

„Bringen Sie mich in die Medien!“ lautet der klassische Auftrag an einen PR-Agenten. In den meisten Fällen gelingt das auch. Jedenfalls bis ins Postfach eines Redakteurs. Dort endet die Mission dann allerdings oft – beispielsweise bis der Redakteur nach 14 Tagen aus dem Urlaub zurück ist. Bei fast der Hälfte der tagesaktuellen Medien werden E-Mails an abwesende Redakteure weder bearbeitet noch weitergeleitet, wie eine aktuelle Studie herausfand. „In den Medien“ zu sein, erhält damit eine neue Bedeutung.

# Die meisten Presseinformationen verfehlen ihr Ziel

Neue Studie über die Zusammenarbeit von Pressestellen und Redaktionen

AUTOR > ADRIAN TEETZ

Der Umgang mit Abwesenheit in Redaktionen ist nur eines der teilweise überraschenden Ergebnisse einer breit angelegten Erhebung des Journalistenzentrums Wirtschaft und Verwaltung e.V. (JWV) und der Technischen Universität Dortmund. Fast 2.000 Pressestellen – darunter 148 Verbände – und rund 1.200 Redaktionen antworteten simultan unabhängig voneinander auf Fragen über Arbeitsmethoden und das gegenseitige Rollenverständnis.<sup>1</sup> (Ergebnisse einer regionalen Pilotstudie waren bereits im *Verbändereport 02/07* veröffentlicht worden.)

## VERSCHIEBUNG VON RESSOURCEN ZWISCHEN PR UND JOURNALISMUS

Das JWV, Bildungsträger des Deutschen Journalistenverbandes und der kommunalen Spitzenverbände, wollte herausfinden, ob und wie der Informationsaustausch zwischen diesen beiden wichtigen Akteuren professioneller Massenkommunikation funktioniert. Auch für Verbände, bei denen PR kontinuierlich an Bedeutung gewinnt, ein interessanter Forschungsgegenstand. Hintergrund der Untersuchung ist die seit Längerem beobachtete Verschiebung von Ressourcen zwischen PR und Journalismus. Während

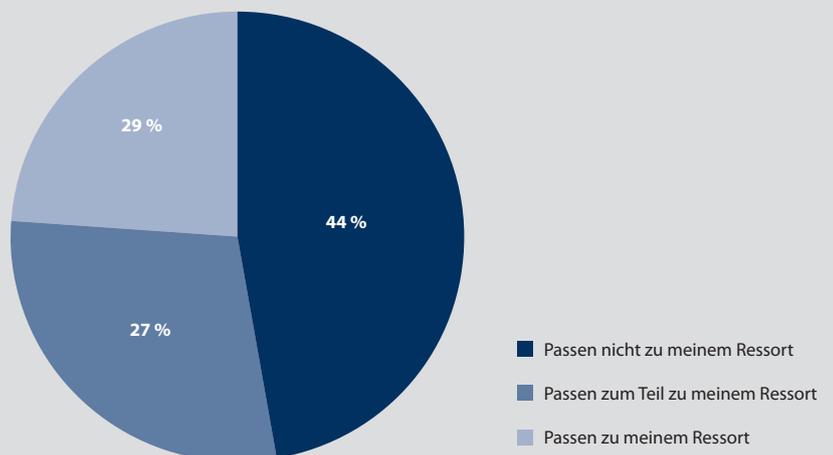
Redaktionen kontinuierlich Personal abbauen, rüsten Pressestellen auf und professionalisieren. Hinzu kommt, dass sich die technologischen Möglichkeiten zum Versand von Informationen in kurzer Zeit vervielfacht haben.

Tatsächlich tragen der Studie zufolge der erhöhte PR-Aufwand und die erweiterten Informationskanäle jedoch nicht unbedingt zu stärkerer Publizität bei. So erhalten die befragten Redakteure tages-

aktueller Medien im Schnitt mehr als 70 Presseinformationen am Tag. Mehr als 40 Prozent dieser Eingänge passen von vornherein nicht zum Ressort des Empfängers. Aufwendig erstellte Presseinformationen landen also zu erheblichen Anteilen an der falschen Stelle, erzeugen dort aber trotzdem Aufwand. Insgesamt sind 83 Prozent der eingehenden Presseinfos nach Angaben der Redaktionen nicht verwendbar. Der Aufwand, sie auszor-

### ABBILDUNG 1

Anteil der Pressemitteilungen, die zum Ressort passen – mehr als 40 Prozent der Presseinformationen passen von vornherein nicht zum Ressort des Empfängers.



Grafik: Verbändereport®  
Quelle: www.journalistenzentrum-jwv.de



tieren, variiert größtenteils zwischen bis zu einer Stunde (28 Prozent) und zwei Stunden (22 Prozent), in einigen Fällen (8 Prozent) sogar noch länger.

### **DREI VIERTEL DER JOURNALISTEN BEACHTEN PR-PORTALE NICHT**

Natürlich gehört die Selektion von Themen auf allen Ebenen – auch etwa beim eingehenden Agenturmaterial – zu den Kernaufgaben von Journalisten. Aber Streuverluste von mehr als einem Drittel allein durch falsche Adressierung legen nahe, dass Pressestellen die Treffgenauigkeit ihrer Informationsverbreitung noch erheblich justieren können. Mehr Presseinformationen einfacher und schneller zu versenden, verbessert jedenfalls nicht ohne Weiteres den Effekt. Dazu passt auch die Aussage von fast drei Viertel der Journalisten (71 Prozent), dass sie PR-Portale nicht beachten, auf denen unbearbeitete Presseinformationen bereitgestellt werden. Dennoch nutzt mehr als die Hälfte der Pressestellen diese Services.

Korrespondieren diese Angaben mit weiteren Resultaten von den befragten Pressestellen? Zum Beispiel wird der Pflege der Verteiler nicht durchgehend besondere Bedeutung beigemessen. Mehr als die Hälfte (51 Prozent) gab an, den Presseverteiler halbjährlich oder seltener zu aktualisieren. Dem stehen allerdings je rund 25 Prozent gegenüber, die vierteljährlich oder monatlich ihre Medienadressen revidieren. Die Adressen werden dabei weniger von professionellen Adressanbietern bezogen (14 Prozent) als überwiegend durch eigene Recherchen – mit Blick auf die erwähnte Ungenauigkeit in der Adressierung der Ressorts ein bemerkenswertes Ergebnis.

In dieses Bild passt auch die Art und Weise, nach welchen Kriterien Pressestellen ihre Verteiler aufbauen. Ungefähr die Hälfte richtet sich dabei nach eigenen Bedürfnissen – eine Facette, die im andauernden Professionalisierungstrend offenbar noch ihrer Erschließung harret. Im-

merhin gliedern 42 Prozent der PR-Profis ihre Kontakte nach klassischen Ressorts sowie 31 Prozent nach geografischen und thematischen Kriterien (Mehrfachnennungen waren hier möglich).

### **DIE WICHTIGSTEN ZIELMEDIEN**

Die wichtigsten Zielmedien der Pressestellen sind dabei nach wie vor die Tageszeitungen (98 Prozent), gefolgt vom Hörfunk (79 Prozent) und freien Journalisten beziehungsweise Korrespondenten (73 Prozent). Erst dann rangieren nacheinander die Online-Medien (72 Prozent), die Nachrichtenagenturen (71 Prozent) und das Fernsehen (70 Prozent) vor Fachzeitschriften, Anzeigenblättern etc. Dieses Ergebnis muss vor dem Hintergrund betrachtet werden, dass die meisten befragten Pressestellen vor allem auf eine lokale beziehungsweise regionale Publizität abzielen. Nur etwa für die Hälfte stehen bundesweite (55 Prozent) beziehungsweise für ein Fünftel internationale Medien (21 Prozent) im Vordergrund.

Beim Versand der Presseinfos hat sich mittlerweile flächendeckend die E-Mail durchgesetzt (91 Prozent), Fax (5 Prozent) und Briefpost (4 Prozent) spielen nur noch untergeordnete Rollen. Bei den Journalisten ist dies auch der beliebteste Weg, allerdings stellen sie bestimmte Anforderungen an die Qualität. Eine aussagekräftige Überschrift in der Betreffzeile und Kontakte für Ansprechpartner sind ihre wichtigsten Anforderungen (je 82 Prozent) an eine E-Mail-Presseinfo. Bildmaterial möchte die Mehrheit der Redakteure (62 Prozent) als Dateianhang bekommen, gegenüber 47 Prozent, die einen Link zum Herunterladen wünschen. Angesichts der erheblichen Datenmengen von Bildern war dieses Ergebnis nicht erwartet worden. Etwa die Hälfte hätte den Text der Presseinfo gerne zusätzlich als Word-Dokument im Anhang. Dass diese Anforderungen so klar artikuliert werden, mag darauf hinweisen, dass die Journalisten sie im Alltag nicht als selbst-

Ihre Präsenz am Sitz  
von Bundesregierung  
und Bundestag

- persönlich
- effizient
- kostengünstig

**Wir beraten Sie gerne**

**030 - 800 93 23 02**

Hauptstadtbüros der Verbände  
GmbH & Co. KG i. G.

Ein Unternehmen der  
Dr. Koch Consulting e.K.  
Friedrichstraße 200  
D- 10117 Berlin

Tel: +49 (0) 30 800 93 23 02  
Fax: +49 (0) 30 800 93 23 01

Mail: [kontakt@hauptstadtbueros.de](mailto:kontakt@hauptstadtbueros.de)  
Web: [www.hauptstadtbueros.de](http://www.hauptstadtbueros.de)

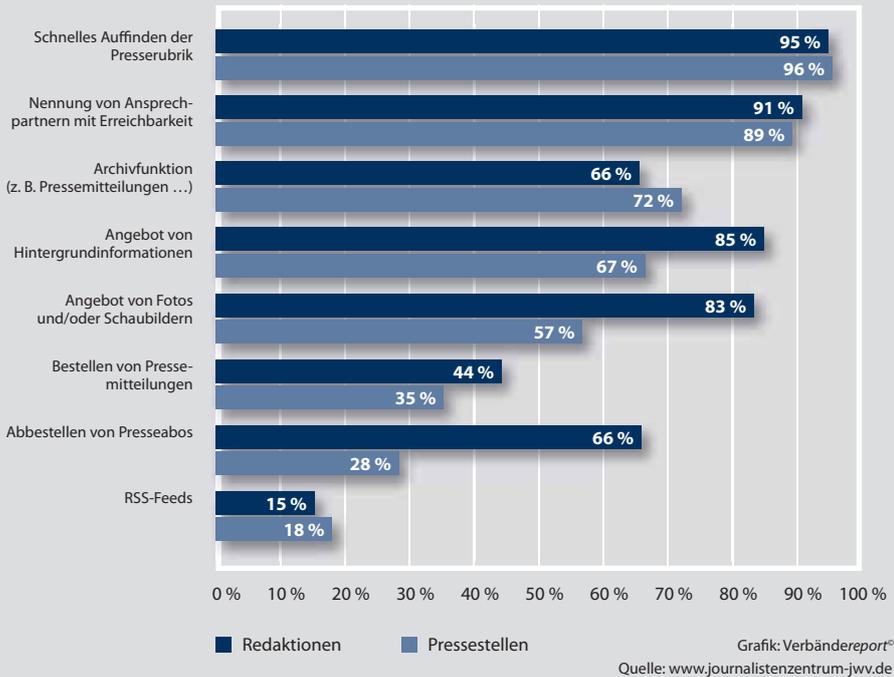
Kooperationspartner:



**Preisvorteil für DGVM Mitglieder 20 %**

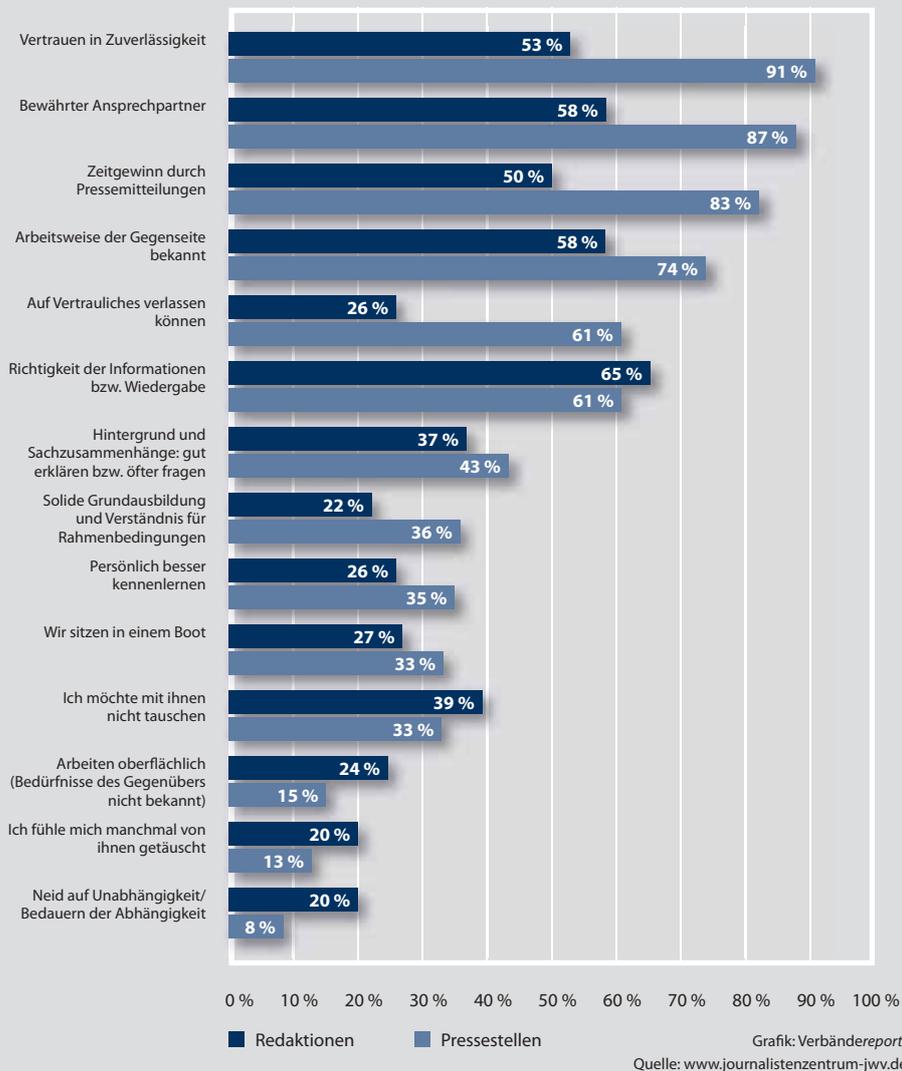
## ABBILDUNG 2

Welche Maßstäbe sind wichtig für die Website von Pressestellen – Journalisten wünschen sich mehr Hintergrundinformationen und Schaubilder auf Pressestellen-Websites. Presseabos wollen sie selbstständig abbestellen können.



## ABBILDUNG 3

Welches Bild haben Sie von Ihrem Gegenüber? – Pressestellen und Redaktionen vertrauen gegenseitig gleichermaßen auf die Richtigkeit und die korrekte Wiedergabe von Informationen. An anderen Stellen – etwa der Zeitersparnis durch Presseinfos oder der Zuverlässigkeit – klaffen die Einschätzungen auseinander.



verständlich erleben. Wahrscheinlich können sich beide Seiten an dieser Stelle noch zu beiderseitigem Nutzen aufeinander zu bewegen.

## DIE ANFORDERUNGEN AN DIE WEBSITE

Aufschlussreich ist dazu auch die Gegenüberstellung der jeweiligen Anforderungen an eine Website. Hier weichen die Ansichten von Pressestellen und Journalisten in einigen Punkten sichtlich voneinander ab. So ist die Archivfunktion für Pressemitteilungen aus der Sicht von Journalisten im Verhältnis weniger wichtig. Sie hätten dafür lieber mehr Hintergrundinformationen und Illustrationsmaterial wie Schaubilder zum Herunterladen auf der Website – ein Aspekt, bei dem die Pressestellen noch Spielraum haben, auf ihre Partner in den Medien zuzugehen.

Fast bildhaft zeigt sich in den Ergebnissen zur Website ein immanentes Spannungsfeld zwischen der Interessenvertretungsfunktion der PR und der öffentlichen Aufgabe unabhängiger Medien: Journalisten wollen erkennbar selbst bestimmen, ob sie Presseinformationen beziehen und diese auch selbstständig wieder abbestellen können. Hier klaffen die Ansichten im Vergleich zu den Pressestellen am weitesten auseinander. Für die Pressestellen ein Anlass, darüber nachzudenken, ob sie ihre Ziele womöglich besser erreichen, wenn sie auf derartige Bedürfnisse der Redaktionen eingehen.

Weitere deutliche Differenzen zeigen sich auch in der Abfrage des gegenseitigen Rollenverständnisses. Zwar ist die Geschäftsgrundlage intakt: Pressestellen und Redaktionen vertrauen gegenseitig gleichermaßen auf die Richtigkeit und die korrekte Wiedergabe von Informationen. Während sich aber die Pressestellenmitarbeiter durchgängig als „bewährte Ansprechpartner der Journalisten“ verstehen (87 Prozent), teilen nur 58 Prozent der Redakteure diese Auffassung. In ver-

gleichbaren Größenordnungen weichen die gegenseitigen Einschätzungen auch hinsichtlich der „Zuverlässigkeit“ und des „Zeitgewinns durch Pressemitteilungen“ voneinander ab.

Bemerkenswert ist, dass die Pressestellen ihre eigene Kenntnis der Arbeitsweise von Medien deutlich selbstbewusster einschätzen (74 Prozent), als dies ihnen die Journalisten zutrauen (58 Prozent). Auch ist das PR-Personal eher daran interessiert, sein Gegenüber persönlich kennenzulernen (35 Prozent), als umgekehrt (26 Prozent) und die Journalisten möchten noch weniger mit den Pressesprechern tauschen als andersherum.

Recht realistisch und auf Journalistenseite erstaunlich aufrichtig schätzen beide Seiten gleichermaßen die Neigung der Redaktionen ein, Pressestellen bei bestimmten Recherchen gezielt zu umgehen. Dass dies in Einzelfällen geschieht, erwarteten mehr als die Hälfte der PR-Leute und knapp 40 Prozent der Journalisten räumten dies freimütig ein.

In der Gesamtschau sind diese Ergebnisse keineswegs negativ zu interpretieren. Sie können als Anhaltspunkt dafür dienen, dass PR und Journalismus trotz der veränderten Kräfteverhältnisse ihre Aufgaben untereinander immer noch gesellschaftspolitisch sinnvoll aufteilen. PR-Leute sind nun einmal Interessenvertreter, während Journalisten auch eine Kritik- und Kontrollfunktion unabhängig ausüben sollen. Insoweit stößt die Übereinstimmung zwischen beiden Berufsgruppen naturgemäß an ihre Grenzen, worüber auch keine normativen PR-Kodices („Vertrauen erzeugen“) hinwegtäuschen sollten. Im Gegenteil: Gingen PR und Medien zu sehr Hand in Hand, bekämen beide Seiten Legitimationsprobleme.

Freilich können Pressestellen und Redaktionen ihre praktische Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil verbessern, wenn sie die Arbeitsbedingungen des Pendants jeweils noch besser beurteilen und darauf eingehen. Vor allem die Pressestellen als interessengeleitete Dienstleister verfügen offenbar noch über erhebliches Potenzial, ihre Informationen und deren Übermittlung besser für die Bedürfnisse der Medien zu präparieren – sei es durch präzise Verteiler oder durch journalistengerechte Websites.

Die enorm gesteigerten Möglichkeiten der Informationsverbreitung jedenfalls wirken sich, diesen Schluss lässt die Studie zu, nicht notwendigerweise positiv auf das publizistische Ergebnis aus. Je mehr Zeit die Journalisten für das Aussortieren von unbrauchbaren Presseinformationen benötigen, desto weniger steht ihnen für deren inhaltliche Bearbeitung zur Verfügung. Viel eingehendes Material ohne passenden Ressortbezug fällt im Zweifel lästig und relati-



**Fachmagazin  
Stiftung&Sponsoring**  
Immer auf dem Laufenden,  
alle 2 Monate neu

- Aktuell, anschaulich, fundiert
- Praxisbeispiele, Fachartikel, Anregungen
- Kurze, prägnante Beiträge
- Ausgewiesene Autoren aus Wissenschaft und Praxis
- Allen wichtigen Themen des Nonprofit-Sektors

2 kostenlose  
**Probehefte**  
jetzt anfordern

## Hier finden Sie Fachwissen & Diskussion



Berit Sandberg / Christoph Mecking

### Vergütung haupt- und ehrenamtlicher Führungskräfte in Stiftungen

*Die Ergebnisse der Vergütungsstudie*

1. Aufl. 2008, 149 Seiten,  
Broschur, € 149,90

**SONDERPREIS** für Abonnenten von  
Stiftung&Sponsoring € 119,90  
ISBN 978-3-9812114-0-5



Alexander Glück

### Die verkaufte Verantwortung: Das stille Einvernehmen im Fundraising

*Plädoyer für ein Umdenken  
in der Spendenkultur!*

1. Auflage 2010,  
ca. 200 Seiten  
Broschur, € 24,90

**SONDERPREIS** für Abonnenten von  
Stiftung&Sponsoring € 19,90  
ISBN 978-3-9812114-2-9

Jetzt erhältlich

# & Stiftung Sponsoring

Bestellungen und Informationen:  
Tel. 05246 9219-0  
Fax 05246 9219-99  
abo@stiftung-sponsoring.de

www.stiftung-sponsoring.de

viert in der Redaktion die Aufmerksamkeit gegenüber dem Absender. In diesem Zusammenhang ist auch die kritische Einstellung von Journalisten gegenüber einer zunehmenden Anzahl von Presseinformationen zu sehen, die sich in bereits in vorangegangenen Erhebungen (Weischenberg 2006: 127) gezeigt hat.

### ZIELSICHERE ZUSTELLUNG STATT FREQUENZ UND STREUUNG

Für die PR läge es also nahe, den Ehrgeiz eher auf eine zielgenaue inhaltliche Akzentuierung ihrer Pressemitteilungen und deren treffsichere Zustellung zu richten als auf Frequenz und Streuung des Ausstoßes. Dabei steht der Berufsstand allerdings vor einem grundsätzlichen Dilemma: Seine Auftraggeber (z. B. Geschäftsführer, Gremien etc.) beurteilen PR-Maßnahmen oft von vornherein aus einem anderen Blickwinkel.

Im hierarchischen Kommunikationsalltag des Managements haben Wiederholungen und Erhöhung des Nachdrucks üblicherweise positiven Einfluss auf den Erfolg. Mithin halten Führungskräfte ihre Interessen gegenüber der Öffentlichkeit tendenziell dann für gut vertreten, wenn möglichst viele Positionen gleichzeitig und nachdrücklich vorgetragen werden. Ausdruck dieses populären Fehlschlusses ist das Sprichwort: „Viel hilft viel“. Insbesondere Verbandsführungen neigen dazu, das zeigen einschlägige Befragungsergebnisse,

den PR-Erfolg vor allem an der Anzahl ihrer Maßnahmen zu messen (ExBa 2004: 13).

Für die Pressestellen entsteht auf diese Weise ein struktureller Zielkonflikt. Möglicherweise sind die erheblichen Streuverluste durch falsch adressierte Presseinformationen, die in der JWV-Studie belegt werden, auch auf solche Voraussetzungen zurückzuführen.

Verbände sind angesichts der Vielzahl ihrer internen Anspruchsgruppen und ihrer komplexen Willensbildung für ein solches Dilemma in besonderem Maße anfällig, wie das neue „Handbuch Verbandskommunikation“ (Hoffjann/Stahl 2010) aus verschiedenen Blickwinkeln belegt (s. die Beiträge von Hoffjann, Arlt, Schütte und Teetz, vgl. auch Fertmann in *Verbändereport* 02/07). So zeigt beispielsweise eine Analyse der Kommunikationsstrukturen, „dass nur in fünf Prozent der Wirtschaftsverbände ein Kommunikationsverantwortlicher mit der Befugnis zu eigenständigen Entscheidungen in seinem Ressort zu finden ist“ (ebd.: 170).

PR als fachliche Aufgabe verfügt also kaum über Infrastruktur und damit auch nicht über ein klares Profil. Dieses Profil herauszuarbeiten und in die Aufbau- wie Ablauforganisation zu integrieren, ist auch in Verbänden Voraussetzung für publizistische Präsenz: „Profil kann nur dort entstehen, wo Kommunikation originär etwas zu entscheiden hat – also

zum Beispiel in der Selektion und inhaltlichen Aufbereitung von Themen, in der Wahl der Kommunikationsinstrumente.“ (Ebd. 150). So können dann Verbände auch wirklich „in die Medien“ kommen. ■

<sup>1</sup> Die Beteiligungsquote betrug damit 20 Prozent bei den Pressestellen und 16 Prozent bei den Redaktionen – eine hohe Response, die darauf schließen lässt, dass das Thema die Beteiligten interessiert. Datenerhebung durch JWV in Zusammenarbeit mit dem Institut für Journalistik der TU Dortmund, mit freundlicher Unterstützung durch Individual Medienkommunikation, Eichwalde; Academic Data, Essen und Zimpel Data, Wiesbaden. Erhebungszeitpunkt: März/April 2009, Vorstellung der Ergebnisse: September 2010 (Kommunikationskongress, Berlin, und Pressesprecher-Konferenz des Deutschen Städtetages, Essen). Eine ausführliche Fassung der Studie kann kostenfrei angefordert werden unter: [Studie@journalistenzentrum-jwv.de](mailto:Studie@journalistenzentrum-jwv.de)

#### Weiterführende Literatur:

ExBa (2004): Von den Besten lernen. Was Verbände erfolgreich macht. Benchmarkstudie zur Excellence in der deutschen Wirtschaft, herausgegeben von Forum GmbH, Mainz, und der Deutschen Gesellschaft für Qualität e.V., Frankfurt/M.  
Fertmann, L. (2007): Pressearbeit von Verbänden – aus der Sicht eines Journalisten, in *Verbändereport* 02/07 Hoffjann, O./Stahl, R. (2010): Handbuch Verbandskommunikation, Wiesbaden.  
JWV (2008): Dialogzonen erweitern. Ergebnisse einer Pilotbefragung bei Pressestellen und Redaktionen in Nordrhein-Westfalen, Eichwalde. ([www.journalistenzentrum-jwv.de](http://www.journalistenzentrum-jwv.de))  
Weischenberg, S./Scholl, A./Malik, M. (2006): Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland, Konstanz.

#### WEITERE INFOS

→ [www.verbaende.com/fachartikel](http://www.verbaende.com/fachartikel)

→ [www.journalistenzentrum-jwv.de](http://www.journalistenzentrum-jwv.de)

## AUTOR



**ADRIAN TEETZ** ist Vorsitzender des Journalistenzentrums Wirtschaft und Verwaltung e.V., Eichwalde/Berlin.

Journalistenzentrum Wirtschaft und Verwaltung e.V.

Geschäftsstelle:

Grünauer Str. 22, 15732 Eichwalde

→ [adrian.teetz@journalistenzentrum-jwv.de](mailto:adrian.teetz@journalistenzentrum-jwv.de)