

# Studie “Journalisten-Trends 2012“

Non Governmental Organizations (NGOs)  
im Fokus von Politik- und Wirtschaftsjournalisten

Durchgeführt von

 in Kooperation mit 

Sonderdruck aus **prmagazin** 03 und 04/2012

# ANONYME PROFIS

Selten scheint das alte PR-Motto so gut zu passen wie auf **Non Governmental Organizations (NGOs)**: Tue Gutes, und rede darüber. Einzelne Führungspersönlichkeiten spielen dabei kaum eine Rolle, lautet ein Ergebnis der **Journalisten-Trends**. Für die elfte Auflage der Langzeitstudie bat **prmagazin** und **com.X** Politik- und Wirtschaftsjournalisten um ihre Meinung: Welche Themen rund um NGOs dominieren die Medienagenda? Wie gut ist die Pressearbeit der Organisationen?

**TEXT: Thomas Quast**

## TOPTHEMEN:

**Umwelt, Finanzen, Entwicklungshilfe**

Einen Mix aus klassischen Dauerbrennern und jüngeren Entwicklungen haben die für die diesjährigen Journalisten-Trends befragten Politik- und Wirtschaftsjournalisten auf die offene Eingangsfrage nach den Topthemen auf dem Schirm: Umwelt, Finanzen sowie Entwicklungs- und Krisenhilfe sind für sie die wichtigsten und interessantesten Aspekte im Zusammenhang mit NGOs (siehe **Abbildung 1**). Gleiches gilt für die zugehörigen Unterthemen: Als wichtig und interessant gelten die Energiewende sowie die Eurobeziehungsweise Finanzkrise einschließ-

lich der Occupy-Bewegung als Antwort der Zivilgesellschaft auf die Krise.

Auf Platz vier stand zum Zeitpunkt der Befragung ein mit den Stichwörtern Transparenz, Lobbyismus, Korruption überschreibbarer Themenblock, den ein aktuelles Subthema zusätzlich befeuerte: die Vorwürfe gegen den inzwischen zurückgetretenen Bundespräsidenten Christian Wulff. Während Finanzfragen eher von Wirtschaftsredakteuren als interessant eingestuft werden, sind die Vorgänge im arabischen Raum für Politikredakteure deutlich stärker von Interesse.

Insgesamt nennen die Medienvertreter fast nur Themen, welche NGOs klassischerweise bearbeiten – kaum solche, die diese

selbst betreffen. Allenfalls unter Gemeinschaft, Bürgerbeteiligung, Zivilverantwortung lassen sich einige Nennungen zusammenfassen, die auf die Grundlagen zivilgesellschaftlichen Engagements und damit von NGOs zielen.

## INFORMATIONSGÜTE:

**Gute Infos zu Themen der NGOs**

Eine gestützte Abfrage der Wichtigkeit von Themen (auf einer Sechserkala von „sehr wichtig“ bis „gar nicht wichtig“; siehe **Abbildung 2**) bestätigt unterm Strich das Resultat der offenen Eingangsfrage, auch wenn der Aspekt „Funktionieren der Finanzmärkte“ tendenziell weiter

hinten rangiert. Bemerkenswert ist, dass die Journalisten nur bei diesem und beim Thema Soziales eine Kluft zwischen Informationsqualität und Bedeutung sehen. Das heißt, sie fühlen sich über diese Themen und das darauf bezogene NGO-Engagement nicht ausreichend informiert. Generell informieren die Organisationen gut zu den Themen, für die sie eintreten, auch im Vergleich zu Ergebnissen früherer Journalisten-Trends, in denen meist Wirtschaftsbranchen im Fokus standen.

**SELBSTTHEMATISIERUNG:  
Wenig Selbstkritik**

Themen, die die NGOs selbst betreffen, sind für die Medienvertreter – bis auf Ausnahmen – teils deutlich weniger wichtig (siehe **Abbildung 3**), ähnlich wie bei der offenen Abfrage. Indes sehen sie bei fast allen Aspekten, die NGOs selbst betreffen, eine starke Diskrepanz zwischen Themenbedeutung und Informationsqualität. Das gilt auch für den gesamten Komplex des wechselseitigen Einflusses von Wirtschaft/Politik und NGOs.

In Sachen Selbstthematizierung, die auch kritisches Potential birgt, unterscheiden sich NGOs also offenbar wenig von Wirtschaftsunternehmen. Das kann man bemängeln und von NGOs mehr Selbstkritik und Transparenz einfordern als von Unternehmen, deren Gegenspieler sie oft sind. Allerdings gilt auch für NGOs: Warum sollten sie es riskieren, sich und ihre Schlagkraft durch zu aktiven Umgang mit potentiell selbstkritischen Themen zu schwächen?

**QUALITÄT DER PRESSEARBEIT:  
Greenpeace vorn**

Wie gut Journalisten die Kommunikation der NGOs über deren eigenes Tun bewerten, zeigen die Antworten auf die ohne Antwortvorgaben gestellte Frage nach der Qualität der Pressearbeit: Hier belegt Greenpeace mit 47 Prozent der Nennungen den unangefochtenen Spitzenplatz, gefolgt von Amnesty International (20 Prozent), BUND (18 Prozent), Attac (13 Prozent) und Transparency International (12 Prozent).

Greenpeace erreicht damit sogar Platz zwei im Gesamtranking aller bisherigen Journalisten-Trends. Nur Autobauer Mercedes erhielt 2008 zwei Prozent mehr >>>

Abbildung 1

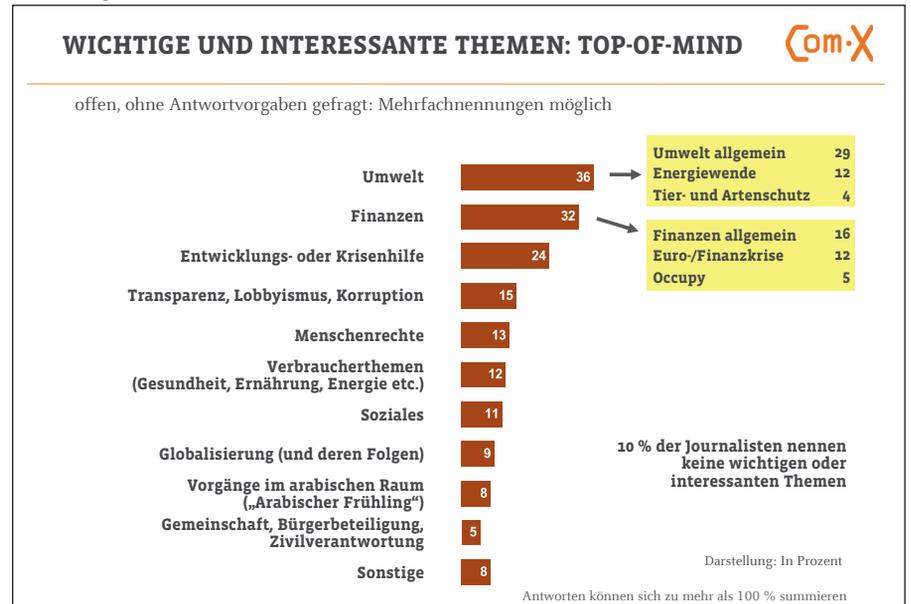


Abbildung 2

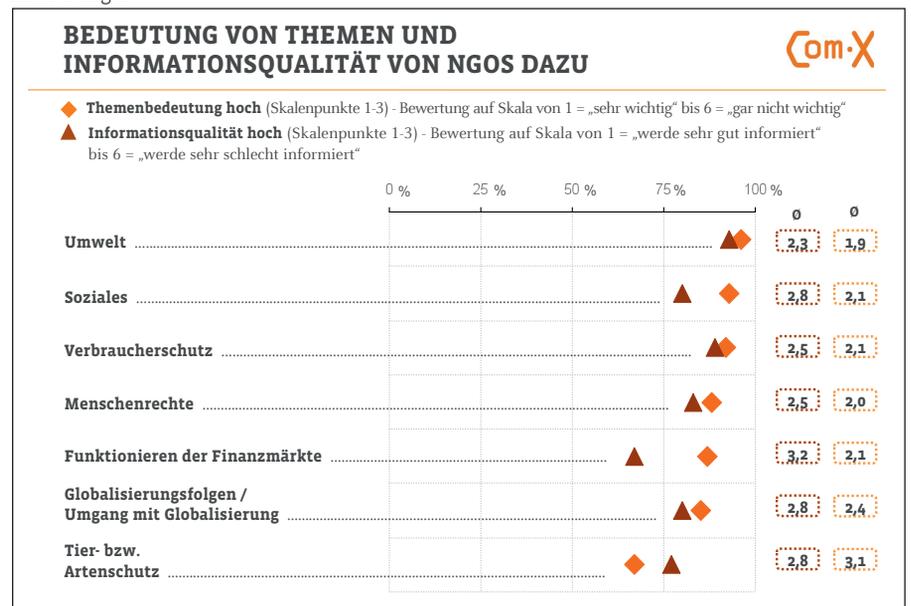
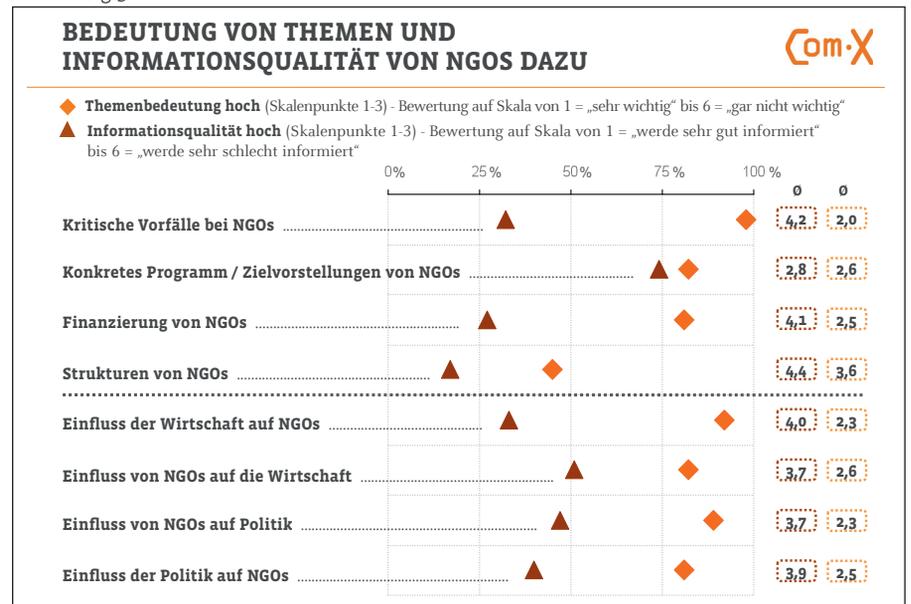


Abbildung 3



## **Anders als bei Unternehmen ist es bei NGOs oft schwierig, eine Spitzenpersönlichkeit auszumachen.**

spontane Nennungen. Dafür liegt Greenpeace bei der Schulnotenbewertung für die Pressearbeit vorgegebener NGOs (siehe **Abbildung 4**) mit 1,7 an der Spitze aller Journalisten-Trends und 0,4 Notenpunkte vor Mercedes und Volkswagen. Gegen die Wolfsburger starteten die Umweltaktivisten 2011 eine Darkside-Kampagne, auf die Teil zwei der Journalisten-Trends in der April-Ausgabe näher eingeht.

Für die Bewertung der Pressearbeit von NGOs scheint das Gleiche zu gelten wie für Unternehmen: Gibt es keine kritischen Vorfälle, wird das Urteil von der Gesamtbekanntheit, dem Ansehen und der öffentlichen Präsenz des Unternehmens beziehungsweise der Organisation und von deren Produkten positiv beeinflusst. Letzteres wären im Fall Greenpeace die Kampagnen.

Das Gesamturteil über die Pressearbeit der NGOs fällt im Vergleich zu den in früheren Journalisten-Trends meist im Fokus stehenden Unternehmen besser aus. Bei den Autobauern (2008) etwa bekamen sechs von 13, bei den Banken (2009) sogar zehn von zwölf Unternehmen Noten schlechter als Drei, mit Schlusslichtern bei 3,7 beziehungsweise 4,5.

Zum Vergleich: Der prmagazin-Pressestellentest in Ausgabe 12/2011 bescheinigte den NGOs in der Summe zwar keine Spitzen-, aber ordentliche Leistungen: Im Ranking der Pressestellen liegt Oxfam mit 152 von 200 möglichen Punkten und der Bewertung „gut“ an der Spitze, knapp vor Greenpeace mit 149 Punkten. Der in den aktuellen Journalisten-Trends deutlich höher platzierte BUND findet sich im Pressestellentest mit 131 und der Bewertung „akzeptabel“ nur auf Rang neun.

Anzumerken ist, dass in der geschlossenen Abfrage nur NGOs berücksichtigt wurden, die aufgrund ihrer Themen und Arbeit unmittelbar auf Wirtschaftsunternehmen Einfluss nehmen. Zwar tut das auch beispielsweise Amnesty International, allerdings nur mittelbar, wenn etwa Menschenrechte in Ländern eingefordert werden, zu denen die deutsche Wirtschaft intensive Beziehungen pflegt.

### **PRÄSENZ FÜHRENDER KÖPFE: Kaum Personalisierung**

Über die Präsenz hoher NGO-Vertreter in Medien und Öffentlichkeit ein Gesicht zu bekommen, erscheint den befragten Journalisten spontan auch für NGOs ratsam. Eine entsprechende Aussage findet mit 88 Prozent ähnlich hohe Zustimmung (Skalenpunkt 1 bis 3 auf einer Sechserskala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme gar nicht zu“; durchschnittliche Zustimmung 2,2) wie in früheren Journalisten-Trends zu Unternehmen.

Die tatsächliche Medienpräsenz wichtiger NGO-Vertreter halten nur 19 Prozent der Redakteure für überzogen (4,7) – gegenüber 71 Prozent, die diese als zu zurückhaltend ansehen (3,0). 69 Prozent denken, dass es zu vielen NGOs passt, wenn sie nicht so stark über wenige Personen öffentlich präsent sind (3,0).

Anders als bei Unternehmen ist es bei NGOs oft schwierig, eine Spitzenpersönlichkeit auszumachen, die als führender Kopf für die Organisation steht. Deshalb haben wir diesmal nicht nach Personen gefragt, die Anliegen oder Thema einer NGO öffentlich vertreten, sowie nach deren Präsenz, sondern all-

gemein nach NGOs mit präsenten führenden Köpfen.

Zur Auswahl standen sieben Organisationen, die immerhin Personalisierungsstrategien erkennen lassen. Die Bewertungsrankliste, die sich ergibt, ähnelt der zur Pressearbeit. Aber nur zwei oder drei NGOs wird bescheinigt, tatsächlich über führende Köpfe öffentlich präsent zu sein (siehe **Abbildung 5**). Zudem fallen auf eine Nachfrage ohne Antwortvorgaben weniger als der Hälfte der Medienvertreter konkrete Personen ein. 44 Prozent von ihnen nennen niemanden, acht Prozent sagen, dass sie ein Gesicht, aber keinen Namen präsent haben.

Ein Viertel gibt Foodwatch-Geschäftsführer Thilo Bode an, der die „Essensretter“ (Selbstbeschreibung) 2002 gründete. Er war von 1988 bis 2001 Geschäftsführer von Greenpeace in Deutschland und zuletzt international für die NGO tätig. An zweiter Stelle rangiert mit sechs Prozent weit abgeschlagen Heiner Geißler (Attac), der 2007 der Organisation beitrug, aber eher prominentes als führendes Mitglied ist. Den BUND-Vorsitzenden Hubert Weiger nennen an dritter Stelle nur vier Prozent der Befragten, gefolgt von Edda Müller, Vorsitzende von Transparency International Deutschland, mit drei Prozent.

Dann kommt eine ganze Reihe von Zwei-Prozent-Nennungen: Gerd Billen (Vorstand Verbraucherzentrale Bundesverband), Bärbel Diekmann (Präsidentin Welthungerhilfe), Sven Giegold (als Attac-Gründungsmitglied bis 2007 Mitglied im Koordinierungskreis, seit 2009 EU-Parlamentarier für die Grünen) und Ulrich Müller (Vorstand LobbyControl). In dieser Reihe wird auch der erste und einzige Greenpeace-Vertreter genannt, nämlich Martin Kaiser, unter anderem Leiter der internationalen Klimapolitik, aber nicht Mitglied der Geschäftsführung.

Dass Greenpeace als NGO mit der stärksten Präsenz führender Köpfe gilt, kann drei Ursachen haben, die womöglich zusammenspielen: die allgemeine Strahlkraft der Organisation, die starke Präsenz von Experten und die fortdauernde Assoziation mit Ex-Geschäftsführer Thilo Bode.

**ROLLE ALS RECHERCHEQUELLE:  
Unis vor NGOs**

Recherchieren Journalisten über NGOs, stufen sie Forschungsinstitutionen und

Abbildung 4

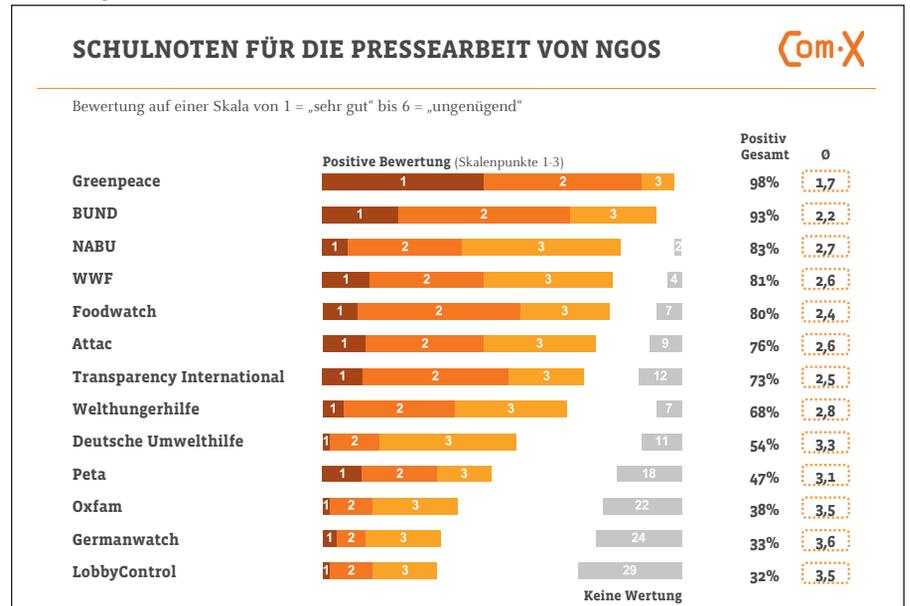
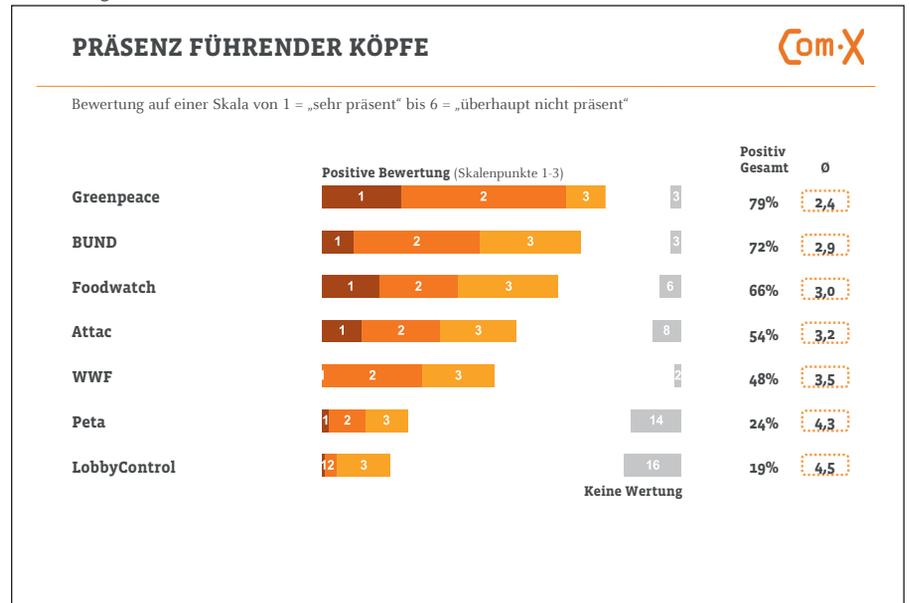


Abbildung 5



Universitäten mit einer Durchschnittswertung von 2,3 (auf einer Sechser-Skala von „sehr wichtig“ bis „gar nicht wichtig“) als wichtig und ganz oben auf der Liste möglicher Quellen ein. Das war themenabhängig auch in vorangegangenen Journalisten-Trends der Fall, etwa im Jahr 2009 beim Thema Banken. Ungewöhnlich und vermutlich dem aktuellen Thema geschuldet ist die relativ hohe Bedeutung von Verbänden (2,5) – womit sicher nicht Wirtschaftsverbände gemeint sind – sowie vor allem von Ministerien beziehungsweise Organen der EU, des Bundes und der Länder (2,7).

Unternehmen haben als Recherchequelle zum Thema keine große Be- >>

**Greenpeace gilt als NGO mit der stärksten Präsenz führender Köpfe.**

## Forschungsinstitutionen und Unis sind die einzige Quelle, die Journalisten für glaubwürdiger halten als NGOs.

deutung (3,1). Ähnlich sahen das die Befragten in früheren Journalisten-Trends umgekehrt für NGOs: Beim Thema Banken maßen die Finanz- und Wirtschaftsjournalisten den NGOs die gleiche, eher geringe Bewertung als Recherchequelle zu wie im aktuellen Fall den Unternehmen. Von Automobil- und Wirtschaftsjournalisten bekamen die NGOs sogar eine um 0,2 Punkte schlechtere Bewertung. PR-Agenturen haben – wie bei früheren Journalisten-Trends – kaum Bedeutung als Recherchequelle (4,1).

### GLAUBWÜRDIGKEIT: NGOs wichtige Infoquellen

Forschungsinstitutionen und Universitäten gelten nicht nur als wichtigste Recherchequelle, sondern sind auch die einzige Quelle, die die Pressevertreter für

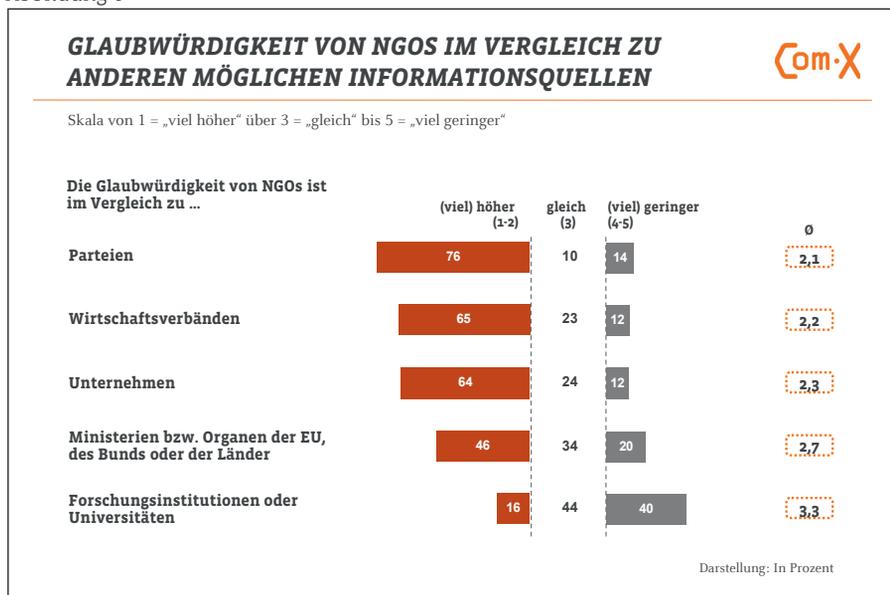
glaubwürdiger halten als NGOs (siehe **Abbildung 6**). Nur Ministerien beziehungsweise Organen der EU, des Bunds und der Länder messen sie eine vergleichbare Glaubwürdigkeit bei wie NGOs. Trost für Unternehmen, die oft beklagen, sie hätten bei Medien und Öffentlichkeit in Konfliktfällen eine schwächere Position als NGOs: Von den im Vergleich mit den NGOs deutlich weniger glaubwürdig eingestuften Quellen schneiden Unternehmen noch am besten ab. Schlusslicht sind Parteien.

Politik- und Wirtschaftsredakteure urteilen kaum unterschiedlich bei diesem Glaubwürdigkeitsvergleich, und bei der Einschätzung von Parteien gibt es praktisch gar keinen Unterschied. Ansonsten sehen Wirtschaftsredakteure zwischen allen anderen Akteuren und NGOs eine etwas geringere Glaubwürdigkeitslücke und halten Forschungseinrichtungen für noch glaubwürdiger, als ihre Kollegen von der Politik das tun.

### FAZIT: NGOs machen gute Pressearbeit

Das Ergebnis von Teil eins der Journalisten-Trends lautet: Die Pressearbeit der NGOs gilt unter Journalisten als gut. An manchen Stellen vielleicht sogar als besser, als die Befragten es dann selbst belegen können (siehe etwa die Präsenz hoher NGO-Vertreter). Aber als wie gut, wichtig und richtig stufen die Journalisten das Tun von NGOs selbst ein? Wo sehen sie Optimierungsbedarf? Antworten dazu gibt, auch anhand konkreter Beispiele, Teil zwei der Journalisten-Trends in der April-Ausgabe des prmagazins. <<

Abbildung 6



Die **Langzeitstudie** des com.X Instituts in Kooperation mit dem prmagazin ermittelt seit 2001 jährlich aktuelle Tendenzen zur **Wechselwirkung von PR und Journalismus**. 2012 geht es um NGOs.

## KONZEPTION UND DURCHFÜHRUNG

com.X Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation

## METHODE

15-minütige Telefoninterviews  
mit geschlossenen und offenen Fragen  
(ungestützt, ohne Antwortvorgaben)

## ZEITRAUM FELDPHASE

12. bis 19. Januar 2012

## BEFRAGTE

Je 50 Wirtschafts- und Politikredakteure von:

- Tages-, Wochen-, Wirtschaftszeitungen/-zeitschriften sowie Nachrichtenagenturen (11)
- regionalen/lokalen Tageszeitungen (25)
- überregionalen TV-/Radiosendern (11)
- regionalen/lokalen TV-/Radiosendern (35)
- Freie ohne spezifische Medienzuordnung (18)

## BEZUGSQUELLE DER GESAMTSTUDIE

Die Studie mit vielen weiteren Details wird nach Erscheinen des zweiten Teils in der April-Ausgabe des prmagazins als Download bei com.X erhältlich sein. Fragen zur Studie beantwortet Thomas Quast: Tel.: 0234/3250830.

 [www.comx-forschung.de](http://www.comx-forschung.de)

## THEMEN DER VORJAHRE

- 2001 Lebensmittelbranche und -skandale
- 2002 IT- und Telekommunikation
- 2003 Gesundheit
- 2004 Medien
- 2005 Wissenschaft und Wissenschaftskommunikation
- 2006 Sportsponsoring
- 2007 Energie
- 2008 Automobil
- 2009 Banken
- 2010 10-Jahres-Vergleich  
Verhältnis PR und Journalismus

## COM.X INSTITUT – FORSCHUNG UND BERATUNG

Die Studie **Journalisten-Trends** wurde vom com.X Institut entwickelt und 2001 gestartet. Seit 1998 steht das Team um Nicole Warthun und Thomas Quast für Forschung und Beratung rund um Programme, Kommunikation und PR. com.X ist für Ministerien, Unternehmen, Verbände, Initiativen und Agenturen verschiedener Größenordnungen und Branchen tätig. Zu den Forschungs- und Beratungsschwerpunkten des Bochumer Instituts gehören die Evaluation öffentlich geförderter (Kommunikations-)Programme und -kampagnen, Erfolgskontrolle von Sponsoring und CSR, Mitarbeiterbefragungen sowie Stakeholder- und Journalistenstudien. <<



Die com.X-Geschäftsführer **Thomas Quast** und **Nicole Warthun** (Mitte) sowie **Ricarda Delasauce**, Mitarbeiterin an der Studie und Leiterin Datenauswertung.

## com.X

Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation, Ehrenfeldstraße 34, 44789 Bochum

# STARKE KRAFT

**Non Governmental Organizations** beherrschen das Pressehandwerk aus Sicht deutscher Politik- und Wirtschaftsjournalisten ausgezeichnet. So lautete das Fazit von Teil eins der **Journalisten-Trends** in der März-Ausgabe. Teil zwei der Langzeitstudie von prmagazin und com.X Institut beschäftigt sich mit der Akzeptanz von NGOs bei Medien, Wirtschaft und Politik, mit ihrer Rolle in der Finanzkrise und mit der aktuellen Greenpeace-Kampagne gegen Volkswagen.

**TEXT:** Thomas Quast

**NOGs machen aus Sicht von Politik- und Wirtschaftsjournalisten gute Kommunikation.** In Teil eins der Langzeitstudie Journalisten-Trends von prmagazin und com.X Institut, die zum elften Mal erscheint, tat sich vor allem Greenpeace hervor. Mit einer 1,7 bei der Schulnotenbewertung der Pressearbeit erreichten die Umweltschützer nicht nur den Spitzenplatz unter den NGOs, sondern auch die Allzeitführung aller bisherigen Untersuchungen zu diversen Themen und Branchen (siehe „Journalisten-Trends 2012“, Seite 51).

Nun mag es nicht erstaunen, dass eine kampagnenstarke Organisation ihre Kom-

munikation insgesamt im Griff hat. Aber auch andere müssen sich nicht verstecken. Acht von 13 NGOs im Ranking\* erhielten Noten besser als drei – so viele wie nie zuvor in den Journalisten-Trends. Darunter ist auf Platz drei sogar der kommunikativ eher zurückhaltende NABU, der in der aktuellen prmagazin-Serie über NGOs, die Unternehmen im Blick haben sollten, als „Leisetreter“ porträtiert wird (siehe prmagazin 03/2012, Seiten 22-27).

.....

\* Die Rankingplätze eins bis 13 belegen Greenpeace, BUND, NABU, WWF, Foodwatch, Attac, Transparency International, Welthungerhilfe, Deutsche Umwelthilfe, Peta, Oxfam, Germanwatch und LobbyControl.

## PR VON NGOS: ERSTAUNLICH „NORMAL“

Zur positiven Bewertung der Pressearbeit passt die Einschätzung einer großen Mehrheit der Journalisten, wonach die Eigen-PR von NGOs – gemeint ist die PR für die Organisationen, nicht für die von ihnen verfolgten Anliegen – sich nicht von der Kommunikation von Unternehmen und Politik unterscheidet (siehe **Abbildung 1**). Die wahrgenommene „Normalität“ lässt sich auch als Professionalität deuten. Ein langjähriger Mitarbeiter verschiedener Hilfsorganisationen stellt bei NGOs eine wesentliche Veränderung fest: „Selbst die

klassischen Hilfsorganisationen treten mittlerweile moderner und frischer auf und nicht mehr so muffig wie noch vor einigen Jahren.“

Barbara Baerns, 2004 emeritierte Professorin für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit pflegte in den Jahren ihrer Lehrtätigkeit an der Freien Universität Berlin auf die unterschiedliche Verwendung der Synonyme Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations hinzuweisen: Öffentlichkeitsarbeit werde mit gut und nicht-kommerziell gleichgesetzt, PR mit kommerziell. „Das Rote Kreuz macht Öffentlichkeitsarbeit und Siemens PR“, so Baerns. Diese Unterscheidung trifft heute nicht mehr zu.

### GESELLSCHAFTLICHE ROLLE DER NGOS

Welche Bedeutung die Befragten den Organisationen beimessen, zeigt die ebenfalls deutlich mehrheitliche Zustimmung zu der Aussage, NGOs nähmen eine dem Journalismus ähnliche Rolle als vierte beziehungsweise eben als fünfte Gewalt ein (siehe **Abbildung 1**). Deutlich weniger und zudem auf schwächerem Niveau (die Wertung „stimme voll und ganz zu“ kommt seltener vor) stimmen die Journalisten der Frage zu, ob Medien Informationen von NGOs eher ungeprüft in ihre Berichterstattung übernehmen als von Unternehmen.

Womöglich sind die Antworten mit davon geprägt, was (sozial) erwünscht ist: Ungeprüfte Informationen zu veröffentlichen, widerspricht dem journalistischen Selbstverständnis. Interessant sind in diesem Kontext die Unterschiede zwischen den Politik- und Wirtschaftsredakteuren: Vertreter der Politikressorts stimmen der Aussage mit 2,6 deutlich stärker zu als ihre Kollegen von der Wirtschaft (3,0). Politikjournalisten meinen also, die Medien seien für die PR von NGOs tendenziell durchlässiger als für die von Unternehmen.

Dazu passt, dass Unternehmen, die von NGOs kritisiert werden, es aus Sicht der Journalisten bisweilen schwer haben, ihre Positionen in die Medienberichterstattung zu bringen. Allerdings ist das Zustimmungsniveau deutlich geringer, und es bestehen keine Unterschiede zwischen den Aussagen von Politik- und Wirtschaftsredakteuren.

### Einfluss und Verhalten von NGOs



Bewertung auf einer Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 6 = „stimme gar nicht zu“



Abbildung 1

Abbildung 2

### Bedeutung und Akzeptanz von NGOs



Bewertung auf einer Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 6 = „stimme gar nicht zu“



### BEDEUTUNG VON NGOS WÄCHST WEITER

Auf hohe Zustimmung stößt die Aussage, der Einfluss von NGOs habe in den vergangenen Jahren ständig zugenommen. Und ein Ende des Trends scheint nicht absehbar, vielmehr gehen noch mehr Journalisten auf noch höherem Niveau davon aus, dass der Einfluss der Organisationen weiter wachsen wird (siehe **Abbildung 2**).

Aus Sicht der Befragten akzeptiert die Politik die Bedeutung und Notwendigkeit von NGOs für Gesellschaft und Staat deutlich stärker als die Wirtschaft – wobei in beiden Fällen Wirtschaftsredakteure von einer höheren Akzeptanz ausgehen. Ein Grund dürfte sein, dass in den >>

**NGOs nehmen die Rolle der fünften Gewalt ein, meinen Politik- und Wirtschaftsjournalisten.**

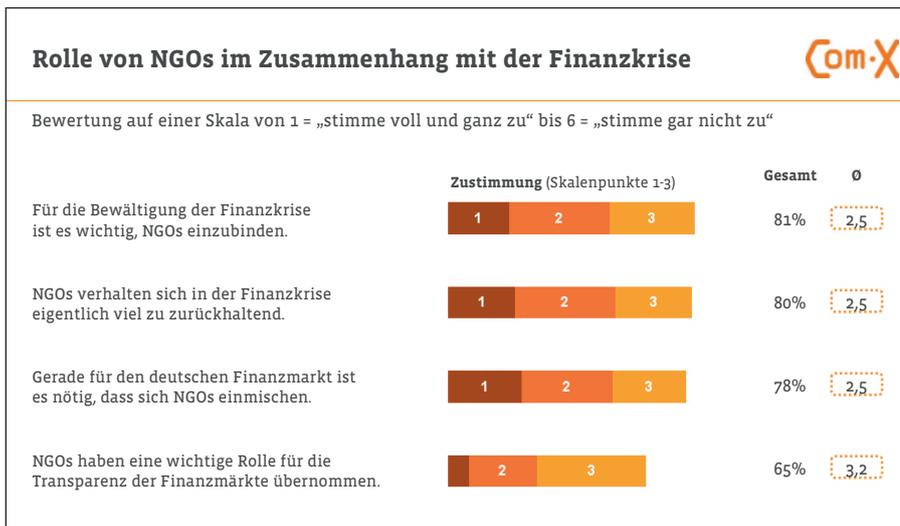
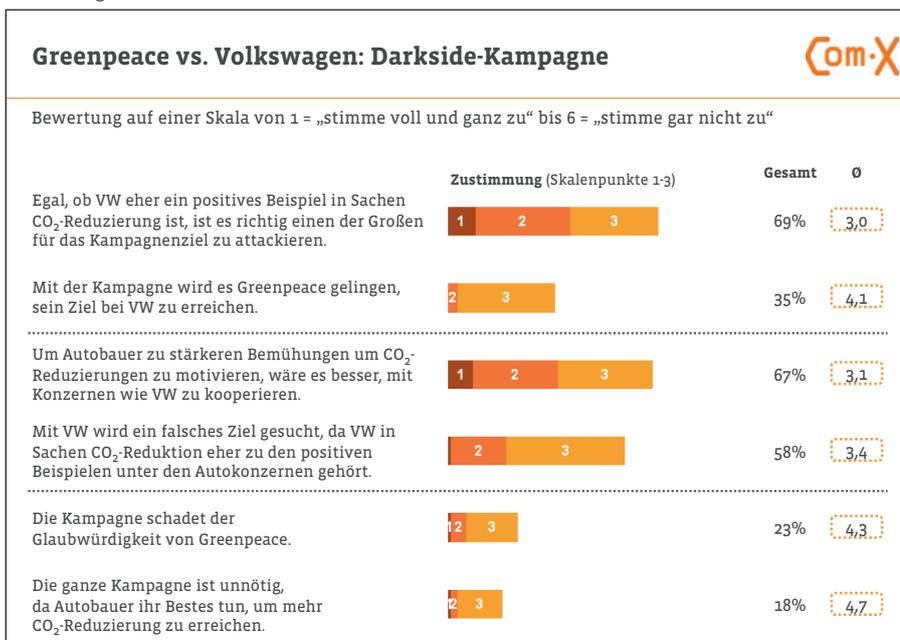


Abbildung 3

Abbildung 4



geschlossenen Abfragen (ohne Antwortvorgaben) der diesjährigen Untersuchung, zum Beispiel zur Qualität der Pressearbeit, nur NGOs zur Auswahl standen, die mit ihren Themen und ihrer Arbeit unmittelbar auf Wirtschaftsunternehmen Einfluss nehmen – darunter Attac, Foodwatch und Greenpeace, aber nicht etwa Amnesty International und Ärzte ohne Grenzen. Diese Auswahl könnte eine Erklärung dafür sein, dass Journalisten NGOs stärker als Kontrahenten von Unternehmen sehen und deshalb von einer geringeren Akzeptanz der Organisationen auf Seiten der Wirtschaft ausgehen.

Bei den Journalisten selbst genießen NGOs hohe Akzeptanz – darauf verweist nicht nur die Einschätzung der Organisationen als fünfte Gewalt, sondern auch die Tatsache, dass NGOs als (teils deutlich) glaubwürdiger gelten als Parteien, Wirtschaftsverbände und Unternehmen (Reihenfolge entsprechend zunehmender relativer Glaubwürdigkeit). Ministerien beziehungsweise Organe von EU, Bund und Ländern werden als annähernd gleich glaubwürdig eingestuft wie NGOs. Nur Forschungsinstitutionen und Universitäten gelten als glaubwürdiger (siehe dazu Teil eins der Journalisten-Trends).

**NGOS IN DER FINANZKRISE: EHER SCHWACH**

Verglichen mit den ansonsten sehr positiven Einschätzungen, spielen NGOs in der Finanzkrise aus Journalistensicht eine geringere Rolle. Klare Zustimmung ruft etwa die Aussage hervor, die Organisationen seien in der Krise viel zu zurückhaltend (siehe **Abbildung 3**). Entsprechend



gering fällt die Zustimmung zur umgekehrten These aus, NGOs hätten für die Transparenz der Finanzmärkte eine wichtige Rolle übernommen.

Besonders Politikjournalisten sind der Meinung, die Organisationen sollten bei der Krisenbewältigung einbezogen werden und sich generell im Finanzmarkt stärker einmischen. Passend dazu landete in Teil eins der Trends das Thema Finanzen bei der offenen Frage nach wichtigen Themen im Zusammenhang mit NGOs auf Platz zwei – hinter Umwelt und vor Entwicklungs- und Krisenhilfe.

Die Wahrnehmung, dass NGOs in der Krise eine eher schwache Rolle spielen, könnte das Entstehen und rasche Wachsen der Occupy-Bewegung erklären, die nach dieser Interpretation eine Lücke füllt. Dabei funktioniert die Bewegung längst nicht wie eine etablierte NGO und ist auch nicht so organisiert. Dennoch war Occupy bei der offenen Abfrage im Kontext Finanzen für manche Journalisten ein Thema.

#### **DAS IMPERIUM SCHLÄGT NICHT ZURÜCK**

Abschließend sollten die Journalisten die 2011 gestartete Darkside-Kampagne von Greenpeace gegen Volkswagen bewerten. Die Umweltschützer werfen dem Autobauer (dem Imperium) vor, seine Werbeversprechen zu brechen. Der Konzern tue zu wenig, um den CO<sub>2</sub>-Ausstoß seiner Fahrzeuge zu senken und betreibe Greenwashing. Die Greenpeace-Kampagne paro-

diert die VW-Werbefilme, in denen ein als Darth Vader verkleideter Junge für den Passat wirbt. Die Kernspots der Umweltschützer sind auf YouTube ähnlich beliebt wie das Original von VW.

Bei Recherchen des prmagazins im September 2011 äußerten selbst manche Vertreter der Umweltszene Kritik daran, dass Greenpeace ausgerechnet die Wolfsburger als Ziel seiner Kampagne wählte, tut der Konzern doch erheblich mehr für den Einsatz umweltfreundlicher Technik in seinen Autos als andere Hersteller (siehe „Das Imperium grüßt zurück“ in prmagazin 10/2011, Seiten 6-7).

Die Journalisten-Trends ergeben ein anderes Bild. Vor allem Politikjournalisten halten die Greenpeace-Kampagne in der Summe nicht für verfehlt. Mehr als zwei Drittel der Befragten stimmen, wenngleich auf eher niedrigem Niveau, der Aussage zu, es sei richtig, einen Großen der Branche zum Ziel zu machen – egal ob VW in Sachen CO<sub>2</sub>-Reduktion vorbildlich ist oder nicht (siehe **Abbildung 4**).

Dass die Kampagne der Glaubwürdigkeit von Greenpeace schade, meint weniger als ein Viertel der Befragten. Deutlich weniger sehen die Kampagne als komplett unnötig an, glauben also, dass Autobauer insgesamt ihr Bestes tun, um CO<sub>2</sub>-Reduzierungen zu erzielen. Umgekehrt meint aber ebenfalls nur rund ein Drittel der Medienvertreter (auf sehr geringem Niveau), dass Greenpeace mit der Kampagne sein Ziel erreichen wird. Besser wäre es aus Sicht von zwei Dritteln >>

**Der Kollaps der US-Investmentbank Lehman Brothers ließ die Finanzkrise 2008 nach Deutschland schwappen. NGOs spielten in der Krise nicht die Rolle, die Journalisten von ihnen erwartet hätten.**



Foto: Matthias Retsche/dapd

**Im Kontext der Darkside-Kampagne gegen Volkswagen bringen die Journalisten Greenpeace nicht ganz so viel Zustimmung entgegen, wie es die Aussagen zur hohen Bedeutung von NGOs und das positive Urteil über die Pressearbeit der Umweltschützer vermuten ließen.**

(allerdings auch auf eher geringerem Niveau), mit Autobauern zu kooperieren, um sie zu CO<sub>2</sub>-Einsparungen zu motivieren.

Ein Widerspruch zeigt sich besonders bei Wirtschaftsjournalisten in der Frage, ob VW das richtige Ziel für eine solche Kampagne ist. Die Befragten stimmen mehrheitlich beidem zu, das heißt, viele finden es zwar richtig, einen der Großen zu attackieren, trotzdem halten die meisten VW für das falsche Ziel – wenn auch weniger Befragte und auf deutlich schwächerem Niveau.

Die Schnittmenge derer, die bei beiden Aussagen eine Wertung im Bereich der Zustimmung von Skalenpunkt 1 bis 3 vornehmen, beträgt immerhin 39 Prozent, wobei die Mehrheit allerdings einer der beiden Aussagen auf hohem Niveau (1 bis 2) und der anderen nur auf schwächerem zustimmt (3). Insgesamt zeigt sich die Gruppe der Befragten demnach ambivalent bis gespalten, jedoch mit einer erkennbaren Mehrheit, die Volkswagen beziehungsweise einen großen Autobauer als sinnvolles Ziel der Kampagne sieht.

Bei der erwähnten prmagazin-Recherche im September 2011 bescheinigten Beobachter dem Konzern einen durchaus einfallreichen und kompetenten Umgang mit der Kampagne, keilen die Wolfsburger doch nicht, wie in anderen Fällen oft zu beobachten, mit Verboten, Verfügungen und dergleichen zurück. Nicht VW, sondern die Produktionsfirma Lucasfilm ließ die Greenpeace-Videos wegen fehlender Rechte verbieten beziehungsweise die Seiten mit ihren „Star Wars“-Figuren sperren.

Unterm Strich sehen die Journalisten das Handeln der Umweltschützer mit Blick auf die VW-Kampagne nicht ganz so positiv, wie es ihr Gesamturteil zur Bedeutung von NGOs und zur Führungsrolle von Greenpeace in Sachen Pressearbeit vermuten ließe. Bei der Bewertung nach Schulnoten der Pressearbeit vorgegebener NGOs liegt der Allzeitsieger der Journalisten-Trends 0,4 Notenpunkte vor dem Ergebnis, das Mercedes und Volkswagen im Jahr 2008 in der Befragung zur Automobilbranche erreichten. <<

Die **Langzeitstudie** des com.X Instituts in Kooperation mit dem prmagazin ermittelt seit 2001 jährlich aktuelle Tendenzen zur **Wechselwirkung von PR und Journalismus**. 2012 geht es um NGOs.

#### KONZEPTION UND DURCHFÜHRUNG

com.X Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation

#### METHODE

15-minütige Telefoninterviews  
mit geschlossenen und offenen Fragen  
(ungestützt, ohne Antwortvorgaben)

#### ZEITRAUM FELDPHASE

12. bis 19. Januar 2012

#### BEFRAGTE

Je 50 Wirtschafts- und Politikredakteure von:

- Tages-, Wochen-, Wirtschaftszeitungen/-zeitschriften sowie Nachrichtenagenturen (11)
- regionalen/lokalen Tageszeitungen (25)
- überregionalen TV-/Radiosendern (11)
- regionalen/lokalen TV-/Radiosendern (35)
- Freie ohne spezifische Medienzuordnung (18)

#### BEZUGSQUELLE DER GESAMTSTUDIE

Die Studie mit vielen weiteren Details wird nach Erscheinen des zweiten Teils in der April-Ausgabe des prmagazins als Download bei com.X erhältlich sein. Fragen zur Studie beantwortet Thomas Quast: Tel.: 0234/3250830.

 [www.comx-forschung.de](http://www.comx-forschung.de)

#### THEMEN DER VORJAHRE

- 2001 Lebensmittelbranche und -skandale
- 2002 IT- und Telekommunikation
- 2003 Gesundheit
- 2004 Medien
- 2005 Wissenschaft und Wissenschaftskommunikation
- 2006 Sportmarketing
- 2007 Energie
- 2008 Automobil
- 2009 Banken
- 2010 10-Jahres-Vergleich  
Verhältnis PR und Journalismus

## COM.X INSTITUT – FORSCHUNG UND BERATUNG

Die Studie **Journalisten-Trends** wurde vom com.X Institut entwickelt und 2001 gestartet. Seit 1998 steht das Team um Nicole Warthun und Thomas Quast für Forschung und Beratung rund um Programme, Kommunikation und PR. com.X ist für Ministerien, Unternehmen, Verbände, Initiativen und Agenturen verschiedener Größenordnungen und Branchen tätig. Zu den Forschungs- und Beratungsschwerpunkten des Bochumer Instituts gehören die Evaluation öffentlich geförderter (Kommunikations-)Programme und -kampagnen, Erfolgskontrolle von Sponsoring und CSR, Mitarbeiterbefragungen sowie Stakeholder- und Journalistenstudien. <<



Die com.X-Geschäftsführer **Thomas Quast** und **Nicole Warthun** (Mitte) sowie **Ricarda Delasauce**, Mitarbeiterin an der Studie und Leiterin Datenauswertung.

#### com.X

Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation, Ehrenfeldstraße 34, 44789 Bochum