

Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Kritik an Pressestellen

Quelle: Wirtschaftsjournalisten-Befragung Juni 2019

(Die Zitate zur gleichen Fragestellung aus einer Wirtschaftsjournalisten-Befragung vom Dezember 2016 finden Sie unter bit.ly/Kritik_Pressestellen_Dez2016 . Die dortige Analyse gilt auch für die unten präsentierten Ergebnisse vom Juni 2019.)

Fragentext:

Wenn Sie einmal an die letzten 7 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 einigen Grundkategorien zuordnen.

- ▷ Lange Antwortfristen bei Anfragen / Keine Antworten
- ▷ Keine Vermittlung geeigneter Gesprächspartner / Unzureichende Infos über Personen
- ▷ Thematisch fehladressierte Pressemitteilungen / Unklare Stellungnahmen
- ▷ Unfreundlich, arrogantes Verhalten gegenüber Journalisten
- ▷ Sonstige Kritik

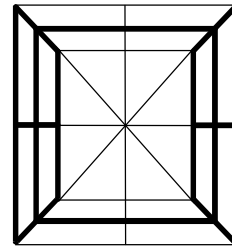
Wir präsentieren im Folgenden die in der Umfrage im Juni 2019 erteilten Antworten der Wirtschaftsjournalisten in alphabetischer Reihenfolge.

- ▷ (...) – keine Krisenkommunikation – null
- ▷ 1. Monatelange (!!!!) Verzögerung einer Manuskript-Bearbeitung – 2. (unabhängig von 1.) Unzulässige Redigatur der Fragen bei der Autorisierung eines Wortlaut-Interviews
- ▷ Anfragen, die tage-, wochen- oder gar monatelang nicht beantwortet werden
- ▷ Anfragen, die über ein Kontaktformular online gestellt werden müssen und dann in einem toten Briefkasten versanden. Ein direkter E-Mail-Kontakt zum Ansprechpartner in der Pressestelle ist da deutlich vertrauenserweckender.
- ▷ Anruf einer PR-Agentur, die uns auf ihren Verteiler nehmen wollte, aber keine Ahnung hatte, was wir eigentlich machen
- ▷ Ärgere mich regelmäßig über die Wagenburg-Mentalität der (...)
- ▷ Auf eine detaillierte Anfrage kamen zum Teil Antworten, die die absendende Pressestelle selbst nicht erklären konnte.
- ▷ Ausbleiben vereinbarter Rückrufe

Geschäftsführer: Prof. Dr. Jürgen Doeblin
Amtsgericht Charlottenburg (Berlin) HRB 156417 B
St.-Nr. 29/535/01944
Bankverbindung:
Vereinigte Raiffeisenbanken
IBAN: DE82770694610006448046
BIC: GENODEF1GBF

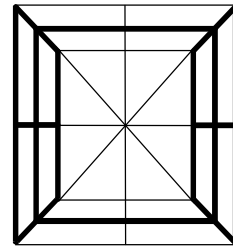
Helgoländer Ufer 7 b, 10557 Berlin
Telefon 030 58856710

doeblin@wp-online.de
<http://www.wp-online.de>



Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftskommunikation mbH

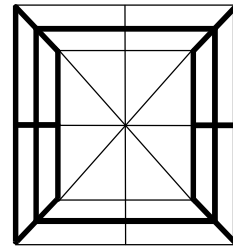
- ▷ Behauptungen, die nicht durch Fakten untermauert werden und sich bei anschließender Recherche als falsch herausstellen. Das kostet mich viel Zeit und beschädigt die Glaubwürdigkeit des Verbands nachhaltig.
- ▷ Dass immer wieder ein Unterschied gemacht wird, welches Medium man vertritt – ob elektronisch oder Print, ob regional oder national, ob "Leitmedium" oder nicht, ist unprofessionell und frustrierend
- ▷ Dax-Konzern zickt und verweigert sich der Kooperation ohne erkenntlichen inhaltlichen Grund.
- ▷ Der Hinweis, den man immer mal wieder hingeworfen bekommt: schauen Sie mal auf unserer Homepage unter Punkt klicken, dann weiter bei das ist unhöflich
- ▷ Die Pressearbeit von (...) am deutschen Zentralstandort (...) ist seit einigen Jahren eine echte Katastrophe. Früher war sie auch nicht immer großartig, aber mittlerweile ist man dort auf einem Niveau angekommen, das für einen weltweit tätigen Konzern wirklich erschreckend ist. Und man hat nicht den Eindruck, dass Besserung in Sicht ist. Wenn ich Aktionär von (...) wäre, würde ich sofort alle Aktien verkaufen.
- ▷ Ein besonderes Ärgernis ist immer, wenn Journalisten Fragen stellen, auf die sie nur ausweichende oder keine Antworten bekommen. Nur positive Berichterstattung erwünscht. Gleichzeitig aber sollen sie sich Pressemeldungen in den Block diktieren lassen.
- ▷ Eine Anfrage an (...) zu den Folgen des (...) wurde – trotz detaillierter Fragen – lapidar und sehr verknappst beantwortet. Das ist eigentlich eine Frechheit angesichts der realen Problemlage und des detaillierten Fragekataloges.
- ▷ Eine Pressestelle – zugegeben deren personelle Urlaubsvertretung – hat einen völlig harmlosen Text, den wir zur Kenntnisnahme vorab schickten, pingelig und kleinteilig und ohne jede neue Info umgeschrieben. Das wurde von uns als übergriffig und völlig unnötig empfunden.
- ▷ Eine Pressestelle hat eine wichtige Veröffentlichung angekündigt, dann verschickt und zu einem Hintergrund geladen – und hat erst auf dem Hintergrund gesagt, wann der Veröffentlichungstermin sein soll.
- ▷ Einladung zu Terminen ohne Fotomöglichkeit
- ▷ Flächendeckendes Versenden von werblichen Pressemitteilungen/-Mails an Ressorts, die garantiert nichts davon brauchen können
- ▷ Fragenkatalog nicht beantwortet, nur auf kommende PM verwiesen und Nachfragen ignoriert. Schwach.
- ▷ Fristen bei Anfragen nicht eingehalten, Gesprächspartner versprochen und dann Termine immer wieder verschoben, Zitate deutlich verfremdet, stehen nicht zu den getroffenen Aussagen
- ▷ Ganz generell: unaufgeforderte Aufnahme in Verteiler/Spamartige Meldungen von Pressestellen, insb. von völlig irrelevanten News
- ▷ Geärgert hat mich das Verhalten der (...). Der Verband und seine Pressestelle bombardieren einen mit Einladungen zu diversen Konferenzen und Seminaren und erwarten nach Zusage und Teilnahme wie selbstverständlich eine umfängliche Berichterstattung. Doch zum jüngsten Sommerfest wurde nur eine ausgewählte Schar an Journalisten eingeladen.



Dr. Doeblin

Gesellschaft für
Wirtschaftskommunikation mbH

- ▷ Generell sind die Sprecher immer weniger nützlich.
- ▷ Drei Trends: Sie sprechen nicht mehr, sondern antworten nur noch schriftlich. Sie handeln angstgetrieben und fehlervermeidend. Manche wollen jetzt sogar Autorisierung ihres Gesagten. Völlig verrückt!
- ▷ Gleich in mehreren Unternehmen: Der penetrante Versuch, Einfluss auf Beiträge vor deren Veröffentlichung zu nehmen, ebenso auf Fotos
- ▷ Gute Pressefotos – oder überhaupt welche – finden sich noch immer auf den allerwenigsten Pressewebsites.
- ▷ Immer häufiger werden Zahlen nicht genannt, nicht einmal Mitarbeiterzahlen etwa für Länder wie Deutschland.
- ▷ Immer wieder: Ich erkläre mein Anliegen, und dann soll ich es noch mal schriftlich schicken. Haben die in den Pressestellen nicht Stift und Papier?
- ▷ Informationen werden telefonisch zugesagt und dann erst nach Nachhaken Tage später geliefert.
- ▷ Ja, die Angewohnheit, eine Anfrage per E-Mail haben zu wollen, mit einer nichtssagenden E-Mail zu antworten.
- ▷ Kein Gesprächspartner, nur kurze E-Mail-Statements ohne exaktes Eingehen auf die Frage
- ▷ Keine Antwort auf eine Anfrage – das kostet Zeit (weil man wartet) und lässt einen so luftleer zurück
- ▷ Keine Erreichbarkeit eines/r "Zuständigen", trotz sieben Pressesprechern
- ▷ Keine Rückmeldung trotz Hinweis auf die Dringlichkeit der Anfrage, Antwort erst nach dreifachem Nachfassen
- ▷ Langes vorheriges Anmelden von Pressewünschen, Dreharbeiten schwierig, da ständige Kontrolle und Regie, auch bei Gesprächen mit Mitarbeitern, die gestellt und vorher geschult werden
- ▷ Leider gibt es immer noch Pressestellen bzw. Pressebüros, die es nicht respektieren, wenn man sie (wiederholt) bittet, die Zusendung von (nicht bestellten, nicht relevanten und z. T. sinnfreien) Presseinformationen zu unterlassen.
- ▷ Mich ärgert, dass es inzwischen an der Tagesordnung ist, dass man anrufen und eine Mail schreiben muss. Entweder werden die Mails nicht gelesen, wenn man nicht anruft, oder man ruft an und wird gebeten, anschließend das Anliegen noch einmal schriftlich zu formulieren.
- ▷ Mitunter sind Pressekontakte geradezu versteckt. Anfragen nicht oder langsam beantwortet. Generell gibt es den bedauerlichen Trend, dass Fragen nicht mehr mündlich beantwortet werden, nur noch per Mail. Immer öfter kommt die Frage, ob Beiträge vorab gegengelesen werden können.
- ▷ Musste wiederholt nachhaken, wann ein Interview endlich autorisiert wird
- ▷ Nach einer Veröffentlichung versuchte (...) massiv Druck auf die Redaktion auszuüben, wir haben dann einen Weg gefunden miteinander zu reden.

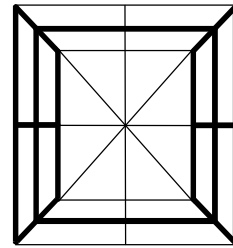


Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftskommunikation mbH

- ▷ Presseinfo verschickt, danach nicht mehr erreichbar, weil Ansprechpartner im Urlaub. Dies passiert leider immer wieder! Pressestellen oder PR-Agenturen verschicken Presseinfos, möglichst gegen 18 Uhr, am nächsten Tag ist die Ansprechpartnerin nicht erreichbar, weil im

Urlaub. Leider wissen die Kunden der PR-Agenturen oft nicht, was für ein "Engagement" sie sich eingekauft haben.

- ▷ Pressestelle arrogantes Auftreten, keine Service-Orientierung
- ▷ Pressestelle einer Messe: Ungeachtet schlechter Aussteller- und Besucherzahlen, die jeweils rund 1/3 unter Plan liegen, wird per Pressemitteilung von einer "fulminanten Messe" gesprochen.
- ▷ Pressestelle, die nach 14 Uhr nicht mehr auf aktuelle Anfragen reagieren konnte oder wollte
- ▷ Reagiert nur mit Ablehnung auf Anfragen aller Art, erst gestern wieder, war nicht das erste Mal
- ▷ Schlechte Erreichbarkeit, lange Wartezeiten
- ▷ Schnelle und sehr hilfsbereite, aber inhaltlich völlig wertlose Antwort
- ▷ Sehr ärgerlich ist es, wenn "nach Diktat verreist" wird – also es kurzfristig keine Ansprechpartner gibt, auch wenn an dem Tag eine Pressemitteilung verschickt wurde.
- ▷ Umschreiben von per Mail zur Abstimmung eingereichten Interview-Fragen
- ▷ Vereinbaren eines Interviews wurde kurz und arrogant abgehandelt
- ▷ Versprechen Ansprechpartner/Interviewpartner zeitnah zu liefern und dann Kontaktabbruch bzw. Urlaub
- ▷ Viele Pressestellen brauchen zu lang bis sie reagieren. Das gilt generell.
- ▷ Was gar nicht geht: Sich auf Anfrage am Morgen erst spätabends zurückzumelden und zwischendurch nichts von sich hören zu lassen. Ich erwarte eine zeitnahe Rückmeldung, dass die Anfrage eingegangen ist, dass sie bearbeitet wird und wenn es länger dauert einen Zwischenstand.
- ▷ Zu denen ich sonst einen sehr guten Kontakt habe, war gestern überhaupt nicht telefonisch für mich erreichbar, obwohl ich dringend Auskünfte benötigte.
- ▷ Zu viel PR Sprache, zu wenig echte Fakten



Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftskommunikation mbH

Technische Erläuterungen

Zielgruppe	Wirtschaftsjournalisten von Tages-und Wochen-zeitungen, Wirtschaftsmagazinen, Fachzeitschriften, öffentlich-rechtlichen Funk-und Fernsehredaktionen, Online-Medien sowie freie Wirtschaftsjournalisten.
Stichprobe	158 Wirtschaftsjournalisten Die Verteilung der Journalisten auf Mediengattungen, die Position in der Redaktion und die thematische Zuständigkeit entspricht den Durchschnittsstrukturen unserer jahrelangen Wirtschaftsjournalistenbefragungen.
Methodik	Online-Umfrage
Zeitraum der Befragung	3. bis 21. Juni 2019