

Journalisten-Trends 2002:

Die Informationen der Informations-Industrie

Die PR und Pressearbeit der IT- & Telekommunikations-Branche im Urteil von Fachjournalisten

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	3
Methodik.....	4
Thema 2002/Die PR und Pressearbeit der IT- & Telekommunikations-Branche.....	5
Themen, Informationsquellen, Leitmedien.....	6
Bewertung der PR von Unternehmen und Agenturen des IT/TK Sektor.....	16
Journalistenselbstverständnis im ITK-“Hype“.....	21
Das Verhältnis PR - Journalismus (inkl. des Vergleichs mit den <i>Journalisten-Trends 2001</i>).....	24
Critical Incidents in der PR-Journalisten-Beziehung.....	33
Anhang	

Einleitung

Journalisten-Trends ist eine von com.X jährlich durchgeführte Studie zum Verhältnis von PR und Journalismus. Im Fokus stehen dabei immer die Ansprüche von Journalisten an Pressearbeit im Kontext eines aktuellen, bereits länger virulenten oder grundsätzlich bedeutenden Themas.

Darüber hinaus gibt es fixe Fragebereiche, die unabhängig in jedem Jahr zum grundsätzlichen Verhältnis PR-Journalismus gestellt werden - aber in den Antworten der Fachredakteure zu diesen allgemeinen Fragen spiegeln sich selbstverständlich auch die Umstände der aktuellen Situation.

2001 fand die Befragung von „Ernährungs“-Fachjournalisten kurz nach dem Höhepunkt der Ernährungs-/Lebensmittelkrise (Tierseuchen und Lebensmittelskandale) statt. Auch die Urteile der damals befragten Redakteure – allesamt Food- oder (Food-) Wirtschaftsspezialisten – machten deutlich, dass wir es hier mit einer echten aktuellen Krise und darin mit nicht gerade optimal reagierenden Unternehmen der Branche und öffentlichen Institutionen zu tun hatten.

Auch 2002 steht mit dem Thema wieder eine Branche im Blickpunkt. Gefragt wurden diesmal Redakteure, die das Thema IT- und Telekommunikation von der wirtschaftlichen und/oder technischen Seite angehen.

Im Gegensatz zum Food-Sektor (der durch den Nitrofen-Skandal erneut in den Blickpunkt rückte) ist im IT/TK-Sektor die Krise nach (auch virtuellen) Höhenflügen eher dauervirulent und köchelt bisweilen auf kleinerer, im Moment auch wieder größerer Flamme.

Beide bisher im Rahmen von *Journalisten-Trends* durchgeführten Studien rücken zwar Branchen und für diese Branchen eine spezifische Situation in den Blickpunkt, sind aber auch branchenübergreifend ein Beispiel für Krisen-PR.

Journalisten-Trends wird in Kurzfassung in jedem Jahr in zwei Ausgaben des pmagazins (2002: aktuelles Thema im Juli und allgemeiner Teil im September) veröffentlicht.

Die vorliegende Komplettfassung soll Unternehmen und Agenturen dezidierte Daten für die eigene Arbeit liefern.

com.X gewinnt durch diese regelmäßigen und nicht von klientenspezifischen Ansprüchen geprägte Studie Daten und Kenntnisse, die eben für diese von Klienten bei com.X beauftragten Studien nicht nur als Interpretationsbasis genutzt werden.

Methode und Anmerkung zur Darstellung

Methode

- ca. 15-minütige Telefoninterviews
- geschlossene Fragen (mit Antwortvorgaben bzw. Skalen)
- offene Fragen (ungestützt, ohne Antwortvorgaben)
- Die Antworten auf offene Fragen wurden nachträglich von einem Codierer-Team zu Kategorien verdichtet. Antworten auf offene Fragen sind komplett im Anhang dokumentiert, um diese qualitativen Eindrücke zu erhalten.

Zeitraum

Mai 2002

Befragte/Sample

100 Journalisten:

- Wirtschaftsredakteure mit dem Schwerpunkt IT/TK
- IT/TK-Fachredakteure von Publikums- und Fachzeitschriften, Tageszeitungen und Elektronischen Medien

Konzeption und Durchführung

com.X – Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation, Bochum.

Nicole Warthun: Konzept und Organisation

Thomas Quast: Interpretation und Texte

Darstellung der Fragebereiche

Die Fragen und die Antwort-Items sind für die Darstellung inhaltlich geordnet und nicht in der Reihenfolge der Fragestellung im Interview.

Wann immer sich Antworten zu Bewertungs-Reihenfolgen bzw. Rankings ordnen lassen, ist das geschehen.

Die ursprüngliche Frageabfolge, die sich durch methodische Überlegungen und Notwendigkeiten sowie Fragebogendramaturgie ergibt und der tatsächliche Wortlaut der Fragen sind im Anhang wiedergegeben.

Zitate/Kommentare

Die im Text verwendeten namentlichen Zitate und Kommentare sind Hintergrundgesprächen oder den Kommentaren zur Studie, die com.X für die Veröffentlichung der Kurzfassung im prmagazin (Juli 2002) von entsprechenden Experten eingeholt hat, entnommen.

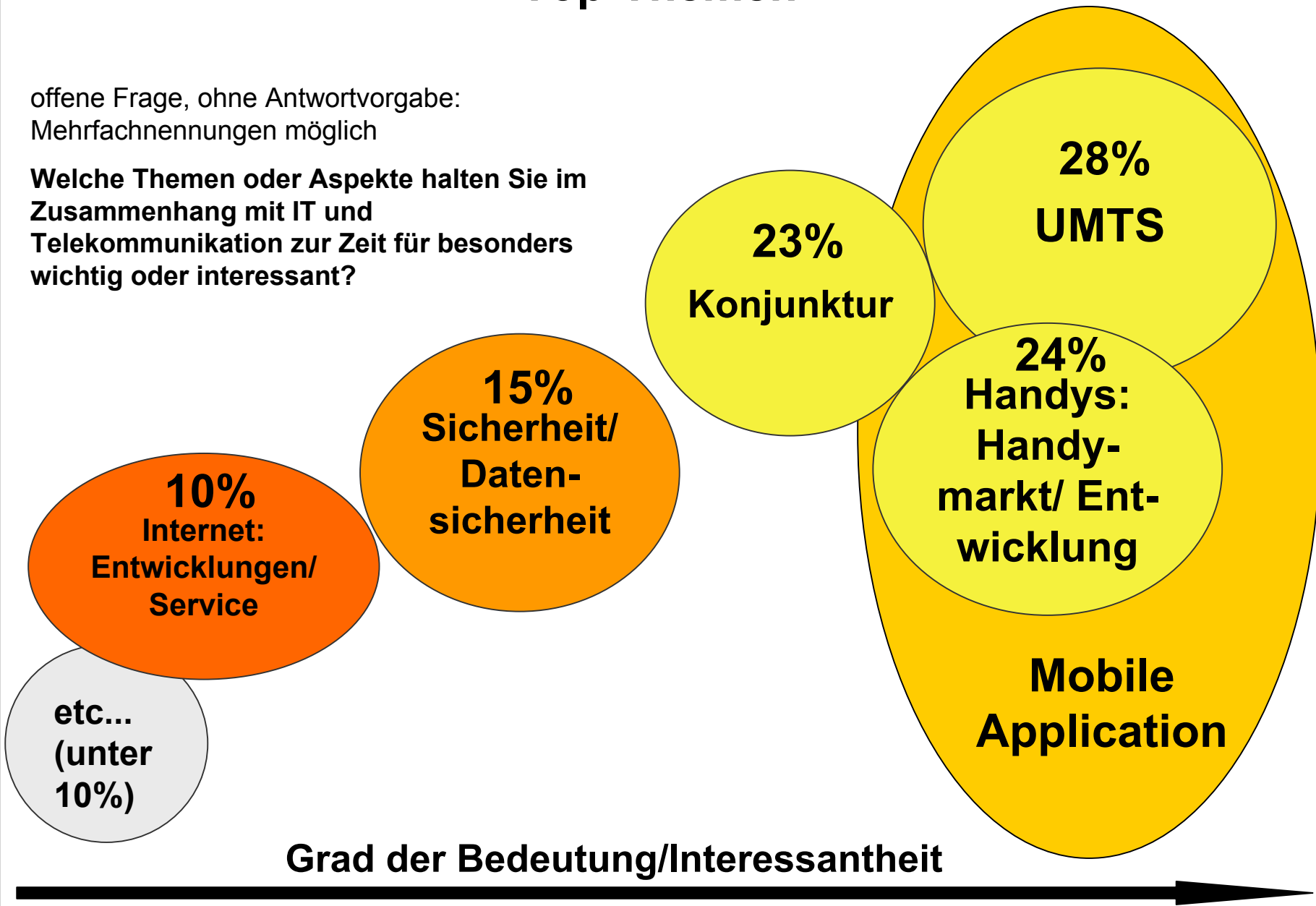
Sie entstammen also keinesfalls den Interviews mit den 100 ITK-Journalisten die an der Studie teilgenommen haben, da hier natürlich Anonymität und Vertraulichkeit zugesagt wurden.

Thema 2002: Die PR und Pressearbeit der IT- & Telekommunikations-Branche

Top-Themen

offene Frage, ohne Antwortvorgabe:
 Mehrfachnennungen möglich

Welche Themen oder Aspekte halten Sie im Zusammenhang mit IT und Telekommunikation zur Zeit für besonders wichtig oder interessant?



Grad der Bedeutung/Interessanztheit

Die Aufwärmfrage nach dem allgemeinen Top-Thema der nahen Vergangenheit brachte ein erwartetes „erwartetes Ergebnis“: der 11. September mit seinen Folgen.

Im speziellen Themen-Kontext ITK kristallisierte sich ein Einzelthema heraus. Obwohl die Vergabe der UMTS Lizenzen bereits zwei Jahre zurückliegt, ist dieser technische Standard immer noch das Top-Thema unter IT- und Telekommunikations-Journalisten.

Das Thema steht aber keinesfalls so deutlich an der Spitze wie das Thema BSE und MKS bei der 2001er Befragung von Food-Spezialisten. Einerseits ist dies ein Hinweis darauf, dass sich die Themen in der „Dauerkrise“ der IT- und Telekommunikationsbranche nicht eindeutig zuspitzen. Andererseits ist UMTS ohnehin kein reines Krisenthema und damit auch nicht per se „negativ“ besetzt. Im Gegenteil: in den Antworten zeigt sich auch einfach ein neutrales bis positives technisches wie wirtschaftliches Interesse.

Im Wesentlichen ballen sich das Thema UMTS und diverse Nennungen rund um weitere Mobilfunk- und Anwender-Themen zu einem Themenkomplex: Mobile Application. Dieser zeigt dann doch das Potential zu DEM eindeutigen Top-Thema.

* namentliche Zitate im Text sind vom Urheber autorisiert und stammen aus Hintergrundgesprächen und nicht aus den anonymisierten Interviews

An dritter Stelle folgen – die dann selbstverständlich negativ konnotierten – Äußerungen zur Konjunktur der Branche. Zusammen mit dem Themenkomplex Mobile Application, ergibt sich ein gleichermaßen komplexes wie einfaches Bild. Eine solche Bündelung ist nicht nur interpretativ, sondern auch empirisch gerechtfertigt, da bei der offenen Frage Mehrfachantworten möglich waren und diese Themen oftmals auch zusammen genannt wurden.

Alles in allem verdichtet sich - bereits im Einzelthema UMTS(-Lizenzen) samt Nachspiel auf wirtschaftlicher wie politischer Bühne - spätestens aber in der Bündelung der drei Top-Themen, die Situation der Branche, auf die der (kritische) Blick der Journalisten gerichtet ist: Vielfach überzogenen ökonomischen Hoffnungen nebst hochfliegenden technischen Erwartungen stehen ernsthafte Probleme, Umsetzungsmängel und definitive Enttäuschungen gegenüber. Gewissermaßen kann dies als symptomatisch für die mittlerweile daueraktuelle Situation der Branche gelten.

Eine Einschätzung, die auch Christian Persson*, Chefredakteur c't, teilt: *„UMTS wird die Qualität der Kommunikation und damit unseren Alltag stark verändern, allein deshalb ist das Thema wichtig. Aber die hochgesteckten Erwartungen brechen sich heute noch an der Umsetzung. Es reicht nicht, raffinierte Hardware zur Verfügung zu stellen, wenn das komplexe Gesamtsystem dahinter noch nicht funktioniert.“*

In das Thema „Konjunktur“ gingen bei der Kategorisierung auch die Nennungen einzelner Pleiten, Pannen und Schwächen durch die Redakteure ein: So werden auch immer wieder kriselnde Einzelunternehmen angesprochen.

Dass unter den genannten „Krisen-Unternehmen“ die Telekom heraussticht, liegt einerseits an der Größe der Telekom-Krise, andererseits aber auch an der Prominenz und Bedeutung des Unternehmens – was man dann ja ohne Galgenhumor durchaus ein wenig positiv sehen kann.

Neben unternehmenszentrierten Erwähnungen gibt es viele einzelne technikorientierte Nennungen – darunter hervorstechend DSL und Wireless Technologies, Themen rund um das Internet sowie die „Klassiker“ Gebühren und Preise (alle unter 10%).

Ein weiterer „Klassiker“ für IT-Spezialisten, nämlich Sicherheit und Datensicherheit, liegt zwischen den eher nachrangigen und den Top-Themen.

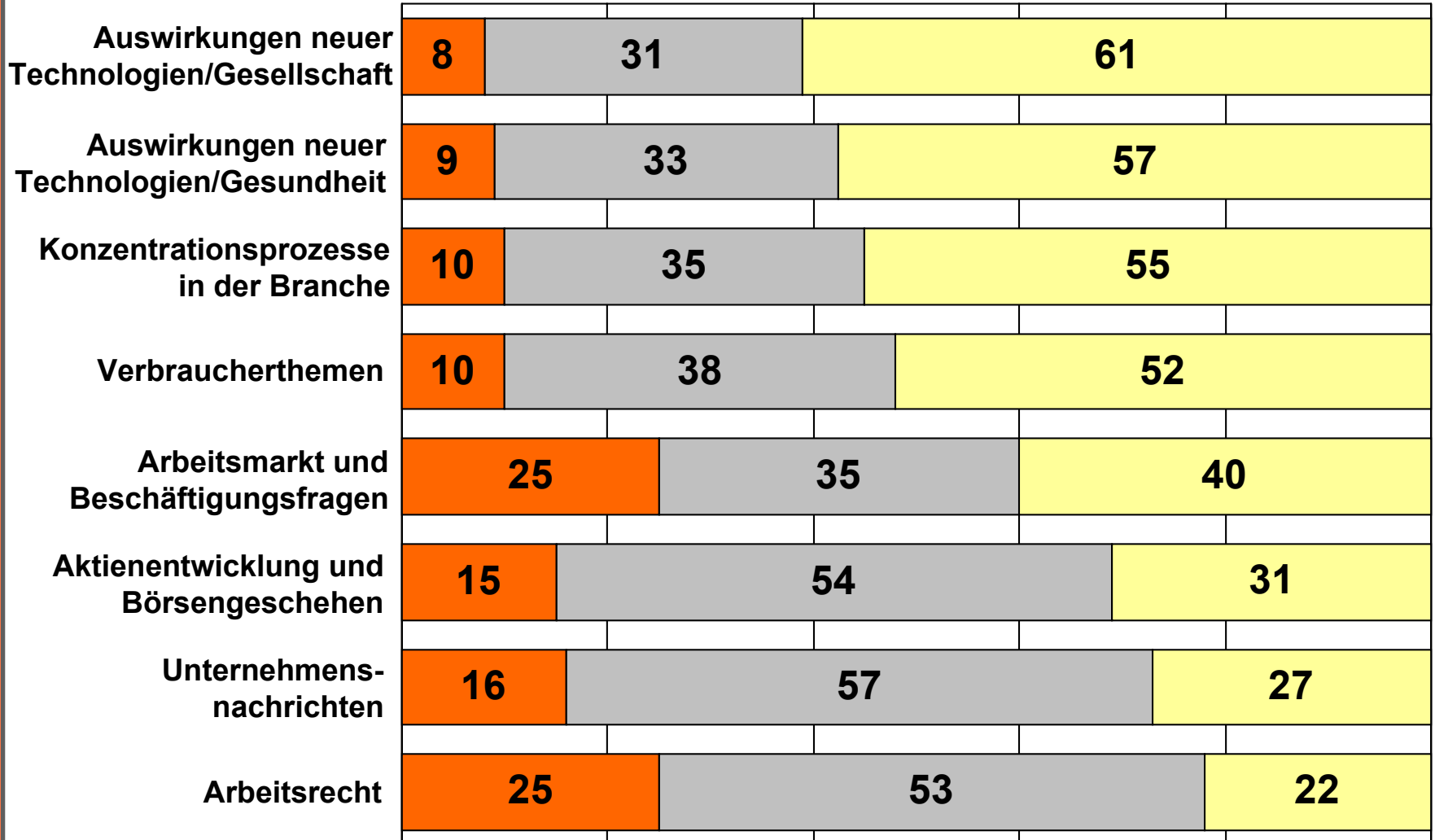
Stefan Ehgartner, Manager der auch auf IT/TK-Themen bzw. die Branche spezialisierten Agentur Harvard Public Relations, sieht hier eine Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung und Präferenz der Journalisten und der von Entscheidern und Anwendern in Unternehmen.

Unter diesen sei das Top-Thema 2002 nämlich „Sicherheit“. *„In Leserbefragungen wurden Werte von 46% und mehr ermittelt; Analysten rechnen ebenfalls mit signifikant zunehmenden Wachstumsraten in diesem Segment; also ist hier proaktive PR gefragt, die Journalisten einen hohen Mehrwert liefern kann“* – so Ehgartner.

Zukünftiger Themen-Stellenwert in der Berichterstattung

Bedeutung

wird unwichtiger ————— bleibt gleich ————— wird wichtiger



Basis: 100 IT/TK-Redakteure

Unter den vorgegebenen Makro-Themen kristallisieren sich deutlich die Themen „Auswirkungen neuer Technologien auf die Gesellschaft“ und „Auswirkungen neuer Technologien auf die Gesundheit“ heraus.

Beide Themen werden in ihrer Bedeutung eher von Redakteuren mittleren Alters (von 35 – 54 Jahren) hoch eingeschätzt, wobei die gesellschaftliche Dimension stärker die Redakteure von Fachpublikationen, die gesundheitliche mehr diejenigen von thematisch breiter angelegten Medien interessiert.

Beide Themen aber korrespondieren mit dem ungestützt dominant genannten Themenkomplex Mobile Applications, da darin ja nicht nur wirtschaftliche und technologische, sondern auch techniksoziologische Zukunftsvisionen zusammenfallen. Darüber hinaus ist - nicht nur, aber besonders - für Mobilfunkbetreiber und Technikanbieter das Thema gesundheitliche Gefährdungspotentiale neuer Informations-Technologien ein ständiger Begleiter der letzten Jahre und er wird es sicherlich auch bleiben.

Elke Siedhoff, Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim Branchenverband BITKOM betont die Emotionsgeladenheit der gesellschaftlichen und der Gesundheits-Themen, *„die in der Öffentlichkeit kontrovers diskutiert werden. Die politische Auseinandersetzung darüber wird die Zukunft der Branche maßgeblich beeinflussen.“*

„Harte“ Wirtschaftsthemen, die man angesichts des Wechselspiels von (Börsen-)Hype und ITK-Rezession der vergangenen Jahre eventuell als die bedeutendsten eingestuft hätte, folgen (jedoch mit geringem Abstand) erst auf den Plätzen: Bei „Konzentrationsprozessen“ und „Verbraucherthemen“ sehen deutlich mehr als die Hälfte der Redakteure – schwerpunktmäßig die der Fach- und Special-Interest-Medien – noch steigendes Bedeutungspotenzial. „Arbeitsmarkt- und Beschäftigungsfragen“ liegen dann gegenüber dem Spitzenbereich schon wirklich eher im Mittelfeld – vermutlich ist dies (ähnlich beim „Arbeitsrecht“) auf die grundsätzlichen Themenschwerpunkte der befragten Fachjournalisten zurückzuführen und nur zum Teil auf eine generelle Bedeutungseinschätzung.

Das Augenmerk bleibt vor allem bei Journalisten allgemeinerer Wirtschaftstitel auf dem Börsengeschehen, jedoch offenbar auf „normalisiertem Niveau“: Ein Wiederaufflackern der Börseneuphorie scheint man also ebenso wenig zu erwarten wie weitere allzu sensationelle – oder besser überraschende – Abstürze einzelner Unternehmen. Rund 15 Prozent der ITK-Spezialisten vermerken sogar sinkendes Interesse am Börsengeschehen rund um die Branche.

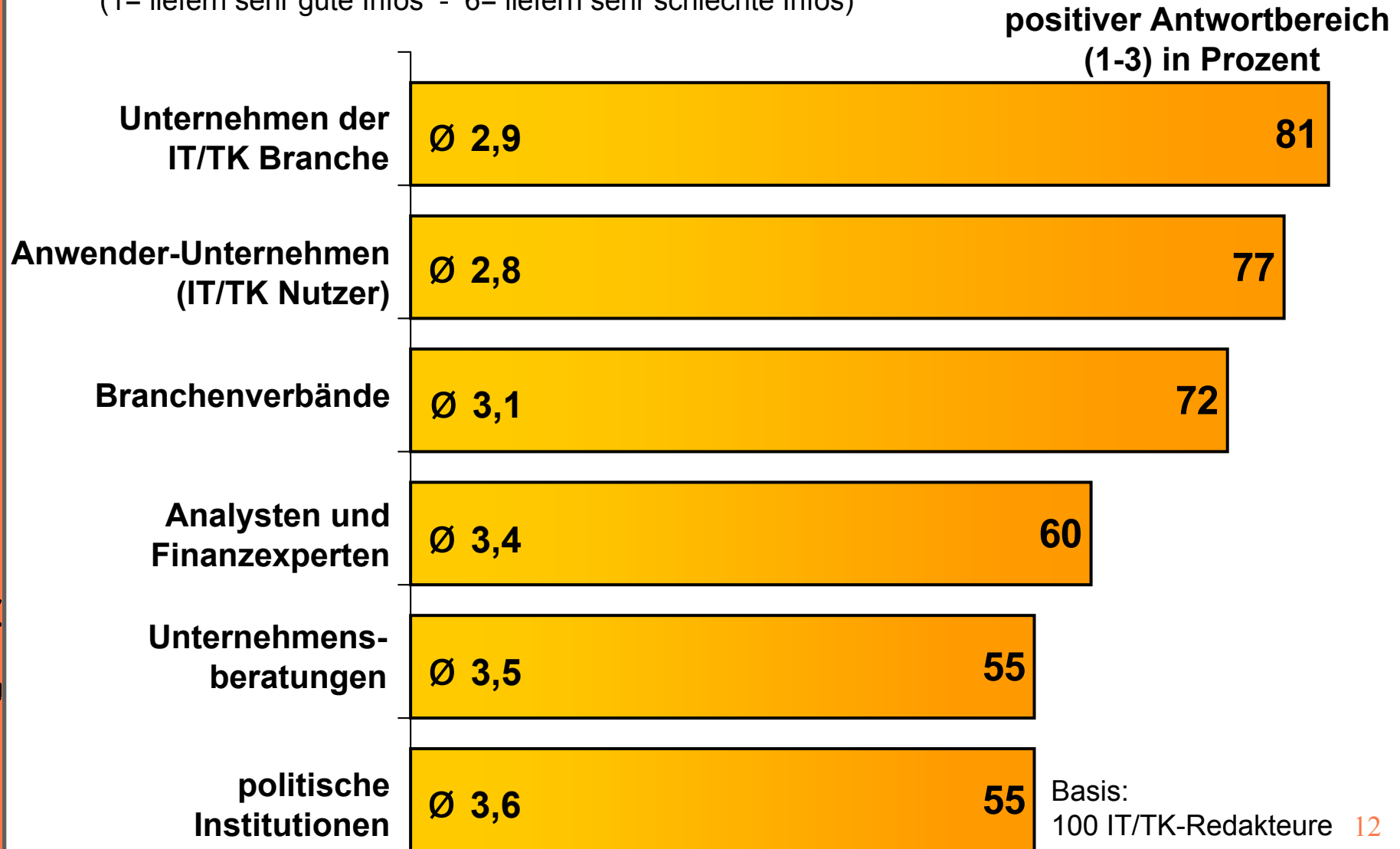
Für Unternehmenskommunikation und Agenturen verweist diese Bedeutungseinschätzung darauf, dass neben den Infos über Unternehmens-, Technik- und Produkt-Entwicklungen bei Journalisten mit dem Schwerpunkt IT/TK fundierte Hintergrundinfos mit Blick auf Gesellschaft und Verbraucher gefragt sind.

Speziell beim Thema „Gesundheit bzw. Belastung“ durch neue Technologien geht eine ableitbare Verhaltensempfehlung einerseits sicherlich in Richtung proaktives Verhalten gegenüber der Öffentlichkeit. Andererseits ist aber auch klar, dass hier schlüssige Konzepte für die Krisen-Kommunikation bestehen müssen, da das Thema praktisch jederzeit aktive Virulenz entwickeln kann und dies nicht nur durch tatsächlich neue Entwicklungen, Erkenntnisse oder Ereignisse. Typisch für Gesundheits- und Gefährdungsthemen besitzt das Thema nämlich ein Potenzial zur Selbst-Emergenz aus und in der öffentlichen Diskussion.

Wo finden Journalisten zuverlässige Informationen

Wenn Sie als Journalist über die Entwicklung der IT/TK- Branche berichten, wo finden Sie dann normalerweise gute und zuverlässige Informationen? Ich nenne Ihnen einige Info-Quellen.

(1= liefern sehr gute Infos - 6= liefern sehr schlechte Infos)



Bei den Produzenten und Dienstleistern der Branche selbst und bei Anwenderunternehmen finden Redakteure gute und zuverlässige Informationen über Branchentrends und Entwicklungen. Branchenverbände wie BITKOM rangieren zwar nur knapp dahinter, verschenken – vor allem im Vergleich mit anderen Branchen – vielleicht aber auch Potential als neutralere Mittler, was insbesondere auch in Krisen gefragt sein kann. Gerade ein Verband hat die Funktion, unternehmensübergreifende Themen von gesellschaftlicher Relevanz glaubhaft zu vermitteln und in enger Kooperation mit den Mitgliedern dafür zu sorgen, Themen strategisch und langfristig zu platzieren, wie auch Elke Siedhoff (BITKOM) ihre Aufgabe bzw. die von BITKOM sieht.

Ein Verband kann aber immer nur so stark sein, wie seine Mitglieder es zulassen (wobei es hier meist weniger um „bewusstes Kleinhalten“, als um zu geringes Verständnis auch für strategisch übergreifende Kommunikation geht). Zudem ist z.B. BITKOM ein recht junger Verband, der sich gegebenenfalls gegenüber den Unternehmen (erst) noch stärker profilieren muss, wie auch Christian Persson (c't) erklärt.

Letztlich muss aber auch vermerkt werden, dass die Journalisten die „hard facts“ - um die es wohl meist geht - schon von den Unternehmen selbst haben wollen, vor allem natürlich bei Technologie-, Entwicklungs- und konkreten Wirtschaftsfragen.

Insgesamt fällt auf, dass die Noten zwar eher nur um „befriedigend“ pendeln, als wirklich gut zu sein. Es scheint der Boden für PR zur Zeit aber dennoch nicht allzu verbrannt, sonst wären die Quellen der Branche selbst nicht bei den Spitzenreitern in Sachen „gute Infos“ dabei.

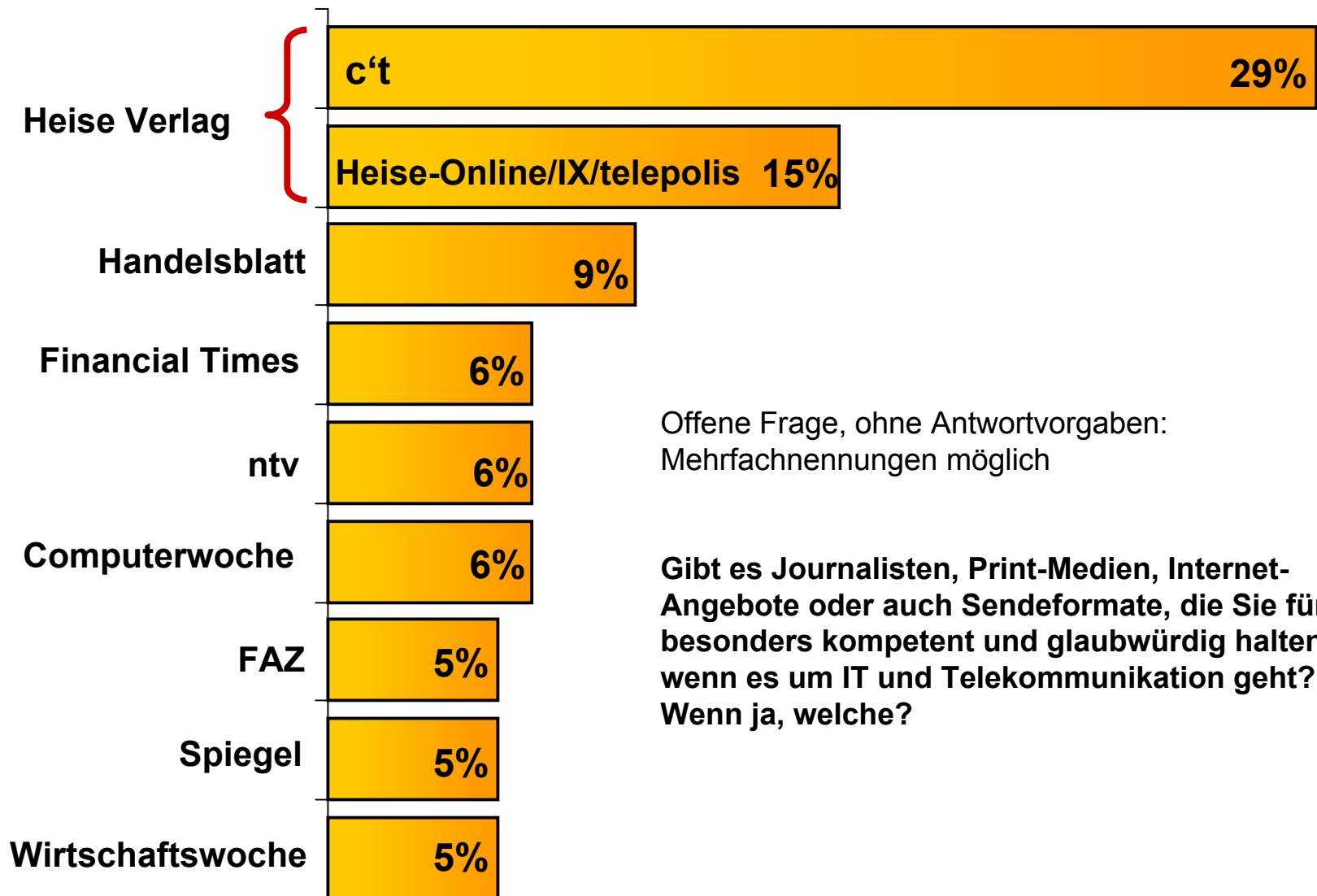
Die noch folgenden Ergebnisse zur Bewertung der Kommunikation einzelner Unternehmen und auch die allgemeineren Bewertung von PR (im letzten Teil der Studie) verdeutlichen dies zusätzlich.

Auf einer Schulnotenskala werden Anwenderunternehmen als Info-Quelle mit 2,8 sogar knapp besser als die Branchenunternehmen bewertet. Sieht man hier die tatsächliche Anwendung quasi als verlässlichen Test angebotener Produkte und Leistungen bzw. als Überprüfungsinstanz der Dienstleister- und Herstellerversprechen?

Andere Quellen wie Analysten und Finanzexperten – sicher nur für einen Teil der Journalisten wirklich interessant –, Unternehmensberatungen und an letzter Stelle politische Institutionen liegen im Bereich „gerade noch befriedigend“.

Unternehmensberatungen gelten in anderen Zusammenhängen schon häufiger als gute Quelle – auch wegen ihrer unternehmensunabhängigen Studien. Politische Institutionen werden oft auch in anderen Befragungen – gewiss nicht ohne ein Quäntchen Polemik – schlechter eingestuft, wie auch Christian Persson kommentiert.

„Leitmedien“



Offene Frage, ohne Antwortvorgaben:
Mehrfachnennungen möglich

Gibt es Journalisten, Print-Medien, Internet-Angebote oder auch Sendeformate, die Sie für besonders kompetent und glaubwürdig halten, wenn es um IT und Telekommunikation geht?
Wenn ja, welche?

Journalisten aller Genres und Fachrichtungen suchen und finden aber auch Infos bei Kollegen anderer Medien. Im ITK-Sektor stechen vor allem c't bzw. das Set der Heise-Medien heraus. Die soliden Technikinfos des (bezogen auf den Gegenstand) „Traditions-Magazins“ c't bestechen offenbar auch die Fachkollegen.

Andere Print-Medien folgen in deutlichem Abstand. Fernsehmagazine haben für die Orientierung der Fachjournalisten praktisch keine Bedeutung. Ganz anders als während der Tierseuchenkrise im Food-Bereich (*Journalisten-Trends 2001*), wo die Verbraucher-, Ratgeber- und Polit-/ Gesellschaftsmagazine der öffentlich-rechtlichen Programme als Leitmedien geradezu dominierten.

Eine aktuelle Studie des internationalen PR-Netzwerks PR-COM Net zeigt, dass das Web längst zu einer der wichtigsten Informationsquellen für Journalisten geworden ist. Bei der Zuwendung zu journalistisch bzw. redaktionell aufbereiteter Information scheint das anders zu sein: Explizit genannt werden diverse Online-Quellen nur von etwa 15 Prozent der Befragten.

Man muss allerdings diesen nicht unwichtigen Umstand berücksichtigen, dass hier nämlich nach journalistischen bzw. unabhängigen Quellen, nicht etwa nach Unternehmenswebsites gefragt wurde!

Dennoch scheint hier ein Widerspruch zu bestehen, da die Befragtengruppe ja sicherlich als web-affin gelten kann.

Zudem fällt auf, dass das sehr auf gesellschaftspolitische Hintergründe bedachte Online-Magazin telepolis nur ein einziges Mal genannt wird, obwohl gesellschaftliche Themen nach eigenen Angaben bei den Journalisten ja einen recht hohen Stellenwert haben (s.o.).

Dazu erläutert Christian Persson, Chefredakteur c't in einem Hintergrundgespräch:

„telepolis ist sehr viel jünger als c't, und einen guten Ruf zu erarbeiten, das dauert seine Zeit. Zudem wiegt das gedruckte Wort offenbar immer noch mehr als das gepixelte. Aber ich bin sicher, dass telepolis zunehmend die verdiente Beachtung findet.“

Generell haben es Online-Quellen wohl etwas schwerer, Vertrauen zu gewinnen. Die Leser sind skeptisch, und das zu Recht, gegenüber manchen Online-Magazinen, bei denen keine erkennbare und verantwortliche redaktionelle Organisation dahinter steht und Informationen oft kaum oder gar nicht abgesichert sind – das färbt dann auch auf die Seriösen ab.“

Bewertung der PR- und Pressearbeit der umsatzstärksten* IT-/Telekommunikationsunternehmen Deutschlands



Unternehmen	Ø	bewertet von ... % der Journalisten
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Siemens ▪ Hewlett Packard ▪ Fujitsu Siemens 	<p>2,4</p> <p>2,5</p> <p>2,7</p>	<p>88 %</p> <p>84 %</p> <p>85 %</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ IBM ▪ SAP ▪ Deutsche Telekom ▪ T-Mobile 	<p>2,7</p> <p>2,7</p> <p>2,8</p> <p>2,8</p>	<p>82 %</p> <p>63 %</p> <p>93 %</p> <p>79 %</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vodafone ▪ Infineon Technologies ▪ T-Systems 	<p>3,1</p> <p>3,2</p> <p>3,2</p>	<p>70 %</p> <p>71 %</p> <p>38 %</p>

Rang ergibt sich durch „Note“ und Präsenz bei den Journalisten

* In Deutschland tätige Unternehmen nach Umsatz aus: Die Welt TOP 500 Ranking 2000

(1=sehr gut, 6=ungenügend)

Basis: 100 IT/TK-Redakteure

PR- und Kommunikationsagenturen mit IT-/ und TK-Kunden*, die Journalisten positiv aufgefallen sind



Agentur	positiv aufgefallen	negativ aufgefallen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kaltwasser ▪ Trimedia Group ▪ Maisberger & Partner 	<p>49,5%</p> <p>46,5%</p> <p>37,4%</p>	<p>4,0 %</p> <p>5,1 %</p> <p>3,0 %</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ PR-COM ▪ Fink & Fuchs ▪ FischerAppelt ▪ HBI 	<p>37,4%</p> <p>37,4%</p> <p>31,6%</p> <p>26,3%</p>	<p>4,0 %</p> <p>6,1 %</p> <p>5,1 %</p> <p>7,1 %</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vibrio ▪ Hill & Knowlton/HWP ▪ Faktor 3 	<p>25,5%</p> <p>22,4%</p> <p>17,2%</p>	<p>5,1 %</p> <p>6,1 %</p> <p>5,1 %</p>

(fehlende Prozente zu 100%, „gar nicht aufgefallen“)

Rang ergibt sich durch positive und negative Auffälligkeit

Journalisten können hier selbstverständlich nicht direkt die Leistung der Agenturen für ihre Klienten bewerten, sondern registrieren die Auffälligkeit für Journalisten durch direkte Kontakte/Services und/oder indirekte Wahrnehmung von Agenturtätigkeit

* Agenturen vorgegeben nach Honorarvolumen im IT/TK-Bereich aus:

PR Report 7.12.2001:
PR-Wirtschaft 2001

Basis: 100 IT/TK-Redakteure

Weitere Unternehmen der Branche/Agenturen mit guter PR

offene Nach-Fragen, ohne Antwortvorgabe:
 Mehrfachnennungen möglich

Sind Ihnen in letzter Zeit andere IT- oder Telekommunikationsunternehmen positiv aufgefallen, weil sie besonders gute PR- und Pressearbeit machen?

70% nannten Unternehmen

% der Nennungen

- Microsoft 8,8
- Compaq 7,1
- Sony 7,1
- Quam 5,7
- Dell 5,7
- Ericsson 4,3
- Nokia 4,3
- Oracle 4,3
- O2/AMD/Intel 2,9
- diverse Einzelnennungen 43,3

Sind Ihnen in letzter Zeit andere PR-Agenturen im Zusammenhang mit IT oder Telekommunikation positiv aufgefallen?

78% nannten Agenturen

% der Nennungen

- Harvard 7,7
- Text 100 7,7
- KothesKlewes/Stautner & Stautner/Dripke/Conga/Public Touch/Borgmeier/Essential Media/PR Konstant 3,8
- Lemke & Partner/Herald/Worx com 2,6
- diverse Einzelnennungen 46,0

Die PR der Unternehmen

Der Mehrheit der zehn umsatzstärksten deutschen IT- und Telekommunikations-Unternehmen gaben die Redakteure nur mäßig gute bis befriedigende Schulnoten: Mit einer Prozessor-Taktlänge vor Hewlett Packard und Fujitsu Siemens wird Siemens Klassenprimus.

Neben der Note zählt aber auch Bekanntheit bzw. Kontaktfrequenz – nur wer bei den Journalisten präsent ist, wird beachtet und kriegt dann vielleicht auch gute Noten. Auch in anderen com.X Journalisten-Studien zeigen sich immer wieder Zusammenhänge zwischen Präsenz und Bewertung. Überdeutlich wird dies hier bei der Telekom-Tochter T-Systems.

Auffällig: Unternehmen, die derzeit mit großen Werbekampagnen auffallen, fallen auch den Journalisten auf und werden zum Teil auffallend polarisierend bewertet. Hier lassen sich auch bei Professionals Ausstrahlungseffekte der Werbung auf die Imagearbeit feststellen: Auch Journalisten bemerken Werbung und reagieren darauf – nicht immer (aber immer öfter) auch positiv!

Interessant ist, dass die Noten recht dicht beieinander liegen. Bei *Journalisten-Trends 2001* im Food-Bereich ging das Spektrum von „noch gut“ bis „noch ausreichend“ mit einer Tendenz zur schlechten Drei.

Insgesamt ist die Bewertung der ITK-Unternehmen jedoch nicht untypisch. In einer aktuellen bei com.X von der Allianz Gruppe* beauftragten Studie zum Sektor Versicherungs- und Finanzdienstleister ergibt sich für je sechs Versicherungskonzerne und sechs Banken ein ähnliches Bild. Insgesamt ist die Bewertung hier leicht positiver und die Streuung ist vor allem in den positiven Bereichen breiter. Da dieser Sektor aber in keiner wirklich vergleichbaren Krise steckt, liefert er einen guten Vergleich und verweist auf eine gewisse Normalität in der Beziehung der Kommunikatoren aus den Unternehmen und den Journalisten. Und (zumindest) latent kritisch zu sein, gehört ja auch zum Job der Letztgenannten.

En passant: Jüngere Redakteure unter 35 bewerten SAP schlechter (Unterschied 0,6 Punkte) und Vodafone deutlich besser als ältere über 55 (Unterschied 0,9 Punkte). Ggf. zeigt sich hier, dass Jüngere Internationalisierungstendenzen (auch wenn es deutsche Unternehmen „betrifft“) positiver bewerten und Ältere eine deutsche Erfolgsstory (dann auch im Ausland fortgesetzt) goutieren? In jedem Falle darf man nicht vergessen, dass Bewertungen selten nur die Güte der PR betreffen, sondern auch das dahinterstehende Unternehmen mitbewerten!

* Klientennennung sowie Verwendung von Daten und Erkenntnissen aus com.X-Studie für Kunden nur mit Genehmigung des Klienten

(Positiv) auffällige Agenturen

Im Gegensatz zu ihren Kollegen, die den Food-Sektor im Visier haben, gilt den ITK-Spezialisten die Leistung beauftragter Agenturen schon als ein Faktor für gute Kommunikation, PR bzw. Pressearbeit (s. dazu S. 31). Spitzenwerte in punkto positives Auffallen bzw. Bekanntheit der Agenturen im Food-Bereich 2001 lägen in diesem Vergleich bestenfalls im Mittelfeld.

Auch nennen recht viele Journalisten (beinahe 80%) auf eine offene Nachfrage zu den vorgegebenen Agenturen weitere Agenturen, die ihnen aufgefallen sind (das Kriterium für Auswahl der vorgegebenen Agenturen war ein Ranking nach Etats/Umsatz im ITK-Bereich des PR Reports von 2001) und bringen dann natürlich erst einmal nur die größten in den Vergleich.

Unter den auf die Nachfrage Genannten sind dann auch viele mittlere und kleinere Agenturen, die oft aber auch reine Spezialisten für ITK sind. Auch wenn bei offenen Fragen, die in einem Antwortbereich natürlich extrem breit streuen können, die Zahl von Nennungen, die auf einzelne Agenturen fällt, zunächst nicht hoch erscheint, ist der „Wert“ nicht zu unterschätzen. Denn die Antworten sind eben spontan und ungestützt, geben somit eine echte Top-Of-Mind-Erinnerung wieder.

Das gleiche gilt dann selbstverständlich auch für die ebenfalls offen nachgefragten Unternehmen mit guter PR bzw. Pressearbeit.

Die Agenturen agieren nicht ausschließlich im Hintergrund und wenn sie auffallen, dann doch eher positiv als negativ. Interessant, dass die sicherlich allseits bekannte Agentur Hill & Knowlton /HWP 70 Prozent der Redakteure im Kontext ITK nicht aufgefallen ist. Nicht aufgefallen heißt natürlich nicht, dass HWP oder andere Agenturen den Journalisten unbekannt sind, sondern einfach weder positiv noch negativ auffällig waren.

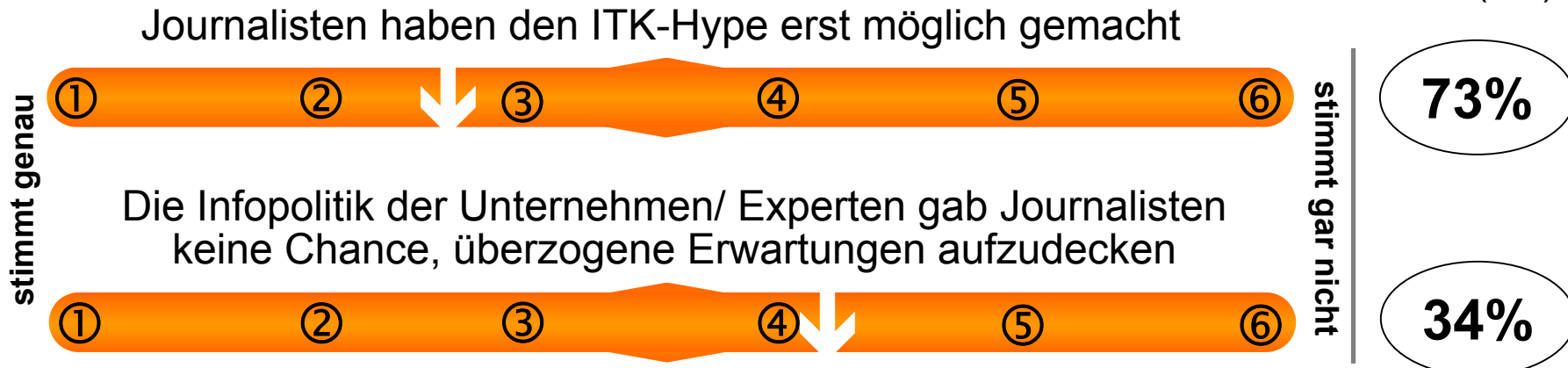
Bei Hill & Knowlton/HWP haben wir zudem den ausgesprochensten „Alterseffekt“, da die positiven Nennungen dominant von den erfahreneren älteren Redakteuren (54% in der Gruppe!) von Medien mit breitem Themenspektrum getragen werden. Haben die Redakteure einfach über die Jahre gute Erfahrung mit Hill & Knowlton bzw. der 100 prozentigen Tochter Hiller Wüst und Partner gemacht?

Insgesamt fällt auf, dass es zumeist die Redakteure der Medien mit breitem Themenspektrum sind, die positiv auf Agenturen verweisen. Orientieren sich diese Journalisten breiter oder sind die Spezialisten kritischer und weniger zufrieden? Einzige Ausnahme: HBI.

Die meisten Agenturen werden von Redakteuren mittleren Alters genannt, besonders gilt das für Kaltwasser, Fink & Fuchs und Trimedia. Maisberger & Partner und Faktor 3 haben ein gutes Standing bei Jüngeren, wogegen FischerAppelt mit leichter Tendenz zu den Jüngeren am gleichmäßigsten über das ganze Spektrum streut. 20

Die Rolle der Journalisten im ITK-“Hype“

Zustimmungsbereich (1-3)



↓ = Durchschnittswerte Zustimmung/Ablehnung

Basis: 100 IT/TK-Redakteure

Ihre eigene Rolle sehen viele Journalisten – vor allem jüngere – durchaus auch kritisch. So zeigt das diametrale Antwortverhalten auf die beiden Aussagen „Journalisten und Medien haben durch die Art ihrer Berichterstattung den Hype in der IT-Branche erst möglich gemacht“ und „Aufgrund der Informationspolitik von Unternehmen und Experten hatten die Medien keine Möglichkeit, überzogene Branchenerwartungen aufzudecken“ schon, dass auch die Redakteure eigene Verantwortung beim Aufpumpen der einen oder anderen Blase sehen und nicht etwa nur „finsternen“ Manipulationen, Verschleierungen und undurchschaubaren Betrügereien die Schuld geben.

Ohne den Vergleich mit dem Betrug überstrapazieren zu wollen (obwohl sich einige Unternehmen nicht nur für Konkurse vor Gericht verantworten mussten und müssen) liegt hier sicherlich das von Thomas Mann in Felix Krull beschriebene Prinzip zu Grunde, dass ein erfolgsversprechender Betrug den zu Betrügenden immer beim eigenen Verlangen abholt und gleichzeitig die richtige Grenze seines Misstrauens auslotet. „Gier“ besteht hier sicher nicht nach Geld, aber nach Beteiligung an der großen Show mit entsprechender Aufwertung der eigenen Position und Wichtigkeit (der Fachrichtung etc.). Und am besten gelingt der „Betrug“ wenn er gar keiner ist, sondern der „Betrüger“ auch sich selbst betrügt und an die Sache glaubt. ☺

Folgen des „Hype“ für die PR-Journalisten-Beziehung

Seit die Euphorie gewichen ist, agieren Presse- und Öffentlichkeitsarbeit deutlich zurückhaltender und passiver



stimmt genau

stimmt gar nicht

74%

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hat durch den Hype der letzten Jahre dauerhaft an Glaubwürdigkeit verloren



stimmt genau

stimmt gar nicht

60%

Interesse von Journalisten an der IT Branche hat deutlich nachgelassen



52%

Zustimmungsbereich (1-3)

↓ = Durchschnittswerte Zustimmung/Ablehnung

Basis: 100 IT/TK-Redakteure

Zunächst einmal: von einigen wenigen Journalisten wurde der Begriff „Hype“ kritisiert (inhaltlich), den meisten war aber schon klar, was gemeint ist.

Wie bei den Äußerungen zur eigenen Beteiligung an der überzogenen Euphorie (vor allem wohl auch auf dem Parkett der Börse), zieht sich auch in den weiteren Bewertungen ein Bewusstsein für das Problem durch. Man kann durchaus auch hier erkennen, dass wir (anders als bei den Ernährungsskandalen) nicht vor der Situation einer dauerhaft beschädigten Beziehung von Unternehmenskommunikation und Journalismus stehen, auch wenn der entsprechenden Aussage zur gesunkenen Glaubwürdigkeit – von Älteren mehr, von Jüngeren weniger – eher zugestimmt wird.

Aber was heißt schon dauerhaft? Niklas Luhmann bezeichnete zwar das Wirtschaftssystem als dasjenige mit dem kürzesten Gedächtnis. U. E. wird diese „Leistung“ vom Mediensystem aber noch getoppt. ☺

Journalisten empfinden die PR nun als zurückhaltender und das entspricht ja vermutlich den Gegebenheiten. Auch hier stimmen vermehrt jüngere Redakteure zu. Ziemlich ambivalent erscheint die Bewertung des (wahrgenommenen) Journalisteninteresses an ITK-Themen.

Deutlich wird, dass weder die Branche noch die PR hier pauschal abgestraft werden. Die zuvor erwähnten „Blasen“ und die bis in den illegalen Bereich reichenden negativen Einzelfälle beschädigen nicht das Ansehen der ganzen Zunft.

Insgesamt erscheint aber die Aktion und Reaktion auf beiden Seiten – Unternehmen und Journalisten – im Moment eher von abwartender Vorsicht geprägt.

Vor allem aber ist PR und Berichterstattung um mehr Tiefe und Seriosität bemüht als im schnell drehenden Karussell zu Zeiten des boomenden Neuen Marktes.

Dies bestätigt auch Stefan Ehgartner, Harvard Public Relations:

„Aus eigener Erfahrung lässt sich der positive Trend bei der Zusammenarbeit mit Journalisten nur bestätigen. Der Bedarf auf Seiten der Medien nach Aufklärung in diesem hochkomplexen Themenfeld ist unübersehbar. Nicht die technischen Features sind interessant, die alleinige Produktdarstellung muss ergänzt werden durch klare Geschäfts-szenarien und den Nutzen, der dahintersteht. Und zwar gesellschaftlich und technologisch.

Der Wandel von der ‚schnellen‘ Pressearbeit zur ‚holistischen‘ PR-Arbeit wird von den Medienvertretern honoriert.“

Das Verhältnis PR - Journalismus

Mit Vergleich *Journalisten-Trends 2001:* Food-Sektor

Obwohl *Journalisten-Trends* als Langzeitstudie angelegt ist und jährlich von com.X durchgeführt wird (nun im zweiten Jahr), dürfen Unterschiede, die sich ggf. von Jahr zu Jahr bei gleichen und ähnlichen Fragekomplexen ergeben, nicht als direkter Ausdruck von Veränderungen über die Zeit (also echte Zeitreihen) gelesen werden. Denn um solche Zeitreihen sauber zu produzieren, müsste das gleiche Set von Journalisten immer wieder befragt werden (eine Paneluntersuchung) oder aber es müsste zufällig aus einem großen Pool von Journalisten (alle Journalisten in Deutschland, Wirtschaftsjournalisten, Journalisten von Wochenmagazinen etc.) immer wieder zufällig gezogen werden.

Journalisten-Trends fragt aber jährlich zu einem spezifischen Thema und damit meist auch Journalisten bzw. Redakteure mit einem spezifischen Interesse. Dadurch ist das Ergebnis aber immer stark Ausdruck der spezifischen Situation, des spezifischen Bezuges auf ein Thema und/oder eine Branche.

Die betreffenden Journalisten werden selbstverständlich auch zufällig aus einem speziellen, für das Thema relevanten Pool ermittelt (mit Quotierungen nach Medientyp und -gattung, Fachrichtung etc.).

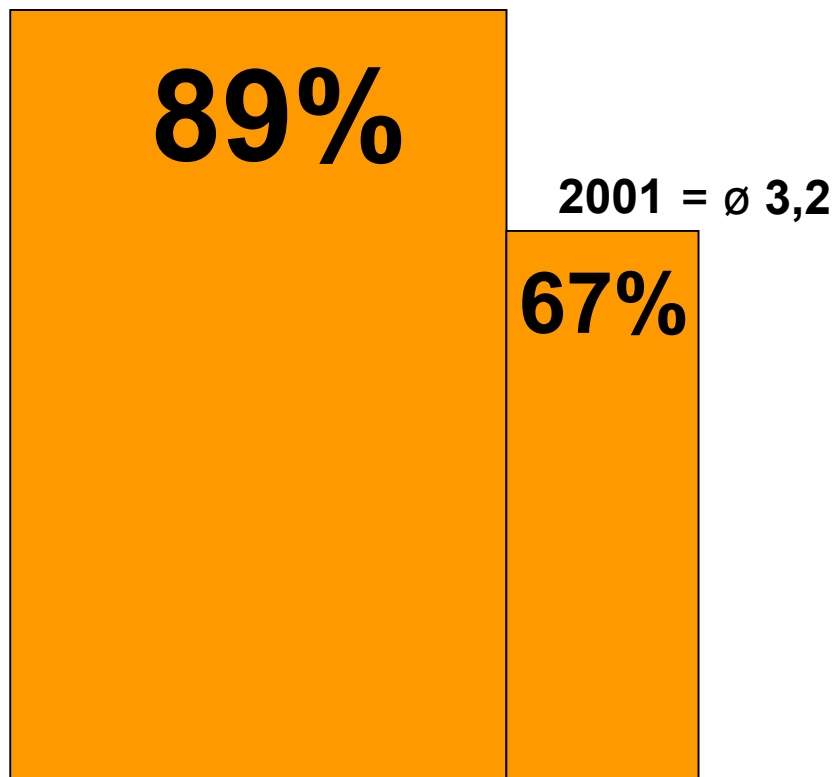
Das heißt, dass auch die folgenden Ergebnisse zum „allgemeinen“ Verhältnis der gefragten Redakteure zu PR und Pressearbeit die Wahrnehmung von PR in Branchen und speziellen Situationen beschreiben.

Die Ergebnisse werden denen von 2001 (erhoben unter Spezialisten, die sich inhaltlich oder ökonomisch mit der Ernährungsbranche i.w.S. beschäftigen) gegenübergestellt und verglichen so auch Branchen und Situationen.

Darüber hinaus ist die Zusammensetzung der Samples selbstverständlich so, dass viele Journalisten – vor allem die Wirtschaftsjournalisten im eigentlichen Sinne – selten ausschließlich auf eine Branche spezialisiert sind. So fließt hier sicherlich dann doch einiges an weitergehender Wahrnehmung von und Haltung zu PR ein, vor allem wenn es im Interviewverlauf gelingt, vom spezifisch inhaltlichen Thema wegzulenken.

Zusammenarbeit PR - Journalismus

2002 = \emptyset 2,7

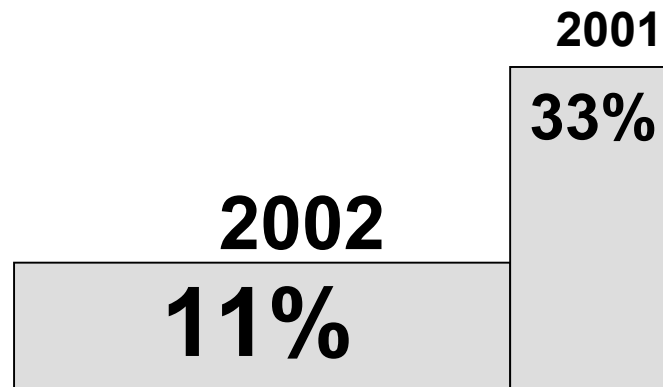


eher zufrieden

(1 – 3)

Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie – insgesamt betrachtet, was die Zusammenarbeit mit PR-Leuten betrifft?

(1=sehr zufrieden, 6=gar nicht zufrieden)



eher unzufrieden

(4 – 6)

Basis: 100 IT/TK-Redakteure / 100 „Food“-Redakteure

Funktion von PR

Welcher der folgenden Aussagen können Sie am ehesten zustimmen?

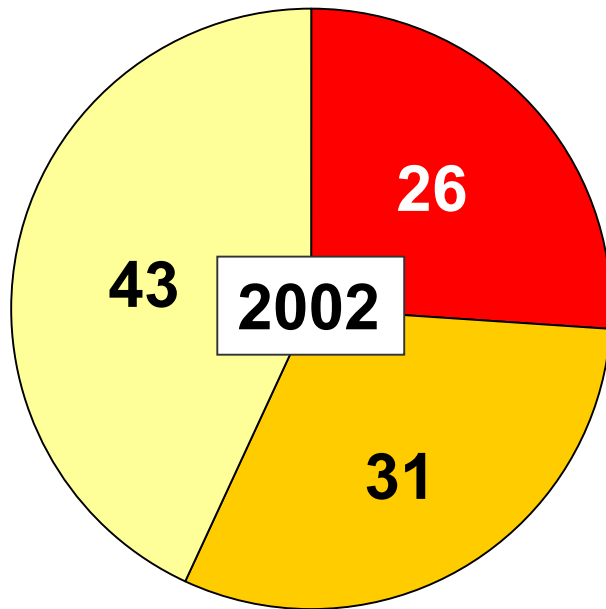
PR ist eine ...

 ... andere Form von Werbung

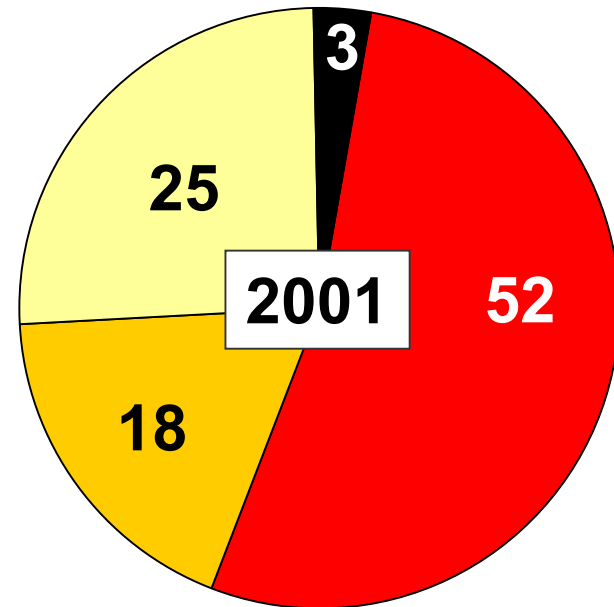
 ... Orientierungshilfe in einer komplexen Informationswelt

 ... zum Journalismus ergänzende Funktion

 ... dient der Verschleierung



Basis: 100 IT/TK-Redakteure



Basis: 100 „Food“-Redakteure

Insgesamt wird von Redakteuren die Zusammenarbeit mit PR- und Kommunikationsabteilungen bzw. dort tätigen PR-Profis als mittelmäßig zufriedenstellend eingestuft. Zwar entfallen 2002 die Bewertungen der ITK-Journalisten dominant in die obere Hälfte der Bewertungsskala, aber sehr selten wird die „Note“ 1 (3%), dafür am häufigsten die „Note“ 3 (46%) gewählt. Das drückt dann letztendlich auch die Bewertung aus: guter Durchschnitt.

Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich jedoch, dass ITK-Redakteure ihre Ansprechpartner in Unternehmen „gnädiger“ bewerten, als das ihre Journalisten-Kollegen tun, die sich der Ernährungsbranche widmen (immerhin 33% „Unzufriedene“). Aber das ist sicher auch - aber nicht nur - Ausdruck doch unterschiedlicher Grundsituationen.

Aber auch der Blick auf typische Aussagen, ja Haltungen zu PR und Unternehmenskommunikation zeigt, dass die Stimmung bei den IT/TK-Spezialisten eine andere ist als bei den Food-Kollegen: Fast drei Viertel der Redakteure würden PR eine eigenständige und auch für die eigene Arbeit positive Funktion zusprechen.

Die Gleichsetzung von PR mit Werbung findet sich erheblich seltener als während des Tierseuchenskandals im Vorjahr. Aber eigentlich ist diese Zahl immer noch viel zu hoch. Vor allem Jüngere (immerhin 47%) setzen PR und Werbung gleich: Mehr kritisches Bewusstsein? Mangelnde Erfahrung? Mangelnde Abgeklärtheit? Als noch nicht „gestandene“ Journalisten von der PR schlechter bedient?

Insgesamt reflektiert sich in diesen Bewertungen (vor allem der letztgenannten) jedoch vermutlich auch ein Branchenunterschied, da im Bereich Lebensmittel, Ernährung, Food sehr viele Markenartikler tätig sind und vielfach bei den Unternehmen klassischem Produktmarketing und auch segmentierter Marken-PR einem integrierten Unternehmenskommunikations-Konzept der Vorzug gegeben wird. Damit kommt der PR dann im Gesamtkanon der Kommunikationsaktivitäten oft eine recht untergeordnete Rolle zu.

PR – Journalismus: Erfahrungen

Zustimmungsbereich (1-3)

PR-Verantwortliche sollten Journalisten als Kunden betrachten, die schnell und gut bedient werden wollen

2001 2002



97% 99%

PR-Leute mit journalistischer Erfahrung machen ihre Arbeit normalerweise besser, als wenn sie sich im Journalismus gar nicht auskennen



88% 98%

Professionelle PR trägt dazu bei, dass Journalisten effizient arbeiten können



90% 94%

Wenn man Arbeitsweise und Methoden von PR kennt, kann man sich PR für die journalistische Tätigkeit besser zu Nutze machen



89% 91%

Journalisten könnten besser informieren, wenn sie häufiger mit fachlich zuständigen Personen in Unternehmen sprechen als mit dem Pressesprecher



91% 87%

Je professioneller die PR eines Unternehmens ist, desto schwieriger ist es für Journalisten, sich ein ungeschminktes Bild zu machen



69% 61%

Basis: 100 IT/TK-Redakteure / 100 „Food“-Redakteure

stimmt genau

stimmt gar nicht

Dass von allen Aussagen zum wechselseitigen Verhältnis PR – Journalismus diejenige, die in Richtung „Verschleierung durch professionelle PR“ geht, den letzten Rang einnimmt, spiegelt sicherlich auch ein Stück „Normalität“. Sie ist aber zugleich Ausdruck des journalistischen Standesbewusstseins: Man lässt sich halt nichts vormachen.

Dementsprechend – und vor allem in den zuvor beschriebenen Gesamtkontext – passt dazu auch die hohe Zustimmung, dass professionelle PR Journalisten die Arbeit eher erleichtert.

Dass Journalisten als Kunden gesehen werden wollen, ist ziemlich selbstverständlich. Aus diesem Grund werden ja mittlerweile auch viele Unternehmen-Stakeholder-Beziehungen wie Kundenbeziehungen und -prozesse bewertet, beschrieben und auch erforscht. In diesem Falle gewissermaßen ein kommunikatives CRM.

Besonders ältere Redakteure möchten über den Kontakt zu ihrem professionellen Ansprechpartner aus der Kommunikation hinaus aber auch Zugang zu anderen (fachlichen, inhaltlichen, verantwortlichen etc.) Ansprechpartnern in Unternehmen.

Komplementär sind sicherlich die beiden Aussagen zur Kenntnis von und auch Erfahrung im jeweils anderen Berufsfeld:

- Pressearbeit von PR-Leuten mit journalistischem Hintergrund ist besser.
- Eigene Erfahrung mit PR führt zur besseren Nutzung des Angebots.

Interessanter-(oder passender?)weise finden beide Aussagen zur wechselseitigen Erfahrung in den Berufsfeldern bei jüngeren Redakteuren die geringste Zustimmung.

Angesichts der nach wie vor hohen Fluktuation zwischen beiden Berufsfeldern dürfte diese Erfahrung dann bei vielen aber auch ganz praktisch vorhanden sein.

Als Randergebnis zum Thema Fluktuation zwischen PR und Journalismus erbrachte z.B. eine com.X-Studie aus dem Frühjahr 2002 – durchgeführt als Teil der Campaign for Media Transparency der International Public Relations Association (IPRA) – u.a., dass 54% von befragten PR-Profis aus über 50 Ländern auch schon berufliche Erfahrung im Journalismus gemacht haben.

Faktoren, für qualitative PR- und Pressearbeit



Wie im Vorjahr sind es zwei Faktoren, die aus Journalistensicht gute PR und Kommunikation eines Unternehmens maßgeblich beeinflussen. Das Bewusstsein für Kommunikation an der Unternehmensspitze und die strategische Stellung der PR in der Unternehmensstruktur. Vor allem die Redakteure mittleren Alters und die Älteren benennen – sicher auch aus ihrer Erfahrung – diese Faktoren als die wichtigsten für qualitative PR. Beide Umstände stehen selbstverständlich auch in einem unmittelbaren Zusammenhang.

Und sicher ist dieses Journalistenvotum nicht falsch: wohl kaum ein Geschäftsführer, Vorstand oder CEO eines modernen Unternehmens kann heute noch die Augen vor der Bedeutung von Kommunikation für den Unternehmenserfolg verschließen. Und das meint aus unserer Sicht deutlich mehr, als nur die entsprechenden Profis an den richtigen Stellen zu platzieren: der CEO ist selbst immer mehr auch als Kommunikator gefragt – auch weitere com.X Journalisten-Studien und andere bevölkerungsrepräsentative Untersuchungen verweisen deutlich darauf.

Dazu passt sicher auch der zuvor beschriebene „Wunsch“ vor allem erfahrener Redakteure, Zugang zu Fachleuten und Entscheidern eines Unternehmens zu haben und nicht nur zu den PR-Profis.

Und auch wenn man den Ball nicht so weit wirft, dass der „Chef“ (die Politik macht es – allerdings bis zum Überdruß – vor) selbst der „Große Kommunikator“ sein muss:

Zumindest eine Anbindung der Unternehmenskommunikation an den Vorstand (o.ä.) erscheint beinahe als Selbstverständlichkeit, ist sie aber aus unserer Beratungs- und Forschungserfahrung in vielen Unternehmen noch lange nicht.

Dass im ITK-Bereich die Bedeutung der Agenturleistung deutlich höher als im Food-Sektor eingeschätzt wird – vor allem von Jüngeren – hängt sicher auch mit dem zuvor erwähnten Unterschied der Stellung von PR und Unternehmenskommunikation in den Branchen zusammen.

Aber es ist aus der Branchenbeobachtung klar, dass hier mehr Agenturen aktiver auf Öffentlichkeit und Journalisten zugehen und Services anbieten.

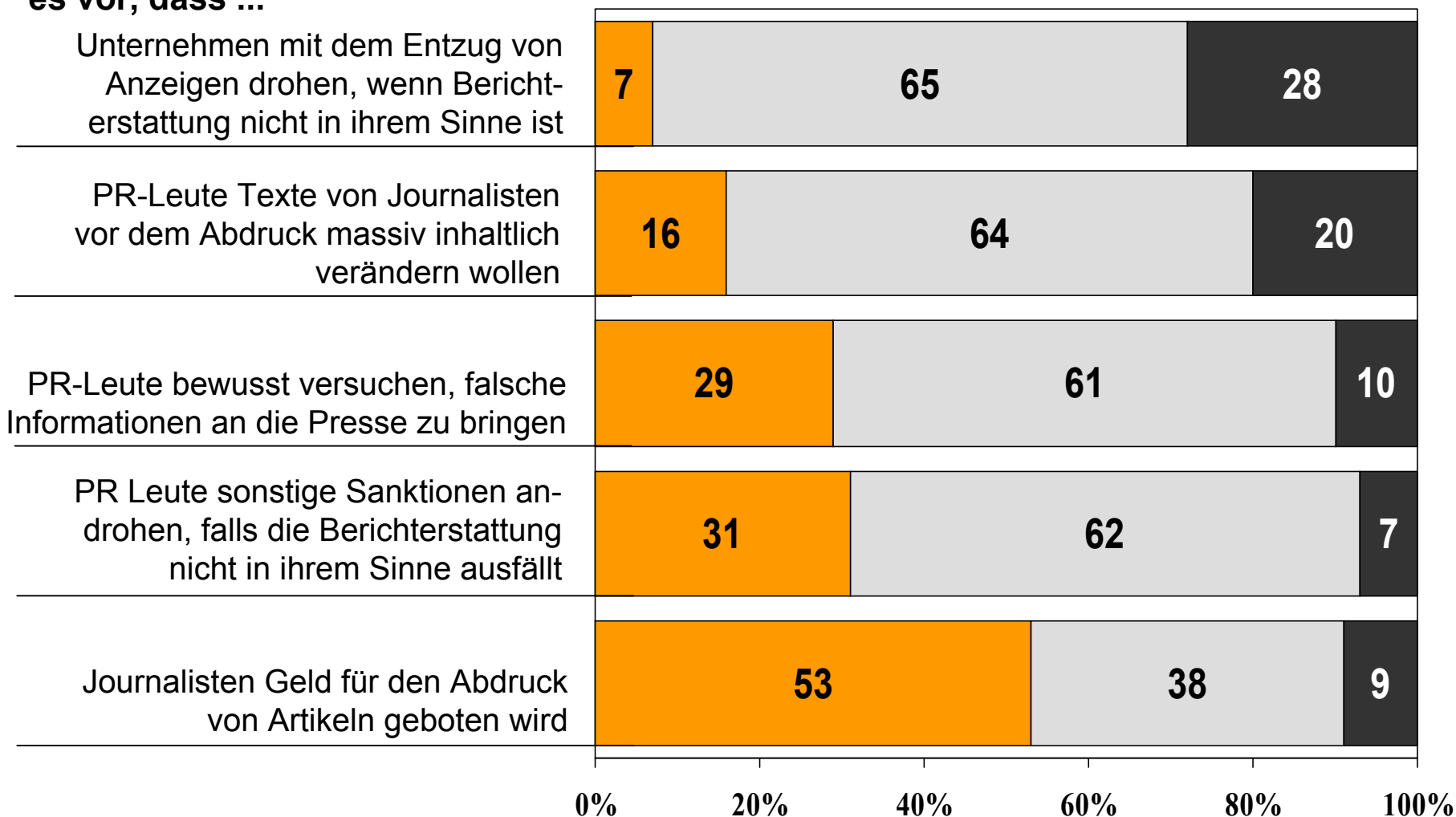
Budget und Größe des Unternehmens sind nach wie vor die Faktoren, denen Redakteure die geringste Bedeutung für gelungene PR beimessen. Vor allem die älteren Redakteure „beeindruckt“ Budget und Größe am wenigsten.

Unsaubere PR-Praktiken

Bitte sagen Sie mir, inwieweit Sie persönlich schon einmal mit folgenden Dingen konfrontiert worden sind oder sie in Ihrem Umfeld erlebt haben.

Wie häufig kommt es vor, dass ...

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



Basis: 100 IT/TK-Redakteure

In der Terminologie, die Kundenbeziehungen beschreibt, würde man die unsauberen Praktiken der PR als Critical Incidents fassen.

com.X hat in den letzten drei Monaten verschiedene Studien durchgeführt, die sich u.a. auch mit Critical Incidents in der Beziehung PR – Journalismus auseinandersetzen. Die bereits erwähnte internationale Befragung von PR-Profis im Rahmen der IPRA Campaign for Media Transparency geht dahingehend am weitesten und beleuchtet noch weitaus „unerfreulichere“ Praktiken, weil hier der Fokus auf dem speziellen Thema liegt. Eingeflochten werden hier nur die Ergebnisse für ähnliche Vorfälle und aus dem vergleichbaren nord-west-europäischen Raum. Die zweite Studie ist die ebenfalls schon erwähnte Journalisten-Studie im Versicherungs- und Finanzdienstleister-Kontext für die Allianz-Gruppe.

Das Drohen mit Anzeigenentzug scheint eine gängige und gewissermaßen auch die „harmloseste“ Variante der Einflussnahme auf Journalismus zu sein, getreu nach dem Motto: Wer die Musik zahlt ...

Die Studie für die IPRA fragt diese Praktik in zwei Dimensionen ab, jedoch von der aktiven Seite, wie nämlich durch gleichzeitiges Schalten von Anzeigen, die Platzierung von Beiträgen (hier und im folgenden ist mit „Beitrag“ und „Abdruck“ auch immer das Erscheinen in elektronischen Medien gemeint) forciert wird.

So meinen 35% der PR-Profis, dass es häufiger vorkommt, dass Pressemeldungen bzw. daraus generierte Beiträge in direktem „Tausch“ für Anzeigen erscheinen und 23% meinen, dass Beiträge bewusst über die Redaktion und die Anzeigenabteilung an Medien geschickt werden (vor allem elektronisch via cc. leicht möglich), um so Druck auf die Herausgeber auszuüben.

(Hier lag ebenfalls eine Sechser-Skala zugrunde: Gebündelt sind nur die drei höchsten Skalenstufen, also der obere Bereich des eingeschätzten Vorkommens. Bei gleicher Zusammenfassung haben wir es in der vorliegenden ITK-Studie immer noch mit 74% entsprechender Nennungen zu tun).

Kontrollversuche, also z.B. unbedingt „Endkontrolle“ über den Abdruck von Beiträgen zu haben, scheinen auch in der Welt der Versicherer und Finanzdienstleister gängig. Rund 15% der Journalisten vermerken, dass es solche Kontrollversuche gibt. Und auch die bewusste Verbreitung falscher Information wird von durchschnittlich 18% der Redakteure moniert (Stufen 2-6 „das passiert“ bis „das passiert häufig“).

Hier wurden Critical Incidents aber konkret für einzelne Unternehmen abgefragt, deshalb sind diese auf konkrete Unternehmen referierenden Daten nur bedingt mit denen der vorliegenden Untersuchung vergleichbar.

Deutlich wird aber trotz der Vergleichsproblematik, dass Journalisten, die sich der ITK-Branche widmen, Kontrollversuche und Unwahrheiten erheblich häufiger registrieren.

Vorsicht allerdings bei der Übertragung der Ergebnisse auf die ITK-Branche: Critical Incidents wurden nicht explizit für diese, sondern allgemein abgefragt. Dennoch steckt hierin sicher auch ein Teil Branchenwahrnehmung (s.o.).

Für Versicherungs- und Finanzdienstleister wurden Vorfälle, wie bemerkt, bezogen auf einzelne Unternehmen und nicht die gesamte Branche abgefragt. Da es sich dabei um die 12 Top-Unternehmen der Branche handelt, lässt sich sicherlich die Aussage treffen, dass je souveräner ein Unternehmen positioniert ist, es um so mehr auf unsaubere Praktiken verzichten kann – (oder aber sein Feld schon längerfristig und anderweitig bestellt hat).

Aufschlussreich waren zusätzlich zu den 120 Telefoninterviews 20 Intensivinterviews mit Versicherungs- und Finanz-Journalisten von Meinungsführer- und/oder Prestige-Medien:

Hier wird einerseits deutlich, dass die „geringfügigeren“ Kontroll- und Beeinflussungsversuche von Journalisten gewissermaßen auch als Teil eines Spiels gesehen werden („*Versuchen kann man es ja mal,*“ so eine Äußerung), andererseits werden solche Praktiken aber auch tatsächlich als wenig souverän erlebt.

Statt nach Manipulationen mittels Anzeigenschaltungen oder -entzug wurde in der Finanz-Studie zusätzlich nach Vorfällen gefragt, in denen Druck ausgeübt wurde, etwa dadurch, dass PR-Leute mit Beziehungen des eigenen Unternehmens zum Verleger drohen: 14% haben Kenntnis von oder sogar Erfahrung mit entsprechendem Critical Incident.

Knapp über die Hälfte der ITK-Journalisten haben keine Kenntnis von „Payment for Editorial“-Praktiken, damit sind aber auch fast die Hälfte der Journalisten in der einen oder anderen Weise und in unterschiedlicher Intensität mit diesem wohl kritischsten Vorfall in der PR-Journalisten-Beziehung bereits konfrontiert worden. Legt man die („mildere“) Großkategorie „kommt häufiger vor“ (s.o.) der IPRA-Studie zu Grunde, haben wir es immer noch mit 29% der Redakteure zu tun, die diesen Critical Incident häufiger wahrnehmen. Besonders kritisch ist diese Praxis sicherlich, weil hier – bei bekannt werden – die Glaubwürdigkeit beider Seiten am stärksten gefährdet ist.

In der IPRA-Studie wurden „Payment for Editorial“-Praktiken in drei Dimensionen abgefragt: Pressemeldungen erscheinen durch „offizielle“ Bezahlung an ein Medium (10%), Meldungen erscheinen, weil Journalisten oder Herausgeber direkt bezahlt werden (6%) und umgekehrt Storys werden durch Bezahlung an ein Medium oder einen Journalisten unterdrückt (5%).

Statt einer Zusammenfassung

Allein um diese Studie nicht mit den negativen Critical Incidents ausklingen zu lassen, sollten wir noch einmal zu den Ausgangsbemerkungen zurückkehren.

Viele der vorgestellten Ergebnisse, vor allem die im direkten Vergleich zu den Ergebnissen aus dem Bereich Lebensmittel und Ernährung im vergangenen Jahr, erhoben kurz nach dem Höhepunkt der Tiersuchen- und Lebensmittelskandale, zeigen auf, dass sich die IT- und Telco-Branche zwar nicht im Zustand von Normalität oder gar positiver Aufbruchstimmung befindet, aber auch keinesfalls in einer branchenweiten akuten Krise.

Vielfach fällt das Journalistenurteil zur Pressearbeit der Unternehmen und Agenturen im ITK-Sektor positiver als erwartet aus. Gespiegelt an Untersuchungen zu anderen Branchen, die in jüngster Zeit von größeren aktuellen Krisen weitgehend frei blieben, beurteilen Journalisten die Leistungen hier allerdings bestenfalls mittelmäßig. Deutlich positiver wurde z.B. die PR-Performance der Versicherungs- und Finanzdienstleister, aber auch die der Chemiebranche in unlängst von com.X durchgeführten Untersuchungen bewertet.

Aber immerhin wird weder die Branche noch die Kommunikation der PR-Profis – quasi stellvertretend für die Branche – von den Journalisten abgestraft.

Und bedenkt man die eingangs erwähnte Diskrepanz zwischen hochfliegenden Erwartungen und der Realität, wo in krassen Fällen einstige Lieblinge der Börsianer, Börsen-, Wirtschafts- und Technikredakteure sich nun plötzlich nicht nur für Konkurse, sondern für konkrete Betrugereien und Manipulationen vor Gericht verantworten müssen, dann sind die nur 60 Prozent Zustimmung zur Aussage „die PR der Branche habe durch den Hype der letzten Jahre dauerhaft an Glaubwürdigkeit verloren“ schon fast ein positives Signal.

Com·X

Ehrenfeldstr. 34

44789 Bochum

Tel +49(0)234-325083 0

Fax +49(0)234-325083 1

www.communication-x.de

com.X@communication-x.de