

TV-Services

PR-Videomaterial oft zu werblich

Untersuchung der Fink & Fuchs Public Relations AG zeigt Defizite in der Zusammenarbeit mit Fernsehjournalisten

WIESBADEN. Fernsehjournalisten greifen prinzipiell gerne auf externes Videomaterial zurück. Insbesondere mit außergewöhnlichen und nur aufwändig produzierbaren Bildern wie Hubschrauberperspektiven, Animationen, Produktions- oder Laboraufnahmen können Unternehmen und Public Relations-Agenturen die Arbeit von Fernsehsendern unterstützen. Die Kooperationen scheitern jedoch häufig daran, dass das angebotene Bildmaterial zu werblich ist. Dies ist eines der Ergebnisse der Untersuchung, die Fink & Fuchs Public Relations im Februar 2003 durchgeführt hat. Die Spezialagentur für Unternehmen der Informationstechnologie, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik hat 20 führende Fernsehjournalisten aus den Bereichen Technik, Wissenschaft und Wirtschaft zu ihrer Arbeitsweise befragt.

Alle interviewten Journalisten von öffentlich-rechtlichen und privaten, Fernsehsendern gaben an, Footagematerial, also ungeschnittene Bildsequenzen, von Unternehmen oder PR-Agenturen zu verwenden. Vorgeschnittenes und bereits besprochenes Bildmaterial empfinden dagegen die wenigsten als hilfreich für ihre Arbeit. Gründe hierfür sind standesethische Gesichtspunkte ebenso wie technische Aspekte. So können die Sprecherstimmen des externen Materials oft nicht in den Gesamtbeitrag integriert werden und die Schnitttechniken sind vielfach nicht auf das entsprechende Fernsehformat abgestimmt. Häufige Schwenks auf den Schriftzug der Firma machen das Material zudem zu werblich. An letzterem Punkt scheitert in Fernsehsendern oft auch die Berücksichtigung von ungeschnittenem Footagematerial.

Gerade bei Material, dessen Produktion kostenintensiv ist, so beispielsweise Bildsequenzen von Firmenstandorten im Ausland, oder bei Bildern, die Fernsehjournalisten vor Ort schwer drehen können wie zum Beispiel aufwendige Produktshots, kooperieren die Sender gerne mit Pressestellen von Unternehmen oder mit PR-Agenturen. Internetdienste, die Bildmaterial anbieten, stellen nach Ansicht der Interviewten keine Konkurrenz für die direkte Zusammenarbeit mit Unternehmen dar. Nur drei der befragten Journalisten gaben an, von Internetdiensten Bilder zu beziehen. Alle anderen arbeiten bei externem Bildmaterial fast ausschließlich über die Kontaktaufnahme mit Pressestellen von Unternehmen oder mit PR-Agenturen.

Material lieber auf Beta als auf DVD

Geliefert bekommen Fernsehjournalisten das Bildmaterial laut den Untersuchungsergebnissen vorzugsweise auf Beta-Kassetten. In einer Anlieferung auf DVD sehen mehr als die Hälfte der Journalisten zwar eine sinnvolle Option für die Zukunft, momentan sind jedoch viele Fernsehstationen hierauf systemisch noch nicht eingerichtet. Problematisch können bei DVD zudem Bildqualität oder Tonschnitt sein.

2.878 Zeichen bei durchschnittlich 55 Zeichen pro Zeile

Weitere Informationen:

Fink & Fuchs Public Relations AG
Stephan Fink
Berliner Straße 164
D-65205 Wiesbaden
Telefon: 06 11 - 74 13 10
E-Mail: stephan.fink@ffpr.de
www.ffpr.de

Kurzprofil Fink & Fuchs Public Relations AG

Fink & Fuchs Public Relations AG ist als PR-Agentur auf die Märkte Computer, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik spezialisiert. Das seit der Gründung 1988 kontinuierlich wachsende Unternehmen beschäftigt derzeit 50 fest angestellte Mitarbeiter und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2002 einen Honorarumsatz von 4,46 Millionen EURO. Damit ist die in Wiesbaden und München ansässige Agentur die führende, unabhängige IT-/TK-Agentur (Quelle: PR-Report). Betreut werden unter anderem die PR-Etats von Access Commerce, Adobe Systems, Art Technology Group,

AT&T Global Network Services, Cisco Systems, Compuware, EMC, Equant, Infineon Technologies, Internet Security Systems, Microsoft Business Solutions, Plantronics, Psion Teklogix, Sony Computer Entertainment (PlayStation), Sony Deutschland (Consumer Products), Sony Ericsson, Steria, SysKonnekt, uni-X Software, Wire Card und Xerox.