

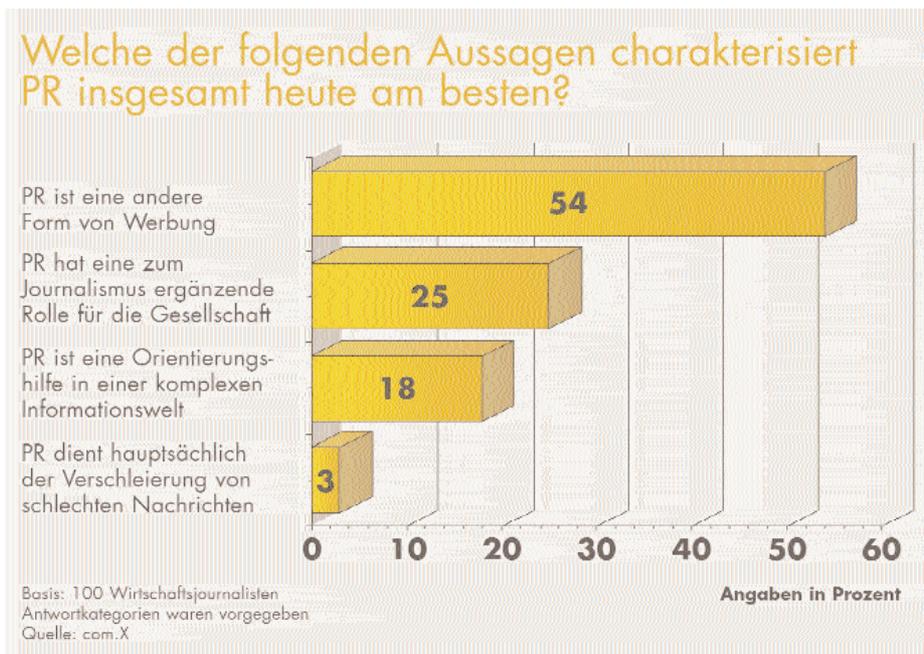
Futter für die Journalisten

PR oder Werbung? Diese Frage stellt sich der Großteil der Journalisten gar nicht. Sie scheren beides über einen Kamm – das zeigt die Umfrage Journalisten-Trends 2001 von com.X und dem *prmagazin*.

PR ist eine andere Form von Werbung“, glauben viele Journalisten. Das ist das Ergebnis der Umfrage Journalisten-Trends, die das Forschungsinstitut com.X

der Werbung nachzuzahlen und so einer effektiven Zusammenarbeit mit Redakteuren von vornherein den Boden unter den Füßen wegzuziehen.

Prüfung von schlechten Nachrichten dient“, ist nur für drei Redakteure das hervorstechendste Merkmal – hier relativiert sich ein Vorurteil aus der Frühphase der Professionalisierung von PR.



für das *prmagazin* durchführte. Mehr als die Hälfte der befragten Redakteure wählte aus vier alternativen Möglichkeiten diese Aussage als die treffendste.

PR-Leute verhalten sich falsch

Ein Wirtschaftsjournalist sieht die Ursachen für das Dilemma bei den PR-Leuten selbst: „Sie haben ein falsches Verständnis von PR. Viele denken, es wäre Werbung.“ Und in ihrem Verhalten scheinen manche Öffentlichkeitsarbeiter dann auch eher die Kollegen aus

Welche Funktion hat Public Relations? Die Journalisten scheinen da selbst nicht einig. „PR hat eine zum Journalismus ergänzende Rolle für die Gesellschaft“ – diese Definition wurde nur von knapp einem Viertel der Befragten als die für die PR charakteristischste gewählt. Und lediglich 18 Prozent der Redakteure empfinden „PR primär als Orientierungshilfe in der komplexen Informationsflut“. Diese Gruppe sieht PR-Leute klar als Partner, ja sogar als Helfer. Dass „PR hauptsächlich der Verschlei-

„Marketing-Quark“

Konkret nach Kritik an den Public Relations gefragt, wird die Liste lang: Spontan und ohne Antwortvorgaben beanstanden zehn Prozent dann doch den Faktor „Verschleierung“, allerdings neben anderen wie Nachrichtenvertuschung, Zurückhalten von Informationen und Unaufrichtigkeit. Immerhin knapp ein Viertel der Redakteure sieht dadurch eine Zusammenarbeit gefährdet. Die Nummer eins der Kritik-Top-Ten ist wieder der Werbecharakter. Deutlich mehr als ein Drittel der Befragten haben den „Marketing-Quark“ satt, so das Verdikt eines Redakteurs zum PR-Output.

Alles nur „Propaganda“?

Die „Traumhochzeit“ PR und Journalismus, in den USA schon vor Jahrzehnten geschlossen, scheint in Deutschland erst einmal unmöglich. Deutsche Journalisten sehen weniger den Vorteil einer „Dritt-Unterstützung“ und kosteneffizienten Zusammenarbeit. Während hier zu Lande Public Relations mit dem Etikett „Propaganda“ negativ besetzt sind, sind sie gerade in den USA akzeptiert. Dort basiert der Kommunikationsfluss auf einem nahezu freundschaftlichen Umgang großer Unternehmen mit

den Journalisten und umgekehrt – ohne Verlust kritischer Distanz.

Persönliche Ansprechpartner in einem Unternehmen – das ist den Informationssuchenden am wichtigsten (Zustimmung 5,6 auf einer Skala bis sechs, auch im Folgenden). Es gibt Journalisten das Gefühl, das Unternehmen besser zu kennen, als wenn sie nur schriftlich informiert werden.

Journalisten vertrauen Experten

Konsequenzen für die PR: sich versteckende Presseabteilungen sind out, die Präsenz der Kommunikationsexperten ist bereits der erste Schritt, journalistischem Zufriedenheitsanspruch gerecht zu werden. Die Folge ist, dass eine Kooperation nicht nur per Pressemitteilung, sondern womöglich als echter Austausch verwirklicht wird, bei dem durch wechselseitige Einflussnahme das Ergebnis optimiert werden könnte.

Aber wem vertrauen die Redakteure in einem Unternehmen? Wer Informationen sucht, setzt voll und ganz auf unabhängige Experten (Mittelwert 5,4). Ansprechpartner Nummer zwei ist der Experte im Unternehmen (4,6). Journalisten suchen fachliche Orientierung: Bei aktuellen Themen wie der Ernährungskrise, der Debatte um Gentechnik und den neuen Rentenbestimmungen sind sie auf fundierte Unterstützung angewiesen („Journalisten-Trends: Nährstoffarme PR“ in *prmagazin* 8/2001).

Agenturen spielen keine Rolle

Journalisten sind selbst der Auffassung, dass sie die Öffentlichkeit besser informieren, wenn sie häufiger mit fachlich zuständigen Personen im Unternehmen sprechen könnten anstatt mit dem Pressesprecher – jedenfalls fand diese Option eine hohe Zustimmung (5,4). Erstaunlich: Andere Journalisten als Informationsquelle sind ihnen in puncto Vertrauen genauso wichtig wie der unternehmens-eigene Pressesprecher (Mittelwert jeweils 4,1).

Die geringste Rolle spielen PR-Agenturen: Die Befragten bewerten sie als die unwichtigste Quelle (2,9), wenn es um das Vertrauen geht, noch nach dem Unternehmensvorstand (3,7) und Mitarbeitern (3,4). Die Gründe für das schlechte Abschneiden liegen auf der Hand: Beauftragte Agenturen verhalten sich zu den Interessen des Auftraggebers konformer als direkte Gesprächspartner im Unternehmen selbst, die kommunizierten Fakten sind somit stark interessen-geleitet.

Hochglanzbroschüren sind out

Journalisten-Trends wollte auch wissen, welche Faktoren die Qualität der Unternehmenskommunikation beeinflussen. Das Bewusstsein für Kommunikation in der Führungsspitze von Unternehmen hat in erster Linie erheblichen Einfluss auf die Qualität der Kommunikation (5,3 auf einer Skala bis sechs) gefolgt von der Stellung der PR-Abteilung eines Unternehmens innerhalb der Hierarchiestruktur (5,0). Dagegen ist die Qualität von PR weniger abhängig vom Budget, das auf die Imagepflege verwandt wird (3,6). Das gleiche gilt für die

Methode der Befragung

Die Langzeitstudie Journalisten-Trends ermittelt ab jetzt jährlich Tendenzen zur Wechselwirkung von Public Relations und Journalismus. Zusätzlich wird jeweils exemplarisch ein Kommunikations-beziehungs-weise PR-Top-Thema der vorangegangenen Monate analysiert. Im vergangenen *prmagazin* war das „Ernährung und Kommunikation“. Befragt werden jeweils Wirtschafts-journalisten beziehungsweise Spezialisten für das Top-Thema.

Methode: 15-minütiges Telefon-Interview mit geschlossenen und offenen Fragen (also ohne Antwortvorgaben)

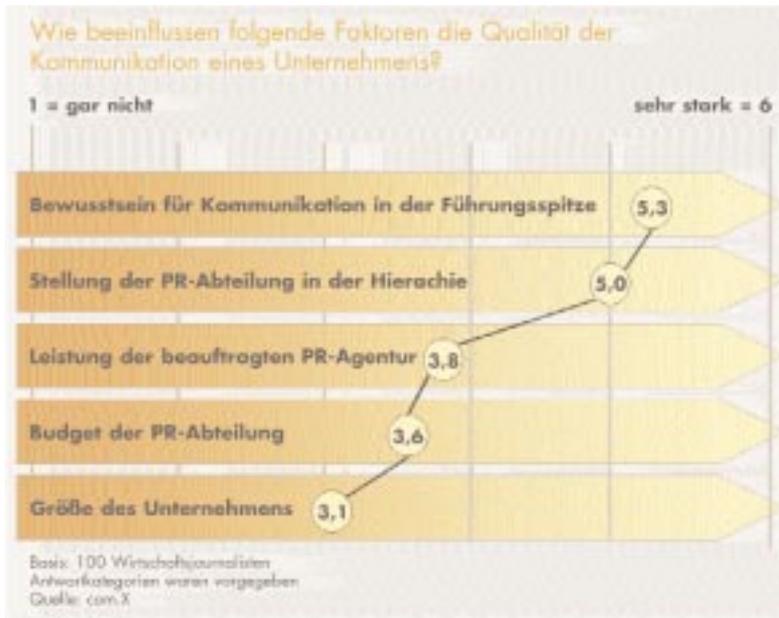
Zeitpunkt: Mai 2001

Befragte: 100 Redakteure aus allen Medientypen – darunter 41 Journalistinnen

Befragungsthema: generelle Wahrnehmung und Relevanz von PR

Größe des Unternehmens (3,1). Mit teuren Hochglanzbroschüren allein lässt sich kein Journalist beeindrucken. Und das ist denen gegenüber, die wirklich etwas zu kommunizieren haben, mehr als fair.





Wie schon die Kommunikation während der BSE-Krise zeigte (*prmagazin* 2/2001), ist die Zeit kommunikativer Zurückhaltung vorbei. Für die Planung heißt das

auch, dass PR insgesamt in den Organisationen aufgewertet werden sollte, sowohl im Bewusstsein als auch strukturell. Nach Einschätzung der Redakteure ist eine gute, effiziente und hoch angesiedelte Unternehmenskommunikation einer kurzfristigen Investition in teure Einzelmaßnahmen offenbar vorzuziehen.

Wenn PR-Leute journalistische Erfahrung haben, machen sie ihre Arbeit besser, als wenn sie sich im Journalismus gar nicht auskennen. Diese Feststellung fand hohe Zustimmung bei den befragten Redakteuren (5,2 auf einer Skala bis sechs).

Verstehen und Verständnis

Die wechselseitige Transparenz erhöht den Orientierungskonsens. Durchschaubarkeit des anderen Systems bedeutet Verstehen und Verständnis. Folgt man diesem Kriterium, sieht's gut aus für die

Lage der PR: Laut einer Kohtes-Klewes-Studie von 2000 können über die Hälfte der PR-Fachleute auf eine frühere Tätigkeit im Journalismus verweisen, während umgekehrt nur rund ein Viertel der Journalisten Erfahrungen aus der PR mitbringt.

Journalisten sind Kunden

Die höchste Zustimmung der Redakteure fand die Aussage, PR-Verantwortliche sollten Journalisten als Kunden betrachten, die gut und schnell bedient werden wollen (5,4). Einerseits stört der Werbecharakter die Journalisten, andererseits möchten sie mit der Dienstleistung Information versorgt werden. An der Überbrückung dieser Kluft kann die Unternehmenskommunikation wachsen: Informiert sie Journalisten professionell und sachlich, evoziert sie ein fruchtbares Miteinander. Darüber hinaus bestätigt sich noch einmal eine grundlegend passive journalistische Haltung. Sie



Fragten die Journalisten aus: Johanna Kettler (links) und Natascha Kramer von com.X.

verlangen nach Input – möglichst einfach und direkt aufbereitet für den eigenen Output.

Sind die Journalisten 2001 denn nun zufrieden oder unzufrieden, was die Zusammenarbeit mit den PR-Leuten betrifft? Die Tendenz geht eher in Richtung Zufriedenheit (Mittelwert 3,8 auf einer Skala bis sechs). Wobei überwiegend ältere Journalisten gut werten, die jungen legen eine offensiv kritische Haltung der PR gegenüber an den Tag. ○

Warum Journalisten befragen?

Nach wie vor gehören Journalisten zu den wichtigsten Ansprechpartnern für Unternehmen und Organisationen. Die Kenntnis der journalistischen Arbeitsweise allein ist dabei nicht ausreichend. Die Einstellungen und Präferenzen der Informationsselektoren und -vermittler zu kennen, heißt, eine wichtige Basis des gesellschaftlichen Diskurses zu kennen. Redakteure sind Multiplikatoren und Meinungsbildner. Sind den PR-Verantwortlichen die Erwartungen und Bedürfnisse (nicht nur) dieser Klientel bekannt, können die eigenen Planungen und Maßnahmen – zu beiderseitigem Nutzen – angepasst und optimiert werden.

Aber: Eine Messung ist keine Messung! Journalisten-Trends – angelegt als Langzeitstudie – ermittelt jährlich Tendenzen. Durch Wiederholungen und Vergleiche bestimmter Fragen zu Einstellungen und Erwartungen an Public Relations lassen sich Trends ermitteln. Die praktische Umsetzung liegt dann in den Händen der PR-Fachleute.

○

Früher gab es nur Gut und Böse

Dass Journalisten Kunden sein wollen, die schnell und gut bedient werden möchten – diese Kernaussage verwundert wenig. Dass junge Journalisten jedoch tendenziell gegenüber der PR eine offensiv kritische Haltung an den Tag legen, verwundert mich dann doch etwas.

Als ich Ende der siebziger, Anfang der achtziger Jahre begann, das journalistische Handwerk zu erlernen, waren ideologische Debatten unter Redakteuren an der Tagesordnung. Für viele Journalisten war die Welt noch in Gut und Böse eingeteilt. Die Industrie stand auf der Seite der dunklen Mächte, und ihre Lakaien galten als gefährliche Verfechter von gesellschaftlichen Nutznießern. Diese beinahe feindselige Haltung hat sich dann in den Achtzigern und Neunzigern stark gelockert.

Für jeden kundenorientierten PRler sollten regelmäßige Journalistenbefragungen selbstverständlich sein. Denn wenn Journalisten sich nicht mit guten und glaubwürdigen Informationen versorgt fühlen, müssen wir unsere Produkte überprüfen, eventuell neue, kreativere, zielgenauere



Alexander Güttler

ist PR-Berater, Diplom-Journalist und Marketingfachkaufmann.

Wenn Sie noch Fragen haben...

... so oder ähnlich enden normalerweise Presse-Informationen. Unter dem Standardtext wird ein Ansprechpartner aus der Presseabteilung genannt, der weitergehende Fragen beantworten kann. Umgekehrt wird eher selten gefragt – zu selten, meine ich. Denn Journalistenbefragungen sind ein wichtiges Instrument zur Wirkungskontrolle und zur Effizienzsteigerung von PR. Wenn ein großer Teil der Journalisten PR als eine andere Form der Werbung sieht, machen wir etwas falsch. Aber was? Die Antwort darauf liefern Journalistenbefragungen. Wenn sie gut und professionell gemacht sind, den Journalisten nicht unnötig Zeit stehlen und neben dem Auftraggeber auch dem Befragten einen Benefit bieten (zum Beispiel indem sich wirklich etwas im Kommunikationsverhalten ändert), haben sie sogar noch einen hübschen Nebeneffekt: Die Auftrag gebende PR-Abteilung bringt sich als selbstkritisch, innovativ und veränderungsbereit in das Bewusstsein des Journalisten: Sozusagen Werbung in ureigenster Sache. ○



Wolfgang Orians

leitet die Unternehmenskommunikation bei der Gruppe Freudenberg in Weinheim.

Instrument für den Status quo der PR-Arbeit

Wir schlagen unseren Kunden qualitativ hochwertige, empirisch unterlegte Journalistenbefragungen vor, weil sie ein wichtiges Instrument sind, den Status quo der PR-Arbeit zu ermitteln.

Mit den Befragungen können wir außerdem eruieren, wie Unternehmensbeziehungswise Branchen-Themen bei den Journalisten ankommen und neue Themen für die Kommunikations-Strategie entwickeln. In Verbindung mit guten Medien-Kontakten und eigener journalistischer Erfahrung sind die Umfragen fast eine Voraussetzung, um zum Beispiel eine kommunikative Repositionierung zu erarbeiten. Viele Kunden suchen Evaluierungsinstrumente für die Kommunikationsarbeit – Journalisten-Umfragen bieten sich dafür besonders an. ○



Hans Ulrich Helzer

führt als Wirtschaftsjournalist die Agentur Ergo Unternehmenskommunikation.