

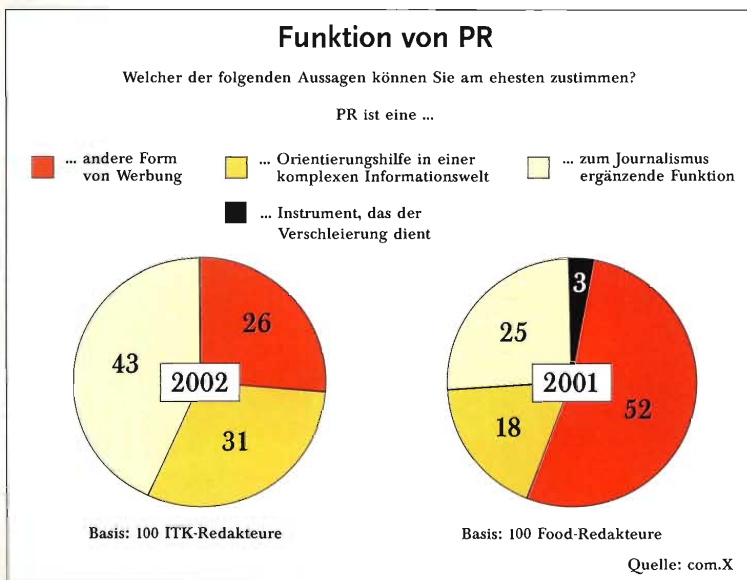
Absturz abgefangen?

Die ITK-Branche hat harte Zeiten hinter sich: Kursabfälle, Finanzmanipulationen und CEO-Abstürze. Wie empfanden Journalisten die Zusammenarbeit mit den PR-Profis der Branche in der Krise? Wie unterscheiden sich die Ergebnisse von denen des vergangenen Jahres, als die Ernährungsbranche im Fokus stand?

In den „Journalisten-Trends 2001“ fragte com.X nach der PR und Pressearbeit in einer zugespitzten Krisensituation: während der Tierseuchen- und Nahrungsmittelskandale (*prmagazin* 08/2001). Thema 2002 war die PR im Sektor Informationstechnologie/Telekommunikation

(ITK) während einer nicht ganz so zugespitzten, dafür aber andauernden Krise (*prmagazin* 07/2002). Wo liegen die Gemeinsamkeiten, wo die Differenzen der beiden Studien? Wie nehmen die Fachjournalisten der unterschiedlichen Branchen (Food/ITK) PR wahr?

Während der Ernährungsbranche 2001 bewerteten die Fachjournalisten die Zusammenarbeit mit den PR-Abteilungen der Lebensmittelbranche nur mit einem schlechten Befriedigend (Note 3,2). Bei der diesjährigen Umfrage stufen die Befragten die Kooperation etwas besser ein (Note 2,7).



PR oder Werbung In zahlreichen Punkten zeigt sich ein deutlich anderes Bild als 2001: Die meisten ITK-Redakteure sprechen PR eine eigenständige, für die eigene Arbeit positive Funktion zu. Auch die Gleichsetzung von PR mit Werbung findet erheblich seltener statt, wobei jüngere Redakteure (bis 35 Jahre) PR und Werbung häufiger über einen Kamm scheren (immerhin 47 Prozent) als ältere. Das kann unterschiedliche Gründe haben: mehr kritisches Bewusstsein, mangelnde Erfahrung, fehlende Abgklärtheit. Oder sie fühlen sich als noch nicht „gestandene“ Journalisten von der PR schlechter bedient.

Der Meinung, dass „professionelle PR der Verschleierung diene“, können sich die Befragten in diesem Jahr überhaupt nicht anschließen (siehe Grafik links) – ein

Stückchen „Normalität“ und zugleich Ausdruck journalistischen Selbstbewusstseins. Man lässt sich halt nichts vormachen. Darüber hinaus spiegelt diese Haltung vermutlich einen Unterschied zwischen Lebensmittel- und ITK-Branche: Die Markenartikler im Lebensmittelsektor setzen oft stark auf klassisches Produktmarketing sowie Marken-PR und weniger auf ein integriertes Kommunikationskonzept. Folglich kommt Pressearbeit und PR im Gesamtkanon der Kommunikation geringere Bedeutung zu.

Ungeschminktes Bild Dazu passt auch, dass ITK-Redakteure Agenturen und deren Leistung wesentlich höhere Bedeutung beimessen als ihre Food-Kollegen (siehe Grafik rechts). Entsprechend meinen 94 Prozent der Redakteure, dass professionelle PR ihre Arbeit erleichtere (2001: 90 Prozent). Public Relations können nach Ansicht von 69 Prozent der Journalisten allerdings auch ein Hindernis dabei sein, sich ein ungeschminktes Unternehmensbild zu machen (2001: 61 Prozent). Und: Viele fühlen sich besser informiert, wenn sie häufiger mit fachlich zuständigen Personen eines Unternehmens zu tun haben statt ausschließlich mit den Kommunikationsprofis. Das vermerken 91 Prozent der Journalisten (2001: 87 Prozent).

Journalist als Kunde Wichtig ist in der professionellen Beziehung sicher das wechselseitige Verständnis von Journalismus und PR. Förderlich ist nach Meinung von mehr als 90 Prozent der Redakteure, dass immer noch viele Journalisten „die Schreibtischseite wechseln“ und in die PR-Branche gehen: Öffentlichkeitsarbeiter mit journalistischer Erfahrung arbeiten besser, und umgekehrt können Journalisten, die die Methoden und Arbeitsweisen der PR kennen, dieses Wissen nutzen.

Fast alle Befragten stimmen der Aussage zu, dass Journalisten als Kunden gesehen werden wollen. Viele Unternehmen behandeln

Journalisten deshalb genauso wie Stakeholder. Wie im Vorjahr sind es das Kommunikationsbewusstsein der Unternehmensspitze und die strategische Stellung der PR in der Firmenstruktur, die aus Journalistensicht die Qualität der PR maßgeblich beeinflussen. Vor allem berufserfahrene Redakteure (ab 35 Jahre) benennen diese eng verbundenen Qualitätsfaktoren als entscheidend. Diese Einschätzung ist sicher nicht falsch. Wohl kaum ein Firmenchef kann heute noch die Augen davor verschließen, welche Bedeutung eine ganzheitliche Kommunikationsstrategie für den Unternehmenserfolg hat.

Darüber hinaus sind Top-Manager auch selbst immer mehr als Kommunikatoren (in den Medien) gefragt. Zumindest eine enge Anbindung der Kommunikation an die Unternehmensspitze erscheint als Selbstverständlichkeit – eine Anforderung, die in vielen deutschen Firmen noch lange nicht erfüllt ist.

Medien manipuliert com.X hat in den vergangenen Monaten verschiedene Studien durchgeführt, die sich unter anderem mit so ge-

nannten Critical Incidents, also kritischen Vorfällen in der PR-Journalismus-Beziehung auseinandersetzen. Am weitesten geht eine Befragung für die International Public Relations Association (IPRA) unter PR-Profis aus 54 Ländern. Diese und eine weitere com.X-Journalisten-Studie, in der 140 Finanzjournalisten nach konkreten Erfahrungen mit den zwölf umsatzstärksten Versicherern und Banken gefragt wurden, sollen hier als Vergleichspunkt dienen.

Anzeigenentzug Die gängigste und gewissermaßen auch die „harmloseste“ Variante der Einflussnahme auf Journalisten scheint die Drohung zu sein, künftig keine Anzeigen mehr zu schalten (siehe Grafik Seite 39). Das zeigt auch die IPRA-Studie. Der Versuch, Einfluss auf Beiträge zu nehmen, rangiert in der PR der ITK-Branche auf Platz zwei. Zwischen acht und 43 Prozent der Redakteure gaben in der com.X-Befragung unter Finanzjournalisten derartige Kontrollversuche an – je nach abgefragter Bank oder Versicherung. Auch die bewusste Verbreitung falscher Information ▶

Faktoren für qualitativ gute PR- und Pressearbeit



Chance und Risiko

Die Befragung von Spezialgruppen birgt sowohl Möglichkeiten als auch Gefahren. Denn das Interview ist immer auch eine Form von Kommunikation – mit positiven oder negativen Folgen für das Auftrag gebende Unternehmen, meint com.X-Geschäftsführer Thomas Quast.



Thomas Quast

ist Geschäftsführer von com.X und erforscht die Beziehung zwischen Journalismus und PR. Er publizierte unter anderem zum Thema „Journalistische Selbst- und Fremdwahrnehmung“.

Wenn „professionelle Frager“ wie Journalisten zu Aspekten ihrer Tätigkeit befragt werden, finden sie sich in einer Situation mit verkehrten Rollen. Obwohl wissenschaftliche Erkenntnisse darauf verweisen, dass Journalisten sich ungern (öffentlich) mit der eigenen Zukunft beschäftigen, macht com.X bei seinen Befragungen meist positive Erfahrungen. Die Teilnahmebereitschaft ist oft sogar besser als in anderen hochrangigen Spezialgruppen. Auch die Auskunftsbereitschaft und das Antwortverhalten sind in der Regel positiv. Die Teilnahmebereitschaft und professionelle Neugier von Journalisten wird dadurch geweckt, dass das Interview selbst Information ist. Der Frager verrät – vor allem einem Profi gegenüber – viel über sich und seine Intentionen. Zudem empfiehlt com.X stets ein Teilnehmer-Feedback in Form einer Zusammenfassung.

Auszeichnung Ferner lässt sich beobachten, dass Studien für (prominente) Unternehmen mit Nennung des Auftraggebers eine signifikant höhere Teilnahmebereitschaft haben als ohne: Man hat eine Beziehung zum Unternehmen und ist durch das Interview selbst als Stakeholder angesprochen.

Hier verdeutlicht sich ein Grundprinzip von Spezialzielgruppenbefragungen: Das Interview selbst ist immer auch Kommunikation, gerade wenn die Befragte Gruppe in enger Beziehung zum Unternehmen steht. Kunden, Aktionäre, Mitarbeiter oder eben Journalisten können eine Befragung als positiv, als besondere Aufmerksamkeit, ja, als Service begreifen – man will wissen, wie der Einzelne zu den Dingen steht.

Streuverluste Andererseits liegen in dem engeren Bezug auch Gefahren: Irrelevante, fehlerhafte und als aushorchend empfundene Befragungen oder negativ auffallende Interviewer führen bei wichtigen Stakeholdern mit engem Unternehmensbezug zu negativen Reaktionen.

Zwar sind diese Faktoren für andere Befragte Gruppen nicht irrelevant – aber in einer repräsentativen Studie, in der 1.000 Personen einer Gesamtbevölkerung von rund 80 Millionen Menschen befragt werden, davon viele ohne Bezug zum Auftrag gebenden Unternehmen, „versendet“ sich mehr als unter den 100 Befragten von 1.000 Business-to-Business-Kunden oder Verteilerjournalisten einer Firma.

Thomas Quast ■

wird von durchschnittlich 18 Prozent der Finanzjournalisten moniert.

Dass die Werte bei der Studie unter Finanzprofis erheblich niedriger liegen als bei der unter ITK-Journalisten, liegt auch daran, dass nach Erfahrungen mit konkreten Unternehmen gefragt wurde, nicht nach Gesamterfahrungen mit höchst unterschiedlichen Firmen, wie bei den Journalisten-Trends geschehen. Gewiss zeigt sich aber, dass ein Unternehmen, je besser es positioniert ist, desto eher auf unsaubere Praktiken verzichtet.

Cash for Content In der Befragung der Finanzjournalisten wird durch Einzeläußerungen einerseits deutlich, dass die „geringfügigeren“ Kontroll- und Beeinflussungsversuche von Redakteuren gewissermaßen als Teil eines „Spiels“ gesehen werden (nach dem Motto: „Versuchen kann man es ja mal ...“). Andererseits werden solche Praktiken aber tatsächlich als wenig souverän eingeschätzt.

Etwas weniger als die Hälfte der ITK-Journalisten wurde damit konfrontiert, dass Unternehmen oder Agenturen versuchen, redaktionelle Beiträge in Medien zu kaufen. Eine Praxis, die die Glaubwürdigkeit beider Seiten gefährdet. In der IPRA-Studie merkten etwa zehn Prozent der PR-Profis an, dass diese Praxis gängig sei. Rund fünf Prozent machen darauf aufmerksam, dass durch Zahlungen Beiträge verhindert werden (sollen).

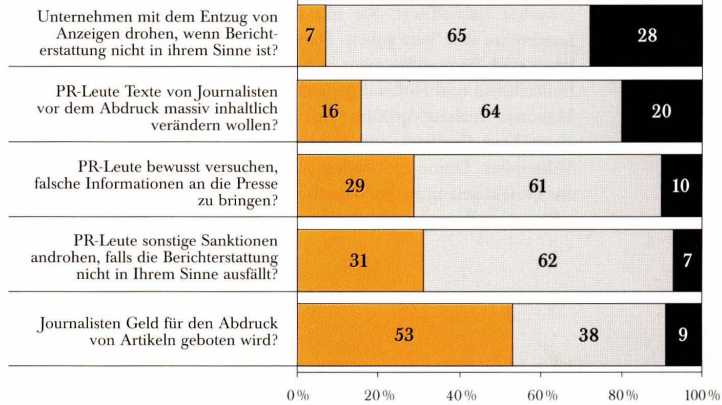
Optimierung möglich Vergleicht man die Ergebnisse der Journalisten-Trends mit Studien über Branchen, die in jüngster Zeit von größeren aktuellen Krisen weitgehend verschont blieben, fällt das Urteil der ITK-Journalisten über die Pressearbeit von Unternehmen und Agenturen bestenfalls mittelmäßig aus. So erhielten beispielsweise die PR-Performances der Versicherungs- und Finanzdienstleister sowie der Chemiebranche in unlängst von com.X

Unsaubere PR-Praktiken

Inwieweit wurden Sie persönlich schon einmal mit folgenden Dingen konfrontiert oder haben sie in Ihrem Umfeld erlebt:

Wie häufig kommt es vor, dass ...

■ habe ich noch nie erlebt (6) □ das passiert (2-5) ■ kommt ständig vor (1)



Basis: 100 ITK-Redakteure

Quelle: com.X

durchgeführten Untersuchungen deutlich bessere Noten.

Immerhin: Das Image der ITK-Kommunikatoren ist offenbar besser, als erwartet. Weder die ITK-

Branche noch die Kommunikation der PR-Profis werden von den Journalisten abgestraft – wenngleich sicher noch Optimierungspotenzial vorhanden ist. ■

Journalisten-Trends: Die Methode

Die Langzeitstudie „Journalisten-Trends“ ermittelt jährlich die Beziehung zwischen PR und Journalismus. Neben einem Spezialthema werden allgemeine, also themen- und branchenunabhängige Aspekte behandelt, die hier dargestellt und verglichen werden. Der Jahres-Vergleich der Ergebnisse darf nur bedingt als Ausdruck einer Entwicklung begriffen werden. Da wegen des Spezialthemas auch immer Spezialisten und Fachredakteure gefragt werden, sind die Antworten zu allgemeinen Aspekten der PR von aktuellen Situationen und spezifischen Erfahrungen in der jeweiligen Branche mitgeprägt.

Methode:

com.X befragt jährlich 100 Redakteure in zirka 15-minütigen Telefoninterviews. Näheres zur Methode in den Spezialthemen-Beiträgen.

Spezialthemen:

2001: PR und Pressearbeit in der Lebensmittelbranche während der Tierseuchen- und Nahrungsmittelskandale (*prmagazin* 08/2001).

2002: PR und Pressearbeit in der ITK-Branche (*prmagazin* 07/2002).

Weitere Infos: com.X – Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation, Ehrenfeldstraße 34, 44789 Bochum, Tel.: 0234/3250830.