

# Nährstoffarme PR

Gute Krisen-PR – dahinter steckt ein bekannter und glaubwürdiger Kopf. Das ist eines der Ergebnisse der Umfrage Journalisten-Trends 2001, ermittelt von com.X und dem *prmagazin*, zum Thema Kommunikation und Ernährung.

**K**öpfe, Köpfe, Köpfe statt Fakten, Fakten, Fakten. Aufklärerische, glaubwürdige PR hängt während einer gesellschaftspolitischen Krise nicht nur von den kommunizierten Tatsachen ab, sondern auch von den Persönlichkeiten, die sie verbreiten. Das zeigt die diesjährige Umfrage Journalisten-Trends 2001, in der hundert Wirtschafts- und Ernährungs-

keit als zentrale Ressource sowohl der Öffentlichkeitsarbeiter als auch der Journalisten kam es an.

Unter Journalisten kursiert aber gerade in Krisenzeiten die Auffassung, dass Public Relations in erster Linie Informationen zurückhält oder bewusst verfälschte Meldungen weitergibt. „PR versucht, essenzielle Informationen zu verschleiern“, bringt der Redakteur eines

Januar 2001 Bundesagrarministerin. Scheinbar widersprüchlich: Das Bundesministerium für Verbraucherschutz, dem sie vorsteht, nennen lediglich fünf Prozent der Befragten als glaubwürdig. Zwölf Prozent führen in ihrer Aufzählung die nordrhein-westfälische Umweltministerin Bärbel Höhn an, Gerhard Schröder und Andrea Fischer machen die Liste bekannter Gesichter mit Glaubwürdigkeitsbonus komplett – allerdings erst auf hinteren Rängen.

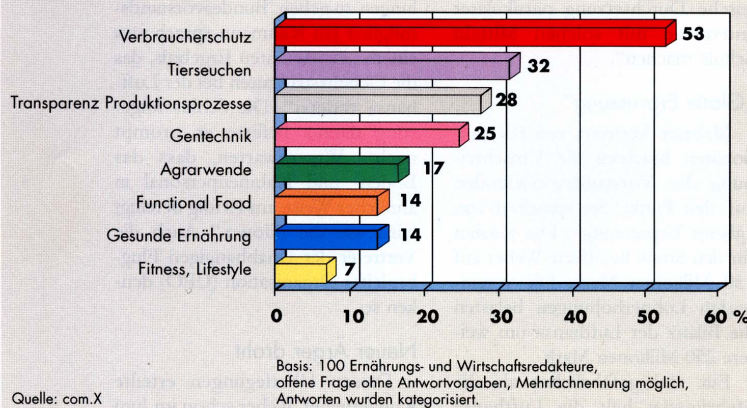
## Institutionen nicht glaubwürdig

Zum Stichwort „glaubwürdige Institutionen“ fiel den Journalisten dann nicht mehr viel ein – Nennungen von Verbraucherorganisationen, Ökoverbänden und Bundesämtern liegen jeweils unter zehn Prozent. Grund dafür ist sicher nicht nur, dass diesen in puncto BSE und Maul- und Klauenseuche (MKS) das Vertrauen abgesprochen wurde. Die Antwort signalisiert vielmehr auch: PR wird stark personenbezogen wahrgenommen. Der Faktor Prominenz spielt in der Wahrnehmung der Journalisten eine große Rolle – wenn nicht sogar die ausschlaggebende.

## Bauernverband als Verlierer

Gerd Sonnleitner, Präsident des deutschen Bauernverbands, und Künast-Vorgänger Karl-Heinz Funke sind die Verlierer im Kampf um Akzeptanz unter den Meinungsbildnern. Von jeweils 18 Prozent der Befragten als unglaubwürdig eingeschätzt, wirkt

Welche Aspekte oder Bereiche des Themas Ernährung und Nahrungsmittelproduktion halten Sie derzeit für besonders wichtig?



fachredakteure zum Thema Kommunikation und Ernährung befragt wurden.

Während der BSE-Krise spielte die Kommunikation als Mittler zwischen Akteuren und Verbrauchern eine wichtige Rolle – und wurde dementsprechend kritisch betrachtet. Auf die Glaubwürdig-

Wirtschafts-Mediums die Meinung seiner Kollegen auf den Punkt.

Gefragt nach glaubwürdigen Personen, Institutionen und Unternehmen während der Krise nennt nahezu die Hälfte der Redakteure spontan und ohne Vorgaben einen Namen: Renate Künast, seit dem Höhepunkt des BSE-Skandals im

sich ihr Negativ-Image auch auf ihre Institutionen aus: Ebenfalls 18 Prozent bezeichneten den Deutschen Bauernverband als unglaubwürdig, acht Prozent die Bundesregierung.

Anscheinend erreicht PR oft gar nicht die Zielgruppe, denn viele Journalisten waren nicht in der Lage, eine Bewertung zur Kommunikation der Food-Konzerne abzugeben. Für die Mehrzahl der Unternehmen, deren Öffentlichkeitsarbeit 25 Prozent der Redakteure überhaupt bewerten konnten, gab es gute bis mittelmäßige Schulnoten.

#### Keine Persönlichkeit aufgebaut

„Champion“ ist Kraft Foods mit einer Durchschnittsnote von 2,2 dicht gefolgt von Nestlé (2,4), Oetker (2,7) und Deutsche Unilever (2,8). Nordmilch und Südzucker befinden sich mit befriedigender PR (3,3 beziehungsweise 3,5) im Mittelfeld, Moxel bildet mit 4,2 das Schlusslicht.

Dass die Bewertung der Firmenvorstände der jeweiligen Note für die Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens auffällig ähnelt, lässt sich entweder damit erklären, dass die Informationsempfänger das Gesamtbild eines Unternehmens nicht ausdifferenzieren oder die Unternehmen es versäumt haben, ihre CEOs als Persönlichkeiten in der Öffentlichkeit aufzubauen.

#### Infos zurückgehalten

Was beanstanden die Journalisten konkret an der Kommunikation der Unternehmen? Auf der Basis von sechs vorgegebenen Aussagen sollten die Befragten ihre Wahrnehmung der Krisen-PR skalieren.

Die Journalisten störte, dass die Unternehmenskommunikation interessengeleitet war (Mittelwert 5,2 auf einer Skala bis sechs: trifft sehr stark zu) und dass Infos zurückgehalten wurden (4,9). „Recherchen wurden behindert“ – dieses Statement fand im Vergleich zu den anderen Vorwürfen nur mäßige Zustimmung (3,0). Wobei der Wert für sich genommen definitiv zu hoch ist, denn wer Infor-

mationen sucht, sollte sie im Sinne einer fruchtbaren Kooperation zwischen PR und Journalismus auch finden.

Der größte Vorwurf, der Krisenkommunikation generell gemacht wird, ist Reaktion statt Aktion. Auch die aktuell Befragten ordneten die PR während der Ernährungs- und Tierseuchenkrise als stark reaktiv ein, die Akteure wurden als unglaubwürdig empfunden (Mittelwert jeweils 4,8). Genervt sind Journalisten auch von „widersprüchlichen, falschen Informationen“ im Kontext der BSE-Seuche (4,5).

Diese extrem negative Beurteilung der Ressource „Ehrlichkeit“ in Bezug auf den Informationsfluss zeigt eine Professionalisierung des journalistischen Misstrauens: Gerade während einer gesellschaftspolitischen Krise droht Unternehmen und Institutionen Vertrauensentzug.

#### Unauffällige PR-Agenturen

„Journalisten-Trends“ fragte auch nach PR-Agenturen, die im Zusammenhang mit dem Thema Ernährung positiv, negativ oder gar nicht aufgefallen sind. Vorgegeben wurde eine Liste von zehn Agenturen mit Food-Spezialisierung (nach Etat-Größe im Ernährungssektor). Die Ergebnisse zeigen: Während der turbulenten Monate sind dem



Bundesministerin Renate Künast gilt als glaubwürdige Ansprechpartnerin.

## Journalisten-Trends

ist als Langzeitstudie angelegt und ermittelt jährlich Tendenzen zur Wechselwirkung von PR und Journalismus. Zusätzlich wird jeweils exemplarisch ein Kommunikations-/PR-Top-Thema der vorangegangenen Monate analysiert. Thema der ersten Befragung in diesem Jahr waren Kommunikation und Ernährung. Im nächsten Heft folgen die Ergebnisse zum generellen Verhältnis der Journalisten zur PR.

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

**Zeitraum:** Mai 2001.

**Befragte:** 50 Wirtschafts-, 50 Ernährungsfachredakteure aus allen Medientypen – darunter 41 Frauen.

#### Befragungsthema:

1. generelle Wahrnehmung und Relevanz von PR.
2. Krisen-PR in der Ernährungs- und Tierseuchenkrise – einem der kommunikativ bedeutsamsten Themen im ersten Quartal 2001.

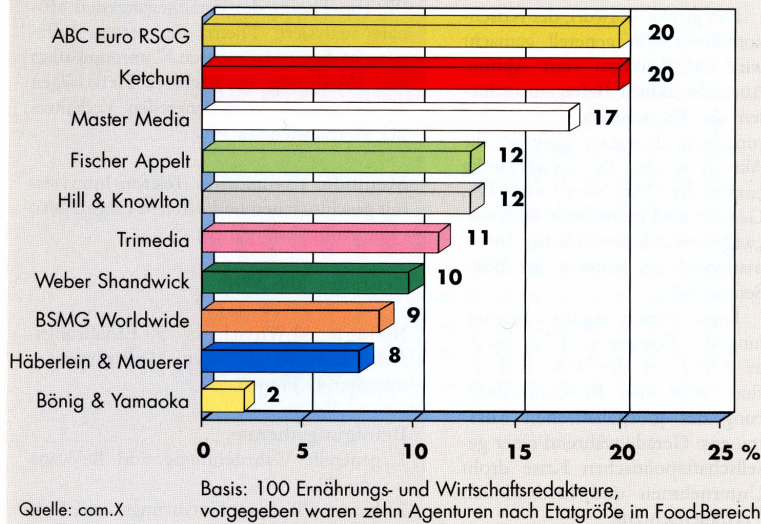
größten Teil der Journalisten Agenturen nicht aufgefallen.

Ausnahmen sind ABC Euro RSCG, Ketchum und MasterMedia, die vor allem bei den Food-Redakteuren einen guten Ruf genießen. Paradox: Die Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA), deren Pressearbeit während des BSE-Skandals teilweise von ABC betreut wurde, galt bei jedem dritten Ernährungsjournalisten als unglaubwürdig.

#### Journalisten glauben Journalisten

Die geringe Wahrnehmung der Agenturen selbst bei Fachredakteuren bestätigt, dass die Kommunikation während der Ernährungs- und Tierseuchenkrise personengebunden wahrgenommen wurde. Die großen Unternehmen bewältigen heikles Krisenmanagement im Ernstfall lieber selbst, Agenturen als Informationsvermittler spielen eine Rolle im Hintergrund. ▸

### Welche PR-Agenturen sind Ihnen im Zusammenhang mit dem Thema Ernährung positiv aufgefallen?



Eher als der direkten Konzern-Public Relations glauben Journalisten den bereits von Kollegen aufbereiteten Nachrichten. Die ARD hatte während der Krise nicht nur informationstechnisch die Nase vorn, sie wurde von den Journalisten auch für glaubwürdig gehalten: Insgesamt 28 Prozent nannten ARD-Magazine wie Monitor, Panorama und Plusminus. Platz zwei (25 Prozent) besetzt der Spiegel und festigt sowohl seinen Ruf als Medium des investigativen Journalismus als auch als Meinungsführermedium für deutsche Journalisten.

#### Verbraucherschutz ist wichtig

Die dritten Programme der ARD und ihre Magazine wurden zudem von 18 Prozent der Redakteure genannt. Für das gute Abschneiden der Dritten sind in erster Linie die Food-Journalisten verantwortlich, die ebenfalls – wenig verwunderlich – Fachzeitschriften ihres eigenen Metiers höher schätzen. Immerhin führten aber auch sechs Prozent der Befragten in ihrer Aufzählung „kompetenter

Print-Medien und Sendeformate“ die Pressemitteilungen öffentlicher Institutionen an. Ein Trend in Richtung eines ernst zu nehmenden Vertrauensbeweises?

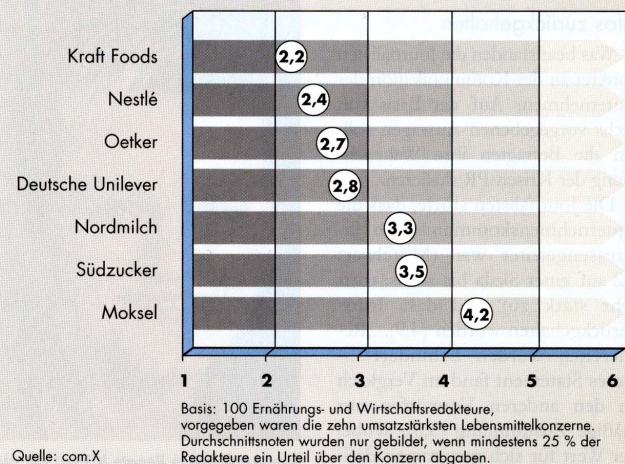
Offen, ohne jegliche Vorgabe gefragt, nannten die Redakteure folgende Ernährungs-Subthemen

mit hoher aktueller Bedeutung: Die Hälfte der Journalisten misst dem Verbraucherschutz die höchste Bedeutung zu, gefolgt vom Thema Tierseuchen allgemein (32 Prozent). Fast ein Drittel der Befragten setzt sich für die Interessen der Konsumenten und die Transparenz der Produktionsprozesse ein. Das Thema Gentechnik ist für immerhin noch 25 Prozent der Befragten wichtig, 17 Prozent halten die Agrarwende für bedeutsam. Gesunde Ernährung, Functional Food und alternative Lebensmittel sowie Diäten und Fitness stehen ebenfalls auf der Agenda.

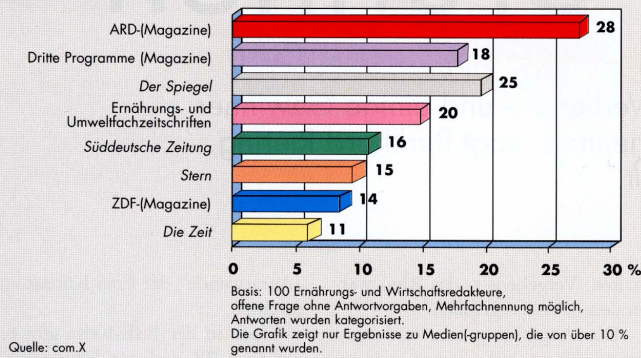
#### Anwälte in der Krise

Aufklärung und Verbraucherschutz sind die großen Anliegen der Journalisten. Die professionellen Multiplikatoren stehen gerade in Krisenzeiten hinter den Konsumenten und sehen sich gegenüber den an der Kommunikation beteiligten Unternehmen und staatlichen Akteuren als deren Anwalt. Diese Tendenz bestätigt sich besonders unter Ernährungsfachjournalisten: Verbraucherschutz steht bei 62 Prozent von ihnen ganz oben, während Tierseuchen kaum noch eine Rolle spielen. Die Fakten über BSE und

### (Schul-)Noten für die PR von Nahrungsmittelkonzernen



Welche Journalisten, welche Print-Medien oder Sendeformate halten Sie für das Thema Ernährung und Nahrungsmittelproduktion für besonders kompetent und glaubwürdig?



MKS sind längst in den Köpfen der Endkonsumenten angekommen, Aufklärung und Advice müssen jetzt folgen.

#### Konjunktur für Ratgeberthemen

Das journalistische Selbstverständnis als Ratgeber bestätigt sich außerdem in der Einschätzung der Entwicklung künftiger Themen – dem Medienalltag nach dem Seuchen- und Ernährungsgau. 66 Prozent der Ernährungsredakteure und sogar 84 Prozent der Wirtschaftsredakteure meinen, dass der Verbraucherschutz als öffentliches Thema weiter an Bedeutung gewinnt. Fast die Hälfte aller Journalisten bescheinigen den Ratgeberthemen zukünftig eine Hochkonjunktur.

#### Interesse an Gentechnologie

Ebenso viele meinen, dass die mediale Diskussion von Umwelt- und Tierschutzaspekten sowie der politischen Steuerung an Bedeutung gewinnen wird. Spitzenreiter ist jedoch die Gentechnologie: 84 Prozent aller Redakteure meinen, dass der Stellenwert des Themas im öffentlichen Diskurs weiter steigen wird. Im Vergleich dazu sehen sie in den internationalen Aspekten rund ums Thema Ernährung wenig Kommunikationspotenzial für die Zukunft.

Folgt man der Einschätzung der befragten Redakteure, dann wird die Kommunikation über Ernährung und ihre Tücken stark von Konsumentenwünschen und -bedürfnissen diktiert. Verbraucherschutz und Ratgeberfunktion stehen über der bloßen Informationsdarstellung. In der Krise rücken die Betroffenen stark in den Fokus der Journalisten, ihre Perspektive wird zentral – und weniger die der Akteure.

#### CEOs in Talkshows erwünscht

Letzteren nützen dann Glaubwürdigkeit und Bekanntheit. Beides ist oftmals gekoppelt. Aus einer com.X-Repräsentativumfrage vom Frühjahr dieses Jahres zum gewünschten Öffentlichkeits- und Medienverhalten von CEOs ist bekannt, dass eine große Mehrzahl der Bürger wünscht, Chefs großer Unternehmen in den Medien, ja sogar in Talkshows zu erleben und sie so – auch in puncto Glaubwürdigkeit – besser bewerten zu können. Journalisten als eine zentrale Anspruchsgruppe der PR reagieren ganz ähnlich: Glaubwürdigkeit wird an bekannten Persönlichkeiten festgemacht. Allerdings stellt sich die bekannte Persönlichkeit auch stärker der öffentlichen Kritik – mit allen Risiken.

## com.X

„Journalisten-Trends“ wird von com.X Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation durchgeführt. Die Researcher aus Bochum sind spezialisiert auf Umfragen, Analysen und Methoden-Beratung rund um PR, Unternehmenskommunikation und Consultancy. Das Team um die Geschäftsführer Thomas Quast und Nicole Warthun entwickelt und konzipiert interne und externe Zielgruppenbefragungen, Bevölkerungsumfragen, explorative Benchmark-Studien und qualitative Medieninhaltsanalysen – immer zugeschnitten auf die Bedürfnisse der Kommunikationspraxis und -beratung. Zu den com.X-Kunden zählen unter anderem Avacon, der Arbeitgeberverband des privaten Bankgewerbes, Bilfinger + Berger Bauaktiengesellschaft, Ergo Unternehmenskommunikation, Gütler + Klewes, Kreditanstalt für Wiederaufbau, Rütgers und Ruhrgas.



Geschäftsführer Nicole Warthun und Thomas Quast. (Foto: Sponheuer)

Konzernwahrnehmung durch Prominenzwahrnehmung – gerade für die großen Konzerne bedeutet das aber auch, dass die Zeit der vornehmen Zurückhaltung vorbei ist. Um als Kommunikatoren von der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden, muss das Marken-Image von einem bekannten Gesicht gestärkt werden.