

Kostenlose Bilder machen die PR beliebt

23.03.2009, 17:35 | Medien & Telekommunikation

Pressemitteilung von: *djd - deutsche journalisten dienste GmbH*

djd-Umfrage zeigt: Journalisten pfeifen auf Redaktionsbesuche

Reichenberg, im März 2009. Nicht geliebt, aber gebraucht: PR-Material wird von Redakteuren akzeptiert, wenn der Nutzen stimmt. Laut einer Umfrage der deutschen journalisten dienste (GmbH) unter rund 270 Journalisten aus dem Ressort Verbraucher- und Servicethemen zeigen die Redaktionen ein besonders großes Interesse an kostenfreien Bildern. Befragt nach der Wichtigkeit verschiedener PR-Materialien für die eigene Arbeit, erhielt kostenfreies Fotomaterial eine 4,3 auf einer Skala von 1 (unwichtig) bis 6 (absolut wichtig). Redaktionell aufgemachte Texte wurden mit 4,1, Pressekonferenzen mit 3,4 und Unternehmensbroschüren mit 3,0 bewertet. Am Ende der Skala landeten Redaktionsbesuche mit einer matten 2,7.

Noch eindeutiger urteilten die Journalisten über Dinge, die sie an PR-Material am meisten stören. Mit 5,2 von maximal 6 Punkten (stört sehr) liegen PR-Texte ohne Nachrichtengehalt ganz oben auf der Frustliste. Bemerkenswert: Die Verwendung nicht nachvollziehbarer Superlative und unklare Quellenangaben nerven mit einer glatten 5,0 noch schlimmer als beispielsweise die mehrmalige Nennung des Produktnamens bzw. des Unternehmens (4,2) im gelieferten PR-Text. Die Angabe von Preisen (2,8) oder der mittlerweile gängige Hinweis auf eine Unternehmenshomepage (2,2) werden dagegen als kaum störend empfunden. Interessant auch, dass die Befragten mit großer Mehrheit von 79 Prozent die Informationen aus der Feder von Agenturen und Pressediensten als „besser nutzbar“ beurteilten im Vergleich zu denen aus Unternehmenszentralen (21 Prozent).

Fast 42 Prozent der befragten Journalisten verbringen bis zu zwei Stunden täglich mit der Sichtung und Verarbeitung von PR-Informationen. Da wundert es nicht, wenn beinahe ebenso viele (41 Prozent) sagen, dass der Anteil an PR-Informationen gemessen am Gesamtergebnis ihrer täglichen Arbeit recht hoch ausfällt: Er beträgt zwischen 20 und 39 Prozent. Bei jedem Fünften der Befragten kann der PR-Anteil der eigenen Beiträge sogar mehr als die Hälfte einnehmen. Da wundert es nicht, wenn eine Mehrheit aller Befragten insgesamt wenig bis gar keinen Zweifel an der Glaubwürdigkeit von der PR-Informationen hat.

Die Umfrage wurde in Kooperation mit dem Lehrstuhl Marketing der Universität Würzburg entwickelt und online realisiert. Die Teilnehmer (überwiegend fest angestellt) stammen aus allen Mediengattungen, viele verfassen Beiträge für mehrere Medien. Genannt wurden: Internet (44 Prozent), Zeitschriften (42), Anzeigenblätter (32), Tageszeitungen (31), Kundenzeitschriften (24), Sonstige (10), Radio (6) und TV (3).

djd ist der führende Pressedienst für Verbraucherthemen. Täglich erscheinen in deutschen Zeitungen und Zeitschriften mehr als 110 Artikel mit seinem Absender, die Millionen von Verbrauchern erreichen. Jährlich dokumentiert djd seinen Kunden aus Wirtschaft, Verbänden und Agenturen eine Auflage von nahezu vier Milliarden Exemplaren. In diesem Jahr feiert djd das 20-jährige Bestehen und baut seine redaktionellen Angebote speziell für Zeitschriften aus.

djd ist der führende Dienstleister im deutschsprachigen Raum, wenn Sie über Pressearbeit die breite Öffentlichkeit erreichen möchten. djd unterstützt Unternehmen, Verbände, PR- und Werbeagenturen bei der Pressearbeit mit der Zielgruppe „Verbraucher“. Dabei ist der Name djd deutsche journalisten dienste Programm: Die Arbeitsweise orientiert sich an journalistischen Kriterien; erfolgreiche Zusammenarbeit mit den Redaktionen aller deutschen Publikumsmedien ist die Grundlage der djd-Dienstleistungen. Hohe Reichweiten im passenden redaktionellen Umfeld und ein attraktives Preis-/Leistungs-Verhältnis kennzeichnen die djd-Aktivitäten.

News-ID: 294038 • Views: 1604 (Stand: 07.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/294038/Kostenlose-Bilder-machen-die-PR-beliebt.html>