

Die Verpackung kann nie besser sein als der Inhalt.

Fachgruppe „Glaubwürdigkeit“ im Bundesverband deutscher Pressesprecher



Ergebnisse der Mitgliederbefragung

Prämisse.

Wir müssen das, was wir denken, sagen.
Wir müssen das, was wir sagen, tun.
Wir müssen das, was wir tun, dann auch sein.

Alfred Herrhausen (1930 – 1989)
Vorstandssprecher der Deutschen Bank

Glaubwürdigkeit handelt von der Einheit
zwischen Worten und Taten.



Steckbrief.

Die Web-basierte Umfrage war integraler Bestandteil der praxisorientierten Arbeit der Fachgruppe („FG“) „Glaubwürdigkeit“ im BdP.

Die Erhebung adressierte in einem ersten Schritt die Mitglieder des Verbands.

Die Feldzeit der Erhebung erstreckte sich vom 7. August bis 2. September 2008.

Insgesamt beteiligten sich 660 Verbandsmitglieder, was einer Rücklaufquote von über **20 Prozent** entspricht.

Die Fachgruppe beabsichtigt, die Ergebnisse über die Befragung weiterer Stakeholder (bspw. Journalisten) zu spiegeln. Die Aktivitäten der FG zielen darauf ab, Handlungsempfehlungen für Kommunikatoren abzuleiten.

Die nachfolgend dargestellten Resultate und deren Interpretation durch die FG reflektieren nicht zwingend die offiziellen Positionen des BdP.

Art und Umfang der Befragung wurden durch zeitliche und finanzielle Restriktionen bestimmt. Gleichwohl gestattet sie nach Einschätzung der FG belastbare Aussagen.

Management Summary.

Die Befragung zeichnet ein **kompaktes, einheitliches Selbstbild des Berufsstandes** der Presse- und PR-Manager; von wenigen Ausnahmen abgesehen erleben Kommunikatoren unabhängig von ihrem Dienstalder, ihrer Position sowie der Organisationsform und -größe der jeweiligen Unternehmen ihr Wirken als positiv und insgesamt glaubwürdig.

Der Selbsteinschätzung einer insgesamt hohen Glaubwürdigkeit steht das vielfach belegte **kritische Fremdbild** von CEOs und Kommunikationsmanagern in der Öffentlichkeit gegenüber.

Gleichzeitig stellen die Resultate heraus, dass Kommunikatoren auf **verschiedene Rahmenbedingungen** angewiesen sind, um ihrem Arbeitsauftrag glaubwürdig und zielführend nachgehen zu können.

Im Ergebnis zeigt die Umfrage **facettenreiche Gestaltungsspielräume** auf, die Kommunikatoren nutzen können, um ihrer eigenen Arbeit zur erforderlichen Glaubwürdigkeit zu verhelfen.

Die nachfolgenden Thesen verstehen sich als **Impuls** für die kritische Diskussion über glaubwürdige Kommunikation.

Thesen.

1. Glaubwürdigkeit wird nicht nur durch Unehrllichkeit beschädigt, sondern durch Teilinformation.

Neun von zehn Befragten halten das Weglassen von Sachverhalten bei Äußerungen für unproblematisch. Für die eigene Glaubwürdigkeit kann es zum Bumerang werden, wenn diese „Salami-Taktik“ nachgewiesen wird; und das unabhängig davon, ob ein Kommunikator eine Information bewusst vorenthalten hat oder ob ihm diese gar nicht vorlag (S. 26).

2. Glaubwürdigkeit ist keine Frage der Nuance. Eine Organisation ist glaubwürdig – oder ist es nicht.

Nur etwa ein Viertel der Befragten attestiert der eigenen Organisation Deckungsgleichheit zwischen Worten und Taten – und daraus resultierende Glaubwürdigkeit. Hier muss **vollständige** Kongruenz das Ziel sein (S. 48).

3. Glaubwürdigkeit lebt von den richtigen Instrumenten.

Zu den bevorzugten (glaubwürdigkeitsrelevanten) Themen und Ereignissen zählen beispielsweise die Offenlegung von Bilanzen oder die Platzierung von Unternehmens-Portraits. Erstes ist jedoch Rechtspflicht oder freiwilliges Zahlenwerk, Zweites ist PR-induziertes Image Building. Über die Einheit zwischen Wort und Tat einer Unternehmung sagen solche Instrumente zunächst nichts aus (S. 47).

Thesen.

4. Glaubwürdigkeit lebt von den Köpfen an der Spitze.

Auch professionell agierende und persönlich integre Kommunikatoren können Glaubwürdigkeitsdefizite im Top-Management nicht abfedern: Eigentümergeführte Unternehmen genießen die höchste Glaubwürdigkeit (S. 24), unter den für besonders glaubwürdig befundenen Organisationen finden sich solche mit starken und glaubwürdigen Managern (S . 25), und als Leitfigur für Glaubwürdigkeit mit Vorbildcharakter gilt mit großem Abstand ebenfalls das Top-Management (S. 36).

5. Glaubwürdigkeit braucht eine ganzheitliche Betrachtung.

Journalisten werden mit großem Abstand als wichtigste Zielgruppe der Kommunikation betrachtet, um Glaubwürdigkeit für eine Organisation zu erzielen. Dabei ist veröffentlichte Meinung – im Idealfall – das Ergebnis PR-induzierter Image-Arbeit und kein Gradmesser für die Einheit zwischen Wort und Tat. Kommunikatoren sollten hier zu einer ausgewogeneren Betrachtungsweise gelangen, die Glaubwürdigkeit ganzheitlich und gegenüber allen relevanten Anspruchsgruppen demonstriert (S. 40/41).

6. Glaubwürdigkeit setzt Dialog und Erwartungsmanagement voraus.

Nur ein knappes Drittel der Befragten ruft die Themen und Erwartungen der wichtigsten Anspruchsgruppen ihrer Organisation regelmäßig ab. Die Kenntnis der Bedürfnisse und Erwartungshaltungen der eigenen Stakeholder ist dabei die zentrale Basis für glaubwürdiges Handeln. Hier vergeben viele Kommunikatoren noch Chancen (S. 45).

Thesen.

7. Glaubwürdigkeit resultiert aus Gestaltungsspielraum in der Kommunikation.

Nur eine starke und handlungsfähige Kommunikation kann Glaubwürdigkeit erzielen. Immerhin zwei von fünf Kommunikatoren sind an der Themenentwicklung ihrer Organisation nur marginal beteiligt bzw. exekutieren lediglich vorgegebene Themen. Es liegt im Interesse der Kommunikationsbranche, sich im Sinne der Glaubwürdigkeit für mehr Einfluss und stärkere Positionen in Organisationen zu verwenden (S. 46).

8. Glaubwürdigkeit braucht klare Trennung von Interessen.

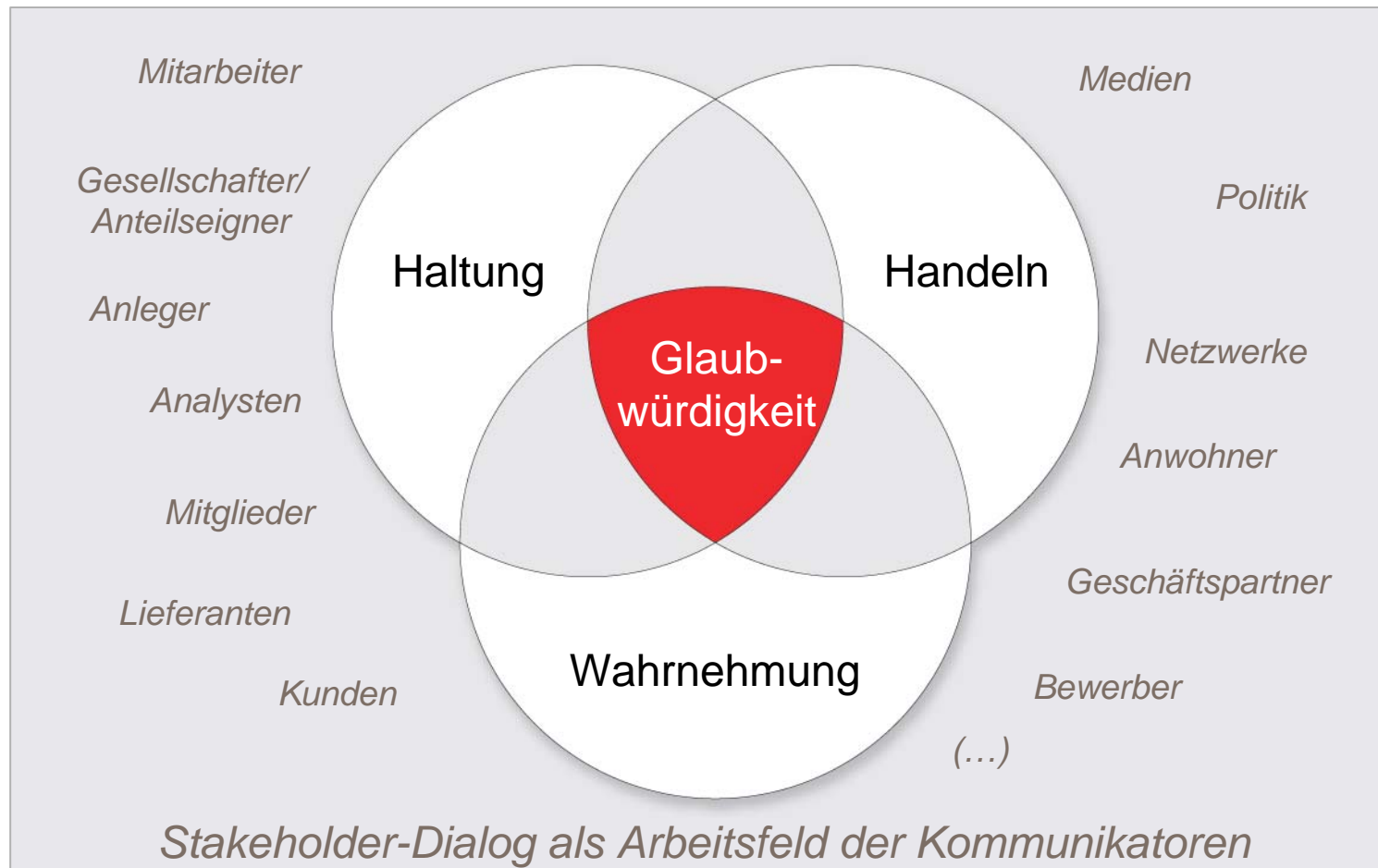
Koppelgeschäfte in der Medienarbeit einer Organisation werden immerhin von fast einem Drittel der Befragten akzeptiert. Aus öffentlicher Sicht können daraus erkannte Interessenkonflikte und mithin ein Verlust von Glaubwürdigkeit resultieren. Koppelgeschäfte sind der Glaubwürdigkeit im kommunikativen Auftritt tendenziell abträglich und sollten daher vermieden werden (S. 50).

Selbstbild der Kommunikatoren*

aktiv authentisch beständig Dialog direkt
ehrlich fair Image integer kompetent kontinuierlich
langfristig nachhaltig **offen** Partner
persönlich seriös transparent Verantwortung
Versprechen **Vertrauen** wahr zuverlässig

* Cluster auf Basis der Nennungen in den offenen Antwortbereichen

Kommunikationsarena der Glaubwürdigkeit.

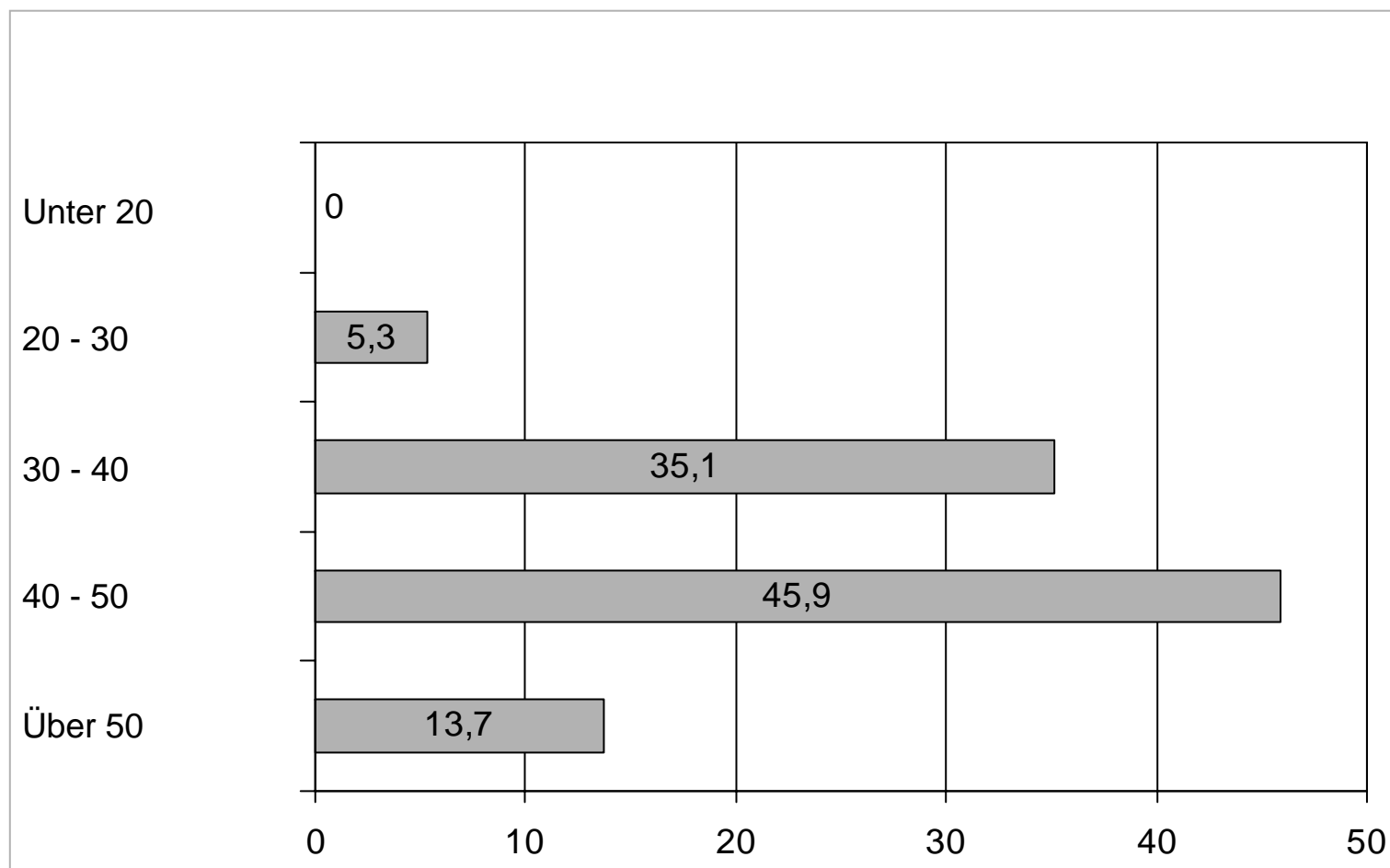


Themenkomplexe.

1. Erfassung der Rahmendaten	11
2. Einführung in das Thema Glaubwürdigkeit	20
3. Bedeutung von Glaubwürdigkeit in Unternehmen	24
4. Voraussetzungen im eigenen Unternehmen	27
5. Tägliche Kommunikationspraxis	39
6. Themenmanagement	46
7. Medienarbeit	49
8. Krisenkommunikation	52
9. Statements	53
Kontakt	54
Kurzprofil der Fachgruppe	55



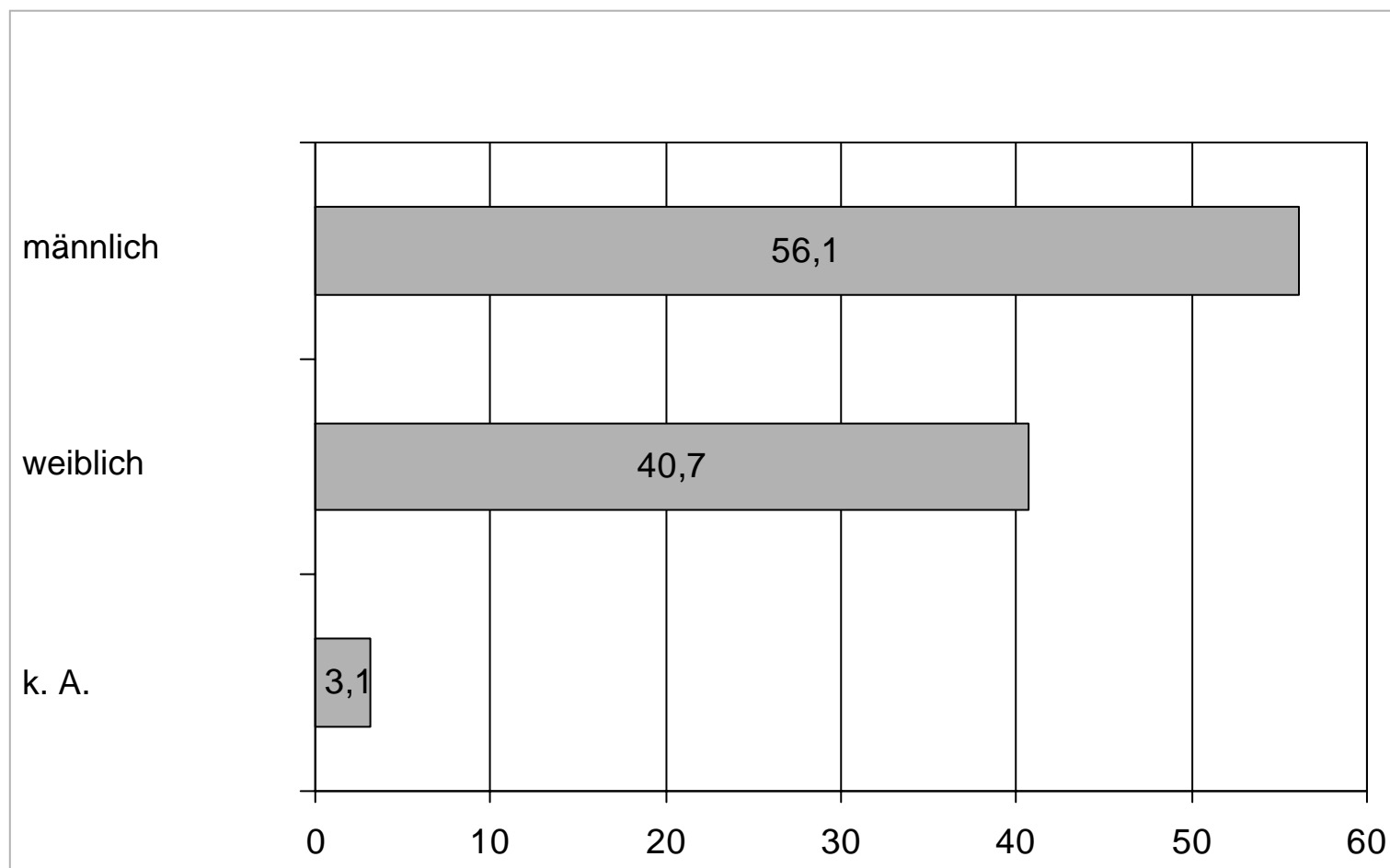
Wie alt sind Sie?



Angaben in Prozent



Sind Sie männlich oder weiblich?



Angaben in Prozent

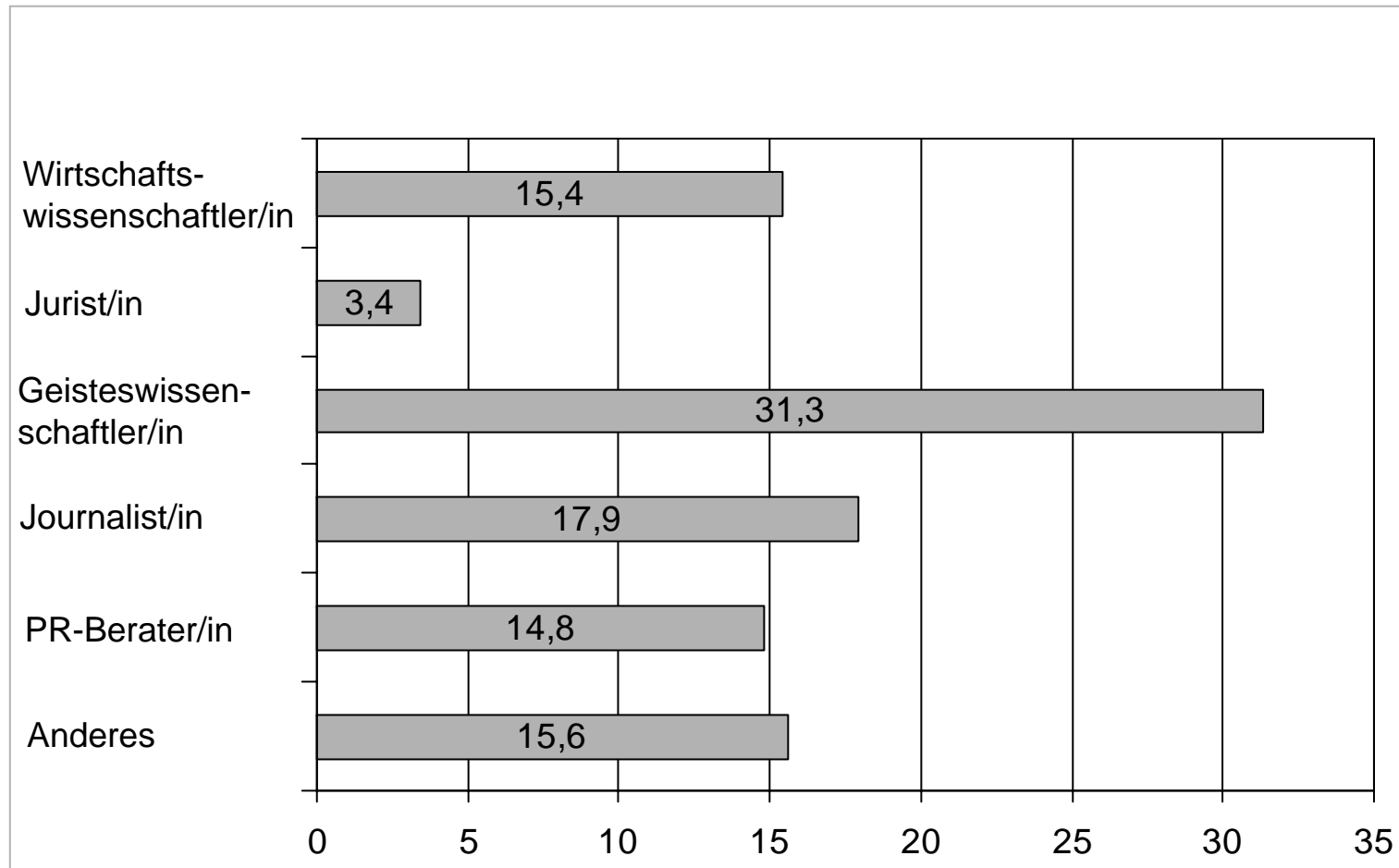
12 | Oktober 2008

Glaubwürdigkeit





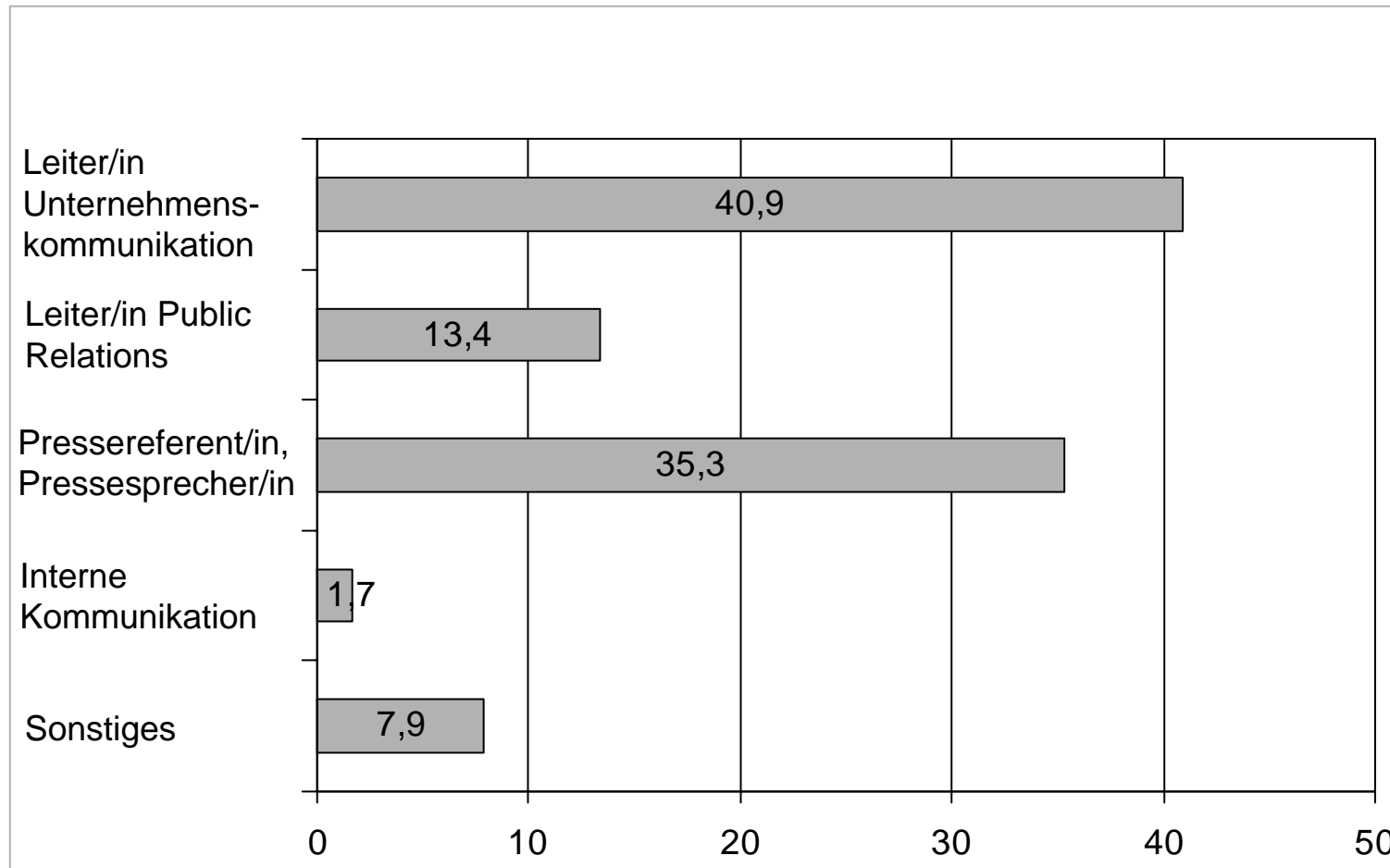
Wie ist Ihr beruflicher Hintergrund?



Angaben in Prozent, k. A.: 1,7 Prozent



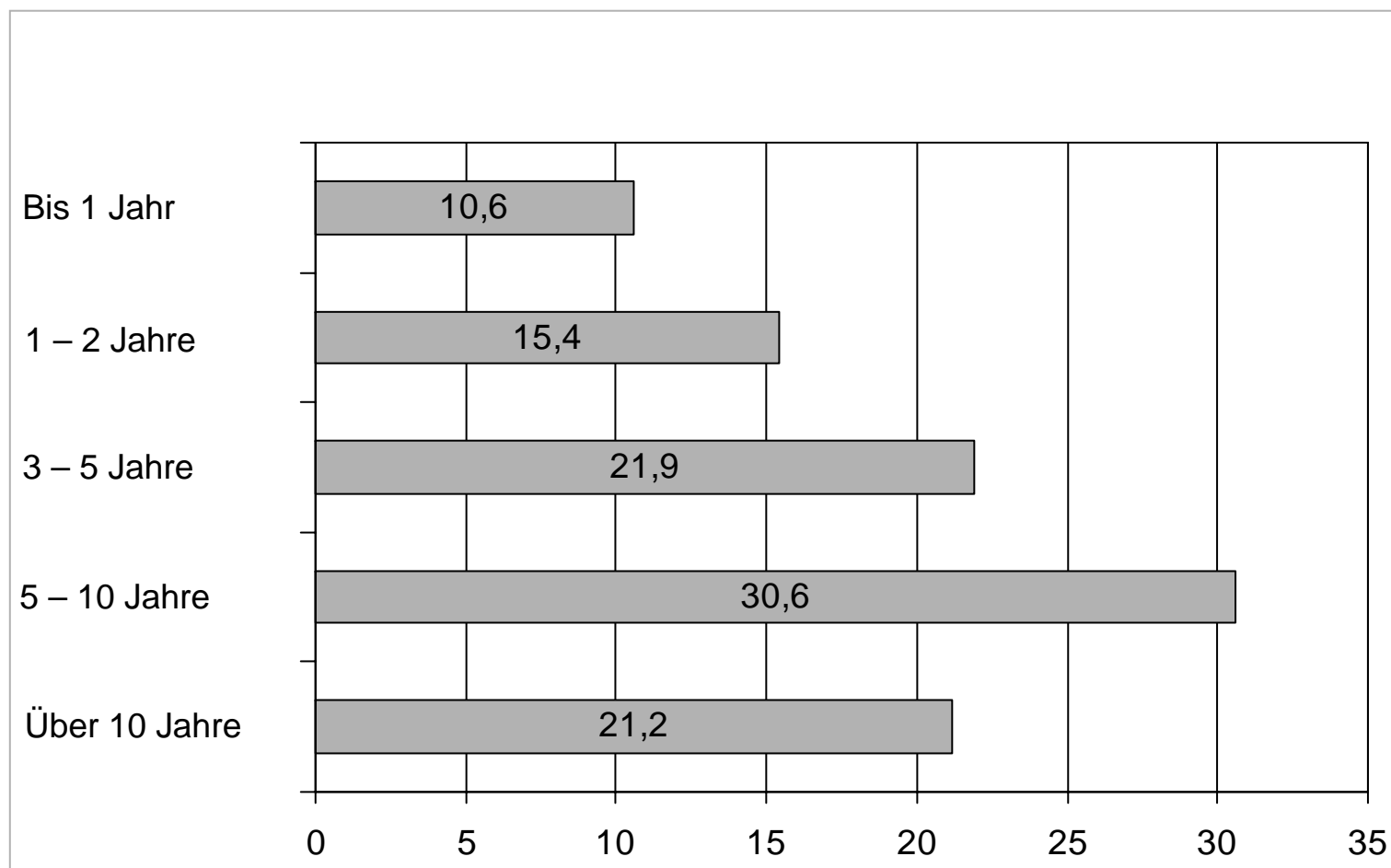
In welcher Position sind Sie tätig?



Angaben in Prozent, k. A.: 0,8 Prozent



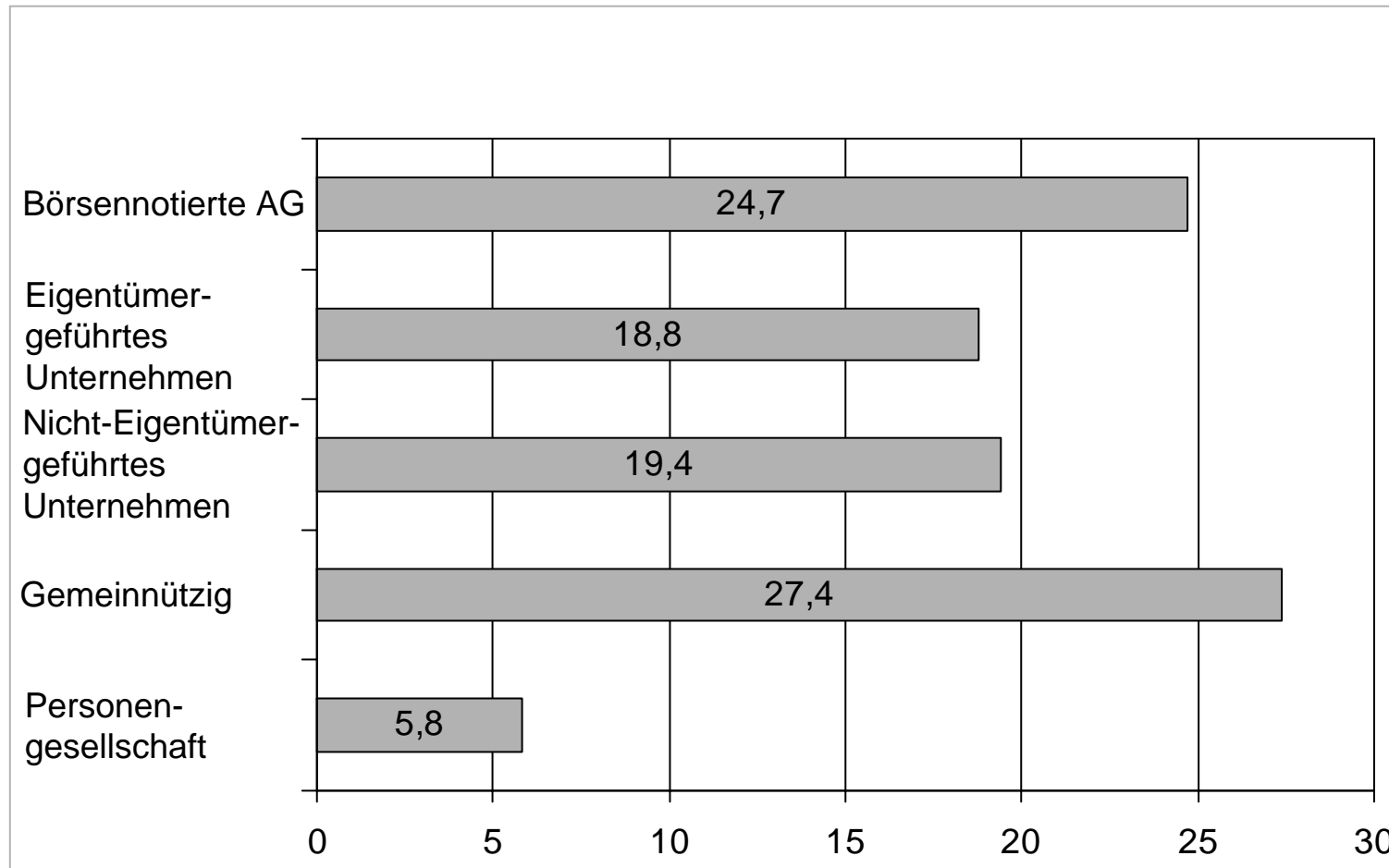
Wie lange sind Sie im Unternehmen tätig?



Angaben in Prozent, k. A.: 0,3 Prozent



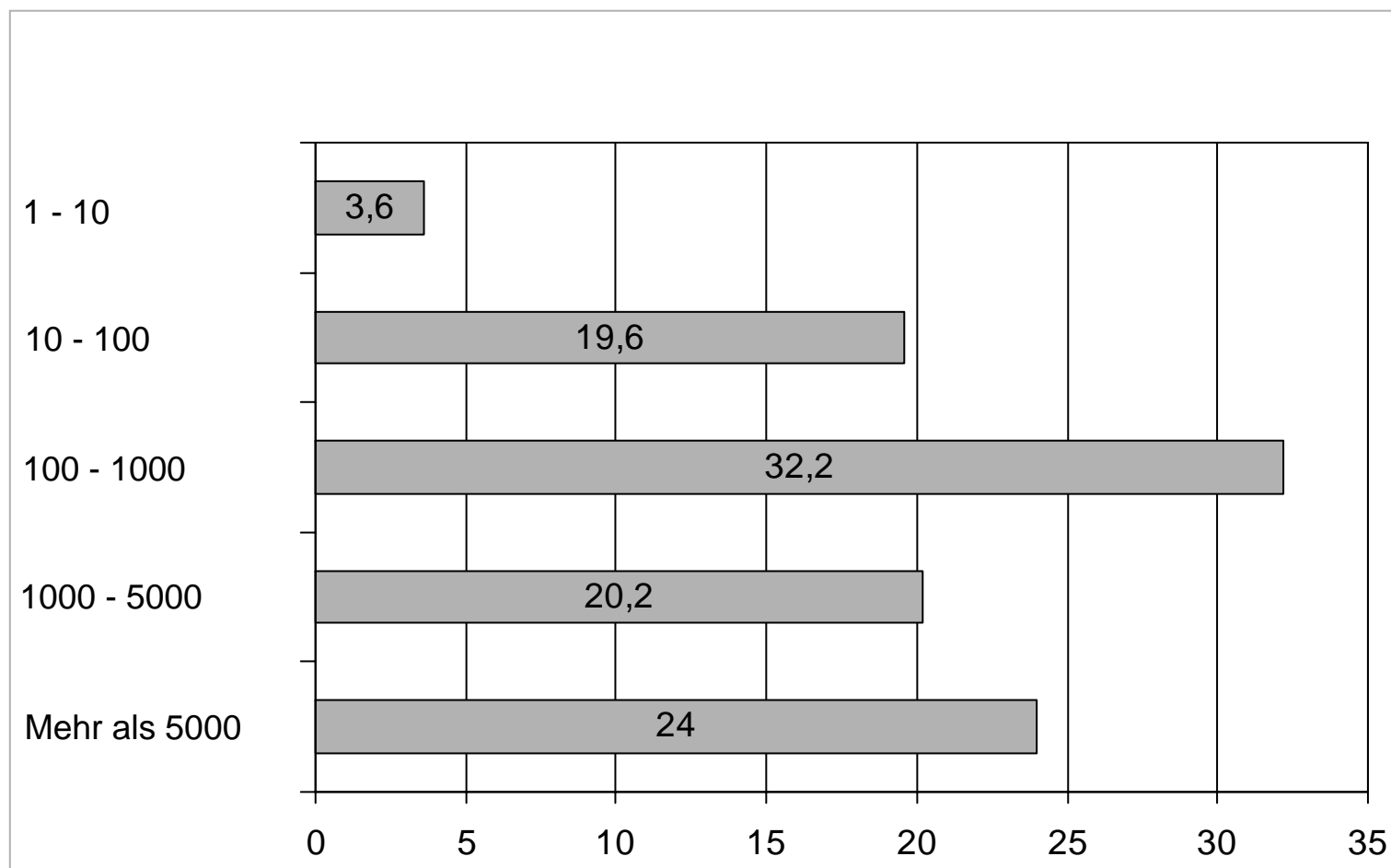
Für welche Organisationsform sind Sie tätig?



Angaben in Prozent, k. A.: 3,9 Prozent



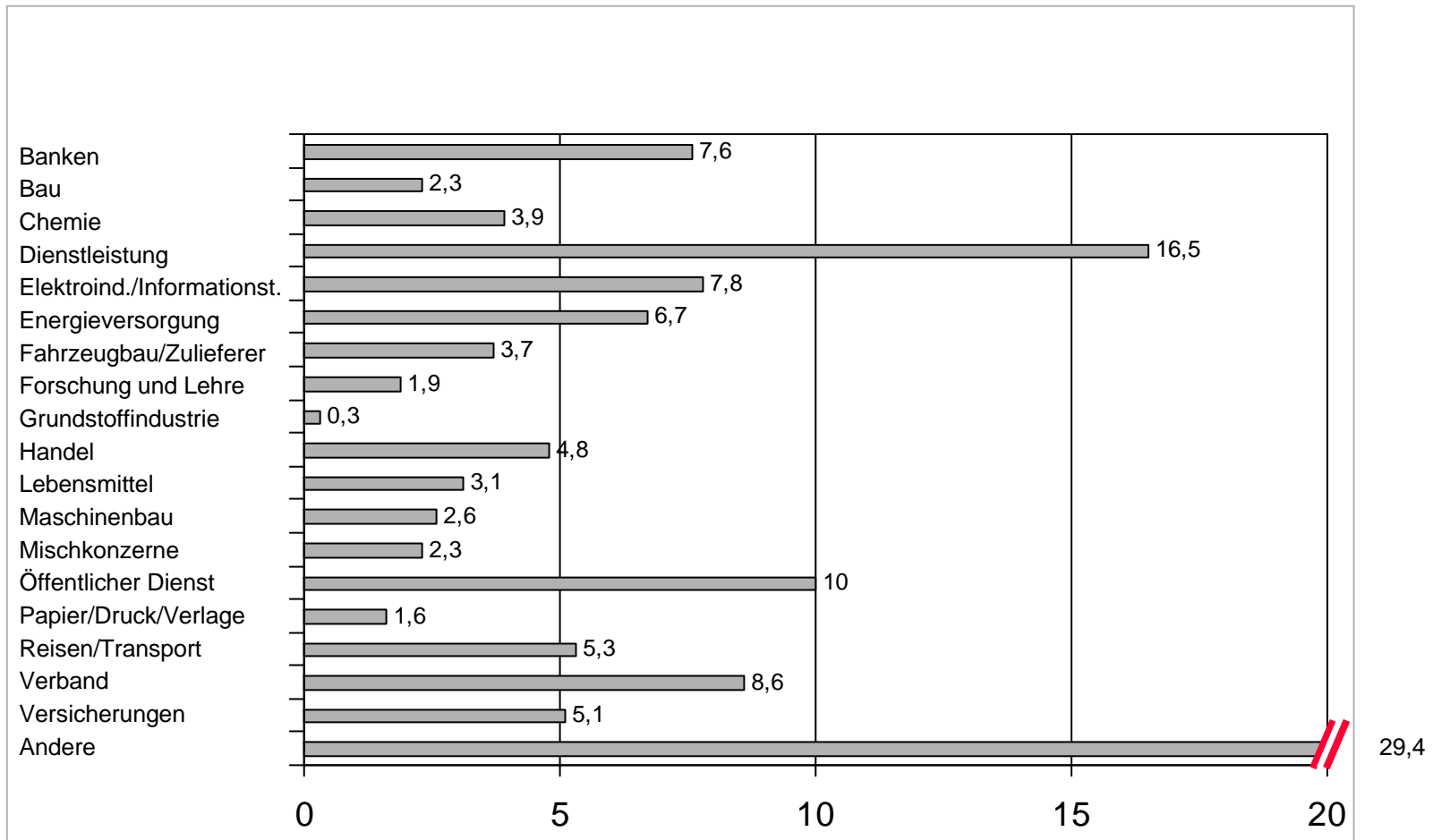
Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?



Angaben in Prozent, k. A.: 0,5 Prozent



In welcher Branche ist Ihr Unternehmen angesiedelt?*



Angaben in Prozent

* Mehrfachnennungen möglich

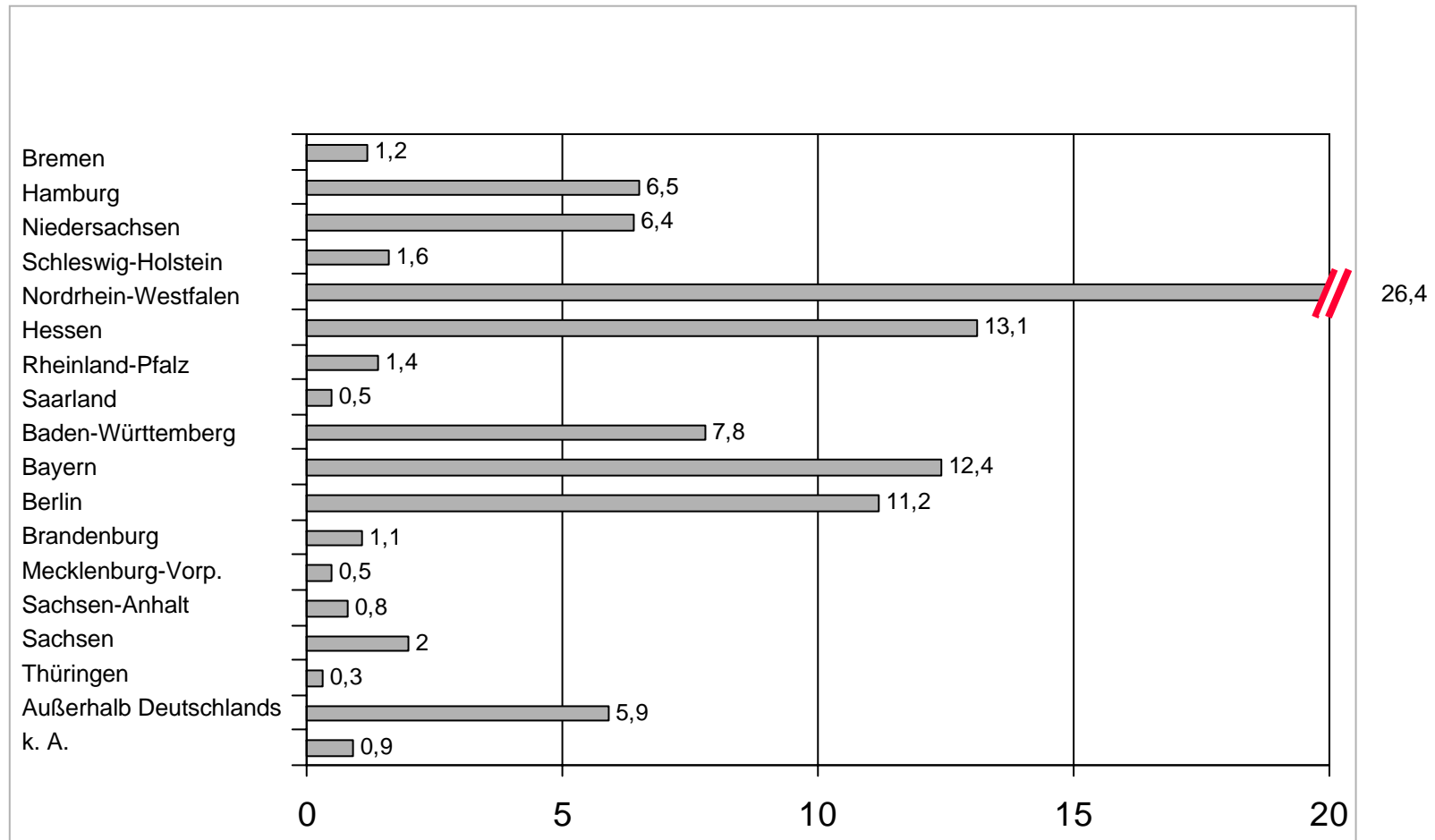
18 | Oktober 2008

Glaubwürdigkeit





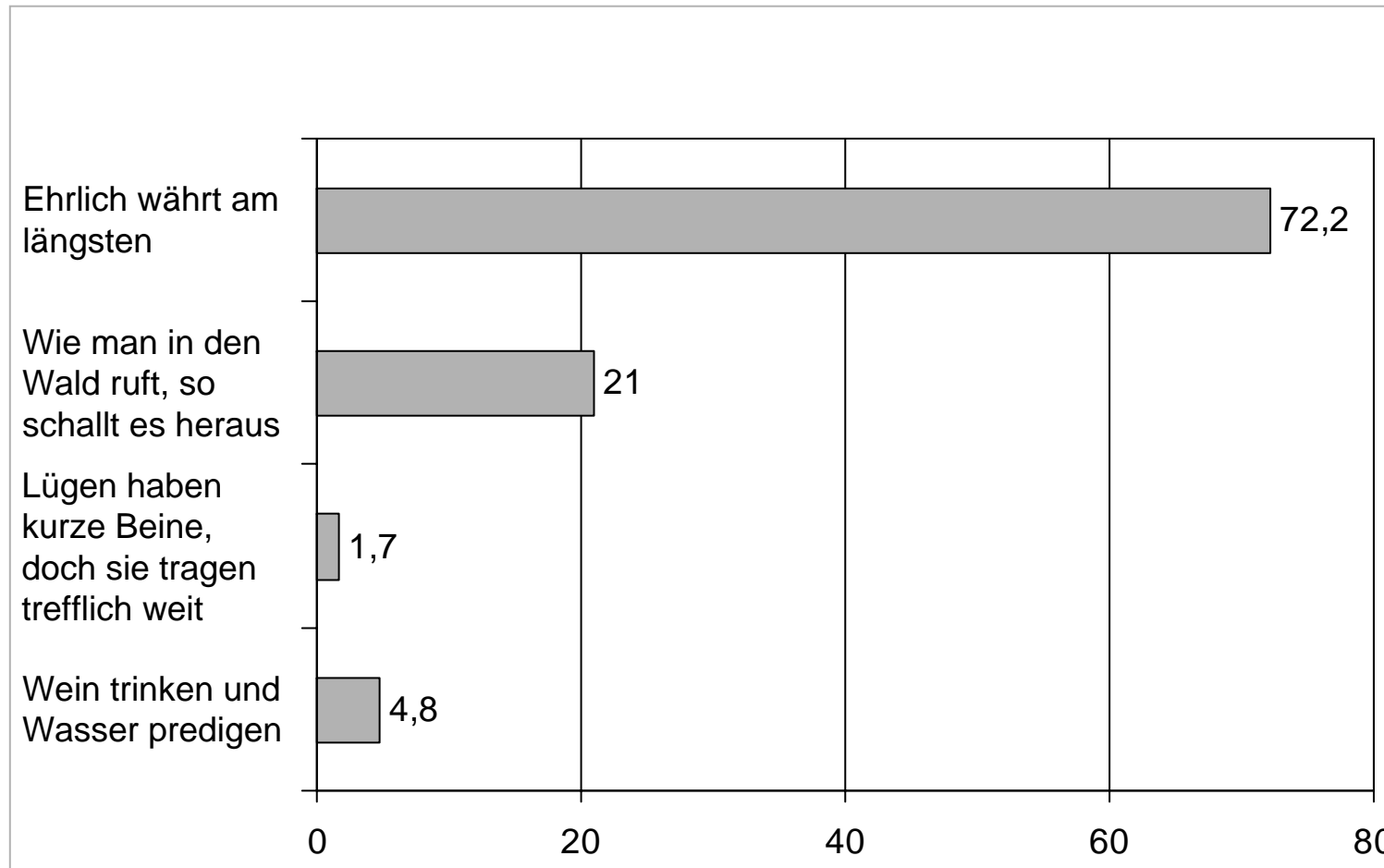
In welchem Bundesland ist Ihr Unternehmen angesiedelt?



Angaben in Prozent



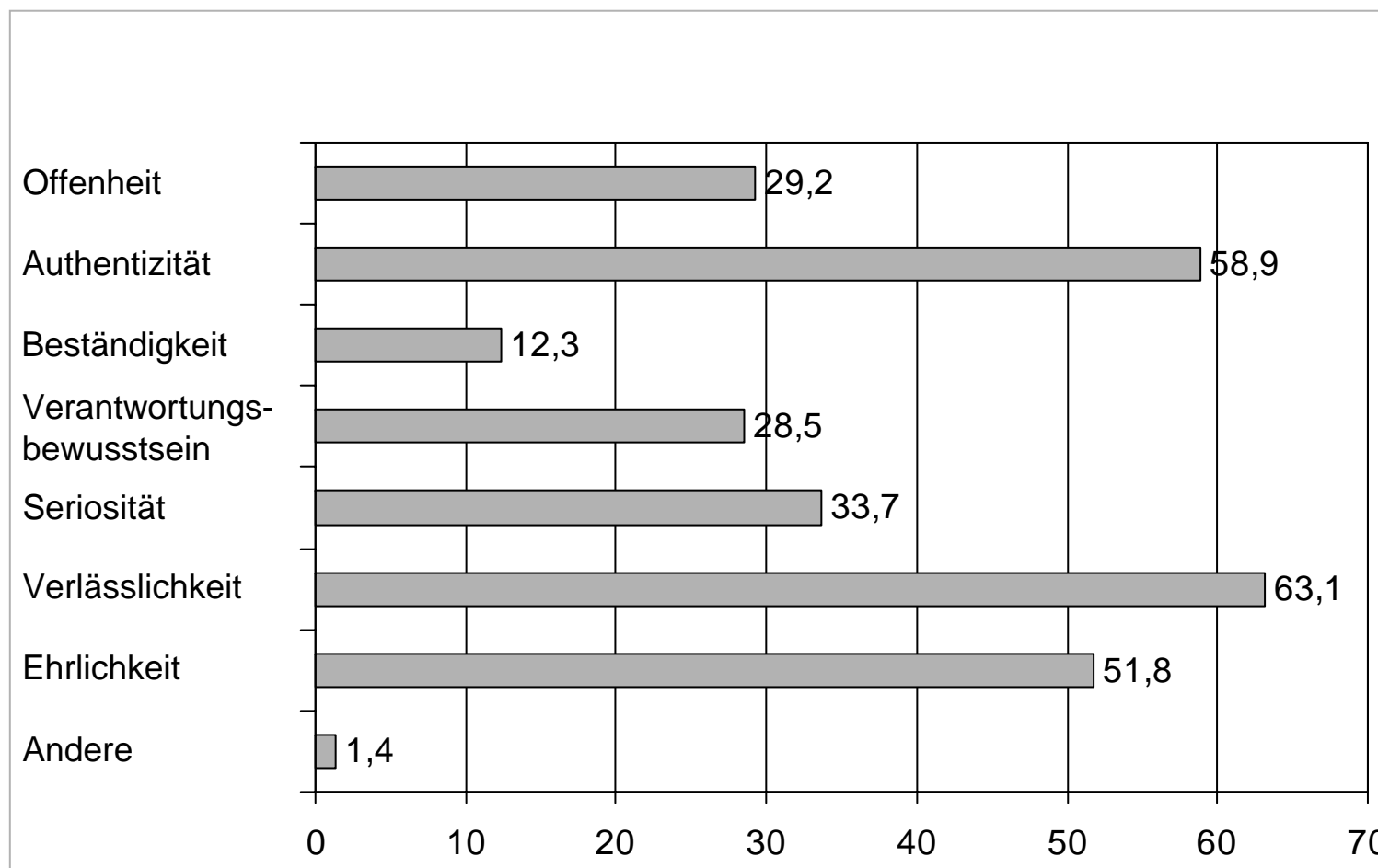
Welches Sprichwort verbinden Sie am ehesten mit dem Thema Glaubwürdigkeit?



Angaben in Prozent, k. A.: 0,3 Prozent



Welchen Begriff verbinden Sie am ehesten mit Glaubwürdigkeit?*



Angaben in Prozent

* Maximal drei Antwortmöglichkeiten

21 | Oktober 2008

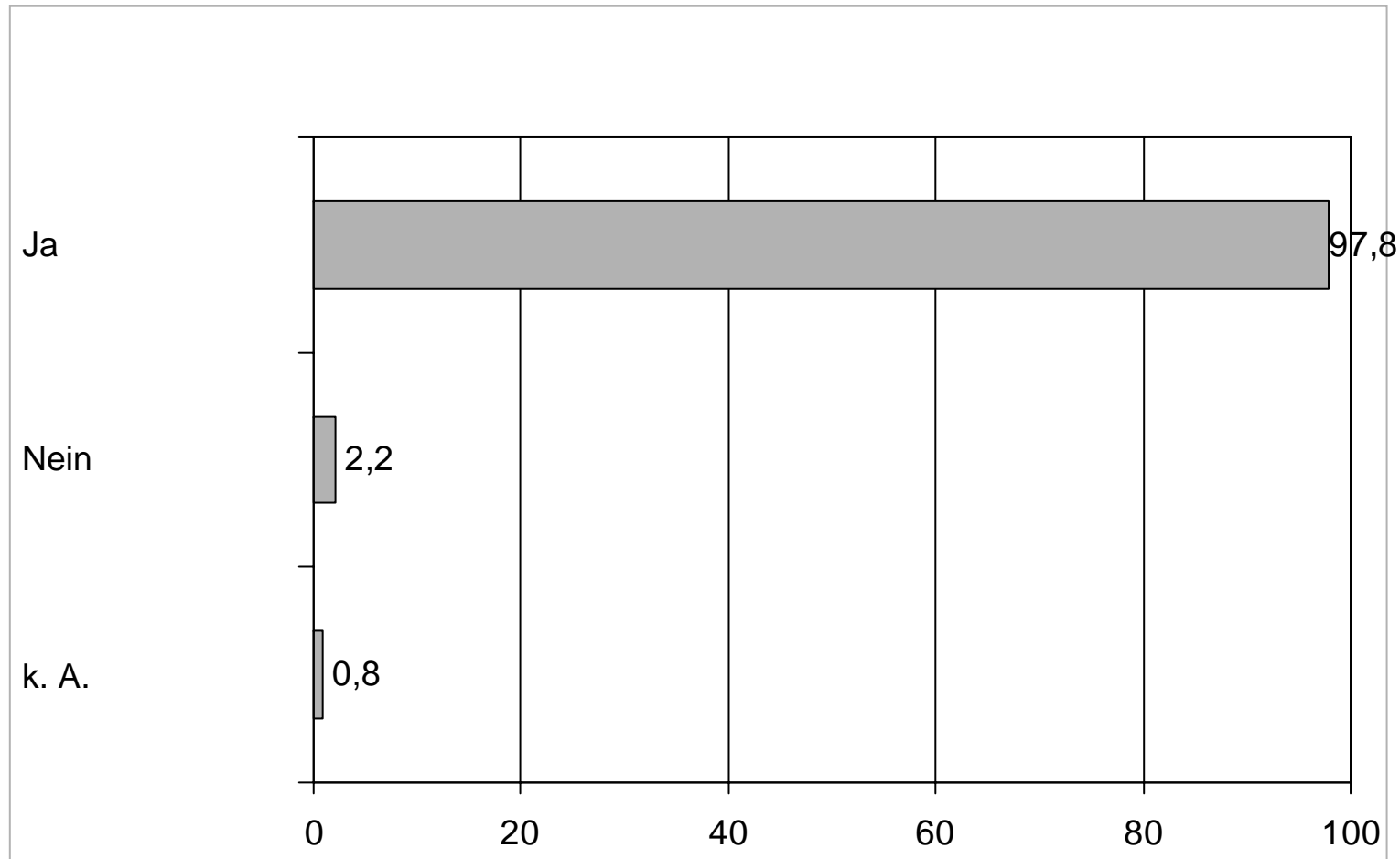
Glaubwürdigkeit





Halten Sie sich als Kommunikationsmanager für glaubwürdig?*

„In guten wie in schlechten Zeiten“ gilt nicht nur für die Ehe, sondern ist auch in der Kommunikation sehr wichtig.

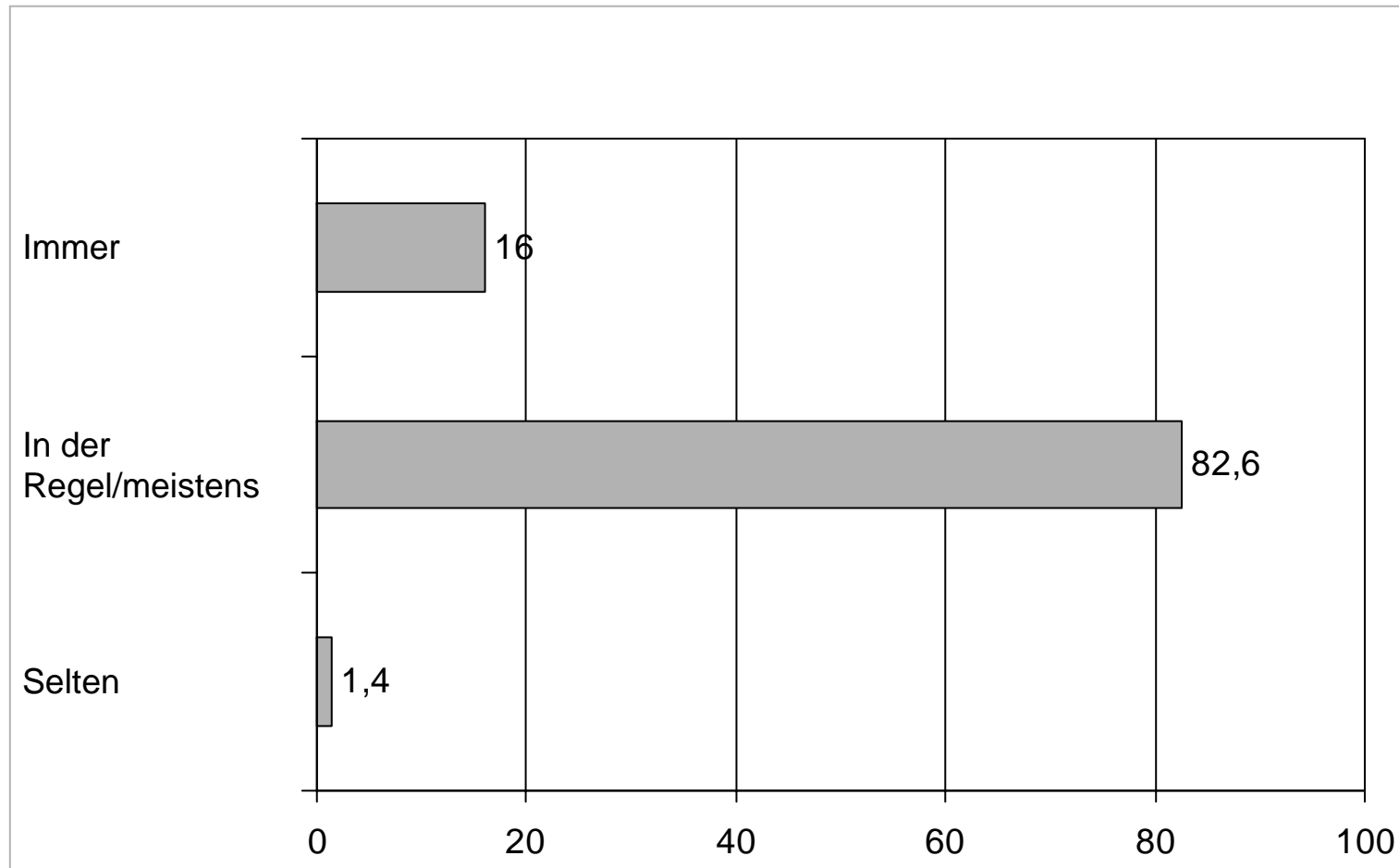


Angaben in Prozent





Unternehmerische Interessen und persönliche Überzeugungen kann ich in meiner Kommunikationsarbeit vereinbaren

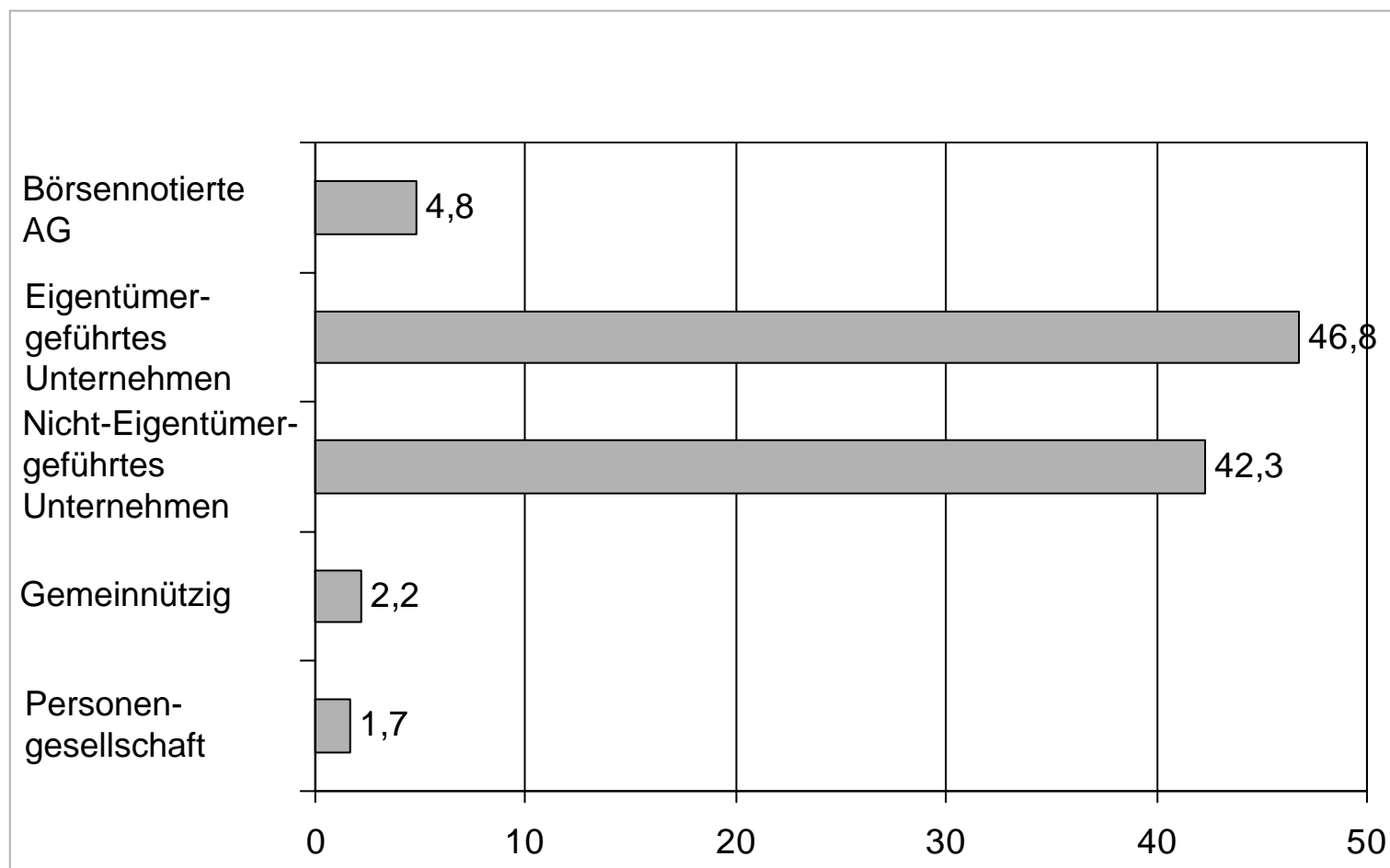


Angaben in Prozent





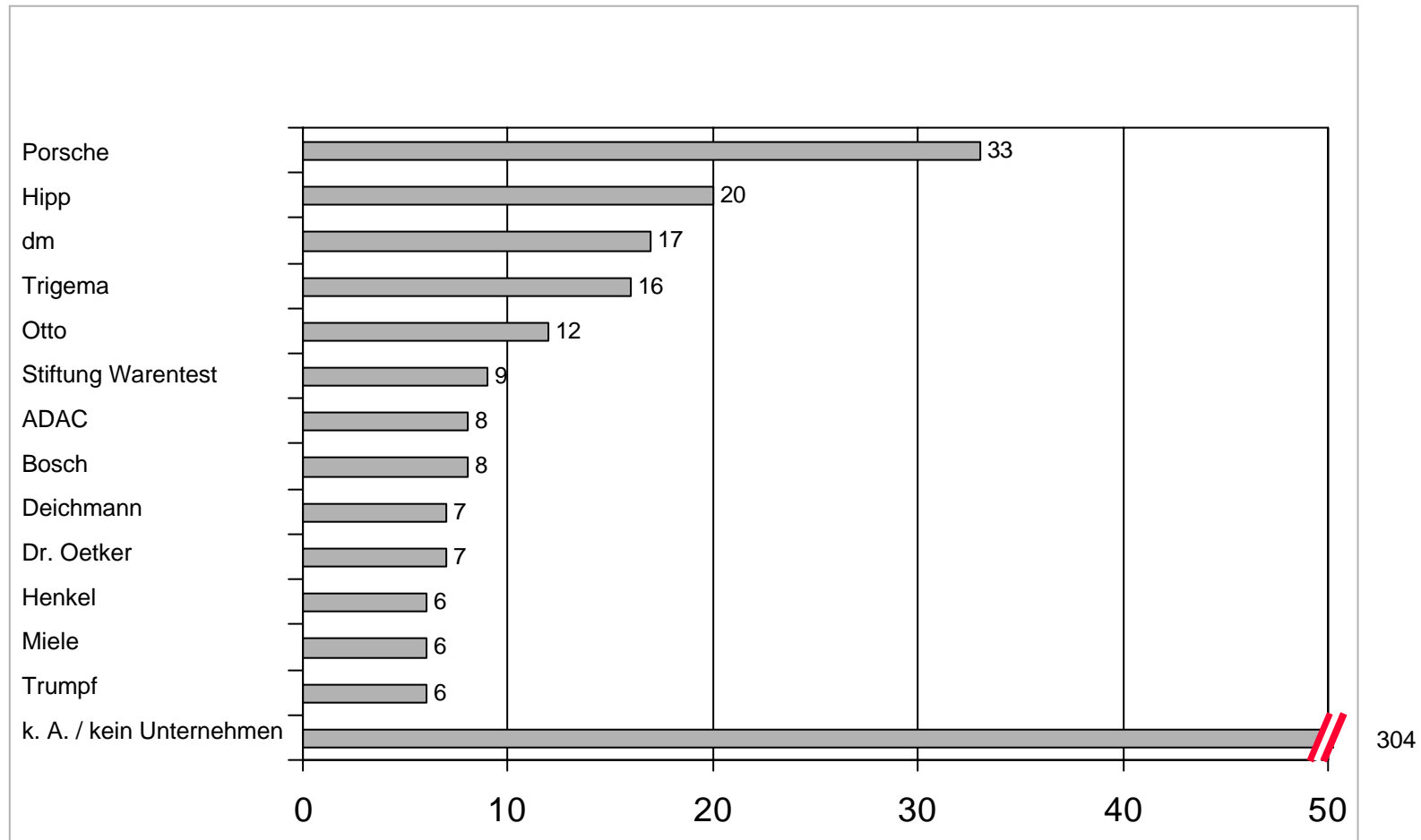
Welche Unternehmensform genießt Ihrer Meinung nach die höchste Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit?



Angaben in Prozent, k. A.: 2,2 Prozent



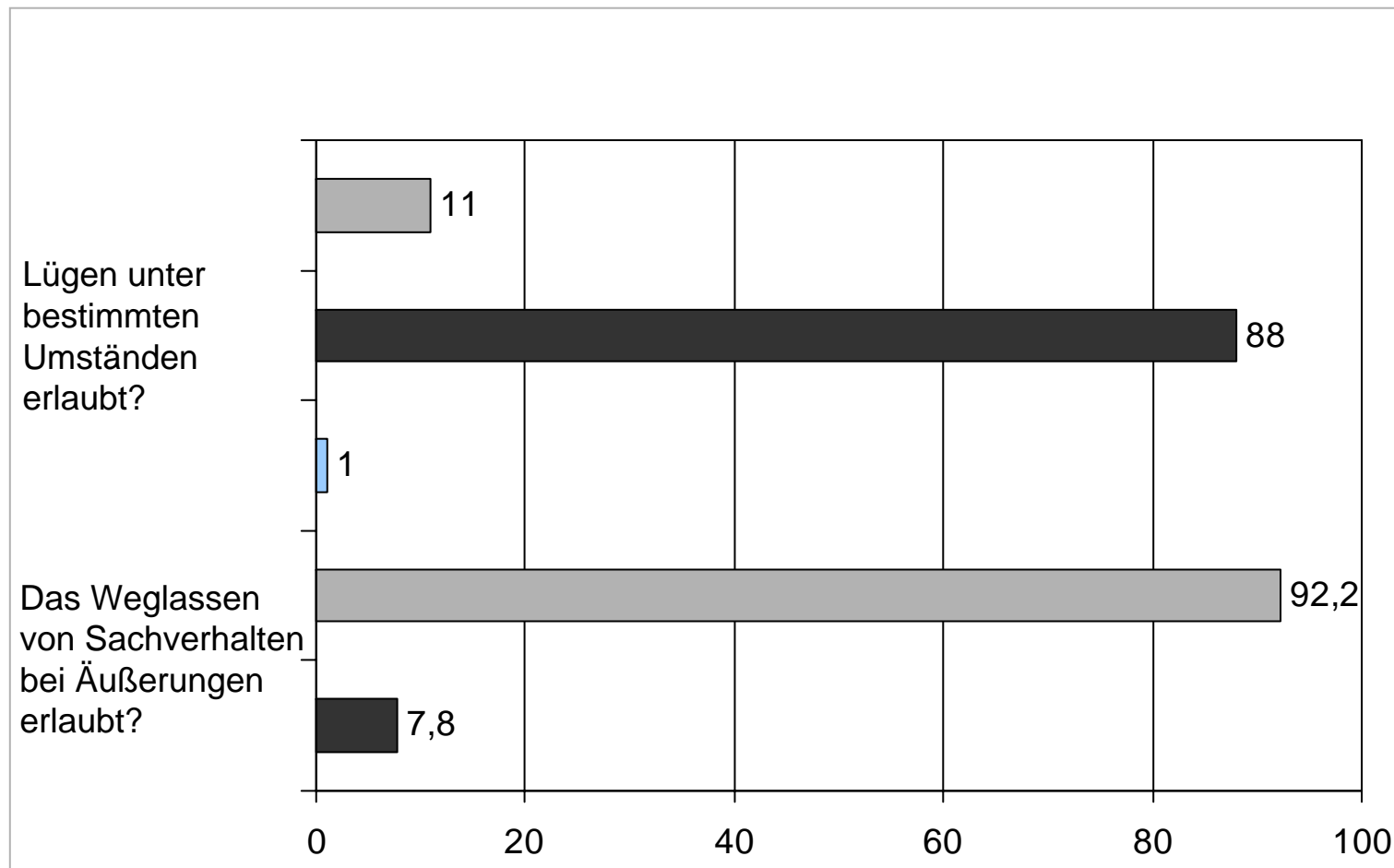
Welches in Deutschland tätige Unternehmen halten Sie für beispielhaft glaubwürdig?*



* Anzahl der Nennungen



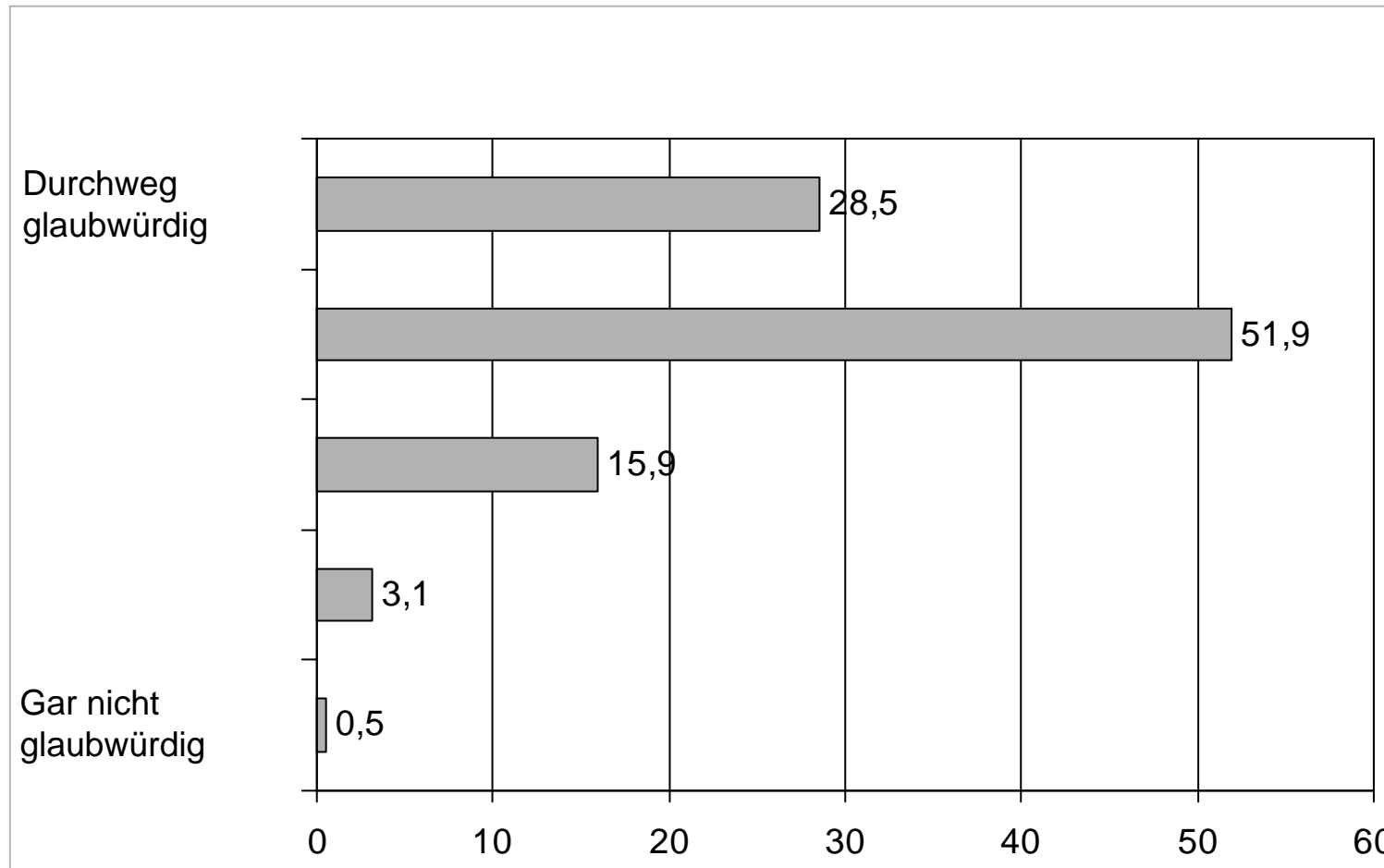
Wenn ein Unternehmen glaubwürdig sein möchte, ist dann dem Kommunikationsmanager ...



Angaben in Prozent, Darstellung: ja nein k. A.
Marginale Abweichungen für Pressesprecher, Unternehmensleiter



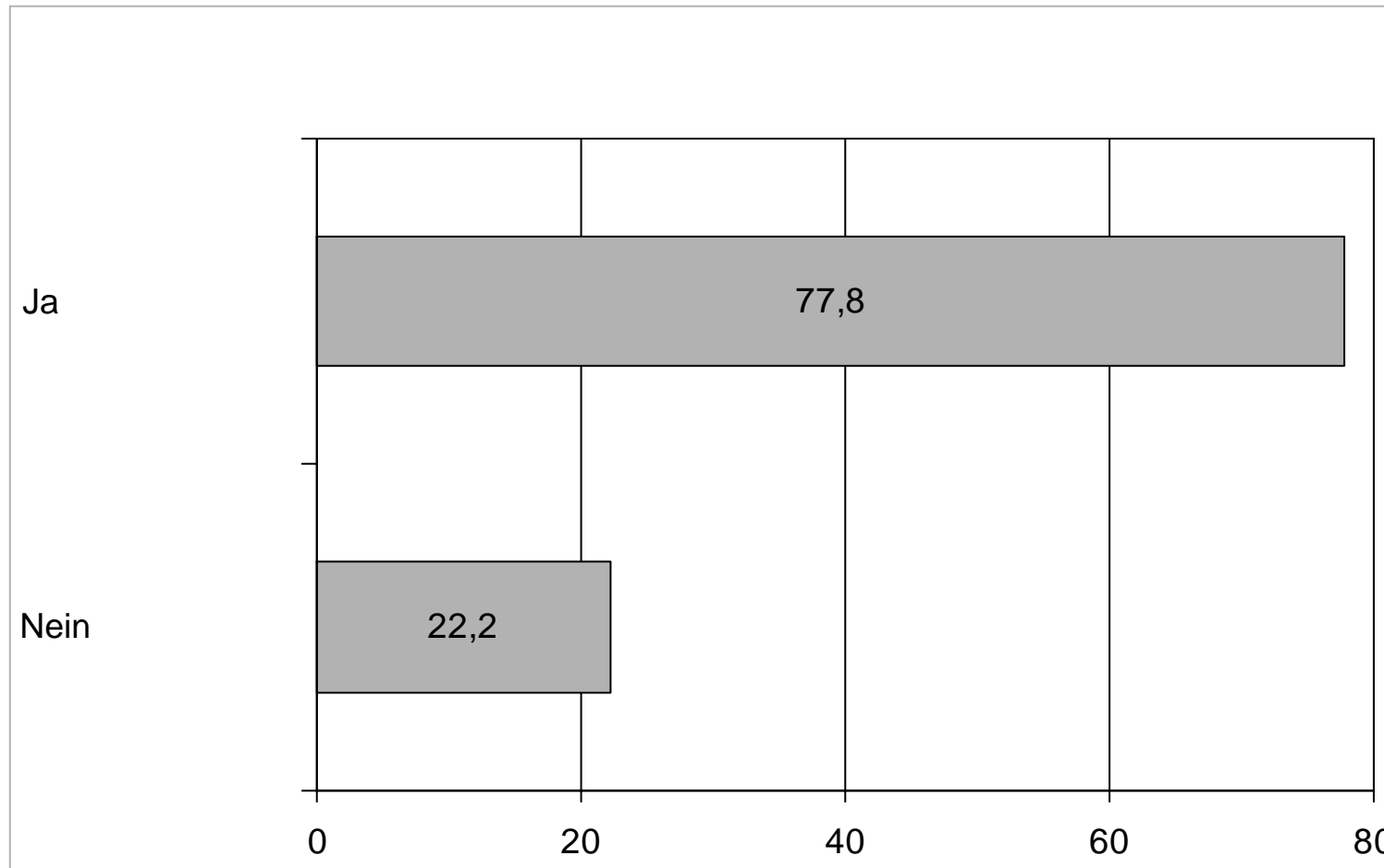
Für wie glaubwürdig halten Sie Ihr Unternehmen?



Angaben in Prozent, k. A.: 0,2 Prozent



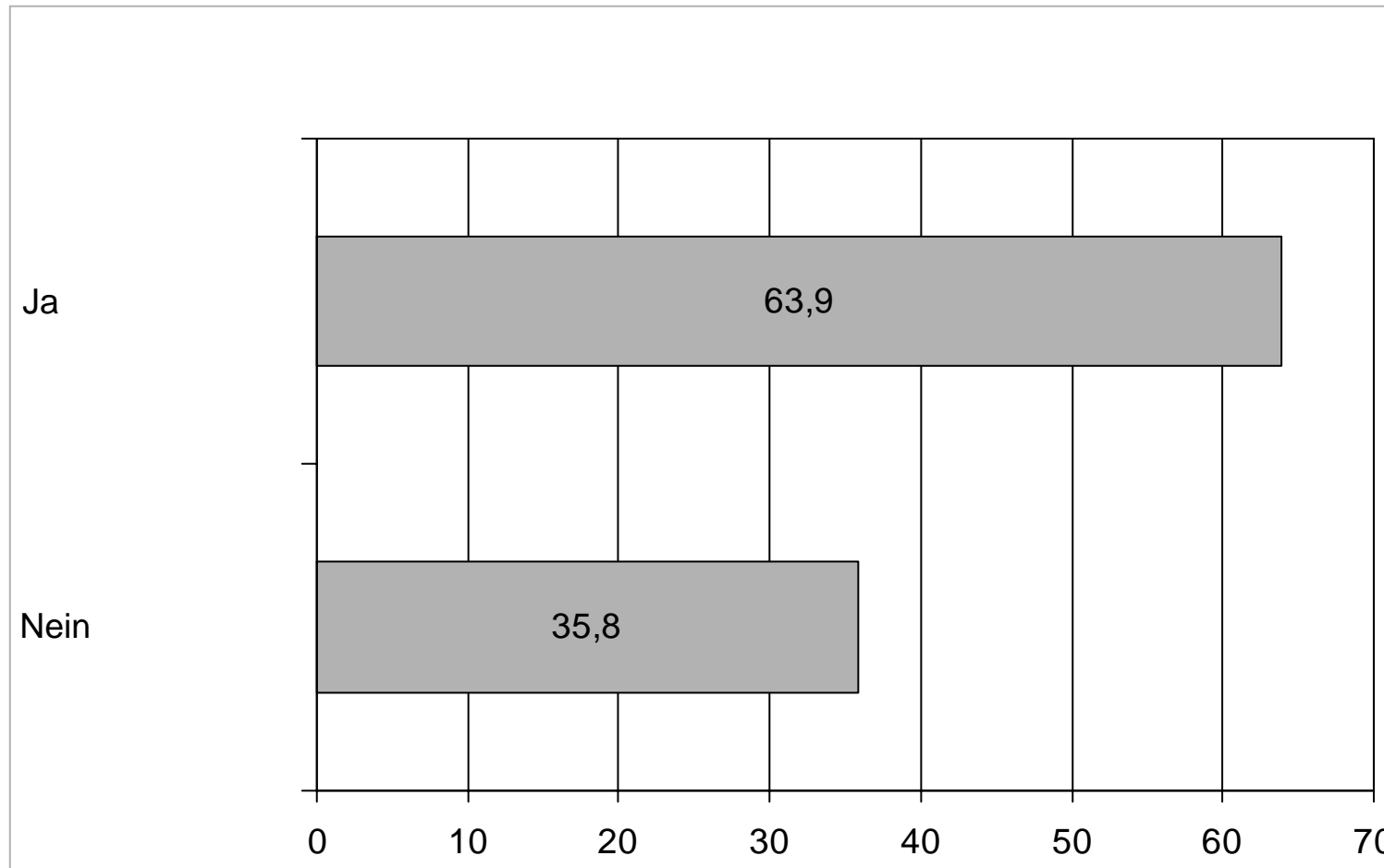
Gibt es in Ihrem Unternehmen festgeschriebene Werte/Leitbilder?



Angaben in Prozent



Gibt es in Ihrem Unternehmen Verhaltenskodizes?

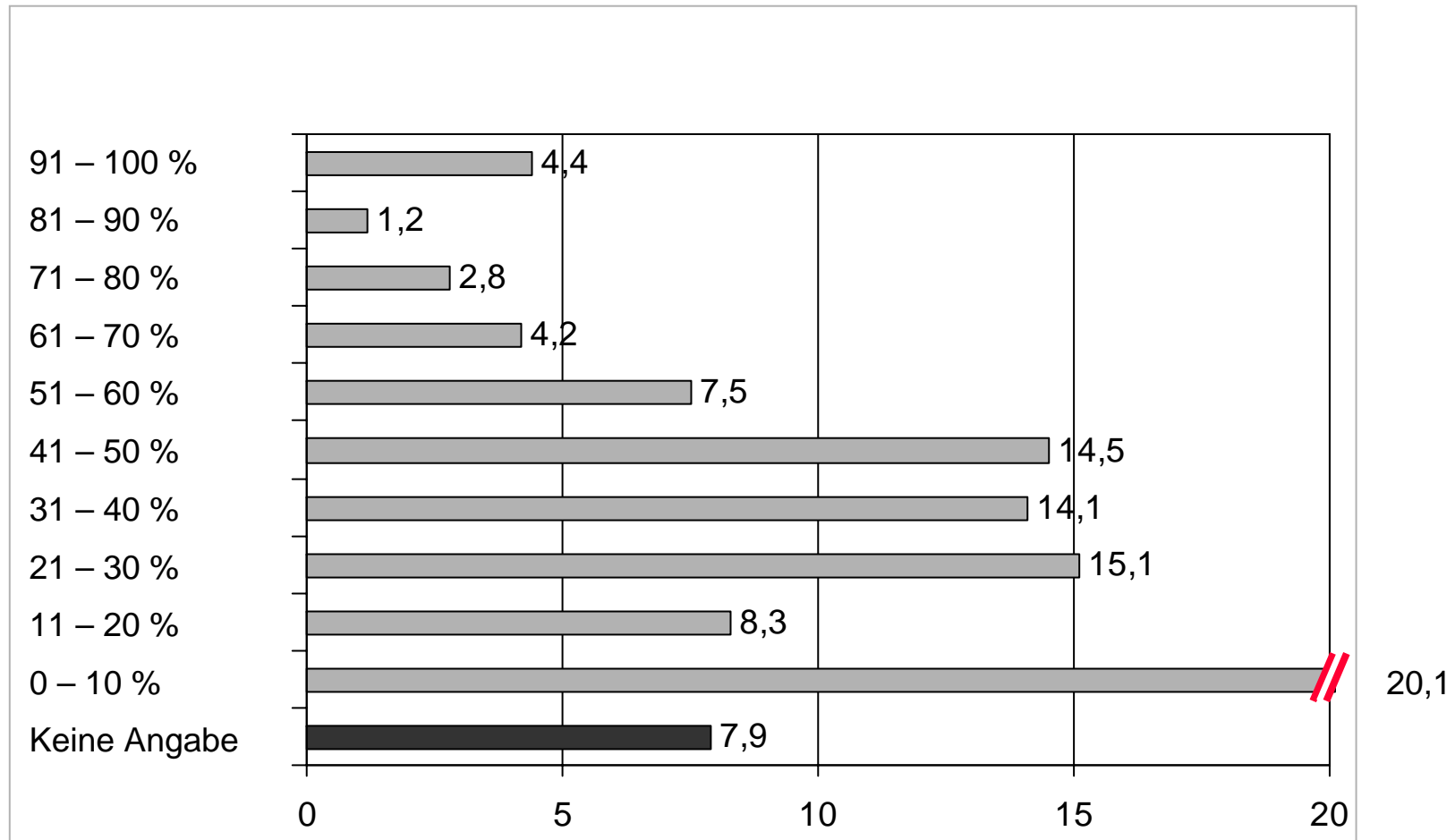


Angaben in Prozent, k. A.: 0,3 Prozent



Nennen Sie die wichtigsten Werttreiber Ihres Unternehmens in Prozent der Bedeutung

➔ Streben nach Profitabilität

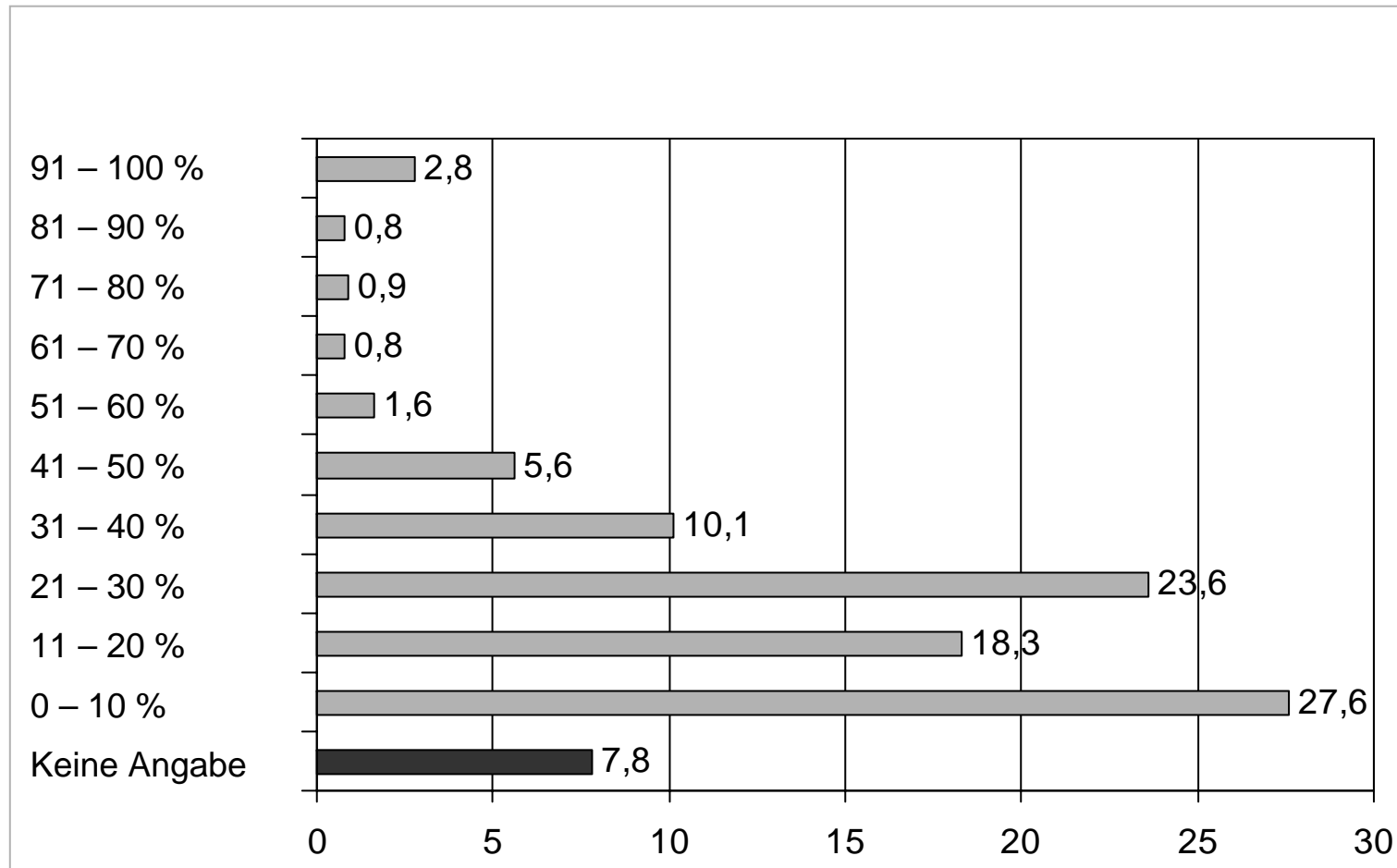


Angaben in Prozent (gerundet)



Nennen Sie die wichtigsten Werttreiber Ihres Unternehmens in Prozent der Bedeutung

➔ Streben nach **Wachstum**

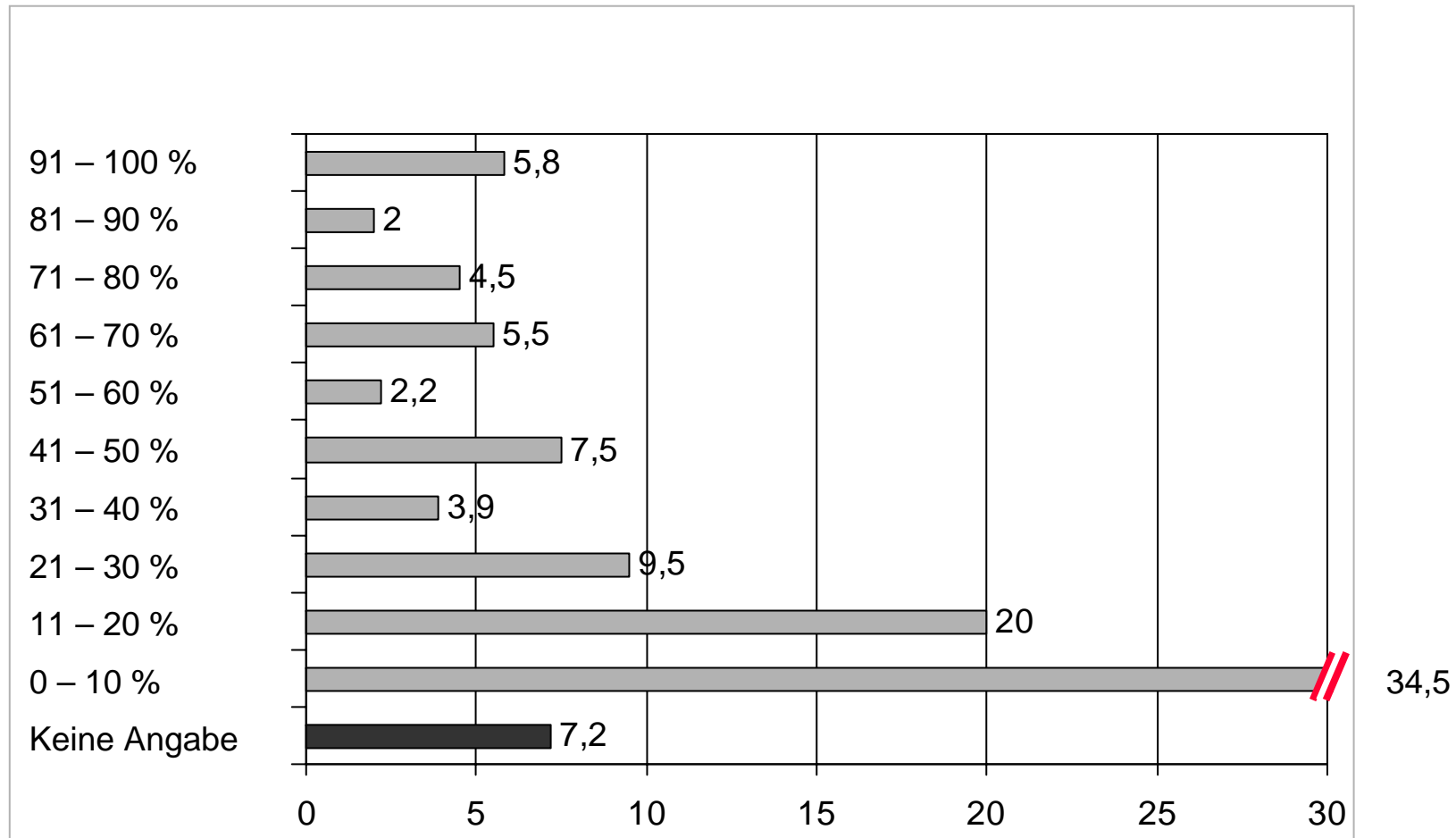


Angaben in Prozent (gerundet)



Nennen Sie die wichtigsten Werttreiber Ihres Unternehmens in Prozent der Bedeutung

➔ Streben nach **gesellschaftlicher Akzeptanz**

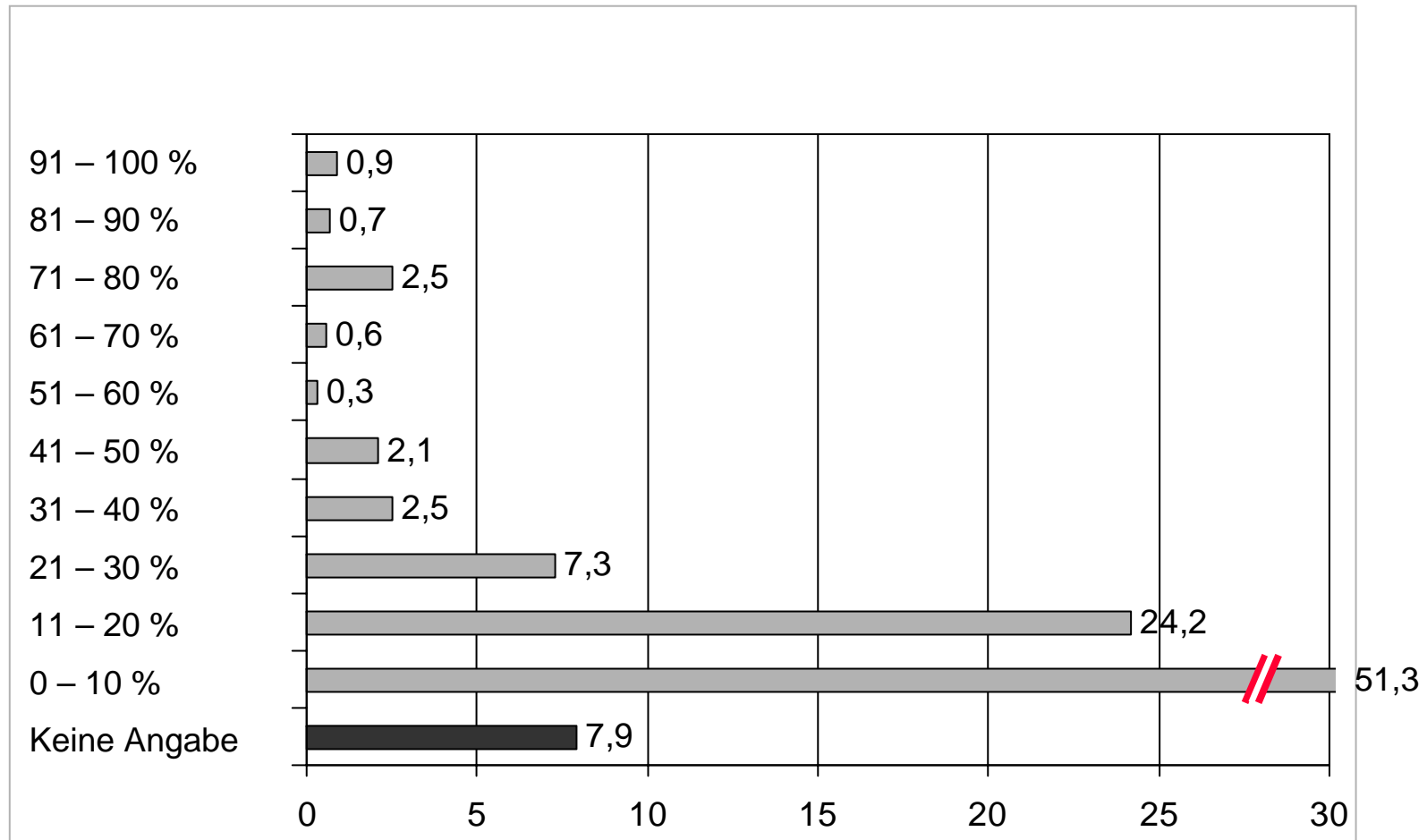


Angaben in Prozent (gerundet)



Nennen Sie die wichtigsten Werttreiber Ihres Unternehmens in Prozent der Bedeutung

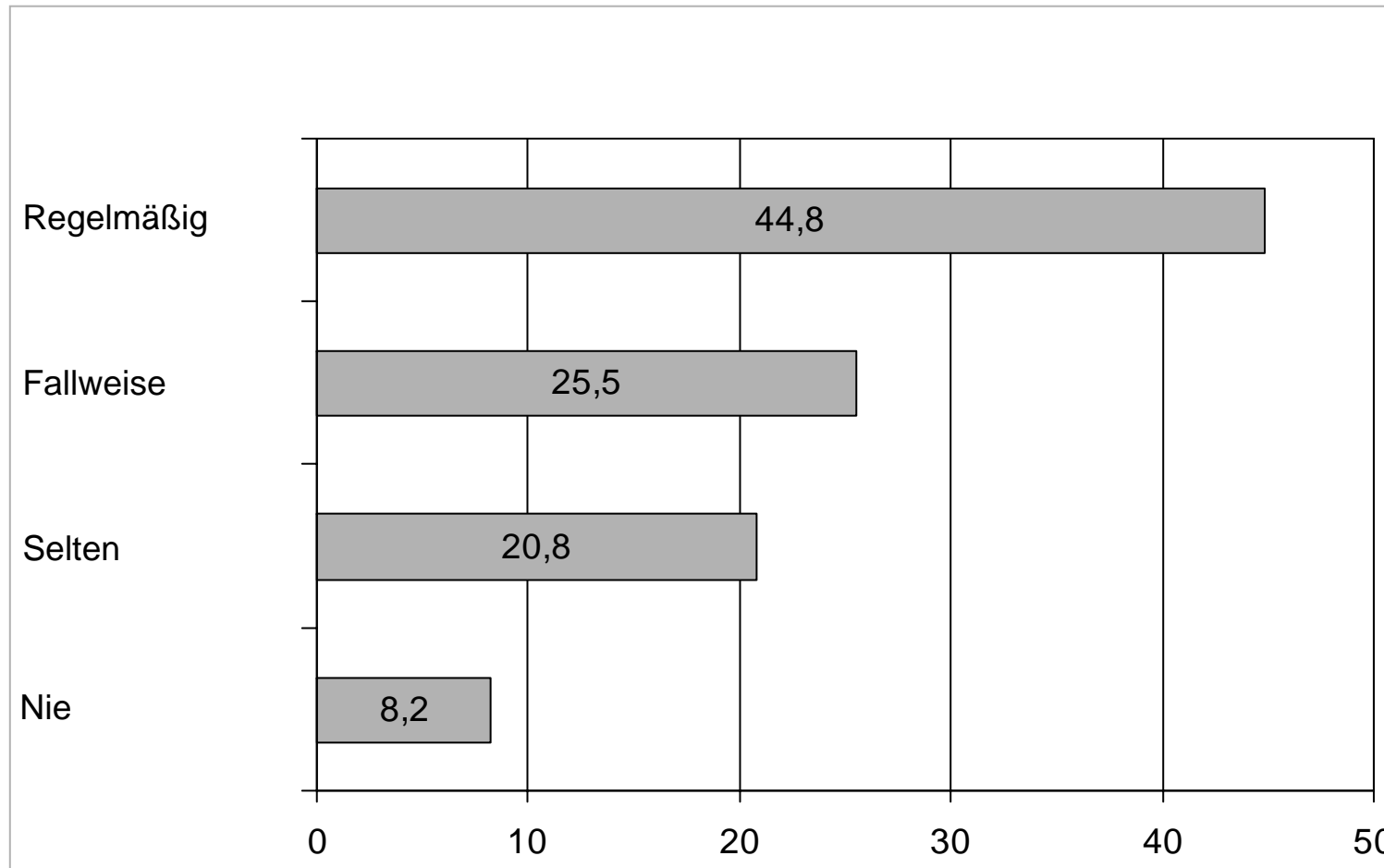
➔ Streben nach **hoher Attraktivität als Arbeitgeber**



Angaben in Prozent (gerundet)



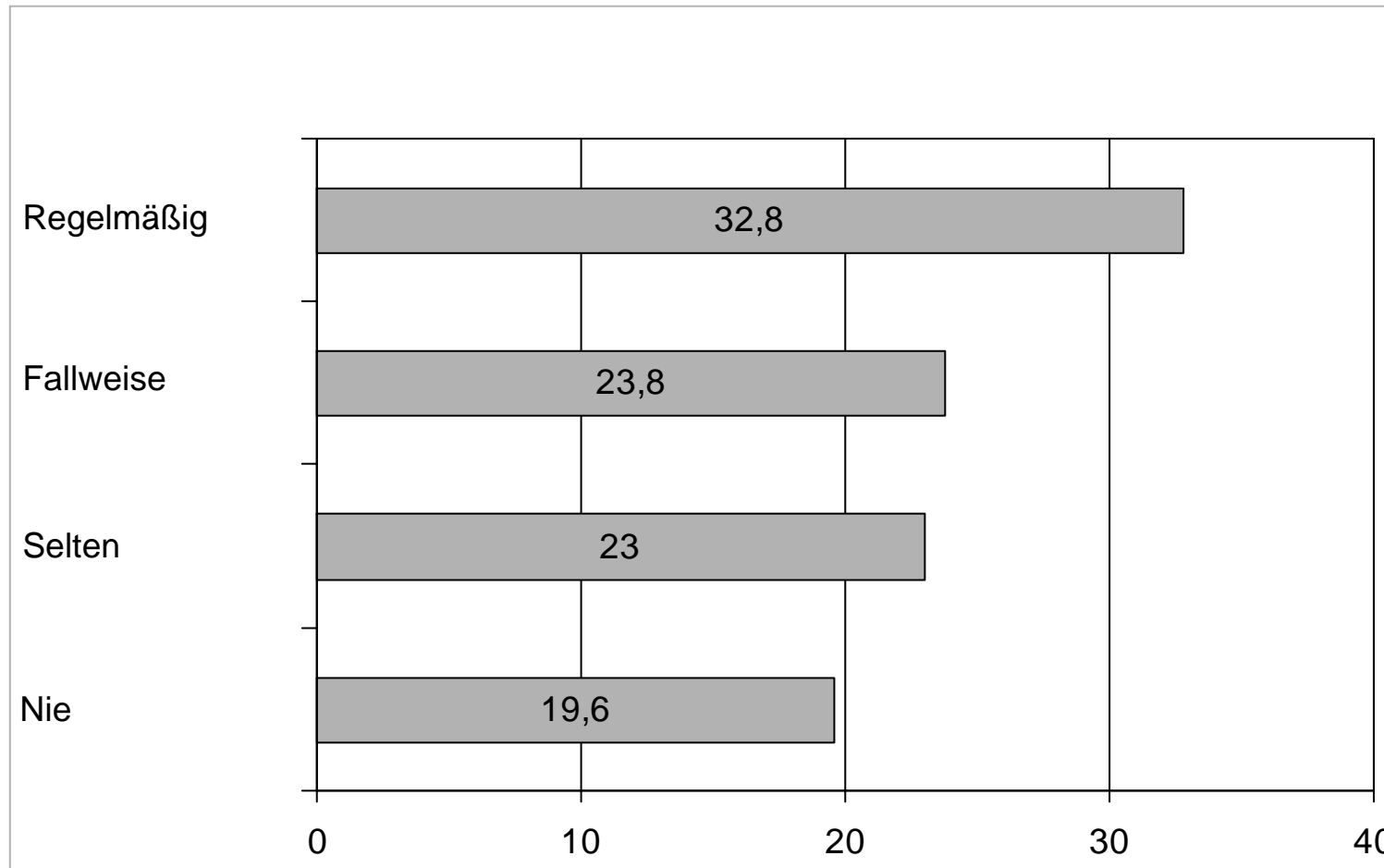
Wie oft führt Ihr Unternehmen Kundenbefragungen durch?



Angaben in Prozent, k. A.: 0,6 Prozent



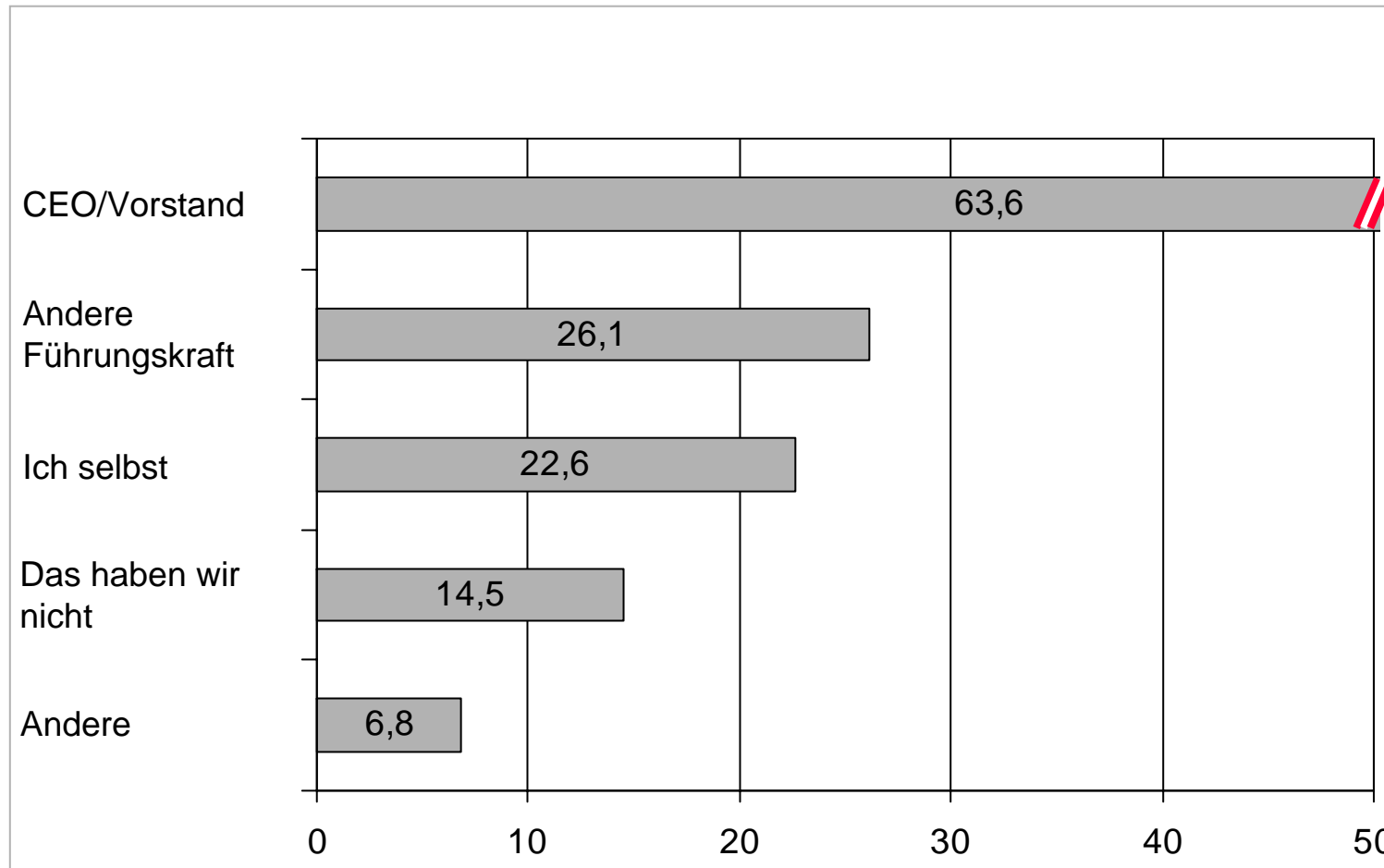
Wie oft führt Ihr Unternehmen Mitarbeiterbefragungen durch?



Angaben in Prozent, k. A.: 0,8 Prozent



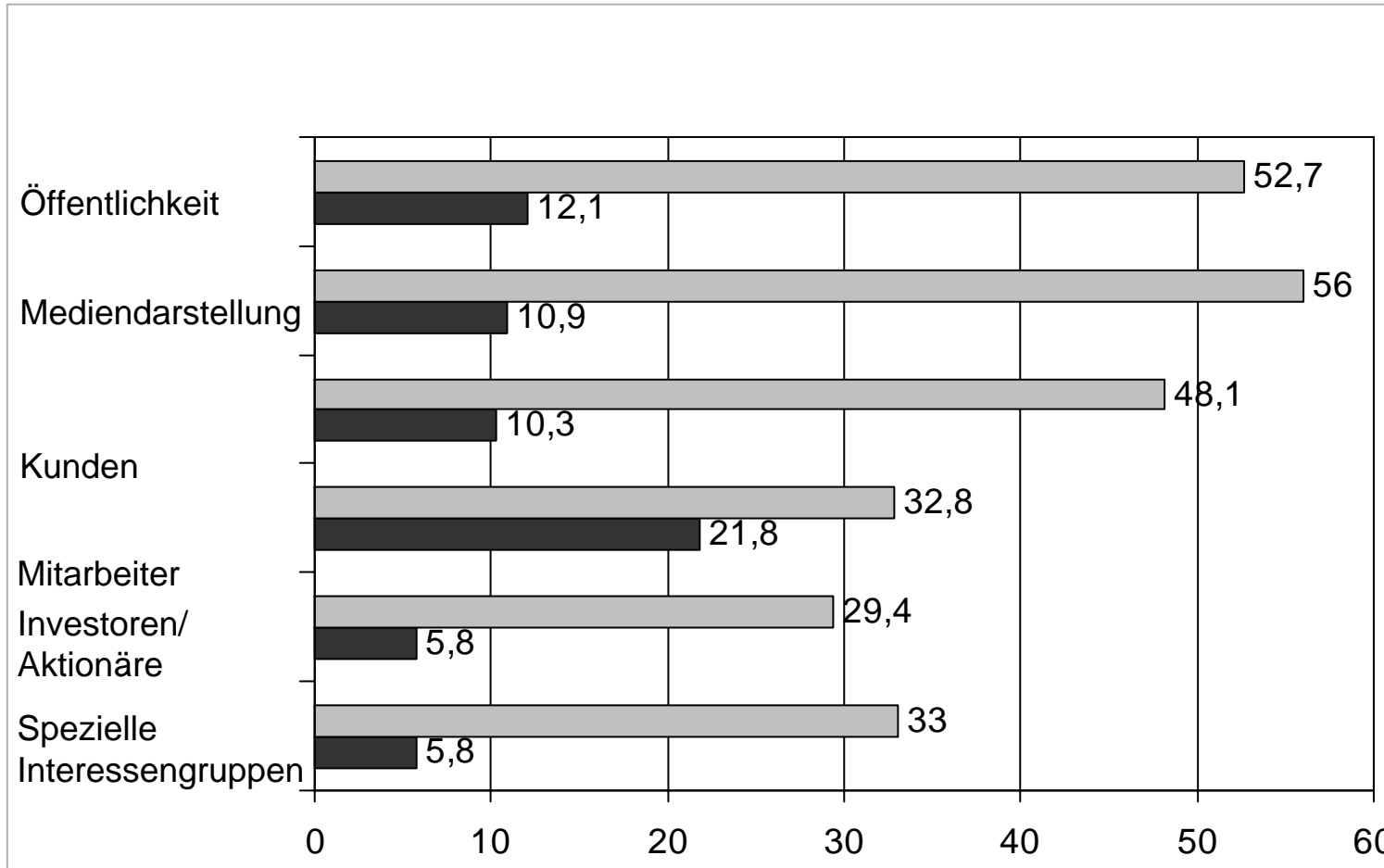
Wer ist in Ihrem Unternehmen eine Leitfigur für Glaubwürdigkeit mit Vorbildcharakter?



Angaben in Prozent



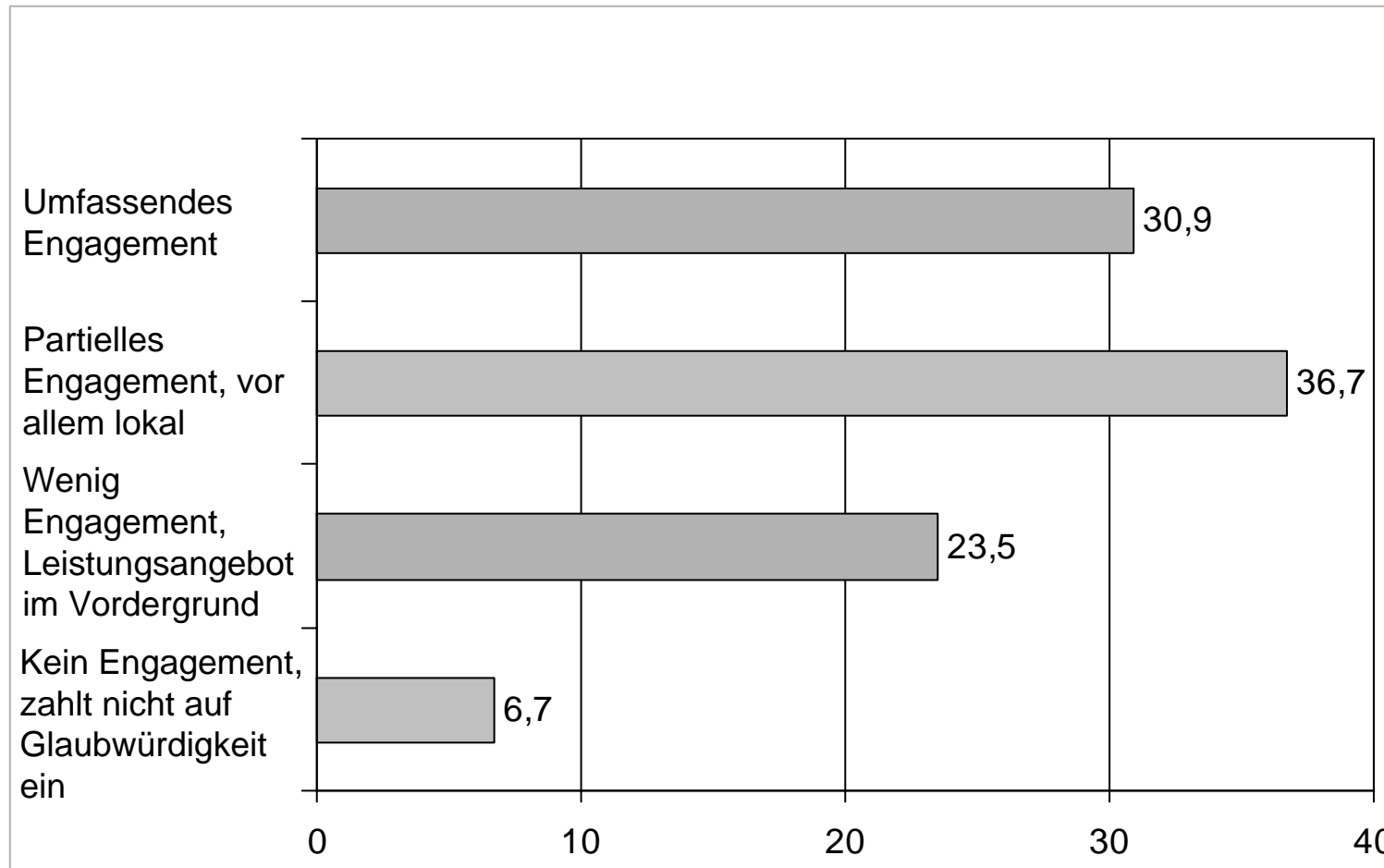
Hat sich aus Ihrer Sicht die Glaubwürdigkeit Ihres Unternehmens gegenüber Ihren Stakeholdern in den vergangenen drei Jahren geändert?



Angaben in Prozent, Darstellung: Ja, positiv Ja, negativ



Wie viel soziales Engagement wird von Ihrem Unternehmen erwartet?



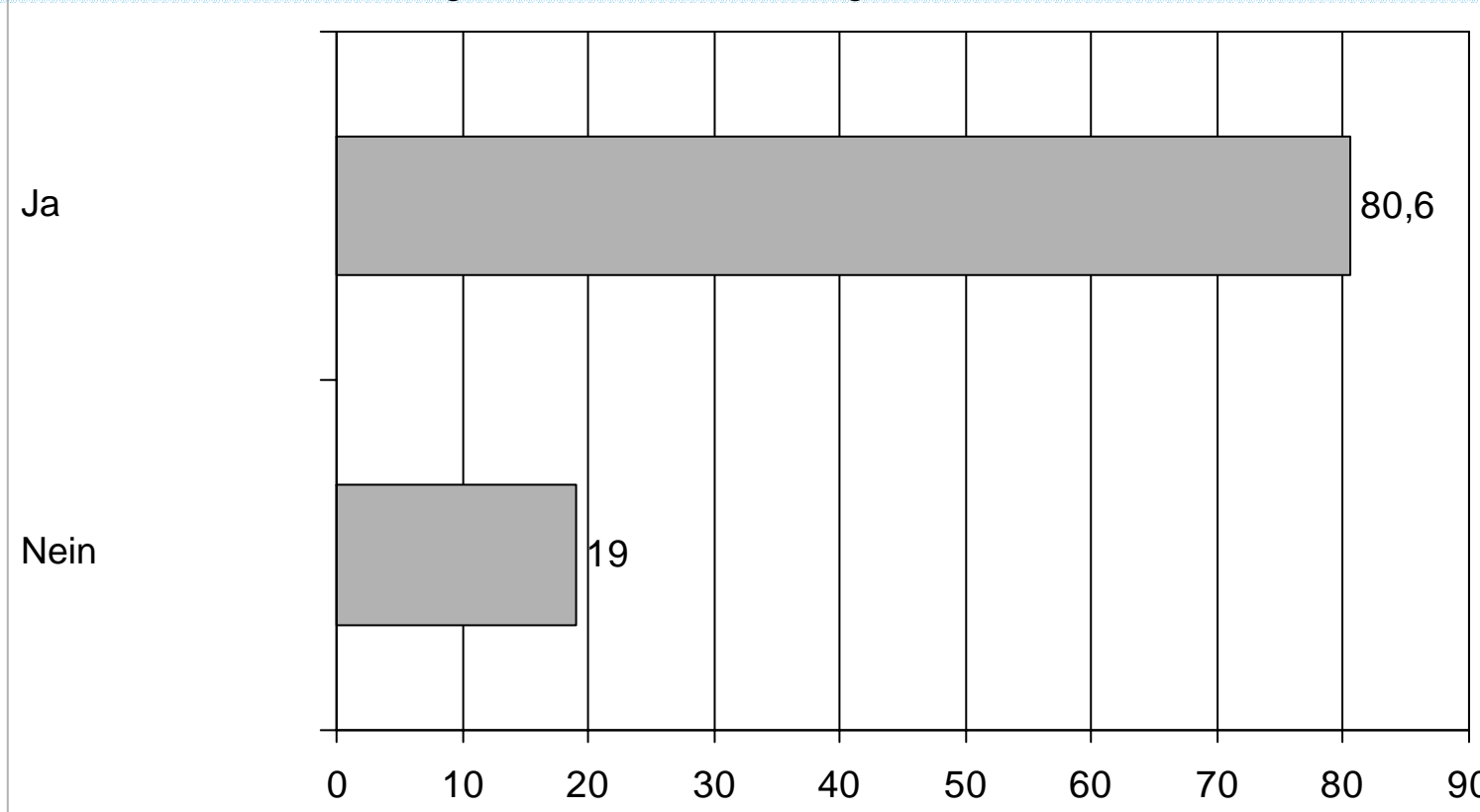
Angaben in Prozent, k. A.: 2,2 Prozent



Ist Erreichen von Glaubwürdigkeit explizit Bestandteil Ihrer Kommunikationsstrategie?

Glaubwürdigkeit ist die Voraussetzung, um alle sonstigen kommunikativen Ziele erreichen zu können.

Glaubwürdigkeit sollte grundsätzlich die Grundlage jeder Geschäftstätigkeit sein. Wenn sie Bestandteil einer Strategie sein muss, ist schon grundsätzlich etwas falsch.

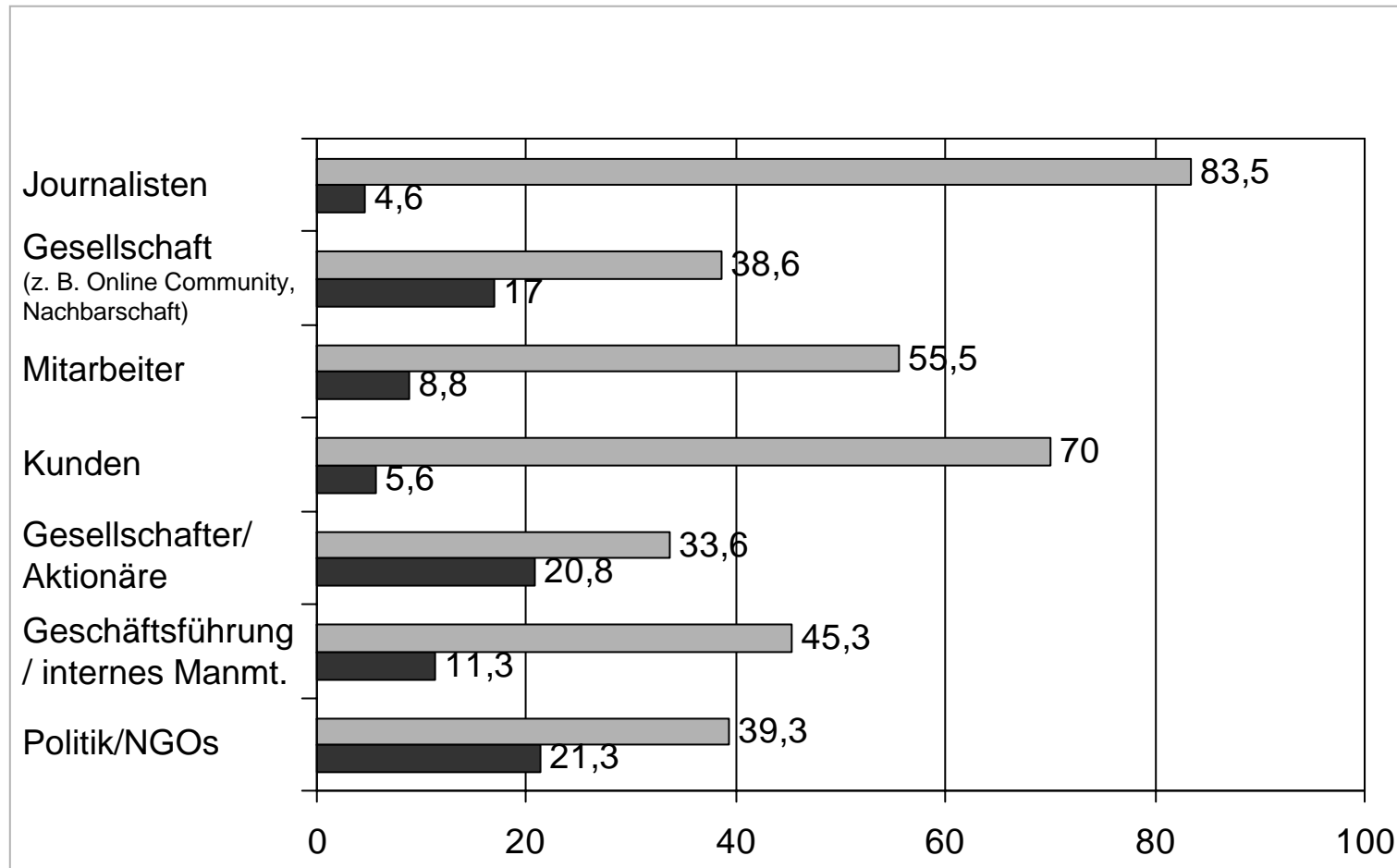


Angaben in Prozent, k. A.: 0,4 Prozent





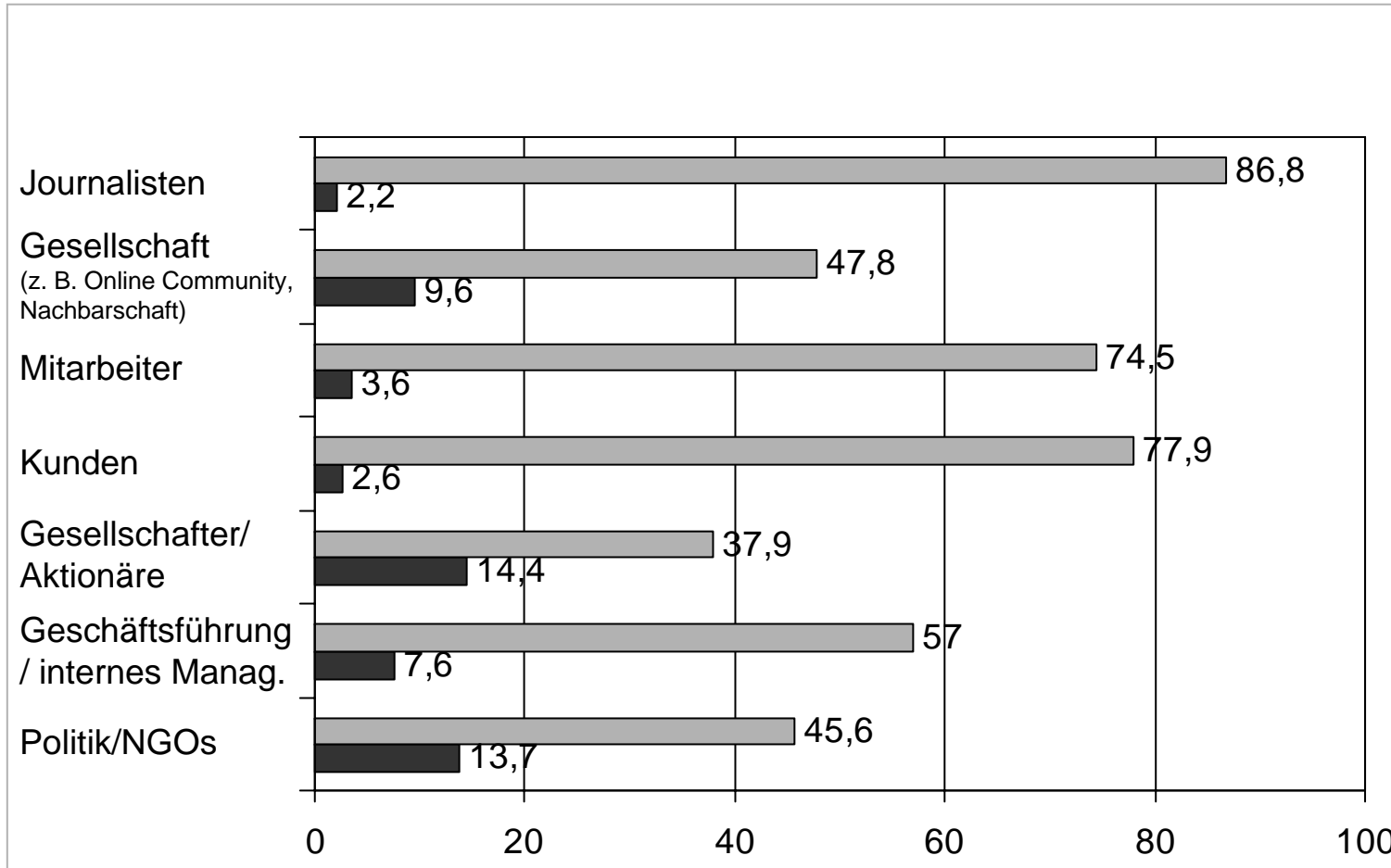
Welche Zielgruppen stehen im Zentrum Ihrer Kommunikationstätigkeit?



Angaben in Prozent, Darstellung TOP 2 BOTTOM 2



Bewerten Sie Ihre Zielgruppen der Kommunikationstätigkeit/ Ihre Multiplikatoren nach Wichtigkeit, um Glaubwürdigkeit des Unternehmens zu erzielen

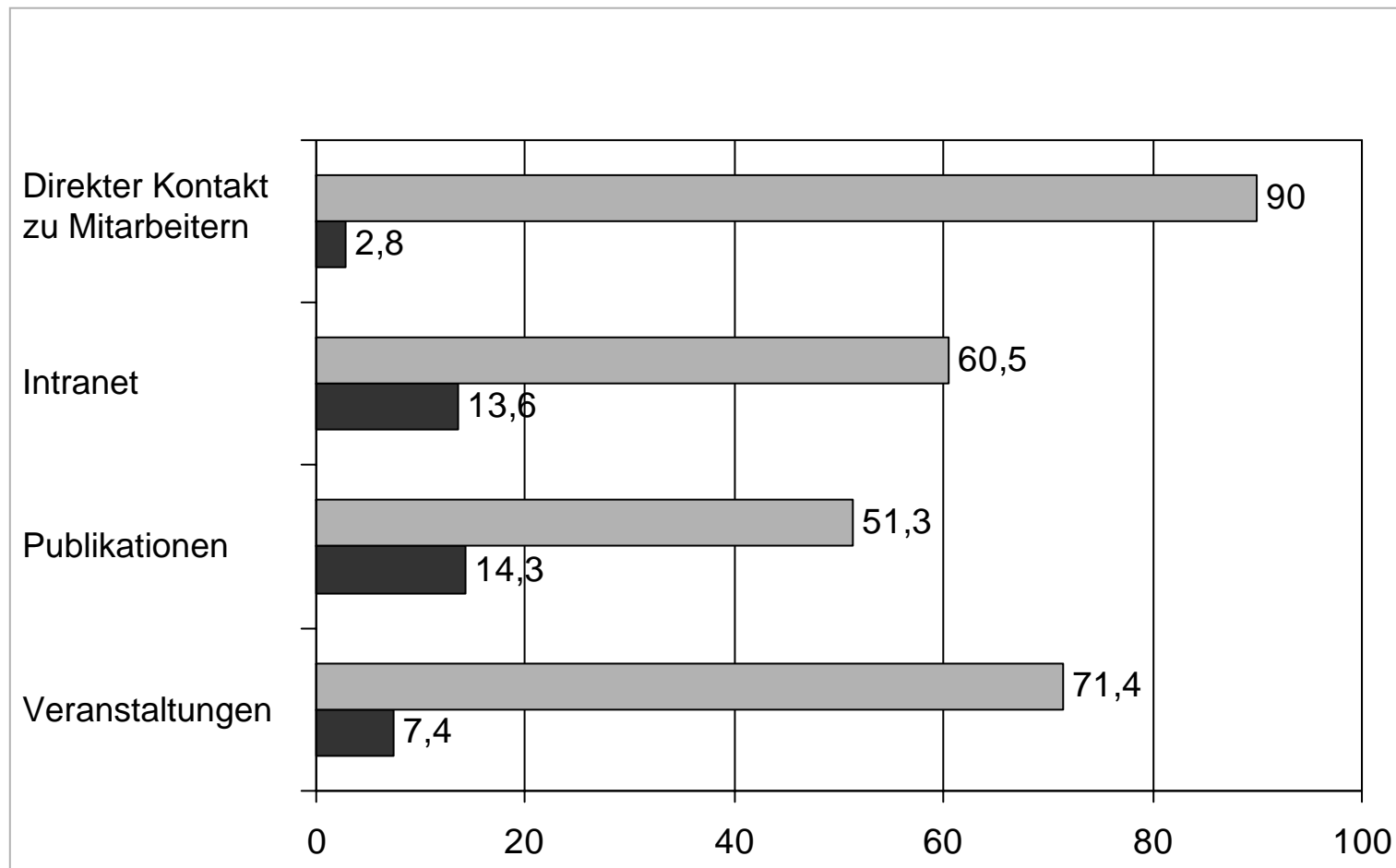


Angaben in Prozent, Darstellung TOP 2 BOTTOM 2





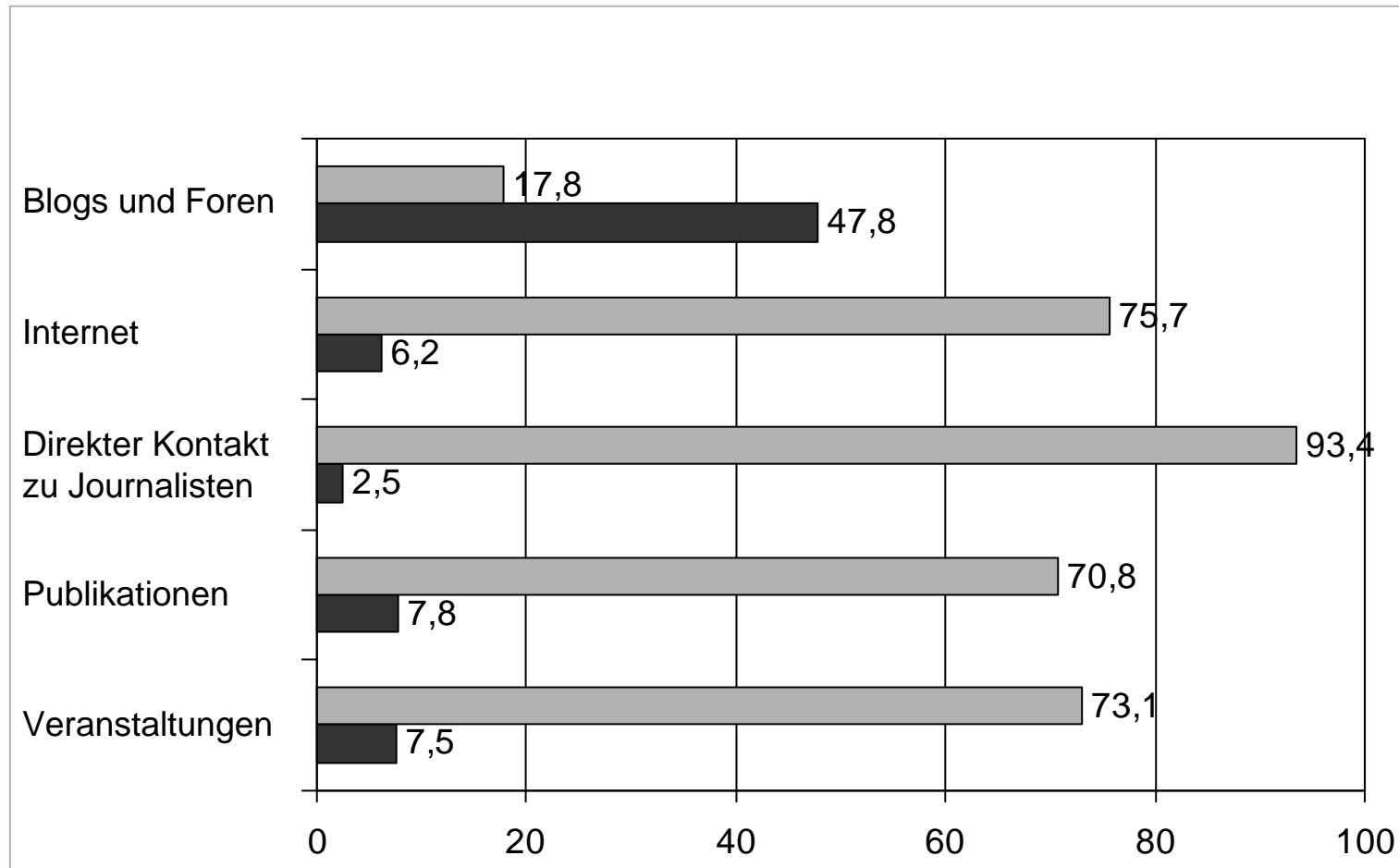
Wie wichtig schätzen Sie folgende Kommunikationsinstrumente ein, um die Glaubwürdigkeit Ihres Unternehmens **intern** zu stärken?



Angaben in Prozent, Darstellung TOP 2 BOTTOM 2



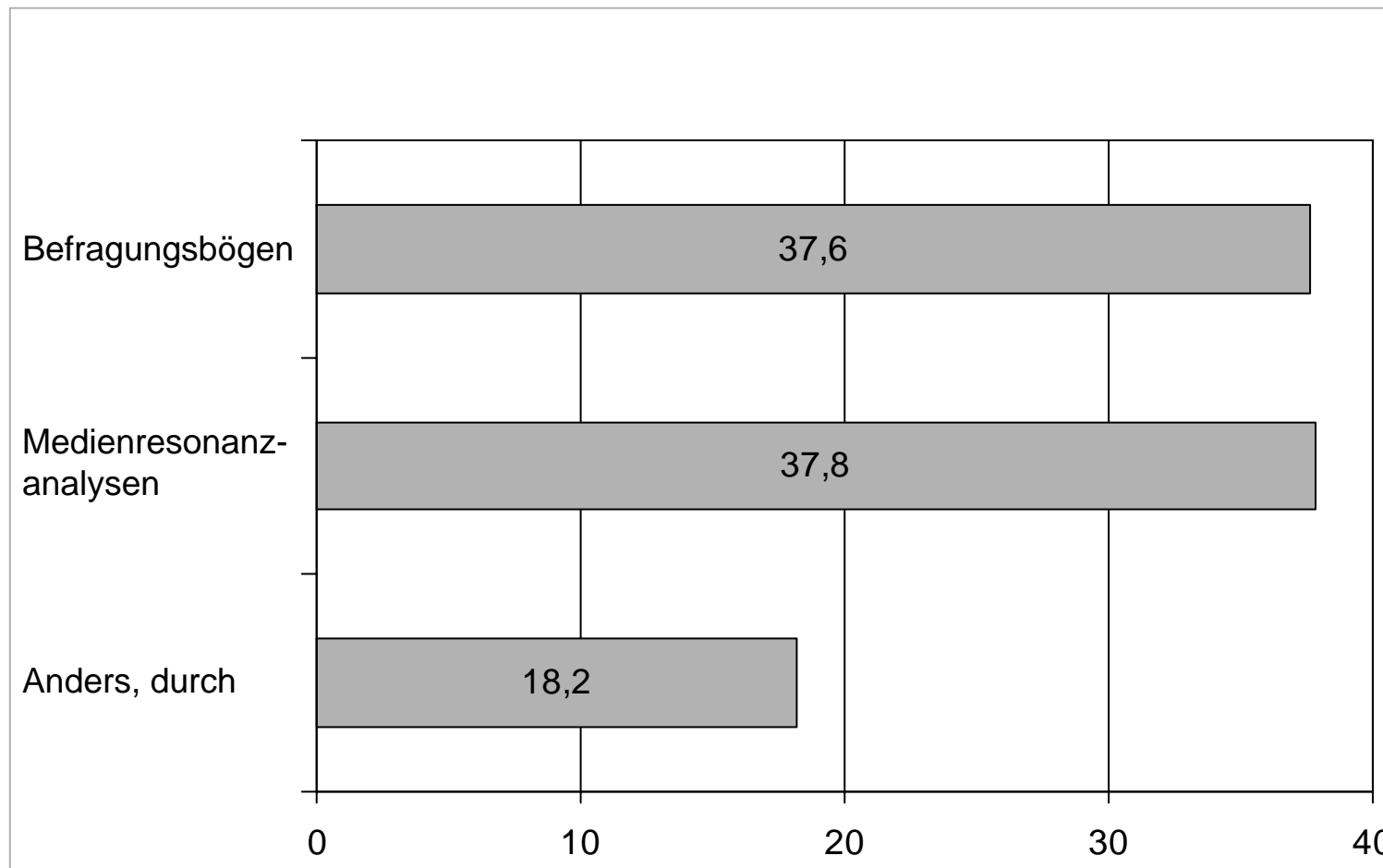
Wie wichtig schätzen Sie folgende Kommunikationsinstrumente ein, um die Glaubwürdigkeit Ihres Unternehmens **extern** zu stärken?



Angaben in Prozent, Darstellung TOP 2 BOTTOM 2



Wie messen Sie die Erwartungen Ihrer Zielgruppen?*



Angaben in Prozent

* Mehrfachnennungen möglich

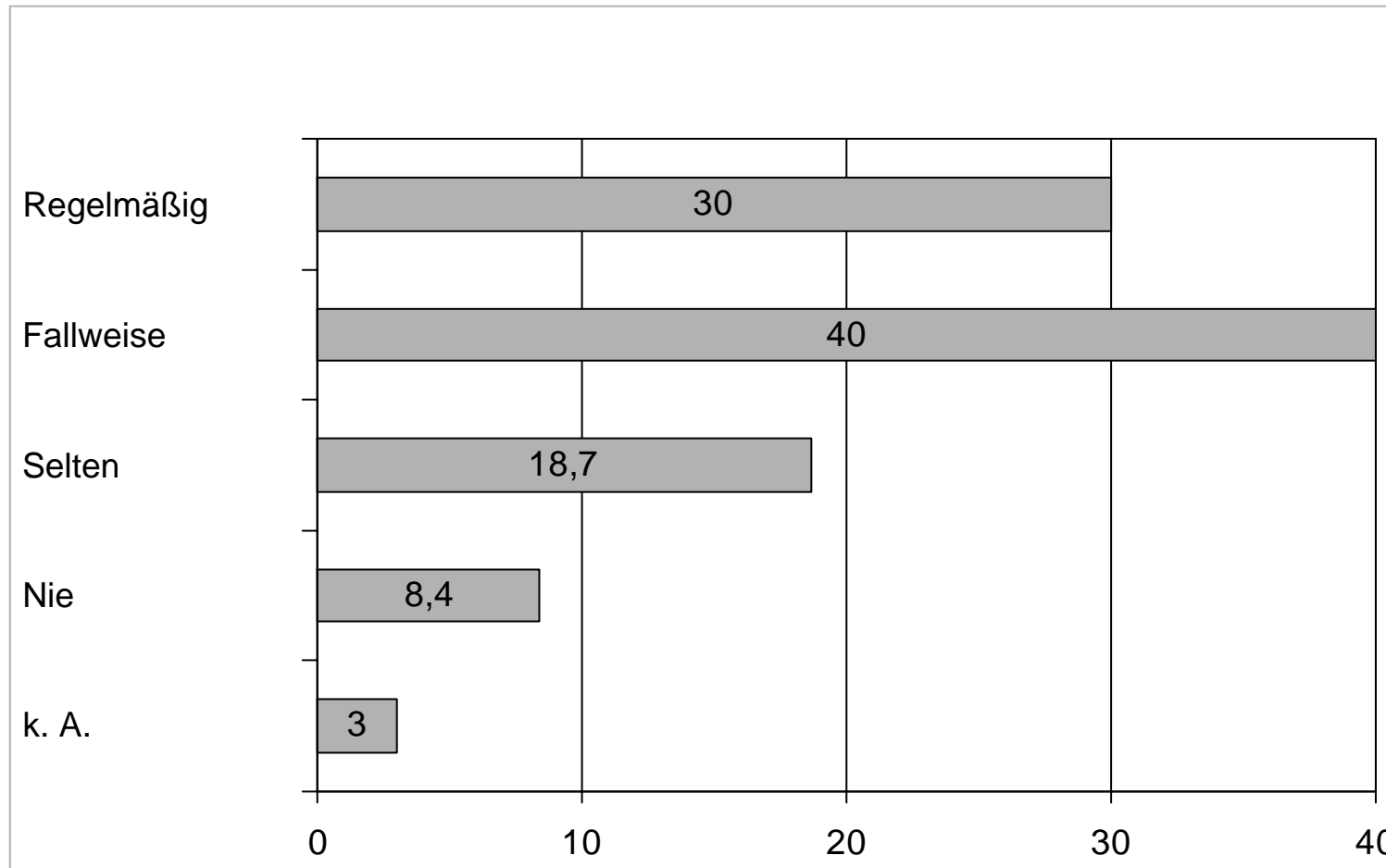
44 | Oktober 2008

Glaubwürdigkeit





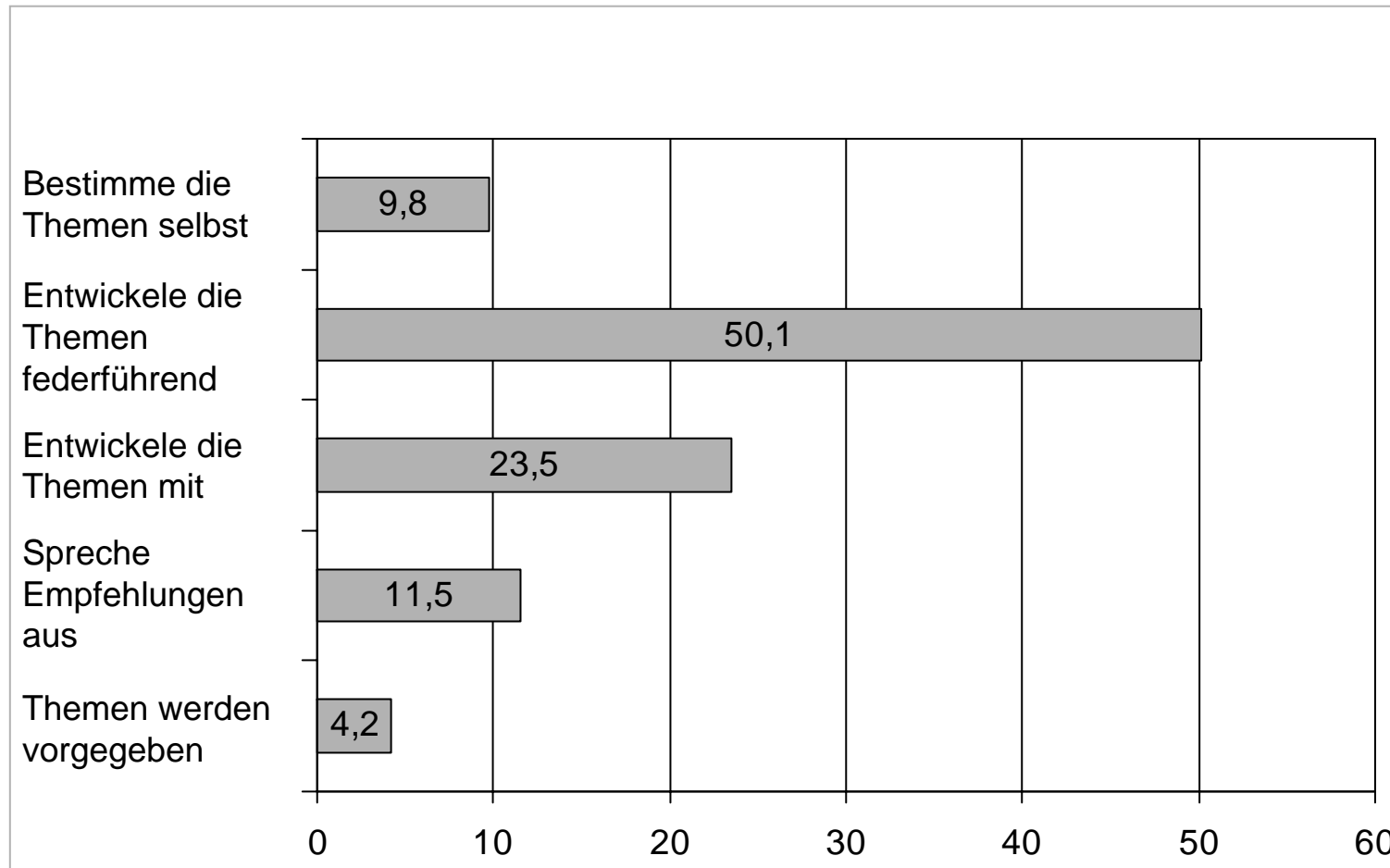
Wie oft fragen Sie die Themen und Erwartungen Ihrer wichtigsten Zielgruppen ab?



Angaben in Prozent



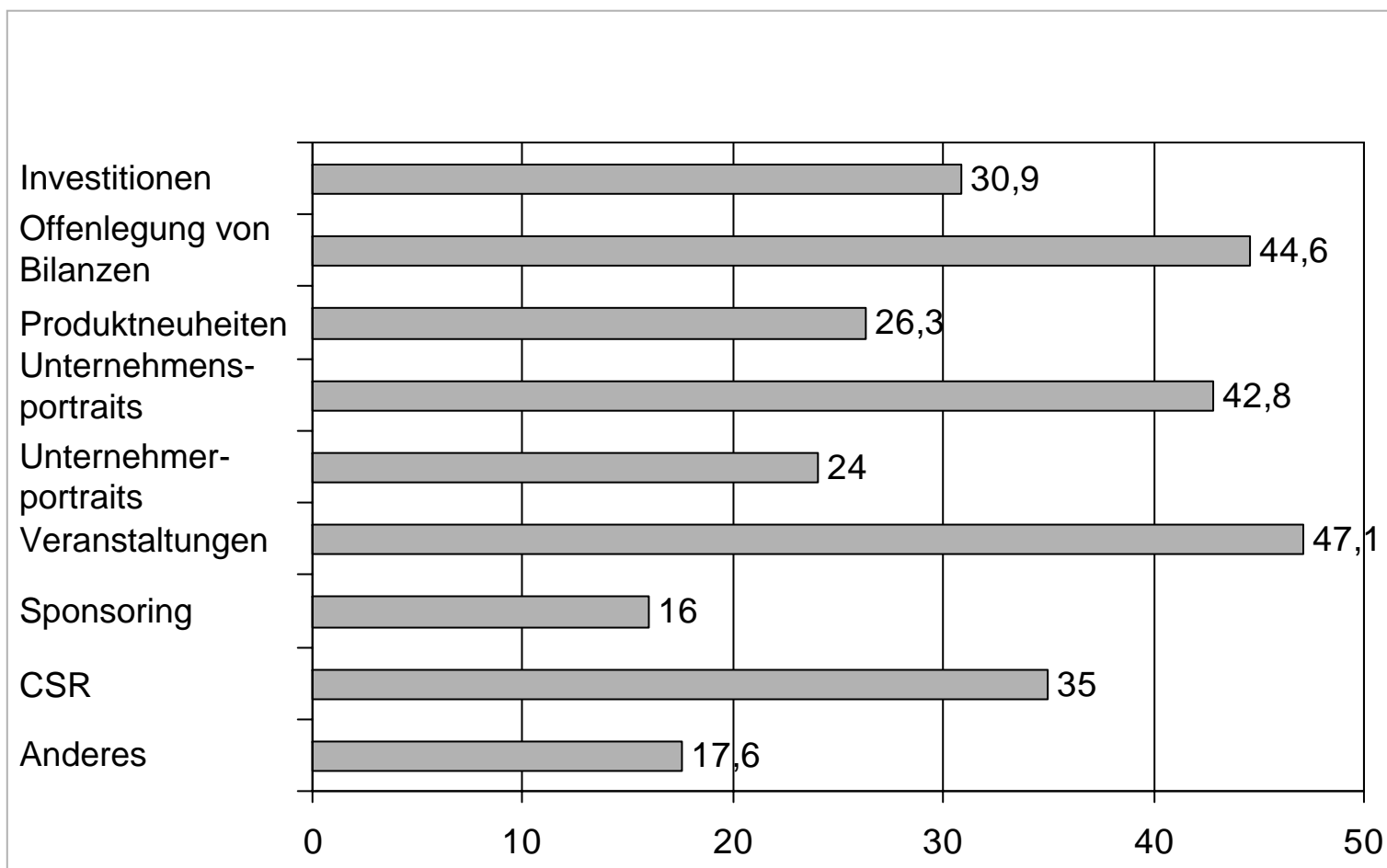
In wieweit bestimmen Sie selbständig in Ihrer Rolle als Kommunikationsverantwortlicher das Themenmanagement Ihres Unternehmens?



Angaben in Prozent, k. A.: 0,9 Prozent



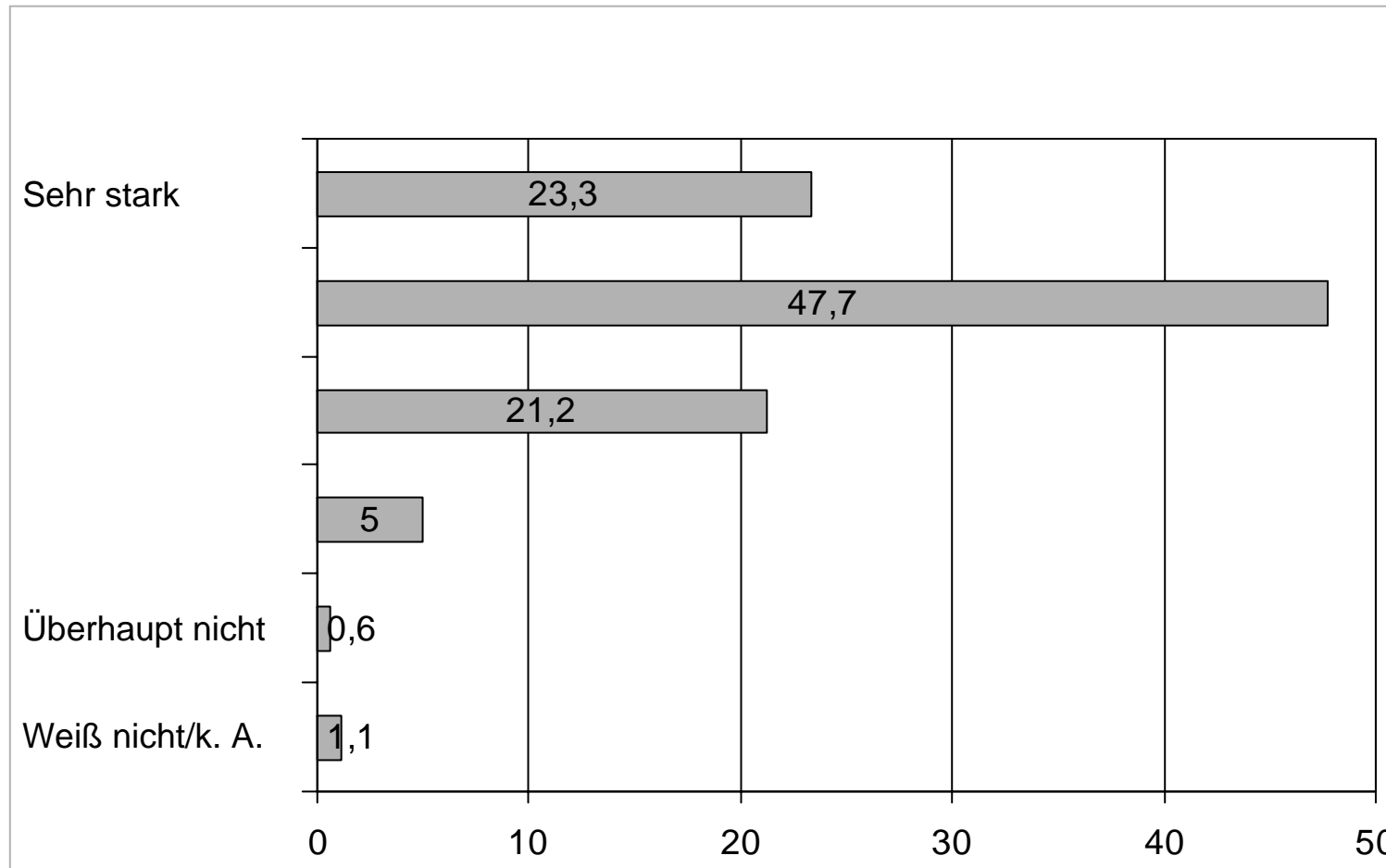
Welche Themen/Ereignisse eignen sich aus Ihrer Sicht für Ihr Unternehmen besonders, um Glaubwürdigkeit zu erzeugen?*



Angaben in Prozent
* Drei Antworten möglich



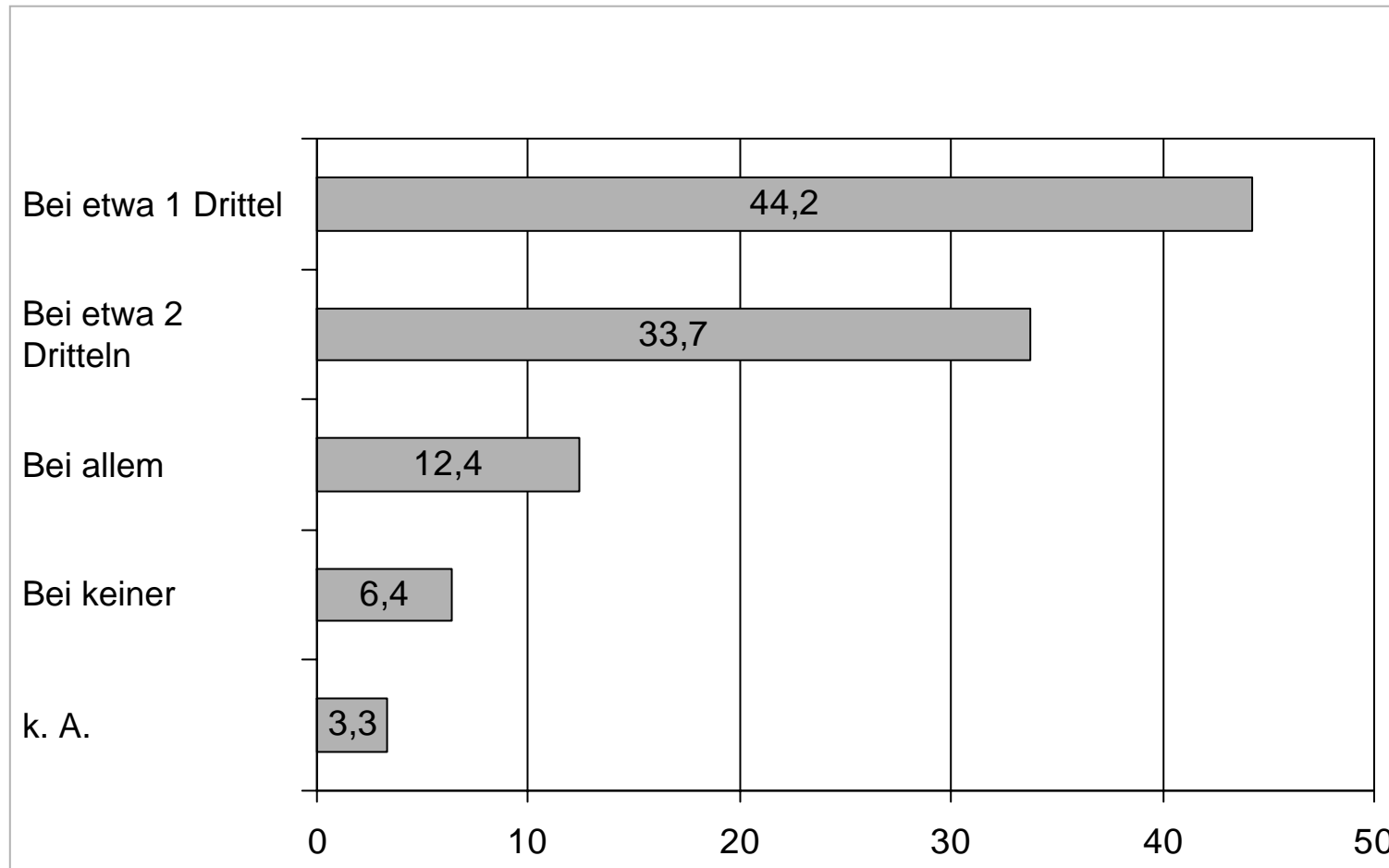
Wie stark stimmen die veröffentlichten Botschaften Ihres Unternehmens mit dem Verhalten Ihres Unternehmens Ihrer Meinung nach überein?



Angaben in Prozent



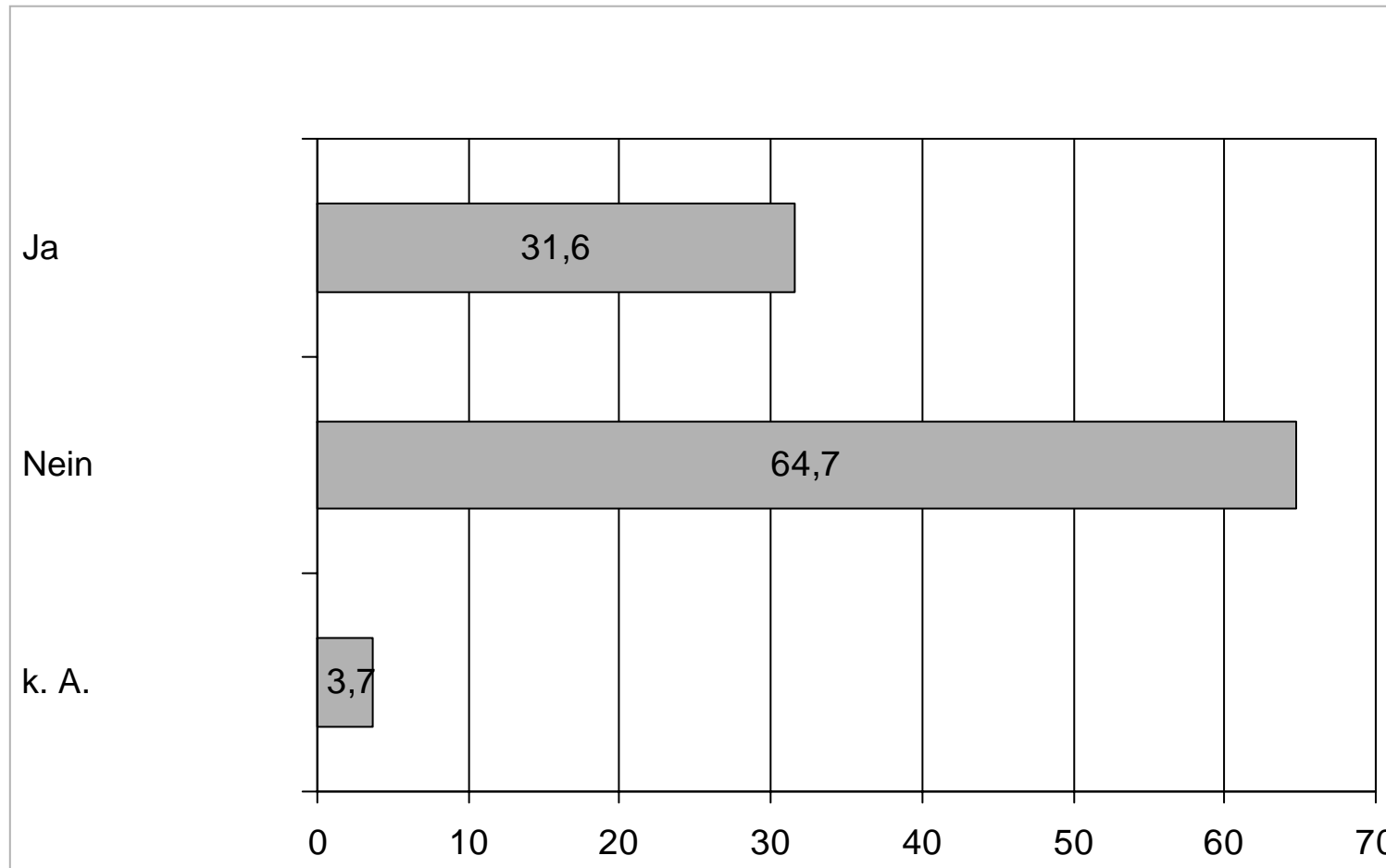
Wie stark personalisieren Sie die aktive externe Berichterstattung Ihres Unternehmens auf den CEO/Vorstand?



Angaben in Prozent



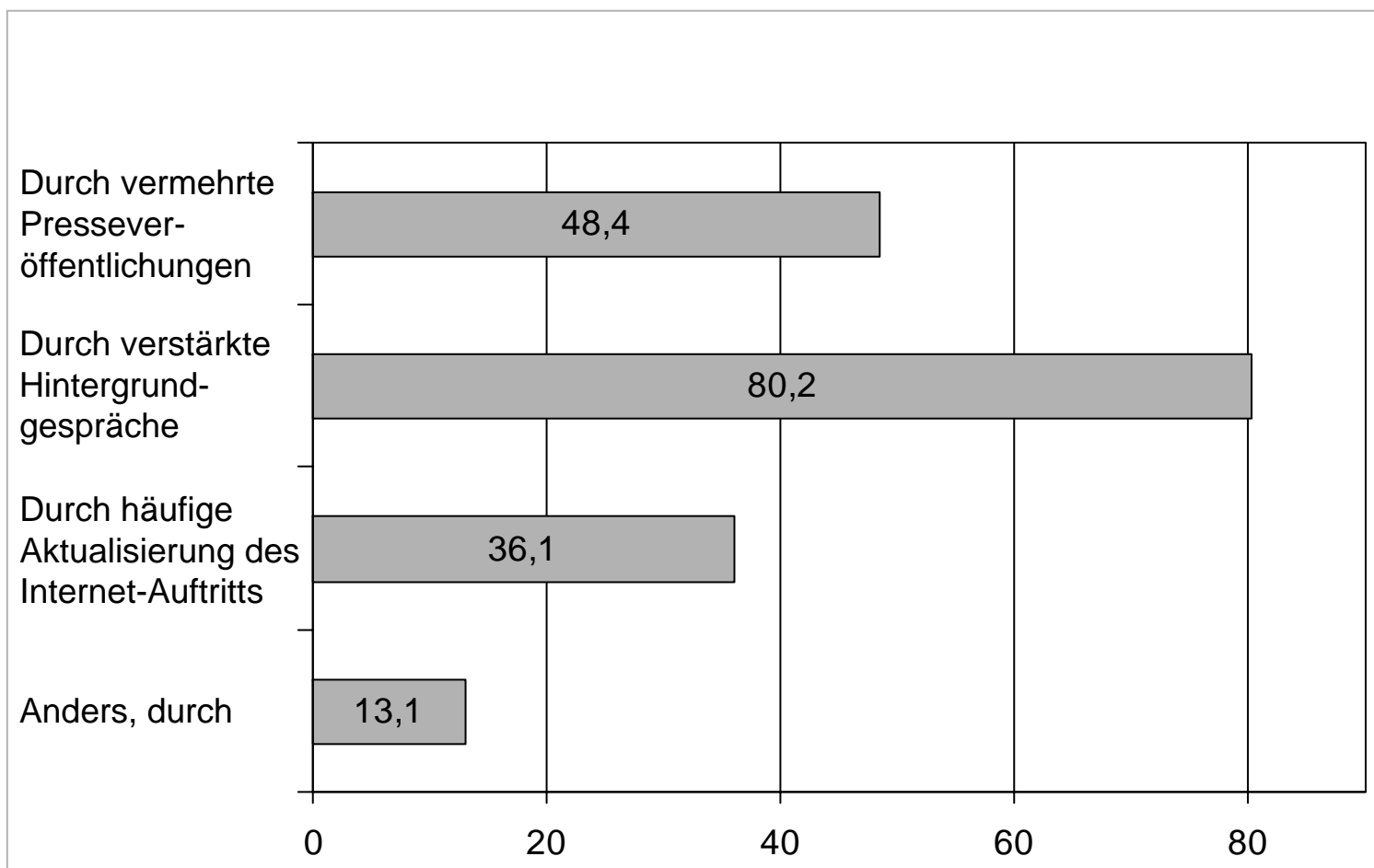
Akzeptieren Sie in Ihrer Medienarbeit Koppelgeschäfte?



Angaben in Prozent



Wie versuchen Sie die Übereinstimmung zwischen den Nachrichten, die Sie aktiv veröffentlichen und den über Ihr Unternehmen veröffentlichten Nachrichten sicherzustellen?*



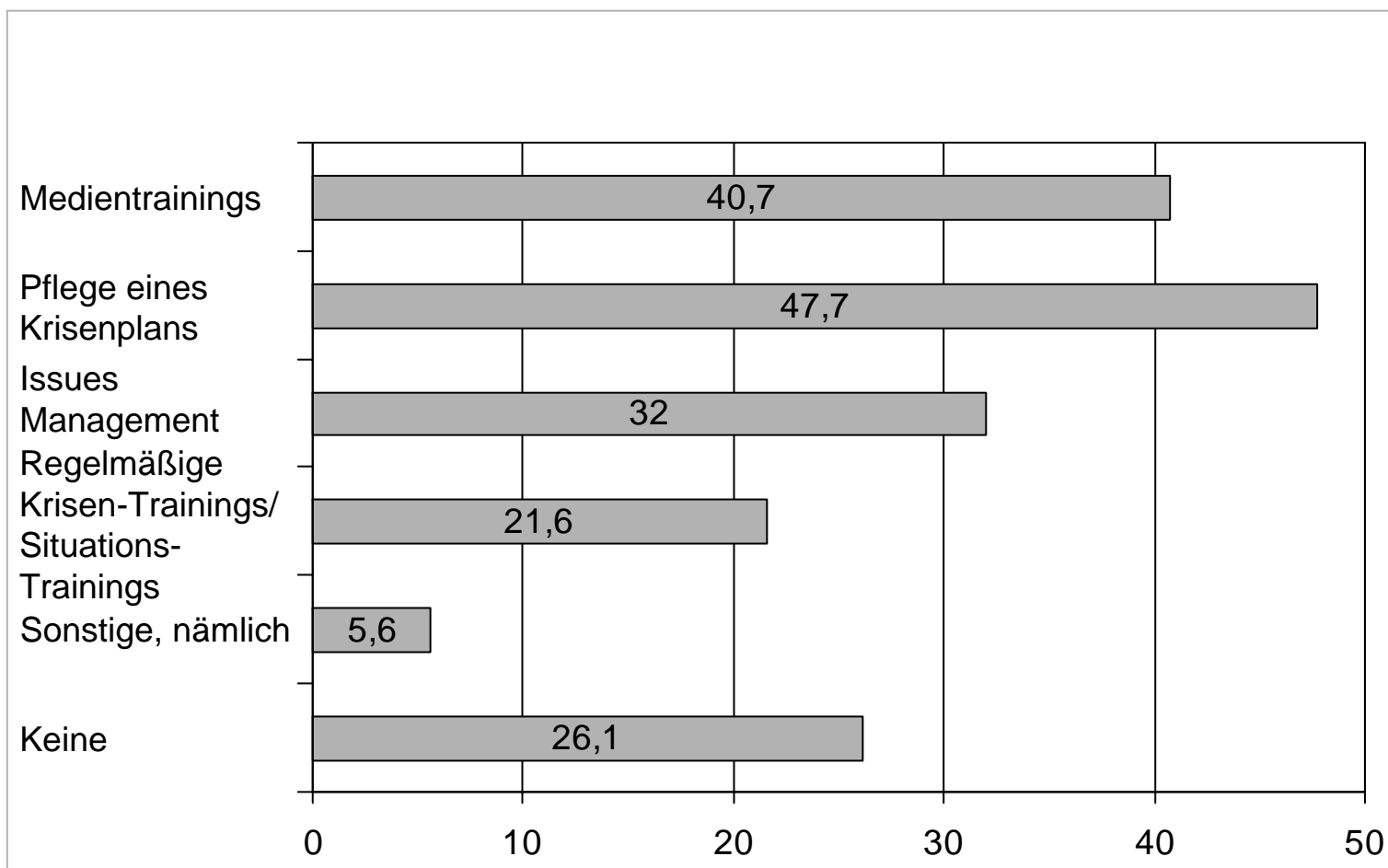
Angaben in Prozent

* Mehrfachnennungen möglich



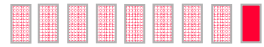


Welche Maßnahmen zur Krisenkommunikation betreibt Ihr Unternehmen?*



Angaben in Prozent (gerundet)

* Mehrfachnennungen möglich



Statements.

Langer Atem – nicht nur auf kurzfristige Erfolge hin arbeiten. *Im Vordergrund steht immer das Wohl der Firma und die Loyalität zum Arbeitgeber.* "geraden Rücken": Offenheit, Authentizität und Ehrlichkeit *Glaubwürdigkeit ist eine Tugend / Charaktereigenschaft. Nur Personen mit starkem Charakter und welche, denen es mehr oder weniger egal ist, was gerade "Trend" ist, werden glaubwürdig handeln.* Persönlichkeit des Unternehmers *Glaubwürdigkeit kostet Zeit. Konstanz steht deshalb an oberster Stelle.* Ein wesentlicher Aspekt der ist die persönliche Integrität und Authentizität desjenigen, der kommuniziert - gleichgültig ob Pressesprecher oder Vorstandsmitglied *Entweder man ist glaubwürdig oder man ist es nicht. Ist man es, spiegelt sich das in der Kommunikation wider. Ist man es nicht, hilft auch keine K.Strategie das zu beheben.* Nicht lügen! Und wer es trotzdem tut, darf sich nicht erwischen lassen... *Ich sehe keine Aspekte der Glaubwürdigkeit - entweder man ist es oder ist es nicht.* Je mehr Mitarbeitende sich mit einem Unternehmen identifizieren können, umso größer ist die Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit. *Ohne Glaubwürdigkeit können wir dicht machen.* Wenn man uns nicht glaubt, ist die Kommunikation für die Katz. *Familiäre Werte. Wer Ehrlichkeit, Fleiß und andere "alte" Tugenden aktiv vorlebt, gilt auch als glaubwürdiger.* Glaubwürdigkeit hat zwei Seiten: Die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und das was wir als Unternehmen und Mitarbeiter des Unternehmens leben. Glaubwürdigkeit praktisch leben ist entscheidend. *Glaubwürdigkeit ist die Basis aller Kommunikation. Wem nicht geglaubt wird, der muss gar nicht erst kommunizieren.* Wenn man für eine Wurstfabrik PR macht, muss man gern Wurst essen. *Glaubwürdigkeit ist nicht das originäre Ziel unserer Pressearbeit, sondern Mittel zum Zweck!* Glaubwürdigkeit bedeutet nicht, alle Fakten auf den Tisch zu legen, aber auch nicht, wissentlich die Unwahrheit zu verbreiten. Einem Unternehmen steht es durchaus zu, bestimmte Fragen nicht zu beantworten, wenn es die Situation erfordert. *Heiße Luft verkauft sich nicht lange.*



Kontakt.

Diana Buss

VP Corporate Communications

Messer Group GmbH

E Diana.Buss@messergroup.com

T: 061 96 / 7760 361



Kontakt zur Fachgruppe „Glaubwürdigkeit“ im BdP

Dr. Wolfgang Griepentrog, METRO Group

E griepentrog@metro.de

E glaubwuerdigkeit@pressesprecherverband.de

WWW www.pressesprecherverband.de/verband/fachgruppen

Fachgruppe „Glaubwürdigkeit“ im BdP: Kurzprofil.

Warum dieses Thema?

Schon seit Jahren versuchen Kommunikationsmanager dem schlechten Image und dem damit einher gehenden Verlust von Glaubwürdigkeit von Top-Managern aus Unternehmen, Politik und Organisationen in der Gesellschaft entgegenzuwirken. Angesichts der häufigen Skandale und Krisen ist jedoch offensichtlich, dass ein durchgreifender Erfolg dieser Bemühungen bisher ausgeblieben ist.

Was ist das Ziel?

Seit Anfang des Jahres geht die **Fachgruppe Glaubwürdigkeit** dem Phänomen dieses Vertrauensverlustes auf den Grund. Ziel ist es, klare Aussagen dazu machen zu können, welchen Beitrag Kommunikationsmanager in Unternehmen und Organisationen leisten können, um einen glaubwürdigen, Vertrauen schaffenden Auftritt sowie eine hohe Akzeptanz in der Öffentlichkeit herzustellen.

Wie ist die Vorgehensweise?

In einem ersten Schritt wurde dazu die Funktion und Notwendigkeit eines **Leitbildes** untersucht. Leitbilder haben Vorbildcharakter und geben Orientierung. Für die Kommunikationsbranche kann das Leitbild des **Ehrbaren Kaufmanns** als Orientierung dienen. Ein Entwurf dieses Leitbilds wurde in den ersten Monaten des Jahres intensiv diskutiert und wird zur Zeit ausgearbeitet. In der **Befragung** der Mitglieder des BdP ist ein Selbstbild von Kommunikationsmanagern und ihrer Einfluss- und Verbesserungsmöglichkeiten zugunsten eines glaubwürdigen Kommunikationsauftritts von Unternehmen/Organisationen entstanden. Die Ergebnisse der Studie liegen als Zusammenfassung vor, die detaillierten Ergebnisse sind auf der Website des BdP hinterlegt. Im zweiten Teil der **Studie** soll dieses Bild durch eine Außensicht gespiegelt und komplettiert werden.

Die Fachgruppe wird sich künftig auch mit branchenspezifischen Bedingungen für Glaubwürdigkeit befassen. Jede Kommunikationskrise, jeder Skandal und viele weitere offenen Fragen sorgen dafür, dass die Fachgruppe Glaubwürdigkeit in Aktion bleiben wird.

Wir freuen uns auf Ihre Anregungen!



Konzeption und Realisation.

An der Konzeption und Realisierung der Befragung waren folgende Mitglieder der Fachgruppe „Glaubwürdigkeit“ beteiligt:

Diana Buss, Messer Group, Koordinatorin des Projekts

Dr. Wolfgang Griepentrog, METRO Group, Leiter der Fachgruppe

Sabina Hintzen, Pleon

Ute Holtmann, EHI Retail Institute

Fritz Schröder-Senker, Mars

Karsten Tappe, Pleon, Koordinator des Projekts

