

Dr. Doeblin Gesellschaft für Wirtschaftsforschung mbH
90562 Heroldsberg - Großgeschaidt 179

Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Rede von Prof. Dr. Jürgen Doeblin anlässlich der Ehrung der Sieger der Wirtschaftsjournalisten-Jahresumfrage 2014

Sehr geehrte Damen und Herren,

unser Forschungsinstitut führt Umfragen zur Kommunikationswirkung von Pressearbeit bei Wirtschaftsjournalisten. Wir machen dies schon recht lange, seit 1988 – was jedenfalls lange ist gemessen an den Zeiteinheiten, die man in der Pressearbeit gewohnt ist.

Wir lernten dabei ganze Generationsabfolgen von Pressesprechern, aber auch von Wirtschaftsjournalisten kennen. Was hat sich geändert seit 1988?

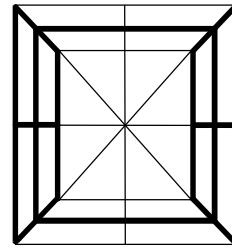
Wirtschaftsjournalisten wurden damals – relativ gesehen – wohl besser bezahlt als heute, Pressesprecher (manchmal) eher auch. Außerdem: Die Uhren gingen zwar nicht langsam damals, aber langsamer als heute. Will sagen: Alle, oder fast alle, Beteiligten hatten mehr Zeit zur Erstellung von Pressemeldungen und Berichten.

Was hat sich noch geändert? Es gibt heute nach meinen Eindrücken weniger Wirtschaftsjournalisten, zumindest weniger als vor zehn bis 15 Jahren. Und die, die es heute gibt, müssen mehr arbeiten, und sie müssen mehr unter Zeitdruck arbeiten als früher – eben, weil sich die Zahl der Wirtschaftsjournalisten verringert hat, aber nicht die Arbeit, die sie leisten müssen. Das Internet und andere elektronische Distributionswege für Wirtschaftsmeldungen verlangen von den Journalisten eine früher nicht geforderte Vielseitigkeit und Anpassungsfähigkeit. Und das Umfeld ändert sich noch in anderer Hinsicht ganz wesentlich: Stichwort „newsroom“.

Weitere Änderungen? Früher machten wir Umfragen per Post, heute laden wir die Journalisten ein, mit einem individuellen Passwort den Fragebogen im Internet zu öffnen. Früher waren unsere Umfragen linear: eine Frage folgte auf die andere, es gab praktisch keine Sprünge im Fragebogen, keine Filter, keine Splits, keine randomisierte Antwortrotation. Das ist nun anders: Die Ergebnisse, die ich Ihnen heute präsentiere, sind aus einem komplexen Fragebogen-Design entstanden. Im Ergebnis erhalten wir Daten, die vom Umfang her, aber auch von der Qualität her weit das übertreffen, was wir früher postalisch ermittelten. Übrigens sind wir stolz darauf, dass die Kooperationsbereitschaft der Journalisten für unsere Umfragen unverändert hoch ist, trotz all der Erschwernisse, die der Beruf des Wirtschaftsjournalisten heute tragen muss.

Geschäftsführer: Prof. Dr. Jürgen Doeblin
Amtsgericht Fürth/Bay. HRB 7618
St.-Nr. 216/124/80068
Bankverbindung:
Vereinigte Raiffeisenbanken
Konto Nr. 64 480 46
BLZ 770 694 61

90562 Heroldsberg
Großgeschaidt 179
Telefon 09126-84 33
Fax 09126-80 05
doeblin@wp-online.de
<http://www.wp-online.de>



Was sich nicht geändert hat in den letzten Jahrzehnten, ist der Wunsch der Pressestellen nach Erfolg ihrer Pressearbeit. Ich sagte eingangs, wir machen Umfragen zur Kommunikationswirkung von Pressearbeit bei Wirtschaftsjournalisten. Wenn man es genau nimmt, messen wir den Erfolg von Pressearbeit bei Wirtschaftsjournalisten.

Was aber ist Erfolg? Die Definition liegt im Auge des Betrachters. Erfolg wird von manchen an der Größe des Pressespiegels definiert, von anderen mithilfe von Werbeäquivalenzwerten. Manchmal ist auch Erfolg schon, wenn eine wesentliche Botschaft eines Unternehmens oder eines Verbandes von den Medien transportiert wird. Ein ganz wesentlicher Erfolg ist auch, wenn eine Krise nicht existenzbedrohlich hochkocht, sondern schnell wieder abklingt. Dann wäre auch die Nichtberichterstattung über ein Unternehmen oder einen Verband in der heißesten Krisenphase als Erfolg zu werten.

Mit unseren Umfragen suchen wir nach Merkmalen, die aus der Sicht von Wirtschaftsjournalisten eine erfolgreiche Arbeit von Pressestellen charakterisieren. Wenn ich einmal einen etwas belasteten Vergleich anführen darf: Wir fragen nicht die Angler, was den Fischen schmeckt – wir fragen die Fische direkt, was ihnen schmeckt.

Wobei wir uns allen die Weisheit eines alten Fußballtrainers bei der Bewertung von Erfolg immer wieder vor Augen halten sollten, wonach der Erfolg einer Mannschaft zu 50 Prozent vom Zufall abhängt. Aber diese Aussage bezieht sich nur auf ein einziges Spiel. Auf die Dauer reduziert sich nämlich der Einfluss des Zufalls: Dauerhaftes Pech ist ebenso unwahrscheinlich wie dauerhaftes Glück. Dies gilt für Fußballvereine ebenso wie für Pressestellen.

Daher bin ich fest überzeugt davon, dass unser Ansatz der direkten und regelmäßig wiederholten Befragung der zentralen Multiplikatorgruppe der Wirtschaftsjournalisten einen eigenen Erklärungs- und Nutzwert für den dauerhaften Erfolg von Pressearbeit liefert.

Ich stelle Ihnen in der nachfolgenden Präsentation die Ergebnisse unserer Jahresumfrage unter Wirtschaftsjournalisten vor, die inhaltlich in einzelne Teile portioniert wird: die Reputation der Pressearbeit von Dax-Gesellschaften, von Familienunternehmen, von Verbänden und von PR-Agenturen. Dazu ermittelten wir noch das Image der Vorstandsvorsitzenden von Dax-Gesellschaften sowie von Verbandspräsidenten. Auch hierüber berichtet die Präsentation.

Die Titel aller Studien, auf die sich die Präsentation bezieht, finden sich im Bereich „Studiencenter“ unserer website www.wp-online.de.

Dank sagen möchte ich an dieser Stelle meinen Mitarbeiterinnen Ursula Heinze und Gertrud Friedrich, die seit vielen Jahren dafür sorgen, dass meine phantasiegetränkten Wünsche neuer Umfragen bei Wirtschaftsjournalisten schlussendlich Realität werden können – oder manchmal, aus guten Gründen, eben auch nicht.

(Die Präsentation finden Sie unter www.wp-online.de/wj/bw_2014.pdf)