

Dr. Doebelin  
Gesellschaft für  
Wirtschaftsforschung mbH

14. März 2017

## **Pressearbeit: Wirtschaftsjournalisten beklagen lange Antwortfristen, fehlende Gesprächspartner, falsche Themen**

*(Zitate siehe unten)*

Von Jürgen Doebelin\*

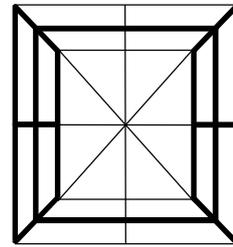
Wohl noch nie waren Pressestellen in Deutschland quantitativ und qualitativ so gut besetzt wie heute. Die Ausbildung zum Pressesprecher ist professionalisiert, die Mitarbeiter der Pressestellen verfügen in der Regel über Hochschul-Abschlüsse, die Budgets für die Öffentlichkeitsarbeit bewegen sich auf Rekordniveau. Und doch klagen die Adressaten der Pressearbeit – die Journalisten – laut und vernehmlich über pannenreiche Erfahrungen im Alltag der Pressearbeit.

In einer Umfrage baten wir Wirtschaftsjournalisten einmal aufzulisten, was sie in den letzten sieben Tagen „am Vorgehen bzw. Verhalten einer Pressestelle eines Unternehmens oder eines Verbandes besonders geärgert hat“. An die Spitze setzt sich die Klage über die träge Behandlung journalistischer Anfragen. Man muss sich keinen Illusionen über die Gefühlslage eines Journalisten hingeben, dessen Anfrage ignoriert oder nicht zeitnah beantwortet wird. Erinnerungsanrufe bei schläfrigen Pressestellen sind für Journalisten unbeliebte Zeitfresser. Wenn sich eine Pressestelle dann als Ergebnis nur zu einer nichtssagend-banalen Antwort bequemt, wird vorhandener medialer Good Will zerschlagen.

Ebenfalls ganz im Mittelpunkt journalistischer Kritik steht das Fehlen geeigneter Gesprächspartner. In der Ära des „Geschichten erzählen“ steht nun einmal die Nachfrage nach Zitaten von Führungspersonen ganz oben auf der Präferenz-Skala. Nicht eingehaltene Zusagen und Absagen vereinbarter Interviews nerven auch gehärtete Journalisten-Gemüter.

Auch die Pressemitteilungen einiger Pressestellen werden kritisiert: Für den Versand von Stellungnahmen zu Themen, die die Journalisten nicht interessieren oder für die sie nicht zuständig sind, für übertriebene Lobhudelei der Schaffenskraft des eigenen Unternehmens und für einfach schlecht verfasste Texte. Besonders „reflexartig“ angebotene „immer gleiche Argumente“ in unternehmerischen Krisenlagen findet keine freundliche Aufnahme bei den Journalisten: „Alles wirkt ritualisiert“.

Natürlich arbeiten die meisten Pressestellen hochprofessionell, dialoginteressiert und journalistischen Anliegen gegenüber offen. Das belegen die Ergebnisse unserer Wirtschaftsjournalisten-Umfragen seit 30 Jahren. Aber es gibt offensichtlich auch immer noch ganze Herden



schwarzer Schafe, zum Verdruss der Journalisten. Was erzeugt die Schieflagen der Kommunikation solcher Pressestellen? Hat sich die oft beklagte, zur Wurstigkeit neigende deutsche Servicementalität auch in Pressestellen breitgemacht? Wird in diesen Pressestellen bei der Einstellung zu wenig Wert auf Praxiserfahrungen im redaktionellen Alltag der Medien gelegt? Oder halten manche Pressestellen gar die professionelle Betreuung der Multiplikatorgruppe „Journalisten“ im Zeitalter der internetbasierten Direktkommunikation mit ihren Zielgruppen für nicht mehr notwendig? Dies alles wären teure Fehleinstellungen, bezahlt mit einem Verlust an öffentlicher Reputation.

*\* Dr. Jürgen Doeblin ist – mit Renate Doeblin – Eigentümer der Dr. Doeblin GmbH und Professor an der Fakultät Betriebswirtschaftslehre der Technischen Hochschule Nürnberg.*

### Ausgewählte Originalzitate von Journalisten

*Frage: Wenn Sie einmal an die letzten sieben Tage denken: gab es da etwas, was Sie am Vorgehen bzw. Verhalten einer Pressestelle eines Unternehmens oder eines Verbandes besonders geärgert hat? Könnten Sie das kurz beschreiben, mit oder ohne Nennung der Pressestelle?*

Die Antworten lassen sich in einige Grundkategorien (mit beispielhaften O-Tönen) aufteilen.

#### **Lange Antwortfristen bei Anfragen / Keine Antworten**

Anfragen werden nur schriftlich beantwortet. Kein Hinweis, wenn es bis zur Beantwortung länger als eine Stunde dauern wird.

Manche Unternehmen antworten erst am nächsten Tag oder sehr spät, obwohl bekannt ist, dass wir für eine Tageszeitung arbeiten. Ein Signal würde bereits genügen.

Ich habe mich geärgert, weil ich niemanden persönlich erreicht habe und auch nicht zeitnah zurückgerufen wurde. Während der normalen Arbeitszeiten.

Wenn eine wichtige und große Pressestelle der Industrie wiederholt und prinzipiell Anfragen für exklusive Statements nicht befriedigt, ist das ärgerlich.

Meine Anfrage per Mail wurde erst ignoriert. Ich musste telefonisch nachfassen, der versprochene Rückruf blieb aus. Auf erneutes Nachfassen erfolgte am nächsten Tag ein Rückruf. Leider hatte sich die Pressedame nicht mit der Thematik auseinandergesetzt. Wieder vergingen zwei Tage, bis ich endlich an den richtigen Ansprechpartner kam.

Wenn Pressestellen ab 16 Uhr nicht mehr besetzt sind

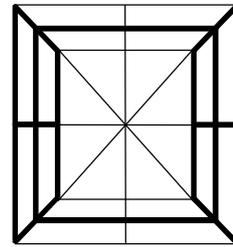
Ganz einfach: Nicht zurückgerufen werden. Geht gar nicht. Lieber eine schnelle negative Antwort auf eine Anfrage als gar keine Antwort.

Geärgert hat mich, dass ich sehr schnell abgewimmelt wurde am Telefon. Leider erfolgte auf mehrfachem Versuch kein Rückruf.

Eine Woche wartenlassen und dann eine banale Antwort

Man gibt eine Pressemitteilung heraus, und ist dann telefonisch nicht gleich erreichbar.

Bewusst späte Rückrufe, die keine tagesaktuelle Reaktion mehr ermöglichen, Vertrösten auf den nächsten Tag (Herr XXX ist im Urlaub), was bei einer Tageszeitung nicht umsetzbar ist.



### **Keine Vermittlung geeigneter Gesprächspartner**

Wenn eine wichtige und große Pressestelle der Industrie wiederholt und prinzipiell Anfragen für exklusive Statements nicht befriedigt, ist das ärgerlich.

Versprochene Interviews wurden nicht gegeben.

Das Versprechen, schnell einen kompetenten Ansprechpartner zu vermitteln, ohne es einzulösen. Erst drei Tage später kam ein Rückruf des Experten – trotz Hinweis auf eine "baldmöglichste" Online-Veröffentlichung.

### **Thematisch fehladressierte Pressemitteilungen / Unklare Stellungnahmen**

Zu viele unverlangt eingesandte Pressemitteilungen verschiedener Unternehmen, die nichts mit meinen Fachgebieten bzw. dem Magazin zu tun haben

Zu viele unpassende und schlecht geschriebene Pressemitteilungen, die am Thema und Ton der Redaktion vorbeigehen.

Grundsätzlich ist aber zu beobachten, dass Antworten auf heikle Fragen das Thema zunehmend umkreisen, als es konkret zu beantworten.

Viel zu lange, lobhudlerische Pressemitteilungen. Unlesbare Texte.

Reflexartig reagiert der Konzern auf <Thema>. Es kommen die immer gleichen Argumente auf den Tisch. Ernüchterung. Alles wirkt ritualisiert. Mitarbeiter in der Pressestelle überblicken die Tiefe der komplexen Materie nicht. Da hilft auch das vorbereitete Wording nicht.

### **Sonstige Kritik**

Beschwerden darüber, dass man nicht den Text wörtlich übernommen hat.

Ungünstige Sperrfristen für online und print. Leider kein Einzelfall, viele Pressestellen haben sich noch nicht auf die Online-Welt eingestellt.

Fehlender Service für Journalisten – z.B. eine Personalienmeldung ohne Foto, so dass man zusätzlich hinterhertelefonieren muss. Schlechte Erreichbarkeit.

Mehrfachansprache durch PR-Agentur.

### **Technische Erläuterungen**

Methodik	Online-Umfrage unter Wirtschaftsjournalisten. Die Verteilung der Journalisten auf Mediengattungen, die Position in der Redaktion und die thematische Zuständigkeit entspricht den Durchschnittsstrukturen unserer jahrelangen Wirtschaftsjournalistenbefragungen.
Zeitraum der Befragung	7. – 12. Dezember 2016
Stichprobe	92 Wirtschaftsjournalisten

*Copyright Dr. Doebelin Gesellschaft für Wirtschaftsforschung mbH 2016/2017*