



Evaluation. Forschung. Beratung.

# Journalisten-Trends 2010

Das **Verhältnis von PR und Journalismus** aus Sicht  
von Wirtschaftsjournalisten im Zehn-Jahresvergleich

Die Langzeitstudie des com.X Instituts in Kooperation mit  
dem **prmagazin**. Wechselnde Themen. Seit 2001.

	Seite
• Einleitung	3
• Methode und Anmerkung zur Darstellung	4
• Charts zur Studie	5
• Anhang: Beitrag <b>pr</b> magazin Ergebnistabellen und Fragebogen	



**Forschung und Beratung rund um Unternehmenskommunikation, PR und Marketing**

com.X – erster Gewinner des PR Report Award der Kategorie Research – ist spezialisiert auf unabhängige Befragungen, Analysen, Effizienz-Checks und Evaluationen rund um PR, interne und externe Unternehmenskommunikation.

com.X ist ein unabhängiges, inhabergeführtes Forschungsinstitut, das für Auftraggeber aus Wirtschaft, Politik und öffentlicher Hand in Fragen von Kommunikation und Information seit 1998 forschend und beratend tätig ist.

Unser Institut versteht Sie und Ihre speziellen Anforderungen als PR-Profi und bietet eine einzigartige Verbindung von Kommunikations- und Beratungs-Know-how mit Forschungs- und Methodenkompetenz.

## **Journalisten-Trends 2010**

Die Langzeitstudie des *com.X Instituts* in Kooperation mit dem *prmagazin* ermittelt seit 2001 jährlich aktuelle Tendenzen zur Wechselwirkung von PR und Journalismus zu wechselnden Themen oder Branchen.

2010 geht es um einen Zehn-Jahresvergleich des Verhältnisses zwischen **PR und Journalismus**.

## **Themen der Vorjahre**

2001	Lebensmittelbranche und -skandale
2002	IT- und Telekommunikation
2003	Gesundheitsbranche
2004	Medienbranche
2005	Wissenschaftskommunikation
2006	Sportsponsoring
2007	Energiemarktkommunikation
2008	Automobilindustrie
2009	Banken und Kreditwirtschaft

## Methode

- 15-minütige Telefoninterviews
- Mix aus offenen Fragen (ungestützt, ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten) und geschlossenen Fragen (mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten)

## Befragte 2010

- 100 Wirtschaftsredakteure von:
  - Wirtschafts-Magazinen/Zeitungen (60)
  - Überregionalen Tageszeitungen (3)
  - überregionalen TV-/Radiosendern (10)
  - regionalen/lokalen TV-/Radiosendern (23)
  - Nachrichtenagenturen (3)
  - Onlineredaktion (1)

## Befragte 2001

- 100 Wirtschaftsredakteure aller Medientypen, darunter 50 mit dem Schwerpunkt Lebensmittelbranche

## Zeitraum

- 07. bis 18. Oktober 2010

## Konzeption und Durchführung

com.X Institut, Bochum

Konzeption und Redaktion:

Thomas Quast, Nicole Warthun, Erich Domke

## Download

Die Studie mit Ressort-, Medien- und Demographischen Subgruppenunterschieden ist als Download erhältlich bei com.X unter [www.comx-forschung.de](http://www.comx-forschung.de)

## Darstellung der Fragebereiche

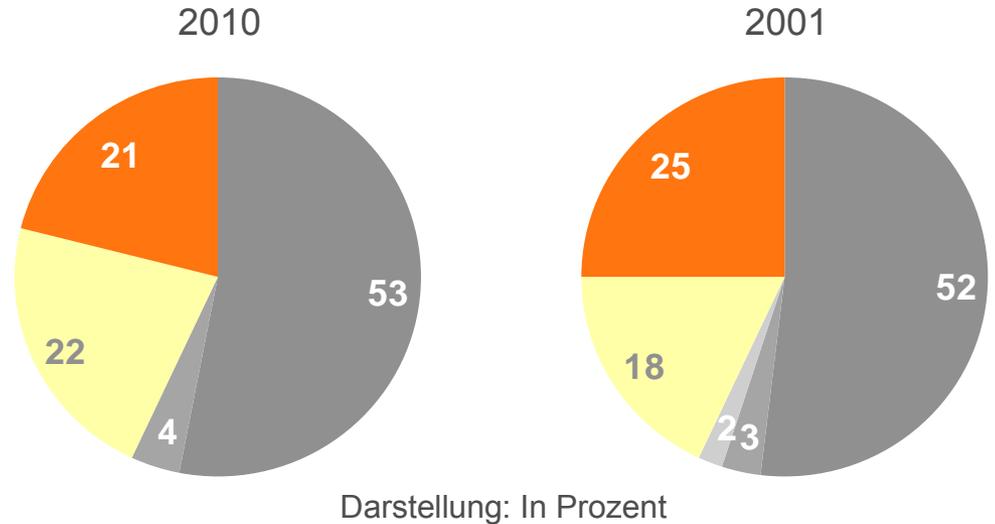
Fragen und Antwort-Items sind für die Darstellung in diesem Bericht inhaltlich geordnet und stehen nicht mehr in der Reihenfolge der Fragestellungen im Interview. In den Grafiken sind Prozentzahlen dargestellt. Bei Bewertungen vorgegebener Items (z.B. vorformulierte Aussagen, zu denen der Grad der Zustimmung bzw. Ablehnung eingeholt wurde) wird der prozentuale Anteil der Zustimmung wiedergegeben (Wertungen von 1 bis 3 auf einer analog zum Schulnotensystem aufgebauten 6-er-Skala) sowie die durchschnittliche Bewertung/Einordnung zum jeweiligen Item auf der Skala (Mittelwert).

## Offene Fragen zur Ermittlung journalistischer Professionalisierungswünsche hinsichtlich der PR von Institutionen, Branchen oder Unternehmen

Bei der Frage nach Professionalisierungswünschen wurden bewusst keine Antwortvorgaben angeboten. Die Institutionen, Branchen oder Unternehmen wurden von den Befragten also spontan und ungestützt genannt. Sie sind damit Top of Mind bei den befragten Wirtschaftsredakteuren – eine ungestützte Nennung erfordert eine besonders ausgeprägte Präsenz.

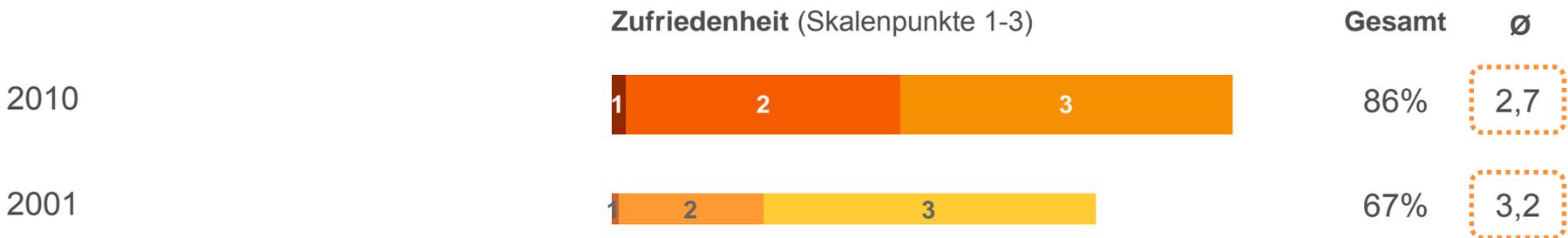
## Rolle der PR

- PR hat eine zum Journalismus ergänzende Rolle für die Gesellschaft
- PR ist eine Orientierungshilfe in einer komplexen Informationswelt
- PR ist eine andere Form von Werbung
- PR dient hauptsächlich der Verschleierung von schlechten Nachrichten
- weiß nicht/keine Angabe

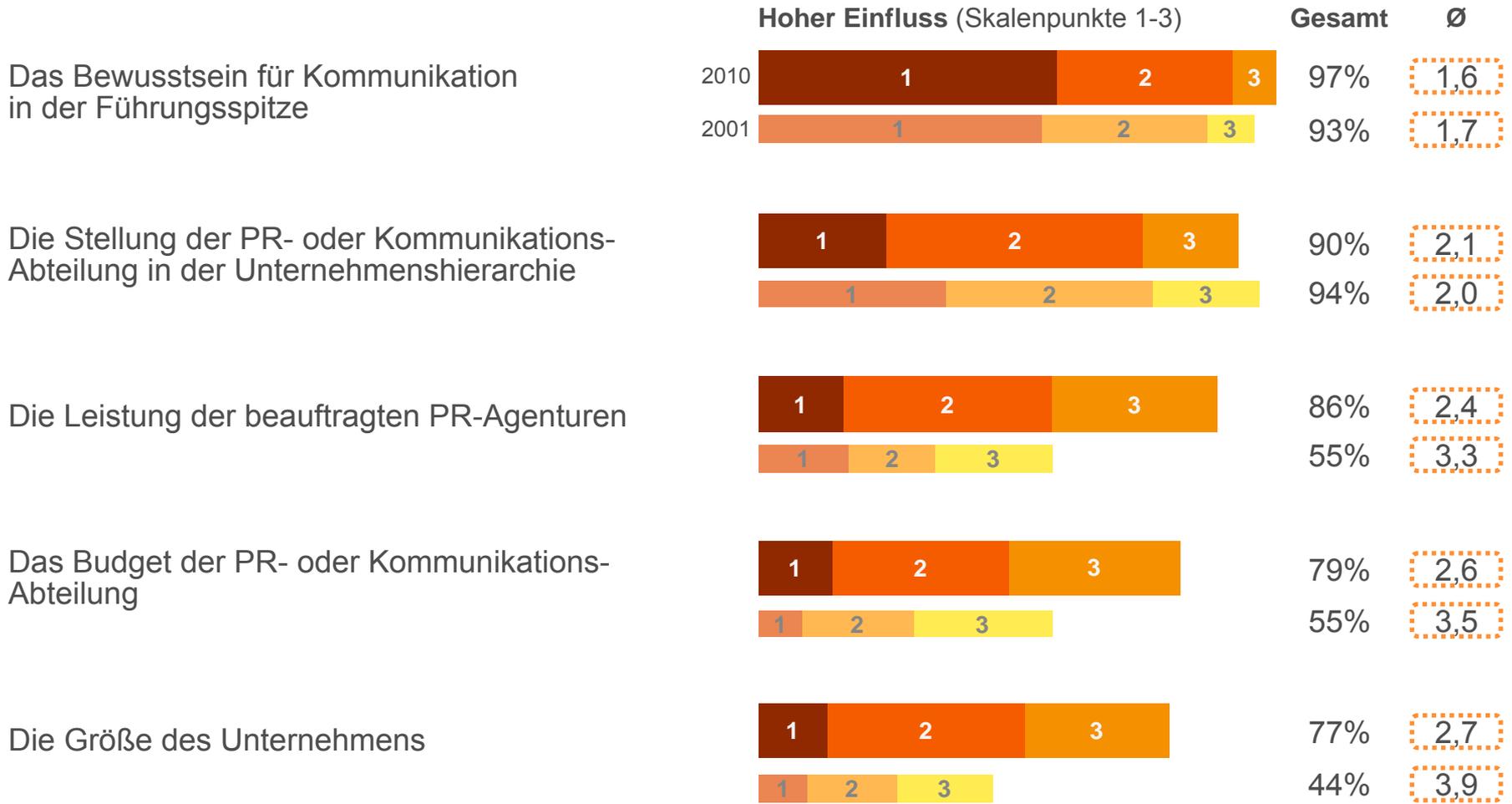


## Gesamtzufriedenheit in der Zusammenarbeit mit PR-Leuten

Bewertung auf einer Skala von 1 = „sehr zufrieden“ bis 6 = „gar nicht zufrieden“



Bewertung auf einer Skala von 1 = „beeinflusst die Qualität sehr“ bis 6 = „beeinflusst die Qualität gar nicht“



# Voraussetzungen in der PR, die Zusammenarbeit mit Journalisten beeinflussen

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

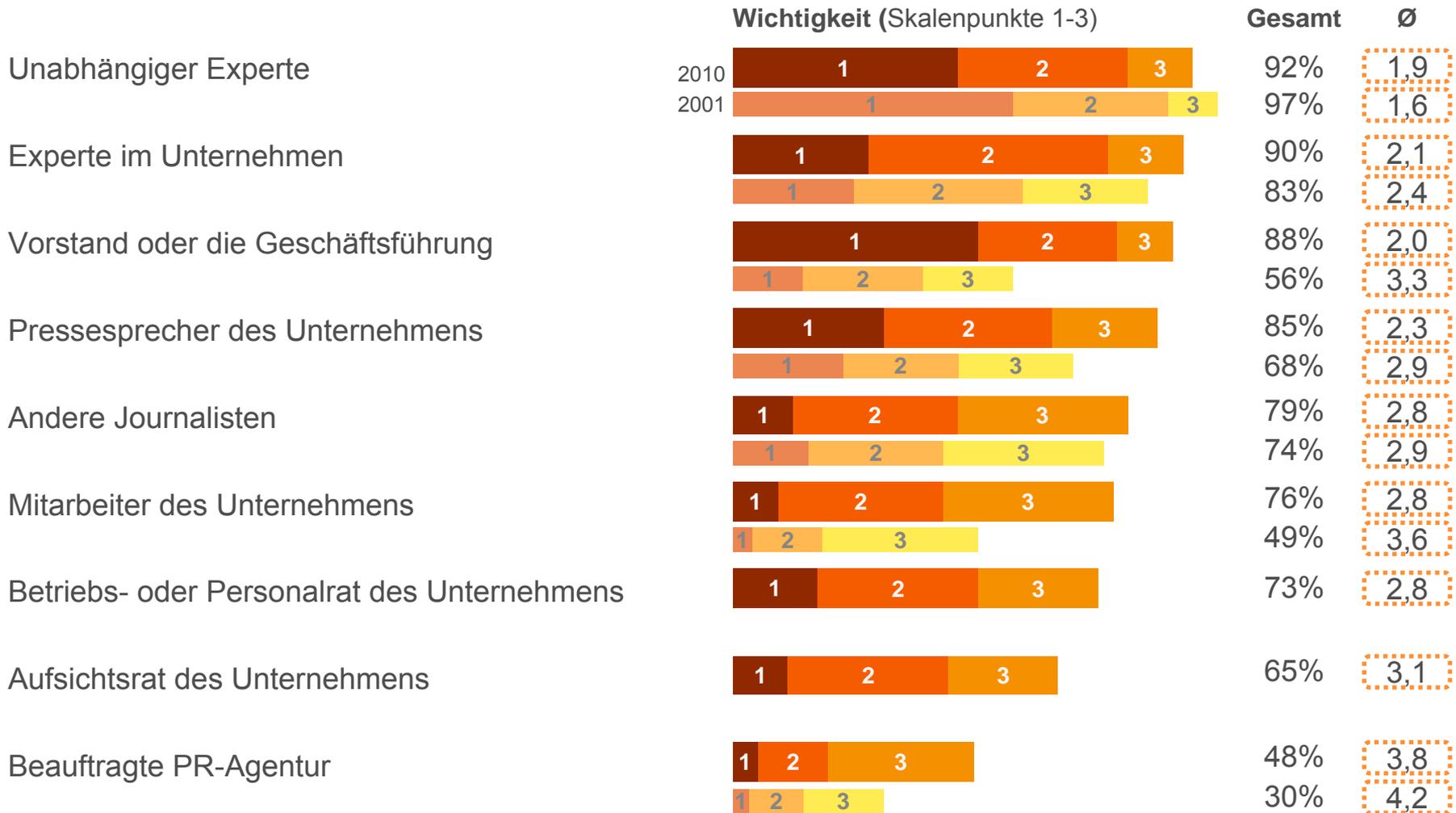
	Positive Bewertung (Skalenpunkte 1-3)	Gesamt	Ø
Wenn PR-Leute journalistische Erfahrung haben, machen Sie ihre Arbeit normalerweise besser, als wenn Sie sich im Journalismus gar nicht auskennen	2010	95%	1,7
	2001	88%	1,9
PR-Verantwortliche sollten Journalisten als Kunden betrachten, die schnell und gut bedient werden wollen		91%	1,8
		97%	1,5
Professionelle PR trägt dazu bei, dass Journalisten effizient arbeiten können.		86%	2,2
		90%	2,0
Je professioneller die PR eines Unternehmens ist, desto schwieriger ist es für Journalisten, sich ein ungeschminktes Bild zu machen.		76%	2,6
		69%	2,8

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

	Positive Bewertung (Skalenpunkte 1-3)	Gesamt	Ø
Wenn ich persönliche Ansprechpartner in einem Unternehmen habe, habe ich immer das Gefühl, das Unternehmen besser zu kennen, als wenn ich nur schriftlich informiert werde.	2010	99%	1,4
	2001	96%	1,6
Journalisten könnten die Öffentlichkeit besser informieren, wenn Sie häufiger mit fachlich zuständigen Personen in Unternehmen sprechen könnten anstatt mit dem Pressesprecher.		94%	2,0
		91%	1,8
Wenn man sich als Journalist mit der Arbeitsweise und den Methoden von PR auskennt, kann man sich PR für die journalistische Tätigkeit besser zu Nutze machen.		94%	1,8
		89%	2,2

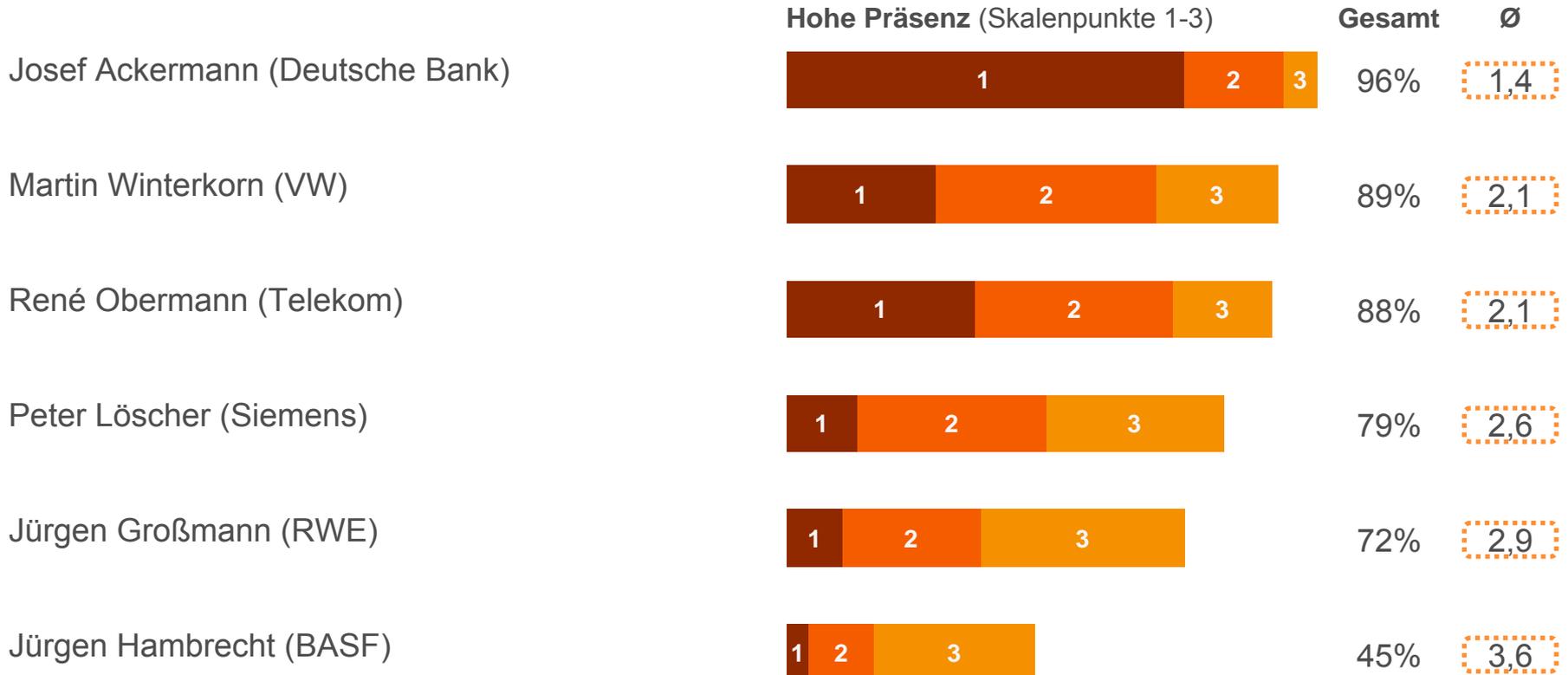
# Wichtige vertrauenswürdige Ansprechpartner

Bewertung auf einer Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 6 = „überhaupt nicht wichtig“



# Präsenz der Vorstandsvorsitzenden ausgewählter DAX-Unternehmen in Öffentlichkeit und Medien

Bewertung auf einer Skala von 1 = „sehr präsent“ bis 6 = „überhaupt nicht präsent“



# Bewertung der Präsenz von Vorstandsvorsitzenden bzw. hohen Unternehmensvertretern in der Öffentlichkeit

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

Es ist gut, wenn ein Unternehmen über die Präsenz hoher Unternehmensvertreter in Medien und Öffentlichkeit ein Gesicht bekommt.

Positive Bewertung (Skalenpunkte 1-3)



Gesamt  $\bar{\emptyset}$

94% 1,9

Über alle Branchen gesehen verhalten sich hohe Unternehmensvertreter gegenüber den Medien viel zu zurückhaltend, sind also zu wenig präsent.



67% 3,1

Insgesamt kann die Medien- und Öffentlichkeitspräsenz der Vorstandsvorsitzenden von DAX-Unternehmen als positives Beispiel für Präsenz gelten.



73% 3,0

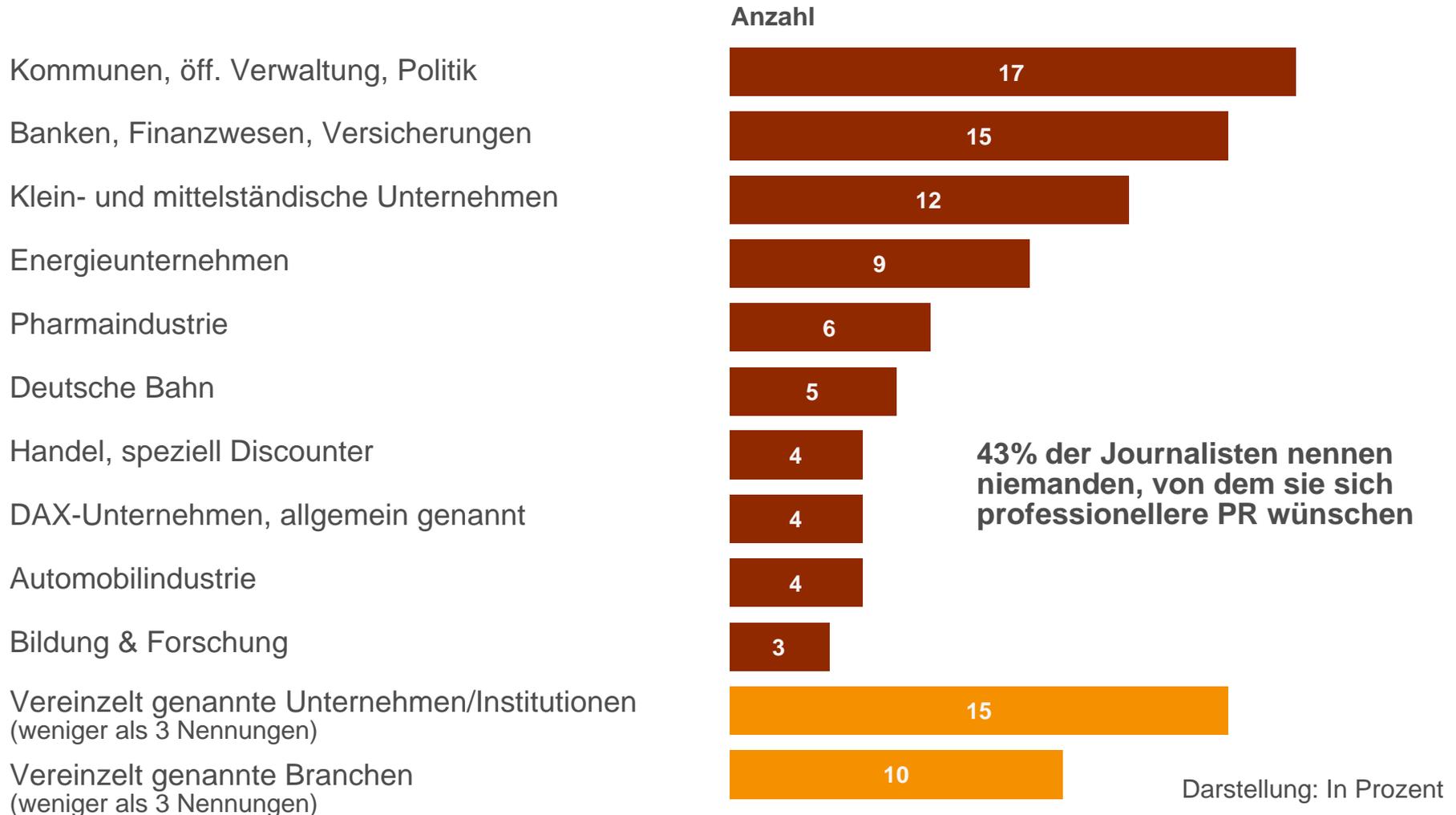
Die Medienpräsenz der Vorstandsvorsitzenden von DAX-Unternehmen ist überzogen.



43% 3,9

# Top-of-mind: Wer sollte PR professionalisieren?

offen, ohne Antwortvorgaben, gefragt: Mehrfachnennungen möglich

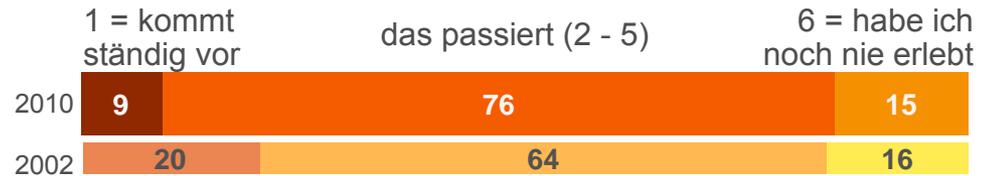


Antworten können sich zu mehr als 100 % summieren

Bewertung auf einer Skala von 1 = „kommt ständig vor“ bis 6 = „habe ich noch nie erlebt“

## Wie oft kommt es vor, dass ...

... PR-Leute Texte von Journalisten vor dem Abdruck massiv inhaltlich verändern wollen?



... Unternehmen mit dem Entzug von Anzeigen drohen, wenn die Berichterstattung nicht in ihrem Sinne ist?



... PR-Leute bewusst versuchen, falsche Informationen an die Presse zu bringen?



... PR-Leute versuchen, Druck auf Chefredakteure und/oder Ressortleiter auszuüben?



2002 nicht gefragt

... PR-Leute sonstige Sanktionen androhen, falls die Berichterstattung nicht in ihrem Sinne ausfällt?



... Journalisten Geld für den Abdruck von Artikeln geboten wird?



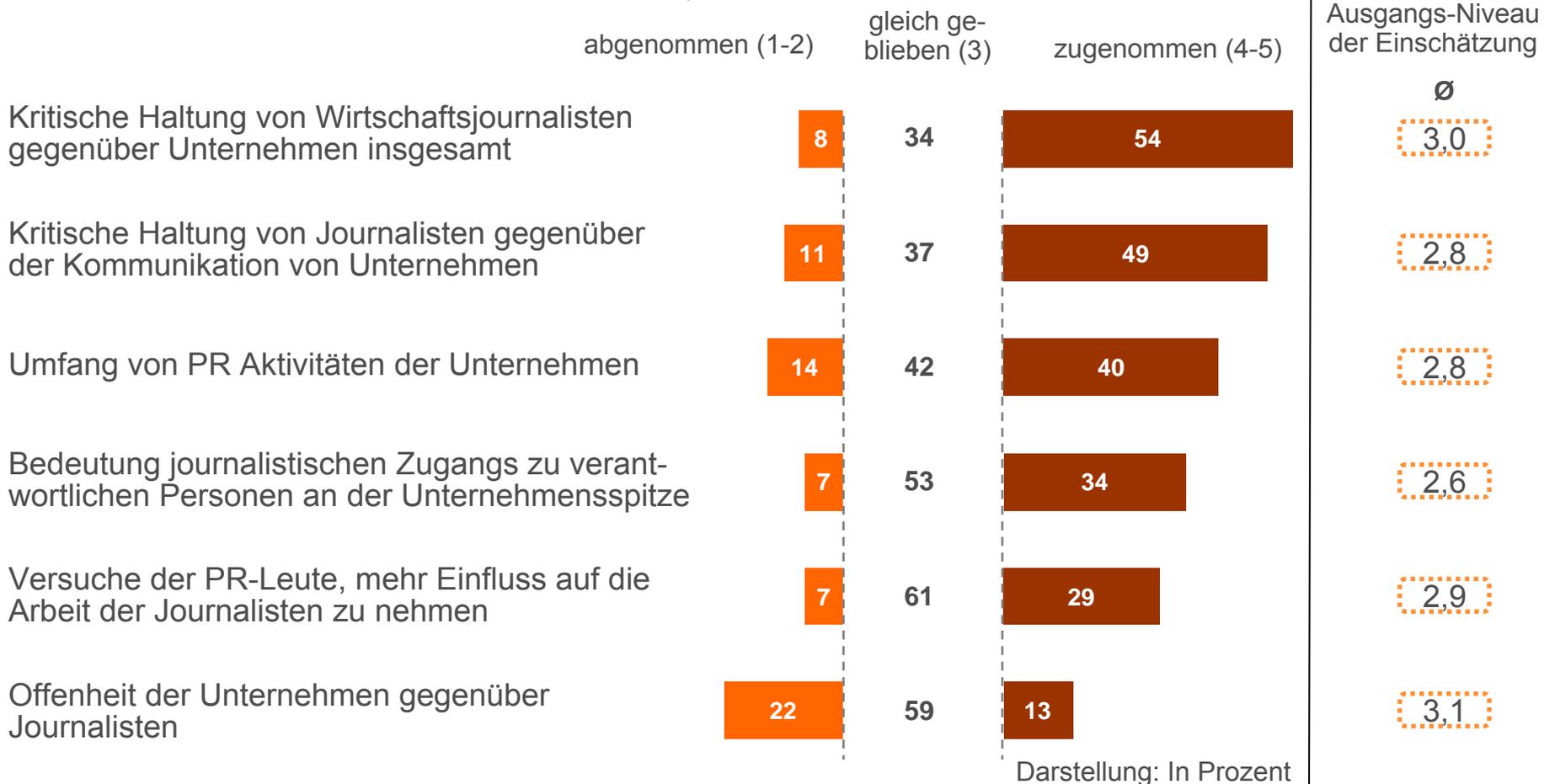
Darstellung: In Prozent

# Veränderungen im Verhältnis PR - Journalismus durch die Finanz- und Wirtschaftskrise

Skala von 1 = „stark zugenommen“ über  
3 = „gleich geblieben bis  
5 = „stark abgenommen“



Skala von 1 = „Niveau vor Krise sehr hoch“ bis  
6 = „Niveau vor Krise sehr niedrig“



# Verhältnis Journalismus / klassische Medien zu *Social Media*

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

	Zustimmung (Skalenpunkte 1-3)	Gesamt	Ø
Kommunikation in <i>Social Media</i> wird Journalismus in klassischen Medien ergänzen aber nicht verdrängen		95%	1,7
<i>Social Media</i> sind ein gutes Instrument für Medien, um mit Ihren Lesern, Hörern oder Zuschauern interaktiv in Kontakt zu kommen		82%	2,4
Durch die Nutzung von <i>Social Media</i> wird PR erfolgreich immer mehr an den klassischen Medien vorbei kommunizieren können		73%	2,9
Die wahllose Nachrichtenflut in <i>Social Media</i> wird den klassischen Journalismus wegen seiner Auswahl- und Bewertungsfunktion aufwerten		72%	2,9
<i>Social Media</i> sind für klassischen Journalismus eine wichtige Recherche- und Nachrichtenquelle geworden		61%	3,2

# Journalisten-Trends 2010

Beitrag **pr**magazin

# ENTSPANNTE VERHÄLTNISSE?

Eine Dekade ist im schnellen Mediengeschäft eine halbe Ewigkeit. **prmagazin** und **com.X** nehmen die zehnte Ausgabe der gemeinsamen Studie **Journalisten-Trends** zum Anlass innezuhalten. Statt um Themen und Kommunikationsleistung einer Branche geht es diesmal um die Einschätzung der Wirtschaftsjournalisten zu der grundsätzlichen Frage: **Wie hat sich das Verhältnis von PR und Journalismus** gewandelt – seit dem Start der Langzeitstudie im Jahr 2001, durch die Finanz- und Wirtschaftskrise und durch Social Media?

TEXT: Erich Domke und Thomas Quast

Das Fazit ist **ernüchternd**: Offenbar hat die PR-Branche es versäumt, ihren Ruf bei einer ihrer wichtigsten Anspruchsgruppen zu verbessern. Die Grundhaltung von Wirtschaftsjournalisten gegenüber Public Relations erweist sich im Vergleich zur ersten Ausgabe der Langzeitstudie Journalisten-Trends als recht stabil. Zwar sprechen genauso viele Befragte wie 2001 PR eine durchaus positive Rolle zu, entweder

als Orientierungshilfe oder Ergänzung zum Journalismus. Für mehr als die Hälfte und nahezu die gleiche Zahl wie vor zehn Jahren ist sie jedoch in erster Linie eine andere Form von Werbung (siehe **Abbildung 1**). Ein weiterer, allerdings sehr kleiner Teil, meint, PR diene hauptsächlich der Verschleierung schlechter Nachrichten.

Deutlich zufriedener zeigen sich die Befragten hinsichtlich der generellen Zu-

sammenarbeit mit PR-Leuten: Auf einer Sechskerskala von „sehr zufrieden“ (1) bis „gar nicht zufrieden“ (6) verbessert sich der durchschnittliche Wert von 3,2 im Jahr 2001 auf 2,7. Besonders bemerkenswert: Die Zahl derjenigen, die die Zusammenarbeit mit 2 – also als „gut“ – bewerten, verdoppelt sich beinahe: von 20 auf 38 Prozent. Das könnte mit einer Professionalisierung im Verhältnis zwi-

schen PR und Journalismus zusammenhängen, worauf weitere Ergebnisse hindeuten.

Die Reihenfolge der Faktoren, die aus Journalistensicht die Qualität der Unternehmenskommunikation beeinflussen, ändert sich gegenüber 2001 nicht (siehe **Abbildung 2**): Das Bewusstsein der Topmanager für Kommunikation und, daraus resultierend, die Stellung der Public Relations in der Unternehmenshierarchie gelten – auf dem hohen Niveau von 2001 – weiter als wichtigste Qualitätsfaktoren. Zuvor klar nachrangig eingestufte Faktoren wie Agenturleistungen, Kommunikationsbudgets und – damit sicher oft korrespondierend – die Unternehmensgröße stufen die Befragten 2010 jedoch als deutlich wichtiger für gute Kommunikation ein.

Passend dazu stimmen 86 Prozent der Medienvertreter der Aussage zu, professionelle Public Relations trügen dazu bei, dass Journalisten effizient arbeiten können (Zustimmung von 1 bis 3 auf einer Sechskerskala, Durchschnitt: 2,2). Umgekehrt meinen jedoch mehr als drei Viertel, professionelle PR erschwere es, sich als Journalist „ein ungeschminktes Bild von einem Unternehmen machen zu können“ (durchschnittliche Zustimmung 2,6).

Fast ungeteilte Zustimmung finden die Aussagen, dass „PR-Leute mit journalistischer Erfahrung ihre Arbeit in der Regel besser machen, als wenn sie sich im Journalismus nicht auskennen“ – und umgekehrt, dass man als Journalist mit „guter Kenntnis der Arbeitsweisen und Methoden von PR Öffentlichkeitsarbeit besser nutzen kann“. In beiden Fällen ist die Zustimmung gegenüber 2001 um rund sechs Prozent auf 95 beziehungsweise 94 Prozent gestiegen. Auch dieses wechselseitige Verstehen kann man durchaus unter „Professionalisierung des Verhältnisses“ verbuchen.

Von welchen Unternehmen oder Organisationen wünschen sich Journalisten (noch) professionellere PR? 43 Prozent haben bei einer Abfrage ohne Antwortvorgaben spontan keine Optimierungskandidaten im Blick, oder es fallen ad hoc keine ein (siehe **Abbildung 3**). Neben vielen Einzelnennungen von Unternehmen und Branchen kristallisieren sich vor

Abbildung 1

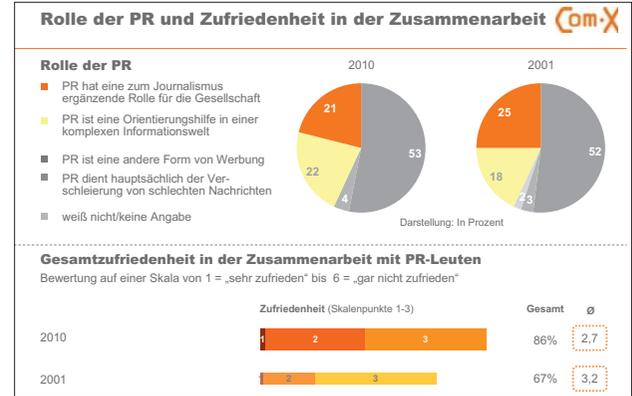


Abbildung 2

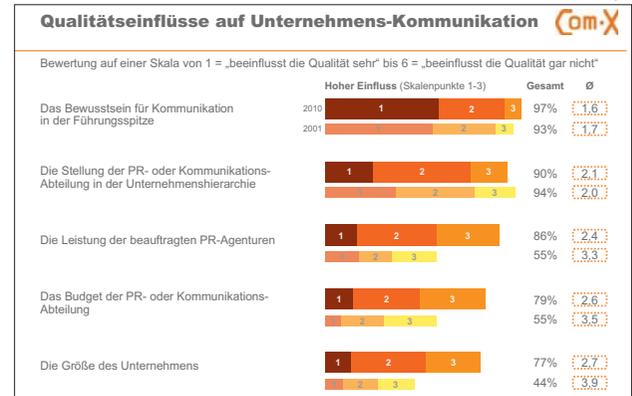


Abbildung 3

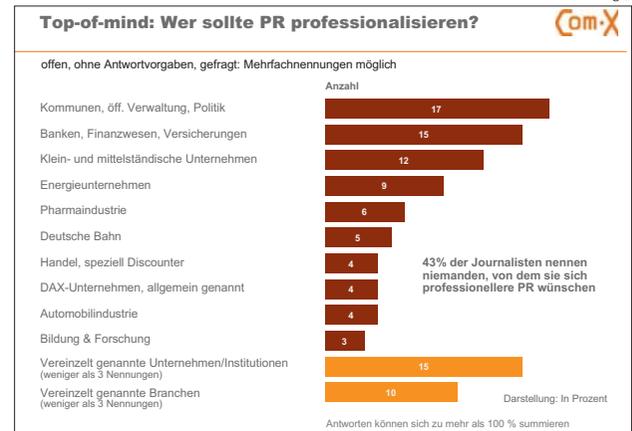
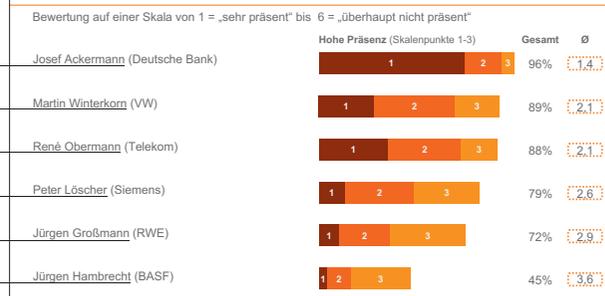




Abbildung 6  
**Präsenz der Vorstandsvorsitzenden ausgewählter DAX-Unternehmen in Öffentlichkeit und Medien**



**Unsaubere PR-Praktiken**

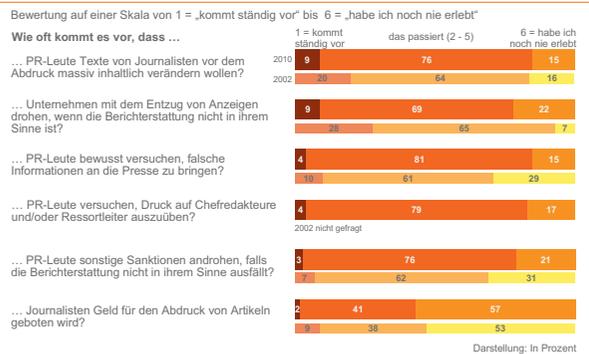


Abbildung 4

**Wichtige vertrauenswürdige Ansprechpartner**

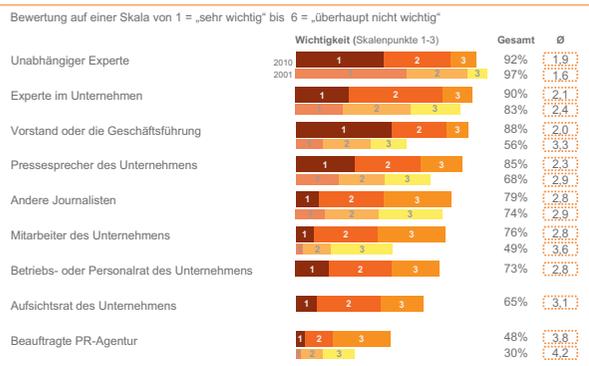


Abbildung 5

allein kleinere Organisationen, nämlich KMUs sowie Kommunen und öffentliche Verwaltungen, heraus (Politik allgemein wird weniger oft genannt).

Die Finanz- und Versicherungsbranche taucht auf der Wunschliste für Verbesserungen an zweiter Stelle auf – was ihrer Rolle und Kommunikation in der Finanz- und Wirtschaftskrise geschuldet sein dürfte (vergleiche dazu auch „Gedrückte Stimmung“ – Journalisten-Trends 2009 in prmagazin 12/2009). Dass sich überhaupt „Favoriten“ herausbilden, ist bemerkenswert. Denn bei Fragen ohne Antwortvorgaben entfallen in der Regel deutlich weniger Antworten auf eine oder wenige Möglichkeiten.

**Erfreulicherweise meinen deutlich weniger Journalisten** als vor neun Jahren, unsaubere PR-Praktiken „kämen ständig vor“ (diese Frage wurde erstmals für das Jahr 2002 gestellt; siehe **Abbildung 4**). Insbesondere wird offenbar weniger mit Anzeigenentzug gedroht, unterm Strich gibt eine geringere Zahl von Journalisten an, dass solche Sanktionen überhaupt vorkommen. Unerfreulich bleibt: Mehr als drei Viertel der Befragten erleben, dass PR unsauber arbeitet. Mit einer Ausnahme, die das journalistische Selbstverständnis sehr direkt betrifft: Dass Geld für den Abdruck von Artikeln angeboten wird, berichtet deutlich weniger als die Hälfte der Befragten. Davon abgesehen reicht das Spektrum von massiven Versuchen der inhaltlichen Einflussnahme über Falschmeldungen bis hin zum Druck auf Chefredakteure und Ressortleiter.

Die wichtigsten Ansprechpartner für Journalisten bleiben Experten – am liebs-

ten unabhängige (siehe **Abbildung 5**). Deutlich wichtiger als Ansprechpartner sind gegenüber 2001 aber die Unternehmensspitze und auch die Pressesprecher geworden – letzteres kann als weiteres Indiz für die Professionalisierung des Verhältnisses zwischen PR und Journalismus gewertet werden. Wichtig geblieben sind andere Journalisten – ein Hinweis auf die Multiplikatorenfunktion von Medienvertretern auch für die eigene Zukunft.

Wie in den Journalisten-Trends der Vorjahre haben wir gefragt, „wie präsent Vorstandsvorsitzende sind, wenn es um das Einstehen für Unternehmensbelange oder allgemeine Themen rund um die Märkte ihrer Unternehmen geht“. Da es diesmal nicht um eine Branche ging, wurden sechs Vorstandsvorsitzende von Dax-Konzernen ausgewählt.

Deutsche-Bank-Chef Josef Ackermann konnte seine Bewertung aus den Journalisten-Trends zum Thema Banken vom Vorjahr noch einmal verbessern und auch den eigenen „Rekord“ bei den Trends toppen (siehe **Abbildung 6**). Eine leichte Verbesserung gelang auch dem Vorstandsvorsitzenden von Volkswagen Martin Winterkorn, der 2008 beim Thema Automobilbranche ähnlich gut abschnitt. René Obermann scheint aus Journalistensicht seinen Job als erster Repräsentant der Deutschen Telekom genauso gut zu machen.

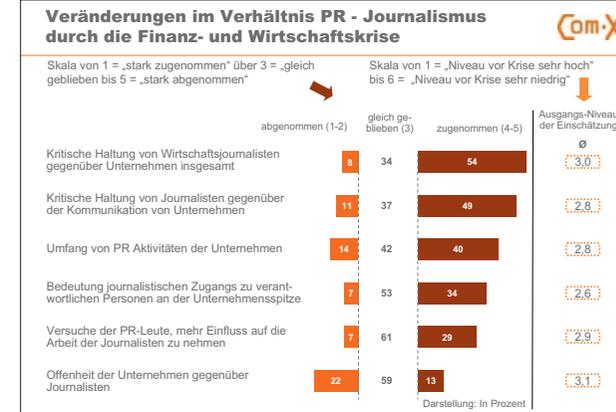
**Wie in den Vorjahren halten es die Befragten für sehr wichtig**, dass Unternehmen durch die öffentliche und mediale Präsenz der Unternehmensspitze ein Gesicht bekommen (94 Prozent stimmen einer entsprechenden Aussage zu; durch-

schnittliche Zustimmung 1,9). Zwei Drittel beziehungsweise fast drei Viertel der Journalisten halten deutsche Unternehmensspitzen hinsichtlich ihrer Präsenz insgesamt für zu zurückhaltend und lassen demgegenüber die Dax-Konzerne als positives Vorbild gelten – beides jedoch auf eher moderatem Zustimmungsniveau (durchschnittlicher Wert von 3,1 beziehungsweise 3,0).

**Einer aktuellen Frage wollten wir auch bei den diesjährigen Journalisten-Trends nachgehen:** ob und wie die Finanz- und Wirtschaftskrise die PR beziehungsweise das Verhältnis zwischen Journalismus und PR verändert hat. Insbesondere bemerken die Redakteure einen Wandel in der eigenen Zukunft: Journalisten seien kritischer

**Deutsche Unternehmen sind in der Öffentlichkeit nicht präsent genug, meinen viele Befragte.**

Abbildung 7



## Social Media verdrängen den klassischen Journalismus nicht, sondern ergänzen ihn eher, glauben die meisten Journalisten.

gegenüber Unternehmen und deren Kommunikation geworden, wobei das Ausgangsniveau vor der Krise nur mäßig hoch eingestuft wird (siehe **Abbildung 7**).

Zwei Fünftel der Wirtschaftsjournalisten bemerken eine krisenbedingte Zunahme von Kommunikationsaktivitäten, wogegen etwas mehr Befragte von einem unveränderten Niveau ausgehen. Für die Mehrheit der Journalisten hat sich die Bedeutung des Zugangs zur Unternehmensspitze nicht gewandelt. Ebenso unverändert seien Versuche der Einflussnahme durch PR-Leute. Jedoch bemerkt zu beiden Aspekten je ein Drittel auch eine Zunahme.

**Für die klare Mehrheit ist die Offenheit der Unternehmen gegenüber Journalisten zwar gleich geblieben. Aber immerhin mehr als zwei Fünftel sehen geringere Offenheit, und das auf eher bescheidenem Niveau im Vergleich zu vor der Krise.**

Eher entspannt ist das Verhältnis von Journalisten zu Social Media wie Blogs, Twitter oder Facebook. Hohe Zustimmung findet die Aussage, dass Social Media den klassischen Journalismus eher ergänzen, als ihn zu verdrängen (siehe **Abbildung 8**). Ebenfalls noch auf recht hohem Niveau sehen die Befragten das Potential von Social Media für Journalismus und Medien, um mit den Rezipienten zu interagieren – was letztlich der Rezipientenbindung dient.

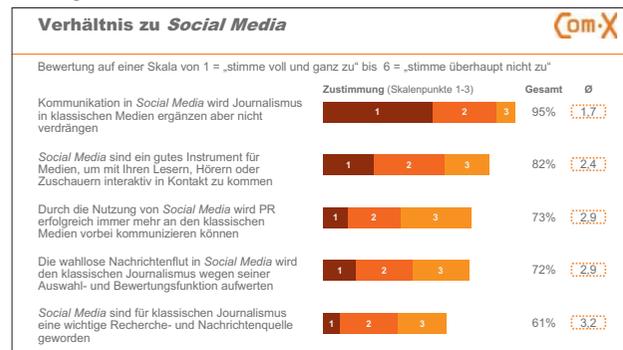
Fast drei Viertel der Untersuchungsteilnehmer erkennen aber auch, dass Public Relations durch Social Media an den klassischen Medien vorbei direkter mit den Zielgruppen kommunizieren kann – wenn auch bereits auf deutlich geringerem Niveau.

Vergleichbar ist die Zustimmung zu der These, die Nachrichtenflut in Social Media werte den klassischen Journalismus wegen seiner Auswahl- und Bewertungsfunktion sogar auf. Dabei handelt es sich übrigens um die einzige Aussage zu dem Thema, der ältere Redakteure stärker zustimmen als jüngere. Ansonsten ist die Einschätzung zum Thema Social Media unbeeinflusst vom Alter der Befragten. Als wichtige Recherchequelle werden Social Media im Vergleich weniger gesehen.

**Zu guter Letzt noch eine Anmerkung, die selbstverständlich sein sollte,** aber wohl nicht immer ist: Mehr als 90 Prozent der Wirtschaftsjournalisten (durchschnittliche Zustimmung zur betreffenden Aussage 1,8) sehen sich als „Kunden der PR-Verantwortlichen, die schnell und gut bedient werden wollen“.



Abbildung 8



## JOURNALISTEN-TRENDS 2010

Die **Langzeitstudie** des com.X Instituts in Kooperation mit dem prmagazin ermittelt seit 2001 jährlich Tendenzen zur **Wechselwirkung von PR und Journalismus**. 2010 geht es um einen **Langzeitvergleich des Verhältnisses**.

### 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

07. bis 18. Oktober 2010

### BEFRAGTE 2010

100 Wirtschaftsjournalisten von:

- Wirtschaftsmagazinen/Zeitungen (60)
- Überregionalen Tageszeitungen (3)
- Überregionalen TV-/Radiosendern (10)
- Regionalen/lokalen TV-/Radiosendern (23)
- Nachrichtenagenturen (3)
- Onlineredaktion (1)

### BEFRAGTE 2001

100 Wirtschaftsredakteure aller Medientypen, darunter 50 mit Schwerpunkt Lebensmittelbranche

### BEZUGSQUELLE DER GESAMTSTUDIE

Die Studie mit Ressort-, Medien- und demographischen Subgruppenunterschieden ist als Download erhältlich bei com.X unter [www.comx-forschung.de](http://www.comx-forschung.de). Fragen zur Studie beantwortet Thomas Quast unter Telefon 0234/3250830.

### THEMEN DER VORJAHRE

- 2001 Lebensmittelbranche
- 2002 IT- und Telekommunikationsbranche
- 2003 Gesundheitsbranche
- 2004 Medienbranche
- 2005 Wissenschaft (Einsteinjahr)
- 2006 Fußball-WM und Sportmarketing
- 2007 Energiebranche
- 2008 Automobilbranche
- 2009 Bankenbranche

## COM.X INSTITUT – FORSCHUNG UND BERATUNG

Die Studie **Journalisten-Trends** wurde vom com.X Institut entwickelt und geht nun in ihr zehntes Jahr. 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 Forschungsschwerpunkten des Bochumer Instituts gehören die Evaluation öffentlich geförderter (Kommunikations-)Programme und -kampagnen, Erfolgskontrolle von Sponsoring und CSR, Mitarbeiterbefragungen sowie Stakeholder- und Journalistenstudien.



com.X-Geschäftsführer **Nicole Warthun** und **Thomas Quast** (Mitte) sowie Mitautor **Erich Domke**.

### com.X

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

# Journalisten-Trends 2010

Ergebnistabellen

Tabellenteil

## INHALT

Frage Nr.		Seite
1	Bewertung Aussagen zu Public Relation	1
2	Wichtigkeit von Themen für die Berichterstattung über Banken	1
3	Quelle für vertrauenswürdige Informationen	6
4	Präsenz von Vorstandsvorsitzenden bzw. hohen Unternehmensvertretern in der Öffentlichkeit	9
5	Bewertung weiterer Faktoren für die Qualität der Kommunikation eines Unternehmens	11
6	Top-of-mind: Wer sollte PR professionalisieren? (offene Frage)	13
7	Bewertung Aussagen zur Unternehmenskommunikation	14
8	Unsaubere PR-Praktiken	18
9	Verhältnis von PR und Journalismus infolge der Finanz- und Wirtschaftskrise	21
10	Verhältnis von PR und Journalismus vor der Finanz- und Wirtschaftskrise (Ausgangsniveau)	24
11	Bedeutung der <i>Social Media</i> für das Verhältnis von PR und Journalismus	27
12	Zufriedenheit insgesamt mit der Zusammenarbeit von PR-Leuten	29

Anhang: Fragebogen

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 1: Welche der folgenden Aussagen charakterisiert Ihrer Meinung nach Public Relation insgesamt heute am besten?

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
PR ist eine andere Form von Werbung.	53	52	46	67	54	51	62	51
PR ist eine Orientierungshilfe in einer komplexen Informationswelt.	22	18	27	12	18	28	24	22
PR hat eine zum Journalismus ergänzende Rolle für die Gesellschaft	21	25	22	18	21	21	14	23
PR dient hauptsächlich der Verschleierung von schlechten Nachrichten.	4	3	4	3	7	0	0	5
weiss nicht/keine Angabe		2						

F 2: Als Journalist möchten Sie Unternehmen richtig einschätzen können und benötigen dazu vertrauenswürdige Informationen.

Ich nenne Ihnen jetzt einige mögliche Ansprechpartner. Sagen Sie mir bitte, wie wichtig die Ihrer Ansicht nach sind.

**Der Pressesprecher des Unternehmens**

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	85	68	85	85	84	87	76	87
Low Three (Werte 4-6)	15	32	15	15	16	13	24	13
1 = sehr wichtig	30	22	33	24	25	38	29	30
2	34	23	33	36	36	31	29	35
3	21	23	19	24	23	18	19	22
4	7	16	7	6	8	5	14	5
5	3	7	3	3	3	3	5	3
6 = gar nicht wichtig	5	9	4	6	5	5	5	5
keine Angabe / weiß nicht	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,3	2,9	2,3	2,5	2,4	2,2	2,5	2,3

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 2: Als Journalist möchten Sie Unternehmen richtig einschätzen können und benötigen dazu vertrauenswürdige Informationen. Ich nenne Ihnen jetzt einige mögliche Ansprechpartner. Sagen Sie mir bitte, wie wichtig die Ihrer Ansicht nach sind.

**Ein Mitarbeiter des Unternehmens**

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	76	49	76	76	77	74	71	77
Low Three (Werte 4-6)	23	49	24	21	21	26	29	22
1 = sehr wichtig	9	4	9	9	8	10	14	8
2	33	14	33	33	36	28	33	33
3	34	31	34	33	33	36	24	37
4	14	28	13	15	11	18	19	13
5	6	14	7	3	7	5	5	6
6 = gar nicht wichtig	3	7	3	3	3	3	5	3
keine Angabe / weiß nicht	1	2	0	3	2	0	0	1
Mittelwert	2,8	3,6	2,9	2,8	2,8	2,9	2,8	2,8

F 2: Als Journalist möchten Sie Unternehmen richtig einschätzen können und benötigen dazu vertrauenswürdige Informationen. Ich nenne Ihnen jetzt einige mögliche Ansprechpartner. Sagen Sie mir bitte, wie wichtig die Ihrer Ansicht nach sind.

**Der Vorstand oder die Geschäftsführung**

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	88	56	88	88	87	90	95	86
Low Three (Werte 4-6)	12	44	12	12	13	10	5	14
1 = sehr wichtig	49	14	55	36	49	49	43	51
2	28	24	25	33	28	28	38	25
3	11	18	7	18	10	13	14	10
4	6	17	6	6	5	8	0	8
5	2	12	1	3	2	3	5	1
6 = gar nicht wichtig	4	15	4	3	7	0	0	5
keine Angabe / weiß nicht	0		0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,0	3,3	1,9	2,2	2,0	1,9	1,9	2,0

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 2: Als Journalist möchten Sie Unternehmen richtig einschätzen können und benötigen dazu vertrauenswürdige Informationen. Ich nenne Ihnen jetzt einige mögliche Ansprechpartner. Sagen Sie mir bitte, wie wichtig die Ihrer Ansicht nach sind.

**Ein Experte im Unternehmen**

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	90	83	93	85	87	95	90	90
Low Three (Werte 4-6)	10	17	7	15	13	5	10	10
1 = sehr wichtig	27	24	28	24	26	28	38	24
2	48	34	52	39	41	59	33	52
3	15	25	12	21	20	8	19	14
4	4	15	1	9	5	3	5	4
5	6	2	6	6	8	3	5	6
6 = gar nicht wichtig	0	0	0	0	0	0	0	0
keine Angabe / weiß nicht	0		0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,1	2,4	2,0	2,3	2,3	1,9	2,0	2,2

F 2: Als Journalist möchten Sie Unternehmen richtig einschätzen können und benötigen dazu vertrauenswürdige Informationen. Ich nenne Ihnen jetzt einige mögliche Ansprechpartner. Sagen Sie mir bitte, wie wichtig die Ihrer Ansicht nach sind.

**Die beauftragte PR-Agentur**

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	48	30	51	42	48	49	38	51
Low Three (Werte 4-6)	52	70	49	58	52	51	62	49
1 = sehr wichtig	5	3	4	6	5	5	5	5
2	14	11	15	12	11	18	14	14
3	29	16	31	24	31	26	19	32
4	19	25	21	15	21	15	24	18
5	18	27	18	18	15	23	24	16
6 = gar nicht wichtig	15	18	10	24	16	13	14	15
keine Angabe / weiß nicht	0		0	0	0	0	0	0
Mittelwert	3,8	4,2	3,6	4,0	3,8	3,7	3,9	3,7

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 2: Als Journalist möchten Sie Unternehmen richtig einschätzen können und benötigen dazu vertrauenswürdige Informationen. Ich nenne Ihnen jetzt einige mögliche Ansprechpartner. Sagen Sie mir bitte, wie wichtig die Ihrer Ansicht nach sind.

**Ein unabhängiger Experte**

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	92	97	96	85	93	90	90	92
Low Three (Werte 4-6)	8	3	4	15	7	10	10	8
1 = sehr wichtig	45	56	43	48	46	44	52	43
2	34	31	37	27	31	38	33	34
3	13	10	15	9	16	8	5	15
4	5	1	3	9	3	8	5	5
5	1	1	0	3	0	3	5	0
6 = gar nicht wichtig	2	1	1	3	3	0	0	3
keine Angabe / weiß nicht	0		0	0	0	0	0	0
Mittelwert	1,9	1,6	1,8	2,0	1,9	1,9	1,8	1,9

F 2: Als Journalist möchten Sie Unternehmen richtig einschätzen können und benötigen dazu vertrauenswürdige Informationen. Ich nenne Ihnen jetzt einige mögliche Ansprechpartner. Sagen Sie mir bitte, wie wichtig die Ihrer Ansicht nach sind.

**Andere Journalisten**

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	79	74	84	70	74	87	81	78
Low Three (Werte 4-6)	21	26	16	30	26	13	19	22
1 = sehr wichtig	12	15	16	3	13	10	5	14
2	33	27	28	42	30	38	38	32
3	34	32	39	24	31	38	38	33
4	10	14	7	15	11	8	10	10
5	10	6	9	12	13	5	10	10
6 = gar nicht wichtig	1	6	0	3	2	0	0	1
keine Angabe / weiß nicht	0		0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,8	2,9	2,6	3,0	2,9	2,6	2,8	2,7

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 2: Als Journalist möchten Sie Unternehmen richtig einschätzen können und benötigen dazu vertrauenswürdige Informationen. Ich nenne Ihnen jetzt einige mögliche Ansprechpartner. Sagen Sie mir bitte, wie wichtig die Ihrer Ansicht nach sind.

**Der Aufsichtsrat des Unternehmens**

Basis	100		67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	65		63	70	64	67	62	66
Low Three (Werte 4-6)	34		36	30	36	31	38	33
1 = sehr wichtig	11		9	15	10	13	10	11
2	32		28	39	33	31	24	34
3	22		25	15	21	23	29	20
4	15		16	12	18	10	14	15
5	12		10	15	10	15	14	11
6 = gar nicht wichtig	7		9	3	8	5	10	6
keine Angabe / weiß nicht	1		1	0	0	3	0	1
Mittelwert	3,1		3,2	2,8	3,1	3,0	3,3	3,0

F 2: Als Journalist möchten Sie Unternehmen richtig einschätzen können und benötigen dazu vertrauenswürdige Informationen. Ich nenne Ihnen jetzt einige mögliche Ansprechpartner. Sagen Sie mir bitte, wie wichtig die Ihrer Ansicht nach sind.

**Der Betriebs- oder Personalrat des Unternehmens**

Basis	100		67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	73		67	85	69	79	67	75
Low Three (Werte 4-6)	26		33	12	30	21	29	25
1 = sehr wichtig	17		12	27	15	21	24	15
2	32		30	36	33	31	19	35
3	24		25	21	21	28	24	24
4	16		19	9	21	8	10	18
5	4		6	0	2	8	10	3
6 = gar nicht wichtig	6		7	3	7	5	10	5
keine Angabe / weiß nicht	1		0	3	2	0	5	0
Mittelwert	2,8		3,0	2,3	2,8	2,7	2,9	2,7

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 3: Das öffentliche Bild eines Unternehmens wird auch von dessen Spitze geprägt:

Für wie präsent halten sie die Vorstandsvorsitzenden sechs ausgewählter DAX-Unternehmen, wenn es um das Einstehen für Unternehmensbelange oder allgemeine Themen rund um die Märkte dieser Unternehmen geht?

**Josef Ackermann (Deutsche Bank)**

Basis	100
Top Three (Werte 1-3)	96
Low Three (Werte 4-6)	2
1 = sehr präsent	72
2	18
3	6
4	0
5	1
6 = überhaupt nicht präsent	1
(nicht vorlesen) keine Wertung	2
Mittelwert	1,4

67	33	61	39	21	79
94	100	93	100	90	97
3	0	3	0	5	1
81	55	67	79	71	72
10	33	21	13	14	19
3	12	5	8	5	6
0	0	0	0	0	0
1	0	2	0	0	1
1	0	2	0	5	0
3	0	3	0	5	1
1,3	1,6	1,5	1,3	1,5	1,4

F 3: Das öffentliche Bild eines Unternehmens wird auch von dessen Spitze geprägt:

Für wie präsent halten sie die Vorstandsvorsitzenden sechs ausgewählter DAX-Unternehmen, wenn es um das Einstehen für Unternehmensbelange oder allgemeine Themen rund um die Märkte dieser Unternehmen geht?

**Jürgen Großmann (RWE)**

Basis	100
Top Three (Werte 1-3)	72
Low Three (Werte 4-6)	22
1 = sehr präsent	10
2	25
3	37
4	14
5	5
6 = überhaupt nicht präsent	3
(nicht vorlesen) keine Wertung	6
Mittelwert	2,9

67	33	61	39	21	79
75	67	67	79	52	77
19	27	26	15	29	20
10	9	8	13	0	13
27	21	20	33	14	28
37	36	39	33	38	37
10	21	15	13	14	14
6	3	8	0	10	4
3	3	3	3	5	3
6	6	7	5	19	3
2,8	3,0	3,1	2,6	3,4	2,8

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 3: Das öffentliche Bild eines Unternehmens wird auch von dessen Spitze geprägt:

Für wie präsent halten sie die Vorstandsvorsitzenden sechs ausgewählter DAX-Unternehmen, wenn es um das Einstehen für Unternehmensbelange oder allgemeine Themen rund um die Märkte dieser Unternehmen geht?

**Jürgen Hambrecht (BASF)**

Basis	100
Top Three (Werte 1-3)	45
Low Three (Werte 4-6)	49
1 = sehr präsent	4
2	12
3	29
4	28
5	14
6 = überhaupt nicht präsent (nicht vorlesen) keine Wertung	7 6
Mittelwert	3,6

67	33	61	39	21	79
49	36	43	49	33	48
45	58	51	46	48	49
6	0	3	5	0	5
13	9	10	15	10	13
30	27	30	28	24	30
22	39	25	33	19	30
15	12	16	10	14	14
7	6	10	3	14	5
6	6	7	5	19	3
3,5	3,8	3,8	3,4	4,0	3,5

F 3: Das öffentliche Bild eines Unternehmens wird auch von dessen Spitze geprägt:

Für wie präsent halten sie die Vorstandsvorsitzenden sechs ausgewählter DAX-Unternehmen, wenn es um das Einstehen für Unternehmensbelange oder allgemeine Themen rund um die Märkte dieser Unternehmen geht?

**Peter Löscher (Siemens)**

Basis	100
Top Three (Werte 1-3)	79
Low Three (Werte 4-6)	15
1 = sehr präsent	13
2	34
3	32
4	10
5	5
6 = überhaupt nicht präsent (nicht vorlesen) keine Wertung	0 6
Mittelwert	2,6

67	33	61	39	21	79
79	79	77	82	43	89
15	15	16	13	38	9
13	12	10	18	5	15
36	30	31	38	14	39
30	36	36	26	24	34
10	9	10	10	24	6
4	6	7	3	14	3
0	0	0	0	0	0
6	6	7	5	19	3
2,5	2,6	2,7	2,4	3,4	2,4

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 3: Das öffentliche Bild eines Unternehmens wird auch von dessen Spitze geprägt:

Für wie präsent halten sie die Vorstandsvorsitzenden sechs ausgewählter DAX-Unternehmen, wenn es um das Einstehen für Unternehmensbelange oder allgemeine Themen rund um die Märkte dieser Unternehmen geht?

**René Obermann (Telekom)**

Basis	100
Top Three (Werte 1-3)	88
Low Three (Werte 4-6)	10
1 = sehr präsent	34
2	36
3	18
4	9
5	1
6 = überhaupt nicht präsent (nicht vorlesen) keine Wertung	0 2
Mittelwert	2,1

67	33	61	39	21	79
84	97	82	97	76	91
13	3	15	3	19	8
31	39	28	44	38	33
34	39	38	33	29	38
18	18	16	21	10	20
12	3	13	3	14	8
1	0	2	0	5	0
0	0	0	0	0	0
3	0	3	0	5	1
2,2	1,8	2,2	1,8	2,2	2,0

F 3: Das öffentliche Bild eines Unternehmens wird auch von dessen Spitze geprägt:

Für wie präsent halten sie die Vorstandsvorsitzenden sechs ausgewählter DAX-Unternehmen, wenn es um das Einstehen für Unternehmensbelange oder allgemeine Themen rund um die Märkte dieser Unternehmen geht?

**Martin Winterkorn (VW)**

Basis	100
Top Three (Werte 1-3)	89
Low Three (Werte 4-6)	6
1 = sehr präsent	27
2	40
3	22
4	4
5	2
6 = überhaupt nicht präsent (nicht vorlesen) keine Wertung	0 5
Mittelwert	2,1

67	33	61	39	21	79
88	91	87	92	62	96
6	6	8	3	19	3
21	39	21	36	14	30
49	21	41	38	38	41
18	30	25	18	10	25
4	3	5	3	14	1
1	3	3	0	5	1
0	0	0	0	0	0
6	3	5	5	19	1
2,1	2,1	2,2	1,9	2,5	2,0

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 4: Bitte bewerten Sie einige Aussagen zur Präsenz von Vorstandsvorsitzenden bzw. hohen Unternehmensvertretern in der Öffentlichkeit und den Medien in Deutschland. Dabei geht es nicht nur um DAX-Unternehmen.

**Über alle Branchen gesehen verhalten sich hohe Unternehmensvertreter gegenüber den Medien viel zu zurückhaltend, sind also zu wenig präsent.**

Basis	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	67	64	73	61	77	62	68
Low Three (Werte 4-6)	31	33	27	36	23	33	30
1 = stimme voll und ganz zu	9	4	18	5	15	5	10
2	18	21	12	18	18	10	20
3	40	39	42	38	44	48	38
4	20	25	9	25	13	24	19
5	6	4	9	5	8	10	5
6 = stimme gar nicht zu	5	3	9	7	3	0	6
keine Angabe / weiß nicht	2	3	0	3	0	5	1
Mittelwert	3,1	3,1	3,1	3,3	2,9	3,3	3,1

F 4: Bitte bewerten Sie einige Aussagen zur Präsenz von Vorstandsvorsitzenden bzw. hohen Unternehmensvertretern in der Öffentlichkeit und den Medien in Deutschland. Dabei geht es nicht nur um DAX-Unternehmen.

**Es ist gut, wenn ein Unternehmen über die Präsenz hoher Unternehmensvertreter in Medien und Öffentlichkeit ein Gesicht bekommt.**

Basis	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	94	94	94	92	97	100	92
Low Three (Werte 4-6)	5	4	6	7	3	0	6
1 = stimme voll und ganz zu	37	36	39	30	49	24	41
2	43	46	36	46	38	62	38
3	14	12	18	16	10	14	14
4	2	3	0	3	0	0	3
5	2	1	3	3	0	0	3
6 = stimme gar nicht zu	1	0	3	0	3	0	1
keine Angabe / weiß nicht	1	1	0	2	0	0	1
Mittelwert	1,9	1,9	2,0	2,0	1,7	1,9	1,9

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 4: Bitte bewerten Sie einige Aussagen zur Präsenz von Vorstandsvorsitzenden bzw. hohen Unternehmensvertretern in der Öffentlichkeit und den Medien in Deutschland. Dabei geht es nicht nur um DAX-Unternehmen.

**Insgesamt kann die Medien- und Öffentlichkeitspräsenz der Vorstandsvorsitzenden von DAX-Unternehmen als positives Beispiel für Präsenz gelten.**

Basis	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	73	78	64	72	74	67	75
Low Three (Werte 4-6)	23	18	33	23	23	19	24
1 = stimme voll und ganz zu	4	3	6	2	8	5	4
2	28	28	27	21	38	24	29
3	41	46	30	49	28	38	42
4	15	12	21	15	15	14	15
5	6	4	9	5	8	5	6
6 = stimme gar nicht zu	2	1	3	3	0	0	3
keine Angabe / weiß nicht	4	4	3	5	3	14	1
Mittelwert	3,0	2,9	3,1	3,1	2,8	2,9	3,0

F 4: Bitte bewerten Sie einige Aussagen zur Präsenz von Vorstandsvorsitzenden bzw. hohen Unternehmensvertretern in der Öffentlichkeit und den Medien in Deutschland. Dabei geht es nicht nur um DAX-Unternehmen.

**Die Medienpräsenz der Vorstandsvorsitzenden von DAX-Unternehmen ist überzogen.**

Basis	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	43	42	45	38	51	48	42
Low Three (Werte 4-6)	55	55	55	59	49	48	57
1 = stimme voll und ganz zu	1	0	3	0	3	5	0
2	8	10	3	10	5	5	9
3	34	31	39	28	44	38	33
4	23	22	24	25	21	14	25
5	23	24	21	25	21	19	24
6 = stimme gar nicht zu	9	9	9	10	8	14	8
keine Angabe / weiß nicht	2	3	0	3	0	5	1
Mittelwert	3,9	3,9	3,8	4,0	3,7	3,9	3,9

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 5: Abgesehen von der Professionalität der PR-Verantwortlichen gibt es vielleicht noch andere Faktoren, die die Qualität der Kommunikation eines Unternehmens beeinflussen. Ich nenne Ihnen jetzt einige Faktoren. Sagen Sie mir bitte, wie sehr die Ihrer Meinung nach die Qualität der Kommunikation von Unternehmen beeinflussen?

**Die Größe des Unternehmens**

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	77	44	73	85	79	74	76	77
Low Three (Werte 4-6)	22	56	27	12	20	26	19	23
1 = beeinflusst sehr	13	9	12	15	13	13	24	10
2	37	17	36	39	41	31	33	38
3	27	18	25	30	25	31	19	29
4	11	17	12	9	5	21	14	10
5	7	13	10	0	8	5	5	8
6 = beeinflusst gar nicht	4	26	4	3	7	0	0	5
(nicht vorlesen) keine Wertung	1		0	3	2	0	5	0
Mittelwert	2,7	3,9	2,9	2,5	2,7	2,7	2,4	2,8

F 5: Abgesehen von der Professionalität der PR-Verantwortlichen gibt es vielleicht noch andere Faktoren, die die Qualität der Kommunikation eines Unternehmens beeinflussen. Ich nenne Ihnen jetzt einige Faktoren. Sagen Sie mir bitte, wie sehr die Ihrer Meinung nach die Qualität der Kommunikation von Unternehmen beeinflussen?

**Das Bewusstsein für Kommunikation in der Führungsspitze**

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	97	93	97	97	95	100	90	99
Low Three (Werte 4-6)	2	7	3	0	3	0	5	1
1 = beeinflusst sehr	56	53	63	42	52	62	52	57
2	33	31	31	36	33	33	38	32
3	8	9	3	18	10	5	0	10
4	1	4	1	0	2	0	0	1
5	1	2	1	0	2	0	5	0
6 = beeinflusst gar nicht	0	1	0	0	0	0	0	0
(nicht vorlesen) keine Wertung	1	0	0	3	2	0	5	0
Mittelwert	1,6	1,7	1,5	1,8	1,7	1,4	1,6	1,6

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 5: Abgesehen von der Professionalität der PR-Verantwortlichen gibt es vielleicht noch andere Faktoren, die die Qualität der Kommunikation eines Unternehmens beeinflussen. Ich nenne Ihnen jetzt einige Faktoren. Sagen Sie mir bitte, wie sehr die Ihrer Meinung nach die Qualität der Kommunikation von Unternehmen beeinflussen?

**Die Leistung der beauftragten PR-Agenturen**

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	86	55	90	79	80	95	86	86
Low Three (Werte 4-6)	12	45	10	15	18	3	10	13
1 = beeinflusst sehr	16	17	16	15	16	15	19	15
2	39	16	37	42	34	46	48	37
3	31	22	36	21	30	33	19	34
4	7	22	6	9	11	0	5	8
5	5	10	4	6	7	3	5	5
6 = beeinflusst gar nicht	0	13	0	0	0	0	0	0
(nicht vorlesen) keine Wertung	2	0	0	6	2	3	5	1
Mittelwert	2,4	3,3	2,4	2,5	2,6	2,3	2,3	2,5

F 5: Abgesehen von der Professionalität der PR-Verantwortlichen gibt es vielleicht noch andere Faktoren, die die Qualität der Kommunikation eines Unternehmens beeinflussen. Ich nenne Ihnen jetzt einige Faktoren. Sagen Sie mir bitte, wie sehr die Ihrer Meinung nach die Qualität der Kommunikation von Unternehmen beeinflussen?

**Das Budget der PR- oder Kommunikations-Abteilung**

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	79	55	81	76	74	87	86	77
Low Three (Werte 4-6)	18	45	19	15	21	13	10	20
1 = beeinflusst sehr	14	8	13	15	11	18	10	15
2	33	21	31	36	36	28	33	33
3	32	26	36	24	26	41	43	29
4	10	21	9	12	11	8	0	13
5	8	7	10	3	10	5	10	8
6 = beeinflusst gar nicht	0	17	0	0	0	0	0	0
(nicht vorlesen) keine Wertung	3	0	0	9	5	0	5	3
Mittelwert	2,6	3,5	2,7	2,5	2,7	2,5	2,7	2,6

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 5: Abgesehen von der Professionalität der PR-Verantwortlichen gibt es vielleicht noch andere Faktoren, die die Qualität der Kommunikation eines Unternehmens beeinflussen.

Ich nenne Ihnen jetzt einige Faktoren. Sagen Sie mir bitte, wie sehr die Ihrer Meinung nach die Qualität der Kommunikation von Unternehmen beeinflussen?

**Die Stellung der PR- oder Kommunikations-Abteilung in der Unternehmenshierarchie**

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	90	94	93	85	87	95	86	91
Low Three (Werte 4-6)	7	6	6	9	10	3	10	6
1 = beeinflusst sehr	24	35	28	15	18	33	19	25
2	48	39	49	45	57	33	38	51
3	18	20	15	24	11	28	29	15
4	4	5	3	6	5	3	5	4
5	1	1	1	0	2	0	5	0
6 = beeinflusst gar nicht	2	0	1	3	3	0	0	3
(nicht vorlesen) keine Wertung	3	0	1	6	3	3	5	3
Mittelwert	2,1	2,0	2,0	2,4	2,2	2,0	2,4	2,1

F 6: Gibt es Bereiche des öffentlichen Lebens, bestimmte Institutionen, Branchen oder Unternehmen, bei denen Sie sich wünschen würden, dass die PR und Öffentlichkeitsarbeit professioneller ist?

Basis	100	67	33	61	39	21	79
Nein / keine Angabe / weiß nicht	43	43	42	46	38	76	34
Kommunen, öff. Verwaltung, Politik	17	13	24	18	15	10	19
Vereinzel genannte Unternehmen/Institutionen (weniger als 3 Nennungen)	15	12	21	16	13	0	19
Banken, Finanzwesen, Versicherungen	15	18	9	10	23	0	19
Klein- und mittelständische Unternehmen	12	12	12	8	18	5	14
Vereinzel genannte Branchen (weniger als 3 Nennungen)	10	10	9	8	13	14	9
Energieunternehmen (explizit genannt: 2x E.ON und 3x RWE)	9	7	12	8	10	0	11
Pharmaindustrie	6	7	3	5	8	10	5
Deutsche Bahn	5	3	9	7	3	0	6
Handel, speziell Discounter	4	4	3	7	0	5	4
DAX-Unternehmen	4	1	9	0	10	0	5
Automobilindustrie	4	3	6	2	8	0	5
Bildung & Forschung	3	1	6	3	3	0	4

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 7: Bitte bewerten Sie nun einige Aussagen zur Unternehmenskommunikation.

**Wenn PR-Leute journalistische Erfahrung haben, machen Sie ihre Arbeit normalerweise besser, als wenn Sie sich im Journalismus gar nicht auskennen**

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	95	88	94	97	95	95	100	94
Low Three (Werte 4-6)	4	12	4	3	3	5	0	5
1 = stimme voll und ganz zu	54	51	57	48	61	44	62	52
2	27	26	22	36	20	38	24	28
3	14	11	15	12	15	13	14	14
4	3	6	3	3	3	3	0	4
5	1	4	1	0	0	3	0	1
6 = stimme gar nicht zu	0	2	0	0	0	0	0	0
keine Angabe / weiß nicht	1	0	1	0	2	0	0	1
Mittelwert	1,7	1,9	1,7	1,7	1,6	1,8	1,5	1,7

F 7: Bitte bewerten Sie nun einige Aussagen zur Unternehmenskommunikation.

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

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	91	97	90	94	89	95	95	90
Low Three (Werte 4-6)	9	3	10	6	11	5	5	10
1 = stimme voll und ganz zu	56	66	54	61	56	56	57	56
2	28	24	28	27	26	31	33	27
3	7	7	7	6	7	8	5	8
4	2	3	1	3	2	3	0	3
5	4	0	6	0	5	3	5	4
6 = stimme gar nicht zu	3	0	3	3	5	0	0	4
keine Angabe / weiß nicht	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	1,8	1,5	1,9	1,6	1,9	1,6	1,6	1,8

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 7: Bitte bewerten Sie nun einige Aussagen zur Unternehmenskommunikation.

**Journalisten könnten die Öffentlichkeit besser informieren, wenn Sie häufiger mit fachlich zuständigen Personen in Unternehmen sprechen könnten anstatt mit dem Pressesprecher**

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	94	91	93	97	95	92	90	95
Low Three (Werte 4-6)	6	9	7	3	5	8	10	5
1 = stimme voll und ganz zu	37	55	33	45	36	38	29	39
2	38	24	39	36	41	33	48	35
3	19	12	21	15	18	21	14	20
4	2	7	1	3	2	3	5	1
5	2	2	3	0	2	3	0	3
6 = stimme gar nicht zu	2	0	3	0	2	3	5	1
keine Angabe / weiß nicht	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,0	1,8	2,1	1,8	2,0	2,1	2,1	2,0

F 7: Bitte bewerten Sie nun einige Aussagen zur Unternehmenskommunikation.

**Professionelle PR trägt dazu bei, dass Journalisten effizient arbeiten können**

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	86	90	88	82	84	90	86	86
Low Three (Werte 4-6)	13	10	10	18	15	10	14	13
1 = stimme voll und ganz zu	29	49	30	27	26	33	33	28
2	40	21	46	27	38	44	29	43
3	17	20	12	27	20	13	24	15
4	7	2	6	9	7	8	5	8
5	4	4	3	6	7	0	10	3
6 = stimme gar nicht zu	2	4	1	3	2	3	0	3
keine Angabe / weiß nicht	1	0	1	0	2	0	0	1
Mittelwert	2,2	2,0	2,1	2,5	2,3	2,1	2,3	2,2

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 7: Bitte bewerten Sie nun einige Aussagen zur Unternehmenskommunikation.

**Wenn man sich als Journalist mit der Arbeitsweise und den Methoden von PR auskennt, kann man sich PR für die journalistische Tätigkeit besser zu Nutze machen**

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	94	89	94	94	92	97	95	94
Low Three (Werte 4-6)	6	11	6	6	8	3	5	6
1 = stimme voll und ganz zu	43	35	45	39	41	46	38	44
2	46	33	46	45	44	49	57	43
3	5	21	3	9	7	3	0	6
4	2	3	3	0	3	0	0	3
5	2	5	1	3	3	0	0	3
6 = stimme gar nicht zu	2	3	1	3	2	3	5	1
keine Angabe / weiß nicht	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	1,8	2,2	1,7	1,9	1,9	1,7	1,8	1,8

F 7: Bitte bewerten Sie nun einige Aussagen zur Unternehmenskommunikation.

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

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	76	69	72	85	74	79	76	76
Low Three (Werte 4-6)	24	31	28	15	26	21	24	24
1 = stimme voll und ganz zu	29	30	25	36	31	26	33	28
2	24	21	22	27	21	28	19	25
3	23	18	24	21	21	26	24	23
4	12	8	15	6	15	8	10	13
5	8	12	9	6	8	8	5	9
6 = stimme gar nicht zu	4	11	4	3	3	5	10	3
keine Angabe / weiß nicht	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,6	2,8	2,7	2,3	2,6	2,6	2,6	2,6

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 7: Bitte bewerten Sie nun einige Aussagen zur Unternehmenskommunikation.

**Wenn ich persönliche Ansprechpartner in einem Unternehmen habe, habe ich immer das Gefühl, das Unternehmen besser zu kennen, als wenn ich nur schriftlich informiert werde**

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	99	96	99	100	98	100	95	100
Low Three (Werte 4-6)	1	4	1	0	2	0	5	0
1 = stimme voll und ganz zu	70	54	72	67	62	82	71	70
2	25	35	22	30	33	13	19	27
3	4	7	4	3	3	5	5	4
4	1	3	1	0	2	0	5	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0
6 = stimme gar nicht zu	0	1	0	0	0	0	0	0
keine Angabe / weiß nicht	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	1,4	1,6	1,4	1,4	1,4	1,2	1,4	1,3

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2002*	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 8: In der Beziehung zwischen PR und Journalismus gibt es auch negative Facetten. Bitte sagen Sie mir auf einer Skala von 1 bis 6, inwieweit Sie persönlich schon einmal mit folgenden Dingen konfrontiert worden sind oder sie in Ihrem Umfeld erlebt haben.

**... Journalisten Geld für den Abdruck von Artikeln geboten wird**

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	21	29	19	24	21	21	14	23
Low Three (Werte 4-6)	79	71	81	76	79	79	86	77
1 = kommt ständig vor	2	9	3	0	2	3	5	1
2	5	8	4	6	7	3	5	5
3	14	12	12	18	13	15	5	16
4	8	6	9	6	7	10	5	9
5	14	12	16	9	10	21	19	13
6 = habe ich noch nie erlebt	57	53	55	61	62	49	62	56
Mittelwert	5,0	4,6	5,0	5,0	5,0	4,9	5,1	4,9

F 8: In der Beziehung zwischen PR und Journalismus gibt es auch negative Facetten. Bitte sagen Sie mir auf einer Skala von 1 bis 6, inwieweit Sie persönlich schon einmal mit folgenden Dingen konfrontiert worden sind oder sie in Ihrem Umfeld erlebt haben.

**... Unternehmen mit dem Entzug von Anzeigen drohen, wenn die Berichterstattung nicht in ihrem Sinne ist**

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	55	84	57	52	52	59	33	61
Low Three (Werte 4-6)	45	16	43	48	48	41	67	39
1 = kommt ständig vor	9	28	7	12	8	10	5	10
2	21	38	21	21	21	21	5	25
3	25	18	28	18	23	28	24	25
4	7	4	7	6	7	8	19	4
5	16	5	16	15	15	18	19	15
6 = habe ich noch nie erlebt	22	7	19	27	26	15	29	20
Mittelwert	3,7	2,4	3,6	3,7	3,8	3,5	4,3	3,5

\*Für den Vergleich der Antworten auf Frage 8 sind Daten aus der Befragung 2002 verwendet. Diese Frage wurde 2002 zum ersten mal gestellt.

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2002*	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 8: In der Beziehung zwischen PR und Journalismus gibt es auch negative Facetten. Bitte sagen Sie mir auf einer Skala von 1 bis 6, inwieweit Sie persönlich schon einmal mit folgenden Dingen konfrontiert worden sind oder sie in Ihrem Umfeld erlebt haben.

**... PR-Leute sonstige Sanktionen androhen, falls die Berichterstattung nicht in ihrem Sinne ausfällt**

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	33	42	31	36	34	31	29	34
Low Three (Werte 4-6)	67	58	69	64	66	69	71	66
1 = kommt ständig vor	3	7	4	0	3	3	5	3
2	6	17	6	6	5	8	0	8
3	24	18	21	30	26	21	24	24
4	24	8	24	24	21	28	10	28
5	22	19	25	15	20	26	29	20
6 = habe ich noch nie erlebt	21	31	19	24	25	15	33	18
Mittelwert	4,2	4,1	4,2	4,2	4,2	4,1	4,6	4,1

F 8: In der Beziehung zwischen PR und Journalismus gibt es auch negative Facetten. Bitte sagen Sie mir auf einer Skala von 1 bis 6, inwieweit Sie persönlich schon einmal mit folgenden Dingen konfrontiert worden sind oder sie in Ihrem Umfeld erlebt haben.

**... PR-Leute Texte von Journalisten vor dem Abdruck massiv inhaltlich verändern wollen**

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	57	69	73	24	59	54	52	58
Low Three (Werte 4-6)	43	31	27	76	41	46	48	42
1 = kommt ständig vor	9	20	12	3	10	8	10	9
2	26	20	30	18	25	28	14	29
3	22	29	31	3	25	18	29	20
4	16	9	9	30	16	15	19	15
5	12	6	7	21	11	13	10	13
6 = habe ich noch nie erlebt	15	16	10	24	13	18	19	14
Mittelwert	3,4	3,1	3,0	4,2	3,3	3,5	3,6	3,4

\*Für den Vergleich der Antworten auf Frage 8 sind Daten aus der Befragung 2002 verwendet. Diese Frage wurde 2002 zum ersten mal gestellt.

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2002*	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 8: In der Beziehung zwischen PR und Journalismus gibt es auch negative Facetten. Bitte sagen Sie mir auf einer Skala von 1 bis 6, inwieweit Sie persönlich schon einmal mit folgenden Dingen konfrontiert worden sind oder sie in Ihrem Umfeld erlebt haben.

**... PR-Leute bewusst versuchen, falsche Informationen an die Presse zu bringen**

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	42	42	42	42	41	44	52	39
Low Three (Werte 4-6)	58	58	58	58	59	56	48	61
1 = kommt ständig vor	4	10	4	3	5	3	5	4
2	10	15	10	9	10	10	19	8
3	28	17	27	30	26	31	29	28
4	28	15	24	36	26	31	14	32
5	15	14	16	12	15	15	5	18
6 = habe ich noch nie erlebt	15	29	18	9	18	10	29	11
Mittelwert	3,9	4,0	3,9	3,7	3,9	3,8	3,8	3,9

F 8: In der Beziehung zwischen PR und Journalismus gibt es auch negative Facetten. Bitte sagen Sie mir auf einer Skala von 1 bis 6, inwieweit Sie persönlich schon einmal mit folgenden Dingen konfrontiert worden sind oder sie in Ihrem Umfeld erlebt haben.

**... PR-Leute versuchen, Druck auf Chefredakteure und/oder Ressortleiter auszuüben**

Basis	100		67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	42		48	30	46	36	29	46
Low Three (Werte 4-6)	58		52	70	54	64	71	54
1 = kommt ständig vor	4		3	6	3	5	5	4
2	18		21	12	20	15	10	20
3	20		24	12	23	15	14	22
4	24		21	30	18	33	14	27
5	17		19	12	18	15	24	15
6 = habe ich noch nie erlebt	17		12	27	18	15	33	13
Mittelwert	3,8		3,7	4,1	3,8	3,8	4,4	3,7

\*Für den Vergleich der Antworten auf Frage 8 sind Daten aus der Befragung 2002 verwendet. Diese Frage wurde 2002 zum ersten mal gestellt.

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 9: Hat sich durch die Finanz- und Wirtschaftskrise in den vergangenen Jahren an den folgenden Aspekten im Verhältnis von PR und Journalismus etwas verändert?

**Offenheit der Unternehmen gegenüber Journalisten**

Basis	100
Top Three (Werte 1-3)	72
Low Three (Werte 4-6)	22
1 = stark zugenommen	0
2 = zugenommen	13
3 = gleich geblieben	59
4 = abgenommen	20
5 = stark abgenommen	2
keine Angabe / weiß nicht	6
Mittelwert	3,1

67	33	61	39	21	79
73	70	72	72	57	76
21	24	20	26	24	22
0	0	0	0	0	0
10	18	18	5	0	16
63	52	54	67	57	59
19	21	16	26	14	22
1	3	3	0	10	0
6	6	8	3	19	3
3,1	3,1	3,1	3,2	3,4	3,1

F 9: Hat sich durch die Finanz- und Wirtschaftskrise in den vergangenen Jahren an den folgenden Aspekten im Verhältnis von PR und Journalismus etwas verändert?

**Kritische Haltung von Journalisten gegenüber der Kommunikation von Unternehmen**

Basis	100
Top Three (Werte 1-3)	86
Low Three (Werte 4-6)	11
1 = stark zugenommen	6
2 = zugenommen	43
3 = gleich geblieben	37
4 = abgenommen	9
5 = stark abgenommen	2
keine Angabe / weiß nicht	3
Mittelwert	2,6

67	33	61	39	21	79
84	91	84	90	86	86
12	9	11	10	10	11
6	6	8	3	0	8
39	52	38	51	33	46
39	33	38	36	52	33
9	9	8	10	10	9
3	0	3	0	0	3
4	0	5	0	5	3
2,6	2,5	2,6	2,5	2,8	2,5

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 9: Hat sich durch die Finanz- und Wirtschaftskrise in den vergangenen Jahren an den folgenden Aspekten im Verhältnis von PR und Journalismus etwas verändert?

**Versuche der PR-Leute mehr Einfluss auf die Arbeit der Journalisten zu nehmen**

Basis	100
Top Three (Werte 1-3)	90
Low Three (Werte 4-6)	7
1 = stark zugenommen	4
2 = zugenommen	25
3 = gleich geblieben	61
4 = abgenommen	5
5 = stark abgenommen	2
keine Angabe / weiß nicht	3
Mittelwert	2,8

67	33	61	39	21	79
90	91	93	85	86	91
6	9	3	13	0	9
3	6	3	5	0	5
27	21	26	23	33	23
60	64	64	56	52	63
4	6	2	10	0	6
1	3	2	3	0	3
4	0	3	3	14	0
2,7	2,8	2,7	2,8	2,6	2,8

F 9: Hat sich durch die Finanz- und Wirtschaftskrise in den vergangenen Jahren an den folgenden Aspekten im Verhältnis von PR und Journalismus etwas verändert?

**Kritische Haltung von Wirtschaftsjournalisten gegenüber Unternehmen insgesamt**

Basis	100
Top Three (Werte 1-3)	88
Low Three (Werte 4-6)	8
1 = stark zugenommen	8
2 = zugenommen	46
3 = gleich geblieben	34
4 = abgenommen	6
5 = stark abgenommen	2
keine Angabe / weiß nicht	4
Mittelwert	2,5

67	33	61	39	21	79
85	94	89	87	71	92
10	3	7	10	14	6
9	6	7	10	14	6
51	36	49	41	29	51
25	52	33	36	29	35
7	3	5	8	14	4
3	0	2	3	0	3
4	3	5	3	14	1
2,4	2,5	2,4	2,5	2,5	2,4

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 9: Hat sich durch die Finanz- und Wirtschaftskrise in den vergangenen Jahren an den folgenden Aspekten im Verhältnis von PR und Journalismus etwas verändert?

**Bedeutung von journalistischem Zugang zu verantwortlichen Personen an der Unternehmensspitze**

Basis	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	87	87	88	84	92	71	91
Low Three (Werte 4-6)	7	7	6	7	8	14	5
1 = stark zugenommen	3	3	3	0	8	5	3
2 = zugenommen	31	31	30	36	23	14	35
3 = gleich geblieben	53	52	55	48	62	52	53
4 = abgenommen	5	6	3	5	5	10	4
5 = stark abgenommen	2	1	3	2	3	5	1
keine Angabe / weiß nicht	6	6	6	10	0	14	4
Mittelwert	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,9	2,6

F 9: Hat sich durch die Finanz- und Wirtschaftskrise in den vergangenen Jahren an den folgenden Aspekten im Verhältnis von PR und Journalismus etwas verändert?

**Der Umfang von PR Aktivitäten der Unternehmen**

Basis	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	82	82	82	85	77	62	87
Low Three (Werte 4-6)	14	13	15	11	18	19	13
1 = stark zugenommen	6	6	6	7	5	5	6
2 = zugenommen	34	33	36	30	41	24	37
3 = gleich geblieben	42	43	39	49	31	33	44
4 = abgenommen	14	13	15	11	18	19	13
5 = stark abgenommen	0	0	0	0	0	0	0
keine Angabe / weiß nicht	4	4	3	3	5	19	0
Mittelwert	2,7	2,7	2,7	2,7	2,6	2,8	2,6

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 10: Von Welchem Niveau vor der Krise gehen Sie für die zuvor getroffene Einschätzung zu den einzelnen Aspekten dabei aus?

**Offenheit der Unternehmen gegenüber Journalisten**

Basis	100
Top Three (Werte 1-3)	64
Low Three (Werte 4-6)	31
1 = Niveau war sehr hoch	3
2	18
3	43
4	29
5	2
6 = Niveau war sehr niedrig	0
keine Angabe / weiß nicht	5
Mittelwert	3,1

67	33	61	39	21	79
69	55	61	69	62	65
24	45	34	26	19	34
3	3	2	5	0	4
21	12	20	15	19	18
45	39	39	49	43	43
21	45	31	26	19	32
3	0	3	0	0	3
0	0	0	0	0	0
7	0	5	5	19	1
3,0	3,3	3,2	3,0	3,0	3,1

F 10: Von Welchem Niveau vor der Krise gehen Sie für die zuvor getroffene Einschätzung zu den einzelnen Aspekten dabei aus?

**Kritische Haltung von Journalisten gegenüber der Kommunikation von Unternehmen**

Basis	100
Top Three (Werte 1-3)	82
Low Three (Werte 4-6)	14
1 = Niveau war sehr hoch	3
2	33
3	46
4	10
5	4
6 = Niveau war sehr niedrig	0
keine Angabe / weiß nicht	4
Mittelwert	2,8

67	33	61	39	21	79
79	88	79	87	71	85
15	12	16	10	14	14
3	3	3	3	0	4
30	39	26	44	29	34
46	45	49	41	43	47
10	9	10	10	14	9
4	3	7	0	0	5
0	0	0	0	0	0
6	0	5	3	14	1
2,8	2,7	2,9	2,6	2,8	2,8

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 10: Von Welchem Niveau vor der Krise gehen Sie für die zuvor getroffene Einschätzung zu den einzelnen Aspekten dabei aus?

**Versuche der PR-Leute mehr Einfluss auf die Arbeit der Journalisten zu nehmen**

Basis	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	83	82	85	84	82	81	84
Low Three (Werte 4-6)	13	12	15	11	15	5	15
1 = Niveau war sehr hoch	3	3	3	3	3	0	4
2	24	21	30	23	26	14	27
3	56	58	52	57	54	67	53
4	10	10	9	8	13	5	11
5	2	0	6	3	0	0	3
6 = Niveau war sehr niedrig	1	1	0	0	3	0	1
keine Angabe / weiß nicht	4	6	0	5	3	14	1
Mittelwert	2,9	2,9	2,8	2,8	2,9	2,9	2,9

F 10: Von Welchem Niveau vor der Krise gehen Sie für die zuvor getroffene Einschätzung zu den einzelnen Aspekten dabei aus?

**Kritische Haltung von Wirtschaftsjournalisten gegenüber Unternehmen insgesamt**

Basis	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	80	78	85	77	85	62	85
Low Three (Werte 4-6)	16	16	15	20	10	24	14
1 = Niveau war sehr hoch	2	1	3	3	0	0	3
2	21	18	27	21	21	19	22
3	57	58	55	52	64	43	61
4	11	10	12	13	8	19	9
5	4	4	3	5	3	5	4
6 = Niveau war sehr niedrig	1	1	0	2	0	0	1
keine Angabe / weiß nicht	4	6	0	3	5	14	1
Mittelwert	3,0	3,0	2,8	3,0	2,9	3,1	2,9

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 10: Von Welchem Niveau vor der Krise gehen Sie für die zuvor getroffene Einschätzung zu den einzelnen Aspekten dabei aus?

**Bedeutung von journalistischem Zugang zu verantwortlichen Personen an der Unternehmensspitze**

Basis	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	83	81	88	82	85	71	86
Low Three (Werte 4-6)	11	10	12	11	10	10	11
1 = Niveau war sehr hoch	7	7	6	3	13	10	6
2	39	37	42	41	36	29	42
3	37	36	39	38	36	33	38
4	9	9	9	8	10	10	9
5	2	1	3	3	0	0	3
6 = Niveau war sehr niedrig	0	0	0	0	0	0	0
keine Angabe / weiß nicht	6	9	0	7	5	19	3
Mittelwert	2,6	2,6	2,6	2,6	2,5	2,5	2,6

F 10: Von Welchem Niveau vor der Krise gehen Sie für die zuvor getroffene Einschätzung zu den einzelnen Aspekten dabei aus?

**Der Umfang von PR Aktivitäten der Unternehmen**

Basis	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	86	85	88	85	87	71	90
Low Three (Werte 4-6)	11	10	12	13	8	14	10
1 = Niveau war sehr hoch	3	1	6	3	3	5	3
2	31	30	33	26	38	24	33
3	52	54	48	56	46	43	54
4	9	9	9	10	8	10	9
5	1	1	0	2	0	5	0
6 = Niveau war sehr niedrig	1	0	3	2	0	0	1
keine Angabe / weiß nicht	3	4	0	2	5	14	0
Mittelwert	2,8	2,8	2,7	2,9	2,6	2,8	2,7

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 11: Seit einiger Zeit wird auch das Verhältnis zwischen Social Media wie Blogs, Twitter oder Facebook und klassischen Medien bzw. Journalismus diskutiert?

**Kommunikation in Social Media wird Journalismus in klassischen Medien ergänzen aber nicht verdrängen**

Basis	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	95	97	91	95	95	100	94
Low Three (Werte 4-6)	5	3	9	5	5	0	6
1 = stimme voll und ganz zu	54	54	55	51	59	71	49
2	32	37	21	34	28	29	33
3	9	6	15	10	8	0	11
4	4	1	9	5	3	0	5
5	1	1	0	0	3	0	1
6 = stimme gar nicht zu	0	0	0	0	0	0	0
keine Angabe / weiß nicht	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	1,7	1,6	1,8	1,7	1,6	1,3	1,8

F 11: Seit einiger Zeit wird auch das Verhältnis zwischen Social Media wie Blogs, Twitter oder Facebook und klassischen Medien bzw. Journalismus diskutiert?

**Durch die Nutzung von Social Media wird PR erfolgreich immer mehr an den klassischen Medien vorbei kommunizieren können**

Basis	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	73	70	79	77	67	71	73
Low Three (Werte 4-6)	27	30	21	23	33	29	27
1 = stimme voll und ganz zu	12	9	18	11	13	19	10
2	26	27	24	28	23	24	27
3	35	34	36	38	31	29	37
4	14	16	9	8	23	14	14
5	13	13	12	15	10	14	13
6 = stimme gar nicht zu	0	0	0	0	0	0	0
keine Angabe / weiß nicht	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,9	3,0	2,7	2,9	2,9	2,8	2,9

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 11: Seit einiger Zeit wird auch das Verhältnis zwischen Social Media wie Blogs, Twitter oder Facebook und klassischen Medien bzw. Journalismus diskutiert?

**Die wahllose Nachrichtenflut in Social Media wird den klassischen Journalismus wegen seiner Auswahl- und Bewertungsfunktion aufwerten**

Basis	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	72	70	76	66	82	81	70
Low Three (Werte 4-6)	27	28	24	33	18	19	29
1 = stimme voll und ganz zu	16	16	15	16	15	14	16
2	28	27	30	21	38	38	25
3	28	27	30	28	28	29	28
4	10	10	9	11	8	5	11
5	7	7	6	8	5	0	9
6 = stimme gar nicht zu	10	10	9	13	5	14	9
keine Angabe / weiß nicht	1	1	0	2	0	0	1
Mittelwert	2,9	3,0	2,9	3,1	2,6	2,8	3,0

F 11: Seit einiger Zeit wird auch das Verhältnis zwischen Social Media wie Blogs, Twitter oder Facebook und klassischen Medien bzw. Journalismus diskutiert?

**Social Media sind für klassischen Journalismus eine wichtige Recherche- und Nachrichtenquelle geworden**

Basis	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	61	57	70	62	59	57	62
Low Three (Werte 4-6)	38	42	30	38	38	43	37
1 = stimme voll und ganz zu	8	6	12	10	5	0	10
2	29	25	36	26	33	38	27
3	24	25	21	26	21	19	25
4	19	19	18	16	23	29	16
5	10	12	6	10	10	5	11
6 = stimme gar nicht zu	9	10	6	11	5	10	9
keine Angabe / weiß nicht	1	1	0	0	3	0	1
Mittelwert	3,2	3,4	2,9	3,2	3,2	3,3	3,2

Gesamt		Print oder TV_Hörfunk		Alter		Geschlecht	
2010	2001	Print + Online	TV/Hörfunk	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	weiblich	männlich

F 11: Seit einiger Zeit wird auch das Verhältnis zwischen Social Media wie Blogs, Twitter oder Facebook und klassischen Medien bzw. Journalismus diskutiert?

**Social Media sind ein gutes Instrument für Medien um mit Ihren Lesern, Hörern oder Zuschauern interaktiv in Kontakt zu kommen**

Basis	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	82	78	91	84	79	86	81
Low Three (Werte 4-6)	18	22	9	16	21	14	19
1 = stimme voll und ganz zu	25	18	39	28	21	19	27
2	35	37	30	33	38	48	32
3	22	22	21	23	21	19	23
4	11	12	9	8	15	10	11
5	5	7	0	7	3	5	5
6 = stimme gar nicht zu	2	3	0	2	3	0	3
keine Angabe / weiß nicht	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,4	2,6	2,0	2,4	2,5	2,3	2,4

F 12: Und jetzt zu guter Letzt: Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie - insgesamt betrachtet, was die Zusammenarbeit mit PR-Leuten betrifft?

Basis	100	100	67	33	61	39	21	79
Top Three (Werte 1-3)	86	67	87	85	87	85	86	86
Low Three (Werte 4-6)	12	33	12	12	13	10	14	11
1 = sehr zufrieden	2	1	1	3	2	3	0	3
2	38	20	36	42	31	49	38	38
3	46	46	49	39	54	33	48	46
4	10	24	9	12	10	10	10	10
5	1	9	1	0	2	0	5	0
6 = gar nicht zufrieden	1	0	1	0	2	0	0	1
keine Angabe / weiß nicht	2		1	3	0	5	0	3
Mittelwert	2,7	3,2	2,8	2,6	2,8	2,5	2,8	2,7

# Journalisten-Trends 2010

Fragebogen

## Journalistentrends 2010

Guten Tag, mein Name ist ... vom Forschungsinstitut com.X.

Wir führen eine telefonische Befragung unter Wirtschaftsjournalisten durch, und zwar für die Zeitschrift *prmagazin* die im gleichen Verlag erscheint wie die Zeitschrift *journalist*.

In der zehnten Auflage dieser Studie möchten wir Sie wie im Startjahr der Befragung 2001 um einige Einschätzungen zum Verhältnis von PR und Journalismus bitten.

Das Interview wird maximal 15 Minuten dauern und ist natürlich anonym.

Wenn Sie teilnehmen, erhalten Sie auf Wunsch von uns eine Zusammenfassung der Ergebnisse.

Hätten Sie jetzt kurz Zeit, an der Befragung teilzunehmen?

-----

*Bei Nachfragen zur Anonymität:*

Das Interview erfolgt nach den Richtlinien des Datenschutzgesetzes. Ihre Antworten können nicht mit Ihrem Namen in Verbindung gebracht werden.

*Bei Nachfragen zum Zweck des Interviews, zum Magazin oder wann und wo die Ergebnisse veröffentlicht werden:*

Das Ergebnis der Befragung wird im *prmagazin*, einem Fachmagazin für PR, voraussichtlich im Dezember dieses Jahres veröffentlicht. Diese Befragung und deren Veröffentlichung im *prmagazin* gibt es bereits seit 2001 zu verschiedenen Themen mit verschiedenen Journalistengruppen.

*Bei Nachfragen, woher die Kontaktdaten stammen:*

Die Adressen – darunter auch Ihre – sind verschiedenen Handbüchern entnommen, und zwar dem Presse- und Medienhandbuch „Stamm“ sowie dem DJV-Taschenbuch „Freie Journalisten“.

*Nachfragen, ob jemand Verantwortliches zu der Studie zu sprechen ist oder wer com.X ist:*

Sie können sich unter [www.comx-forschung.de](http://www.comx-forschung.de) über com.X informieren oder unter 0234/3250830 den Geschäftsführer und Leiter dieser Studienreihe Thomas Quast erreichen.

### F 1

Welche der folgenden Aussagen charakterisiert Ihrer Meinung nach Public Relation insgesamt heute am besten?

*Items rotieren und Startpunkt markieren*

PR ist eine andere Form von Werbung.	<input type="radio"/> 1
PR ist eine Orientierungshilfe in einer komplexen Informationswelt.	<input type="radio"/> 2
PR hat eine zum Journalismus ergänzende Rolle für die Gesellschaft.	<input type="radio"/> 3
PR dient hauptsächlich der Verschleierung von schlechten Nachrichten.	<input type="radio"/> 4

### F 2

Als Journalist möchten Sie Unternehmen richtig einschätzen können und benötigen dazu vertrauenswürdige Informationen. Ich nenne Ihnen jetzt einige mögliche Ansprechpartner. Sagen Sie mir bitte, wie wichtig die Ihrer Ansicht nach sind.

Sie können Ihre Bewertung auf einer Skala von 1 bis 6 abstimmen.

1 bedeutet: „ist sehr wichtig“

6 bedeutet: „ist gar nicht wichtig“

*Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen*

*Items rotieren und Startpunkt markieren*

	sehr wichtig			gar nicht wichtig		
	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Der Pressesprecher des Unternehmens	<input type="radio"/>					
Ein Mitarbeiter des Unternehmens	<input type="radio"/>					
Der Vorstand oder die Geschäftsführung	<input type="radio"/>					
Eine Experte im Unternehmen	<input type="radio"/>					
Die beauftragte PR-Agentur	<input type="radio"/>					
Ein unabhängiger Experte	<input type="radio"/>					
Andere Journalisten	<input type="radio"/>					
Der Aufsichtsrat des Unternehmens	<input type="radio"/>					
Der Betriebs- oder Personalrat des Unternehmens	<input type="radio"/>					

## F 3

Das öffentliche Bild eines Unternehmens wird auch von dessen Spitze geprägt: Für wie **präsent** halten sie die Vorstandsvorsitzenden sechs ausgewählter DAX-Unternehmen, wenn es um das Entstehen für Unternehmensbelange oder allgemeine Themen rund um die Märkte dieser Unternehmen geht?

Ich nenne Ihnen nun die Namen, bitte geben Sie auf einer Skala von 1 = sehr präsent bis 6 = überhaupt nicht präsent an, wie sie die Präsenz einschätzen.

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen

Int.: Items rotieren Startpunkt notieren	keine Wertung						↓
	sehr präsent	überhaupt nicht präsent					
Josef Ackermann (Deutsche Bank)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 99
Jürgen Großmann (RWE)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 99
Jürgen Hambrecht (BASF)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 99
Peter Löscher (Siemens)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 99
René Obermann (Telekom)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 99
Martin Winterkorn (VW)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 99

## F 4

Bitte bewerten Sie einige Aussagen zur Präsenz von Vorstandsvorsitzenden bzw. hohen Unternehmensvertretern in der Öffentlichkeit und den Medien in Deutschland. Dabei geht es **nicht** nur um DAX-Unternehmen.

Sie können Ihre Bewertung auf einer Skala von 1 bis 6 abstimmen.

1 bedeutet: „stimme voll und ganz zu“

6 bedeutet: „stimme gar nicht zu“

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen

Items innerhalb der Blöcke rotieren, Blöcke selbst NICHT rotieren, immer erst Block 1	stimme voll und ganz zu	stimme gar nicht zu
---	-------------------------	---------------------

## Block 1

Über alle Branchen gesehen verhalten sich hohe Unternehmensvertreter gegenüber den Medien viel zu zurückhaltend, sind also zu wenig präsent.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Es ist gut, wenn ein Unternehmen über die Präsenz hoher Unternehmensvertreter in Medien und Öffentlichkeit ein Gesicht bekommt.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6

## Block 2

Insgesamt kann die Medien- und Öffentlichkeitspräsenz der Vorstandsvorsitzenden von DAX-Unternehmen als positives Beispiel für Präsenz gelten.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Die Medienpräsenz der Vorstandsvorsitzenden von DAX-Unternehmen ist überzogen.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6

## F 5

Abgesehen von der Professionalität der PR-Verantwortlichen gibt es vielleicht noch andere Faktoren, die die Qualität der Kommunikation eines Unternehmens beeinflussen.

Ich nenne Ihnen jetzt einige Faktoren. Sagen Sie mir bitte, wie sehr die Ihrer Meinung nach die Qualität der Kommunikation von Unternehmen beeinflussen

Sie können Ihre Einschätzung auf einer Skala von 1 bis 6 abstimmen

1 bedeutet: „beeinflusst die Qualität der Unternehmenskommunikation sehr“

6 bedeutet: „beeinflusst die Qualität gar nicht“

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen

Int.: Items rotieren Startpunkt notieren	beeinflusst sehr					beeinflusst gar nicht
Die Größe des Unternehmens	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Das Bewusstsein für Kommunikation in der Führungsspitze	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Die Leistung der beauftragten PR-Agenturen	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Das Budget der PR- oder Kommunikations-Abteilung	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Die Stellung der PR- oder Kommunikations-Abteilung in der Unternehmenshierarchie	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6

## F 6

Gibt es Bereiche des öffentlichen Lebens, bestimmte Institutionen, Branchen oder Unternehmen, bei denen Sie sich wünschen würden, dass die PR und Öffentlichkeitsarbeit professioneller ist?

Int.: Wenn Antwort nur „ja“, dann kurz abwarten und nachfragen:

Und welche sind das Ihrer Einschätzung nach?

Int.: Offen fragen und notieren

**F 7**  
**Bitte bewerten Sie nun einige Aussagen zur Unternehmenskommunikation. Sie können Ihre Bewertung wieder auf einer Skala von 1 bis 6 abstufen. 1 bedeutet: „stimme voll und ganz zu“ – 6 bedeutet: „stimme gar nicht zu“**  
*Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen*

<i>Items rotieren und Startpunkt markieren</i>	stimme voll und ganz zu	stimme gar nicht zu
Wenn PR-Leute journalistische Erfahrung haben, machen Sie ihre Arbeit normalerweise besser, als wenn Sie sich im Journalismus gar nicht auskennen	○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6	
PR-Verantwortliche sollten Journalisten als Kunden betrachten, die schnell und gut bedient werden wollen	○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6	
Journalisten könnten die Öffentlichkeit besser informieren, wenn Sie häufiger mit fachlich zuständigen Personen in Unternehmen sprechen könnten anstatt mit dem Pressesprecher.	○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6	
Professionelle PR trägt dazu bei, dass Journalisten effizient arbeiten können.	○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6	
Wenn man sich als Journalist mit der Arbeitsweise und den Methoden von PR auskennt, kann man sich PR für die journalistische Tätigkeit besser zu Nutze machen.	○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6	
Je professioneller die PR eines Unternehmens ist, desto schwieriger ist es für Journalisten, sich ein ungeschminktes Bild zu machen.	○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6	
Wenn ich persönliche Ansprechpartner in einem Unternehmen habe, habe ich immer das Gefühl, das Unternehmen besser zu kennen, als wenn ich nur schriftlich informiert werde.	○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6	

**F 8**  
**In der Beziehung zwischen PR und Journalismus gibt es auch negative Facetten. Bitte sagen Sie mir auf einer Skala von 1 bis 6, inwieweit Sie persönlich schon einmal mit folgenden Dingen konfrontiert worden sind oder sie in Ihrem Umfeld erlebt haben. 1 heißt „kommt ständig vor“ und 6 heißt „habe ich noch nie erlebt“.**  
*Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen*

<i>Items rotieren, markierte Items immer in der Reihenfolge nacheinander</i>	kommt ständig vor	habe ich noch nie erlebt
Wie oft kommt es vor, dass ...		
... Journalisten Geld für den Abdruck von Artikeln geboten wird	○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6	
... Unternehmen mit dem Entzug von Anzeigen drohen, wenn die Berichterstattung nicht in ihrem Sinne ist	○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6	
... PR-Leute sonstige Sanktionen androhen, falls die Berichterstattung nicht in ihrem Sinne ausfällt	○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6	
... PR-Leute Texte von Journalisten vor dem Abdruck massiv inhaltlich verändern wollen	○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6	
... PR-Leute bewusst versuchen, falsche Informationen an die Presse zu bringen	○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6	
... PR-Leute versuchen, Druck auf Chefredakteure und/oder Ressortleiter auszuüben	○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6	

**F 9**  
**Hat sich durch die Finanz- und Wirtschaftskrise in den vergangenen Jahren an den folgenden Aspekten im Verhältnis von PR und Journalismus etwas verändert?**  
**Sie können Ihre Bewertung diesmal auf einer Skala von 1 bis 5 abstufen. dabei bedeutet: 1 = „stark zugenommen“; 2 = „zugenommen“; 3 = „gleich geblieben“; 4 = „abgenommen“; 5 = „stark abgenommen“**  
*Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen*

<i>Items rotieren und Startpunkt markieren</i>	stark zugenommen	zugenommen	gleich geblieben	abgenommen	stark abgenommen
Offenheit der Unternehmen gegenüber Journalisten	○1 ○2 ○3 ○4 ○5				
Kritische Haltung von Journalisten gegenüber der Kommunikation von Unternehmen.	○1 ○2 ○3 ○4 ○5				
Versuche der PR-Leute mehr Einfluss auf die Arbeit der Journalisten zu nehmen.	○1 ○2 ○3 ○4 ○5				
Kritische Haltung von Wirtschaftsjournalisten gegenüber Unternehmen insgesamt.	○1 ○2 ○3 ○4 ○5				
Bedeutung von journalistischem Zugang zu verantwortlichen Personen an der Unternehmensspitze	○1 ○2 ○3 ○4 ○5				
Der Umfang von PR Aktivitäten der Unternehmen	○1 ○2 ○3 ○4 ○5				

**F 10**  
**Von Welchem Niveau vor der Krise gehen Sie für die zuvor getroffene Einschätzung zu den einzelnen Aspekten dabei aus?**  
**Sie können Ihre Bewertung jetzt wieder auf einer Skala von 1 bis 6 abstufen. 1 bedeutet: „Niveau vor der Krise war sehr hoch“ 6 bedeutet: „Niveau vor der Krise war sehr niedrig“**  
*Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen*

<i>Items rotieren und Startpunkt markieren</i>	Niveau war sehr hoch	Niveau war sehr niedrig
Offenheit der Unternehmen gegenüber Journalisten	○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6	
Kritische Haltung von Journalisten gegenüber der Kommunikation von Unternehmen.	○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6	
Versuche der PR-Leute mehr Einfluss auf die Arbeit der Journalisten zu nehmen.	○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6	
Kritische Haltung von Wirtschaftsjournalisten gegenüber Unternehmen insgesamt.	○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6	
Bedeutung von journalistischem Zugang zu verantwortlichen Personen an der Unternehmensspitze	○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6	
Der Umfang von PR Aktivitäten der Unternehmen	○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6	

<b>F 11</b> <b>Seit einiger Zeit wird auch das Verhältnis zwischen Social Media wie Blogs, Twitter oder Facebook und klassischen Medien bzw. Journalismus diskutiert? Bitte bewerten Sie auch dazu einige Aussagen</b>  <b>Sie können Ihre Bewertung auf einer Skala von 1 bis 6 abstimmen.</b> <b>1 bedeutet: „stimme voll und ganz zu“</b> <b>6 bedeutet: „stimme gar nicht zu“</b>  <i>Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen</i> <i>Items rotieren und Startpunkt markieren</i>		
	<b>stimme voll und ganz zu</b>	<b>stimme gar nicht zu</b>
Kommunikation in Social Media wird Journalismus in klassischen Medien ergänzen aber nicht verdrängen.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Durch die Nutzung von Social Media wird PR erfolgreich immer mehr an den klassischen Medien vorbei kommunizieren können.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Die wahllose Nachrichtenflut in Social Media wird den klassischen Journalismus wegen seiner Auswahl- und Bewertungsfunktion aufwerten.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Social Media sind für klassischen Journalismus eine wichtige Recherche- und Nachrichtenquelle geworden.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Social Media sind ein gutes Instrument für Medien um mit Ihren Lesern, Hörern oder Zuschauern interaktiv in Kontakt zu kommen.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	

<b>F 12</b> <b>Und jetzt zu guter Letzt: Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie – insgesamt betrachtet, was die Zusammenarbeit mit PR-Leuten betrifft?</b>  <b>Sie können Ihre Bewertung auf einer Skala von 1 bis 6 abstimmen.</b> <b>1 bedeutet „sehr zufrieden“</b> <b>6 bedeutet „gar nicht zufrieden“</b>  <i>Items rotieren und Startpunkt markieren</i>		
	<b>sehr zufrieden</b>	<b>gar nicht zufrieden</b>
Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie – insgesamt betrachtet, was die Zusammenarbeit mit PR-Leuten betrifft?	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	

### Damit ist unsere Befragung schon so gut wie beendet.

*Int.: Die Fragen 14 und 15 sind schon durch die Kennzeichnung auf der Titelseite abgedeckt und müssen nur bei freien Journalisten abgefragt werden. Für freie Journalisten gibt es eine extra Liste!*

<b>F 13</b>	
<b>Sagen Sie mir bitte noch, ob Sie ...?</b>	
<input type="radio"/>	fest angestellt sind in der Redaktion eines Mediums
<input type="radio"/>	freiberuflich tätig für verschiedene Medien

<b>F 14</b>			
<b>Für was für ein Medium arbeiten Sie hauptsächlich?</b>			
<i>Int.: Wenn Antwort „Bin freier Journalist, arbeite für mehrere davon“ =&gt; Und für was für Medien arbeiten Sie am meisten?</i>			
<input type="radio"/>	Printmedium	<input type="radio"/>	Radio
<input type="radio"/>	Fernsehen	<input type="radio"/>	Online

<b>F 15</b> <i>Int.: Eintragen, nicht fragen</i>	<b>Geschlecht:</b>	weiblich <input type="radio"/>	männlich <input type="radio"/>
--	--------------------	--------------------------------	--------------------------------

*Int.: In der Regel muss erst ab hier wieder weitergefragt werden.*

<b>F 16</b>	<b>Würden Sie mir zum Schluss noch sagen, wie alt Sie sind? →</b>
-------------	---

Das war's auch schon, das Interview ist damit abgeschlossen.

**Wenn Sie möchten, schicken wir Ihnen gerne eine Zusammenfassung der Ergebnisse dieser Umfrage per E-Mail zu.**

*Int.: Wenn Ergebniszusendung erwünscht, bitte E-Mail-Adresse aufnehmen:*

*Int.: Falls Nachfrage zur Anonymität:*

**Natürlich behandeln wir Ihre E-Mail-Adresse nach den Regeln des Datenschutzes und verwenden Sie nur für die Zusendung der Ergebnisse.**

**Wir danken Ihnen ganz herzlich für Ihre freundliche Unterstützung und wünschen Ihnen noch einen schönen Tag!**

# Com·X Institut



Ehrenfeldstr. 34  
D-44789 Bochum

Tel +49 (0) 234 - 325 08 30  
Fax +49 (0) 234 - 325 08 31

[www.comx-forschung.de](http://www.comx-forschung.de)  
[com.X@comx-forschung.de](mailto:com.X@comx-forschung.de)