



Journalisten-Trends 2007:

**Energiebranche und
Energiekommunikation aus der
Sicht von Wirtschaftsjournalisten**

com.X Institut 11/2007

	Seite
Einleitung	3
Methode und Anmerkung zur Darstellung	4
Charts zur Studie	5
Beiträge prmagazin	16
„Geladene Stimmung“ Journalisten-Trends I, prmagazin 10/07, S. 22-26	17
„Noch jede Menge Potential“ Journalisten-Trends II, prmagazin 11/07, S. 36-41	20
Tabellenanhang und Fragebogen	23



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.

Einleitung

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

Energie und Energieversorgung sind – in diversen Facetten von Rohstoffvorkommen und dem Zugang dazu, über Kosten bis hin zu weitreichenden Folgen für Umwelt und Klima – für Weltpolitik und Weltwirtschaft ein bedeutendes Dauerthema. Besonders die Klimadebatte im Frühjahr und die Störfälle in den Kernkraftwerken Krümmel und Brunsbüttel im Sommer sowie die Strompreisdebatten vom Herbst haben das Thema erneut auf Topränge der Agenda gehievt.

Seit der Liberalisierung des deutschen Strommarktes 1998 haben sich Marktbedingungen und Kommunikation für Energiedienstleister verändert. So stiegen die Unternehmen vom kleinen Stadtwerk bis zum international agierenden Großproduzenten und -versorger massiv in Marketing und Kommunikation ein. Es gab und gibt Fusionen und Aufkäufe, internationale Konzerne stiegen in den deutschen und deutsche in den internationalen Markt ein. Energiemarken sind entstanden und manche auch wieder verschwunden.

Mit der seit 2006 begonnenen Liberalisierung des Privatkundenmarktes für Gas ist hier ebenfalls die Konkurrenz um die Kundengunst entbrannt. Dabei bestehen im Energiemarkt weiterhin Besonderheiten, wie die Regelung zu Durchleitungsgebühren, die den freien Marktzugang erschweren.

Im siebten Jahr der Journalisten-Trends bot sich so das Thema Energie und damit Energiekommunikation besonders an. Wie in den Vorjahren ist es *com.X* auch 2007 gelungen, mit Volker Holtfrerich (Geschäftsbereichsleiter Kommunikation des BDEW) Aribert Peters (Vorsitzender des Bundes der Energieverbraucher e.V.) und Wolfgang Prangenberg (Bereichsleiter Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes kommunaler Unternehmen) relevante Akteure für das Themenfeld als Kommentargeber zu den Journalisten-Trends zu gewinnen.

Methode und Anmerkung zur Darstellung

Methode

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

Befragte/Sample

- 102 Wirtschaftsredakteure von
 - überregionalen Tages-, Wochen- und Wirtschaftszeitungen/Zeitschriften (24)
 - regionalen Tages- und Wochenzeitungen (41)
 - TV- und Radiosendern (37)

Zeitraum

- August 2007

Konzeption und Durchführung

com.X Institut, Bochum

Konzeption und Redaktion:

Erich Domke, Thomas Quast

Offene Fragen zur Ermittlung journalistischer Top-of-Mind-Präsenz von Energiethemen, Akteuren innerhalb des Energiesektors mit guter Pressearbeit und Favoriten bei der Informationsrecherche zu Energiethemen

Bei den Fragen nach den aktuell wichtigen Themen rund um den Bereich Energie und Energieversorgung, der Benennung von Unternehmen, Institutionen und Organisationen der Energiebranche mit wirklich guter Öffentlichkeitsarbeit – sei es um die Top-of-Mind-Präsenz zu eruieren oder Einschätzungen zu besonders gelungener Pressearbeit zu erhalten – wurden bewusst keine Antwortvorgaben angeboten. Die Themen bzw. die Namen von Akteuren innerhalb des Energiesektors wurden von den Befragten also spontan und ungestützt genannt. Sie sind damit Top of Mind bei den befragten Redakteuren – eine ungestützte Nennung erfordert eine besonders ausgeprägte Präsenz.

Darstellung der Fragebereiche

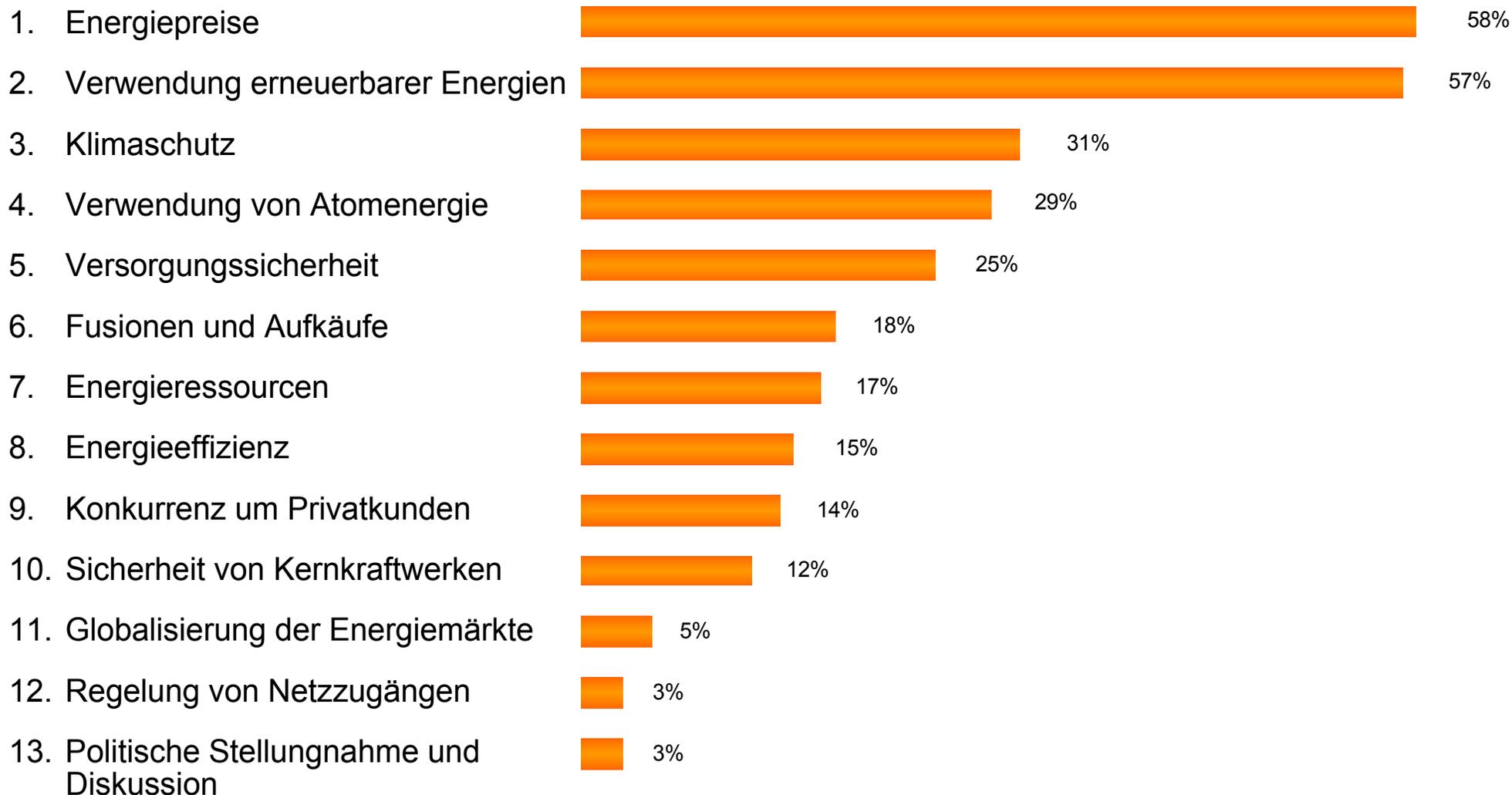
Fragen und Antwort-Items sind für die Darstellung in diesem Bericht inhaltlich geordnet und stehen nicht mehr in der Reihenfolge der Fragestellungen im Interview.

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).

Top-of-Mind: Wichtige Energiethemen

(offen, ohne Antwortvorgaben gefragt)

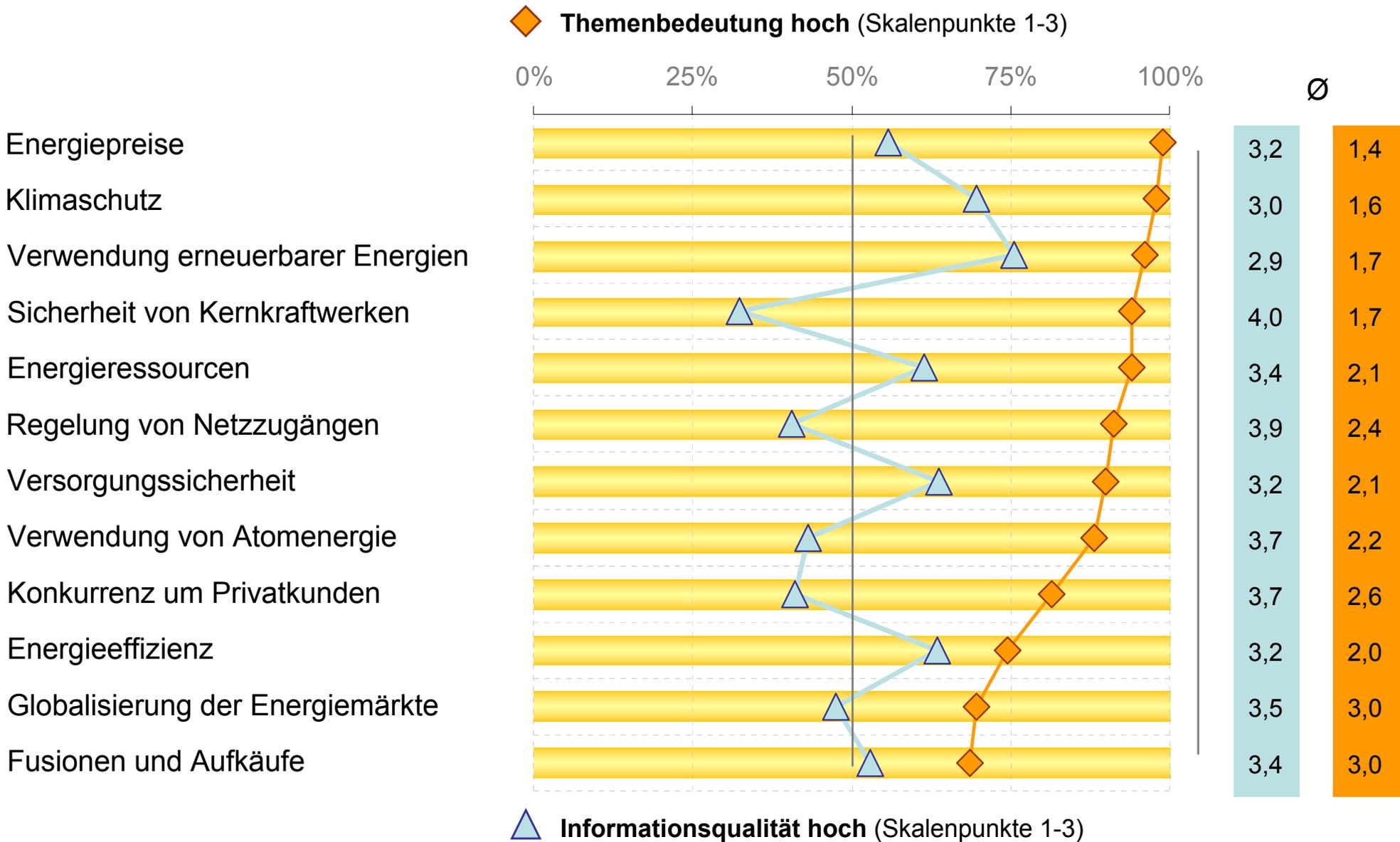
Genannt von...



Mehrfachnennungen möglich, Antworten können sich zu mehr als 100% summieren

Bedeutung von Energiethemen vs. Informationsqualität der Energiebranche dazu

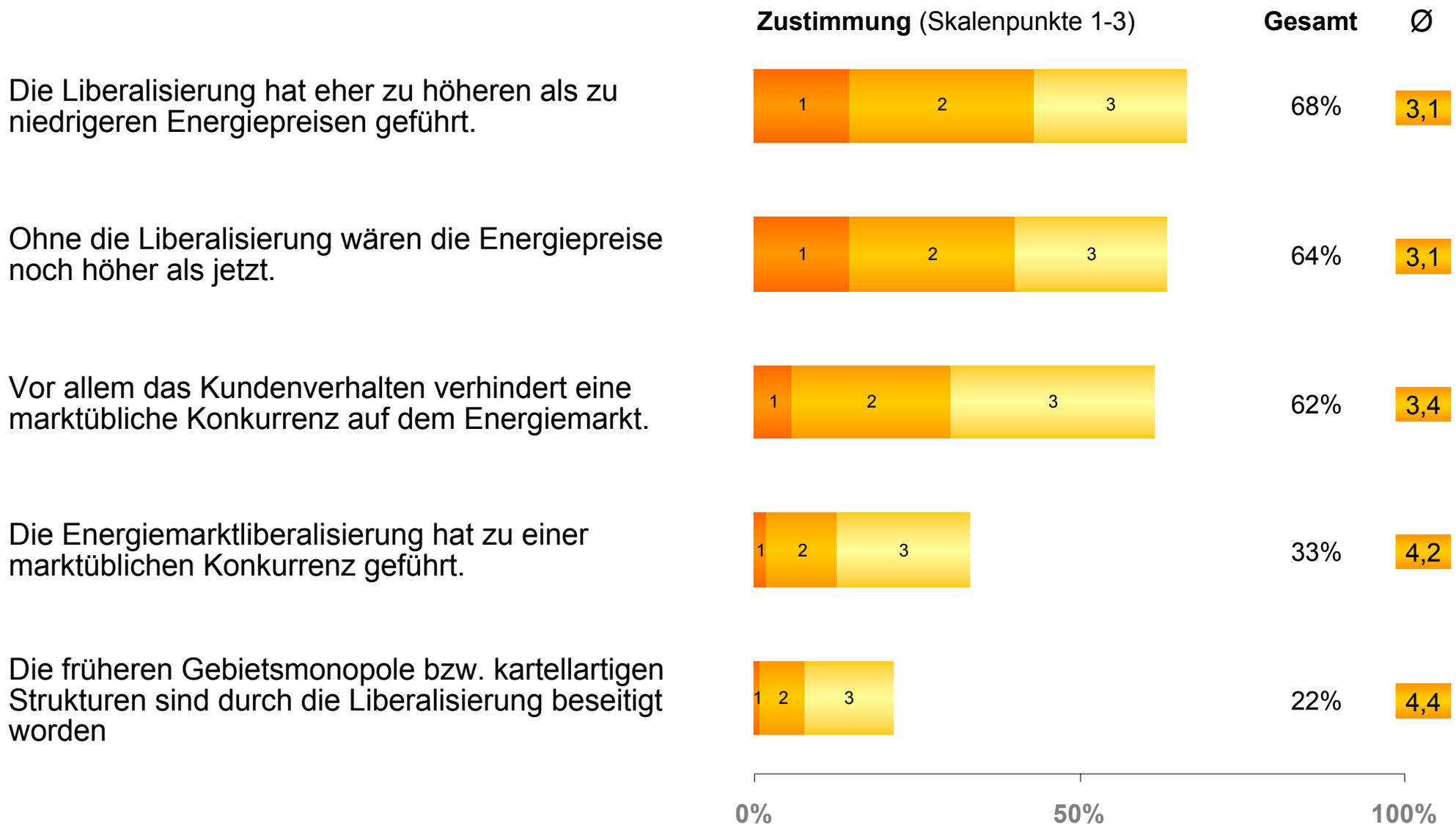
(Bewertung auf Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 6 = „gar nicht wichtig“)



(Bewertung auf Skala von 1 = „werde sehr gut informiert“ bis 6 = „werde sehr schlecht informiert“)

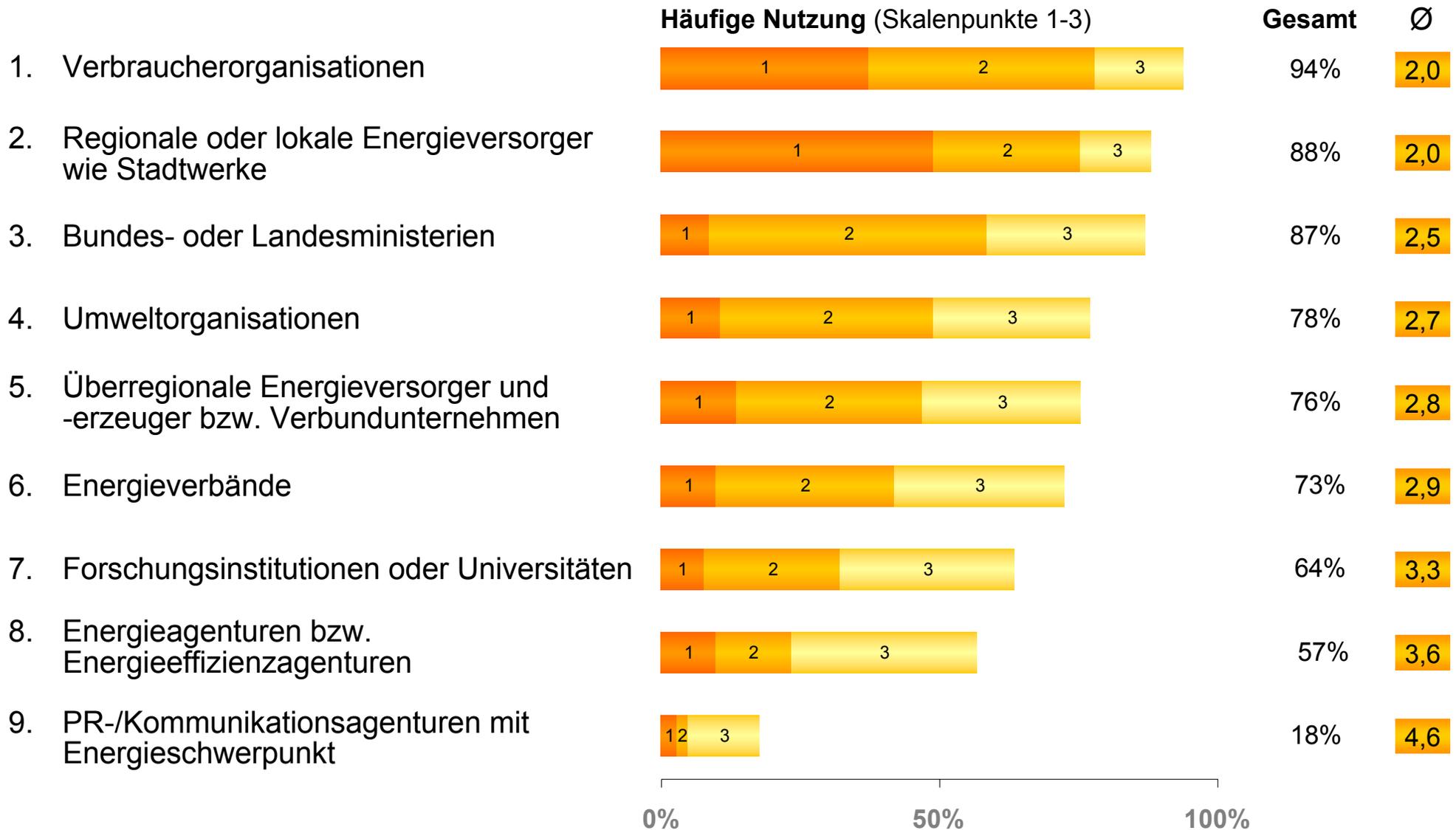
Veränderungen des Energiemarkts seit der Liberalisierung

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



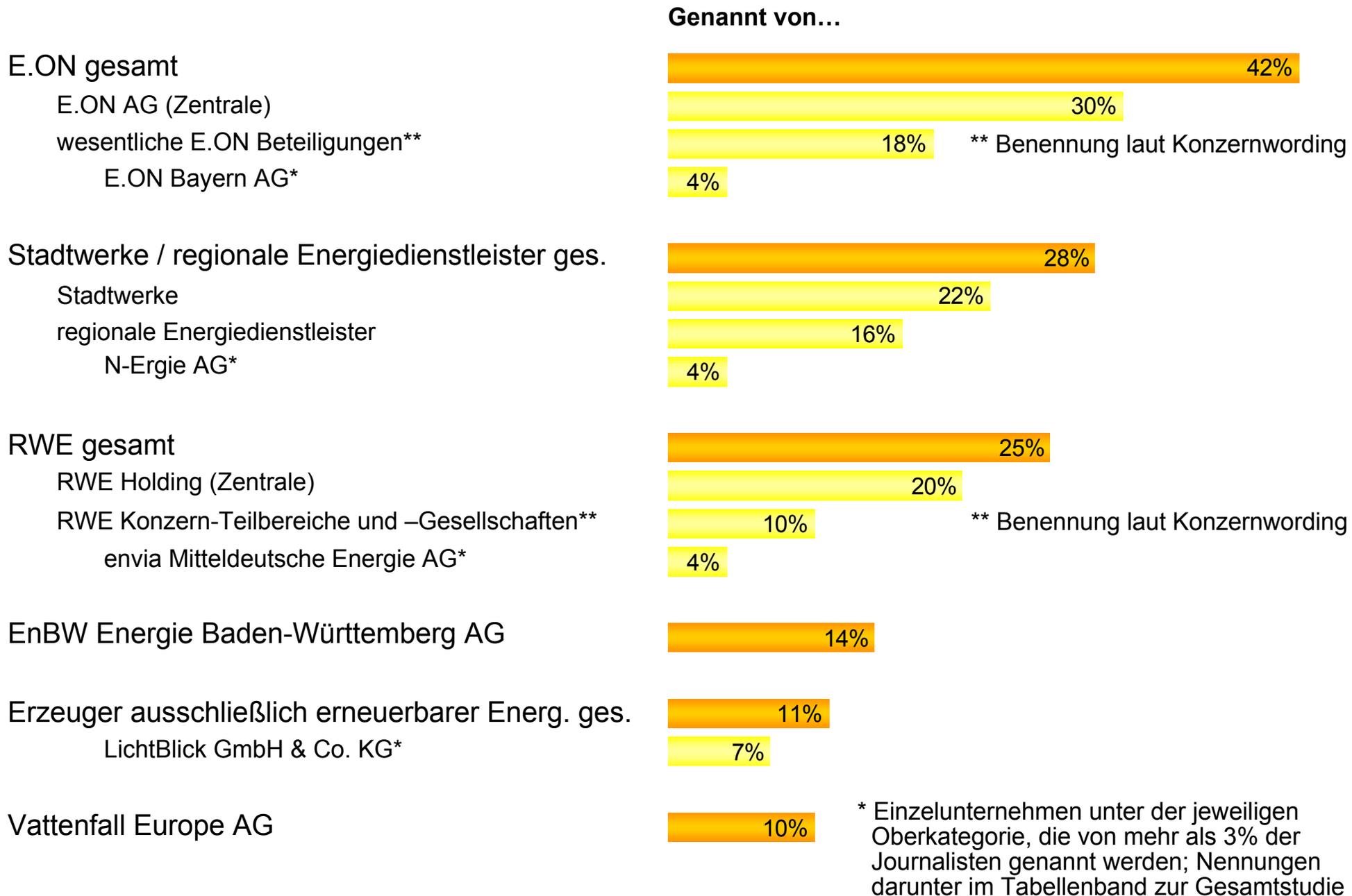
Nutzung Recherchequellen zu allgemeinen Energiethemen (Themen, die nicht speziell einzelne Unternehmen bzw. Organisationen betreffen)

(Angabe auf einer Skala von 1 = „nutze ich sehr häufig“ bis 6 = „nutze ich überhaupt nicht“)



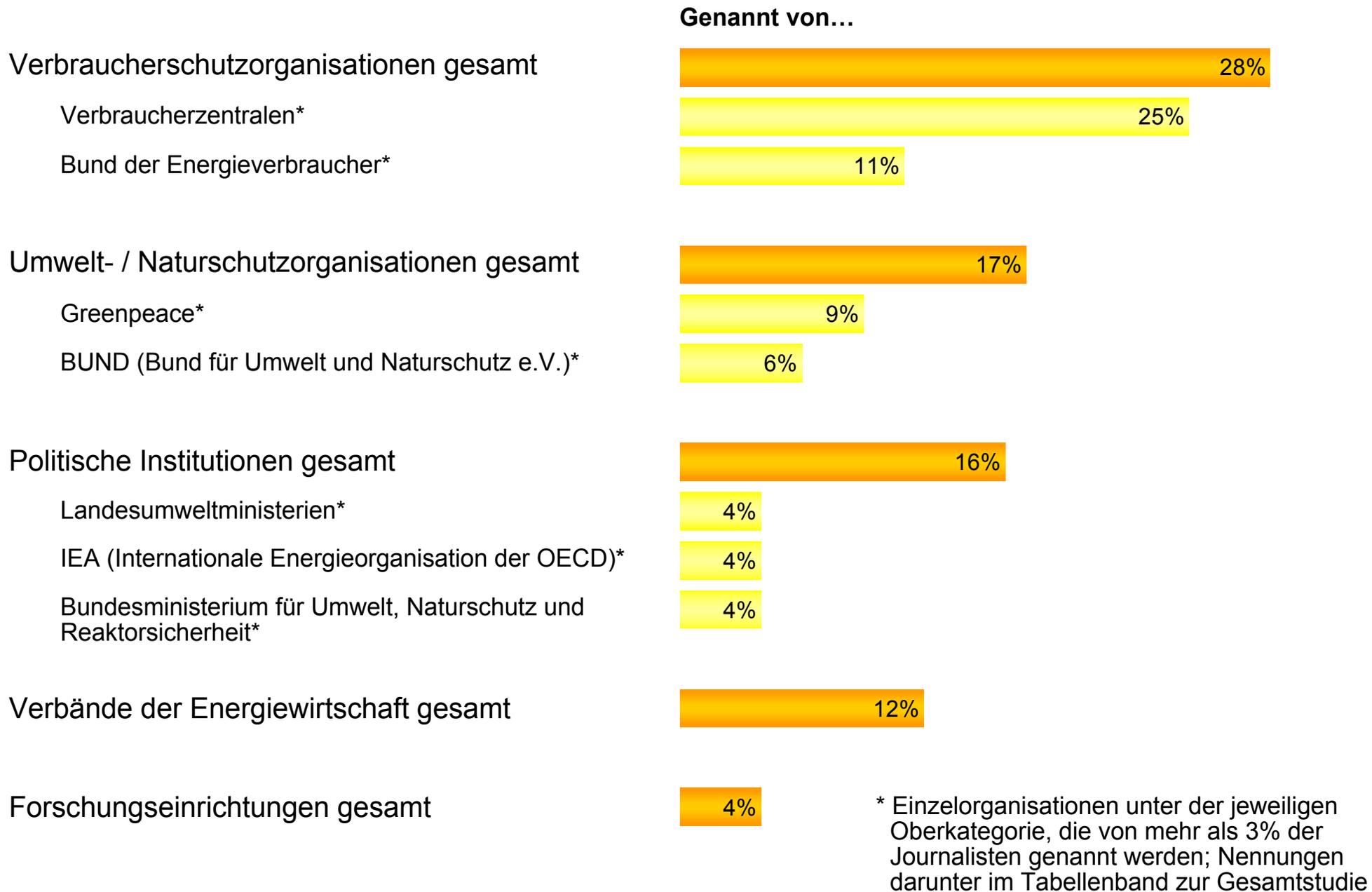
Top-of-mind: Energieversorgungsunternehmen mit besonders guter Pressearbeit und Kommunikation

(offen, ohne Antwortvorgaben gefragt; nur Nennhäufigkeiten über 3% dargestellt)



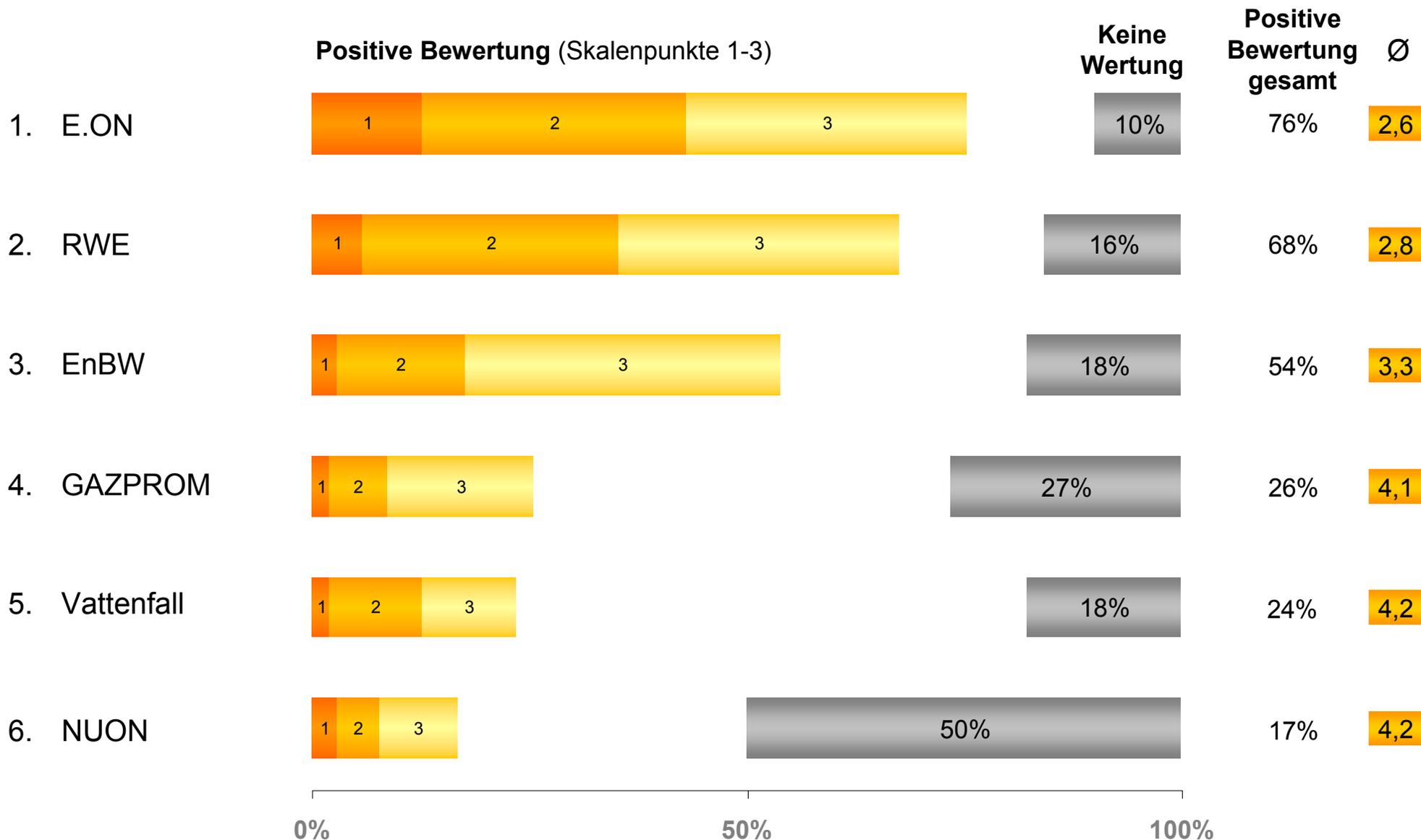
Top-of-mind: Mit Energiethemen befasste Organisationen/Institutionen mit besonders guter Pressearbeit und Kommunikation

(offen, ohne Antwortvorgaben gefragt; nur Nennhäufigkeiten über 3% dargestellt)



Bewertung der Pressearbeit überregionaler Energieversorgungsunternehmen

(Bewertung auf einer Skala von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „ungenügend“)



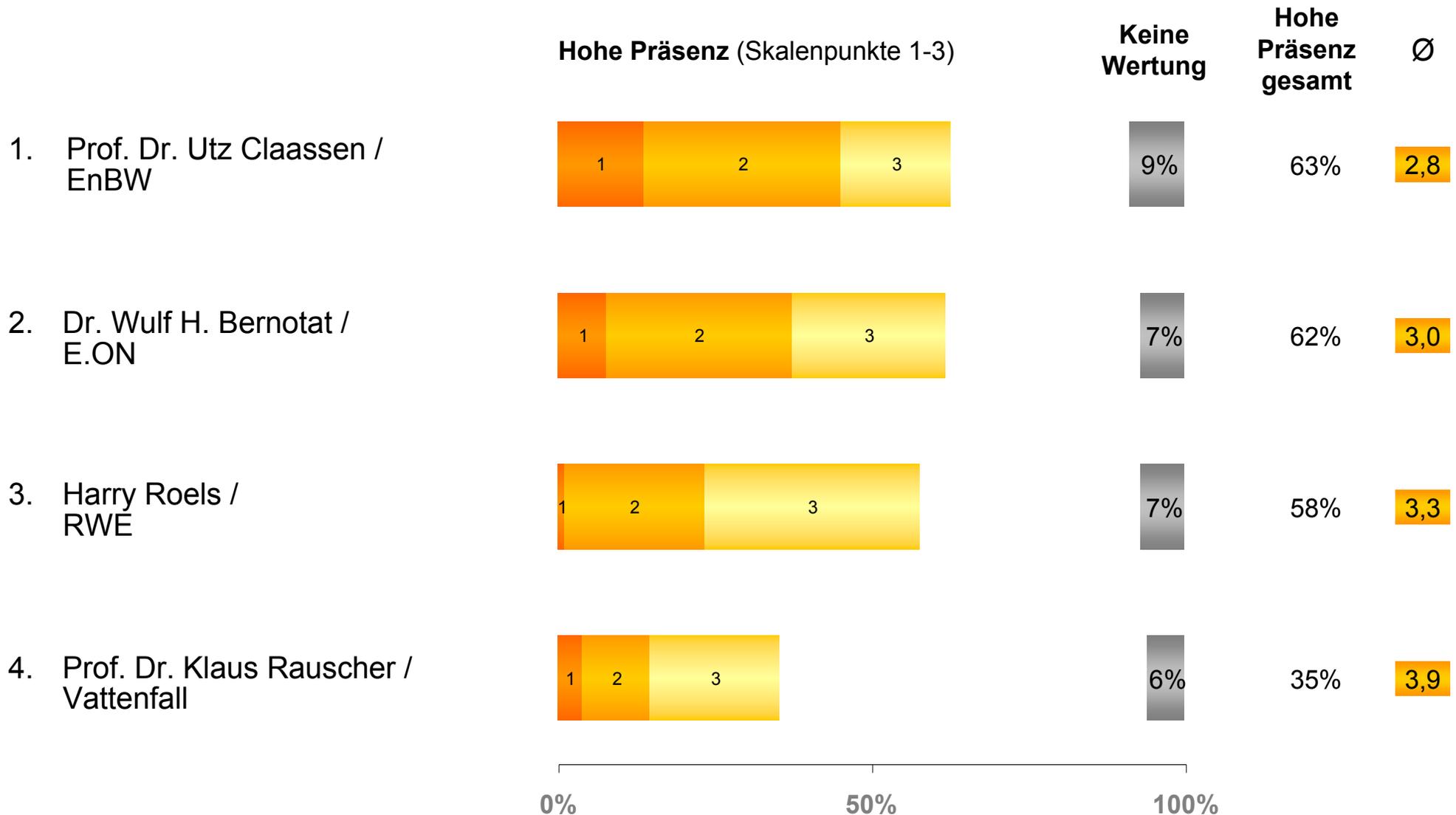
Einfluss der Marktliberalisierung auf die Kommunikation der Energieversorger

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

	Zustimmung (Skalenpunkte 1-3)	Gesamt	Ø
Die Energieversorger haben überwiegend Marketing und Werbung und weniger Pressearbeit und Kommunikation ausgeweitet.	Überregionale Energieversorger 	83%	2,5
	Regionale Energiedienstleister/Stadtwerke 	66%	3,1
Die Pressearbeit und Kommunikation der Energieversorger ist professioneller geworden.	Überregionale Energieversorger 	71%	3,2
	Regionale Energiedienstleister/Stadtwerke 	69%	3,1
Die Pressearbeit und Kommunikation der Energieversorger ist offener geworden.	Überregionale Energieversorger 	42%	3,7
	Regionale Energiedienstleister/Stadtwerke 	83%	3,2

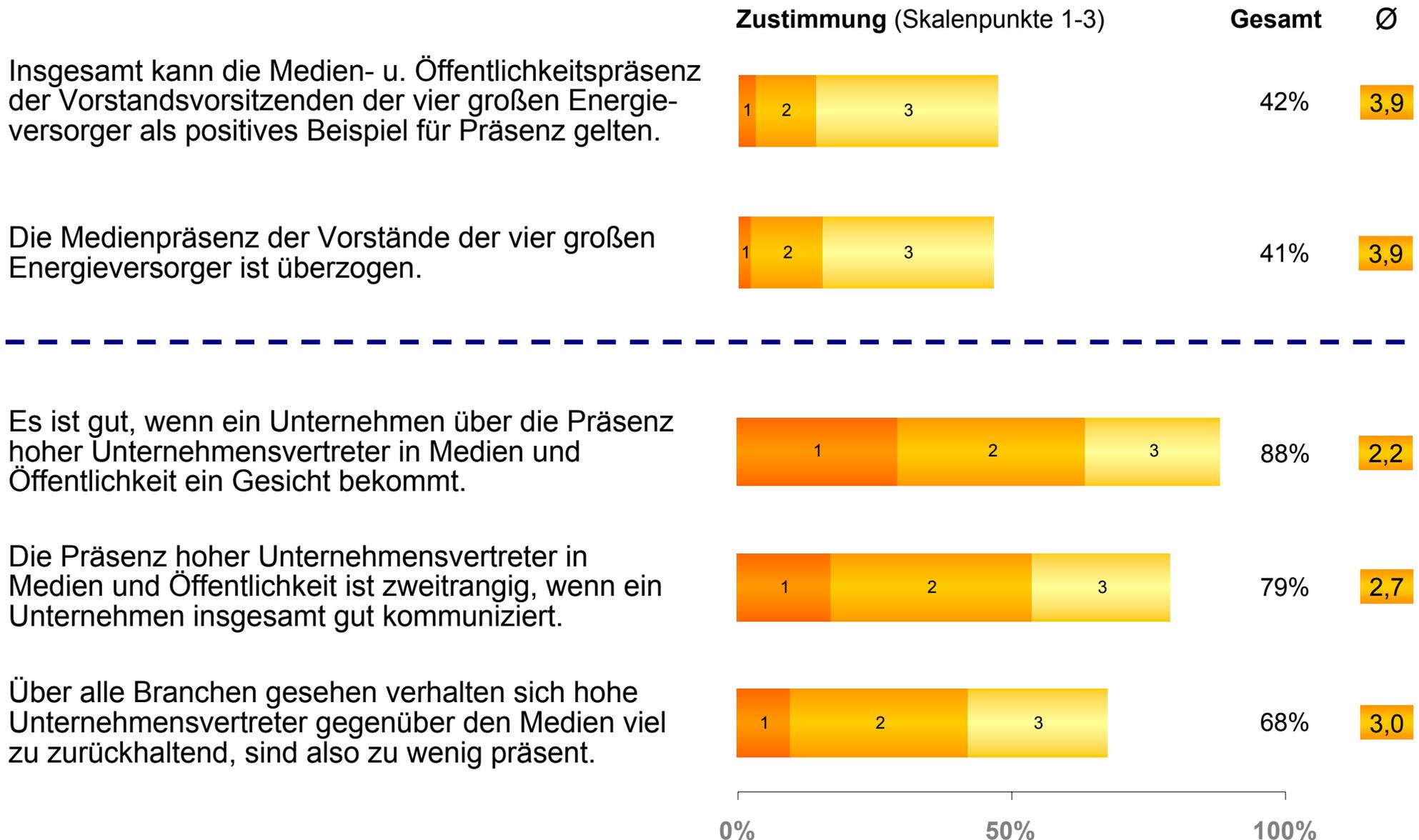
Einschätzung der Präsenz der Vorstandsvorsitzenden der vier großen Energieversorger in der öffentlichen Diskussion und in den Medien

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



Präsenz hoher Unternehmensvertreter in der Öffentlichkeit und den Medien in Deutschland

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





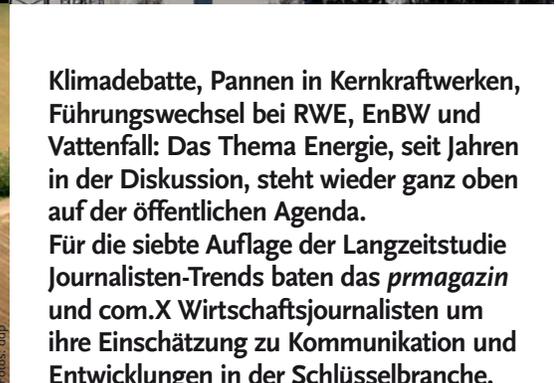
Forschung rund um Unternehmens-
kommunikation, PR und Marketing

Ehrenfeldstr. 34
44789 Bochum
Tel +49(0)234-325083 0
Fax +49(0)234-325083 1
www.comx-forschung.de
com.X@comx-forschung.de

Journalisten-Trends 2007

„Geladene Stimmung“ Journalisten-Trends I,
(prmagazin 10/07, S. 22-26)

„Noch jede Menge Potential“ Journalisten-Trends II,
(prmagazin 11/07, S. 36-41)



schäftsredakteure wirklich? Sowohl auf die offene Frage (ohne Antwortvorgaben) zu Beginn der Interviews als auch auf die im späteren Verlauf noch einmal geschlossen gestellte Frage nach der Bedeutung einzelner Aspekte sind sich die Medienvertreter einig: Die drei Topthemen sind Energiepreise, Klimaschutz und, damit zusammenhängend, die Verwendung erneuerbarer Energien (siehe **Abbildungen 1** und **2**).

Themen wie Konkurrenz um Privatkunden, Internationalisierung der Märkte sowie Fusionen und Aufkäufe sind aus Sicht der Wirtschaftsredakteure weniger bedeutend. Das einzige Sujet, das die Medienvertreter – jenseits der Abfrage vorgegebener Themen – selbst ein-

brachten, wird etwas vage mit „politische Stellungnahme beziehungsweise Diskussion“ benannt. Womöglich korrespondiert diese, wenn auch marginale Nennung mit der hohen Bedeutung von Bundes- und Landesministerien als Informationsquellen – dies als Vorgriff auf

Abbildung 1

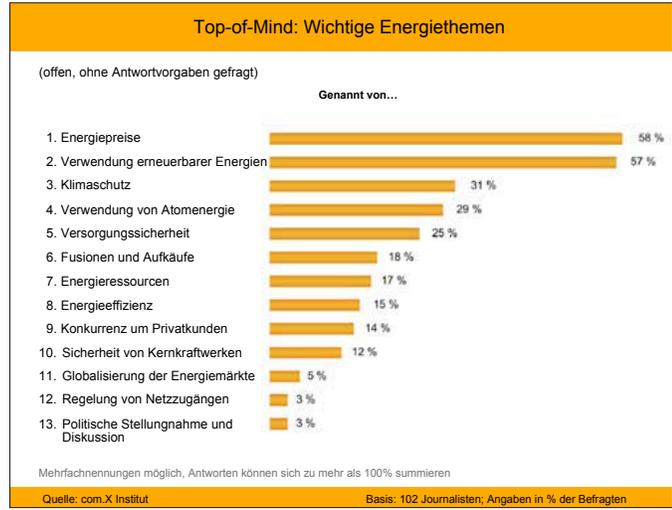
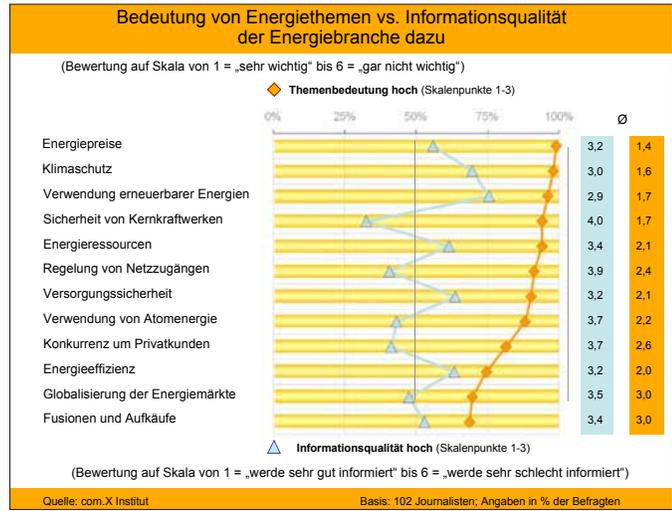


Abbildung 2



Klimadebatte, Pannen in Kernkraftwerken, Führungswechsel bei RWE, EnBW und Vattenfall: Das Thema Energie, seit Jahren in der Diskussion, steht wieder ganz oben auf der öffentlichen Agenda. Für die siebte Auflage der Langzeitstudie Journalisten-Trends bat das prmagazin und com.X Wirtschaftsjournalisten um ihre Einschätzung zu Kommunikation und Entwicklungen in der Schlüsselbranche.

Energiepreise, Klimaschutz und erneuerbare Energien: Bei der Frage nach den drei Topthemen sind sich die Journalisten einig.

Geladene Stimmung

Energie und Energieversorgung sind für Weltpolitik und -wirtschaft ein Dauerbrenner – und das in diversen Facetten, von Rohstoffquellen und dem Zugang zu ihnen über Strom-, Gas- und Ölpreise bis hin zu den Folgen des Energieverbrauchs für die Umwelt. Besonders die Klimadebatte im Frühjahr und die Pannen in den Kernkraftwerken Krümmel und Brunsbüttel im Sommer katapultieren das Thema in Deutschland erneut an die Spitze der Agenda.

Seit der Liberalisierung des deutschen Strommarkts im Jahr 1998 haben sich Marktbedingungen und Kommunikation für Energiedienstleister verändert. Vom kleinen Stadtwerk bis hin zum international agierenden Großproduzenten und -versorger haben die Unternehmen ihre Investitionen in Marketing und Kommunikation massiv verstärkt. Es gab und gibt Fusionen und Aufkäufe, internationale Konzerne stiegen in den deutschen und hiesige in den internationalen Markt ein. Ener-

giemarken sind entstanden, manche auch wieder verschwunden. Die 2006 begonnene Liberalisierung des Privatkundenmarkts für Gas schuf einen weiteren Schauplatz für den Kampf um die Gunst der Verbraucher. Dabei bestehen im Energiesektor weiterhin Besonderheiten, wie etwa Regelungen zu Durchleitungsgebühren, die den freien Marktzugang erschweren. **Drei Topthemen** Aber welche Energiethemen bewegen die Wirt-

Kosten vor Effizienz Dem sowohl mit Kosten als auch mit Klimaschutz eng verbundenen Thema Energieeffizienz messen die Teilnehmer geringere Bedeutung bei – wemöglich auch, weil es eher mit privatem und gewerblichem Verbrauch als mit Erzeugern und Versorgern assoziiert wird.

Dieses Ergebnis überrascht, denn zum Befragungszeitpunkt (zweite und dritte Augustwoche) war zu erwarten, dass die Agenda noch stärker von der Klimadebatte geprägt ist. Und von den Komplexen Atomkraft und Kraftwerkssicherheit – schließlich lagen die Zwischenfälle in den Kernkraftwerken Krümmel und Brunsbüttel nur einen Monat zurück.

Dass dennoch Kosten im Vordergrund stehen, mag sowohl mit dem ökonomischen Blickwinkel der Wirtschaftsjournalisten als auch mit der Daueraktualität des Themas Energiekosten für Wirtschaft und Privathaushalte zusammenhängen.

Atomkraft auf Platz vier Die Aspekte Sicherheit von Kernkraftwerken und Verwendung von Atomenergie rangieren unmittelbar hinter den Top Issues. Ein Drittel der Redakteure, die spontan das Thema Atomenergieverwendung als wichtig einstufen (29 Prozent), verbinden das mit dem Subthema Atomausstieg (insgesamt 10 Prozent).

Die Versorgungssicherheit, 2005 und 2006 wegen der schneefallbedingten Netzabschaltungen im Münsterland eine zentrale Frage, bleibt insgesamt von eher mittlerer Bedeutung. Markt- und Corporate-

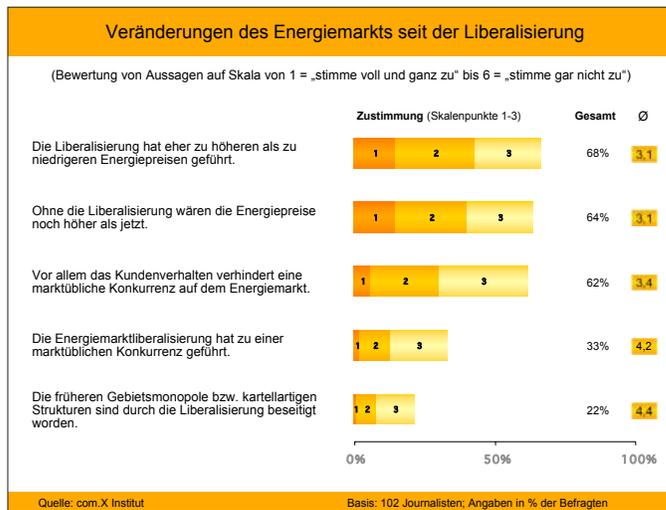


Abbildung 3

Teil zwei der Journalisten-Trends in der Novemberausgabe, in dem es vorrangig um Kommunikatoren und Infoquellen gehen wird.

Ein starkes Missverhältnis besteht zwischen der Bedeutung von Themen aus Journalistensicht auf der einen Seite und der Qualität der Informationen, die sie dazu aus der Energiebranche bekommen, auf der anderen Seite (siehe **Abbildung 2**). Auffällig ist, dass diese Diskrepanz bei Topstichwörtern wie Preis und Klimaschutz besonders groß ausfällt. Bei weniger bedeutenden Feldern wie Energieeffizienz

sowie Fusionen und Aufkäufen hindern ist sie nach Angaben der Befragten gering.

Die relativ schmale Kluft zwischen Bedeutung und Infoqualität beim Aspekt Verwendung erneuerbarer Energien dürfte damit zusammenhängen, dass auf regenerative Energien spezialisierte Erzeuger und Anbieter in den Augen der Journalisten generell gute Kommunikation betreiben. Auch dies ein Vorgriff auf Teil zwei der Journalisten-Trends.

Nimmt man die Diskrepanz zwischen Bedeutung und Informationsqualität als Maßstab, so zeichnet sich

ab, dass Medienvertreter Corporate-Themen wie Fusionen oder Globalisierung der Energiemärkte eine geringere Bedeutung beimessen als die Unternehmen. Am schlechtesten informiert fühlen sich die Redakteure über Kraftwerkssicherheit, die Regelung von Netzzugängen, die Verwendung von Atomenergie und die Konkurrenz um Privatkunden. Und das obwohl sie diese Komplexe als sehr wichtig einstufen.

Steigende Preise? Themen und Entwicklungen im Energiemarkt sind eng miteinander verknüpft. So glauben mehr als zwei Drittel der Redakteure, dass die Liberalisierung eher zu höheren als zu niedrigeren Energiepreisen geführt hat (siehe **Abbildung 3**). Allerdings meinen nur unwesentlich weniger, dass ohne Liberalisierung die Energiepreise noch höher wären.

Nach Prüfung der Koinzidenz stimmen rund ein Drittel der Journalisten beiden Aussagen zu. Das heißt, man muss hinsichtlich der Preisentwicklung entweder ein zwiespältiges Verhältnis zur Energiemarktregulierung annehmen oder die Ansicht, dass der Wettbewerb noch nicht auf die Unternehmen zurückwirkt. Die Positionen der übrigen Redakteure sind hingegen eindeutig: Je ein Drittel sieht den Einfluss der Liberalisierung auf die Preise eher positiv oder eher negativ.

Dass auf dem Energiemarkt eine marktübliche Konkurrenz herrscht, meint nur ein Drittel der Wirtschaftsjournalisten. Und mit etwas mehr als einem Fünftel geht nur ein geringer Teil davon aus, dass die Liberalisierung die früheren Gebietsmonopole tatsächlich aufgelöst hat. Für die mangelnde Konkurrenz machen allerdings etwas mehr als 60 Prozent der Befragten vor allem das Kunderverhalten verantwortlich.

CEOs häufig in Medien Die Präsenz von Vorstandsvorsitzenden in Medien und Öffentlichkeit ist für die Unternehmenskommunikation ein ebenso beliebtes wie wichtiges Sujet. Gemeinhin gelten gerade die

Vorsitzenden der vier größten Energieunternehmen in Deutschland als Beispiele für CEO-Präsenz.

Kurz vor der Erhebung gewann diese Frage besondere Aktualität, da nach Vattenfall-Kommunikationschef Johannes Altmeyen auch Vorstandssprecher Klaus Rauscher infolge der technischen und kommunikativen Pannen in den Kernkraftwerken Krümmel und Brunsbüttel zurücktrat.

Viele Chefwechsel Ebenfalls im Juni und Juli wurden die Rücktrittsabsichten von Utz Claassen bei EnBW im Jahr 2008 bekannt, die je nach Quelle auf persönliche Gründe oder auf das Betreiben der Großaktionäre EdF und OEW zurückgeführt werden. Harry Roels befand sich bei RWE seit dem Som-

mer in einer Übergangsphase und übergab Ende September, früher als geplant, den Stab an seinen Nachfolger Jürgen Großmann.

Einzig Wulf Bernotat scheint bei E.ON auch nach der geplatzten Übernahme von Endesa fest im Sattel zu sitzen. Womöglich wird er auch deshalb von 62 Prozent der Wirtschaftsredakteure als „sehr präsent“ eingestuft. Damit liegt er beinahe gleichauf mit dem als ebenso „dynamisch-durchsetzungs-



freudig“ wie „wenig medien- und öffentlichkeitsscheu“ geltenden Utz Claassen, der Ende September bei EnBW abgelöst wurde (63 Prozent). Der RWE-Vorstandsvorsitzende Harry Roels steht den beiden nicht

Gelten als sehr präsent bis präsent: Ex-EnBW-CEO Utz Claassen und E.ON-Chef Wulf Bernotat (v.l.).

Journalisten-Trends 2007

Die Langzeitstudie des com.X Instituts in Kooperation mit dem *prmagazin* ermittelt seit 2001 jährlich am Beispiel unterschiedlicher Themen aktuelle Tendenzen zur Wechselwirkung von PR und Journalismus. 2007 im Fokus: der Dauerbrenner Energie. Weitere Ergebnisse folgen in der November-Ausgabe des *prmagazins*.

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

August 2007

Befragte

102 Wirtschaftsredakteure von:

- > überregionalen Tages-, Wochen- und Wirtschaftszeitungen/-zeitschriften (24)
- > regionalen Tages- und Wochenzeitungen (41)
- > TV- und Radiosendern (37)

Bezugsquelle der Gesamtstudie

Die Gesamtstudie ist demnächst bei com.X erhältlich. Charts und Tabellen mit Subgruppenauswertungen (Medientypen, Alter etc.) stehen nach Erscheinen von Teil zwei der Journalisten-Trends als pdf unter www.comx-forschung.de zur Verfügung. 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

Atomkraft und Sicherheit von Kernkraftwerken rangieren auf Platz vier der wichtigsten Themen – trotz der jüngsten Pannen in den Vattenfall-AKW wie Krümmel.



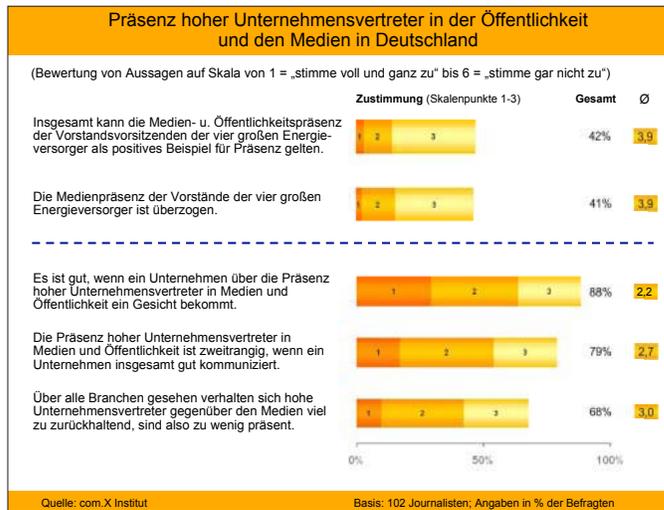


Abbildung 4

viel nach (58 Prozent). Wohl aber Klaus Rauscher (35 Prozent) – zum einen ist das sicher eine Folge der angesprochenen Pannen, zum anderen kommt Vattenfall Europe als kleinstem Akteur im Reigen der vier

Marktriesen und als Tochter eines schwedischen Unternehmens eine etwas geringere Bedeutung für die deutsche Energieszene zu.

Im Vergleich aller Branchen in Deutschland sind im Energiesektor

hohe Unternehmensvertreter aus Sicht der Journalisten sehr präsent: Mehr als zwei Drittel von ihnen meinen, CEOs gäben sich ansonsten eher zurückhaltend und seien weniger präsent als Bernotat und Co (siehe **Abbildung 4**). Nur 42 Prozent der Redakteure gilt die Gegenwärtigkeit der vier Manager als beispielhaft für das Wirtschaftsleben. Und mit 41 Prozent halten fast ebenso viele ihre Präsenz für überzogen.

Öffentliches Gesicht Prinzipiell goutieren es aber 88 Prozent der Wirtschaftsredakteure, wenn Unternehmen über ihre höchsten Vertreter in Medien und Öffentlichkeit ein Gesicht bekommen. Dem widerspricht nicht, dass 79 Prozent die Präsenz der Firmenlenker in Medien und Öffentlichkeit zugleich als zweitrangig einstufen, wenn ein Unternehmen insgesamt gut kommuniziert.

Wie Journalisten die Qualität der Kommunikation kleiner wie großer Unternehmen der Energiebranche beurteilen, erfahren Sie im zweiten Teil der Journalisten-Trends in der November-Ausgabe des *prmagazins*.

Erich Domke/Thomas Quast ■

com.X Institut – Forschung und Beratung

Seit 1998 steht das Team um Nicole Warthun und Thomas Quast für Forschung und Beratung rund um Maßnahmen, Kommunikation und PR. com.X berät Ministerien, Unternehmen, Verbände, Initiativen und Agenturen. Zu den Auftraggebern gehören seit Gründung von com.X auch Unternehmen aller Größenordnungen aus der Energiebranche. Für diese evaluierten die Bochumer etwa interne und externe Instrumente und Maßnahmen, führten Mitarbeiterbefragungen durch, überprüften die Wirkung von Sponsoringengagements und realisierten komplexe Evaluationen von Kampagnen und Projekten.



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

Noch jede Menge Potential

Verbraucherorganisationen, Stadtwerke, Ministerien und Umweltorganisationen sind beim Thema Energie die bevorzugten Recherchequellen der Wirtschaftsjournalisten. Das zeigt der zweite Teil der Langzeitstudie Journalisten-Trends von prmagazin und com.X. Von den großen vier Energieversorgern bekommt nur E.ON gute Noten für seine Pressearbeit, gefolgt von RWE.

Preise, Klimaschutz, erneuerbare Energien – das sind für Wirtschaftsjournalisten die Top-Energethemen des Jahres 2007 (siehe Teil eins der Journalisten-Trends in prmagazin 10/2007, Seiten 24-28). Deutlich niedriger stufen die Medienvertreter die Qualität der Informationen ein, die die Energiebranche ihnen zu diesen Themen liefert.

Eine besonders große Diskrepanz konstatieren die Teilnehmer bei den

Komplexen Sicherheit von Kernkraftwerken, Regelung von Netzzugängen, Verwendung von Atomenergie und Konkurrenz um Privatkunden. Daraus ergibt sich die Frage: An wen wenden sich Journalisten, wenn sie Informationen suchen?

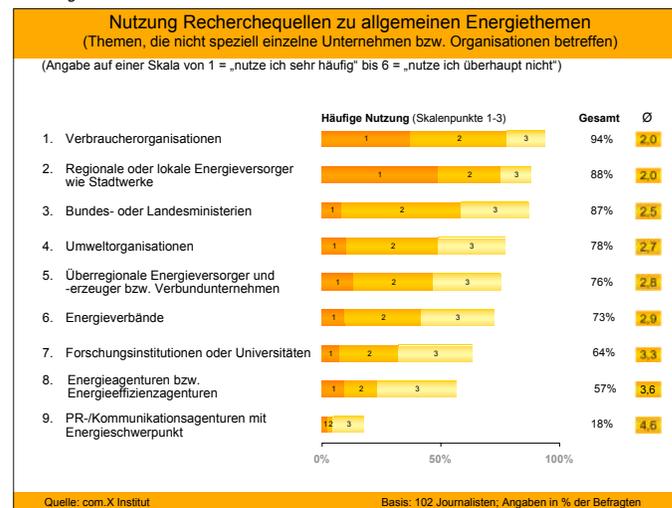
Verbrauchervereine vorn Als Hauptrecherchequelle benennen die Wirtschaftsredakteure Verbraucherorganisationen, gefolgt von regiona-

len Energieversorgern beziehungsweise Stadtwerken und Bundes- oder Landesministerien (siehe **Abbildung 1**; gefragt wurde nach Recherchen zu allgemeinen Energethemen, nicht zu speziellen oder aktuellen Vorgängen, die einzelne Unternehmen/Organisationen betreffen).

Dass Verbraucherorganisationen einen hohen Stellenwert haben, überrascht nicht: Aufgrund der Dominanz des Themas Energiepreise bieten sie sich als von der Branche unabhängige Recherchequellen an – zumindest für den Privatverbrauchermarkt. In einer spontanen Einschätzung werden sie zudem als Organisationen mit guter Pressearbeit benannt – vor allen anderen Informationsquellen außerhalb der Energiebranche (siehe **Abbildung 2**).

Agenturen unbedeutend Mit etwas Abstand folgen Umwelt- und Naturschutzvereinigungen sowie politische Institutionen. Die Bedeutung der Umweltinitiativen korrespondiert mit der Bedeutung, die Wirtschaftsredakteure den Themen Klima und Umwelt beimessen. Zwar nutzen Journalisten als weitere unabhängige Ansprechpartner Forschungseinrichtungen, Universitäten sowie Energie- und Energieeffizienzagenturen. Sie spielen aber eine eher untergeordnete Rolle. PR-

Abbildung 1



Dienstleister, die für Unternehmen oder Institutionen aus dem Energiesektor arbeiten, bleiben bei der Informationssuche quasi bedeutungslos.

Starke Regionalanbieter Bemerkenswert ist das gute Abschneiden regionaler und lokaler Versorger sowie der Stadtwerke – sowohl was ihre Bedeutung als Recherchequelle angeht als auch hinsichtlich ihrer Top-of-mind-Präsenz als Unternehmen mit guter Pressearbeit. Das ist einerseits sicher darauf zurückzuführen, dass die deutliche Mehrheit der befragten Wirtschaftsredakteure nicht für überregionale, sondern für regionale oder lokale Zeitungen (40 Prozent) und Rundfunksender (24 Prozent) arbeitet – eine Konstellation, die der tatsächlichen Struktur der Medienlandschaft entspricht.

Andererseits zeigt sich, wie wichtig die meist auch auf persönlichen Kontakten beruhende Vor-Ort-Kommunikation der ansässigen Versorger ist: Für die Wirtschaftsredakteure von Lokal- und Regionalzeitungen sind sie sogar die bevorzugten Infolieferanten (siehe den Kommentar „Stadtwerke: Nachhaltige Kommunikation zeigt Erfolge“, Seite 38). Aber auch die Mitarbeiter überregionaler Medien holen sich ihre Informationen häufig bei regionalen und lokalen Energieversorgern, wie mehr als 70 Prozent von ihnen bestätigen.

E.ON bester Versorger Für die Vertreter überregionaler Zeitungen und Zeitschriften sind sowohl die großen Versorger als auch die Verbände der Energiewirtschaft wichtiger. Sie liegen mit jeweils 83 Prozent auf Rang drei und vier der häufiger frequentierten Recherchequellen, mit etwas höherer durchschnittlicher Nutzungshäufigkeit der Versorger (2,3 gegenüber 2,5 auf einer Sechskerskala von 1 für „nutze ich sehr häufig“ bis 6 „nutze ich überhaupt nicht“).

Auf Rang eins bleiben aber auch in dieser Gruppe die Verbraucher-

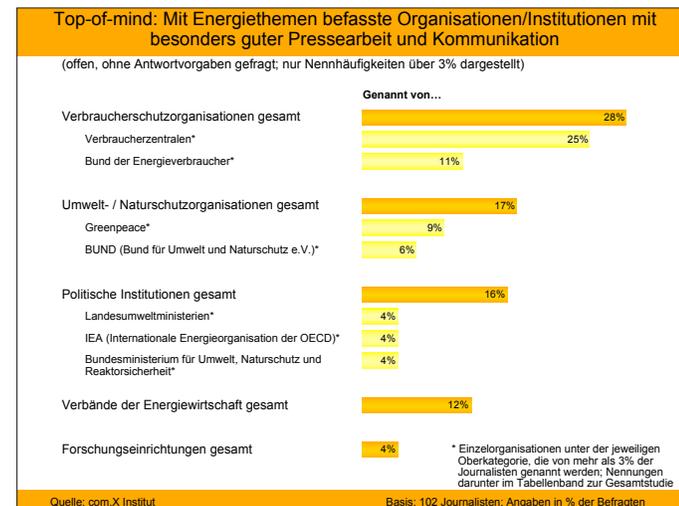


Abbildung 2

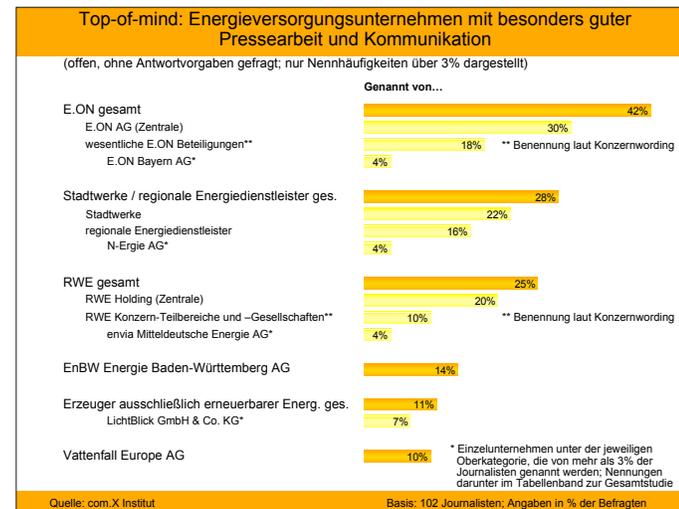


Abbildung 3

organisationen sowie die Politik in Form von Bundes- und Landesministerien (beide 96 Prozent). Daraus lässt sich ablesen, dass Wirtschaftsredakteure von überregionalen Medien neben der überregionalen Perspektive auch stärker übergeordnete politische sowie wirtschaftliche Rah-

menbedingungen und Aspekte im Blick haben.

Von den vier großen in Deutschland tätigen Energieversorgern bekommt E.ON klar die besten Noten für seine Pressearbeit. Das zeigen sowohl die Antworten auf die offene als auch auf die geschlossene Frage

Stadtwerke: Nachhaltige Kommunikation zeigt Erfolge

Persönliche Kontakte sind die Basis für die guten Noten für die Pressearbeit der Stadtwerke, meint Wolfgang Prangenberg. Für den Bereichsleiter Öffentlichkeitsarbeit beim Verband kommunaler Unternehmen ist Energieeffizienz das Zukunftsthema.

Die gute Positionierung der Stadtwerke, sowohl als bevorzugte Infoquelle für die Journalisten bei Energiethemen als auch in der Rangliste der Energieversorger mit guter Öffentlichkeitsarbeit, ist erfreulich, aber nicht unbedingt überraschend. Die positive Bewertung wird übrigens von den Kunden geteilt, die in der Beurteilung der Stadtwerkeleistungen vor Ort in allen Umfragen eine überaus hohe Gesamtzufriedenheit zum Ausdruck bringen.

Mehr als ein Drittel der vom com.X Institut befragten Journalisten arbeitet bei regionalen Tages- und Wochenzeitungen. Diese wenden sich mit hoher Wahrscheinlichkeit bei den sie interessierenden Fragen zu Energiepreisen, Klima-/Umwelthemen und erneuerbaren Energien an das Stadtwerk in ihrer Nähe. Dessen Ansprechpartner für die Medien, aber auch dessen Führungskräfte kennen sie in der Regel persönlich und nicht nur als anonyme Internetadressen. Solche persönlichen Kontakte sind die Voraussetzung für eine langfristig angelegte und vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Dennoch sind es eher schwierige Zeiten für die Pressearbeit der Stadtwerke. Zwangsläufig sind sie in den Sog der Medienkritik an den Großkonzernen geraten. Das Auftreten neuer Wettbewerber, die undifferenziert nur den Preis in den Mittelpunkt

ihrer Werbung stellen und das Serviceangebot dabei vergessen, die zunehmenden Regulierungslagen der Politik mit der Folge sinkender Netzentgelte und Vertriebsmargen bei gleichzeitiger Zunahme der Beschaffungskosten stellen erhöhte Anforderungen an eine Kommunikation, die sich nicht plakativer Slogans, sondern differenzierter Argumente bedient.

Damit aber nicht genug: Die Stadtwerke wollen auch – neben den Anforderungen des Tagesgeschäfts – ihren USP kommunizieren, also ihren gesellschaftlichen und ökonomischen Mehrwert für die Stadt und die Region vermitteln. Wenn das aus der Sicht der Journalisten in den vergangenen Jahren gelungen ist, dann liegt es sicher auch an den Themen Klima und erneuerbare Energien, die ja laut Umfragen bei den Medienvertretern an oberster Stelle rangieren und die gerade die Stadtwerke seit Jahrzehnten besetzen.

Dass Journalisten das Thema Energieeffizienz eher geringer bewerten, ändert sich sicher bald, denn die Politik setzt gerade hier in Zukunft einen Schwerpunkt. Und gute Pressearbeit hat immer auch eine Agendasetting-Funktion. ■



Wolfgang Prangenberg

Bund der Energieverbraucher: Top of mind

Der Bund der Energieverbraucher macht nach Meinung der befragten Journalisten besonders gute Pressearbeit. Und das ohne millionenschweres Budget und bedeutenden Einfluss. Wie das geht, erläutert Aribert Peters, Vorsitzender des Vereins.

Der Bund der Energieverbraucher ist die von Journalisten am häufigsten namentlich genannte mit Energiethemen befaste Einzelinstitution mit besonders guter Pressearbeit. Der Verbraucherverein liegt damit noch vor Greenpeace, dem Bund für Umwelt- und Naturschutz, der International Energy Agency (IEA) und dem Bundesumweltministerium. Alle Verbände der Energiewirtschaft zusammen liegen mit zwölf Prozent nur knapp vor der Einrichtung.

Alle verglichenen Organisationen verfügen – anders als der Bund der Energieverbraucher – über Gesamtbudgets von mehreren Millionen Euro sowie über eigene Presseabteilungen. Fazit: Der Erfolg von Pressearbeit steigt weder mit dem dafür betriebenen Aufwand noch mit der Größe oder dem Einfluss der dahinter stehenden Institution.

Der Bund der Energieverbraucher ist besonders bekannt durch seinen Kampf für faire Energiepreise. Dieses Thema ist einer-

seits für die Medien besonders wichtig, andererseits fühlen sich die Journalisten hier von der Energiebranche schlecht informiert. Das Themenspektrum des Bundes der Energieverbraucher ist jedoch sehr breit und umfasst auch den Klimaschutz und die Versorgungssicherheit. Immerhin hat der Verein mehr als 1.500 einzelne Themenseiten auf seiner Homepage. Wichtige Gründe für unseren guten Medienkontakt sind absolute Unabhängigkeit, Hierarchiefreiheit und deshalb schnelle Reaktionsmöglichkeit, oft Dauereinsatz rund um die Uhr sowie fachliche Kompetenz in allen Energiefragen.

Dass Verbraucherspekte in der Energiefrage deutlicher wahrgenommen werden, ist für unsere Arbeit hilfreich. Es ist andererseits auch ein wesentliches Ergebnis unserer Tätigkeit. ■



Aribert Peters

(siehe **Abbildungen 3** und **4**). Die Kommunikation von RWE wird als ähnlich gut eingeschätzt. EnBW folgt schon in größerem Abstand, während Vattenfall eher schlecht wegkommt.

Letzteres erklärt sich auch aus dem Zeitpunkt der Befragung im Sommer dieses Jahres, in den die Störfälle in den Vattenfall-Kernkraftwerken Krümmel und Brunsbüttel fielen. In deren Folge traten – nach Kritik auch am kommunikativen Krisenmanagement – der Leiter der Konzernkommunikation und später der Vorstandsvorsitzende zurück (siehe dazu ausführlicher Teil eins der Journalisten-Trends 2007; dort auch die Einschätzung der Präsidenten der Vorstandsvorsitzenden der vier großen Versorger in Deutschland).

Nuon ist Schlusslicht Für die geschlossene Frage nach der Qualität der Pressearbeit wurden neben den vier großen Energieversorgern mit Gazprom und Nuon zwei weitere, höchst unterschiedliche Wettbewerber einbezogen, die in den deutschen Markt eingetreten sind.

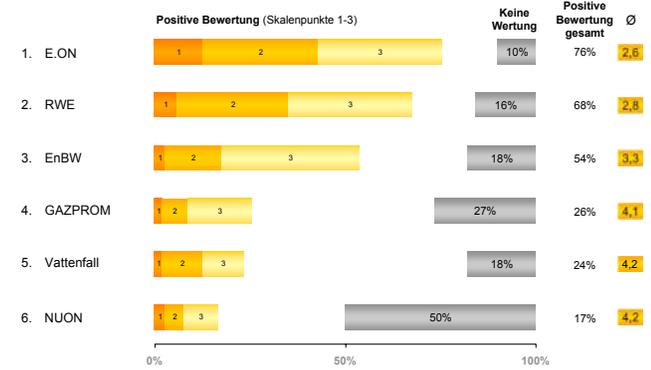
Nuon, Marktführer in den Niederlanden, zielt klar auf das Endkundengeschäft, spielt aber in der öffentlichen und medialen Gesamtwahrnehmung kaum eine Rolle. Gegenüber Privatkunden tritt das Unternehmen in Deutschland bisher nur in wenigen Großstädten auf, meist als Stromanbieter sowie seit 2006 in Berlin und Hamburg auch als Gasversorger.

Nuon ist offenbar auch vielen deutschen Wirtschaftsredakteuren wenig präsent – sowohl als Anbieter als auch mit seiner Pressearbeit: Die Hälfte der Befragten kann kein Urteil abgeben. In der Bewertung ist Nuon Schlusslicht.

Gazprom bleibt suspekt Gazprom ist in Deutschland zwar nur über Beteiligungen und nicht direkt auf dem Endkundenmarkt tätig. Trotzdem wird das Unternehmen als wichtiger Player auf dem Gasmarkt öffentlich und medial sehr stark wahrgenommen. Dessen ungeachtet,

Bewertung der Pressearbeit überregionaler Energieversorgungsunternehmen

(Bewertung auf einer Skala von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „ungenügend“)



Quelle: com.X Institut

Basis: 102 Journalisten; Angaben in % der Befragten

Abbildung 4

Einfluss der Marktliberalisierung auf die Kommunikation der Energieversorger

(Bewertung von Aussagen auf Skala von 1 = „stimmvoll und ganz zu“ bis 6 = „stimm gar nicht zu“)



Quelle: com.X Institut

Basis: 102 Journalisten; Angaben in % der Befragten

Abbildung 5

können mehr als ein Viertel der Journalisten den Anbieter nicht bewerten – und von den übrigen geben nur wenige ein positives Urteil ab.

In der gesamten Bewertung, und insbesondere am Beispiel Nuon, offenbart sich ein bekannter Zusammenhang: Selbst wenn geringere

Präsenz teilweise strukturbedingt ist, bekommen weniger präzente Unternehmen meist auch schlechtere Bewertungen für ihre PR.

Nur bei aktuellen Negativvorkommnissen und Krisen rücken auch präsentere Unternehmen ins Rampenlicht. Das belegt vor allem das

BDEW: Veränderungen kommunizieren

Globalisierung, Klimaschutz, Liberalisierung – Change Management gehört für Energieunternehmen heute zum Alltag. Der im Juni gegründete Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft will in diesem Prozess Vordenker sein, erklärt Volker Holtfrerich, Geschäftsbereichsleiter Kommunikation des BDEW.

Der stete Wandel ist Konstante für die Unternehmensentwicklung und die Kommunikation. Die Globalisierung, der Klimaschutz sowie die Anforderungen des nachhaltigen Wirtschaftens verändern die Rahmenbedingungen aller Unternehmen stark. „Nach der Umstrukturierung ist vor der Umstrukturierung“, heißt es immer häufiger. Change Management ist kein Instrument für besondere Ereignisse, sondern hat einen festen Platz im Firmenalltag.

Neben dem allgemeinen Strukturwandel veränderte die Öffnung des Strommarkts die Marktbedingungen für die Elektrizitätswirtschaft grundsätzlich. Die Liberalisierung im Jahr 1998 ebnete den Weg für den Wettbewerb, der inzwischen zu den dynamischsten in Europa zählt. Mehr als 1.000 Stromunternehmen umwerben die deutschen Kunden mit neuen Angeboten und Serviceleistungen. Die Verbraucher nutzen diesen Wettbewerb. Inzwischen hat fast jeder zweite Haushalt in Deutschland ein neues Stromprodukt oder einen neuen Anbieter gewählt.

Seit einigen Jahren erlebt die Branche allerdings einen starken Imageverlust in der Bevölkerung. Eine zentrale Rolle dürfte dabei die Entwicklung der Energiepreise spielen: Auf den deutlichen Preisrutsch zu Beginn der Marktöffnung folgte ein Anstieg aller Energiepreise. Die Entwicklung an den weltweiten Energiemärkten wirkt sich dabei ebenso aus wie staatliche Auflagen, die den Kunden immer höhere Belastungen aufbürden. Der Staatsanteil an der Stromrechnung einer Durchschnittsfamilie liegt inzwischen bei rund 40 Prozent.



Volker Holtfrerich

Die Sensibilisierung der Öffentlichkeit für Fragen rund um das Thema Energie hat in Deutschland eine neue Dimension erreicht. In den teilweise sehr emotional geführten Debatten gilt es, einen kühlen Kopf zu bewahren. Emotionsgeladener Schlagabtausch dient weder den Unternehmen noch ihren Kunden.

Einzig verlässliches Handeln und glaubwürdige Kommunikation können verlorenes Vertrauen zurückgewinnen.

Nicht nur Energiemarkt und -wirtschaft befinden sich in einem spürbaren Veränderungsprozess. Die Verbandsarbeit ist ebenso in Bewegung: Die Energiewirtschaft bündelt ihre Kräfte und schloss vier Einzelverbände zum Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft (BDEW) zusammen. So wird dieser Sektor mit einer Stimme in Politik, Medien und Öffentlichkeit vertreten und kann noch zielgerichteter agieren.

Der neue Verband wurde Mitte 2007 gegründet. Er repräsentiert rund 1.800 Unternehmen ganz unterschiedlicher Größen und Organisationsformen. Das Spektrum reicht von lokalen und kommunalen Unternehmen über regionale bis hin zu überregionalen Anbietern von Strom, Gas und Fernwärme sowie Betrieben der Wasser- und Abwasserwirtschaft.

Der BDEW ist in erster Linie Dienstleister für die Mitglieder. Er wird als zentraler Wissensträger in energiewirtschaftlichen und politischen Fragen Impulse geben. Das spiegelt auch die Kommunikation des neuen Verbands wider: Er ist Vordenker, der Veränderungen klar und deutlich zur Sprache bringt. ■

Beispiel Vattenfall und bedingt auch Gazprom. Der russische Gasmulti scheint den Journalisten aus diversen Gründen suspekt zu sein.

Frage des Vertrauens Nicht nur die Moskauer, sondern alle am Ende des PR-Rankings stehenden Firmen sind ausländische Unternehmen oder deren Töchter. Die deutschen Wettbewerber – im Fall von E.ON und EnBW deren Vorgänger – sind schon lange am hiesigen Markt präsent und den Journalisten entspre-

chend vertraut. Das mag in die Bewertung hineinspielen, trotz der üblichen Orientierung auf das Neue und Internationale, von der sich auch Wirtschaftsredakteure häufig leiten lassen.

Unterm Strich wird deutlich, dass Kommunikation nicht nur das Image eines Unternehmens formen kann. Auch umgekehrt wirken Reputation und Krisen auf die Einschätzung der Kommunikation zurück, egal, wie professionell und gut diese sein mag.

Insgesamt beurteilen die Umfrageteilnehmer die Pressearbeit der großen Energiekonzerne nicht als gut. Das zeigt sich zum einen im Vergleich mit anderen Branchen, in denen die kritische Klientel der Journalisten den Spitzenreitern für ihre Pressearbeit schon mal Durchschnittsbewertungen von 1,9 gibt und selbst Drittplatzierte noch mit 2,4 bewertet werden.

Kaum mehr Offenheit Zum anderen äußern sich die Redakteure

zurückhaltend auf die Frage, ob die Versorger auf die Liberalisierung des Energiemarkts vor beinahe zehn Jahren mit einer Professionalisierung der Medienarbeit und größerer kommunikativer Offenheit reagiert haben (siehe **Abbildung 5**). Zumindest den überregionalen Versorgern bescheinigen die meisten keine positive Entwicklung in puncto Offenheit.

Verbesserungspotential Interessant ist, dass die kleineren regionalen Energiedienstleister und Stadtwerke ähnlich eingeschätzt werden wie die großen Versorger. Hinsichtlich der Offenheit bekommen sie sogar wesentlich bessere Noten. Eine deutliche Mehrheit sieht moderat positive Tendenzen.

Die in der Summe nicht gute Bewertung der Kommunikation dürfte vor dem Hintergrund zu sehen sein, dass die Energiebranche häufig unter negativen Vorzeichen in den Blick der Öffentlichkeit gerät – beispielsweise mit der Preisentwicklung, mangelnder Konkurrenz und Störfällen.

Die Produkte und Dienstleistungen des Wirtschaftszweigs hingegen sind für Journalisten – ebenso wie für die Verbraucher – so selbstverständlich, dass sie quasi unsichtbar werden. Bemerkenswert wird nicht ihr

Journalisten-Trends 2007

Die Langzeitstudie des com.X Instituts in Kooperation mit dem *pmagazin* ermittelt seit 2001 jährlich am Beispiel unterschiedlicher Themen aktuelle Tendenzen zur Wechselwirkung von PR und Journalismus. 2007 im Fokus: der Dauerbrenner Energie.

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

August 2007

Befragte

102 Wirtschaftsredakteure von:

- > überregionalen Tages-, Wochen- und Wirtschaftszeitungen/-zeitschriften (24)
- > regionalen Tages- und Wochenzeitungen (41)
- > TV- und Radiosendern (37)

Bezugsquelle der Gesamtstudie

Die Gesamtstudie ist demnächst bei com.X erhältlich. Charts und Tabellen mit Subgruppenauswertungen (Medientypen, Alter etc.) stehen nach Erscheinen von Teil zwei der Journalisten-Trends als pdf unter www.comx-forschung.de zur Verfügung. Fragen zur Studie beantwortet Thomas Quast unter Telefon 0234/3250830.

Vorhandensein, sondern nur ihr (drohendes) Fehlen. Andererseits zeigt die Einschätzung, dass nach der Liberalisierung eher Marketing und Werbung als Pressearbeit und Kommunikation intensiviert wurden

(siehe **Abbildung 5**). Und dass hinsichtlich der Kommunikation vor allem gegenüber Journalisten noch reichlich Verbesserungspotential besteht.

Erich Domke/Thomas Quast ■

com.X Institut – Forschung und Beratung

Seit 1998 steht das Team um Nicole Warthun und Thomas Quast für Forschung und Beratung rund um Maßnahmen, Kommunikation und PR. com.X berät Ministerien, Unternehmen, Verbände, Initiativen und Agenturen. Zu den Auftraggebern gehören seit Gründung von com.X auch Unternehmen aller Größenordnungen aus der Energiebranche. Für diese evaluierten die Bochumer etwa interne und externe Instrumente und Maßnahmen, führten Mitarbeiterbefragungen durch, überprüften die Wirkung von Sponsoringengagements und realisierten komplexe Evaluationen von Kampagnen und Projekten.



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 2007:
Tabellenband und Fragebogen

Frage 2: Ich nenne Ihnen jetzt einige Energiethemen. Bitte sagen Sie uns, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über Energiethemen Ihrer Ansicht nach sind. Sie können Ihre Bewertung auf einer Skala von 1 bis 6 abstimmen.

1 bedeutet: „das Thema ist für die Berichterstattung sehr wichtig“, 6 bedeutet: „das Thema ist für die Berichterstattung gar nicht wichtig“

	Gesamt	Mediengruppen zusammengefasst						Alterskategorien		Geschlecht	
		Zeitungen/Zeitschriften			Rundfunk			bis 44	45 +	weiblich	männlich
		überregional	regional	gesamt	überregional	regional	gesamt				
Basis	102	24	41	65	12	25	37	60	40	18	82
2.1 Energiepreise											
(eher) wichtig (Werte 1 -3)	99,0	100,0	97,6	98,5	100,0	100,0	100,0	100,0	97,5	100,0	98,8
(eher) unwichtig (Werte 4-6)	1,0	0,0	2,4	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0	1,2
1	71,6	66,7	65,9	66,2	75,0	84,0	81,1	76,7	62,5	94,4	67,1
2	16,7	16,7	22,0	20,0	16,7	8,0	10,8	15,0	20,0	0,0	19,5
3	10,8	16,7	9,8	12,3	8,3	8,0	8,1	8,3	15,0	5,6	12,2
4	1,0	0,0	2,4	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0	1,2
5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mittelwert	1,4	1,5	1,5	1,5	1,3	1,2	1,3	1,3	1,6	1,1	1,5
Standardabweichung	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,8	0,5	0,8
2.2 Versorgungssicherheit											
(eher) wichtig (Werte 1 -3)	90,1	95,8	87,5	90,6	100,0	84,0	89,2	86,7	94,9	77,8	93,8
(eher) unwichtig (Werte 4-6)	9,9	4,2	12,5	9,4	0,0	16,0	10,8	13,3	5,1	22,2	6,2
1	30,7	37,5	40,0	39,1	25,0	12,0	16,2	25,0	35,9	50,0	27,2
2	36,6	37,5	35,0	35,9	25,0	44,0	37,8	31,7	46,2	11,1	42,0
3	22,8	20,8	12,5	15,6	50,0	28,0	35,1	30,0	12,8	16,7	24,7
4	7,9	4,2	12,5	9,4	0,0	8,0	5,4	10,0	5,1	16,7	6,2
5	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,0	5,4	3,3	0,0	5,6	0,0
6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mittelwert	2,1	1,9	2,0	2,0	2,3	2,6	2,5	2,4	1,9	2,2	2,1
Standardabweichung	1,0	0,9	1,0	1,0	0,9	1,1	1,0	1,1	0,8	1,4	0,9
2.3 Klimaschutz											
(eher) wichtig (Werte 1 -3)	98,0	100,0	100,0	100,0	91,7	96,0	94,6	98,3	97,5	100,0	97,6
(eher) unwichtig (Werte 4-6)	2,0	0,0	0,0	0,0	8,3	4,0	5,4	1,7	2,5	0,0	2,4
1	52,0	58,3	41,5	47,7	41,7	68,0	59,5	56,7	45,0	55,6	50,0
2	37,3	29,2	51,2	43,1	41,7	20,0	27,0	31,7	45,0	38,9	37,8
3	8,8	12,5	7,3	9,2	8,3	8,0	8,1	10,0	7,5	5,6	9,8
4	2,0	0,0	0,0	0,0	8,3	4,0	5,4	1,7	2,5	0,0	2,4
5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mittelwert	1,6	1,5	1,7	1,6	1,8	1,5	1,6	1,6	1,7	1,5	1,6
Standardabweichung	0,7	0,7	0,6	0,7	0,9	0,8	0,9	0,7	0,7	0,6	0,8

Frage 2: Ich nenne Ihnen jetzt einige Energiethemen. Bitte sagen Sie uns, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über Energiethemen Ihrer Ansicht nach sind. Sie können Ihre Bewertung auf einer Skala von 1 bis 6 abstimmen.

1 bedeutet: „das Thema ist für die Berichterstattung sehr wichtig“, 6 bedeutet: „das Thema ist für die Berichterstattung gar nicht wichtig“

	Gesamt	Mediengruppen zusammengefasst						Alterskategorien		Geschlecht	
		Zeitungen/Zeitschriften			Rundfunk			bis 44	45 +	weiblich	männlich
		überregional	regional	gesamt	überregional	regional	gesamt				
Basis	102	24	41	65	12	25	37	60	40	18	82
2.4 Regelung der Netzzugänge und -entgelte											
(eher) wichtig (Werte 1 -3)	91,2	100,0	87,8	92,3	91,7	88,0	89,2	93,3	87,5	94,4	90,2
(eher) unwichtig (Werte 4-6)	8,8	0,0	12,2	7,7	8,3	12,0	10,8	6,7	12,5	5,6	9,8
1	13,7	20,8	17,1	18,5	8,3	4,0	5,4	10,0	20,0	16,7	13,4
2	46,1	37,5	51,2	46,2	41,7	48,0	45,9	46,7	42,5	55,6	45,1
3	31,4	41,7	19,5	27,7	41,7	36,0	37,8	36,7	25,0	22,2	31,7
4	7,8	0,0	9,8	6,2	8,3	12,0	10,8	5,0	12,5	5,6	8,5
5	1,0	0,0	2,4	1,5	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	1,2
6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mittelwert	2,4	2,2	2,3	2,3	2,5	2,6	2,5	2,4	2,3	2,2	2,4
Standardabweichung	0,9	0,8	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9
2.5 Globalisierung der Energiemärkte											
(eher) wichtig (Werte 1 -3)	69,6	75,0	78,0	76,9	58,3	56,0	56,8	66,7	72,5	77,8	68,3
(eher) unwichtig (Werte 4-6)	30,4	25,0	22,0	23,1	41,7	44,0	43,2	33,3	27,5	22,2	31,7
1	11,8	20,8	7,3	12,3	16,7	8,0	10,8	13,3	10,0	16,7	11,0
2	22,5	25,0	19,5	21,5	33,3	20,0	24,3	21,7	22,5	16,7	23,2
3	35,3	29,2	51,2	43,1	8,3	28,0	21,6	31,7	40,0	44,4	34,1
4	16,7	16,7	12,2	13,8	25,0	20,0	21,6	18,3	15,0	5,6	19,5
5	12,7	8,3	7,3	7,7	16,7	24,0	21,6	15,0	10,0	16,7	11,0
6	1,0	0,0	2,4	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0	1,2
Mittelwert	3,0	2,7	3,0	2,9	2,9	3,3	3,2	3,0	3,0	2,9	3,0
Standardabweichung	1,2	1,2	1,1	1,1	1,4	1,3	1,3	1,2	1,2	1,3	1,2
2.6 Verwendung der Atomenergie											
(eher) wichtig (Werte 1 -3)	88,2	95,8	90,2	92,3	83,3	80,0	81,1	88,3	87,5	94,4	86,6
(eher) unwichtig (Werte 4-6)	11,8	4,2	9,8	7,7	16,7	20,0	18,9	11,7	12,5	5,6	13,4
1	29,4	33,3	24,4	27,7	33,3	32,0	32,4	35,0	22,5	61,1	22,0
2	37,3	41,7	39,0	40,0	41,7	28,0	32,4	33,3	45,0	22,2	40,2
3	21,6	20,8	26,8	24,6	8,3	20,0	16,2	20,0	20,0	11,1	24,4
4	6,9	0,0	4,9	3,1	8,3	16,0	13,5	8,3	5,0	5,6	7,3
5	2,9	4,2	2,4	3,1	0,0	4,0	2,7	3,3	2,5	0,0	3,7
6	2,0	0,0	2,4	1,5	8,3	0,0	2,7	0,0	5,0	0,0	2,4
Mittelwert	2,2	2,0	2,3	2,2	2,3	2,3	2,3	2,1	2,4	1,6	2,4
Standardabweichung	1,2	1,0	1,1	1,1	1,5	1,2	1,3	1,1	1,3	0,9	1,2

Frage 2: Ich nenne Ihnen jetzt einige Energiethemen. Bitte sagen Sie uns, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über Energiethemen Ihrer Ansicht nach sind. Sie können Ihre Bewertung auf einer Skala von 1 bis 6 abstimmen.

1 bedeutet: „das Thema ist für die Berichterstattung sehr wichtig“, 6 bedeutet: „das Thema ist für die Berichterstattung gar nicht wichtig“

	Gesamt	Mediengruppen zusammengefasst						Alterskategorien		Geschlecht	
		Zeitungen/Zeitschriften			Rundfunk			bis 44	45 +	weiblich	männlich
		überregional	regional	gesamt	überregional	regional	gesamt				
Basis	102	24	41	65	12	25	37	60	40	18	82
2.7 Fusionen und Aufkäufe											
(eher) wichtig (Werte 1 -3)	68,6	75,0	73,2	73,8	58,3	60,0	59,5	66,7	75,0	77,8	67,1
(eher) unwichtig (Werte 4-6)	31,4	25,0	26,8	26,2	41,7	40,0	40,5	33,3	25,0	22,2	32,9
1	10,8	8,3	17,1	13,8	8,3	4,0	5,4	11,7	10,0	16,7	9,8
2	26,5	41,7	26,8	32,3	16,7	16,0	16,2	28,3	25,0	38,9	24,4
3	31,4	25,0	29,3	27,7	33,3	40,0	37,8	26,7	40,0	22,2	32,9
4	18,6	12,5	19,5	16,9	16,7	24,0	21,6	16,7	17,5	16,7	19,5
5	9,8	8,3	7,3	7,7	8,3	16,0	13,5	15,0	2,5	5,6	9,8
6	2,9	4,2	0,0	1,5	16,7	0,0	5,4	1,7	5,0	0,0	3,7
Mittelwert	3,0	2,8	2,7	2,8	3,5	3,3	3,4	3,0	2,9	2,6	3,1
Standardabweichung	1,2	1,3	1,2	1,2	1,6	1,1	1,2	1,3	1,2	1,1	1,3
2.8 Verwendung Erneuerbarer Energien											
(eher) wichtig (Werte 1 -3)	96,1	91,7	97,6	95,4	91,7	100,0	97,3	96,7	95,0	100,0	95,1
(eher) unwichtig (Werte 4-6)	3,9	8,3	2,4	4,6	8,3	0,0	2,7	3,3	5,0	0,0	4,9
1	51,0	50,0	46,3	47,7	50,0	60,0	56,8	50,0	55,0	61,1	47,6
2	32,4	25,0	36,6	32,3	25,0	36,0	32,4	36,7	25,0	22,2	35,4
3	12,7	16,7	14,6	15,4	16,7	4,0	8,1	10,0	15,0	16,7	12,2
4	2,9	4,2	2,4	3,1	8,3	0,0	2,7	1,7	5,0	0,0	3,7
5	1,0	4,2	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	1,2
6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mittelwert	1,7	1,9	1,7	1,8	1,8	1,4	1,6	1,7	1,7	1,6	1,8
Standardabweichung	0,9	1,1	0,8	0,9	1,0	0,6	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9
2.9 Konkurrenz um Privatkunden											
(eher) wichtig (Werte 1 -3)	81,4	75,0	80,5	78,5	83,3	88,0	86,5	81,7	80,0	88,9	80,5
(eher) unwichtig (Werte 4-6)	18,6	25,0	19,5	21,5	16,7	12,0	13,5	18,3	20,0	11,1	19,5
1	17,6	12,5	17,1	15,4	25,0	20,0	21,6	11,7	25,0	27,8	15,9
2	32,4	33,3	24,4	27,7	33,3	44,0	40,5	35,0	30,0	33,3	32,9
3	31,4	29,2	39,0	35,4	25,0	24,0	24,3	35,0	25,0	27,8	31,7
4	14,7	20,8	19,5	20,0	8,3	4,0	5,4	11,7	20,0	11,1	15,9
5	2,9	0,0	0,0	0,0	8,3	8,0	8,1	5,0	0,0	0,0	2,4
6	1,0	4,2	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	1,2
Mittelwert	2,6	2,8	2,6	2,7	2,4	2,4	2,4	2,7	2,4	2,2	2,6
Standardabweichung	1,1	1,2	1,0	1,1	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1	1,0	1,1

Frage 2: Ich nenne Ihnen jetzt einige Energiethemen. Bitte sagen Sie uns, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über Energiethemen Ihrer Ansicht nach sind. Sie können Ihre Bewertung auf einer Skala von 1 bis 6 abstimmen.

1 bedeutet: „das Thema ist für die Berichterstattung sehr wichtig“, 6 bedeutet: „das Thema ist für die Berichterstattung gar nicht wichtig“

	Gesamt	Mediengruppen zusammengefasst						Alterskategorien		Geschlecht	
		Zeitungen/Zeitschriften			Rundfunk			bis 44	45 +	weiblich	männlich
		überregional	regional	gesamt	überregional	regional	gesamt				
Basis	102	24	41	65	12	25	37	60	40	18	82
2.10 Sicherheit von Kernkraftwerken											
(eher) wichtig (Werte 1 -3)	94,1	95,8	92,7	93,8	91,7	96,0	94,6	96,7	90,0	100,0	92,7
(eher) unwichtig (Werte 4-6)	5,9	4,2	7,3	6,2	8,3	4,0	5,4	3,3	10,0	0,0	7,3
1	58,8	70,8	46,3	55,4	66,7	64,0	64,9	63,3	52,5	88,9	52,4
2	26,5	20,8	43,9	35,4	8,3	12,0	10,8	23,3	30,0	11,1	30,5
3	8,8	4,2	2,4	3,1	16,7	20,0	18,9	10,0	7,5	0,0	9,8
4	2,9	4,2	4,9	4,6	0,0	0,0	0,0	1,7	5,0	0,0	3,7
5	2,0	0,0	2,4	1,5	0,0	4,0	2,7	1,7	2,5	0,0	2,4
6	1,0	0,0	0,0	0,0	8,3	0,0	2,7	0,0	2,5	0,0	1,2
Mittelwert	1,7	1,4	1,7	1,6	1,8	1,7	1,7	1,6	1,8	1,1	1,8
Standardabweichung	1,0	0,8	0,9	0,9	1,5	1,1	1,2	0,9	1,2	0,3	1,1
2.11 Energieressourcen											
(eher) wichtig (Werte 1 -3)	94,1	91,7	95,1	93,8	91,7	96,0	94,6	96,7	92,5	94,4	93,9
(eher) unwichtig (Werte 4-6)	5,9	8,3	4,9	6,2	8,3	4,0	5,4	3,3	7,5	5,6	6,1
1	28,4	33,3	24,4	27,7	33,3	28,0	29,7	26,7	30,0	38,9	25,6
2	44,1	41,7	48,8	46,2	25,0	48,0	40,5	45,0	45,0	38,9	45,1
3	21,6	16,7	22,0	20,0	33,3	20,0	24,3	25,0	17,5	16,7	23,2
4	2,9	8,3	0,0	3,1	0,0	4,0	2,7	3,3	2,5	5,6	2,4
5	2,0	0,0	2,4	1,5	8,3	0,0	2,7	0,0	5,0	0,0	2,4
6	1,0	0,0	2,4	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2
Mittelwert	2,1	2,0	2,1	2,1	2,3	2,0	2,1	2,1	2,1	1,9	2,1
Standardabweichung	1,0	0,9	1,0	1,0	1,2	0,8	1,0	0,8	1,0	0,9	1,0
2.12 Energieeffizienz											
(eher) wichtig (Werte 1 -3)	74,5	79,2	78,0	78,5	66,7	68,0	67,6	76,7	72,5	88,9	72,0
(eher) unwichtig (Werte 4-6)	25,5	20,8	22,0	21,5	33,3	32,0	32,4	23,3	27,5	11,1	28,0
1	27,5	54,2	24,4	35,4	16,7	12,0	13,5	25,0	32,5	27,8	28,0
2	47,1	25,0	53,7	43,1	50,0	56,0	54,1	51,7	40,0	61,1	43,9
3	21,6	16,7	19,5	18,5	33,3	24,0	27,0	20,0	22,5	11,1	23,2
4	3,9	4,2	2,4	3,1	0,0	8,0	5,4	3,3	5,0	0,0	4,9
5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mittelwert	2,0	1,7	2,0	1,9	2,2	2,3	2,2	2,0	2,0	1,8	2,0
Standardabweichung	0,8	0,9	0,7	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	0,6	0,8

Frage 3: Wenn Sie als Journalist allgemein über Energiethemen berichten, also nicht über spezielle oder aktuelle Vorgänge, die einzelne Unternehmen bzw. Organisationen betreffen, an welche Organisationen wenden Sie sich dann bei Ihrer Recherche? Ich nenne Ihnen einige Kategorien von Organisationen bzw. Info-Quellen. Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 für „nutze ich sehr häufig“ bis 6 „nutze ich überhaupt nicht“ ob und wie stark sie diese Quellen zur Recherche nutzen.

	Gesamt	Mediengruppen zusammengefasst						Alterskategorien		Geschlecht	
		Zeitungen/Zeitschriften			Rundfunk			bis 44	45 +	weiblich	männlich
		überregional	regional	gesamt	überregional	regional	gesamt				
Basis	102	24	41	65	12	25	37	60	40	18	82
3.1 Energieverbände											
(eher) häufig (Werte 1 -3)	72,5	83,3	53,7	64,6	75,0	92,0	86,5	81,7	60,0	88,9	68,3
(eher) gar nicht (Werte 4-6)	27,5	16,7	46,3	35,4	25,0	8,0	13,5	18,3	40,0	11,1	31,7
1	9,8	12,5	9,8	10,8	0,0	12,0	8,1	10,0	10,0	5,6	11,0
2	32,4	41,7	22,0	29,2	25,0	44,0	37,8	43,3	17,5	55,6	26,8
3	30,4	29,2	22,0	24,6	50,0	36,0	40,5	28,3	32,5	27,8	30,5
4	14,7	12,5	19,5	16,9	16,7	8,0	10,8	10,0	22,5	5,6	17,1
5	6,9	4,2	14,6	10,8	0,0	0,0	0,0	5,0	10,0	5,6	7,3
6	5,9	0,0	12,2	7,7	8,3	0,0	2,7	3,3	7,5	0,0	7,3
Mittelwert	2,9	2,5	3,4	3,1	3,2	2,4	2,6	2,7	3,3	2,5	3,0
Standardabweichung	1,3	1,0	1,5	1,4	1,1	0,8	1,0	1,2	1,4	0,9	1,4
3.2 Forschungsinstitutionen und Universitäten											
(eher) häufig (Werte 1 -3)	63,7	79,2	46,3	58,5	75,0	72,0	73,0	71,7	52,5	77,8	61,0
(eher) gar nicht (Werte 4-6)	36,3	20,8	53,7	41,5	25,0	28,0	27,0	28,3	47,5	22,2	39,0
1	7,8	8,3	4,9	6,2	8,3	12,0	10,8	10,0	5,0	22,2	4,9
2	24,5	29,2	19,5	23,1	33,3	24,0	27,0	26,7	20,0	27,8	23,2
3	31,4	41,7	22,0	29,2	33,3	36,0	35,1	35,0	27,5	27,8	32,9
4	15,7	16,7	24,4	21,5	8,3	4,0	5,4	13,3	20,0	11,1	17,1
5	7,8	0,0	12,2	7,7	0,0	12,0	8,1	6,7	10,0	5,6	7,3
6	12,7	4,2	17,1	12,3	16,7	12,0	13,5	8,3	17,5	5,6	14,6
Mittelwert	3,3	2,8	3,7	3,4	3,1	3,2	3,1	3,1	3,6	2,7	3,4
Standardabweichung	1,5	1,1	1,5	1,4	1,6	1,5	1,5	1,4	1,5	1,4	1,4
3.3 Überregionale Energieversorger und -erzeuger bzw. Verbundunternehmen											
(eher) häufig (Werte 1 -3)	75,5	83,3	78,0	80,0	75,0	64,0	67,6	75,0	77,5	88,9	73,2
(eher) gar nicht (Werte 4-6)	24,5	16,7	22,0	20,0	25,0	36,0	32,4	25,0	22,5	11,1	26,8
1	13,7	20,8	14,6	16,9	16,7	4,0	8,1	13,3	15,0	11,1	14,6
2	33,3	50,0	31,7	38,5	33,3	20,0	24,3	33,3	35,0	33,3	34,1
3	28,4	12,5	31,7	24,6	25,0	40,0	35,1	28,3	27,5	44,4	24,4
4	8,8	8,3	7,3	7,7	8,3	12,0	10,8	11,7	5,0	11,1	7,3
5	12,7	8,3	12,2	10,8	8,3	20,0	16,2	11,7	12,5	0,0	15,9
6	2,9	0,0	2,4	1,5	8,3	4,0	5,4	1,7	5,0	0,0	3,7
Mittelwert	2,8	2,3	2,8	2,6	2,8	3,4	3,2	2,8	2,8	2,6	2,9
Standardabweichung	1,3	1,2	1,3	1,3	1,5	1,3	1,4	1,3	1,4	0,9	1,4

Frage 3: Wenn Sie als Journalist allgemein über Energiethemen berichten, also nicht über spezielle oder aktuelle Vorgänge, die einzelne Unternehmen bzw. Organisationen betreffen, an welche Organisationen wenden Sie sich dann bei Ihrer Recherche? Ich nenne Ihnen einige Kategorien von Organisationen bzw. Info-Quellen. Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 für „nutze ich sehr häufig“ bis 6 „nutze ich überhaupt nicht“ ob und wie stark sie diese Quellen zur Recherche nutzen.

	Gesamt	Mediengruppen zusammengefasst						Alterskategorien		Geschlecht	
		Zeitungen/Zeitschriften			Rundfunk			bis 44	45 +	weiblich	männlich
		überregional	regional	gesamt	überregional	regional	gesamt				
Basis	102	24	41	65	12	25	37	60	40	18	82
3.4 Bundes- oder Landesministerien											
(eher) häufig (Werte 1 -3)	87,3	95,8	87,8	90,8	91,7	76,0	81,1	86,7	90,0	88,9	89,0
(eher) gar nicht (Werte 4-6)	12,7	4,2	12,2	9,2	8,3	24,0	18,9	13,3	10,0	11,1	11,0
1	8,8	12,5	9,8	10,8	0,0	8,0	5,4	11,7	5,0	16,7	7,3
2	50,0	66,7	43,9	52,3	58,3	40,0	45,9	50,0	52,5	33,3	54,9
3	28,4	16,7	34,1	27,7	33,3	28,0	29,7	25,0	32,5	38,9	26,8
4	6,9	4,2	2,4	3,1	0,0	20,0	13,5	8,3	5,0	11,1	3,7
5	2,0	0,0	2,4	1,5	0,0	4,0	2,7	3,3	0,0	0,0	2,4
6	3,9	0,0	7,3	4,6	8,3	0,0	2,7	1,7	5,0	0,0	4,9
Mittelwert	2,5	2,1	2,7	2,5	2,7	2,7	2,7	2,5	2,6	2,4	2,5
Standardabweichung	1,1	0,7	1,2	1,1	1,2	1,0	1,1	1,0	1,0	0,9	1,1
3.5 Umweltorganisationen											
(eher) häufig (Werte 1 -3)	77,5	75,0	73,2	73,8	83,3	84,0	83,8	78,3	77,5	88,9	75,6
(eher) gar nicht (Werte 4-6)	22,5	25,0	26,8	26,2	16,7	16,0	16,2	21,7	22,5	11,1	24,4
1	10,8	12,5	7,3	9,2	0,0	20,0	13,5	13,3	7,5	16,7	9,8
2	38,2	41,7	31,7	35,4	50,0	40,0	43,2	36,7	42,5	44,4	36,6
3	28,4	20,8	34,1	29,2	33,3	24,0	27,0	28,3	27,5	27,8	29,3
4	17,6	25,0	17,1	20,0	8,3	16,0	13,5	21,7	12,5	11,1	18,3
5	2,0	0,0	2,4	1,5	8,3	0,0	2,7	0,0	5,0	0,0	2,4
6	2,9	0,0	7,3	4,6	0,0	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0	3,7
Mittelwert	2,7	2,6	3,0	2,8	2,8	2,4	2,5	2,6	2,8	2,3	2,8
Standardabweichung	1,1	1,0	1,3	1,2	1,0	1,0	1,0	1,0	1,2	0,9	1,2
3.6 Energieagenturen bzw. Energieeffizienzagenturen											
(eher) häufig (Werte 1 -3)	56,9	54,2	63,4	60,0	58,3	48,0	51,4	58,3	55,0	72,2	54,9
(eher) gar nicht (Werte 4-6)	43,1	45,8	36,6	40,0	41,7	52,0	48,6	41,7	45,0	27,8	45,1
1	9,8	12,5	7,3	9,2	16,7	8,0	10,8	8,3	12,5	5,6	11,0
2	13,7	12,5	22,0	18,5	16,7	0,0	5,4	11,7	17,5	27,8	11,0
3	33,3	29,2	34,1	32,3	25,0	40,0	35,1	38,3	25,0	38,9	32,9
4	12,7	16,7	14,6	15,4	8,3	8,0	8,1	8,3	20,0	5,6	14,6
5	11,8	8,3	7,3	7,7	25,0	16,0	18,9	10,0	15,0	11,1	12,2
6	18,6	20,8	14,6	16,9	8,3	28,0	21,6	23,3	10,0	11,1	18,3
Mittelwert	3,6	3,6	3,4	3,4	3,3	4,1	3,8	3,7	3,4	3,2	3,6
Standardabweichung	1,6	1,7	1,5	1,5	1,7	1,6	1,6	1,6	1,5	1,4	1,6

Frage 3: Wenn Sie als Journalist allgemein über Energiethemen berichten, also nicht über spezielle oder aktuelle Vorgänge, die einzelne Unternehmen bzw. Organisationen betreffen, an welche Organisationen wenden Sie sich dann bei Ihrer Recherche? Ich nenne Ihnen einige Kategorien von Organisationen bzw. Info-Quellen. Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 für „nutze ich sehr häufig“ bis 6 „nutze ich überhaupt nicht“ ob und wie stark sie diese Quellen zur Recherche nutzen.

	Gesamt	Mediengruppen zusammengefasst						Alterskategorien		Geschlecht	
		Zeitungen/Zeitschriften			Rundfunk			bis 44	45 +	weiblich	männlich
		überregional	regional	gesamt	überregional	regional	gesamt				
Basis	102	24	41	65	12	25	37	60	40	18	82
3.7 Regionale oder lokale Energieversorger wie Stadtwerke											
(eher) häufig (Werte 1 -3)	88,2	70,8	100,0	89,2	58,3	100,0	86,5	85,0	92,5	94,4	86,6
(eher) gar nicht (Werte 4-6)	11,8	29,2	0,0	10,8	41,7	0,0	13,5	15,0	7,5	5,6	13,4
1	49,0	20,8	58,5	44,6	25,0	72,0	56,8	48,3	50,0	61,1	45,1
2	26,5	16,7	34,1	27,7	33,3	20,0	24,3	23,3	30,0	16,7	29,3
3	12,7	33,3	7,3	16,9	0,0	8,0	5,4	13,3	12,5	16,7	12,2
4	5,9	12,5	0,0	4,6	25,0	0,0	8,1	10,0	0,0	0,0	7,3
5	3,9	12,5	0,0	4,6	8,3	0,0	2,7	3,3	5,0	5,6	3,7
6	2,0	4,2	0,0	1,5	8,3	0,0	2,7	1,7	2,5	0,0	2,4
Mittelwert	2,0	2,9	1,5	2,0	2,8	1,4	1,8	2,0	1,9	1,7	2,0
Standardabweichung	1,2	1,4	0,6	1,2	1,7	0,6	1,3	1,3	1,2	1,1	1,3
3.8 Verbraucherorganisationen											
(eher) häufig (Werte 1 -3)	94,1	95,8	92,5	93,8	91,7	96,0	94,6	95,0	94,9	100,0	92,6
(eher) gar nicht (Werte 4-6)	5,9	4,2	7,5	6,3	8,3	4,0	5,4	5,0	5,1	0,0	7,4
1	37,6	25,0	42,5	35,9	33,3	44,0	40,5	36,7	41,0	66,7	30,9
2	40,6	50,0	30,0	37,5	50,0	44,0	45,9	45,0	33,3	33,3	42,0
3	15,8	20,8	20,0	20,3	8,3	8,0	8,1	13,3	20,5	0,0	19,8
4	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	2,7	1,7	0,0	0,0	1,2
5	2,0	4,2	2,5	3,1	0,0	0,0	0,0	1,7	2,6	0,0	2,5
6	3,0	0,0	5,0	3,1	8,3	0,0	2,7	1,7	2,6	0,0	3,7
Mittelwert	2,0	2,1	2,1	2,1	2,1	1,7	1,8	1,9	2,0	1,3	2,1
Standardabweichung	1,1	0,9	1,3	1,2	1,4	0,8	1,0	1,0	1,1	0,5	1,2
3.9 PR-/Kommunikationsagenturen mit Energieschwerpunkt											
(eher) häufig (Werte 1 -3)	17,6	20,8	19,5	20,0	8,3	16,0	13,5	20,0	15,0	22,2	17,1
(eher) gar nicht (Werte 4-6)	82,4	79,2	80,5	80,0	91,7	84,0	86,5	80,0	85,0	77,8	82,9
1	2,9	8,3	2,4	4,6	0,0	0,0	0,0	3,3	2,5	0,0	3,7
2	2,0	4,2	2,4	3,1	0,0	0,0	0,0	1,7	2,5	0,0	2,4
3	12,7	8,3	14,6	12,3	8,3	16,0	13,5	15,0	10,0	22,2	11,0
4	24,5	20,8	22,0	21,5	25,0	32,0	29,7	26,7	22,5	16,7	25,6
5	27,5	29,2	26,8	27,7	16,7	32,0	27,0	28,3	27,5	33,3	26,8
6	30,4	29,2	31,7	30,8	50,0	20,0	29,7	25,0	35,0	27,8	30,5
Mittelwert	4,6	4,5	4,6	4,6	5,1	4,6	4,7	4,5	4,8	4,7	4,6
Standardabweichung	1,3	1,5	1,3	1,4	1,1	1,0	1,0	1,3	1,3	1,1	1,3

Frage 6: Bitte bewerten Sie die Pressearbeit und Kommunikation von 6 überregionalen und internationalen Energieversorgern, die auf dem deutschen Markt tätig sind oder Fuß fassen wollen. Ich nenne Ihnen nun die Unternehmen, bitte geben Sie jeweils eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend für die Pressearbeit und Kommunikation für das jeweilige Unternehmen.

	Gesamt	Mediengruppen zusammengefasst						Alterskategorien		Geschlecht	
		Zeitungen/Zeitschriften			Rundfunk			bis 44	45 +	weiblich	männlich
		überregional	regional	gesamt	überregional	regional	gesamt				
Basis	102	24	41	65	12	25	37	60	40	18	82
6.1 EnBW											
(eher) gut (Werte 1 -3)	53,9	75,0	48,8	58,5	50,0	44,0	45,9	56,7	50,0	55,6	54,9
(eher) ungenügend (Werte 4-6)	28,4	20,8	29,3	26,2	33,3	32,0	32,4	23,3	37,5	27,8	29,3
keine Wertung	17,6	4,2	22,0	15,4	16,7	24,0	21,6	20,0	12,5	16,7	15,9
1	2,9	12,5	0,0	4,6	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0	3,7
2	14,7	16,7	22,0	20,0	0,0	8,0	5,4	13,3	17,5	16,7	14,6
3	36,3	45,8	26,8	33,8	50,0	36,0	40,5	38,3	32,5	38,9	36,6
4	17,6	20,8	12,2	15,4	25,0	20,0	21,6	13,3	25,0	22,2	17,1
5	6,9	0,0	14,6	9,2	8,3	0,0	2,7	3,3	12,5	5,6	7,3
6	3,9	0,0	2,4	1,5	0,0	12,0	8,1	6,7	0,0	0,0	4,9
keine Wertung	17,6	4,2	22,0	15,4	16,7	24,0	21,6	20,0	12,5	16,7	15,9
Mittelwert	3,3	2,8	3,3	3,1	3,5	3,6	3,6	3,2	3,4	3,2	3,3
Standardabweichung	1,1	1,0	1,2	1,1	0,7	1,2	1,1	1,2	1,0	0,9	1,2
6.2 E.ON											
(eher) gut (Werte 1 -3)	75,5	75,0	61,0	66,2	100,0	88,0	91,9	75,0	77,5	72,2	76,8
(eher) ungenügend (Werte 4-6)	14,7	20,8	22,0	21,5	0,0	4,0	2,7	13,3	15,0	22,2	13,4
keine Wertung	9,8	4,2	17,1	12,3	0,0	8,0	5,4	11,7	7,5	5,6	9,8
1	12,7	16,7	9,8	12,3	8,3	16,0	13,5	13,3	12,5	16,7	12,2
2	30,4	25,0	26,8	26,2	25,0	44,0	37,8	30,0	32,5	22,2	31,7
3	32,4	33,3	24,4	27,7	66,7	28,0	40,5	31,7	32,5	33,3	32,9
4	7,8	16,7	9,8	12,3	0,0	0,0	0,0	8,3	5,0	11,1	7,3
5	5,9	0,0	12,2	7,7	0,0	4,0	2,7	5,0	7,5	11,1	4,9
6	1,0	4,2	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0	1,2
keine Wertung	9,8	4,2	17,1	12,3	0,0	8,0	5,4	11,7	7,5	5,6	9,8
Mittelwert	2,6	2,7	2,9	2,8	2,6	2,3	2,4	2,6	2,7	2,8	2,6
Standardabweichung	1,1	1,2	1,2	1,2	0,7	0,9	0,8	1,0	1,2	1,3	1,1
6.3 GAZPROM											
(eher) gut (Werte 1 -3)	25,5	25,0	19,5	21,5	16,7	40,0	32,4	25,0	25,0	38,9	23,2
(eher) ungenügend (Werte 4-6)	48,0	62,5	48,8	53,8	58,3	28,0	37,8	46,7	50,0	50,0	48,8
keine Wertung	26,5	12,5	31,7	24,6	25,0	32,0	29,7	28,3	25,0	11,1	28,0
1	2,0	4,2	0,0	1,5	0,0	4,0	2,7	1,7	2,5	0,0	2,4
2	6,9	8,3	2,4	4,6	8,3	12,0	10,8	6,7	7,5	16,7	4,9
3	16,7	12,5	17,1	15,4	8,3	24,0	18,9	16,7	15,0	22,2	15,9
4	20,6	25,0	22,0	23,1	16,7	16,0	16,2	20,0	22,5	22,2	20,7
5	13,7	16,7	12,2	13,8	33,3	4,0	13,5	16,7	10,0	11,1	14,6
6	13,7	20,8	14,6	16,9	8,3	8,0	8,1	10,0	17,5	16,7	13,4
keine Wertung	26,5	12,5	31,7	24,6	25,0	32,0	29,7	28,3	25,0	11,1	28,0
Mittelwert	4,1	4,2	4,3	4,2	4,3	3,4	3,7	4,0	4,1	3,9	4,1
Standardabweichung	1,3	1,5	1,2	1,3	1,2	1,4	1,4	1,3	1,4	1,4	1,3

Frage 6: Bitte bewerten Sie die Pressearbeit und Kommunikation von 6 überregionalen und internationalen Energieversorgern, die auf dem deutschen Markt tätig sind oder Fuß fassen wollen. Ich nenne Ihnen nun die Unternehmen, bitte geben Sie jeweils eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend für die Pressearbeit und Kommunikation für das jeweilige Unternehmen.

	Gesamt	Mediengruppen zusammengefasst						Alterskategorien		Geschlecht	
		Zeitungen/Zeitschriften			Rundfunk			bis 44	45 +	weiblich	männlich
		überregional	regional	gesamt	überregional	regional	gesamt				
Basis	102	24	41	65	12	25	37	60	40	18	82
6.4 NUON											
(eher) gut (Werte 1 -3)	16,7	37,5	9,8	20,0	16,7	8,0	10,8	15,0	20,0	11,1	18,3
(eher) ungenügend (Werte 4-6)	33,3	45,8	31,7	36,9	25,0	28,0	27,0	31,7	37,5	22,2	36,6
keine Wertung	50,0	16,7	58,5	43,1	58,3	64,0	62,2	53,3	42,5	66,7	45,1
1	2,9	8,3	2,4	4,6	0,0	0,0	0,0	3,3	2,5	5,6	2,4
2	4,9	12,5	2,4	6,2	8,3	0,0	2,7	3,3	7,5	5,6	4,9
3	8,8	16,7	4,9	9,2	8,3	8,0	8,1	8,3	10,0	0,0	11,0
4	12,7	16,7	14,6	15,4	8,3	8,0	8,1	10,0	17,5	11,1	13,4
5	5,9	12,5	2,4	6,2	0,0	8,0	5,4	8,3	2,5	5,6	6,1
6	14,7	16,7	14,6	15,4	16,7	12,0	13,5	13,3	17,5	5,6	17,1
keine Wertung	50,0	16,7	58,5	43,1	58,3	64,0	62,2	53,3	42,5	66,7	45,1
Mittelwert	4,2	3,8	4,4	4,0	4,2	4,7	4,5	4,2	4,1	3,7	4,2
Standardabweichung	1,6	1,7	1,5	1,6	1,8	1,2	1,4	1,6	1,6	1,9	1,5
6.5 RWE											
(eher) gut (Werte 1 -3)	67,6	70,8	63,4	66,2	91,7	60,0	70,3	63,3	75,0	72,2	68,3
(eher) ungenügend (Werte 4-6)	16,7	16,7	22,0	20,0	8,3	12,0	10,8	15,0	17,5	16,7	17,1
keine Wertung	15,7	12,5	14,6	13,8	0,0	28,0	18,9	21,7	7,5	11,1	14,6
1	5,9	12,5	2,4	6,2	0,0	8,0	5,4	8,3	2,5	11,1	4,9
2	29,4	29,2	26,8	27,7	41,7	28,0	32,4	26,7	35,0	33,3	29,3
3	32,4	29,2	34,1	32,3	50,0	24,0	32,4	28,3	37,5	27,8	34,1
4	10,8	12,5	14,6	13,8	8,3	4,0	5,4	8,3	12,5	11,1	11,0
5	3,9	0,0	4,9	3,1	0,0	8,0	5,4	5,0	2,5	5,6	3,7
6	2,0	4,2	2,4	3,1	0,0	0,0	0,0	1,7	2,5	0,0	2,4
keine Wertung	15,7	12,5	14,6	13,8	0,0	28,0	18,9	21,7	7,5	11,1	14,6
Mittelwert	2,8	2,7	3,0	2,9	2,7	2,7	2,7	2,7	2,8	2,6	2,8
Standardabweichung	1,1	1,2	1,1	1,1	0,7	1,1	1,0	1,1	1,0	1,1	1,1
6.6 Vattenfall											
(eher) gut (Werte 1 -3)	23,5	37,5	14,6	23,1	16,7	28,0	24,3	26,7	20,0	33,3	22,0
(eher) ungenügend (Werte 4-6)	58,8	50,0	65,9	60,0	83,3	44,0	56,8	53,3	67,5	61,1	59,8
keine Wertung	17,6	12,5	19,5	16,9	0,0	28,0	18,9	20,0	12,5	5,6	18,3
1	2,0	8,3	0,0	3,1	0,0	0,0	0,0	3,3	0,0	0,0	2,4
2	10,8	12,5	12,2	12,3	8,3	8,0	8,1	11,7	10,0	16,7	9,8
3	10,8	16,7	2,4	7,7	8,3	20,0	16,2	11,7	10,0	16,7	9,8
4	21,6	20,8	24,4	23,1	25,0	16,0	18,9	21,7	22,5	16,7	23,2
5	18,6	12,5	19,5	16,9	33,3	16,0	21,6	15,0	22,5	22,2	18,3
6	18,6	16,7	22,0	20,0	25,0	12,0	16,2	16,7	22,5	22,2	18,3
keine Wertung	17,6	12,5	19,5	16,9	0,0	28,0	18,9	20,0	12,5	5,6	18,3
Mittelwert	4,2	3,8	4,5	4,2	4,6	4,1	4,3	4,0	4,4	4,2	4,2
Standardabweichung	1,4	1,6	1,3	1,5	1,2	1,3	1,3	1,5	1,3	1,5	1,4

Frage 7: Wie sehen Sie die Präsenz der Vorstandsvorsitzenden der vier großen Versorger in Deutschland, nämlich EnBW, E.ON, RWE und Vattenfall in der öffentlichen Diskussion und in den Medien. Für wie präsent halten sie die jeweiligen Vorstandsvorsitzenden, wenn es um das Einstehen für Unternehmensbelange oder allgemeine Energiethemen geht? Im Falle von Vattenfall möchte ich sie bitten, die Präsenz des ehemaligen Vorstandsvorsitzenden bis zu seinem Ausscheiden aus dem Konzern zu bewerten. 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.

	Gesamt	Mediengruppen zusammengefasst						Alterskategorien		Geschlecht	
		Zeitungen/Zeitschriften			Rundfunk			bis 44	45 +	weiblich	männlich
		überregional	regional	gesamt	überregional	regional	gesamt				
Basis	102	24	41	65	12	25	37	60	40	18	82
7.1 Prof. Dr. U. Claassen/EnBW											
(eher) präsent (Werte 1-3)	62,7	79,2	73,2	75,4	41,7	40,0	40,5	60,0	65,0	66,7	63,4
(eher) nicht präsent (Werte 4-6)	28,4	12,5	17,1	15,4	50,0	52,0	51,4	30,0	27,5	16,7	29,3
keine Wertung	8,8	8,3	9,8	9,2	8,3	8,0	8,1	10,0	7,5	16,7	7,3
1	13,7	25,0	17,1	20,0	0,0	4,0	2,7	16,7	10,0	16,7	13,4
2	31,4	41,7	39,0	40,0	25,0	12,0	16,2	23,3	42,5	33,3	31,7
3	17,6	12,5	17,1	15,4	16,7	24,0	21,6	20,0	12,5	16,7	18,3
4	15,7	12,5	4,9	7,7	25,0	32,0	29,7	15,0	17,5	0,0	18,3
5	11,8	0,0	12,2	7,7	16,7	20,0	18,9	13,3	10,0	16,7	9,8
6	1,0	0,0	0,0	0,0	8,3	0,0	2,7	1,7	0,0	0,0	1,2
keine Wertung	8,8	8,3	9,8	9,2	8,3	8,0	8,1	10,0	7,5	16,7	7,3
Mittelwert	2,8	2,1	2,5	2,4	3,6	3,6	3,6	2,9	2,7	2,6	2,8
Standardabweichung	1,3	1,0	1,3	1,2	1,4	1,1	1,2	1,4	1,2	1,4	1,3
7.2 Dr. W. H. Bernotat/E.ON											
(eher) präsent (Werte 1-3)	61,8	87,5	65,9	73,8	58,3	32,0	40,5	55,0	70,0	61,1	63,4
(eher) nicht präsent (Werte 4-6)	31,4	12,5	26,8	21,5	33,3	56,0	48,6	35,0	27,5	27,8	30,5
keine Wertung	6,9	0,0	7,3	4,6	8,3	12,0	10,8	10,0	2,5	11,1	6,1
1	7,8	25,0	2,4	10,8	8,3	0,0	2,7	10,0	5,0	5,6	8,5
2	29,4	33,3	43,9	40,0	16,7	8,0	10,8	23,3	37,5	38,9	28,0
3	24,5	29,2	19,5	23,1	33,3	24,0	27,0	21,7	27,5	16,7	26,8
4	21,6	12,5	17,1	15,4	8,3	44,0	32,4	23,3	20,0	11,1	22,0
5	7,8	0,0	9,8	6,2	16,7	8,0	10,8	8,3	7,5	16,7	6,1
6	2,0	0,0	0,0	0,0	8,3	4,0	5,4	3,3	0,0	0,0	2,4
keine Wertung	6,9	0,0	7,3	4,6	8,3	12,0	10,8	10,0	2,5	11,1	6,1
Mittelwert	3,0	2,3	2,9	2,6	3,4	3,7	3,6	3,1	2,9	2,9	3,0
Standardabweichung	1,2	1,0	1,1	1,1	1,5	0,9	1,1	1,3	1,1	1,3	1,2
7.3 Prof. Dr. K. Rauscher/Vattenfall											
(eher) präsent (Werte 1-3)	35,3	58,3	26,8	38,5	25,0	32,0	29,7	41,7	27,5	44,4	34,1
(eher) nicht präsent (Werte 4-6)	58,8	37,5	70,7	58,5	66,7	56,0	59,5	50,0	70,0	55,6	58,5
keine Wertung	5,9	4,2	2,4	3,1	8,3	12,0	10,8	8,3	2,5	0,0	7,3
1	3,9	12,5	0,0	4,6	0,0	4,0	2,7	5,0	2,5	5,6	3,7
2	10,8	12,5	9,8	10,8	0,0	16,0	10,8	13,3	7,5	11,1	11,0
3	20,6	33,3	17,1	23,1	25,0	12,0	16,2	23,3	17,5	27,8	19,5
4	24,5	8,3	29,3	21,5	16,7	36,0	29,7	18,3	32,5	22,2	23,2
5	23,5	16,7	29,3	24,6	33,3	16,0	21,6	20,0	27,5	22,2	24,4
6	10,8	12,5	12,2	12,3	16,7	4,0	8,1	11,7	10,0	11,1	11,0
keine Wertung	5,9	4,2	2,4	3,1	8,3	12,0	10,8	8,3	2,5	0,0	7,3
Mittelwert	3,9	3,4	4,2	3,9	4,5	3,6	3,9	3,8	4,1	3,8	3,9
Standardabweichung	1,3	1,6	1,2	1,4	1,1	1,3	1,3	1,4	1,2	1,4	1,3

Frage 7: Wie sehen Sie die Präsenz der Vorstandsvorsitzenden der vier großen Versorger in Deutschland, nämlich EnBW, E.ON, RWE und Vattenfall in der öffentlichen Diskussion und in den Medien. Für wie präsent halten sie die jeweiligen Vorstandsvorsitzenden, wenn es um das Einstehen für Unternehmensbelange oder allgemeine Energiethemen geht? Im Falle von Vattenfall möchte ich sie bitten, die Präsenz des ehemaligen Vorstandsvorsitzenden bis zu seinem Ausscheiden aus dem Konzern zu bewerten. 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.

	Gesamt	Mediengruppen zusammengefasst						Alterskategorien		Geschlecht	
		Zeitungen/Zeitschriften			Rundfunk			bis 44	45 +	weiblich	männlich
		überregional	regional	gesamt	überregional	regional	gesamt				
Basis	102	24	41	65	12	25	37	60	40	18	82
7.4 H. Roels/RWE											
(eher) präsent (Werte 1-3)	57,8	75,0	68,3	70,8	33,3	36,0	35,1	53,3	62,5	50,0	61,0
(eher) nicht präsent (Werte 4-6)	35,3	20,8	26,8	24,6	66,7	48,0	54,1	35,0	37,5	38,9	32,9
keine Wertung	6,9	4,2	4,9	4,6	0,0	16,0	10,8	11,7	0,0	11,1	6,1
1	1,0	4,2	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	1,2
2	22,5	29,2	26,8	27,7	25,0	8,0	13,5	15,0	32,5	33,3	20,7
3	34,3	41,7	41,5	41,5	8,3	28,0	21,6	36,7	30,0	16,7	39,0
4	21,6	8,3	22,0	16,9	33,3	28,0	29,7	20,0	25,0	16,7	22,0
5	10,8	8,3	4,9	6,2	25,0	16,0	18,9	10,0	12,5	16,7	8,5
6	2,9	4,2	0,0	1,5	8,3	4,0	5,4	5,0	0,0	5,6	2,4
keine Wertung	6,9	4,2	4,9	4,6	0,0	16,0	10,8	11,7	0,0	11,1	6,1
Mittelwert	3,3	3,0	3,1	3,0	3,8	3,8	3,8	3,4	3,2	3,4	3,2
Standardabweichung	1,1	1,2	0,9	1,0	1,3	1,0	1,1	1,1	1,0	1,4	1,0

Frage 8: 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 die Vorstände von Energieunternehmen.

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“

8.1 Über alle Branchen gesehen verhalten sich hohe Unternehmensvertreter gegenüber den Medien viel zu zurückhaltend, sind also zu wenig präsent.											
stimme(eher) zu (Werte 1-3)	67,6	54,2	65,9	61,5	75,0	80,0	78,4	66,7	67,5	50,0	70,7
stimme(eher) gar nicht zu (Werte 4-6)	32,4	45,8	34,1	38,5	25,0	20,0	21,6	33,3	32,5	50,0	29,3
1	9,8	8,3	7,3	7,7	16,7	12,0	13,5	11,7	7,5	0,0	9,8
2	32,4	29,2	34,1	32,3	25,0	36,0	32,4	25,0	42,5	16,7	36,6
3	25,5	16,7	24,4	21,5	33,3	32,0	32,4	30,0	17,5	33,3	24,4
4	19,6	12,5	26,8	21,5	25,0	12,0	16,2	18,3	22,5	33,3	17,1
5	8,8	20,8	7,3	12,3	0,0	4,0	2,7	10,0	7,5	11,1	8,5
6	3,9	12,5	0,0	4,6	0,0	4,0	2,7	5,0	2,5	5,6	3,7
Mittelwert	3,0	3,5	2,9	3,1	2,7	2,7	2,7	3,1	2,9	3,6	2,9
Standardabweichung	1,3	1,6	1,1	1,3	1,1	1,2	1,2	1,3	1,2	1,1	1,3
8.2 Die Präsenz hoher Unternehmensvertreter in Medien und Öffentlichkeit ist zweitrangig, wenn ein Unternehmen insgesamt gut kommuniziert.											
stimme(eher) zu (Werte 1-3)	79,0	65,2	82,5	76,2	75,0	88,0	83,8	78,0	82,1	83,3	77,5
stimme(eher) gar nicht zu (Werte 4-6)	21,0	34,8	17,5	23,8	25,0	12,0	16,2	22,0	17,9	16,7	22,5
1	17,0	17,4	12,5	14,3	16,7	24,0	21,6	23,7	7,7	27,8	12,5
2	37,0	17,4	47,5	36,5	16,7	48,0	37,8	39,0	33,3	33,3	38,8
3	25,0	30,4	22,5	25,4	41,7	16,0	24,3	15,3	41,0	22,2	26,3
4	11,0	26,1	2,5	11,1	8,3	12,0	10,8	13,6	5,1	11,1	11,3
5	4,0	4,3	5,0	4,8	8,3	0,0	2,7	1,7	7,7	0,0	5,0
6	6,0	4,3	10,0	7,9	8,3	0,0	2,7	6,8	5,1	5,6	6,3
Mittelwert	2,7	3,0	2,7	2,8	3,0	2,2	2,4	2,5	2,9	2,4	2,8
Standardabweichung	1,3	1,3	1,4	1,4	1,5	0,9	1,2	1,4	1,2	1,3	1,3

Frage 8: 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 die Vorstände von Energieunternehmen.

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“

	Gesamt	Mediengruppen zusammengefasst						Alterskategorien		Geschlecht	
		Zeitungen/Zeitschriften			Rundfunk			bis 44	45 +	weiblich	männlich
		überregional	regional	gesamt	überregional	regional	gesamt				
Basis	102	24	41	65	12	25	37	60	40	18	82
8.3 Insgesamt kann die Medien- und Öffentlichkeitspräsenz der Vorstandsvorsitzenden der vier großen Energieversorger als positives Beispiel für Präsenz gelten.											
stimme(eher) zu (Werte 1 -3)	42,2	50,0	34,1	40,0	41,7	48,0	45,9	48,3	32,5	44,4	42,7
stimme (eher) gar nicht zu (Werte 4-6)	57,8	50,0	65,9	60,0	58,3	52,0	54,1	51,7	67,5	55,6	57,3
1	2,9	4,2	2,4	3,1	0,0	4,0	2,7	3,3	2,5	0,0	3,7
2	9,8	16,7	9,8	12,3	0,0	8,0	5,4	15,0	2,5	16,7	8,5
3	29,4	29,2	22,0	24,6	41,7	36,0	37,8	30,0	27,5	27,8	30,5
4	26,5	20,8	29,3	26,2	16,7	32,0	27,0	23,3	30,0	44,4	22,0
5	17,6	12,5	26,8	21,5	25,0	4,0	10,8	18,3	17,5	5,6	20,7
6	13,7	16,7	9,8	12,3	16,7	16,0	16,2	10,0	20,0	5,6	14,6
Mittelwert	3,9	3,7	4,0	3,9	4,2	3,7	3,9	3,7	4,2	3,6	3,9
Standardabweichung	1,3	1,5	1,2	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	1,0	1,3
8.4 Es ist gut, wenn ein Unternehmen über die Präsenz hoher Unternehmensvertreter in Medien und Öffentlichkeit ein Gesicht bekommt.											
stimme(eher) zu (Werte 1 -3)	88,2	95,8	80,5	86,2	91,7	92,0	91,9	85,0	92,5	83,3	89,0
stimme (eher) gar nicht zu (Werte 4-6)	11,8	4,2	19,5	13,8	8,3	8,0	8,1	15,0	7,5	16,7	11,0
1	29,4	37,5	22,0	27,7	25,0	36,0	32,4	33,3	25,0	27,8	29,3
2	34,3	33,3	34,1	33,8	58,3	24,0	35,1	25,0	47,5	33,3	35,4
3	24,5	25,0	24,4	24,6	8,3	32,0	24,3	26,7	20,0	22,2	24,4
4	6,9	4,2	12,2	9,2	0,0	4,0	2,7	8,3	5,0	11,1	6,1
5	3,9	0,0	4,9	3,1	8,3	4,0	5,4	5,0	2,5	5,6	3,7
6	1,0	0,0	2,4	1,5	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	1,2
Mittelwert	2,2	2,0	2,5	2,3	2,1	2,2	2,1	2,3	2,1	2,3	2,2
Standardabweichung	1,1	0,9	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1,3	0,9	1,2	1,1
8.5 Die Medienpräsenz der Vorstände der vier großen Energieversorger ist überzogen.											
stimme(eher) zu (Werte 1 -3)	41,2	33,3	51,2	44,6	25,0	40,0	35,1	45,0	35,0	55,6	39,0
stimme (eher) gar nicht zu (Werte 4-6)	58,8	66,7	48,8	55,4	75,0	60,0	64,9	55,0	65,0	44,4	61,0
1	2,0	4,2	2,4	3,1	0,0	0,0	0,0	3,3	0,0	0,0	2,4
2	11,8	20,8	14,6	16,9	0,0	4,0	2,7	10,0	12,5	16,7	11,0
3	27,5	8,3	34,1	24,6	25,0	36,0	32,4	31,7	22,5	38,9	25,6
4	20,6	37,5	17,1	24,6	8,3	16,0	13,5	20,0	22,5	16,7	22,0
5	25,5	20,8	22,0	21,5	41,7	28,0	32,4	23,3	27,5	22,2	25,6
6	12,7	8,3	9,8	9,2	25,0	16,0	18,9	11,7	15,0	5,6	13,4
Mittelwert	3,9	3,8	3,7	3,7	4,7	4,2	4,3	3,9	4,1	3,6	4,0
Standardabweichung	1,3	1,4	1,3	1,3	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3	1,2	1,3

Frage 9: Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Energiethemen für die Berichterstattung einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt aus der Energiebranche informiert werden. Sie können Ihre Bewertung auf einer Skala von 1 bis 6 abstimmen.

1 bedeutet: „ich werde zu dem Thema von Energieunternehmen und/oder Verbänden der Branche insgesamt sehr gut informiert“

6 bedeutet: „ich werde zu dem Thema von Energieunternehmen und/oder Verbänden der Branche insgesamt sehr schlecht informiert“

	Gesamt	Mediengruppen zusammengefasst						Alterskategorien		Geschlecht	
		Zeitungen/Zeitschriften			Rundfunk			bis 44	45 +	weiblich	männlich
		überregional	regional	gesamt	überregional	regional	gesamt				
Basis	102	24	41	65	12	25	37	60	40	18	82
9.1 Energiepreise											
werde (eher) gut informiert (Werte 1-3)	55,9	50,0	48,8	49,2	50,0	76,0	67,6	55,0	55,0	55,6	56,1
werde (eher) schlecht informiert (Werte 4-6)	44,1	50,0	51,2	50,8	50,0	24,0	32,4	45,0	45,0	44,4	43,9
1	7,8	12,5	4,9	7,7	16,7	4,0	8,1	8,3	7,5	16,7	6,1
2	30,4	25,0	24,4	24,6	25,0	48,0	40,5	28,3	32,5	27,8	30,5
3	17,6	12,5	19,5	16,9	8,3	24,0	18,9	18,3	15,0	11,1	19,5
4	22,5	29,2	24,4	26,2	25,0	12,0	16,2	20,0	27,5	22,2	22,0
5	17,6	16,7	19,5	18,5	25,0	12,0	16,2	20,0	15,0	16,7	18,3
6	3,9	4,2	7,3	6,2	0,0	0,0	0,0	5,0	2,5	5,6	3,7
Mittelwert	3,2	3,3	3,5	3,4	3,2	2,8	2,9	3,3	3,2	3,1	3,3
Standardabweichung	1,4	1,5	1,4	1,4	1,5	1,1	1,3	1,4	1,3	1,6	1,3
9.2 Versorgungssicherheit											
werde (eher) gut informiert (Werte 1-3)	63,7	75,0	56,1	63,1	66,7	64,0	64,9	70,0	55,0	55,6	65,9
werde (eher) schlecht informiert (Werte 4-6)	36,3	25,0	43,9	36,9	33,3	36,0	35,1	30,0	45,0	44,4	34,1
1	8,8	16,7	7,3	10,8	8,3	4,0	5,4	8,3	10,0	5,6	9,8
2	16,7	25,0	14,6	18,5	0,0	20,0	13,5	20,0	10,0	16,7	17,1
3	38,2	33,3	34,1	33,8	58,3	40,0	45,9	41,7	35,0	33,3	39,0
4	22,5	16,7	22,0	20,0	33,3	24,0	27,0	16,7	30,0	22,2	22,0
5	8,8	4,2	14,6	10,8	0,0	8,0	5,4	6,7	12,5	11,1	8,5
6	4,9	4,2	7,3	6,2	0,0	4,0	2,7	6,7	2,5	11,1	3,7
Mittelwert	3,2	2,8	3,4	3,2	3,2	3,2	3,2	3,1	3,3	3,5	3,1
Standardabweichung	1,2	1,3	1,3	1,3	0,8	1,1	1,0	1,3	1,2	1,4	1,2
9.3 Klimaschutz											
werde (eher) gut informiert (Werte 1-3)	69,6	70,8	65,9	67,7	83,3	68,0	73,0	73,3	65,0	66,7	70,7
werde (eher) schlecht informiert (Werte 4-6)	30,4	29,2	34,1	32,3	16,7	32,0	27,0	26,7	35,0	33,3	29,3
1	5,9	4,2	4,9	4,6	8,3	8,0	8,1	5,0	7,5	0,0	7,3
2	24,5	29,2	26,8	27,7	8,3	24,0	18,9	26,7	22,5	16,7	26,8
3	39,2	37,5	34,1	35,4	66,7	36,0	45,9	41,7	35,0	50,0	36,6
4	24,5	20,8	24,4	23,1	16,7	32,0	27,0	23,3	25,0	27,8	23,2
5	2,9	4,2	4,9	4,6	0,0	0,0	0,0	1,7	5,0	5,6	2,4
6	2,9	4,2	4,9	4,6	0,0	0,0	0,0	1,7	5,0	0,0	3,7
Mittelwert	3,0	3,0	3,1	3,1	2,9	2,9	2,9	3,0	3,1	3,2	3,0
Standardabweichung	1,1	1,1	1,2	1,1	0,8	1,0	0,9	1,0	1,2	0,8	1,1

Frage 9: Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Energiethemen für die Berichterstattung einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt aus der Energiebranche informiert werden. Sie können Ihre Bewertung auf einer Skala von 1 bis 6 abstimmen.

1 bedeutet: „ich werde zu dem Thema von Energieunternehmen und/oder Verbänden der Branche insgesamt sehr gut informiert“

6 bedeutet: „ich werde zu dem Thema von Energieunternehmen und/oder Verbänden der Branche insgesamt sehr schlecht informiert“

	Gesamt	Mediengruppen zusammengefasst						Alterskategorien		Geschlecht	
		Zeitungen/Zeitschriften			Rundfunk			bis 44	45 +	weiblich	männlich
		überregional	regional	gesamt	überregional	regional	gesamt				
Basis	102	24	41	65	12	25	37	60	40	18	82
9.4 Regelung von Netzzugängen und -entgelten											
werde (eher) gut informiert (Werte 1-3)	40,6	45,8	41,5	43,1	33,3	37,5	36,1	40,7	40,0	55,6	35,8
werde (eher) schlecht informiert (Werte 4-6)	59,4	54,2	58,5	56,9	66,7	62,5	63,9	59,3	60,0	44,4	64,2
1	3,0	8,3	2,4	4,6	0,0	0,0	0,0	5,1	0,0	5,6	2,5
2	10,9	16,7	7,3	10,8	0,0	16,7	11,1	10,2	12,5	16,7	8,6
3	26,7	20,8	31,7	27,7	33,3	20,8	25,0	25,4	27,5	33,3	24,7
4	24,8	16,7	31,7	26,2	16,7	25,0	22,2	20,3	30,0	11,1	28,4
5	23,8	25,0	14,6	18,5	41,7	29,2	33,3	30,5	15,0	22,2	24,7
6	10,9	12,5	12,2	12,3	8,3	8,3	8,3	8,5	15,0	11,1	11,1
Mittelwert	3,9	3,7	3,9	3,8	4,3	3,9	4,0	3,9	3,9	3,6	4,0
Standardabweichung	1,3	1,5	1,2	1,3	1,1	1,2	1,2	1,3	1,2	1,5	1,2
9.5 Internationalisierung/Globalisierung der Energieversorgungsmärkte											
werde (eher) gut informiert (Werte 1-3)	47,5	56,5	48,8	51,6	33,3	44,0	40,5	49,2	42,5	55,6	44,4
werde (eher) schlecht informiert (Werte 4-6)	52,5	43,5	51,2	48,4	66,7	56,0	59,5	50,8	57,5	44,4	55,6
1	3,0	8,7	2,4	4,7	0,0	0,0	0,0	3,4	2,5	0,0	3,7
2	17,8	30,4	17,1	21,9	16,7	8,0	10,8	16,9	20,0	27,8	16,0
3	26,7	17,4	29,3	25,0	16,7	36,0	29,7	28,8	20,0	27,8	24,7
4	34,7	30,4	29,3	29,7	41,7	44,0	43,2	32,2	40,0	27,8	37,0
5	11,9	4,3	14,6	10,9	16,7	12,0	13,5	13,6	10,0	16,7	11,1
6	5,9	8,7	7,3	7,8	8,3	0,0	2,7	5,1	7,5	0,0	7,4
Mittelwert	3,5	3,2	3,6	3,4	3,8	3,6	3,7	3,5	3,6	3,3	3,6
Standardabweichung	1,2	1,4	1,2	1,3	1,2	0,8	0,9	1,2	1,2	1,1	1,2
9.6 Verwendung von Atomenergie											
werde (eher) gut informiert (Werte 1-3)	43,1	29,2	46,3	40,0	50,0	48,0	48,6	41,7	45,0	16,7	47,6
werde (eher) schlecht informiert (Werte 4-6)	56,9	70,8	53,7	60,0	50,0	52,0	51,4	58,3	55,0	83,3	52,4
1	2,0	4,2	2,4	3,1	0,0	0,0	0,0	1,7	2,5	0,0	2,4
2	14,7	8,3	19,5	15,4	8,3	16,0	13,5	18,3	10,0	5,6	15,9
3	26,5	16,7	24,4	21,5	41,7	32,0	35,1	21,7	32,5	11,1	29,3
4	32,4	45,8	24,4	32,3	33,3	32,0	32,4	31,7	32,5	50,0	29,3
5	15,7	16,7	17,1	16,9	8,3	16,0	13,5	20,0	10,0	22,2	14,6
6	8,8	8,3	12,2	10,8	8,3	4,0	5,4	6,7	12,5	11,1	8,5
Mittelwert	3,7	3,9	3,7	3,8	3,7	3,6	3,6	3,7	3,8	4,2	3,6
Standardabweichung	1,2	1,2	1,4	1,3	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,0	1,2

Frage 9: Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Energiethemen für die Berichterstattung einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt aus der Energiebranche informiert werden. Sie können Ihre Bewertung auf einer Skala von 1 bis 6 abstimmen.

1 bedeutet: „ich werde zu dem Thema von Energieunternehmen und/oder Verbänden der Branche insgesamt sehr gut informiert“

6 bedeutet: „ich werde zu dem Thema von Energieunternehmen und/oder Verbänden der Branche insgesamt sehr schlecht informiert“

	Gesamt	Mediengruppen zusammengefasst						Alterskategorien		Geschlecht	
		Zeitungen/Zeitschriften			Rundfunk			bis 44	45 +	weiblich	männlich
		überregional	regional	gesamt	überregional	regional	gesamt				
Basis	102	24	41	65	12	25	37	60	40	18	82
9.7 Fusionen und Aufkäufe											
werde (eher) gut informiert (Werte 1-3)	52,9	62,5	43,9	50,8	66,7	52,0	56,8	55,0	47,5	77,8	47,6
werde (eher) schlecht informiert (Werte 4-6)	47,1	37,5	56,1	49,2	33,3	48,0	43,2	45,0	52,5	22,2	52,4
1	7,8	8,3	9,8	9,2	8,3	4,0	5,4	8,3	5,0	16,7	6,1
2	25,5	29,2	26,8	27,7	33,3	16,0	21,6	25,0	27,5	38,9	23,2
3	19,6	25,0	7,3	13,8	25,0	32,0	29,7	21,7	15,0	22,2	18,3
4	25,5	16,7	26,8	23,1	16,7	36,0	29,7	25,0	27,5	5,6	29,3
5	13,7	12,5	19,5	16,9	8,3	8,0	8,1	13,3	15,0	11,1	14,6
6	7,8	8,3	9,8	9,2	8,3	4,0	5,4	6,7	10,0	5,6	8,5
Mittelwert	3,4	3,2	3,5	3,4	3,1	3,4	3,3	3,3	3,5	2,7	3,5
Standardabweichung	1,4	1,4	1,6	1,5	1,4	1,1	1,2	1,4	1,4	1,4	1,4
9.8 Verwendung erneuerbarer Energien											
werde (eher) gut informiert (Werte 1-3)	75,5	75,0	70,7	72,3	75,0	84,0	81,1	75,0	75,0	77,8	74,4
werde (eher) schlecht informiert (Werte 4-6)	24,5	25,0	29,3	27,7	25,0	16,0	18,9	25,0	25,0	22,2	25,6
1	8,8	16,7	7,3	10,8	0,0	8,0	5,4	10,0	7,5	11,1	8,5
2	31,4	33,3	24,4	27,7	16,7	48,0	37,8	40,0	17,5	33,3	29,3
3	35,3	25,0	39,0	33,8	58,3	28,0	37,8	25,0	50,0	33,3	36,6
4	15,7	20,8	17,1	18,5	16,7	8,0	10,8	15,0	17,5	16,7	15,9
5	6,9	0,0	9,8	6,2	8,3	8,0	8,1	8,3	5,0	5,6	7,3
6	2,0	4,2	2,4	3,1	0,0	0,0	0,0	1,7	2,5	0,0	2,4
Mittelwert	2,9	2,7	3,0	2,9	3,2	2,6	2,8	2,8	3,0	2,7	2,9
Standardabweichung	1,1	1,2	1,2	1,2	0,8	1,0	1,0	1,2	1,0	1,1	1,1
9.9 Konkurrenz um Privatkunden											
werde (eher) gut informiert (Werte 1-3)	41,2	45,8	26,8	33,8	50,0	56,0	54,1	40,0	42,5	38,9	40,2
werde (eher) schlecht informiert (Werte 4-6)	58,8	54,2	73,2	66,2	50,0	44,0	45,9	60,0	57,5	61,1	59,8
1	2,9	8,3	2,4	4,6	0,0	0,0	0,0	1,7	5,0	5,6	2,4
2	11,8	4,2	9,8	7,7	25,0	16,0	18,9	13,3	10,0	11,1	9,8
3	26,5	33,3	14,6	21,5	25,0	40,0	35,1	25,0	27,5	22,2	28,0
4	35,3	33,3	43,9	40,0	41,7	20,0	27,0	31,7	40,0	33,3	36,6
5	19,6	16,7	24,4	21,5	8,3	20,0	16,2	23,3	15,0	16,7	20,7
6	3,9	4,2	4,9	4,6	0,0	4,0	2,7	5,0	2,5	11,1	2,4
Mittelwert	3,7	3,6	3,9	3,8	3,3	3,6	3,5	3,8	3,6	3,8	3,7
Standardabweichung	1,1	1,2	1,1	1,1	1,0	1,1	1,1	1,2	1,1	1,4	1,1

Frage 9: Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Energiethemen für die Berichterstattung einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt aus der Energiebranche informiert werden. Sie können Ihre Bewertung auf einer Skala von 1 bis 6 abstimmen.

1 bedeutet: „ich werde zu dem Thema von Energieunternehmen und/oder Verbänden der Branche insgesamt sehr gut informiert“

6 bedeutet: „ich werde zu dem Thema von Energieunternehmen und/oder Verbänden der Branche insgesamt sehr schlecht informiert“

	Gesamt	Mediengruppen zusammengefasst						Alterskategorien		Geschlecht	
		Zeitungen/Zeitschriften			Rundfunk			bis 44	45 +	weiblich	männlich
		überregional	regional	gesamt	überregional	regional	gesamt				
Basis	102	24	41	65	12	25	37	60	40	18	82
9.10 Sicherheit von Kernkraftwerken											
werde (eher) gut informiert (Werte 1-3)	32,4	20,8	41,5	33,8	25,0	32,0	29,7	30,0	35,0	16,7	35,4
werde (eher) schlecht informiert (Werte 4-6)	67,6	79,2	58,5	66,2	75,0	68,0	70,3	70,0	65,0	83,3	64,6
1	4,9	8,3	4,9	6,2	0,0	4,0	2,7	5,0	5,0	0,0	6,1
2	5,9	4,2	9,8	7,7	0,0	4,0	2,7	1,7	10,0	5,6	6,1
3	21,6	8,3	26,8	20,0	25,0	24,0	24,3	23,3	20,0	11,1	23,2
4	33,3	45,8	24,4	32,3	16,7	44,0	35,1	36,7	30,0	33,3	32,9
5	19,6	20,8	17,1	18,5	33,3	16,0	21,6	16,7	22,5	33,3	17,1
6	14,7	12,5	17,1	15,4	25,0	8,0	13,5	16,7	12,5	16,7	14,6
Mittelwert	4,0	4,0	3,9	4,0	4,6	3,9	4,1	4,1	3,9	4,4	3,9
Standardabweichung	1,3	1,3	1,4	1,4	1,2	1,1	1,2	1,3	1,3	1,1	1,3
9.11 Energieressourcen											
werde (eher) gut informiert (Werte 1-3)	61,4	62,5	63,4	63,1	58,3	58,3	58,3	62,7	57,5	66,7	59,3
werde (eher) schlecht informiert (Werte 4-6)	38,6	37,5	36,6	36,9	41,7	41,7	41,7	37,3	42,5	33,3	40,7
1	3,0	4,2	2,4	3,1	0,0	4,2	2,8	3,4	2,5	0,0	3,7
2	15,8	25,0	14,6	18,5	8,3	12,5	11,1	20,3	10,0	27,8	13,6
3	42,6	33,3	46,3	41,5	50,0	41,7	44,4	39,0	45,0	38,9	42,0
4	24,8	20,8	14,6	16,9	33,3	41,7	38,9	27,1	22,5	22,2	25,9
5	7,9	12,5	12,2	12,3	0,0	0,0	0,0	6,8	10,0	11,1	7,4
6	5,9	4,2	9,8	7,7	8,3	0,0	2,8	3,4	10,0	0,0	7,4
Mittelwert	3,4	3,3	3,5	3,4	3,5	3,2	3,3	3,2	3,6	3,2	3,4
Standardabweichung	1,1	1,2	1,2	1,2	1,0	0,8	0,9	1,1	1,2	1,0	1,2
9.12 Energieeffizienz											
werde (eher) gut informiert (Werte 1-3)	63,4	66,7	61,0	63,1	66,7	62,5	63,9	66,1	57,5	61,1	63,0
werde (eher) schlecht informiert (Werte 4-6)	36,6	33,3	39,0	36,9	33,3	37,5	36,1	33,9	42,5	38,9	37,0
1	3,0	8,3	2,4	4,6	0,0	0,0	0,0	3,4	2,5	0,0	3,7
2	28,7	25,0	34,1	30,8	41,7	16,7	25,0	28,8	25,0	38,9	27,2
3	31,7	33,3	24,4	27,7	25,0	45,8	38,9	33,9	30,0	22,2	32,1
4	20,8	16,7	19,5	18,5	25,0	25,0	25,0	22,0	20,0	22,2	21,0
5	11,9	12,5	14,6	13,8	8,3	8,3	8,3	8,5	17,5	11,1	12,3
6	4,0	4,2	4,9	4,6	0,0	4,2	2,8	3,4	5,0	5,6	3,7
Mittelwert	3,2	3,1	3,2	3,2	3,0	3,4	3,3	3,1	3,4	3,2	3,2
Standardabweichung	1,2	1,3	1,3	1,3	1,0	1,0	1,0	1,1	1,3	1,3	1,2

Frage 10: Seit der Liberalisierung – beginnend mit dem Strommarkt Ende der 90er Jahre – hat sich auf dem Energiemarkt einiges verändert.

Bitte bewerten Sie einige Aussagen zu diesen Veränderungen.

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“

	Gesamt	Mediengruppen zusammengefasst						Alterskategorien		Geschlecht	
		Zeitungen/Zeitschriften			Rundfunk			bis 44	45 +	weiblich	männlich
		überregional	regional	gesamt	überregional	regional	gesamt				
Basis	102	24	41	65	12	25	37	60	40	18	82
10.1 Die Liberalisierung hat eher zu höheren als zu niedrigeren Energiepreisen geführt.											
stimme(eher) zu (Werte 1 -3)	66,7	66,7	65,9	66,2	58,3	72,0	67,6	61,7	72,5	55,6	70,7
stimme (eher) gar nicht zu (Werte 4-6)	33,3	33,3	34,1	33,8	41,7	28,0	32,4	38,3	27,5	44,4	29,3
1	14,7	29,2	9,8	16,9	8,3	12,0	10,8	13,3	17,5	16,7	14,6
2	28,4	16,7	31,7	26,2	25,0	36,0	32,4	25,0	32,5	16,7	31,7
3	23,5	20,8	24,4	23,1	25,0	24,0	24,3	23,3	22,5	22,2	24,4
4	9,8	4,2	9,8	7,7	25,0	8,0	13,5	10,0	10,0	16,7	8,5
5	15,7	12,5	22,0	18,5	8,3	12,0	10,8	16,7	15,0	22,2	14,6
6	7,8	16,7	2,4	7,7	8,3	8,0	8,1	11,7	2,5	5,6	6,1
Mittelwert	3,1	3,0	3,1	3,1	3,3	3,0	3,1	3,3	2,8	3,3	3,0
Standardabweichung	1,5	1,9	1,4	1,6	1,4	1,5	1,5	1,6	1,4	1,6	1,5
10.2 Vor allem das Kundenverhalten verhindert eine marktübliche Konkurrenz auf dem Energiemarkt											
stimme(eher) zu (Werte 1 -3)	61,8	66,7	61,0	63,1	75,0	52,0	59,5	58,3	65,0	77,8	58,5
stimme (eher) gar nicht zu (Werte 4-6)	38,2	33,3	39,0	36,9	25,0	48,0	40,5	41,7	35,0	22,2	41,5
1	5,9	8,3	4,9	6,2	0,0	8,0	5,4	6,7	5,0	0,0	6,1
2	24,5	29,2	24,4	26,2	41,7	12,0	21,6	28,3	20,0	33,3	23,2
3	31,4	29,2	31,7	30,8	33,3	32,0	32,4	23,3	40,0	44,4	29,3
4	13,7	4,2	9,8	7,7	16,7	28,0	24,3	16,7	10,0	11,1	14,6
5	10,8	16,7	14,6	15,4	8,3	0,0	2,7	8,3	15,0	0,0	13,4
6	13,7	12,5	14,6	13,8	0,0	20,0	13,5	16,7	10,0	11,1	13,4
Mittelwert	3,4	3,3	3,5	3,4	2,9	3,6	3,4	3,4	3,4	3,1	3,5
Standardabweichung	1,5	1,6	1,5	1,5	1,0	1,5	1,4	1,6	1,4	1,2	1,5
10.3 Die Energiemarktliberalisierung hat zu einer marktüblichen Konkurrenz geführt.											
stimme(eher) zu (Werte 1 -3)	33,3	16,7	26,8	23,1	25,0	64,0	51,4	38,3	22,5	33,3	31,7
stimme (eher) gar nicht zu (Werte 4-6)	66,7	83,3	73,2	76,9	75,0	36,0	48,6	61,7	77,5	66,7	68,3
1	2,0	4,2	0,0	1,5	0,0	4,0	2,7	1,7	2,5	0,0	2,4
2	10,8	0,0	9,8	6,2	8,3	24,0	18,9	10,0	10,0	5,6	11,0
3	20,6	12,5	17,1	15,4	16,7	36,0	29,7	26,7	10,0	27,8	18,3
4	20,6	25,0	19,5	21,5	25,0	16,0	18,9	18,3	25,0	22,2	20,7
5	28,4	41,7	34,1	36,9	33,3	4,0	13,5	30,0	27,5	16,7	31,7
6	17,6	16,7	19,5	18,5	16,7	16,0	16,2	13,3	25,0	27,8	15,9
Mittelwert	4,2	4,5	4,4	4,4	4,3	3,4	3,7	4,1	4,4	4,3	4,2
Standardabweichung	1,3	1,2	1,3	1,2	1,2	1,4	1,4	1,3	1,4	1,3	1,3

Frage 10: Seit der Liberalisierung – beginnend mit dem Strommarkt Ende der 90er Jahre – hat sich auf dem Energiemarkt einiges verändert.

Bitte bewerten Sie einige Aussagen zu diesen Veränderungen.

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“

	Gesamt	Mediengruppen zusammengefasst						Alterskategorien		Geschlecht	
		Zeitungen/Zeitschriften			Rundfunk			bis 44	45 +	weiblich	männlich
		überregional	regional	gesamt	überregional	regional	gesamt				
Basis	102	24	41	65	12	25	37	60	40	18	82
10.4 Ohne die Liberalisierung wären die Energiepreise noch höher als jetzt.											
stimme(eher) zu (Werte 1 -3)	63,7	62,5	53,7	56,9	83,3	72,0	75,7	70,0	52,5	55,6	64,6
stimme (eher) gar nicht zu (Werte 4-6)	36,3	37,5	46,3	43,1	16,7	28,0	24,3	30,0	47,5	44,4	35,4
1	14,7	12,5	9,8	10,8	25,0	20,0	21,6	15,0	12,5	22,2	11,0
2	25,5	29,2	24,4	26,2	25,0	24,0	24,3	26,7	22,5	11,1	29,3
3	23,5	20,8	19,5	20,0	33,3	28,0	29,7	28,3	17,5	22,2	24,4
4	14,7	12,5	19,5	16,9	16,7	8,0	10,8	11,7	20,0	22,2	13,4
5	9,8	12,5	12,2	12,3	0,0	8,0	5,4	10,0	10,0	16,7	8,5
6	11,8	12,5	14,6	13,8	0,0	12,0	8,1	8,3	17,5	5,6	13,4
Mittelwert	3,1	3,2	3,4	3,4	2,4	3,0	2,8	3,0	3,5	3,2	3,2
Standardabweichung	1,6	1,6	1,6	1,6	1,1	1,6	1,5	1,5	1,7	1,6	1,6
10.5 Die früheren Gebietsmonopole bzw. kartellartigen Strukturen sind durch die Liberalisierung beseitigt worden.											
stimme(eher) zu (Werte 1 -3)	21,6	16,7	19,5	18,5	8,3	36,0	27,0	25,0	15,0	22,2	20,7
stimme (eher) gar nicht zu (Werte 4-6)	78,4	83,3	80,5	81,5	91,7	64,0	73,0	75,0	85,0	77,8	79,3
1	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	2,7	1,7	0,0	0,0	1,2
2	6,9	12,5	7,3	9,2	0,0	4,0	2,7	5,0	10,0	11,1	6,1
3	13,7	4,2	12,2	9,2	8,3	28,0	21,6	18,3	5,0	11,1	13,4
4	24,5	25,0	22,0	23,1	16,7	32,0	27,0	28,3	17,5	27,8	23,2
5	33,3	37,5	36,6	36,9	50,0	16,0	27,0	31,7	37,5	27,8	35,4
6	20,6	20,8	22,0	21,5	25,0	16,0	18,9	15,0	30,0	22,2	20,7
Mittelwert	4,4	4,5	4,5	4,5	4,9	4,0	4,3	4,3	4,7	4,4	4,5
Standardabweichung	1,2	1,3	1,2	1,2	0,9	1,3	1,2	1,2	1,2	1,3	1,2

Frage 11a) Welchen Einfluss hatte die Marktliberalisierung auf die Kommunikation der Energieversorger?

Bitte bewerten Sie auch dazu einige Aussagen zu den großen, überregionalen Energieversorgern.

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“

	Gesamt	Mediengruppen zusammengefasst						Alterskategorien		Geschlecht	
		Zeitungen/Zeitschriften			Rundfunk			bis 44	45 +	weiblich	männlich
		überregional	regional	gesamt	überregional	regional	gesamt				
Basis	102	24	41	65	12	25	37	60	40	18	82
Die Pressearbeit und Kommunikation der großen, überregionalen Energieversorger ist professioneller geworden.											
stimme(eher) zu (Werte 1 -3)	71,3	66,7	68,3	67,7	75,0	79,2	77,8	76,3	65,0	55,6	74,1
stimme (eher) gar nicht zu (Werte 4-6)	28,7	33,3	31,7	32,3	25,0	20,8	22,2	23,7	35,0	44,4	25,9
1	6,9	16,7	2,4	7,7	8,3	4,2	5,6	6,8	7,5	5,6	7,4
2	31,7	29,2	29,3	29,2	41,7	33,3	36,1	35,6	27,5	22,2	34,6
3	32,7	20,8	36,6	30,8	25,0	41,7	36,1	33,9	30,0	27,8	32,1
4	19,8	20,8	22,0	21,5	8,3	20,8	16,7	18,6	22,5	33,3	17,3
5	6,9	4,2	9,8	7,7	16,7	0,0	5,6	3,4	10,0	5,6	7,4
6	2,0	8,3	0,0	3,1	0,0	0,0	0,0	1,7	2,5	5,6	1,2
Mittelwert	2,9	2,9	3,1	3,0	2,8	2,8	2,8	2,8	3,1	3,3	2,9
Standardabweichung	1,1	1,5	1,0	1,2	1,3	0,8	1,0	1,0	1,2	1,2	1,1
Die großen, überregionalen Energieversorger haben überwiegend Marketing und Werbung und weniger Pressearbeit und Kommunikation ausgeweitet.											
stimme(eher) zu (Werte 1 -3)	83,2	75,0	80,5	78,5	91,7	91,7	91,7	84,7	80,0	72,2	85,2
stimme (eher) gar nicht zu (Werte 4-6)	16,8	25,0	19,5	21,5	8,3	8,3	8,3	15,3	20,0	27,8	14,8
1	17,8	25,0	14,6	18,5	8,3	20,8	16,7	22,0	10,0	22,2	17,3
2	38,6	25,0	39,0	33,8	50,0	45,8	47,2	37,3	42,5	50,0	37,0
3	26,7	25,0	26,8	26,2	33,3	25,0	27,8	25,4	27,5	0,0	30,9
4	10,9	12,5	12,2	12,3	8,3	8,3	8,3	10,2	12,5	22,2	8,6
5	3,0	8,3	2,4	4,6	0,0	0,0	0,0	3,4	2,5	0,0	3,7
6	3,0	4,2	4,9	4,6	0,0	0,0	0,0	1,7	5,0	5,6	2,5
Mittelwert	2,5	2,7	2,6	2,6	2,4	2,2	2,3	2,4	2,7	2,4	2,5
Standardabweichung	1,2	1,4	1,2	1,3	0,8	0,9	0,8	1,1	1,2	1,4	1,1
Die Pressearbeit und Kommunikation der großen, überregionalen Energieversorger ist offener geworden.											
stimme(eher) zu (Werte 1 -3)	41,6	41,7	26,8	32,3	58,3	58,3	58,3	50,8	30,0	50,0	39,5
stimme (eher) gar nicht zu (Werte 4-6)	58,4	58,3	73,2	67,7	41,7	41,7	41,7	49,2	70,0	50,0	60,5
1	3,0	8,3	0,0	3,1	8,3	0,0	2,8	1,7	5,0	5,6	2,5
2	11,9	12,5	7,3	9,2	8,3	20,8	16,7	16,9	5,0	11,1	12,3
3	26,7	20,8	19,5	20,0	41,7	37,5	38,9	32,2	20,0	33,3	24,7
4	35,6	37,5	46,3	43,1	16,7	25,0	22,2	35,6	35,0	44,4	34,6
5	16,8	8,3	22,0	16,9	25,0	12,5	16,7	8,5	27,5	5,6	18,5
6	5,9	12,5	4,9	7,7	0,0	4,2	2,8	5,1	7,5	0,0	7,4
Mittelwert	3,7	3,6	4,0	3,8	3,4	3,4	3,4	3,5	4,0	3,3	3,8
Standardabweichung	1,2	1,4	1,0	1,1	1,2	1,1	1,1	1,1	1,2	1,0	1,2

Frage 11b) Und welchen Einfluss hatte die Marktliberalisierung auf die Kommunikation der regionalen und lokalen Energieversorger bzw. der Stadtwerke?

Bitte bewerten Sie auch dazu einige Aussagen.

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“

	Gesamt	Mediengruppen zusammengefasst						Alterskategorien		Geschlecht	
		Zeitungen/Zeitschriften			Rundfunk			bis 44	45 +	weiblich	männlich
		überregional	regional	gesamt	überregional	regional	gesamt				
Basis	102	24	41	65	12	25	37	60	40	18	82
Die Pressearbeit und Kommunikation regionaler Energieversorger bzw. von Stadtwerken ist professioneller geworden.											
stimme(eher) zu (Werte 1 -3)	68,6	75,0	61,0	66,2	58,3	80,0	73,0	71,7	65,0	55,6	70,7
stimme (eher) gar nicht zu (Werte 4-6)	31,4	25,0	39,0	33,8	41,7	20,0	27,0	28,3	35,0	44,4	29,3
1	2,9	4,2	0,0	1,5	8,3	4,0	5,4	3,3	2,5	0,0	3,7
2	27,5	25,0	24,4	24,6	16,7	40,0	32,4	28,3	27,5	16,7	29,3
3	38,2	45,8	36,6	40,0	33,3	36,0	35,1	40,0	35,0	38,9	37,8
4	19,6	8,3	29,3	21,5	25,0	12,0	16,2	21,7	15,0	27,8	18,3
5	7,8	8,3	4,9	6,2	16,7	8,0	10,8	3,3	15,0	5,6	8,5
6	3,9	8,3	4,9	6,2	0,0	0,0	0,0	3,3	5,0	11,1	2,4
Mittelwert	3,1	3,2	3,3	3,2	3,3	2,8	2,9	3,0	3,3	3,6	3,1
Standardabweichung	1,1	1,3	1,1	1,1	1,2	1,0	1,1	1,0	1,2	1,2	1,1
Die regionalen Energieversorger bzw. Stadtwerke haben überwiegend Marketing und Werbung und weniger Pressearbeit und Kommunikation ausgeweitet.											
stimme(eher) zu (Werte 1 -3)	65,7	83,3	65,9	72,3	75,0	44,0	54,1	65,0	65,0	61,1	67,1
stimme (eher) gar nicht zu (Werte 4-6)	34,3	16,7	34,1	27,7	25,0	56,0	45,9	35,0	35,0	38,9	32,9
1	9,8	16,7	7,3	10,8	16,7	4,0	8,1	10,0	7,5	22,2	7,3
2	21,6	12,5	31,7	24,6	16,7	16,0	16,2	31,7	7,5	16,7	22,0
3	34,3	54,2	26,8	36,9	41,7	24,0	29,7	23,3	50,0	22,2	37,8
4	21,6	12,5	24,4	20,0	25,0	24,0	24,3	23,3	20,0	22,2	22,0
5	8,8	4,2	4,9	4,6	0,0	24,0	16,2	10,0	7,5	16,7	6,1
6	3,9	0,0	4,9	3,1	0,0	8,0	5,4	1,7	7,5	0,0	4,9
Mittelwert	3,1	2,8	3,0	2,9	2,8	3,7	3,4	3,0	3,4	2,9	3,1
Standardabweichung	1,2	1,0	1,2	1,2	1,1	1,3	1,3	1,2	1,2	1,4	1,2
Die Pressearbeit und Kommunikation regionaler Energieversorger bzw. von Stadtwerken ist offener geworden.											
stimme(eher) zu (Werte 1 -3)	66,7	75,0	56,1	63,1	66,7	76,0	73,0	68,3	67,5	55,6	68,3
stimme (eher) gar nicht zu (Werte 4-6)	33,3	25,0	43,9	36,9	33,3	24,0	27,0	31,7	32,5	44,4	31,7
1	5,9	4,2	2,4	3,1	8,3	12,0	10,8	6,7	5,0	5,6	4,9
2	20,6	25,0	14,6	18,5	16,7	28,0	24,3	20,0	22,5	11,1	23,2
3	40,2	45,8	39,0	41,5	41,7	36,0	37,8	41,7	40,0	38,9	40,2
4	22,5	12,5	31,7	24,6	25,0	16,0	18,9	21,7	22,5	22,2	23,2
5	5,9	4,2	7,3	6,2	0,0	8,0	5,4	6,7	2,5	11,1	4,9
6	4,9	8,3	4,9	6,2	8,3	0,0	2,7	3,3	7,5	11,1	3,7
Mittelwert	3,2	3,1	3,4	3,3	3,2	2,8	2,9	3,1	3,2	3,6	3,1
Standardabweichung	1,2	1,2	1,1	1,1	1,3	1,1	1,2	1,1	1,2	1,3	1,1

Tabelle zur Frage 4: Welche in Deutschland tätigen Energieversorgungsunternehmen machen aus Ihrer professionellen Sicht als Journalist besonders gute Pressearbeit und Kommunikation?

Dabei ist egal ob diese bundesweit oder lokal, mit oder ohne Endkundenkontakt agieren.[1]

Energieversorgungsunternehmen	Anzahl der Nennungen	genannt von	rel. Anteil der Befragten
E.ON Gesamt	49	43	42,2%
E.ON AG (Zentrale)	31	31	30,4%
wesentliche E.ON Beteiligungen	18	18	17,6%
E.On Bayern AG	4	4	3,9%
E.On Ruhrgas	3	3	2,9%
E.On Avacon AG	2	2	2,0%
E.On edis AG	2	2	2,0%
E.On Energie AG	2	2	2,0%
E.On Kernkraft GmbH	1	1	1,0%
E.On Mitte AG	1	1	1,0%
E.On Westfalen Weser AG	1	1	1,0%
E.ON Thüringen Energie AG	1	1	1,0%
Stadtwerke/regionale Energiedienstleister	43	29	28,4%
Stadtwerke insgesamt	24	22	21,6%
Stadtwerke (ohne nähere Angaben)	9	9	8,8%
regionale Energiedienstleister	19	16	15,7%
N-Ergie AG	4	4	3,9%
Stadtwerke Düsseldorf	3	3	2,9%
Stadtwerke Hannover	2	2	2,0%
Stadtwerke Ansbach	1	1	1,0%
Stadtwerke Dinslaken	1	1	1,0%
Stadtwerke Ettingen	1	1	1,0%
Stadtwerke Neuss	1	1	1,0%
Stadtwerke Rosenheim	1	1	1,0%
Stadtwerke Sprengberg	1	1	1,0%
Stadtwerke Ulm	1	1	1,0%
Stadtwerke Wedel	1	1	1,0%
Stadtwerke Weimar	1	1	1,0%
Stadtwerke Wesel	1	1	1,0%
MVV Energie AG	2	2	2,0%
VSE AG	1	1	1,0%
AÜW (Allgäuer Überlandwerk GmbH)	1	1	1,0%
badenova AG & Co.	1	1	1,0%
Enni Moers (Energie Wasser Niederrhein GmbH)	1	1	1,0%
evd energieversorgung dormagen gmbh	1	1	1,0%

Fortsetzung auf der rechten Seite

Tabelle zur Frage 4: Fortsetzung

Energieversorgungsunternehmen	Anzahl der Nennungen	genannt von	rel. Anteil der Befragten
Gelsenwasser AG	1	1	1,0%
FÜW (Fränkische Überlandwerk AG)	1	1	1,0%
Localenergy (Verbund)	1	1	1,0%
NVV AG	1	1	1,0%
TWF (Technische Werke Friedrichshafen GmbH)	1	1	1,0%
TWS (Technische Werke Schussental GmbH & Co. KG)	1	1	1,0%
Zwickauer Energieversorgung GmbH	1	1	1,0%
erdgas Südbayern GmbH	1	1	1,0%
RWE gesamt	30	26	25,5%
RWE Holding (Zentrale)	20	20	19,6%
RWE Konzern-Teilbereiche und -Gesellschaften	10	10	9,8%
envia Mitteldeutsche Energie AG	4	4	3,9%
RWE Westfalen Weser Ems AG	3	3	2,9%
RWE Power	2	2	2,0%
RWE Energy	1	1	1,0%
EnBW Energie Baden-Württemberg AG	14	14	13,7%
Vattenfall Europe AG	10	10	9,8%
Erzeuger und Anbieter ausschließlich erneuerbarer Energien	12	11	10,8%
LichtBlick GmbH & Co. KG	7	7	6,9%
die kleinen Solarunternehmen	1	1	1,0%
Greenpeace Energy eG	1	1	1,0%
Enertrag AG	1	1	1,0%
Allgäu-Strom (Allgäuer Kraftwerke GmbH)	1	1	1,0%
Alternativanbieter	1	1	1,0%
sonstige	12	11	10,8%
Nuon (Nuon Deutschland GmbH)	3	3	2,9%
EWE AG	3	3	2,9%
Yellow Strom GmbH	2	2	2,0%
VNG (Verbundnetz Gas Aktiengesellschaft)	2	2	2,0%
GAZPROM	1	1	1,0%
Flexstrom GmbH	1	1	1,0%
keiner macht wirklich gute Pressearbeit	13	13	12,7%
keine Angabe	12	12	11,8%
Gesamt	170	90	88,2%

[1] Basis 102 Journalisten; offene Frage, Mehrfachnennungen möglich

Tabelle zur Frage 5: Und über die in Deutschland tätigen Energieversorgungs-unternehmen hinaus: Welche mit Energiethemen befasste Institutionen oder Organisationen machen besonders gute Pressearbeit und Kommunikation? [1]

Organisationen und Institutionen	Anzahl der Nennungen	genannt von	rel. Anteil der Befragten
Verbraucherschutzorganisationen	37	29	28,4%
Verbraucherzentralen	25	25	24,5%
Bund der Energieverbraucher	11	11	10,8%
Bundesverband der Energie-Abnehmer VEA	1	1	1,0%
Umwelt-/Naturschutzorganisationen	23	17	16,7%
Greenpeace	9	9	8,8%
BUND (Bund für Umwelt und Natur Deutschland)	6	6	5,9%
NABU (Naturschutzbund Deutschland)	2	2	2,0%
Umweltschutzverbände (örtliche)	2	2	2,0%
DAtF (Deutsches Atomforum)	1	1	1,0%
Plattform gegen Atomgefahr	1	1	1,0%
Grüne Liga Brandenburg	1	1	1,0%
eza! Aus dem Algäu	1	1	1,0%
Politische Institutionen	18	16	15,7%
Landesumweltministerien	5	4	3,9%
IEA (Internationale Energieorganisation OECD)	4	4	3,9%
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit	4	4	3,9%
EU Kommission	2	2	2,0%
IAEO (internationale Atomenergieorganisation)	1	1	1,0%
Kartellamt	1	1	1,0%
Uno	1	1	1,0%
Verbände der Energiewirtschaft	2	12	11,8%
VRE (Verband der Verbundunternehmen und regionalen Energieversorger in Deutschland)	2	2	2,0%

Fortsetzung auf der rechten Seite

Tabelle zur Frage 5: Fortsetzung

Organisationen und Institutionen	Anzahl der Nennungen	genannt von	rel. Anteil der Befragten
Bundesverband Windenergie Deutschland	2	2	2,0%
Energieagenturen	3	3	2,9%
Bundesverbände (Branchen allgemein)	2	2	2,0%
Mineralölwirtschaftsverband	2	2	2,0%
Bundesverband der Elektrizitätswirtschaft VDEW	1	1	1,0%
Bundesverband Erneuerbare Energie	1	1	1,0%
Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. ZVEI	1	1	1,0%
Bundesverband Gas- und Wasserwirtschaft BGW	1	1	1,0%
EUROSOLAR	1	1	1,0%
Forschungseinrichtungen	6	4	3,9%
Forschungseinrichtungen	2	2	2,0%
Uni Braunschweig	1	1	1,0%
Uni Münster	1	1	1,0%
Uni Köln	1	1	1,0%
Uni Wuppertal	1	1	1,0%
sonstige	4	4	3,9%
EEX (Leipzig)	2	2	2,0%
DJW (deutsch-japanischer Wirtschaftskreis)	1	1	1,0%
HWWI (Hamburgsches Weltwirtschaftsinstitut)	1	1	1,0%
keiner macht wirklich gute Pressearbeit	4	4	3,9%
keine Angabe	34	34	33,3%
Gesamt	104	68	66,7%

[1] Basis 102 Journalisten; offene Frage, Mehrfachantworten möglich

Journalistentrends 2007

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

Wir führen eine telefonische Befragung bei Journalisten durch, und zwar für die Zeitschrift *pmagazin* die im gleichen Verlag erscheint wie die Zeitschrift *journalist*.

Es geht um das Thema Energiemarkt, also Energieversorger bzw. -dienstleister und auch deren PR und Kommunikation in Deutschland. Dazu möchten wir Sie um einige Einschätzungen 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 *pmagazin*, einem Fachmagazin für PR, voraussichtlich im Oktober und November dieses Jahres veröffentlicht.

Bei Nachfragen, woher die Kontaktdaten stammen:

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

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

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

F 1

Dann komme ich zu meiner ersten Frage: Es geht ja um das Thema Energie- und Energieversorgung. Welche Themen oder Aspekte halten Sie persönlich im Zusammenhang mit dem Thema Energie- und Energieversorgung zur Zeit für besonders wichtig oder interessant?

Int.: Offen fragen (bis zu 5 Nennungen notieren)

F 2

Ich nenne Ihnen jetzt einige Energiethemen. Bitte sagen Sie uns, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über Energiethemen Ihrer Ansicht nach sind.

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

1 bedeutet: „das Thema ist für die Berichterstattung sehr wichtig“

6 bedeutet: „das Thema ist für die Berichterstattung gar nicht wichtig“

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen

Items rotieren und Startpunkt markieren

	sehr wichtig		gar nicht wichtig			
Energiepreise	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Versorgungssicherheit	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Klimaschutz	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Regelung von Netzzugängen und –entgelten	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Internationalisierung/Globalisierung der Energieversorgungsmärkte	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Verwendung von Atomenergie	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Fusionen und Aufkäufe	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Verwendung erneuerbarer Energien	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Konkurrenz um Privatkunden	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Sicherheit von Kernkraftwerken	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Energieressourcen	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Energieeffizienz	<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 3
Wenn Sie als Journalist allgemein über Energiethemen berichten, also nicht über spezielle oder aktuelle Vorgänge, die einzelne Unternehmen bzw. Organisationen betreffen, an welche Organisationen wenden Sie sich dann bei Ihrer Recherche?

Ich nenne Ihnen einige Kategorien von Organisationen bzw. Info-Quellen. Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 für „nutze ich sehr häufig“ bis 6 „nutze ich überhaupt nicht“ ob und wie stark sie diese Quellen zur Recherche nutzen.

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen

Int.: Items rotieren und Startpunkt markieren

Nutze ich...	sehr häufig	überhaupt nicht				
	○1	○2	○3	○4	○5	○6
Energieverbände	○1	○2	○3	○4	○5	○6
Forschungsinstitutionen oder Universitäten	○1	○2	○3	○4	○5	○6
Überregionale Energieversorger und -erzeuger bzw. Verbundunternehmen	○1	○2	○3	○4	○5	○6
Bundes- oder Landesministerien	○1	○2	○3	○4	○5	○6
Umweltorganisationen	○1	○2	○3	○4	○5	○6
Energieagenturen bzw. Energieeffizienzagenturen	○1	○2	○3	○4	○5	○6
Regionale oder lokale Energieversorger wie Stadtwerke	○1	○2	○3	○4	○5	○6
Verbraucherorganisationen	○1	○2	○3	○4	○5	○6
PR-/Kommunikationsagenturen mit Energieschwerpunkt	○1	○2	○3	○4	○5	○6

F 4
Welche in Deutschland tätigen Energieversorgungsunternehmen machen aus Ihrer professionellen Sicht als Journalist besonders gute Pressearbeit und Kommunikation? Dabei ist egal ob diese bundesweit oder lokal, mit oder ohne Endkundenkontakt agieren.

Int.: offen fragen Nennungen notieren

Int.: Wenn E.ON, RWE, EnBW oder Vattenfall ohne weiteren Zusatz, wie z.B. E.ON Avacon oder RWE Power genannt wird bitte nachfragen:

„Meinen Sie die Kommunikation des Konzerns oder eines seiner Teilbereiche?“ Bei der Antwort Teilbereich: „Welchen Teilbereich meinen Sie?“ (Teilbereich notieren)

F 5
Und über die in Deutschland tätigen Energieversorgungsunternehmen hinaus: Welche mit Energiethemen befasste Institutionen oder Organisationen machen besonders gute Pressearbeit und Kommunikation?

Int.: offen fragen, Nennungen notieren

F 6
Bitte bewerten Sie die Pressearbeit und Kommunikation von 6 überregionalen und internationalen Energieversorgern, die auf dem deutschen Markt tätig sind oder Fuß fassen wollen.

Ich nenne Ihnen nun die Unternehmen, bitte geben Sie jeweils eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend für die Pressearbeit und Kommunikation für das jeweilige Unternehmen.

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen

Int.: Items rotieren Startpunkt notieren	keine Wertung						↓
	sehr gut				ungenügend		
EnBW	<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
E.ON	<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
GAZPROM	<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
NUON	<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
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
Vattenfall	<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 7
Wie sehen Sie die Präsenz der Vorstandsvorsitzenden der vier großen Versorger in Deutschland, nämlich EnBW, E.ON, RWE und Vattenfall in der öffentlichen Diskussion und in den Medien.

Für wie präsent halten sie die jeweiligen Vorstandsvorsitzenden, wenn es um das Entstehen für Unternehmensbelange oder allgemeine Energiethemen geht?

Im Falle von Vattenfall möchte ich sie bitten, die Präsenz des ehemaligen Vorstandsvorsitzenden bis zu seinem Ausscheiden aus dem Konzern zu bewerten.

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		
Prof. Dr. Utz Claassen / EnBW	<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
Dr. Wulf H. Bernotat / E.ON	<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
Prof. Dr. Klaus Rauscher / Vattenfall	<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
Harry Roels / 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

F 8
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 die Vorstände von Energieunternehmen.

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 rotieren und Startpunkt markieren	stimme voll und ganz zu	stimme gar nicht zu
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	<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 Präsenz hoher Unternehmensvertreter in Medien und Öffentlichkeit ist zweitrangig, wenn ein Unternehmen insgesamt gut kommuniziert.	<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"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6
Insgesamt kann die Medien- und Öffentlichkeitspräsenz der Vorstandsvorsitzenden der vier großen Energieversorger 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	<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	<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 Vorstände der vier großen Energieversorger 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	<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 9
Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Energiethemen für die Berichterstattung einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt aus der Energiebranche informiert werden.

Sie können Ihre Bewertung auf einer Skala von 1 bis 6 abstimmen.
1 bedeutet „ich werde zu dem Thema von Energieunternehmen und/oder Verbänden der Branche insgesamt sehr gut informiert“
6 bedeutet: „ich werde zu dem Thema von Energieunternehmen und/oder Verbänden der Branche insgesamt sehr schlecht informiert“

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen

<i>Items rotieren und Startpunkt markieren</i>	werde sehr gut informiert		werde sehr schlecht informiert			
Energiepreise	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Versorgungssicherheit	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Klimaschutz	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Regelung von Netzzugängen und - entgelten	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Internationalisierung/Globalisierung der Energieversorgungsmärkte	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Verwendung von Atomenergie	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Fusionen und Aufkäufe	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Verwendung erneuerbarer Energien	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Konkurrenz um Privatkunden	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Sicherheit von Kernkraftwerken	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Energieressourcen	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Energieeffizienz	<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 10
Seit der Liberalisierung – beginnend mit dem Strommarkt Ende der 90er Jahre – hat sich auf dem Energiemarkt einiges verändert.
Bitte bewerten Sie einige Aussagen zu diesen Veränderungen.

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

<i>Items rotieren und Startpunkt markieren</i>	stimme voll und ganz zu		stimme gar nicht zu			
Die Liberalisierung hat eher zu höheren als zu niedrigeren Energiepreisen geführt.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Vor allem das Kundenverhalten verhindert eine marktübliche Konkurrenz auf dem Energiemarkt.	<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 Energiemarktliberalisierung hat zu einer marktüblichen Konkurrenz geführt.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Ohne die Liberalisierung wären die Energiepreise noch höher als jetzt.	<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 früheren Gebietsmonopole bzw. kartellartigen Strukturen sind durch die Liberalisierung beseitigt worden.	<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 11a)
Welchen Einfluss hatte die Marktliberalisierung auf die Kommunikation der Energieversorger?

Bitte bewerten Sie auch dazu einige Aussagen zu den großen, überregionalen Energieversorgern.

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

<i>Items rotieren und Startpunkt markieren</i>	stimme voll und ganz zu		stimme gar nicht zu			
Die Pressearbeit und Kommunikation der großen, überregionalen Energieversorger ist professioneller 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
Die großen, überregionalen Energieversorger haben überwiegend Marketing und Werbung und weniger Pressearbeit und Kommunikation ausgeweitet.	<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 Pressearbeit und Kommunikation der großen, überregionalen Energieversorger ist offener 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

F 11b)
Und welchen Einfluss hatte die Marktliberalisierung auf die Kommunikation der regionalen und lokalen Energieversorger bzw. der Stadtwerke?

Bitte bewerten Sie auch dazu einige Aussagen.

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

<i>Items rotieren und Startpunkt markieren</i>	stimme voll und ganz zu		stimme gar nicht zu			
Die Pressearbeit und Kommunikation regionaler Energieversorger bzw. von Stadtwerken ist professioneller 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
Die regionalen Energieversorger bzw. Stadtwerke haben überwiegend Marketing und Werbung und weniger Pressearbeit und Kommunikation ausgeweitet.	<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 Pressearbeit und Kommunikation regionaler Energieversorger bzw. von Stadtwerken ist offener 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

Damit ist unsere Befragung schon so gut wie beendet.

Int.: Fragen 12-15 können i.d.R nach Liste eingetragen werden, nur bei freien Journalisten muss gefragt werden. In jedem Falle fragen, ob eine Zusendung der Zusammenfassung gewünscht ist.

F 12	
Sagen Sie mir bitte noch, ob Sie ...?	
<input type="radio"/>	fest angestellt sind in der Redaktion eines Mediums
<input type="radio"/>	freiberuflich tätig für verschiedene Medien

F 13			
Für was für ein Medium arbeiten Sie hauptsächlich?			
<i>Int.: Wenn Antwort „Bin freier Journalist, arbeite für mehrere davon“ => 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

F 14	Würden Sie mir zum Schluss noch sagen, wie alt Sie sind? →	
-------------	---	--

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

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.

Int.: Falls Zusendung erwünscht, aber nicht über E-Mail, bitte Post-Adresse aufnehmen

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