

PRESSEINFORMATION

Corona-Krise: Qualitätsmedien im Aufwind

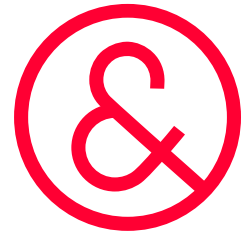
Aktuelle Umfrage: Faktencheck, Digitalisierung, Gatekeeper-Funktion, Kontrollinstanz - Die Corona-Berichterstattung ist für Journalisten eine Herausforderung. Für Qualitätsmedien könnte das eine große Chance sein.

Wien, 2. April 2020 – Mehr denn je legen österreichische Journalisten Wert auf sorgfältige Recherche und Seriosität in der Berichterstattung; das Vermeiden von Falschmeldungen hat oberste Priorität. Die glaubwürdigsten Quellen sind dabei Experten sowie Presseagenturen, für die Branche erwarten Journalisten einen deutlichen Digitalisierungsschub. Rund 41 Prozent der Journalisten geben an, dass in ihrem Unternehmen bereits Kurzarbeit eingeführt wurde. Das sind die Hauptergebnisse des aktuellen Journalistenbarometers der PR-Agentur Ecker & Partner und des Marktforschungsinstitutes Marketagent. Ende März wurden 152 Journalisten aus Österreich (und insgesamt mehr als 500 Journalisten aus dem deutschsprachigen Raum) zu den Auswirkungen der Corona-Krise auf die Medienlandschaft befragt.

Der moralische Anspruch der Journalisten an ihre Arbeit hat sich seit der Corona-Krise deutlich erhöht. Sie investieren mehr Zeit in Recherche und Faktenchecks, achten vermehrt auf die Qualität und Seriosität der Berichterstattung und wägen öfters ab, welche Informationen veröffentlicht werden sollen, um die Bevölkerung nicht zu verunsichern. Insgesamt sind sich Journalisten ihrer Verantwortung mehr denn je bewusst, mit der größtmöglichen Sorgfalt Inhalte zu publizieren. Eine große Mehrheit der Journalisten glaubt demnach auch, dass sich das Image der Medien aufgrund der Corona-Krise verbessern wird.

Corona wird medialen Diskurs noch lange dominieren

Die Corona-Krise dominiert die Medien und somit auch die journalistische Arbeit. So behandeln 86 Prozent der befragten Journalisten das Thema Corona und verbringen geschätzte 65 Prozent ihrer Arbeitszeit damit. Laut den Befragten wird das noch lange so bleiben: Drei von vier Journalisten sind überzeugt, dass sich der mediale Diskurs auch im Sommer und möglicherweise auch noch danach hauptsächlich um Corona drehen wird. Axel Zuschmann, Geschäftsführer von Ecker & Partner: „Die Corona-Krise ist sowohl Chance als auch Bedrohung für den



Qualitätsjournalismus. Die Bevölkerung will gerade jetzt umfassend und seriös informiert werden, Fake News haben hier nichts zu suchen. Diesen Anspruch können nur verantwortungsvolle Medien erfüllen. Gleichzeitig steigt gerade durch die Krise und den generellen Rückgang der Werbeausgaben der ohnedies schon hohe ökonomische Druck auf die Medien weiter an. Qualität hat ihren Preis, und der muss finanziert werden.“

Gute Krisenkommunikation der Regierung, Kritik weiterhin erwünscht

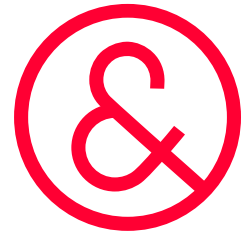
Journalisten beziehen ihre Informationen zum Thema Corona aus unterschiedlichen Quellen. Als besonders glaubwürdig bezeichnen sie Experten, Presseagenturen, Organisationen wie das Rote Kreuz sowie Informationen der Bundesregierung. Dieser wird von den befragten Journalisten ein gutes Zeugnis ausgestellt: 80 Prozent sind mit den Informationen zum Corona-Virus seitens der Politik zufrieden.

Dennoch ist kritische Berichterstattung weiterhin erwünscht: Die Hälfte der Befragten ist der Meinung, Medien sollten auch in Krisenzeiten ihre Kontrollfunktion als vierte Macht im Staat voll und ganz wahrnehmen und so kritisch wie nötig sein. Weitere 42 Prozent fordern etwas mehr Nachsicht ein, um die Bevölkerung nicht zusätzlich zu verunsichern. Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent: „Gerade in Krisenzeiten spielt die Kommunikation der Regierung eine wichtige Rolle. Die Menschen sehnen sich nach Stabilität und Sicherheit, nach klaren Handlungsanweisungen. Die Medien müssen das einerseits vermitteln, gleichzeitig aber die kritische Berichterstattung nicht außer Acht lassen.“

Einkommensverluste, Digitalisierungsschub und Kurzarbeit

Die Corona-Krise trifft auch die Medienbranche. Die zu erwartende Rezession werde zu weniger Werbeeinsparungen und somit zu massiven Einkommensverlusten führen, meinen 72 Prozent der befragten Journalisten. Gleichzeitig wird erwartet, dass die Krise die Digitalisierung der Medienbranche stark vorantreiben wird (60%), während Qualitätsmedien mehr Zuspruch erhalten und somit solider dastehen werden (52%). Persönlich machen sich vier von zehn Befragten Sorgen um ihre berufliche Zukunft, bei genauso vielen wurde im Unternehmen bereits Kurzarbeit eingeführt.

Insgesamt hat sich das Arbeitspensum bei fast der Hälfte der Journalisten seit der Corona-Krise klar erhöht, 78 Prozent arbeiten ausschließlich im Home Office. Zu den größten Herausforderungen der Heimarbeit zählen der fehlende persönliche Kontakt zu Kollegen (56%) und Interviewpartnern (52%) sowie die schwierige Einhaltung der Arbeitszeiten durch die Vermischung von Beruf und Freizeit (39%).



Der Journalistenbarometer

Der Journalistenbarometer wurde gemeinsam von Ecker & Partner und Marketagent umgesetzt. Von 25. bis 31. März 2020 wurden insgesamt 532 Journalisten, davon 152 aus Österreich, 275 aus Deutschland und 105 aus der Schweiz, befragt.

Über Ecker & Partner

Die Agentur Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit und Public Affairs GmbH beschäftigt rund 20 MitarbeiterInnen und arbeitet auf internationaler Ebene als Partner im Netzwerk der Agenturgruppen von Burson-Marsteller. Die Qualität in der Kundenbetreuung sichert die Agentur u. a. mit laufenden Trainings, externem Know-how Transfer im Rahmen der Ecker & Partner Akademie sowie netzwerkübergreifenden Practice Groups zu allen Spezialbereichen der Kommunikation. Mehr Informationen: www.eup.at

Über Marketagent

Marketagent sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent jährlich über 1.300 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück ist ein mehr als 1.800.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region ISO-zertifiziert und im März 2020 nach der aktuellsten ISO Norm 20252 rezertifiziert wurde. Zum Kundenkreis zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG, Generali oder Intersport. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.

Rückfragen:

Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit und Public Affairs GmbH

Vanessa Salzer

Tel: +43 (0)1 59932-29

E-Mail: v.salzer@eup.at

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Stefan Gensasz

Tel: +43 2252 – 909 009-24

E-Mail: s.gensasz@marketagent.com