



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

Institut für Kommunikations-
und Medienwissenschaft



PRESSEMELDUNG

Datum: 23. Oktober 2019

Studie der Universität Leipzig belegt geringes Vertrauen in Vorstände, PR- und Marketingverantwortliche in Deutschland – Bevölkerung vertraut externen Fürsprechern mehr als Journalisten

Repräsentative „Trust in Communicators“ Studie (TiCS) heute veröffentlicht

- ***Nur 17 Prozent der deutschen Bevölkerung vertrauen Journalisten bei ihrer Berichterstattung über Unternehmen und andere Organisationen; die Aussagen von externen Experten wie Beratern, Wissenschaftlern (37%) und Kunden/Klienten oder Fans/Unterstützern (18%) sind vertrauenswürdiger.***
- ***Das Vertrauen in Vorstände und andere Top-Manager ist in Deutschland besonders gering (9%). Annähernd jeder zweite Bundesbürger (47%) misstraut ihnen. Normale Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind die vertrauenswürdigen internen Botschafter für eine Organisation (15% Vertrauen).***
- ***In Deutschland wird professionellen Kommunikatoren wie Marketing- und Vertriebsmitarbeitern (49% Misstrauen) und PR-Fachleute (42% Misstrauen) besonders kritisch begegnet. Nur jeder zwölfte Bundesbürger vertraut ihren Aussagen (8-9% Vertrauen). In Großbritannien ist das deutlich anders (16% Vertrauen).***
- ***Ein Grund dürfte das geringe Wissen in der Bevölkerung über Kommunikationsprofis sein: es gibt kein klares Bild über Aufgaben und Bedeutung. Umgekehrt haben Kommunikationsverantwortliche eine falsche Vorstellung vom Bevölkerungsvertrauen, wie ein Vergleich der Befragungsdaten aus beiden Gruppen zeigt.***

Brüssel/Leipzig, 23. Oktober 2019 – Eine heute in Brüssel vorgestellte Studie unter Leitung von Professor Ansgar Zerfaß von der Universität Leipzig offenbart ein hohes Maß an Misstrauen der Bevölkerung in großen europäischen Ländern gegenüber denjenigen, die das Bild von Unternehmen und anderen Organisationen in der Öffentlichkeit prägen. Im Vergleich zu Italien und Großbritannien genießen Journalisten in Deutschland weiterhin einen Vertrauensvorsprung gegenüber den formalen Vertretern von Organisationen wie Top-Managern oder PR- und Marketingverantwortlichen. Jedoch vertrauen gerade jüngere Menschen zunehmend den Aussagen von externen Unterstützern wie beispielsweise Fachexperten, Kunden oder Fans. Wenn Aktivisten und andere Organisationen mit eigenen

Zielen oder normale Mitarbeiter über ein Unternehmen sprechen, ist dies sogar vertrauenswürdiger, als wenn offizielle Sprecher dies tun. Dies hat Konsequenzen für die Positionierung von Unternehmen im öffentlichen Diskurs die gesellschaftliche Kommunikationskultur insgesamt – insbesondere deshalb, weil Kommunikationsverantwortliche in den untersuchten Ländern bislang offenkundig eine falsche Vorstellung vom Bevölkerungsvertrauen in verschiedene Akteure haben.

Die wissenschaftliche Studie wurde von Kommunikationsforschern der Universität Leipzig gemeinsam mit Kollegen der Leeds-Beckett-Universität sowie der IULM Universität Mailand im Rahmen des pan-europäischen Forschernetzwerkes EUPRERA durchgeführt. Unterstützt wurde die aus zwei Befragungen basierende Studie durch den Kommunikationsdienstleister Cision Insights, London/Frankfurt, und die Kommunikationsagentur Fink & Fuchs, Wiesbaden. Einerseits wurde eine repräsentative Bevölkerungsbefragung in Deutschland, Italien und Großbritannien durchgeführt um ein Bild davon zu erhalten, inwieweit Bürger den unterschiedlichen Sprechern einer Organisation vertrauen – seien es die Leitung und professionelle Kommunikationsexperten, normale Mitarbeiter oder Kunden sowie externe Experten im Vergleich zu Journalisten, die über eine Organisation berichten. Andererseits führte das Forscherteam eine Befragung unter Kommunikationsverantwortlichen in den gleichen Ländern durch, um die Ergebnisse mit den Erwartungen der Kommunikationsexperten zu spiegeln.

Die Ergebnisse der Bevölkerungsumfrage verdeutlichen, dass professionellen Kommunikatoren in Großbritannien ein deutlich höheres Vertrauen geschenkt wird als in Italien und Deutschland. Wider Erwarten gibt es insgesamt nur noch geringe Unterschiede beim Vertrauen in Journalisten einerseits und PR- bzw. Marketingfachkräfte andererseits. In Italien sind die Vertrauenswerte sogar fast gleich. In Deutschland genießen Journalisten allerdings weiterhin über einen deutlichen Vertrauensvorschuss gegenüber Kommunikatoren, die für einzelne Organisationen arbeiten (vgl. Abbildung 1a & 1b im Anhang).

Inbesondere über digitale Kanäle gibt es immer mehr Quellen für Informationen über Unternehmen und andere Organisationen, sodass für die Bevölkerung neben den klassischen Sprechern einer Organisation, wie der Leitungsebene (z. B. Vorständen, Top-Managern) oder Pressesprechern, auch normale Angestellte und Markenbotschafter, Aktivisten und Experten sowie Kunden und sogenannte Influencer als Botschafter von Organisationen eingesetzt werden. Dabei konnte die vorliegende Studie erstmals für die drei Länder aufzeigen, dass externen Experten ein besonders hohes Vertrauen entgegengebracht wird, wenn sie über eine Organisation berichten. Aber auch externen Unterstützern wie Kunden und Fans wird von knapp jedem fünften Befragten vertraut (vgl. Abbildung 2). Überraschend für die Forscher

war das schlechte Abschneiden der Führungsebene, die in der Praxis häufig speziell positioniert wird (CEO-Positionierung), über die Länder und Generationen hinweg.

Das Forscherteam war ebenfalls daran interessiert zu erfahren, ob das Verständnis von Public Relations (PR) bzw. Öffentlichkeitsarbeit unter der Bevölkerung einen Einfluss auf das Vertrauen in die Kommunikationsprofession allgemein sowie in individuelle Kommunikationsfachkräfte hat. Wie Abbildung 3 verdeutlicht, kann die Mehrzahl mit den Aufgaben und Leistungen von Kommunikationsverantwortlichen sehr wenig anfangen. Sie werden daher eher kritisch gesehen. Das trifft besonders für die deutsche Bevölkerung zu, die mit PR-Experten am wenigsten anfangen kann. Dagegen gehen Kommunikationsverantwortliche selbst davon aus, dass ihnen in der Bevölkerung ein hohes Vertrauen entgegengebracht wird. Dies stellt die Kommunikationsbranche vor große Herausforderungen und erfordert weiteren Aufklärungsbedarf darüber, was Kommunikationsverantwortliche tun und wie sie arbeiten.

Professor Ansgar Zerfaß und Dr. Markus Wiesenberg vom Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig betonen entsprechend: „Unsere Studie verdeutlicht den Vertrauensverlust in professionelle Sprecher von Organisationen ebenso wie den Vertrauensverlust in Journalisten, die über Organisationen berichten. Dass gerade in der jüngeren Bevölkerungsgruppe andere Botschafter wie Kunden und normale Mitarbeiter an Vertrauen gewinnen, ist eine nicht umkehrbare Konsequenz der digitalen Kommunikation. Nichtsdestotrotz sind Journalisten- und Kommunikationsverbände in Deutschland aufgefordert, das Bewusstsein für die Leistungen und den Wert professioneller Kommunikationsarbeit zu stärken, damit der Vertrauensverlust nicht weiter zunimmt. Das ist eine unverzichtbare Voraussetzung dafür, dass gesellschaftliche Gräben überwunden und eine offene Meinungsbildung ermöglicht werden.“

Michael Grupe, Vorstandsmitglied von Fink & Fuchs, ergänzt als Blick aus der Praxis: „Dass gerade Kunden, Mitarbeiter und Unterstützer von Organisationen an Vertrauen gewonnen haben, verdeutlicht den Trend, den Bewertungen anderer sowie Corporate Influencern mehr zu vertrauen als Politikern, Unternehmern oder jenen, die in deren Namen sprechen.“

Über die Studie

Die "Trust in Communicators"-Studie basiert auf zwei Teilen: Einerseits wurden in einer repräsentativen Omnibusbefragung in Deutschland, Italien und Großbritannien durch Kantar TNS im Frühjahr 2019 die Einstellungen der Bevölkerung gegenüber unterschiedlichen Kommunikatoren sowie zur Öffentlichkeitsarbeit abgefragt. Andererseits wurden im selben Zeitraum durch das Forscherteam der EUPRERA Kommunikationsfachkräfte in den gleichen Ländern online befragt, was sie denken, wie die Bevölkerung die unterschiedlichen Kommunikatoren in ihren Ländern vertraut.

Basierend auf wissenschaftlicher Literatur sowie Vertrauensstudien zu Kommunikationsfachkräften wurden den Befragten Item-Batterien vorgelegt, die sie ausfüllen mussten. Die Omnibusumfragen repräsentieren die deutsche, italienische und britische Bevölkerung zwischen 16 und 64 Jahre. Die Kommunikationsfachkräfte wurden im Zuge der pan-europäischen Panel-Befragung – dem European Communication Monitor – im selben Zeitraum befragt. Die gesamten Studienergebnisse gibt es hier: bit.ly/TICS19

Kontakt:

EUPRERA und Universität Leipzig

Name: Prof. Dr. Ansgar Zerfaß & Dr. Markus Wiesenberg

Adresse: Universität Leipzig, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft,
Nikolaistr. 27-29, 04109 Leipzig

Email: tics19@euprera.org

Tel: 0341-97-35816 / 0152-2456-9249

Herausgeber:

EUPRERA European Public Relations Education and Research Association, Brüssel,
www.euprera.org

Ermöglicht wurde die Studie durch Cision Insights und Fink & Fuchs

Zitation:

Zerfass, A., Wiesenberg, M., Tench, R., & Romenti, S. (2019). *Trust in communicators. How the general population trusts journalists, public relations professionals, marketers and other communicators: A comparative study in Germany, Italy and the United Kingdom*. Brüssel: EUPRERA.

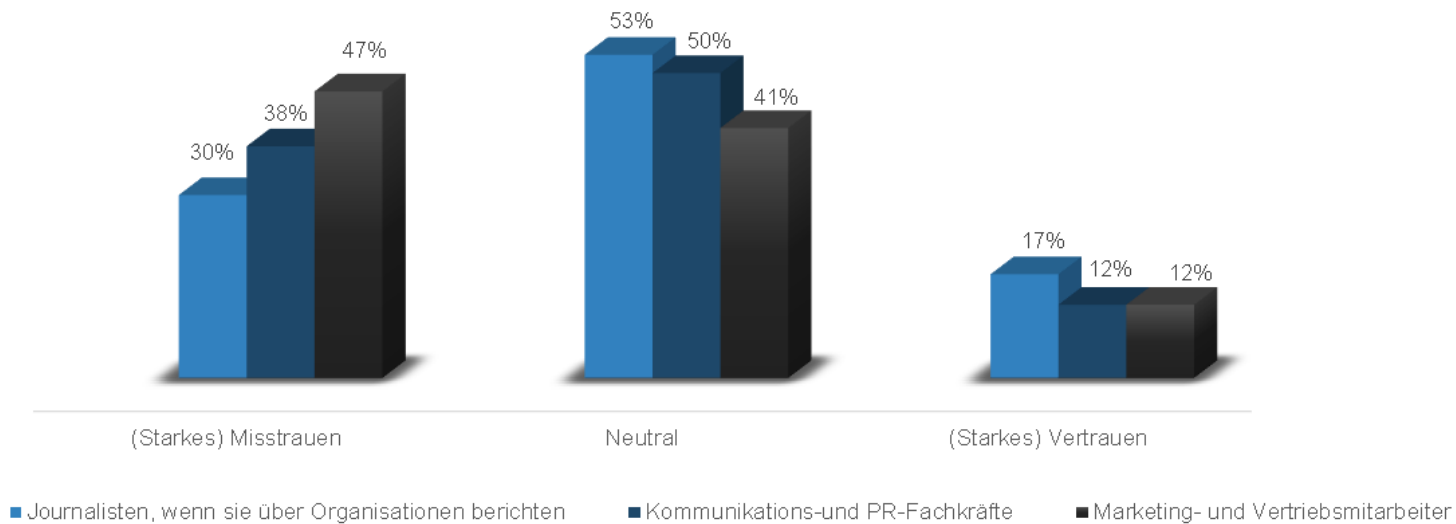
Kurzzitation (Charts/Grafiken):

Quelle: *Trust in Communicators Studie 2019* (www.euprera.org)

Anhang

Abbildung 1a. Marketingfachkräften schlägt hohes Misstrauen der Bevölkerung gegenüber, während Journalisten stärker vertraut wird

Journalisten wird stärker vertraut als Kommunikations- und Marketingfachkräfte



TICS19 © www.euprera.org, N^{op} = 1,029; N^{IT} = 1,050; N^p = 1,051 Erwachsene zwischen 18-64 (repräsentatives sample). Frage: Wie sehr vertrauen Sie Journalisten, wenn sie über Organisationen berichten? Skala 1 (Starkes Misstrauen) – 5 (Starkes Vertrauen). Wie sehr vertrauen Sie den folgenden Kommunikatoren? Items wie oben beschrieben. Skala 1 (Starkes Misstrauen) – 5 (Starkes Vertrauen).

Abbildung 1b. Vertrauenskluft zwischen Journalisten und Kommunikations- & Marketingfachkräften in Deutschland besonders hoch

Kluft zwischen Journalisten und Kommunikations- & Marketingfachkräften in Deutschland besonders hoch

(Starkes) Vertrauen der Bevölkerung in:




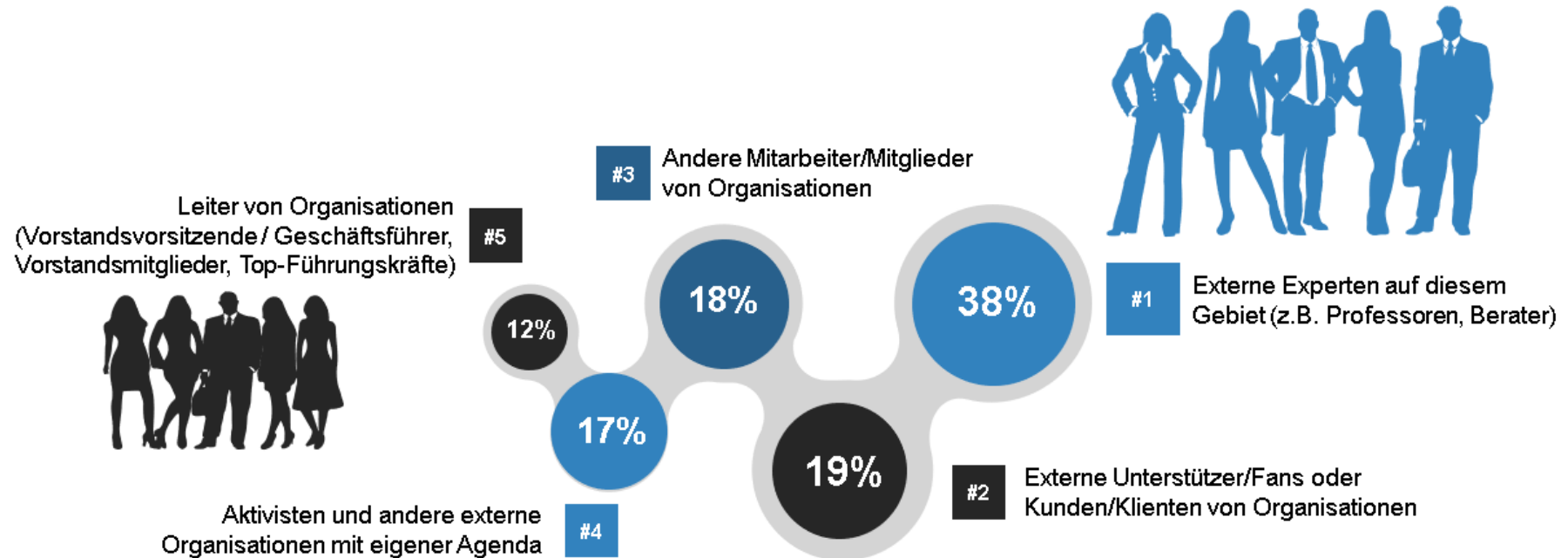
				Insgesamt
Journalisten, wenn sie über Organisationen berichten	17.1%	12.7%	20.7%	16.8%
Kommunikatoren und Public-Relations-Verantwortliche	8.3%	12.3%	16.1%	12.2%
Marketing- und Vertriebsmitarbeiter	8.6%	10.7%	16.0%	11.7%

Abbildung 2. Externe Experten werden als besonders vertrauenswürdige Fürsprecher durch die Bevölkerung wahrgenommen

Externe Experten werden als besonders vertrauenswürdige Fürsprecher wahrgenommen



TICS19 © www.euprera.org. N = 3,130 Erwachsene zwischen 16-64 Jahre aus Deutschland, Italien und Großbritannien (repräsentatives Sample). Frage: Der öffentliche Diskurs über Organisationen (Unternehmen, gemeinnützige Organisationen, Regierungen, politische Parteien usw.) wird nicht nur von Journalisten, sondern auch von denen geprägt, die im Namen einer Organisation sprechen. Wie sehr vertrauen Sie diesen Kommunikatoren? Items siehe oben. Skala 1 (Starkes Misstrauen) – 5 (Starkes Vertrauen). Prozentwerte rekurrieren auf Skalenpunkte 4-5.

Abbildung 3. Unscharfe Wahrnehmung über generelle Ziele und Kern der Arbeit von Kommunikations- und PR-Experten

Unscharfe Wahrnehmung über generelle Ziele und Kern der Arbeit von Kommunikations- und PR-Experten

