankündigungen
219 Zeitungsartikel
Zeitraum: 13. September – 05. November 2004

Design der Studie



Determination

PR-Anteil an Gesamtberichterstattung über den Oberbürgermeister



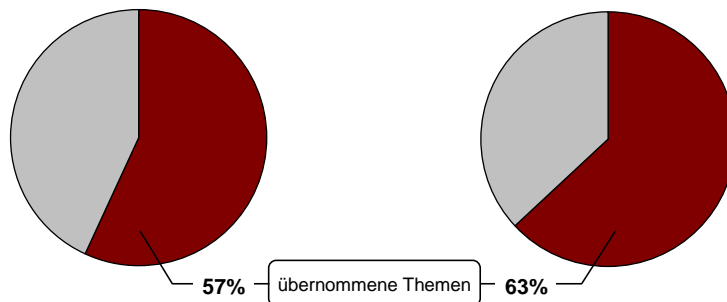
Basis: 192 Artikel mit Nennung des Oberbürgermeisters

Resonanz

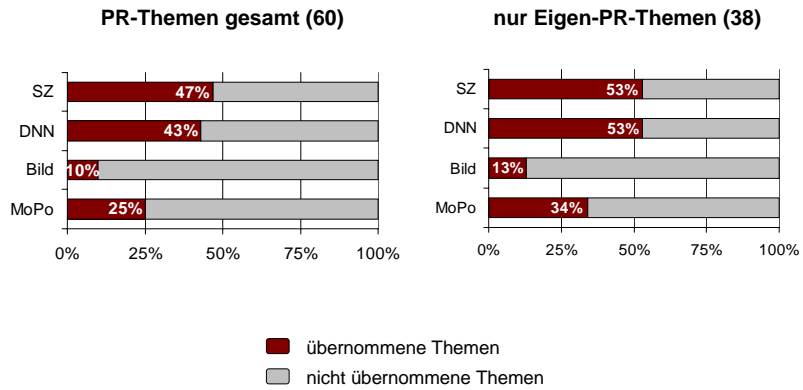
Anteil der in die Berichterstattung übernommenen PR-Themen

PR-Themen gesamt (60)

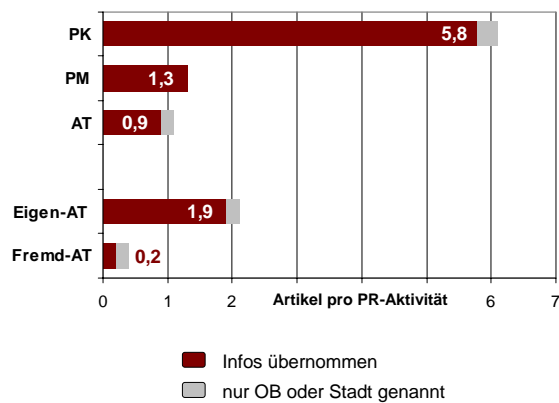
Nur Eigen-PR-Themen (38)



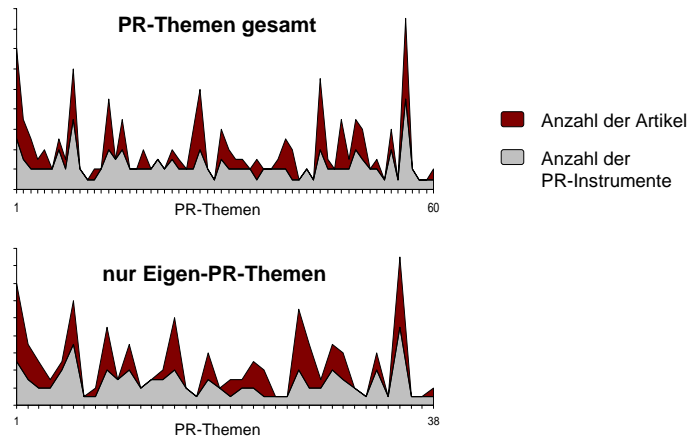
Resonanz in den einzelnen Zeitungen



Resonanz der einzelnen PR-Instrumente



Resonanz & Anzahl der PR-Instrumente



Weitere Ergebnisse im Überblick

- **Übernahme der zentralen Botschaft**

in **62%** der Artikel (gesamte PR der Stadt)

In **72%** der Artikel (Eigen-PR der Stadt)
- **Anwesenheit und Verwendung**

starker Zusammenhang zwischen Anwesenheit bei PR-Veranstaltung und deren Verwendung (bei **83%** führt Anwesenheit auch zu Berichterstattung)
- **Tendenz der Berichterstattung**

Stadtverwaltung und OB werden in der Berichterstattung im Durchschnitt negativer dargestellt als durch die eigenen PR-Instrumente

die Berichterstattung, die auf PR-Informationen basiert, ist dabei allerdings positiver als die ohne PR