

Studie “Journalisten-Trends 2008“

Die **Automobilbranche** im Fokus von
Automobil- und Wirtschaftsjournalisten

Durchgeführt von

 in Kooperation mit 

Sonderdruck aus prmagazin 12/2008



Information

über Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen gemäß Richtlinie 1999/94/EG

Marke:	OPEL	Leistung:	74 kW
Modell:	Meriva-A	Getriebe:	Manuell
Hubraum:	1686 ccm	Kraftstoff:	Diesel

Kraftstoffverbrauch	kombiniert:	5,3 l/100 km
	innerorts:	6,7 l/100 km
	außerorts:	4,5 l/100 km

CO₂-Emissionen	kombiniert:	143 g/km
----------------------------------	-------------	-----------------

Die angegebenen Werte wurden nach dem vorgeschriebenen Messverfahren (RL 80/1268/EWG in der gegenwärtig geltenden Fassung) ermittelt. Die Angaben beziehen sich nicht auf ein einzelnes Fahrzeug und sind nicht Bestandteil des Angebotes, sondern dienen allein Vergleichszwecken zwischen den verschiedenen Fahrzeugtypen.

Hinweis nach Richtlinie 1999/94/EG:
Der Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen eines Fahrzeugs hängen nicht nur von der effizienten Ausnutzung des Kraftstoffs durch das Fahrzeug ab, sondern werden auch vom Fahrverhalten und anderen nicht technischen Faktoren beeinflusst. CO₂ ist das für die Erderwärmung hauptsächlich verantwortliche Treibhausgas.

Ein Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen aller in Deutschland angebotenen neuen Personenkraftfahrzeugmodelle ist unterjährig an jedem Verkaufsort in Deutschland erhältlich, an dem neue Personenkraftfahrzeuge ausgestellt oder angeboten werden.

VIN: WLOLXCE7554180767



Fotos (3): ddp

Finanzkrise, verschärfter Wettbewerb, CO₂-Debatte, Benzinpreise, Regulierungsstreben der EU – die Automobilindustrie kämpft an vielen Fronten. Welche Themen dominieren die Medienagenda? Wie gut machen die Kommunikationsmanager der Hersteller ihren Job? Für die achte Auflage der Langzeitstudie Journalisten-Trends baten *prmagazin* und *com.X* Wirtschafts- und Motorjournalisten um ihre Meinung.

Angezogene Handbremse

Die Begleitumstände für die achte Auflage der Journalisten-Trends waren turbulent: Am 8. Oktober 2008, zwei Tage vor Start der Umfrage, steuerte die Finanzkrise mit der Spareinlagen-Garantieerklärung der Bundesregierung ihrem vorläufigen Höhepunkt entgegen. Schnell gab es Hiobsbotschaften von den Autobauern. Schon die ersten Produktionsdrosselungen

wurden mit der Krise begründet. Aber erst nach der 14-tägigen Befragungsphase schien die Finanzkrise auch zu einer Automobilkrise geworden zu sein: Jetzt forderte die Branche ein eigenes Rettungspaket, die Diskussion um eine Neuregelung der Kfz-Steuer und eine Abwrackprämie für Altfahrzeuge entbrannten.

Vor allem Wirtschaftsredakteure waren für eine Studie zur Auto-

branche in dieser Zeit vergleichsweise schwer zu gewinnen. Für sie schien es nur ein Thema zu geben: die Finanzkrise selbst. Diejenigen, die an der Langzeitstudie teilnahmen, zeigten sich bereits stark sensibilisiert für die Auswirkungen der Verwerfungen auf die Autobauer: 28 Prozent nannten ohne Antwortvorgabe dieses Thema als momentan besonders wichtig, bei den Auto-

bilredakteuren waren es nur zwölf Prozent. Unterm Strich gehörte die Krise zu diesem Zeitpunkt noch nicht zu den absoluten Topthemen (siehe **Abbildung 1**), was einige Tage später sicher anders ausgesehen hätte.

Die Topthemen – das zeigt sowohl die Abfrage mit als auch ohne Antwortvorgaben (siehe **Abbildungen 2 und 1**) – sind Kraftstoff- und damit CO₂-Einsparung, Entwicklung alternativer Antriebe und Klimaschutz. Die von der EU-Kommission geplanten CO₂-Grenzwerte sehen die Journalisten praktisch durchgängig als notwendig an (**Abbildung 3**).

Die Regelung, dass Premiumhersteller durch Kleinwagenproduktion oder Fusionen mit Volumenherstellern Grenzwerte einhalten können, weil diese nicht pro Fahrzeug sondern für die gesamte Flotte gelten, findet zwar bei fast drei Vierteln der Medienvertreter Zustimmung, aber auf eher schwachem Niveau: Nur fünf Prozent stimmen hier vorbehaltlos zu (Skalenpunkt 1 auf einer Sechserkala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme gar nicht zu“). Grenzwerte halten beinahe die Hälfte aller Journalisten und 58 Prozent der Wirtschaftsredakteure ohne Einschränkung für notwendig.

Mehr Beifall findet die Vergabe des „Worst Lobbying Award“ an BMW, Daimler und Porsche wegen ihrer Stimmungsmache gegen die Regulierungsversuche. Den Negativpreis vergeben die NGOs Corporate Europe Observatory, Friends of the Earth Europe, LobbyControl und Spinwatch.

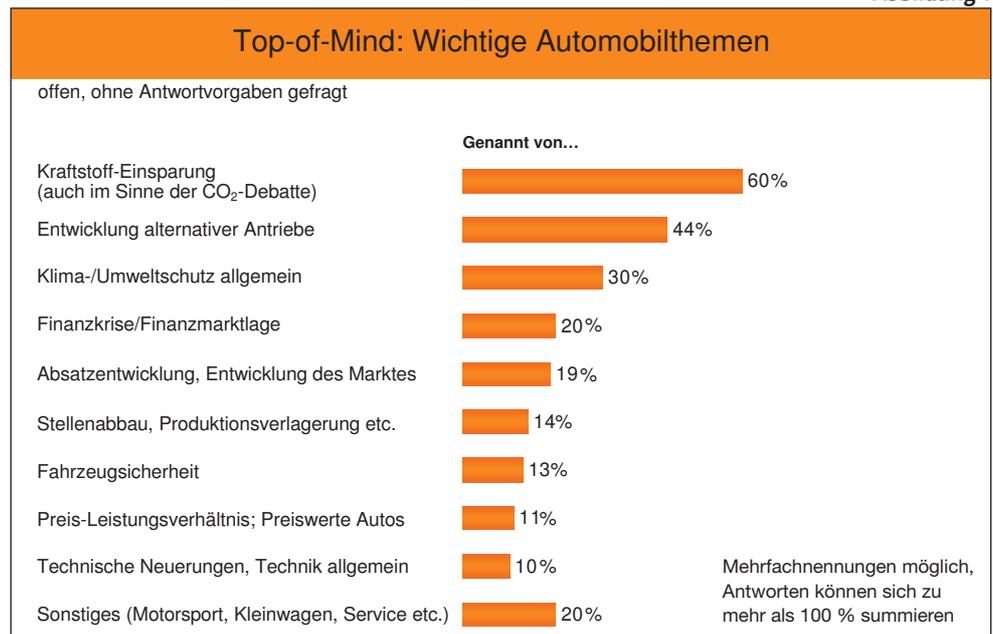
Zur Innovationsfähigkeit der heimischen Industrie in Sachen Nachhaltigkeit gehen die Meinungen auseinander: Einerseits stimmt eine Mehrheit – wenn auch auf schwachem Niveau – der Aussage zu, deutsche Autobauer seien hier tatsächlich weniger innovativ als internationale Wettbewerber (siehe **Abbildung 4**, Seite 36). Andererseits gaben viele an, eine im Vergleich zu

manchem internationalen Wettbewerber weniger aggressive Kommunikation und Marktkalkül seien der Grund dafür, dass deutsche Hersteller nicht unbedingt für nachhaltige Innovationen stehen. Insgesamt geben die Wirtschaftsredakteure den hiesigen Firmen auf diesem wichtigen Feld schlechtere Noten als die Autospezialisten.

Klassische Themen wie Fahrzeugsicherheit, technische Neuerungen

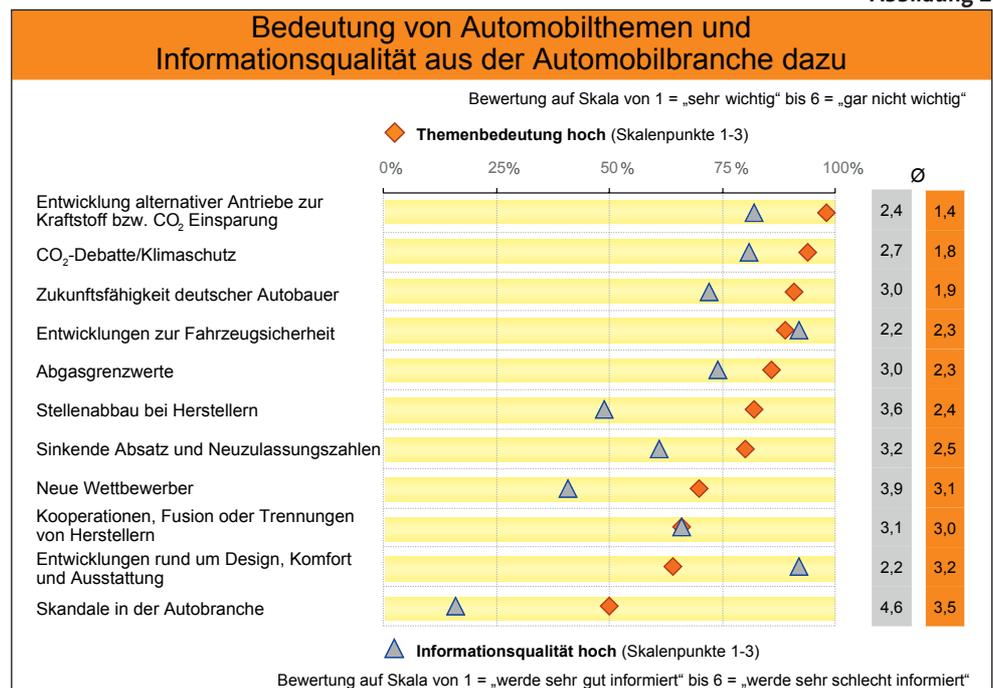
(jenseits ihrer Bedeutung fürs Spritsparen), Design und Ausstattung sind für Motorjournalisten naturgemäß interessanter, insgesamt jedoch eher nachrangig (siehe **Abbildungen 1 und 2**). Doch gerade hier scheinen die Hersteller besonders viel Arbeit zu investieren: Die Qualität der zur Verfügung gestellten Informationen zu den klassischen Autothemen wird am höchsten eingestuft, zum Teil deutlich höher als

Abbildung 1



Basis: 102 Journalisten; Angaben in % der Befragten

Abbildung 2



Quelle (9 Grafiken): com.X Institut; Basis: 102 Journalisten; Angaben in % der Befragten

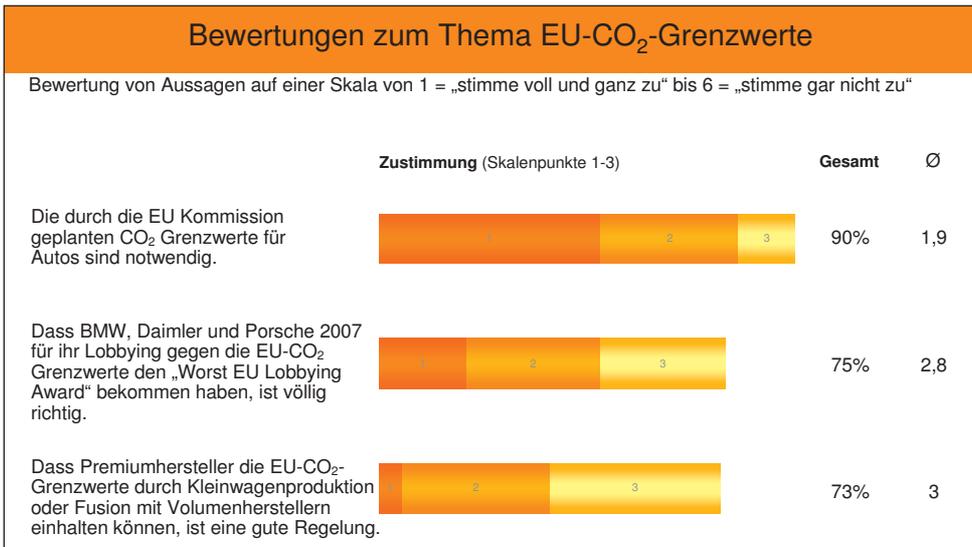


Abbildung 3

Basis: 102 Journalisten; Angaben in % der Befragten

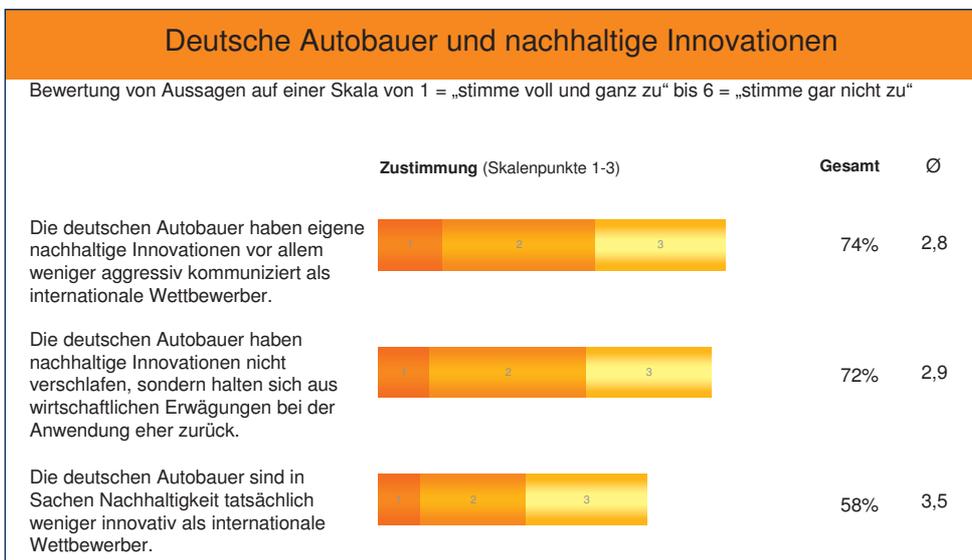


Abbildung 4

Basis: 102 Journalisten; Angaben in % der Befragten

deren Bedeutung (siehe **Abbildung 2**, Seite 35).

Eine der größten Kluft zwischen Wichtigkeit und Informationsqualität tut sich beim Thema Stellenabbau auf. Ein Komplex, der zu einem späteren Befragungszeitpunkt womöglich ebenfalls als noch relevanter beurteilt worden wäre. 91 Prozent aller Redakteure (Bewertungsdurchschnitt: 2,3) stimmen der Aussage zu: Stellenstreichungen können als Sparmaßnahme nötig sein, bei einigen Herstellern sei dafür aber eher überzogenes Renditedenken verantwortlich.

Die größte Diskrepanz besteht beim – allerdings weniger bedeutenden und in der offenen Abfrage gar nicht genannten – Thema Skandale. Ein Hinweis auf die Kurzlebigkeit solcher Sujets, die akut große Beachtung und Empörung provozieren, sich aber selbst schnell verbrennen.

Praktisch keine Abweichung zwischen Wichtigkeit und Informationsgüte besteht beim Thema Kooperationen und Fusionen. Ein ähnliches Ergebnis wie in der Vorjahresstudie zur Kommunikation der Energiebranche (siehe *prmagazin* 10/2007, Seite 25): Auch dort informieren die Unternehmen zu den für Journalisten eher nachrangigen Corporate-Themen vergleichsweise gut. Wobei für die Energiekonzerne die Bilanz zwi-

com.X Institut – Forschung und Beratung

Seit 1998 steht das Team um Nicole Warthun und Thomas Quast für Forschung und Beratung rund um Kommunikation und PR. com.X ist für Ministerien, Unternehmen, Verbände, Initiativen und Agenturen verschiedener Größenordnungen und Branchen tätig. Zu den Forschung- und Beratungsschwerpunkten des Bochumer Instituts gehören die Evaluation öffentlich geförderter Kommunikationsprogramme und -kampagnen, Erfolgskontrolle von Sponsoring und CSR-Aktivitäten, Mitarbeiterbefragungen sowie Stakeholder- und speziell Journalistenstudien.

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



com.X-Geschäftsführer Nicole Warthun und Thomas Quast.

schen Themenbedeutung und Informationsqualität deutlich negativer ausfiel als in der Automobilbranche.

Die beste Pressearbeit machen aus Sicht der Medienvertreter die deutschen Hersteller, was sich sowohl in der offenen Abfrage (siehe **Abbildung 5**) als auch in der geschlossenen „Schulnotenbewertung“ niederschlägt (siehe **Abbildung 6**). Ohne Antwortvorgabe macht Mercedes das Rennen, in der Schulnotenbewertung VW, gefolgt von BMW und Audi. Die Ingolstädter VW-Tochter bekommt zwar insgesamt weniger positive Bewertungen, erhält aber mit einer glatten Zwei die beste Durchschnittsnote. Toyota bricht als einziger Importeur in die Phalanx der deutschen Konzerne ein.

Ein Vergleich mit anderen Branchen aus der Langzeitstudie Journalisten-Trends und weiteren com.X-Kundenstudien seit 2001 ergibt: Die Befragten beurteilten die Pressearbeit der Automobilhersteller unterm Strich gut. Ganz anders die Energiebranche im Vorjahr: Spitzenreiter E.ON und der zweitplatzierte RWE-Konzern mit den Noten 2,6 und 2,8 rangieren im Mittelfeld.

Wie bedeutend die Führungsspitze für die Kommunikation ist, zeigt das Beispiel Porsche: Die starke Präsenz des Unternehmens geht offenbar zu einem großen Teil auf Wendelin Wiedeking zurück. Der Porsche-Chef bekommt absolute Topbewertungen (siehe **Abbildung 7**, Seite 38), dicht gefolgt von Martin Winterkorn und Dieter Zetsche. Auch hier müssten sich die Spitzenreiter aus der Energiebranche Utz Claassen (damals EnBW) und Wulf H. Bernotat (E.ON) mit 2,8 beziehungsweise 3,0 einige Plätze tiefer einreihen.

96 Prozent der Redakteure halten es für gut, wenn Manager ihren Unternehmen in Medien und Öffentlichkeit ein Gesicht geben (Durchschnitt der Zustimmung 1,9). Drei Vierteln gilt die Präsenz der Automobilchefs sogar branchenübergreifend als positives Beispiel, mit 2,9 allerdings auf mittlerem Wertungsniveau. Bei den

Vorständen der Energieunternehmen waren nur 42 Prozent der Befragten (3,9) dieser Meinung. 31 Prozent halten die Präsenz der Automobilvorstände für überzogen (4,0). 64 Prozent glauben, dass die Unternehmensspitzen gegenüber den Medien – über alle Branchen gesehen – viel zu zurückhaltend sind (3,2).

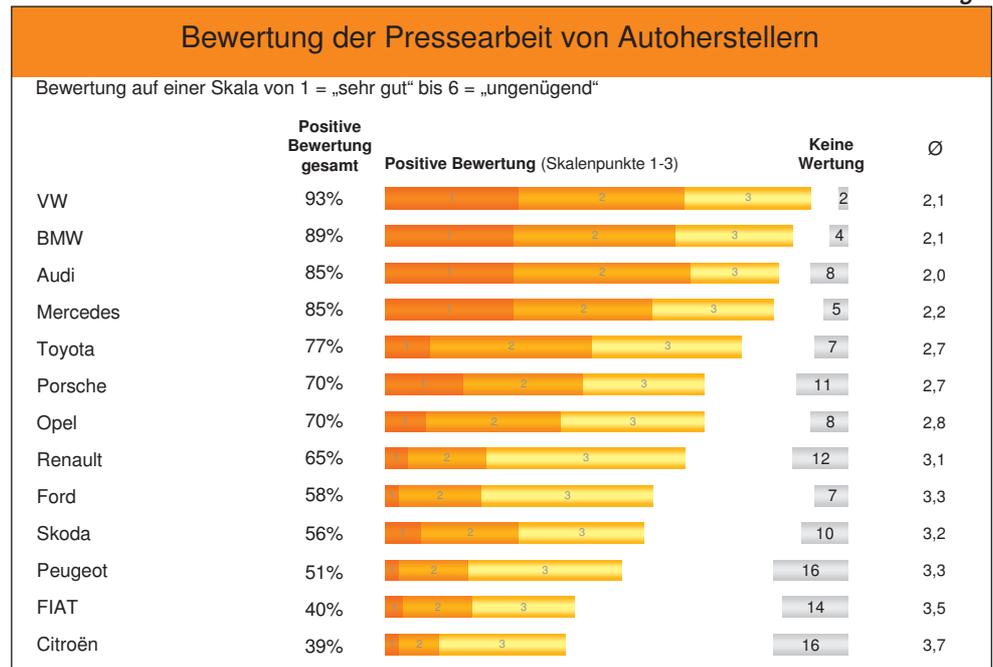
Nach den Herstellern sind vor allem die Automobilclubs beliebte Ansprechpartner (siehe **Abbildung 8** und **9**, Seiten 38 und 39) – mit großen Unterschieden: 73 Prozent nennen den ADAC ohne Antwortvorgabe als Recherchequelle, nur sechs Prozent den oft autokritischen Verkehrsclub Deutschland (VCD). Den Herstellerverbänden messen die Journalisten ohne Antwortvorgabe eine deutlich geringere Bedeutung bei (siehe **Abbildung 8**), am häufigsten genannt: Verband der Automobilindustrie (VDA).

Abbildung 5



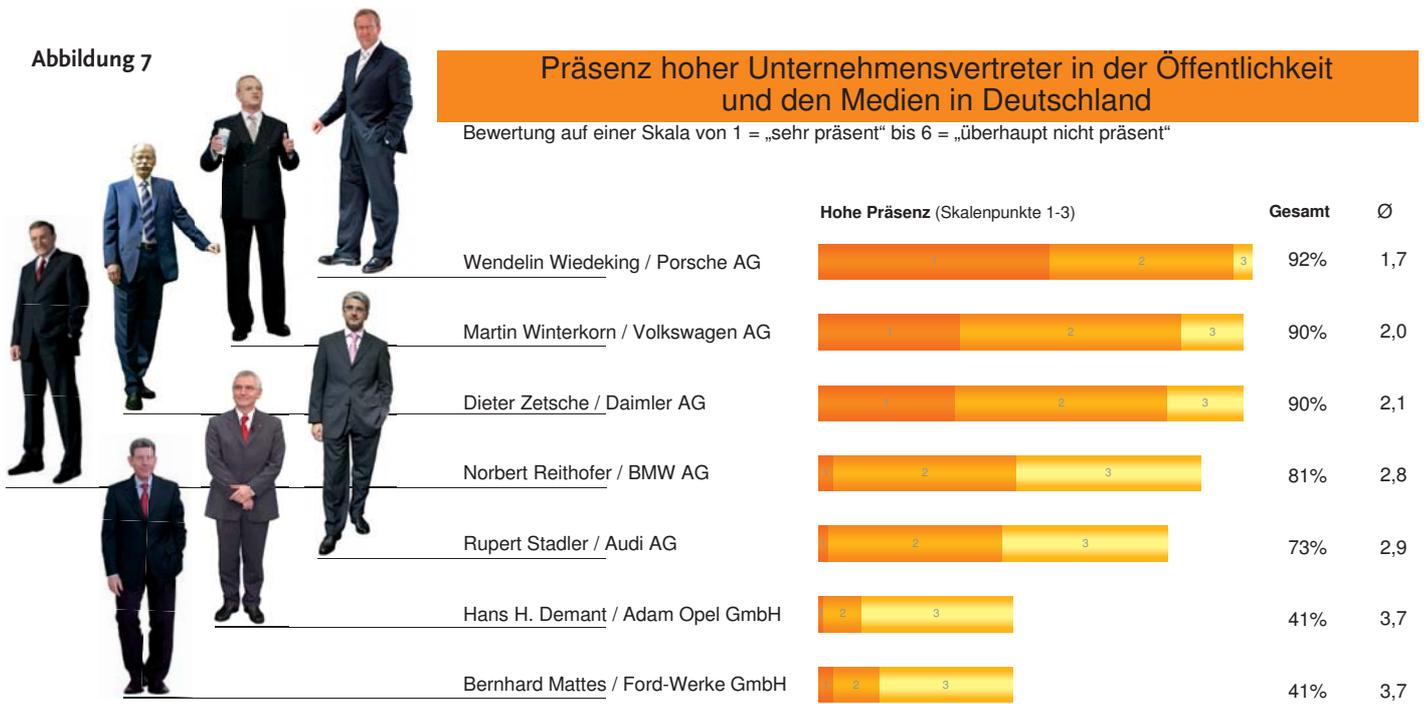
Basis: 102 Journalisten; Angaben in % der Befragten

Abbildung 6



Basis: 102 Journalisten; Angaben in % der Befragten

Abbildung 7



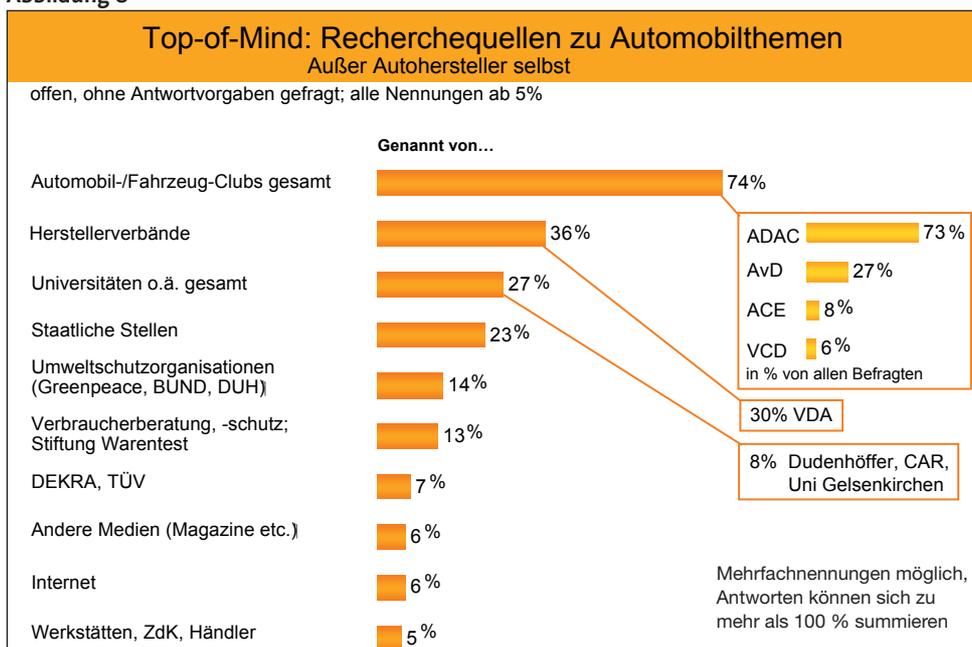
Basis: 102 Journalisten; Angaben in % der Befragten

85 Prozent der Redakteure halten die Interessen der VDA-Mitglieder für zu unterschiedlich, 86 Prozent sehen auch nach dem Wechsel an der Verbandsspitze von Bernd Gottschalk zu Matthias Wissmann im Jahr 2007 keine einheitliche Kommunikationslinie (mit je 2,8 mittlere Zustimmung zu entsprechenden Aussagen).

Universitäten und Forschungseinrichtungen rangieren an dritter Stelle, sind insgesamt für die Recherche aber nicht übermäßig wichtig. Das kann sich in Krisenzeiten schnell ändern: Den Automobilexperten Ferdinand Dudenhöffer oder seine Institute, nach Abschluss der Studie noch erheblich stärker in den Medien, nannten immerhin acht Prozent.

Porsches Kampf um VW dominiert die aktuelle Debatte um Fusionen und Übernahmen in der Branche. Interessant bleiben auch die Bewertung des „Rover-Debakels“ von BMW und die Scheidung von DaimlerChrysler. Immerhin 60 Prozent (65 Prozent der Wirtschaftsredakteure) stimmen der Aussage zu, die Übernahme von Rover durch BMW habe durchaus Aussicht auf Erfolg gehabt. Dagegen meinen 67 Prozent, DaimlerChrysler sei von vornherein zum Scheitern verurteilt gewesen.

Abbildung 8



Basis: 102 Journalisten; Angaben in % der Befragten

Die relativ schwache Zustimmung (3,4 beziehungsweise 3,1) verweist allerdings auf die Vagheit solcher Spekulationen. Als Gründe für das jeweilige Scheitern führen die Medienvertreter in erster Linie Kultur und Mentalitätsunterschiede an (vor allem im Fall DaimlerChrysler) und nicht zusammenpassende Produktpaletten. Bei BMW/Rover halten einige Journalisten die Produktpaletten für durchaus passend und stellen eher Managementfehler heraus.

Beim Blick in die Zukunft gaben 90 Prozent der Teilnehmer an, dass die sich anbahnende Übernahme von VW durch Porsche für den Sportwagenbauer ein Erfolg wird,

Journalisten-Trends 2008

Die Langzeitstudie des com.X Instituts in Kooperation mit dem *prmagazin* ermittelt seit 2001 jedes Jahr am Beispiel unterschiedlicher Themen und Branchen aktuelle Tendenzen zur Wechselwirkung von PR und Journalismus. 2008 im Fokus: die Automobilindustrie.

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

10. bis 24. Oktober 2008

Befragte

52 Automobil- und 50 Wirtschaftsredakteure von:

- > Tages-, Wochen- und Wirtschafts- sowie Autozeitungen/-zeitschriften, Nachrichtenagenturen (47)
- > Onlineredaktionen der oben genannten und anderer bedeutender Onlineredaktionen (7)
- > lokalen/regionalen Tages-/Wochenzeitungen (7)
- > überregionalen TV-/Radiosendern (14)
- > lokalen/regionalen TV-/Radiosendern (24)
- > Freie ohne spezifische Zuordnung (3)

Bezugsquelle der Gesamtstudie

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

Themen der Vorjahre

2001 Lebensmittelbranche

Teil 1: *prmagazin* 8/2001, Seiten 30-36

Teil 2: *prmagazin* 9/2001, Seiten 26-29

2002 IT- und Telekommunikationsbranche

Teil 1: *prmagazin* 7/2002, Seiten 22-29

Teil 2: *prmagazin* 9/2002, Seiten 36-39

2003 Gesundheitsbranche

Teil 1: *prmagazin* 7/2003, Seiten 52-57

Teil 2: *prmagazin* 9/2003, Seiten 42-47

2004 Medienbranche

Teil 1: *prmagazin* 7/2004, Seiten 56-60

Teil 2: *prmagazin* 9/2004, Seiten 54-58

2005 Wissenschaft (Einsteinjahr)

Teil 1: *prmagazin* 8/2005, Seiten 48-53

Teil 2: *prmagazin* 10/2005, Seiten 62-65

2006 Fußball-WM und Sportsponsoring

Teil 1: *prmagazin* 7/2006, Seiten 32-36

Teil 2: *prmagazin* 8/2006, Seiten 28-33

2007 Energiebranche

Teil 1: *prmagazin* 10/2007, Seiten 24-28

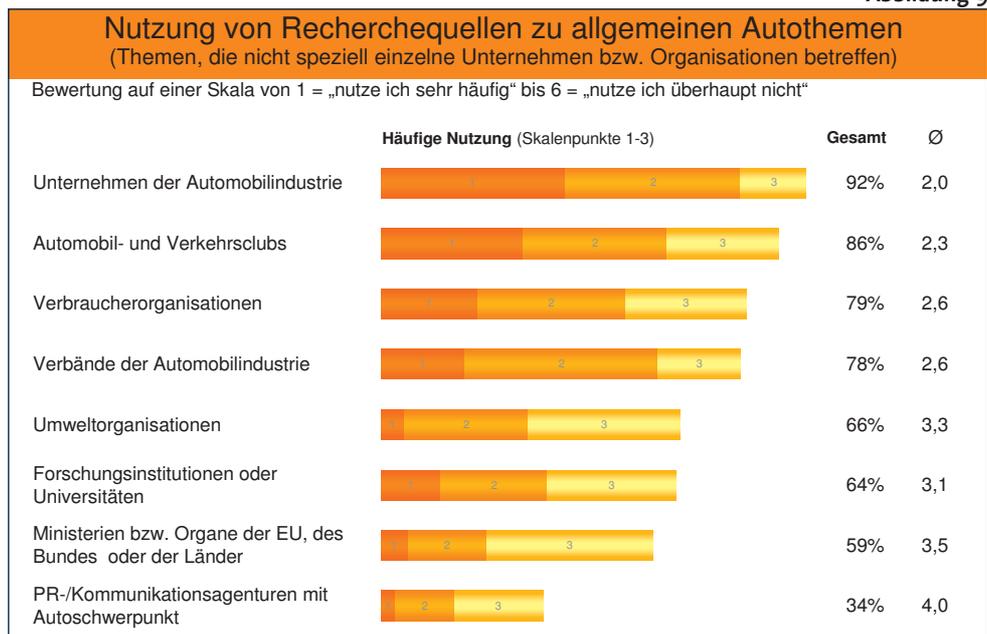
Teil 2: *prmagazin* 11/2007, Seiten 36-41

84 Prozent sehen Potential für VW – bei hohem beziehungsweise moderatem Zustimmungsniveau (2,4 und 2,7). Porsche, meinen 30 Prozent, wird von der Größe des Wolfsburger Volumenherstellers und VW von Porsches technischem (21 Prozent) sowie wirtschaftlichem Know-how (20 Prozent) profitieren.

Die Beziehungen der Journalisten zum Gegenstand ihrer Berichterstattung und zu den Konzernen gelten im Automobiljournalismus als eng bis unzulässig eng. Und tatsächlich stimmen 84 Prozent der Redakteure (mit durchaus verfestigtem Zustimmungsniveau von 2,4) der Aussage zu, die Nähe vieler Journalisten zur Industrie sei bedenklich.

Nicole Warthun/Thomas Quast ■

Abbildung 9



Basis: 102 Journalisten; Angaben in % der Befragten