

Journalisten-Trends 2008

Die
Automobilindustrie
im Fokus von
Automobil- und Wirtschaftsjournalisten

Die Langzeitstudie des com.X Instituts in Kooperation mit dem prmagazin.
Wechselnde Themen. Seit 2001.



	Seite
Einleitung	3
Methode und Anmerkung zur Darstellung	4
Charts zur Studie	
Unternehmen	5
Recherchequellen	9
Themen	11
Anhang:	
Beitrag prmagazin	
Ergebnistabellen und Fragebogen	



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.

Journalisten-Trends 2008

Die Langzeitstudie des *com.X Instituts* in Kooperation mit dem *prmagazin* ermittelt seit 2001 jährlich aktuelle Tendenzen zur Wechselwirkung von PR und Journalismus zu wechselnden Themen oder Branchen. 2008 liegt der Fokus auf der **Kommunikation der Automobilbranche**. Als sei dies nicht für sich spannend genug, gewann das Thema aufgrund der Ereignisse rund um die Finanzmarktkrise noch während der Befragung selbst an Aktualität und Brisanz.

Themen der Vorjahre

2001	Lebensmittelbranche und -skandale
2002	IT- und Telekommunikation
2003	Gesundheitsbranche
2004	Medienbranche
2005	Wissenschaftskommunikation
2006	Sportmarketing
2007	Energiemarktkommunikation

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

- 52 Automobil- und 50 Wirtschaftsredakteure von:
 - Tages-, Wochen- und Wirtschafts- sowie Autozeitungen/-zeitschriften, Nachrichtenagenturen (47)
 - Onlineredaktionen der vorgen. + weit-eren bedeutenden Onlineredaktionen (7)
 - lokal/regionalen Tages-/Wochenzeit. (7)
 - überregionalen TV-/Radiosendern (14)
 - lokal/regionalen TV-/Radiosendern (24)
 - freie ohne spezifische Zuordnung (3)

Zeitraum

- 10. bis 24. Oktober 2008

Konzeption und Durchführung

com.X Institut, Bochum

Konzeption und Redaktion:

Thomas Quast, Nicole Warthun

Ricarda Delasauce, Erich Domke

Offene Fragen zur Ermittlung journalistischer Top-of-Mind-Präsenz von Automobilthemen, Automobilherstellern mit guter Pressearbeit und Favoriten bei der Informationsrecherche zu Automobilthemen

Bei den Fragen nach den aktuell wichtigen Themen, der Benennung von Unternehmen 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, die Unternehmen und die Recherchequellen 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.

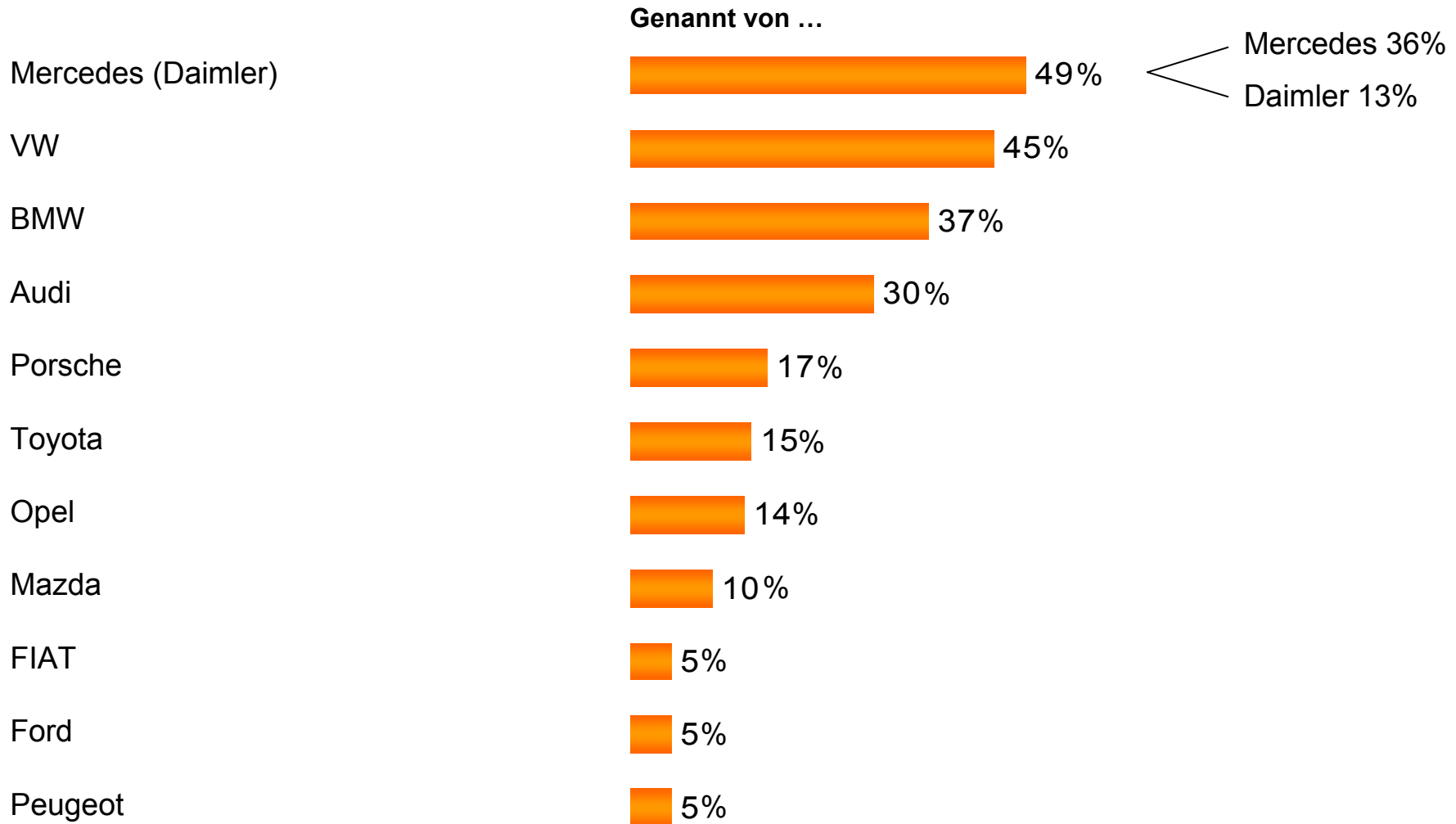
Darstellung der Fragebereiche

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: Autohersteller mit guter Pressearbeit/Kommunikation

offen, ohne Antwortvorgaben, gefragt; alle Nennungen ab 5%



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

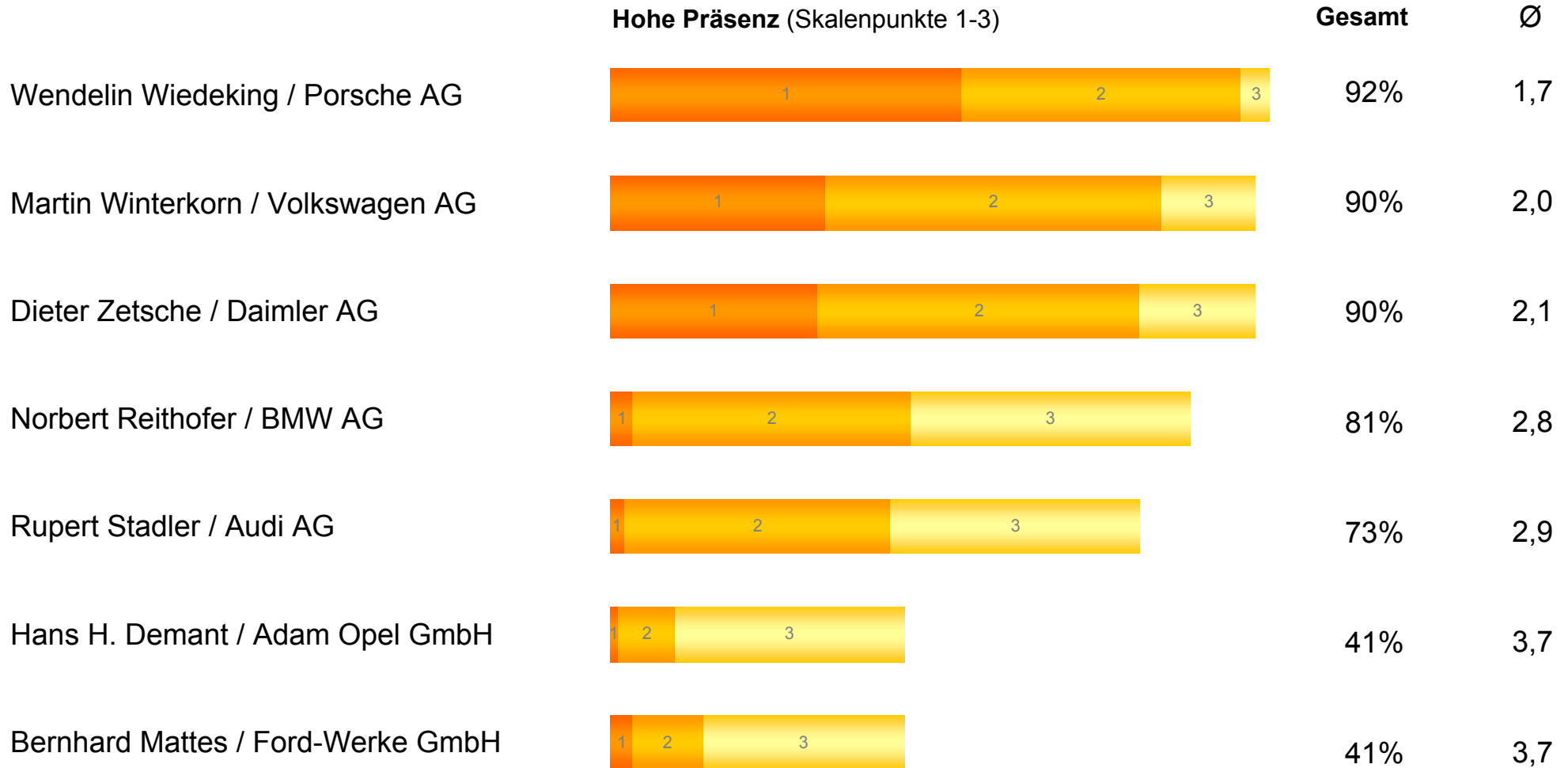
Bewertung der Pressearbeit von Autoherstellern

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

	Positive Bewertung gesamt	Positive Bewertung (Skalenpunkte 1-3)	Keine Wertung	Ø
VW	93%		2	2,1
BMW	89%		4	2,1
Audi	85%		8	2,0
Mercedes	85%		5	2,2
Toyota	77%		7	2,7
Porsche	70%		11	2,7
Opel	70%		8	2,8
Renault	65%		12	3,1
Ford	58%		7	3,3
Skoda	56%		10	3,2
Peugeot	51%		16	3,3
FIAT	40%		14	3,5
Citroën	39%		16	3,7

Präsenz der Vorstandsvorsitzenden/Geschäftsführer der Automobilhersteller in Öffentlichkeit und Medien in Deutschland

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



Präsenz hoher Unternehmensvertreter in der Öffentlichkeit und den Medien in Deutschland

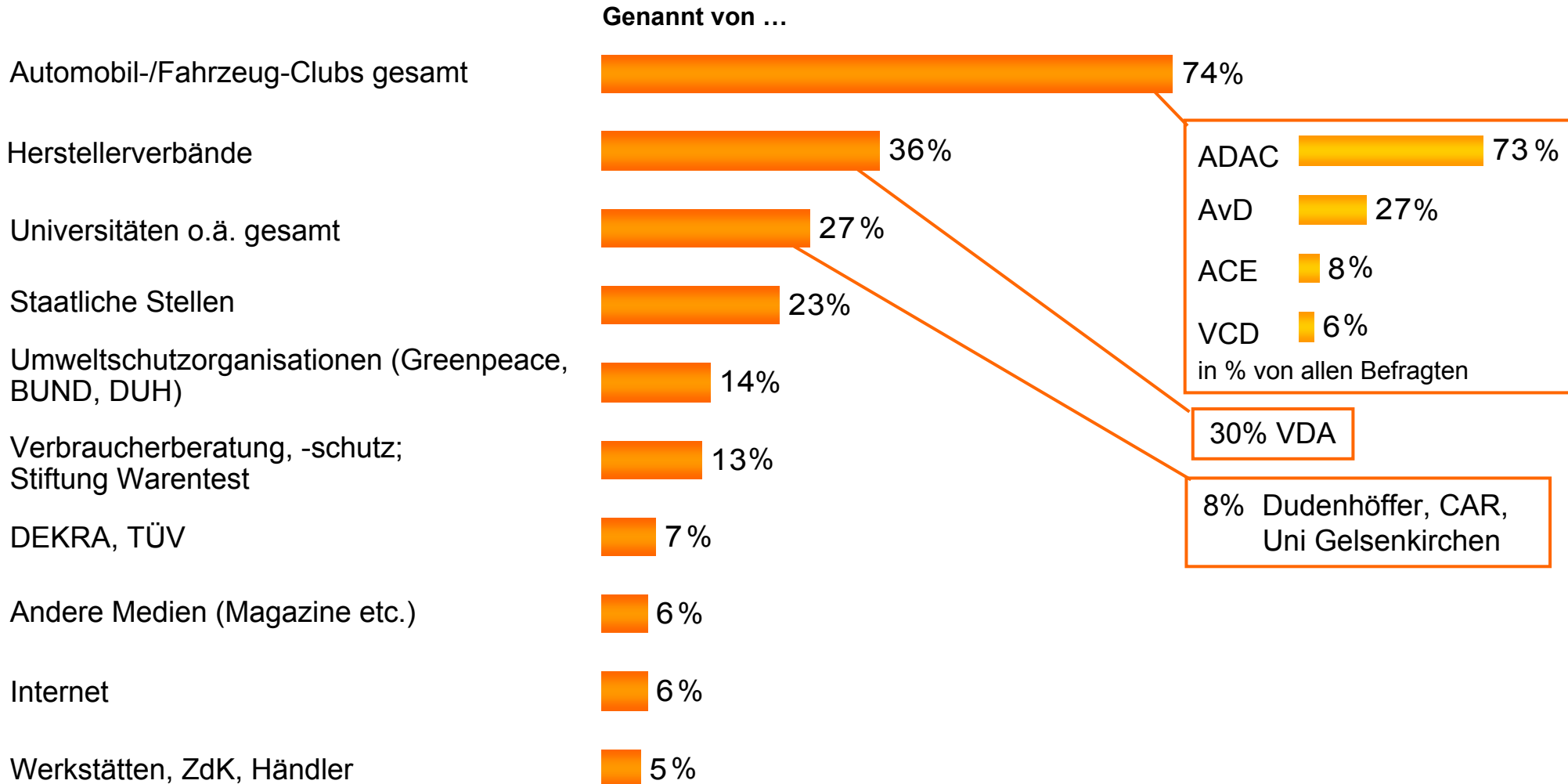
Bewertung von Aussagen auf einer Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 6 = „stimme gar nicht zu“

	Zustimmung (Skalenpunkte 1-3)	Gesamt	Ø
Es ist gut, wenn ein Unternehmen über die Präsenz hoher Unternehmensvertreter in Medien und Öffentlichkeit ein Gesicht bekommt.		96%	1,7
Insgesamt kann die Medien- und Öffentlichkeitspräsenz hoher Unternehmensvertreter aus der Automobilbranche als positives Beispiel für Präsenz gelten.		75%	2,9
Über alle Branchen gesehen verhalten sich hohe Unternehmensvertreter gegenüber den Medien viel zu zurückhaltend, sind also zu wenig präsent.		64%	3,2
Die Medienpräsenz der hohen Unternehmensvertreter der Automobilbranche ist überzogen.		31%	4,0

Top-of-mind: Recherchequellen zu Automobilthemen

Außer Autohersteller selbst

offen, ohne Antwortvorgaben, gefragt; alle Nennungen ab 5%



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

Nutzung von Recherchequellen zu allgemeinen Autothemen

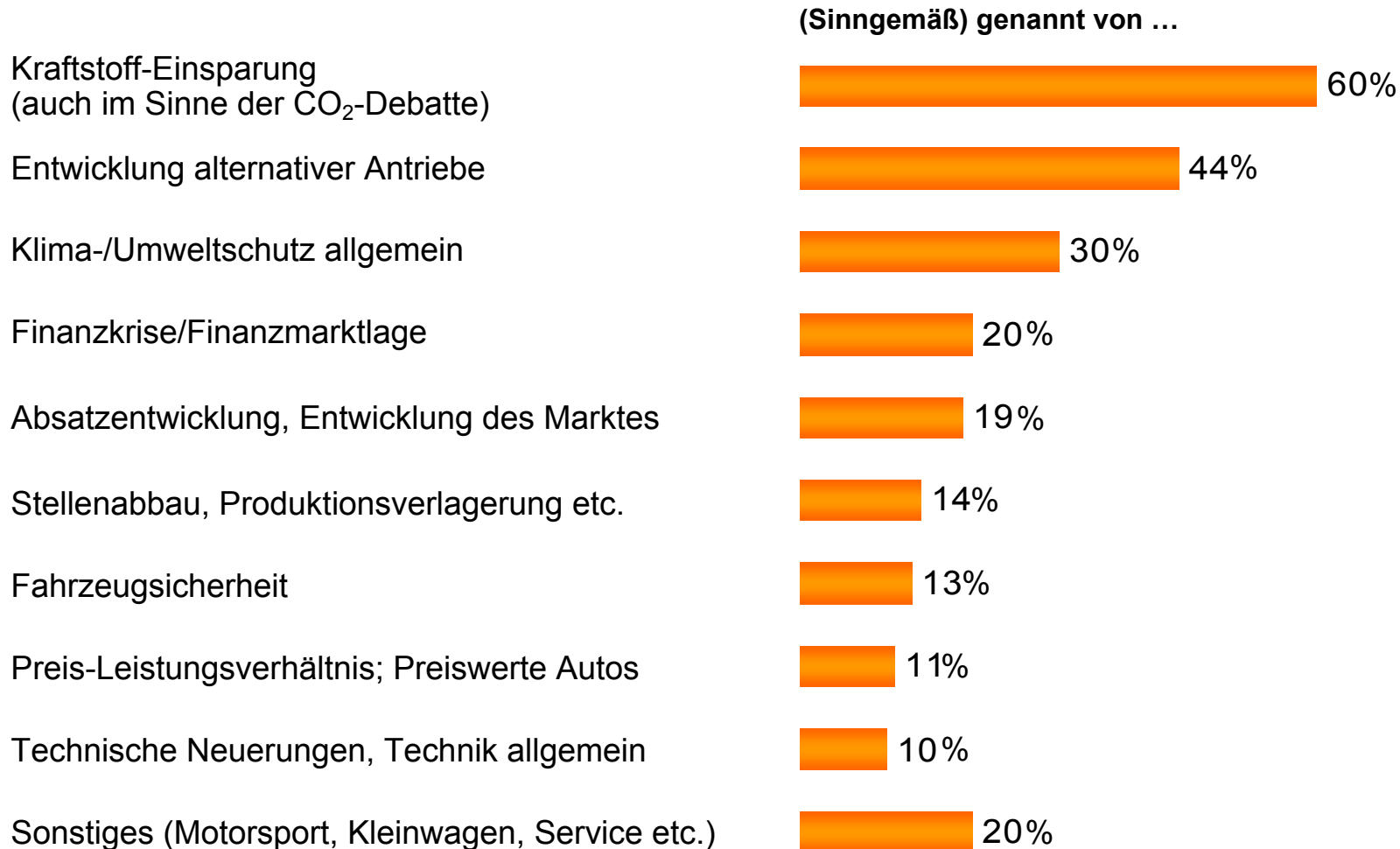
(Themen, die nicht speziell einzelne Unternehmen bzw. Organisationen betreffen)

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

	Häufige Nutzung (Skalenpunkte 1-3)	Gesamt	Ø
Unternehmen der Automobilindustrie		92%	2,0
Automobil- und Verkehrsclubs		86%	2,3
Verbraucherorganisationen		79%	2,6
Verbände der Automobilindustrie		78%	2,6
Umweltorganisationen		66%	3,3
Forschungsinstitutionen oder Universitäten		64%	3,1
Ministerien bzw. Organe der EU, des Bundes oder der Länder		59%	3,5
PR-/Kommunikationsagenturen mit Autoschwerpunkt		34%	4,0

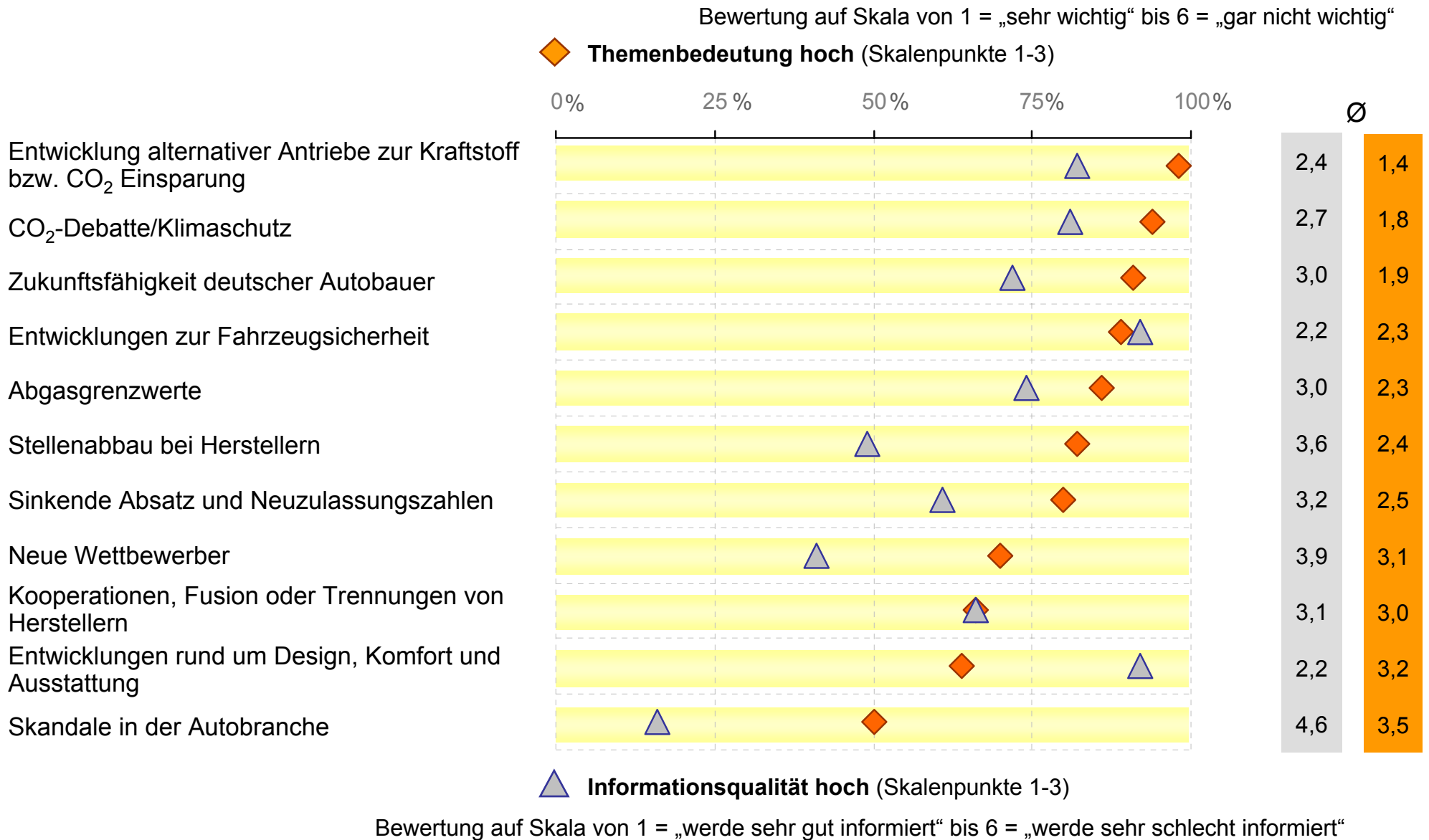
Top-of-Mind: Wichtige Automobilthemen

offen, ohne Antwortvorgaben, gefragt; Antworten nachträglich kategorisiert



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

Bedeutung von Automobilthemen und Informationsqualität aus der Automobilbranche dazu



Bewertungen zum Thema EU-CO₂-Grenzwerte

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

	Zustimmung (Skalenpunkte 1-3)	Gesamt	Ø
Die durch die EU Kommission geplanten CO ₂ Grenzwerte für Autos sind notwendig.		90%	1,9
Dass BMW, Daimler und Porsche 2007 für ihr Lobbying gegen die EU-CO ₂ Grenzwerte den „Worst EU Lobbying Award“ bekommen haben, ist völlig richtig.		75%	2,8
Dass Premiumhersteller die EU-CO ₂ -Grenzwerte durch Kleinwagenproduktion oder Fusion mit Volumenherstellern einhalten können, ist eine gute Regelung.		73%	3,0

Deutsche Autobauer und nachhaltige Innovationen

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

	Zustimmung (Skalenpunkte 1-3)	Gesamt	Ø
Die deutschen Autobauer haben eigene nachhaltige Innovationen vor allem weniger aggressiv kommuniziert als internationale Wettbewerber.		74%	2,8
Die deutschen Autobauer haben nachhaltige Innovationen nicht verschlafen, sondern halten sich aus wirtschaftlichen Erwägungen bei der Anwendung eher zurück.		72%	2,9
Die deutschen Autobauer sind in Sachen Nachhaltigkeit tatsächlich weniger innovativ als internationale Wettbewerber.		58%	3,5

Bewertung von Aussagen zu aktuellen Branchenthemen

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

	Zustimmung (Skalenpunkte 1-3)	Gesamt	Ø
Der VDA findet auch nach dem Wechsel an der Spitze keine einheitliche Kommunikationslinie.		86%	2,8
Die Interessen der Mitglieder im VDA sind zu unterschiedlich.		85%	2,8
Stellenstreichungen können als Sparmaßnahme nötig sein, bei einigen Herstellern ist dafür aber eher überzogenes Renditedenken verantwortlich.		91%	2,3
Die Nähe vieler Journalisten zu Unternehmen der Automobilindustrie ist bedenklich.		84%	2,4

Fusionen deutscher Automobilhersteller

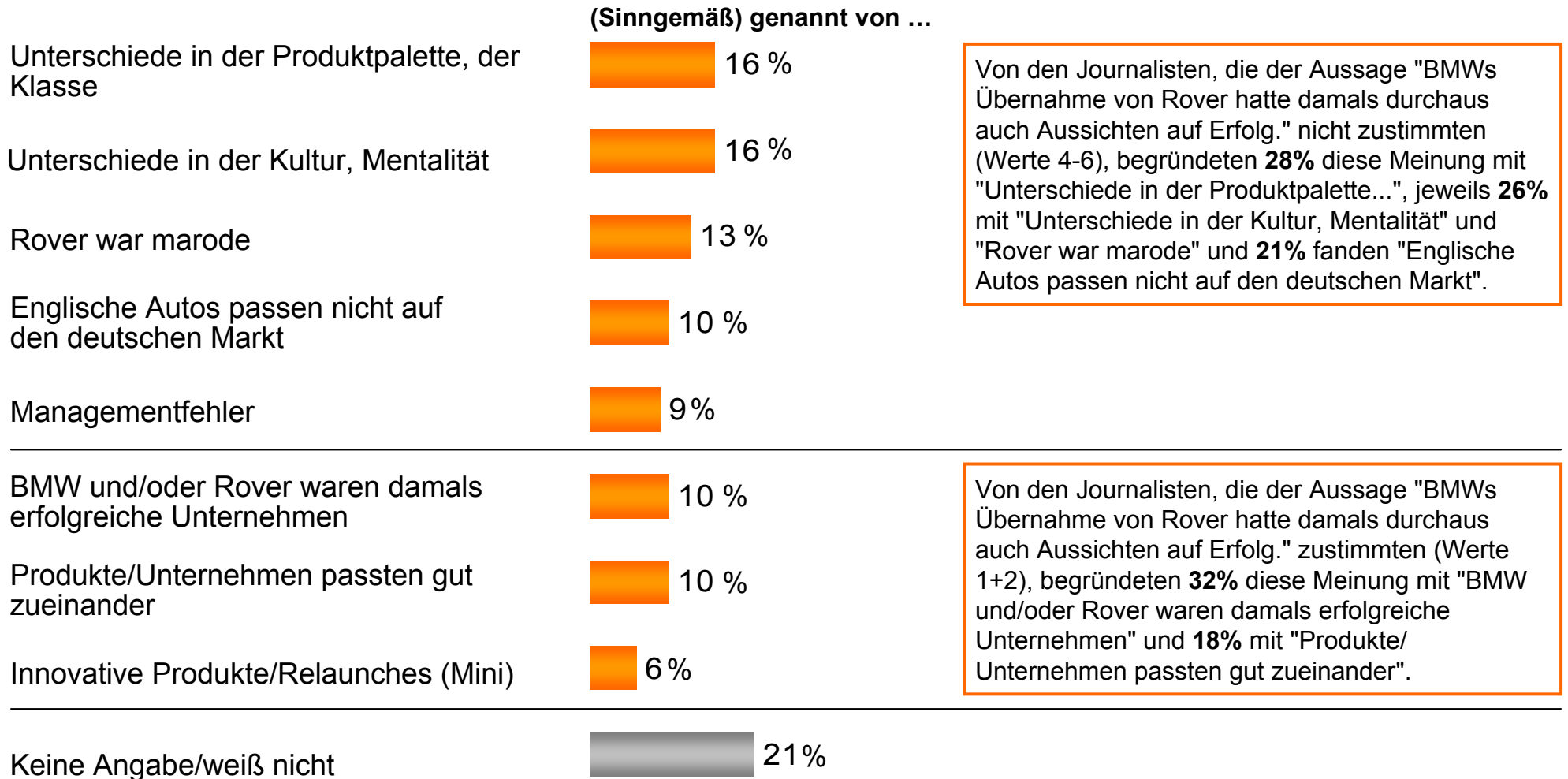
Bewertung von Aussagen auf einer Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 6 = „stimme gar nicht zu“

	Zustimmung (Skalenpunkte 1-3)	Gesamt	Ø
BMW's Übernahme von Rover hatte damals durchaus auch Aussichten auf Erfolg.		60%	3,4
Daimler-Chrysler war von vornherein zum Scheitern verurteilt.		67%	3,1
Die sich anbahnende Übernahme von VW durch Porsche wird <u>ein Erfolg für Porsche</u> .		90%	2,4
... wird <u>ein Erfolg für VW</u> .		84%	2,7

Fusion BMW – Rover

Begründungen für die Einschätzung, ob BMW-Rover Aussicht auf Erfolg hatte

offen, ohne Antwortvorgaben, gefragt; Antworten nachträglich kategorisiert; alle Nennungen ab 5%

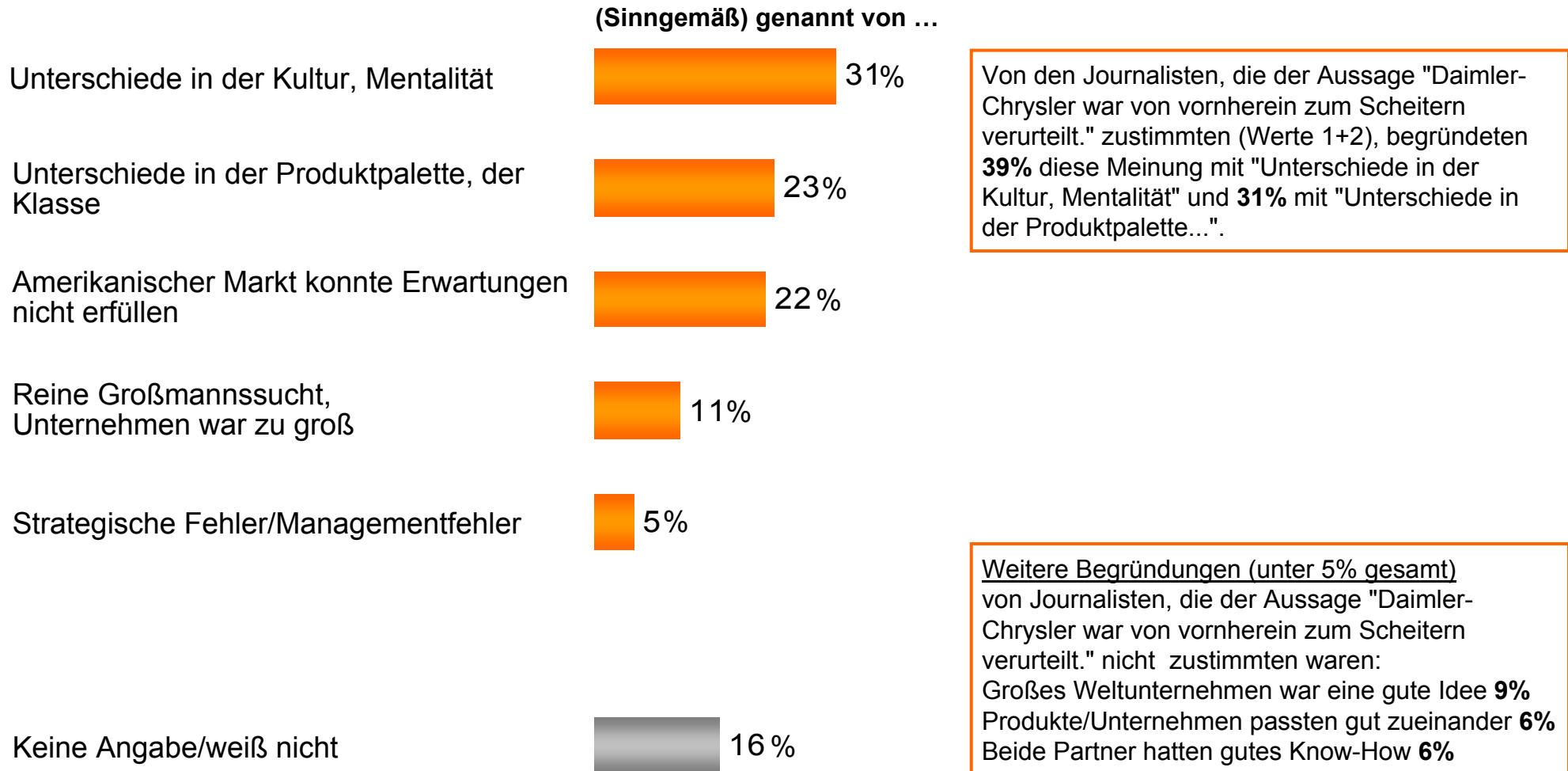


Mehrfachnennungen möglich, Antworten können sich zu mehr als 100 % summieren

Fusion Daimler – Chrysler

Begründung für die Einschätzung, ob Daimler-Chrysler von vornherein zum Scheitern verurteilt war

offen, ohne Antwortvorgaben, gefragt; Antworten nachträglich kategorisiert; alle Nennungen ab 5%

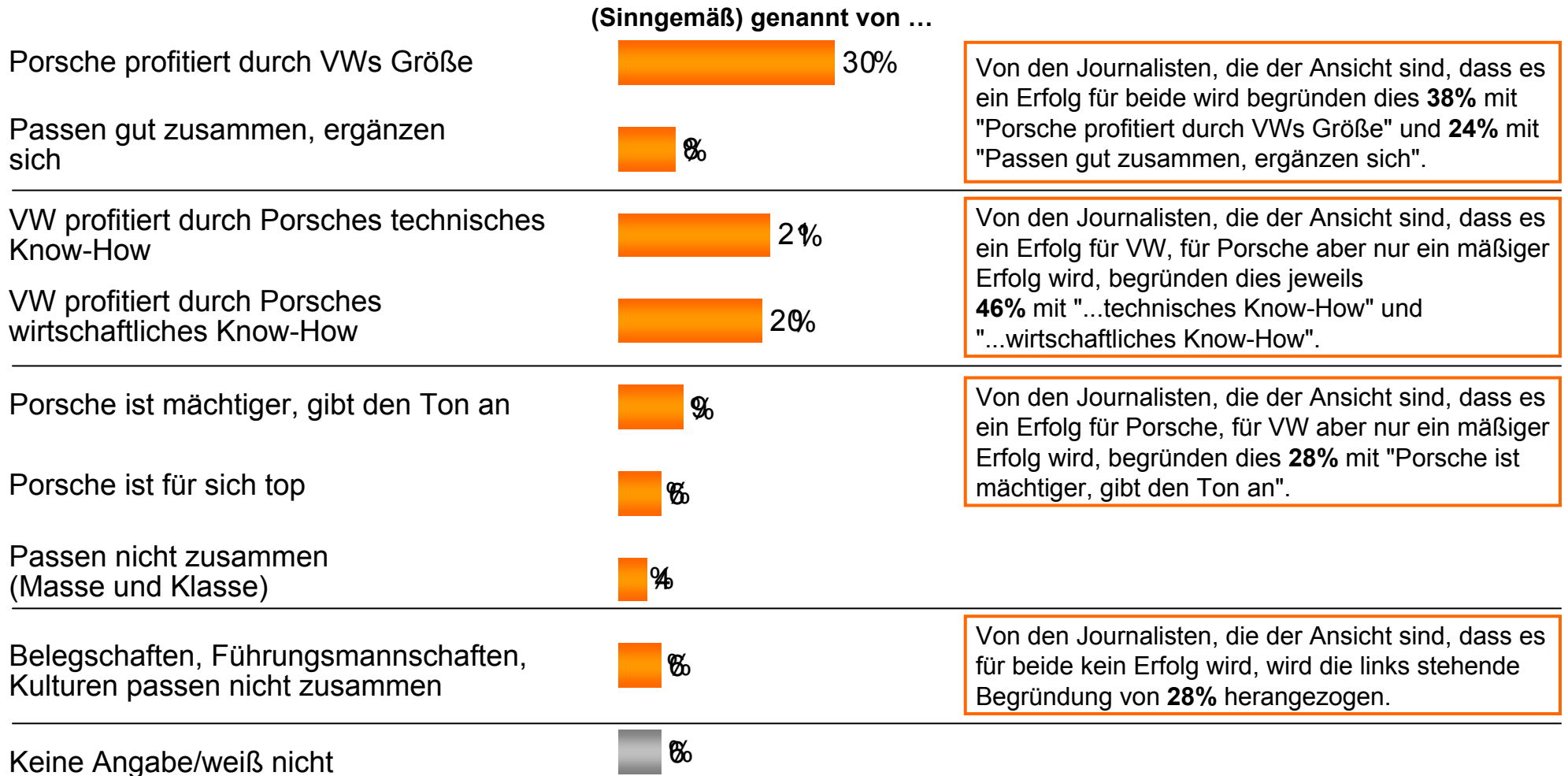


Mehrfachnennungen möglich, Antworten können sich zu mehr als 100 % summieren

Fusion VW – Porsche

Begründung für die Einschätzung, ob es eine Erfolg für Porsche und/oder VW wird

offen, ohne Antwortvorgaben, gefragt; Antworten nachträglich kategorisiert



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



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

Studie „Journalisten-Trends 2008“

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

durchgeführt von

com.X in Kooperation mit **prmagazin**

Sonderdruck aus *prmagazin* 12/2008



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

Angezogene Handbremse

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

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

Vor allem Wirtschaftsredakteure waren für eine Studie zur Auto-

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

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

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

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

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

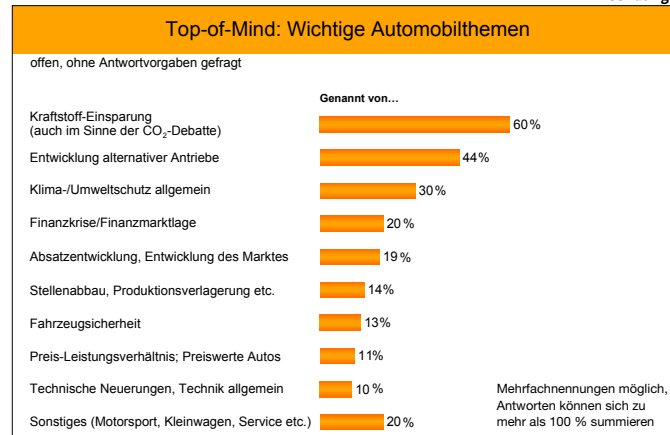
Zur Innovationsfähigkeit der heimischen Industrie in Sachen Nachhaltigkeit gehen die Meinungen auseinander: Einerseits stimmt eine Mehrheit – wenn auch auf schwachem Niveau – der Aussage zu, deutsche Autobauer seien hier tatsächlich weniger innovativ als internationale Wettbewerber (siehe **Abbildung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

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

Klassische Themen wie Fahrzeugsicherheit, technische Neuerungen

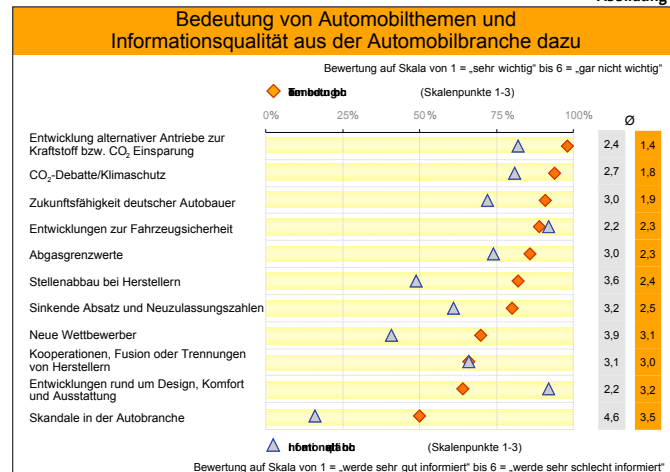
(jenseits ihrer Bedeutung fürs Spritsparen), Design und Ausstattung sind für Motorjournalisten naturgemäß interessanter, insgesamt jedoch eher nachrangig (siehe **Abbildungen 1 und 2**). Doch gerade hier scheinen die Hersteller besonders viel Arbeit zu investieren: Die Qualität der zur Verfügung gestellten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

Abbildung 1



Basis: 102 Journalisten; Angaben in % der Befragten

Abbildung 2



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

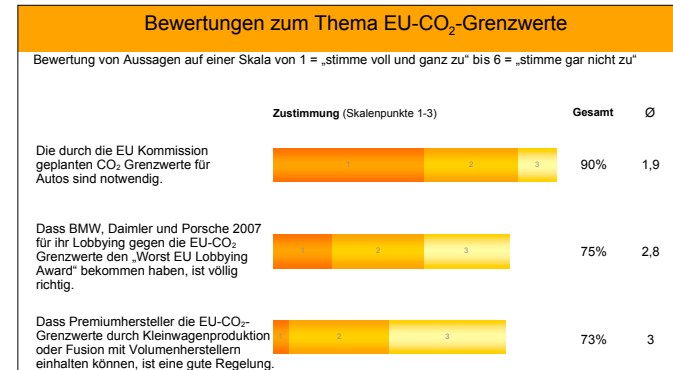


Abbildung 3

Basis: 102 Journalisten; Angaben in % der Befragten

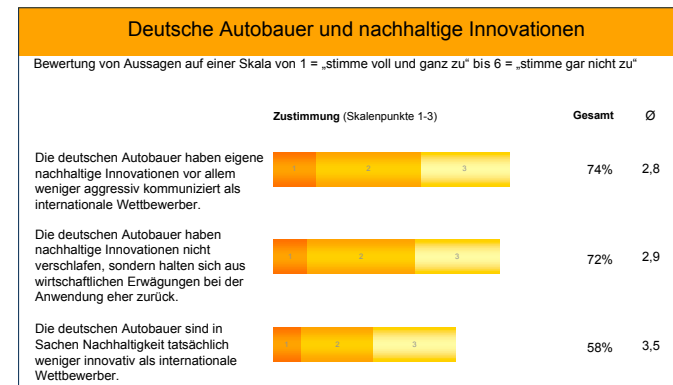


Abbildung 4

Basis: 102 Journalisten; Angaben in % der Befragten

deren Bedeutung (siehe **Abbildung 2**, Seite 4).

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

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

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

com.X Institut – Forschung und Beratung

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

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



com.X-Geschäftsführer Nicole Warthun und Thomas Quast.



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

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

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

Wie bedeutend die Führungsspitze für die Kommunikation ist, zeigt das Beispiel Porsche: Die starke Präsenz des Unternehmens geht offenbar zu einem großen Teil auf Wendelin Wiedeking zurück. Der Porsche-Chef bekommt absolute Topbewertungen (siehe **Abbildung 7**, Seite 12), dicht gefolgt von Martin Winterkorn und Dieter Zetsche. Auch hier müssten sich die Spitzenreiter aus der Energiebranche Utz Claassen (damals EnBW) und Wulf H. Bernotat (E.ON) mit 2,8 beziehungsweise 3,0 einige Plätze tiefer einreihen.

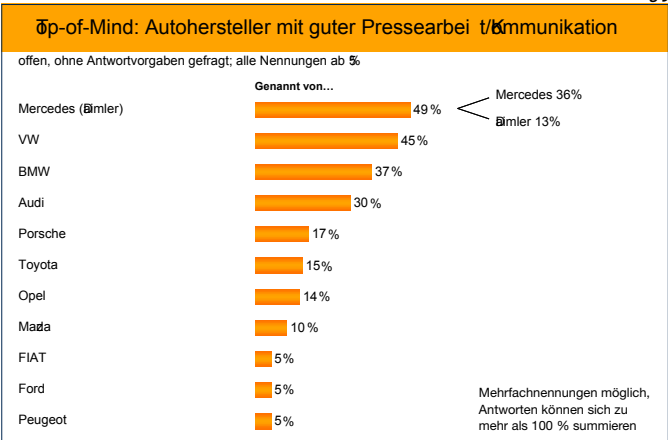
96 Prozent der Redakteure halten es für gut, wenn Manager ihren Unternehmen in Medien und Öffentlichkeit ein Gesicht geben (Durchschnitt der Zustimmung 1,9). Drei Viertel gilt die Präsenz der Automobilchefs sogar branchenübergreifend als positives Beispiel, mit 2,9 allerdings auf mittlerem Wertungsniveau.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

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

Nach den Herstellern sind vor allem die Automobilclubs beliebte Ansprechpartner (siehe **Abbildung 8** und **9**, Seite 13) – mit großen Unterschieden: 73 Prozent nennen den ADAC ohne Antwortvorgabe als Recherchequelle, nur sechs Prozent den oft autokritischen Verkehrsclub Deutschland (VCD). Den Herstellerverbänden messen die Journalisten ohne Antwortvorgabe eine deutlich geringere Bedeutung bei (siehe **Abbildung 8**), am häufigsten genannt: Verband der Automobilindustrie (VDA).

gen 8 und 9, Seite 13) – mit großen Unterschieden: 73 Prozent nennen den ADAC ohne Antwortvorgabe als Recherchequelle, nur sechs Prozent den oft autokritischen Verkehrsclub Deutschland (VCD). Den Herstellerverbänden messen die Journalisten ohne Antwortvorgabe eine deutlich geringere Bedeutung bei (siehe **Abbildung 8**), am häufigsten genannt: Verband der Automobilindustrie (VDA).

Abbildung 5



Basis: 102 Journalisten; Angaben in % der Befragten

Abbildung 6

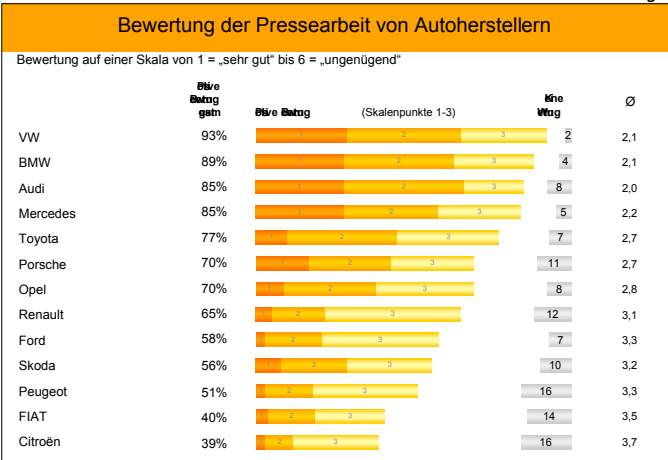
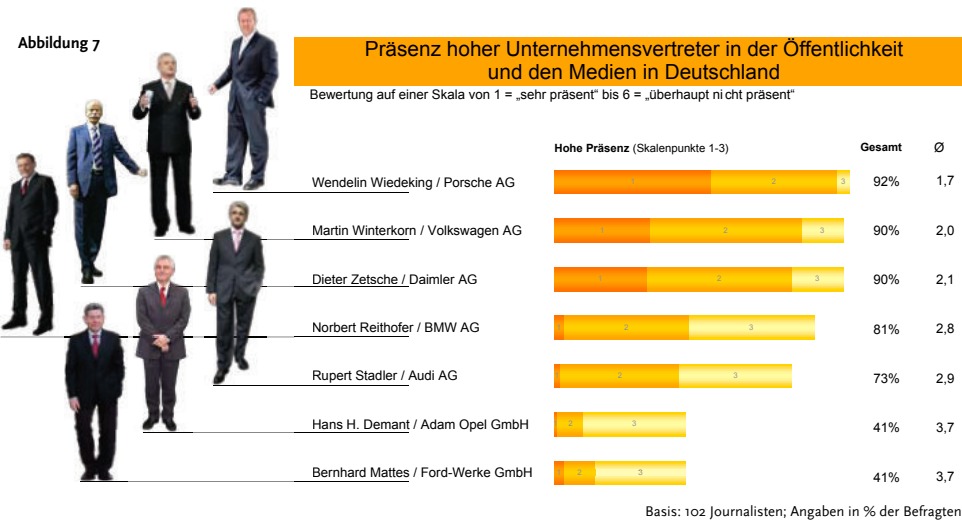


Abbildung 7



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

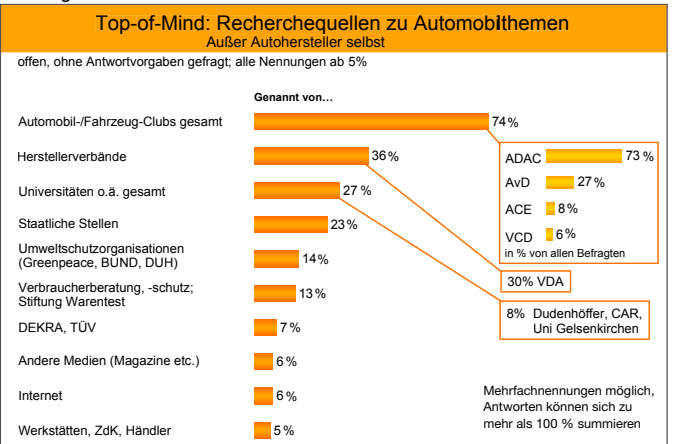
Universitäten und Forschungseinrichtungen rangieren an dritter Stelle, sind insgesamt für die Recherche aber nicht übermäßig wichtig. Das kann sich in Krisenzeiten schnell ändern: Den Automobilexperten Ferdinand Dudenhöffer oder seine Institute, nach Abschluss der Studie noch erheblich stärker in den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

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

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

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

Abbildung 8



Basis: 102 Journalisten; Angaben in % der Befragten

Journalisten-Trends 2008

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

Konzeption und Durchführung

com.X Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation

Methode

15-minütige Telefoninterviews mit geschlossenen und offenen Fragen (ungestützt, ohne Antwortvorgaben).

Zeitraum Feldphase

10. bis 24. Oktober 2008

Befragte

52 Automobil- und 50 Wirtschaftsredakteure von:

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

Bezugsquelle der Gesamtstudie

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

Themen der Vorjahre

2001 Lebensmittelbranche

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

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

2002 IT- und Telekommunikationsbranche

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

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

2003 Gesundheitsbranche

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

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

2004 Medienbranche

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

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

2005 Wissenschaft (Einsteinjahr)

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

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

2006 Fußball-WM und Sportsponsoring

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

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

2007 Energiebranche

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

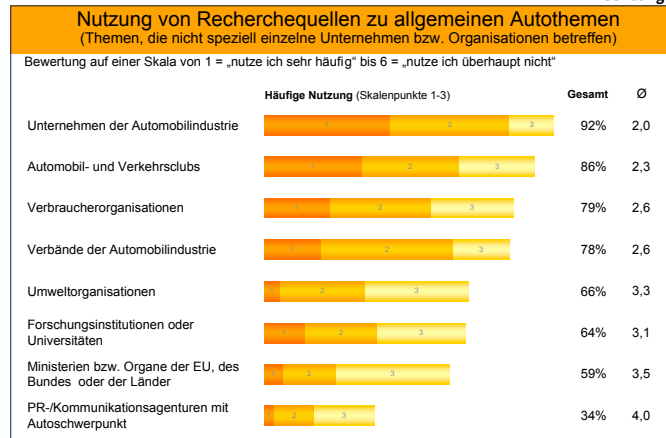
Teil 2: *prmagazin* 11/2007, Seiten 36-41

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

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

Nicole Warthun/Thomas Quast ■

Abbildung 9



Basis: 102 Journalisten; Angaben in % der Befragten

Tabellenteil

INHALT

Frage Nr.		Seite
1	Wichtige Themen der Automobilindustrie - offene Frage	1
2	Wichtigkeit von Themen der Automobilindustrie	2
3	Nutzung von Recherchequellen	6
3b	Genutzte Recherchequellen - offene Frage	9
4	Autohersteller mit besonders guter Pressearbeit und Kommunikation - offene Frage	10
5	Bewertung der Pressearbeit und Kommunikation der deutschen Autohersteller	11
6	Präsenz der Vorstandsvorsitzenden/Geschäftsführer der deutschen Autobauer	18
7	Bewertung von Aussagen zur Präsenz von hohen Unternehmensvertretern	22
8	Informationsstand zu Themen der Automobilindustrie	24
9	Bewertung von Aussagen zum Thema "Deutsche Autobauer und nachhaltige Innovationen"	30
10	Gewesener und aktuelle Fusionen - Bewertung und Begründung	31
11	Bewertung von Aussagen zu aktuellen Branchenthemen	35
Anhang:	Fragebogen	

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F1 - Dann komme ich zu meiner ersten Frage zum Thema Automobilindustrie.

Welche Themen finden Sie als Journalist im Kontext Auto und Automobilindustrie momentan besonders wichtig oder interessant?

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Kraftstoff-Einsparung (auch im Sinne der CO2-Debatte)	60	56	64	58	63	59	68	59	71	57	67	63	55	64	57	57	60
Entwicklung alternativer Antriebe	44	56	32	50	34	56	16	54	14	64	17	42	47	43	45	36	45
Klima-/Umweltschutz allgemein	30	35	26	30	32	34	26	33	14	36	29	28	34	31	30	21	32
Finanzkrise/Finanzmarktlage	20	12	28	22	16	21	19	20	43	21	13	22	16	19	20	14	20
Absatzentwicklung, Wirtschaftliche Entwicklung des Marktes	19	12	26	22	13	22	13	22	29	21	8	17	21	19	18	14	19
Stellenabbau; Produktionsverlagerung	14	10	18	16	11	13	16	15	29	7	13	14	13	12	15	0	16
Fahrzeugsicherheit	13	17	8	13	13	10	13	7	29	21	8	9	18	12	13	21	11
Preis-Leistungsverhältnis; Preiswerte Autos	11	15	6	11	11	10	13	13	0	0	17	11	11	14	8	14	10
Technische Neuerungen, Technik allgemein	10	15	4	13	5	10	3	9	14	14	0	8	13	7	12	14	9
Fusionen	3	4	2	5	0	4	0	6	0	0	0	2	5	2	3	0	3
Sonstiges (Motorsport, Kleinwagen, Service etc.)	20	27	12	23	13	21	16	24	14	7	17	22	16	21	18	50	15

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F2 - Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen. Bitte sagen Sie uns, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über Autos und Automobilindustrie Ihrer Ansicht nach sind.

Zukunftsfähigkeit deutscher Autobauer

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Hohe Wichtigkeit (Werte 1-3)	91	87	96	92	89	93	90	93	100	93	88	89	95	90	92	64	95
sehr wichtig	48	44	52	56	34	57	29	57	57	57	21	31	76	29	62	36	50
2	31	31	32	28	37	26	45	28	43	21	46	42	13	40	25	29	32
3	12	12	12	8	18	9	16	7	0	14	21	16	5	21	5	0	14
4	7	10	4	5	11	6	10	6	0	7	13	9	3	7	7	21	5
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
überhaupt nicht wichtig	2	4	0	3	0	1	0	2	0	0	0	2	3	2	2	14	0
Mittelwert	1,9	2,0	1,7	1,7	2,1	1,7	2,1	1,7	1,4	1,7	2,3	2,1	1,4	2,2	1,6	2,6	1,7

Entwicklungen zur Fahrzeugsicherheit

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Hohe Wichtigkeit (Werte 1-3)	89	94	84	89	89	93	84	93	71	93	88	83	100	81	95	86	90
sehr wichtig	29	35	24	23	39	29	26	20	29	64	25	27	34	29	30	50	26
2	31	33	30	33	29	31	35	35	29	14	38	27	39	29	33	29	32
3	28	27	30	33	21	32	23	37	14	14	25	30	26	24	32	7	32
4	6	2	10	6	5	4	10	4	29	7	4	9	0	12	2	7	6
5	4	2	6	3	5	3	6	4	0	0	8	6	0	7	2	0	5
überhaupt nicht wichtig	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	7	0
Mittelwert	2,3	2,1	2,4	2,4	2,1	2,2	2,4	2,4	2,4	1,6	2,3	2,5	1,9	2,4	2,2	2,0	2,3

Neue Wettbewerber

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Hohe Wichtigkeit (Werte 1-3)	70	71	68	70	68	74	68	70	100	86	58	70	68	67	72	50	73
sehr wichtig	5	8	2	5	5	4	6	6	0	0	8	3	8	2	7	0	6
2	28	25	32	33	21	32	23	31	57	36	13	33	21	26	30	29	28
3	36	38	34	33	42	37	39	33	43	50	38	34	39	38	35	21	39
4	16	13	18	16	16	18	13	19	0	14	17	13	21	17	15	21	15
5	9	6	12	6	13	6	16	7	0	0	21	13	3	14	5	14	8
überhaupt nicht wichtig	6	10	2	8	3	3	3	4	0	0	4	5	8	2	8	14	5
Mittelwert	3,1	3,1	3,1	3,1	3,2	3,0	3,2	3,0	2,4	2,8	3,4	3,1	3,1	3,2	3,1	3,6	3,0

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirtschaft	Print+Online	Rundfunk	über-regional	regional	über-regional	regional	über-regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F2 - Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen. Bitte sagen Sie uns, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über Autos und Automobilindustrie Ihrer Ansicht nach sind.

Abgasgrenzwerte

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Hohe Wichtigkeit (Werte 1-3)	86	88	84	86	87	87	87	87	86	86	88	86	87	88	85	86	86
sehr wichtig	24	19	28	23	24	24	26	24	29	21	25	20	29	17	28	50	19
2	41	44	38	39	45	43	39	43	14	43	46	44	37	50	35	21	44
3	22	25	18	23	18	21	23	20	43	21	17	22	21	21	22	14	23
4	11	10	12	9	13	10	13	9	14	14	13	13	8	12	10	14	10
5	2	0	4	3	0	3	0	4	0	0	0	2	3	0	3	0	2
überhaupt nicht wichtig	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	2	0	1
Mittelwert	2,3	2,3	2,3	2,3	2,2	2,3	2,2	2,3	2,4	2,3	2,2	2,3	2,3	2,3	2,3	1,9	2,4

Skandale in der Autobranche

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Hohe Wichtigkeit (Werte 1-3)	50	44	56	48	53	49	58	46	86	57	50	55	42	62	42	50	50
sehr wichtig	4	2	6	5	3	4	3	6	0	0	4	6	0	10	0	14	2
2	25	17	32	22	29	21	35	19	57	29	29	34	8	36	17	14	26
3	22	25	18	22	21	24	19	22	29	29	17	14	34	17	25	21	22
4	25	27	24	22	32	28	23	24	14	43	25	27	24	26	25	7	28
5	14	15	12	17	8	16	10	20	0	0	13	8	24	7	18	14	14
überhaupt nicht wichtig	11	13	8	13	8	7	10	9	0	0	13	11	11	5	15	29	8
Mittelwert	3,5	3,8	3,3	3,6	3,4	3,5	3,3	3,6	2,6	3,1	3,5	3,3	3,9	3,0	3,9	3,8	3,5

Kooperationen, Fusion oder Trennungen von Herstellern

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Hohe Wichtigkeit (Werte 1-3)	66	63	68	67	63	69	61	70	57	64	63	63	71	57	72	50	68
sehr wichtig	13	13	12	17	5	19	0	20	0	14	0	9	18	12	13	7	14
2	25	19	30	23	26	26	23	24	29	36	21	23	26	21	27	14	26
3	28	31	26	27	32	24	39	26	29	14	42	30	26	24	32	29	28
4	22	21	22	20	24	19	29	20	29	14	29	23	18	29	17	21	22
5	10	12	8	8	13	10	10	7	14	21	8	13	5	14	7	21	8
überhaupt nicht wichtig	3	4	2	5	0	1	0	2	0	0	0	2	5	0	5	7	2
Mittelwert	3,0	3,1	2,9	2,9	3,1	2,8	3,3	2,8	3,3	2,9	3,3	3,1	2,8	3,1	2,9	3,6	2,9

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F2 - Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen. Bitte sagen Sie uns, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über Autos und Automobilindustrie Ihrer Ansicht nach sind.

Entwicklung alternativer Antriebe zur Kraftstoff bzw. CO2 Einsparung

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Hohe Wichtigkeit (Werte 1-3)	98	98	98	97	100	99	97	98	86	100	100	98	97	100	97	100	98
sehr wichtig	70	73	66	69	71	75	55	72	29	86	63	63	82	67	72	79	68
2	25	25	26	25	26	21	39	22	57	14	33	31	16	31	22	21	26
3	3	0	6	3	3	3	3	4	0	0	4	5	0	2	3	0	3
4	2	2	2	3	0	1	3	2	14	0	0	2	3	0	3	0	2
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
überhaupt nicht wichtig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	1,4	1,3	1,4	1,4	1,3	1,3	1,5	1,4	2,0	1,1	1,4	1,5	1,2	1,4	1,4	1,2	1,4

Stellenabbau bei Herstellern

Basis	101	51	50	63	38	67	31	53	7	14	24	63	38	41	60	14	87
Hohe Wichtigkeit (Werte 1-3)	82	69	96	75	95	81	90	77	71	93	96	86	76	83	82	64	85
sehr wichtig	27	22	32	22	34	21	39	19	43	29	38	30	21	29	25	43	24
2	38	29	46	35	42	40	35	38	29	50	38	40	34	39	37	7	43
3	18	18	18	17	18	19	16	21	0	14	21	16	21	15	20	14	18
4	8	12	4	11	3	9	6	9	29	7	0	6	11	7	8	7	8
5	3	6	0	5	0	4	0	6	0	0	0	3	3	5	2	7	2
überhaupt nicht wichtig	7	14	0	10	3	6	3	8	0	0	4	5	11	5	8	21	5
Mittelwert	2,4	2,9	1,9	2,7	2,0	2,5	2,0	2,7	2,1	2,0	2,0	2,3	2,7	2,3	2,5	2,9	2,4

Entwicklungen rund um Design, Komfort und Ausstattung

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Hohe Wichtigkeit (Werte 1-3)	64	71	56	66	61	68	55	70	29	57	63	64	63	62	65	86	60
sehr wichtig	7	10	4	5	11	6	10	6	0	7	13	6	8	7	7	14	6
2	20	27	12	19	21	21	16	20	0	21	21	20	18	19	20	21	19
3	37	35	40	42	29	41	29	44	29	29	29	38	37	36	38	50	35
4	27	25	30	25	32	24	39	22	57	29	33	28	26	36	22	14	30
5	5	2	8	3	8	4	6	2	14	14	4	5	5	2	7	0	6
überhaupt nicht wichtig	4	2	6	6	0	4	0	6	0	0	0	3	5	0	7	0	5
Mittelwert	3,2	2,9	3,4	3,2	3,1	3,1	3,2	3,1	3,9	3,2	3,0	3,1	3,2	3,1	3,2	2,6	3,2

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirtschaft	Print+Online	Rundfunk	über-regional	regional	über-regional	regional	über-regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F2 - Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen. Bitte sagen Sie uns, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über Autos und Automobilindustrie Ihrer Ansicht nach sind.

CO2-Debatte/Klimaschutz

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Hohe Wichtigkeit (Werte 1-3)	94	92	96	91	100	94	97	93	86	100	100	97	89	100	90	100	93
sehr wichtig	44	40	48	38	55	41	48	37	29	57	54	44	45	50	40	71	40
2	38	38	38	41	34	38	42	41	57	29	38	42	32	43	35	14	42
3	12	13	10	13	11	15	6	15	0	14	8	11	13	7	15	14	11
4	4	6	2	6	0	4	3	6	14	0	0	3	5	0	7	0	5
5	1	0	2	2	0	1	0	2	0	0	0	0	3	0	2	0	1
überhaupt nicht wichtig	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	2	0	1
Mittelwert	1,8	1,9	1,7	2,0	1,6	1,9	1,6	1,9	2,0	1,6	1,5	1,7	2,0	1,6	2,0	1,4	1,9

Sinkende Absatz und Neuzulassungszahlen

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Hohe Wichtigkeit (Werte 1-3)	80	81	80	84	74	84	74	85	86	79	71	78	84	76	83	64	83
sehr wichtig	16	12	20	17	13	16	16	19	14	7	17	13	21	12	18	14	16
2	41	38	44	44	37	47	29	43	57	64	21	39	45	38	43	29	43
3	24	31	16	23	24	21	29	24	14	7	33	27	18	26	22	21	24
4	16	12	20	11	24	13	23	11	14	21	25	19	11	19	13	21	15
5	3	6	0	3	3	3	3	4	0	0	4	3	3	5	2	7	2
überhaupt nicht wichtig	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	2	7	0
Mittelwert	2,5	2,7	2,4	2,4	2,7	2,4	2,7	2,4	2,3	2,4	2,8	2,6	2,4	2,7	2,4	3,0	2,4

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F3 - Wenn Sie als Journalist allgemein über Themen zum Auto oder zur Automobilindustrie berichten, also nicht über Automodelle oder spezielle Vorgänge bei einzelnen Unternehmen, an welche Stellen oder Organisationen wenden Sie sich dann bei Ihrer Recherche? Ich nenne Ihnen einige mögliche Informations-Quellen.

Forschungsinstitutionen oder Universitäten

Basis	101	51	50	63	38	67	31	53	7	14	24	64	37	42	59	14	87
Häufige Nutzung (Werte 1-3)	64	71	58	65	63	73	45	68	43	93	46	59	73	67	63	50	67
Nutze ich sehr häufig	13	12	14	11	16	13	10	9	14	29	8	11	16	14	12	21	11
2	23	22	24	25	18	24	19	25	29	21	17	22	24	21	24	14	24
3	29	37	20	29	29	36	16	34	0	43	21	27	32	31	27	14	31
4	16	14	18	13	21	12	26	13	14	7	29	19	11	14	17	14	16
5	12	10	14	16	5	12	13	15	29	0	8	14	8	12	12	21	10
Nutze ich überhaupt nicht	8	6	10	6	11	3	16	4	14	0	17	8	8	7	8	14	7
Mittelwert	3,1	3,1	3,2	3,2	3,1	2,9	3,6	3,1	3,6	2,3	3,6	3,3	2,9	3,1	3,2	3,4	3,1

Unternehmen der Automobilindustrie

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Häufige Nutzung (Werte 1-3)	92	92	92	95	87	97	84	96	100	100	79	88	100	83	98	79	94
Nutze ich sehr häufig	40	42	38	48	26	47	26	52	29	29	25	31	55	29	48	21	43
2	38	37	40	36	42	40	35	35	43	57	33	41	34	40	37	36	39
3	14	13	14	11	18	10	23	9	29	14	21	16	11	14	13	21	13
4	4	4	4	3	5	3	6	4	0	0	8	6	0	10	0	14	2
5	1	0	2	0	3	0	3	0	0	0	4	2	0	2	0	0	1
Nutze ich überhaupt nicht	3	4	2	2	5	0	6	0	0	0	8	5	0	5	2	7	2
Mittelwert	2,0	1,9	2,0	1,8	2,3	1,7	2,5	1,6	2,0	1,9	2,6	2,2	1,6	2,3	1,7	2,6	1,9

Ministerien bzw. Organe der EU, des Bundes oder der Länder

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Häufige Nutzung (Werte 1-3)	59	56	62	56	63	62	55	61	29	64	63	63	53	69	52	71	57
Nutze ich sehr häufig	6	6	6	8	3	7	0	7	0	7	0	8	3	10	3	21	3
2	17	17	16	14	21	18	16	17	0	21	21	19	13	19	15	0	19
3	36	33	40	34	39	37	39	37	29	36	42	36	37	40	33	50	34
4	18	17	18	17	18	21	13	19	14	29	13	16	21	12	22	0	20
5	11	12	10	16	3	10	13	13	43	0	4	13	8	10	12	7	11
Nutze ich überhaupt nicht	13	15	10	11	16	7	19	7	14	7	21	9	18	10	15	21	11
Mittelwert	3,5	3,6	3,4	3,5	3,4	3,3	3,8	3,4	4,4	3,1	3,6	3,3	3,7	3,2	3,7	3,4	3,5

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F3 - Wenn Sie als Journalist allgemein über Themen zum Auto oder zur Automobilindustrie berichten, also nicht über Automodelle oder spezielle Vorgänge bei einzelnen Unternehmen, an welche Stellen oder Organisationen wenden Sie sich dann bei Ihrer Recherche? Ich nenne Ihnen einige mögliche Informations-Quellen.

Umweltorganisationen

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Häufige Nutzung (Werte 1-3)	66	71	60	63	71	68	65	65	57	79	67	66	66	62	68	64	66
Nutze ich sehr häufig	5	6	4	5	5	7	0	6	0	14	0	6	3	5	5	14	3
2	27	27	28	20	39	24	35	19	29	43	38	27	29	24	30	36	26
3	33	38	28	38	26	37	29	41	29	21	29	33	34	33	33	14	36
4	15	10	20	19	8	18	10	19	29	14	4	16	13	19	12	14	15
5	10	10	10	11	8	10	10	11	14	7	8	11	8	10	10	0	11
Nutze ich überhaupt nicht	10	10	10	8	13	4	16	6	0	0	21	8	13	10	10	21	8
Mittelwert	3,3	3,2	3,3	3,3	3,1	3,1	3,4	3,3	3,3	2,6	3,5	3,2	3,3	3,3	3,2	3,1	3,3

Verbände der Automobilindustrie

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Häufige Nutzung (Werte 1-3)	78	73	84	81	74	82	71	81	86	86	67	70	92	67	87	50	83
Nutze ich sehr häufig	18	12	24	16	21	19	16	17	14	29	17	16	21	19	17	29	16
2	42	38	46	42	42	43	42	43	43	43	42	39	47	33	48	21	45
3	19	23	14	23	11	21	13	22	29	14	8	16	24	14	22	0	22
4	12	17	6	13	11	13	10	13	14	14	8	17	3	19	7	29	9
5	5	6	4	2	11	1	13	2	0	0	17	6	3	7	3	0	6
Nutze ich überhaupt nicht	5	4	6	5	5	3	6	4	0	0	8	6	3	7	3	21	2
Mittelwert	2,6	2,8	2,4	2,6	2,6	2,4	2,8	2,5	2,4	2,1	2,9	2,8	2,3	2,8	2,4	3,1	2,5

Verbraucherorganisationen

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Häufige Nutzung (Werte 1-3)	79	81	78	77	84	81	74	78	57	93	79	77	84	81	78	79	80
Nutze ich sehr häufig	21	23	18	14	32	19	16	9	14	57	17	19	24	14	25	50	16
2	32	31	34	34	29	35	29	39	14	21	33	31	34	36	30	14	35
3	26	27	26	28	24	26	29	30	29	14	29	27	26	31	23	14	28
4	10	12	8	11	8	9	13	9	29	7	8	11	8	12	8	7	10
5	8	6	10	9	5	7	10	9	14	0	8	11	3	5	10	7	8
Nutze ich überhaupt nicht	3	2	4	3	3	3	3	4	0	0	4	2	5	2	3	7	2
Mittelwert	2,6	2,5	2,7	2,8	2,3	2,6	2,8	2,8	3,1	1,7	2,7	2,7	2,5	2,6	2,6	2,3	2,7

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F3 - Wenn Sie als Journalist allgemein über Themen zum Auto oder zur Automobilindustrie berichten, also nicht über Automodelle oder spezielle Vorgänge bei einzelnen Unternehmen, an welche Stellen oder Organisationen wenden Sie sich dann bei Ihrer Recherche? Ich nenne Ihnen einige mögliche Informations-Quellen.

Automobil- und Verkehrsclubs

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Häufige Nutzung (Werte 1-3)	86	90	82	83	92	84	90	81	86	93	92	86	87	86	87	93	85
Nutze ich sehr häufig	31	35	28	23	45	29	32	22	14	57	38	36	24	36	28	43	30
2	31	29	34	30	34	31	35	31	29	29	38	30	34	33	30	36	31
3	24	27	20	30	13	24	23	28	43	7	17	20	29	17	28	14	25
4	8	4	12	8	8	7	10	7	14	7	8	9	5	12	5	7	8
5	4	4	4	6	0	6	0	7	0	0	0	5	3	2	5	0	5
Nutze ich überhaupt nicht	2	2	2	3	0	3	0	4	0	0	0	0	5	0	3	0	2
Mittelwert	2,3	2,2	2,4	2,5	1,8	2,4	2,1	2,6	2,6	1,6	2,0	2,2	2,4	2,1	2,4	1,9	2,3

PR-/Kommunikationsagenturen mit Autoschwerpunkt

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Häufige Nutzung (Werte 1-3)	34	38	30	28	45	26	45	24	29	36	50	41	24	43	28	50	32
Nutze ich sehr häufig	3	4	2	5	0	3	0	4	0	0	0	3	3	5	2	7	2
2	13	17	8	11	16	10	16	11	0	7	21	13	13	19	8	14	13
3	19	17	20	13	29	13	29	9	29	29	29	25	8	19	18	29	17
4	27	29	26	28	26	29	26	28	43	36	21	20	39	19	33	21	28
5	25	23	28	30	18	29	19	33	14	14	21	25	26	21	28	29	25
Nutze ich überhaupt nicht	13	10	16	14	11	15	10	15	14	14	8	14	11	17	10	0	15
Mittelwert	4,0	3,8	4,2	4,1	3,8	4,2	3,8	4,2	4,1	4,0	3,7	3,9	4,1	3,8	4,1	3,5	4,1

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F3b - Ich habe Ihnen ja gerade einige mögliche Quellen zur Recherche zum Thema Auto genannt:

Aber an welche konkreten Stellen, Verbände, Vereine, Agenturen, Institute oder Organisationen wenden Sie sich bei Ihrer Recherche – außer an die Autohersteller selbst?

Mehrfachnennungen möglich

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Automobil(Fahrzeug)clubs	86	88	84	86	87	90	81	89	71	93	83	88	84	86	87	93	85
ADAC	73	79	66	66	84	71	77	67	57	86	83	78	63	83	65	93	69
VDA	30	25	36	44	8	41	6	46	29	21	0	22	45	14	42	21	32
AvD	27	31	24	23	34	28	26	24	14	43	29	28	26	29	27	29	27
ACE	8	12	4	6	11	6	10	6	0	7	13	11	3	10	7	7	8
VCD	6	4	8	6	5	6	6	6	14	7	4	6	5	5	7	0	7
Andere Automobilclubs (regionale, ÖAMTC)	4	6	2	0	11	1	10	0	0	7	13	6	0	7	2	0	5
Universitäten, Wissenschaftler	27	23	32	27	29	28	29	26	43	36	25	23	34	31	25	29	27
Uni Gelsenkirchen, CAR, Dudenhöffer	8	8	8	9	5	10	3	11	0	7	4	3	16	5	10	0	9
Uni Bamberg	3	2	4	2	5	4	0	2	0	14	0	2	5	2	3	0	3
Andere Unis, Forschungsinstitute	20	15	24	17	24	18	26	15	43	29	21	20	18	26	15	29	18
Staatliche Stellen	23	23	22	20	26	24	19	19	29	43	17	20	26	24	22	14	24
KBA	4	8	0	6	0	6	0	7	0	0	0	0	11	0	7	0	5
BAST	3	4	2	5	0	3	3	4	14	0	0	0	8	0	5	0	3
Verkehrsministerium	5	2	8	5	5	6	3	6	0	7	4	6	3	7	3	0	6
Wirtschaftsministerium	3	0	6	3	3	3	3	2	14	7	0	3	3	2	3	7	2
Umweltministerium	6	4	8	6	5	6	3	4	14	14	0	6	5	5	7	14	5
EU-Stellen	4	4	4	5	3	6	0	6	0	7	0	3	5	2	5	0	5
Staatliche Stellen allg.	4	6	2	0	11	1	10	0	0	7	13	6	0	10	0	0	5
Umweltschutzorganisationen (Greenpeace, BUND, DUH)	14	13	14	16	11	18	6	19	0	14	8	14	13	19	10	14	14
Verbraucherberatung, -schutz; Stiftung Warentest	13	10	16	8	21	9	23	7	14	14	25	11	16	14	12	14	13
Herstellerverbände (VDIK, GVA)	8	8	8	11	3	12	0	13	0	7	0	8	8	5	10	0	9
DEKRA, TÜV	7	8	6	5	11	7	6	6	0	14	8	6	8	5	8	0	8
Kollegen	6	4	8	5	8	4	6	4	0	7	8	8	3	7	5	7	6
Internet	6	8	4	5	8	4	6	4	0	7	8	6	5	7	5	14	5
Werkstätten, ZdK, Händler	5	6	4	6	3	6	3	7	0	0	4	6	3	7	3	14	3
Sonstiges (IHK, DVR, Gewerkschaften, ...)	19	17	20	25	8	18	16	20	43	7	8	20	16	17	20	36	16
keine Angabe/weiß nicht	3	2	4	3	3	3	3	4	0	0	4	3	3	5	2	0	3

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print- Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F4 - Und welche Autohersteller oder Automarken machen aus Ihrer professionellen Sicht als Journalist besonders gute Pressearbeit und Kommunikation?

Mehrfachnennungen möglich

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Mercedes (Daimler)	49	48	50	52	45	56	35	56	29	57	38	41	63	43	53	50	49
Mercedes	36	40	32	38	34	37	35	39	29	29	38	30	47	36	37	36	36
Daimler	13	8	18	14	11	19	0	17	0	29	0	11	16	7	17	14	13
VW	45	52	38	47	42	50	32	48	29	57	33	42	50	36	52	64	42
BMW	37	44	30	38	37	43	26	41	14	50	29	36	39	45	32	36	38
Audi	30	35	26	30	32	34	19	30	14	50	21	25	39	29	32	29	31
Porsche	17	12	22	16	18	21	10	19	0	29	13	9	29	14	18	21	16
Toyota	15	12	18	9	24	13	19	11	0	21	25	16	13	12	17	14	15
Opel	14	10	18	9	21	13	16	11	0	21	21	16	11	21	8	7	15
Mazda	10	13	6	11	8	12	6	11	14	14	4	9	11	7	12	7	10
FIAT	5	8	2	8	0	6	3	7	14	0	0	3	8	5	5	7	5
Ford	5	8	2	5	5	4	6	6	0	0	8	3	8	0	8	7	5
Peugeot	5	10	0	8	0	7	0	9	0	0	0	3	8	5	5	7	5
Renault	4	8	0	6	0	6	0	7	0	0	0	3	5	5	3	7	3
Skoda	4	2	6	3	5	1	10	2	14	0	8	5	3	5	3	0	5
Citroen	2	2	2	2	3	3	0	2	0	7	0	3	0	5	0	0	2
Sonstige (Honda, Suzuki ...)	14	12	16	13	16	15	13	15	0	14	17	14	13	17	12	14	14
Keiner/keine Angabe	14	12	16	16	11	12	19	13	43	7	13	17	8	17	12	0	16

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk		unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich
	Auto	Wirtschaft	Print+Online	Rundfunk	über-regional	regional	über-regional	regional	über-regional	regional						

F5 - Bitte bewerten Sie die Pressearbeit und Kommunikation der deutschen Autohersteller bzw. Automarken und der nach Neuzulassungen 2008 wichtigsten ausländischen Wettbewerber.

Audi

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gute Pressearbeit (Werte 1-3)	85	92	78	84	87	91	74	89	57	100	79	81	92	83	87	79	86
sehr gut	28	35	22	25	34	31	23	26	14	50	25	22	39	19	35	29	28
2	38	31	46	39	37	41	35	43	29	36	38	39	37	45	33	36	39
3	19	27	10	20	16	19	16	20	14	14	17	20	16	19	18	14	19
4	7	6	8	5	11	3	16	4	14	0	17	11	0	12	3	7	7
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ungenügend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
keine Wertung	8	2	14	11	3	6	10	7	29	0	4	8	8	5	10	14	7
Mittelwert	2,0	2,0	2,0	2,1	2,0	1,9	2,3	2,0	2,4	1,6	2,3	2,2	1,7	2,3	1,9	2,0	2,0

BMW

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gute Pressearbeit (Werte 1-3)	89	92	86	89	89	93	84	93	71	36	88	84	97	90	88	79	91
sehr gut	28	31	26	27	32	35	13	30	0		17	23	37	29	28	21	30
2	35	31	40	36	34	32	42	35	43	21	42	36	34	38	33	29	36
3	25	31	20	27	24	25	29	28	29	14	29	25	26	24	27	29	25
4	5	6	4	3	8	1	10	2	0	0	13	6	3	5	5	21	2
5	2	2	2	2	3	1	3	0	14	7	0	3	0	0	3	0	2
ungenügend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
keine Wertung	4	0	8	6	0	4	3	6	14	0	0	6	0	5	3	0	5
Mittelwert	2,1	2,2	2,1	2,1	2,2	2,0	2,5	2,0	2,8	1,8	2,4	2,3	1,9	2,1	2,2	2,5	2,1

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk		unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich
	Auto	Wirtschaft	Print+Online	Rundfunk	über-regional	regional	über-regional	regional	über-regional	regional						

F5 - Bitte bewerten Sie die Pressearbeit und Kommunikation der deutschen Autohersteller bzw. Automarken und der nach Neuzulassungen 2008 wichtigsten ausländischen Wettbewerber.

Citroen

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gute Pressearbeit (Werte 1-3)	39	54	24	41	37	44	26	43	14	50	29	36	45	36	42	36	40
sehr gut	3	6	0	5	0	3	0	4	0	0	0	3	3	2	3	7	2
2	9	13	4	8	11	12	3	9	0	21	4	8	11	10	8	0	10
3	27	35	20	28	26	29	23	30	14	29	25	25	32	24	30	29	27
4	27	29	26	28	26	26	32	30	29	14	33	25	32	29	27	29	27
5	10	6	14	6	16	9	13	7	0	14	17	13	5	10	10	7	10
ungenügend	8	8	8	5	13	6	13	6	0	7	17	8	8	10	7	14	7
keine Wertung	16	4	28	20	8	15	16	15	57	14	4	19	11	17	15	14	16
Mittelwert	3,7	3,4	4,0	3,5	3,9	3,5	4,1	3,5	3,7	3,5	4,2	3,7	3,6	3,7	3,6	3,8	3,6

FIAT

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gute Pressearbeit (Werte 1-3)	40	52	28	50	24	41	35	48	57	14	29	36	47	31	47	43	40
sehr gut	4	6	2	5	3	3	6	4	14	0	4	5	3	5	3	7	3
2	15	27	2	23	0	19	3	24	14	0	0	13	18	10	18	29	13
3	22	19	24	22	21	19	26	20	29	14	25	19	26	17	25	7	24
4	28	33	24	22	39	28	32	24	14	43	38	28	29	31	27	21	30
5	13	10	16	8	21	13	13	9	0	29	17	16	8	19	8	14	13
ungenügend	5	2	8	2	11	3	10	2	0	7	13	6	3	7	3	7	5
keine Wertung	14	4	24	19	5	15	10	17	29	7	4	14	13	12	15	14	14
Mittelwert	3,5	3,2	4,0	3,1	4,1	3,4	3,8	3,2	2,6	4,3	4,0	3,7	3,3	3,8	3,3	3,3	3,6

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F5 - Bitte bewerten Sie die Pressearbeit und Kommunikation der deutschen Autohersteller bzw. Automarken und der nach Neuzulassungen 2008 wichtigsten ausländischen Wettbewerber.

Ford

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gute Pressearbeit (Werte 1-3)	58	60	56	58	58	60	55	61	43	57	58	59	55	60	57	50	59
sehr gut	3	6	0	5	0	3	0	4	0	0	0	2	5	0	5	7	2
2	18	13	22	14	24	18	19	15	14	29	21	20	13	21	15	21	17
3	37	40	34	39	34	40	35	43	29	29	38	38	37	38	37	21	40
4	25	27	22	27	21	25	26	28	29	14	25	25	24	24	25	29	24
5	9	10	8	6	13	9	6	6	0	21	8	5	16	7	10	7	9
ungenügend	2	2	2	0	5	1	3	0	0	7	4	3	0	5	0	0	2
keine Wertung	7	2	12	9	3	4	10	6	29	0	4	8	5	5	8	14	6
Mittelwert	3,3	3,3	3,3	3,2	3,4	3,2	3,3	3,2	3,2	3,5	3,3	3,2	3,3	3,3	3,2	3,1	3,3

Mercedes

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gute Pressearbeit (Werte 1-3)	85	85	86	91	76	93	71	94	71	86	71	80	95	83	87	86	85
sehr gut	28	31	26	31	24	35	13	35	0	36	17	20	42	24	32	21	30
2	30	29	32	31	29	34	26	33	29	36	25	31	29	33	28	36	30
3	26	25	28	28	24	24	32	26	43	14	29	28	24	26	27	29	26
4	8	10	6	3	16	4	16	2	14	14	17	11	3	10	7	7	8
5	2	4	0	0	5	0	6	0	0	0	8	3	0	5	0	0	2
ungenügend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
keine Wertung	5	2	8	6	3	3	6	4	14	0	4	6	3	2	7	7	5
Mittelwert	2,2	2,3	2,2	2,0	2,5	2,0	2,8	1,9	2,8	2,1	2,7	2,4	1,9	2,4	2,1	2,2	2,2

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F5 - Bitte bewerten Sie die Pressearbeit und Kommunikation der deutschen Autohersteller bzw. Automarken und der nach Neuzulassungen 2008 wichtigsten ausländischen Wettbewerber.

Opel

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gute Pressearbeit (Werte 1-3)	70	71	68	67	74	74	65	70	57	86	67	70	68	81	62	57	72
sehr gut	9	10	8	9	8	9	10	11	0	0	13	8	11	7	10	14	8
2	29	31	28	30	29	32	23	31	14	36	25	31	26	43	20	14	32
3	31	31	32	28	37	32	32	28	43	50	29	31	32	31	32	29	32
4	19	17	20	19	18	18	23	20	14	7	25	17	21	10	25	14	19
5	3	6	0	3	3	3	3	4	0	0	4	3	3	5	2	7	2
ungenügend	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	7	0
keine Wertung	8	4	12	9	5	6	10	6	29	7	4	8	8	5	10	14	7
Mittelwert	2,8	2,8	2,7	2,8	2,8	2,7	2,9	2,7	3,0	2,7	2,8	2,8	2,8	2,6	2,9	3,1	2,7

Peugeot

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gute Pressearbeit (Werte 1-3)	51	62	40	55	45	59	35	59	29	57	38	47	58	48	53	50	51
sehr gut	3	6	0	5	0	4	0	6	0	0	0	3	3	5	2	7	2
2	15	25	4	20	5	19	3	22	0	7	4	13	18	12	17	21	14
3	33	31	36	30	39	35	32	31	29	50	33	31	37	31	35	21	35
4	21	17	24	17	26	19	26	19	14	21	29	23	16	26	17	14	22
5	10	12	8	6	16	6	16	6	0	7	21	9	11	10	10	14	9
ungenügend	3	4	2	2	5	3	3	2	0	7	4	3	3	5	2	7	2
keine Wertung	16	6	26	20	8	13	19	15	57	7	8	17	13	12	18	14	16
Mittelwert	3,3	3,2	3,6	3,1	3,7	3,1	3,8	3,0	3,3	3,5	3,9	3,4	3,2	3,4	3,3	3,3	3,3

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F5 - Bitte bewerten Sie die Pressearbeit und Kommunikation der deutschen Autohersteller bzw. Automarken und der nach Neuzulassungen 2008 wichtigsten ausländischen Wettbewerber.

Porsche

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gute Pressearbeit (Werte 1-3)	70	73	66	78	55	82	42	81	57	86	38	61	84	64	73	57	72
sehr gut	17	15	18	20	11	22	3	20	14	29	0	8	32	7	23	29	15
2	26	31	22	27	26	29	19	28	14	36	21	25	29	31	23	14	28
3	26	27	26	31	18	31	19	33	29	21	17	28	24	26	27	14	28
4	10	12	8	8	13	6	19	7	14	0	21	14	3	14	7	0	11
5	7	6	8	3	13	6	10	4	0	14	13	8	5	10	5	14	6
ungenügend	3	4	2	0	8	0	10	0	0	0	13	5	0	5	2	14	1
keine Wertung	11	6	16	11	11	6	19	7	29	0	17	13	8	7	13	14	10
Mittelwert	2,7	2,7	2,7	2,4	3,2	2,4	3,5	2,4	2,6	2,4	3,8	3,0	2,1	3,0	2,4	3,0	2,6

Renault

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gute Pressearbeit (Werte 1-3)	65	83	46	69	58	74	48	74	43	71	50	63	68	60	68	57	66
sehr gut	5	8	2	8	0	6	3	7	14	0	0	3	8	0	8	0	6
2	17	25	8	23	5	21	6	26	0	0	8	16	18	17	17	21	16
3	43	50	36	38	53	47	39	41	29	71	42	44	42	43	43	36	44
4	14	8	20	11	18	10	19	9	14	14	21	14	13	12	15	14	14
5	7	4	10	3	13	3	16	4	0	0	21	6	8	10	5	7	7
ungenügend	3	4	2	2	5	3	3	2	0	7	4	3	3	5	2	7	2
keine Wertung	12	2	22	16	5	10	13	11	43	7	4	14	8	14	10	14	11
Mittelwert	3,1	2,9	3,4	2,8	3,6	2,9	3,6	2,8	2,8	3,4	3,7	3,2	3,0	3,3	3,0	3,3	3,1

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk		unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich
	Auto	Wirtschaft	Print+Online	Rundfunk	über-regional	regional	über-regional	regional	über-regional	regional						

F5 - Bitte bewerten Sie die Pressearbeit und Kommunikation der deutschen Autohersteller bzw. Automarken und der nach Neuzulassungen 2008 wichtigsten ausländischen Wettbewerber.

Skoda

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gute Pressearbeit (Werte 1-3)	56	65	46	55	58	59	52	56	57	71	50	55	58	52	58	50	57
sehr gut	8	8	8	8	8	4	13	6	14	0	13	6	11	5	10	14	7
2	21	25	16	22	18	24	16	24	14	21	17	20	21	21	20	21	20
3	27	33	22	25	32	31	23	26	29	50	21	28	26	26	28	14	30
4	16	15	16	20	8	18	10	20	14	7	8	13	21	14	17	29	14
5	15	17	12	9	24	12	23	11	0	14	29	16	13	17	13	7	16
ungenügend	4	0	8	2	8	3	6	2	0	7	8	6	0	7	2	0	5
keine Wertung	10	2	18	14	3	9	10	11	29	0	4	11	8	10	10	14	9
Mittelwert	3,2	3,1	3,4	3,1	3,5	3,2	3,4	3,1	2,6	3,4	3,5	3,3	3,1	3,4	3,1	2,9	3,3

Toyota

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gute Pressearbeit (Werte 1-3)	77	88	66	77	79	81	71	80	57	86	75	73	84	71	82	57	81
sehr gut	10	10	10	5	18	9	13	6	0	21	17	11	8	12	8	7	10
2	35	38	32	34	37	37	32	35	29	43	33	30	45	26	42	21	38
3	32	40	24	38	24	35	26	39	29	21	25	33	32	33	32	29	33
4	9	6	12	6	13	7	13	7	0	7	17	9	8	10	8	7	9
5	5	4	6	6	3	6	3	7	0	0	4	6	3	10	2	21	2
ungenügend	2	0	4	2	3	3	0	2	0	7	0	3	0	2	2	0	2
keine Wertung	7	2	12	9	3	3	13	4	43	0	4	8	5	7	7	14	6
Mittelwert	2,7	2,5	2,8	2,8	2,5	2,7	2,6	2,8	2,5	2,4	2,6	2,8	2,5	2,8	2,6	3,2	2,6

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F5 - Bitte bewerten Sie die Pressearbeit und Kommunikation der deutschen Autohersteller bzw. Automarken und der nach Neuzulassungen 2008 wichtigsten ausländischen Wettbewerber.

VW

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gute Pressearbeit (Werte 1-3)	93	94	92	94	92	94	90	94	86	93	92	94	92	93	93	93	93
sehr gut	29	35	24	34	21	32	19	33	29	29	17	25	37	21	35	50	26
2	36	37	36	31	45	35	39	31	29	50	42	38	34	40	33	21	39
3	27	23	32	28	26	26	32	30	29	14	33	31	21	31	25	21	28
4	3	4	2	2	5	3	3	2	0	7	4	3	3	5	2	0	3
5	2	2	2	3	0	1	3	2	14	0	0	0	5	0	3	7	1
ungenügend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
keine Wertung	2	0	4	2	3	1	3	2	0	0	4	3	0	2	2	0	2
Mittelwert	2,1	2,0	2,2	2,1	2,2	2,0	2,3	2,1	2,4	2,0	2,3	2,1	2,1	2,2	2,0	1,9	2,1

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F6 - Wie sehen Sie die Präsenz der Vorstandsvorsitzenden oder Geschäftsführer der deutschen Autobauer 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 Autothemen geht?

Hans H. Demant / Adam Opel GmbH

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gute Präsenz (Werte 1-3)	41	46	36	41	42	41	39	41	29	43	42	39	45	33	47	36	42
sehr präsent	1	0	2	0	3	0	3	0	0	0	4	2	0	2	0	0	1
2	8	12	4	11	3	9	6	11	14	0	4	3	16	2	12	7	8
3	32	35	30	30	37	32	29	30	14	43	33	34	29	29	35	29	33
4	41	40	42	41	42	44	39	44	29	43	42	42	39	45	38	43	41
5	12	8	16	13	11	9	19	9	43	7	13	16	5	17	8	14	11
überhaupt nicht präsent	6	6	6	6	5	6	3	6	0	7	4	3	11	5	7	7	6
keine Wertung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	3,7	3,6	3,8	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	4,0	3,8	3,7	3,8	3,7	3,9	3,6	3,9	3,7

Bernhard Mattes / Ford-Werke GmbH

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gute Präsenz (Werte 1-3)	41	44	38	44	37	50	26	50	14	50	29	34	53	31	48	36	42
sehr präsent	3	6	0	5	0	4	0	6	0	0	0	0	8	0	5	0	3
2	10	8	12	9	11	9	13	9	14	7	13	9	11	12	8	0	11
3	28	31	26	30	26	37	13	35	0	43	17	25	34	19	35	36	27
4	37	35	40	31	47	34	48	33	29	36	54	44	26	50	28	36	38
5	14	12	16	16	11	9	19	9	43	7	13	16	11	12	15	21	13
überhaupt nicht präsent	7	8	6	9	3	7	3	7	14	7	0	5	11	5	8	7	7
keine Wertung	1	2	0	0	3	0	3	0	0	0	4	2	0	2	0	0	1
Mittelwert	3,7	3,6	3,8	3,7	3,7	3,6	3,9	3,5	4,4	3,6	3,7	3,8	3,5	3,8	3,7	4,0	3,7

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F6 - Wie sehen Sie die Präsenz der Vorstandsvorsitzenden oder Geschäftsführer der deutschen Autobauer 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 Autothemen geht?

Norbert Reithofer / BMW AG

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gute Präsenz (Werte 1-3)	81	81	82	83	79	85	74	87	57	79	79	78	87	83	80	64	84
sehr präsent	3	2	4	3	3	4	0	4	0	7	0	2	5	2	3	0	3
2	39	38	40	38	42	44	29	43	0	50	38	34	47	38	40	36	40
3	39	40	38	42	34	37	45	41	57	21	42	42	34	43	37	29	41
4	14	12	16	11	18	12	19	9	29	21	17	17	8	14	13	21	13
5	2	2	2	2	3	0	6	0	14	0	4	3	0	2	2	0	2
überhaupt nicht präsent	2	4	0	3	0	1	0	2	0	0	0	0	5	0	3	7	1
keine Wertung	1	2	0	2	0	1	0	2	0	0	0	2	0	0	2	7	0
Mittelwert	2,8	2,8	2,7	2,8	2,8	2,6	3,0	2,6	3,6	2,6	2,9	2,9	2,7	2,8	2,8	3,1	2,7

Rupert Stadler / Audi AG

Basis	101	51	50	63	38	67	31	53	7	14	24	63	38	41	60	13	88
Gute Präsenz (Werte 1-3)	73	76	70	75	71	75	71	75	71	71	71	70	79	66	78	77	73
sehr präsent	2	4	0	2	3	3	0	2	0	7	0	2	3	2	2	0	2
2	37	33	40	38	34	34	45	42	29	7	50	35	39	29	42	31	38
3	35	39	30	35	34	37	26	32	43	57	21	33	37	34	35	46	33
4	17	18	16	14	21	15	19	13	14	21	21	19	13	22	13	8	18
5	5	2	8	5	5	3	10	4	14	0	8	8	0	10	2	8	5
überhaupt nicht präsent	2	2	2	2	3	3	0	2	0	7	0	0	5	0	3	0	2
keine Wertung	3	2	4	5	0	4	0	6	0	0	0	3	3	2	3	8	2
Mittelwert	2,9	2,9	3,0	2,9	3,0	2,9	2,9	2,8	3,1	3,2	2,9	3,0	2,8	3,1	2,8	2,9	2,9

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk		unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich
	Auto	Wirtschaft	Print+Online	Rundfunk	über-regional	regional	über-regional	regional	über-regional	regional						

F6 - Wie sehen Sie die Präsenz der Vorstandsvorsitzenden oder Geschäftsführer der deutschen Autobauer 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 Autothemen geht?

Wendelin Wiedeking / Porsche AG

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gute Präsenz (Werte 1-3)	92	87	98	95	87	93	90	94	100	86	88	89	97	90	93	86	93
sehr präsent	49	46	52	58	34	57	29	63	14	36	33	39	66	38	57	29	52
2	39	38	40	34	47	31	58	28	86	43	50	45	29	48	33	57	36
3	4	2	6	3	5	4	3	4	0	7	4	5	3	5	3	0	5
4	5	8	2	2	11	4	6	2	0	14	8	8	0	7	3	7	5
5	1	2	0	0	3	0	3	0	0	0	4	2	0	2	0	0	1
überhaupt nicht präsent	1	2	0	2	0	1	0	2	0	0	0	0	3	0	2	0	1
keine Wertung	1	2	0	2	0	1	0	2	0	0	0	2	0	0	2	7	0
Mittelwert	1,7	1,8	1,6	1,5	2,0	1,6	2,0	1,5	1,9	2,0	2,0	1,9	1,5	1,9	1,6	1,8	1,7

Martin Winterkorn / Volkswagen AG

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gute Präsenz (Werte 1-3)	90	90	90	88	95	88	97	87	100	93	96	91	89	90	90	79	92
sehr präsent	30	35	26	39	16	43	6	46	0	29	8	23	42	26	33	36	30
2	47	48	46	39	61	37	68	33	71	50	67	52	39	45	48	36	49
3	13	8	18	9	18	9	23	7	29	14	21	16	8	19	8	7	14
4	6	4	8	6	5	7	3	7	0	7	4	5	8	7	5	7	6
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
überhaupt nicht präsent	2	4	0	3	0	1	0	2	0	0	0	2	3	0	3	7	1
keine Wertung	2	2	2	3	0	3	0	4	0	0	0	3	0	2	2	7	1
Mittelwert	2,0	2,0	2,1	2,0	2,1	1,9	2,2	1,8	2,3	2,0	2,2	2,1	1,9	2,1	2,0	2,2	2,0

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F6 - Wie sehen Sie die Präsenz der Vorstandsvorsitzenden oder Geschäftsführer der deutschen Autobauer 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 Autothemen geht?

Dieter Zetsche / Daimler AG

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gute Präsenz (Werte 1-3)	90	87	94	92	87	91	87	91	100	93	83	88	95	88	92	86	91
sehr präsent	29	31	28	31	26	32	19	33	0	29	25	30	29	29	30	29	30
2	45	38	52	45	45	46	48	44	71	50	42	42	50	45	45	36	47
3	16	17	14	16	16	13	19	13	29	14	17	16	16	14	17	21	15
4	6	8	4	3	11	4	10	4	0	7	13	8	3	10	3	7	6
5	1	2	0	0	3	0	3	0	0	0	4	2	0	0	2	0	1
überhaupt nicht präsent	1	2	0	2	0	1	0	2	0	0	0	0	3	0	2	0	1
keine Wertung	2	2	2	3	0	3	0	4	0	0	0	3	0	2	2	7	1
Mittelwert	2,1	2,2	1,9	2,0	2,2	2,0	2,3	1,9	2,3	2,0	2,3	2,1	2,0	2,0	2,1	2,1	2,0

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F7 - 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 Automobilindustrie.

Über alle Branchen gesehen verhalten sich hohe Unternehmensvertreter gegenüber den Medien viel zu zurückhaltend, sind also zu wenig präsent.

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Hohe Zustimmung (Werte 1-3)	64	69	58	63	66	60	68	59	71	64	67	58	74	60	67	64	64
stimme voll und ganz zu	8	6	10	5	13	7	10	6	0	14	13	9	5	14	3	7	8
2	20	27	12	17	24	21	19	19	14	29	21	17	24	14	23	14	20
3	36	37	36	41	29	32	39	35	57	21	33	31	45	31	40	43	35
4	23	21	24	20	26	24	23	22	14	29	25	25	18	29	18	29	22
5	10	8	12	13	5	10	10	13	14	0	8	13	5	7	12	7	10
stimme gar nicht zu	4	2	6	5	3	6	0	6	0	7	0	5	3	5	3	0	5
Mittelwert	3,2	3,0	3,3	3,3	2,9	3,3	3,0	3,4	3,3	2,9	3,0	3,3	3,0	3,1	3,2	3,1	3,2

Insgesamt kann die Medien- und Öffentlichkeitspräsenz hoher Unternehmensvertreter aus der Automobilbranche als positives Beispiel für Präsenz gelten.

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Hohe Zustimmung (Werte 1-3)	75	69	80	81	63	78	65	81	71	64	63	72	79	69	78	71	75
stimme voll und ganz zu	6	6	6	8	3	7	3	9	0	0	4	3	11	5	7	0	7
2	27	19	36	27	29	26	29	26	29	29	29	28	26	24	30	29	27
3	41	44	38	47	32	44	32	46	43	36	29	41	42	40	42	43	41
4	19	25	12	13	29	15	29	13	14	21	33	20	16	19	18	21	18
5	6	6	6	5	8	6	6	4	14	14	4	6	5	10	3	7	6
stimme gar nicht zu	1	0	2	2	0	1	0	2	0	0	0	2	0	2	0	0	1
Mittelwert	2,9	3,1	2,8	2,8	3,1	2,9	3,1	2,8	3,1	3,2	3,0	3,0	2,8	3,1	2,8	3,1	2,9

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F7 - 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 Automobilindustrie.

Es ist gut, wenn ein Unternehmen über die Präsenz hoher Unternehmensvertreter in Medien und Öffentlichkeit ein Gesicht bekommt.

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Hohe Zustimmung (Werte 1-3)	96	96	96	94	100	97	97	96	86	100	100	95	97	93	98	93	97
stimme voll und ganz zu	44	46	42	45	42	51	26	50	0	57	33	38	55	38	48	29	47
2	45	40	50	44	47	40	61	41	86	36	54	48	39	48	43	50	44
3	7	10	4	5	11	6	10	6	0	7	13	9	3	7	7	14	6
4	1	0	2	2	0	1	0	2	0	0	0	2	0	2	0	0	1
5	2	2	2	3	0	1	3	2	14	0	0	3	0	5	0	0	2
stimme gar nicht zu	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	2	7	0
Mittelwert	1,7	1,8	1,7	1,8	1,7	1,6	1,9	1,6	2,4	1,5	1,8	1,8	1,6	1,9	1,7	2,1	1,7

Die Medienpräsenz der hohen Unternehmensvertreter der Automobilbranche ist überzogen.

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Hohe Zustimmung (Werte 1-3)	31	29	34	28	37	24	45	26	29	14	50	33	29	31	32	43	30
stimme voll und ganz zu	2	0	4	3	0	3	0	4	0	0	0	2	3	0	3	0	2
2	8	12	4	6	11	6	10	6	0	7	13	8	8	2	12	7	8
3	22	17	26	19	26	15	35	17	29	7	38	23	18	29	17	36	19
4	32	33	32	31	34	37	26	33	29	50	25	34	29	43	25	43	31
5	26	25	28	27	26	25	29	24	43	29	25	28	24	21	30	14	28
stimme gar nicht zu	10	13	6	14	3	15	0	17	0	7	0	5	18	5	13	0	11
Mittelwert	4,0	4,1	3,9	4,1	3,8	4,2	3,7	4,2	4,1	4,2	3,6	3,9	4,2	4,0	4,1	3,6	4,1

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F8 - Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen für die Berichterstattung über Autos und Automobilindustrie einzuschätzen.

Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt von der Automobilindustrie informiert werden.

Zukunftsfähigkeit deutscher Autobauer

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gut informiert (Werte 1-3)	72	83	60	70	74	78	61	76	43	86	67	66	82	67	75	64	73
Ich werde sehr gut informiert	5	10	0	8	0	6	0	7	0	0	0	5	5	0	8	7	5
2	28	33	24	23	37	28	32	26	14	36	38	25	34	26	30	29	28
3	38	40	36	39	37	44	29	43	29	50	29	36	42	40	37	29	40
4	20	10	30	19	21	15	32	17	43	7	29	23	13	24	17	14	20
5	6	2	10	6	5	6	6	6	14	7	4	9	0	10	3	7	6
Ich werde sehr schlecht informiert	3	6	0	5	0	1	0	2	0	0	0	2	5	0	5	14	1
Mittelwert	3,0	2,8	3,3	3,1	2,9	2,9	3,1	2,9	3,6	2,9	3,0	3,1	2,8	3,2	2,9	3,3	3,0

Entwicklungen zur Fahrzeugsicherheit

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gut informiert (Werte 1-3)	92	100	84	89	97	91	94	89	86	100	96	89	97	90	93	100	91
Ich werde sehr gut informiert	22	33	10	25	16	26	10	28	0	21	13	19	26	17	25	29	20
2	50	50	50	42	63	49	58	43	57	71	58	52	47	52	48	21	55
3	21	17	24	22	18	16	26	19	29	7	25	19	24	21	20	50	16
4	7	0	14	9	3	7	6	9	14	0	4	9	3	7	7	0	8
5	1	0	2	2	0	1	0	2	0	0	0	2	0	2	0	0	1
Ich werde sehr schlecht informiert	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,2	1,8	2,5	2,2	2,1	2,1	2,3	2,1	2,6	1,9	2,2	2,2	2,0	2,3	2,1	2,2	2,1

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F8 - Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen für die Berichterstattung über Autos und Automobilindustrie einzuschätzen.

Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt von der Automobilindustrie informiert werden.

Neue Wettbewerber

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gut informiert (Werte 1-3)	41	52	30	42	39	47	32	50	0	36	42	38	47	38	43	29	43
Ich werde sehr gut informiert	1	2	0	2	0	1	0	2	0	0	0	0	3	0	2	0	1
2	10	13	6	13	5	12	6	15	0	0	8	9	11	12	8	14	9
3	30	37	24	28	34	34	26	33	0	36	33	28	34	26	33	14	33
4	26	17	36	27	26	25	26	19	71	50	13	25	29	24	28	43	24
5	26	29	24	25	29	22	39	26	29	7	42	33	16	33	22	21	27
Ich werde sehr schlecht informiert	6	2	10	6	5	6	3	6	0	7	4	5	8	5	7	7	6
Mittelwert	3,9	3,6	4,1	3,8	3,9	3,7	4,1	3,7	4,3	3,9	4,0	4,0	3,7	3,9	3,8	3,9	3,8

Abgasgrenzwerte

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gut informiert (Werte 1-3)	74	79	68	69	82	69	84	67	86	79	83	70	79	64	80	64	75
Ich werde sehr gut informiert	5	6	4	6	3	4	3	6	0	0	4	5	5	5	5	7	5
2	33	29	38	30	39	31	39	26	57	50	33	30	39	24	40	29	34
3	35	44	26	33	39	34	42	35	29	29	46	36	34	36	35	29	36
4	18	15	20	22	11	22	6	22	14	21	4	19	16	21	15	29	16
5	6	6	6	5	8	4	10	6	0	0	13	8	3	12	2	0	7
Ich werde sehr schlecht informiert	3	0	6	5	0	4	0	6	0	0	0	3	3	2	3	7	2
Mittelwert	3,0	2,9	3,0	3,0	2,8	3,0	2,8	3,1	2,6	2,7	2,9	3,0	2,8	3,2	2,8	3,1	2,9

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F8 - Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen für die Berichterstattung über Autos und Automobilindustrie einzuschätzen.

Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt von der Automobilindustrie informiert werden.

Skandale in der Autobranche

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gut informiert (Werte 1-3)	16	13	18	13	21	12	19	9	14	21	21	17	13	19	13	21	15
Ich werde sehr gut informiert	2	2	2	2	3	0	3	0	0	0	4	2	3	2	2	0	2
2	2	4	0	2	3	1	0	0	0	7	0	3	0	0	3	7	1
3	12	8	16	9	16	10	16	9	14	14	17	13	11	17	8	14	11
4	31	35	28	27	39	37	23	31	0	57	29	31	32	26	35	14	34
5	25	23	26	30	16	31	13	33	14	21	13	23	26	26	23	21	25
Ich werde sehr schlecht informiert	28	29	28	31	24	21	45	26	71	0	38	28	29	29	28	43	26
Mittelwert	4,6	4,6	4,6	4,8	4,3	4,6	4,8	4,8	5,4	3,9	4,6	4,6	4,7	4,6	4,6	4,8	4,6

Kooperationen, Fusion oder Trennungen von Herstellern

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gut informiert (Werte 1-3)	66	65	66	73	53	74	48	76	57	64	46	66	66	69	63	71	65
Ich werde sehr gut informiert	3	2	4	3	3	4	0	4	0	7	0	3	3	5	2	7	2
2	27	27	28	27	29	28	23	26	14	36	25	30	24	33	23	29	27
3	35	37	34	44	21	41	26	46	43	21	21	33	39	31	38	36	35
4	24	27	20	16	37	21	32	17	14	36	38	22	26	21	25	14	25
5	9	4	14	9	8	6	16	7	29	0	13	11	5	7	10	7	9
Ich werde sehr schlecht informiert	2	4	0	2	3	0	3	0	0	0	4	2	3	2	2	7	1
Mittelwert	3,1	3,2	3,1	3,1	3,3	3,0	3,5	3,0	3,6	2,9	3,5	3,1	3,2	3,0	3,2	3,1	3,1

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F8 - Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen für die Berichterstattung über Autos und Automobilindustrie einzuschätzen.

Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt von der Automobilindustrie informiert werden.

Entwicklung alternativer Antriebe zur Kraftstoff bzw. CO2 Einsparung

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gut informiert (Werte 1-3)	82	87	78	81	84	84	81	81	86	93	79	80	87	74	88	79	83
Ich werde sehr gut informiert	16	19	12	16	16	18	13	17	14	21	13	13	21	10	20	36	13
2	51	58	44	48	55	53	48	50	43	64	50	50	53	50	52	7	58
3	16	10	22	17	13	13	19	15	29	7	17	17	13	14	17	36	13
4	12	8	16	11	13	10	16	11	14	7	17	13	11	19	7	7	13
5	4	4	4	5	3	4	3	6	0	0	4	5	3	5	3	0	5
Ich werde sehr schlecht informiert	2	2	2	3	0	1	0	2	0	0	0	3	0	2	2	14	0
Mittelwert	2,4	2,3	2,6	2,5	2,3	2,4	2,5	2,4	2,4	2,0	2,5	2,6	2,2	2,7	2,3	2,7	2,4

Stellenabbau bei Herstellern

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gut informiert (Werte 1-3)	49	48	50	45	55	53	42	48	29	71	46	42	61	48	50	43	50
Ich werde sehr gut informiert	1	0	2	2	0	1	0	2	0	0	0	2	0	2	0	0	1
2	12	10	14	9	16	12	13	11	0	14	17	9	16	12	12	29	9
3	36	38	34	34	39	40	29	35	29	57	29	31	45	33	38	14	40
4	29	37	22	33	24	31	29	33	43	21	25	31	26	31	28	29	30
5	16	10	22	16	16	13	19	15	14	7	21	19	11	14	17	14	16
Ich werde sehr schlecht informiert	6	6	6	6	5	3	10	4	14	0	8	8	3	7	5	14	5
Mittelwert	3,6	3,6	3,7	3,7	3,6	3,5	3,8	3,6	4,1	3,2	3,8	3,8	3,4	3,6	3,7	3,7	3,6

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F8 - Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen für die Berichterstattung über Autos und Automobilindustrie einzuschätzen.

Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt von der Automobilindustrie informiert werden.

Entwicklungen rund um Design, Komfort und Ausstattung

Basis	101	52	49	63	38	67	31	53	7	14	24	63	38	41	60	14	87
Gut informiert (Werte 1-3)	92	98	86	92	92	90	97	91	100	86	96	94	89	95	90	100	91
Ich werde sehr gut informiert	21	27	14	21	21	21	19	23	0	14	25	25	13	27	17	43	17
2	45	52	37	44	45	49	39	45	57	64	33	46	42	46	43	29	47
3	27	19	35	27	26	19	39	23	43	7	38	22	34	22	30	29	26
4	6	2	10	6	5	7	3	8	0	7	4	3	11	0	10	0	7
5	1	0	2	2	0	1	0	2	0	0	0	2	0	2	0	0	1
Ich werde sehr schlecht informiert	1	0	2	0	3	1	0	0	0	7	0	2	0	2	0	0	1
Mittelwert	2,2	2,0	2,6	2,2	2,3	2,2	2,3	2,2	2,4	2,4	2,2	2,1	2,4	2,1	2,3	1,9	2,3

CO2-Debatte/Klimaschutz

Basis	101	51	50	64	37	68	30	54	7	14	23	63	38	41	60	14	87
Gut informiert (Werte 1-3)	81	80	82	78	86	78	87	74	100	93	83	83	79	80	82	79	82
Ich werde sehr gut informiert	6	6	6	5	8	6	3	4	0	14	4	5	8	5	7	7	6
2	41	39	42	33	54	40	47	33	43	64	48	40	42	37	43	21	44
3	35	35	34	41	24	32	37	37	57	14	30	38	29	39	32	50	32
4	15	18	12	16	14	16	13	19	0	7	17	13	18	15	15	14	15
5	2	2	2	3	0	3	0	4	0	0	0	2	3	2	2	0	2
Ich werde sehr schlecht informiert	2	0	4	3	0	3	0	4	0	0	0	3	0	2	2	7	1
Mittelwert	2,7	2,7	2,7	2,9	2,4	2,8	2,6	3,0	2,6	2,1	2,6	2,8	2,7	2,8	2,7	3,0	2,7

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F8 - Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen für die Berichterstattung über Autos und Automobilindustrie einzuschätzen.

Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt von der Automobilindustrie informiert werden.

Sinkende Absatz und Neuzulassungszahlen

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Gut informiert (Werte 1-3)	61	54	68	56	68	57	71	56	71	64	71	59	63	57	63	50	63
Ich werde sehr gut informiert	5	8	2	5	5	4	3	4	0	7	4	2	11	2	7	0	6
2	26	17	36	19	39	21	42	19	29	29	46	27	26	31	23	14	28
3	29	29	30	33	24	32	26	33	43	29	21	31	26	24	33	36	28
4	25	33	16	25	24	28	16	28	0	29	21	22	29	24	25	29	24
5	14	12	16	17	8	15	13	17	29	7	8	19	5	19	10	14	14
Ich werde sehr schlecht informiert	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	2	7	0
Mittelwert	3,2	3,3	3,1	3,4	2,9	3,3	2,9	3,4	3,3	3,0	2,8	3,3	3,0	3,3	3,1	3,6	3,1

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F9 - Den deutschen Autobauern wurde in den letzten Jahren vorgeworfen, gerade die Entwicklung nachhaltiger, vor allem umweltschonender und kraftstoffsparender Technik verschlafen zu haben.

Bitte bewerten Sie einige Aussagen zu diesem Thema.

F9 - Aussagen zu nachhaltiger Technik: Die deutschen Autobauer sind in Sachen Nachhaltigkeit tatsächlich weniger innovativ als internationale Wettbewerber.

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Hohe Zustimmung (Werte 1-3)	58	52	64	56	61	57	61	57	57	57	63	59	55	67	52	71	56
stimme voll und ganz zu	9	10	8	8	11	9	10	7	14	14	8	6	13	7	10	14	8
2	23	15	30	19	29	19	32	20	14	14	38	30	11	33	15	21	23
3	26	27	26	30	21	29	19	30	29	29	17	23	32	26	27	36	25
4	14	12	16	11	18	13	16	11	14	21	17	14	13	7	18	0	16
5	14	17	10	14	13	13	16	13	29	14	13	16	11	17	12	14	14
stimme gar nicht zu	15	19	10	19	8	16	6	19	0	7	8	11	21	10	18	14	15
Mittelwert	3,5	3,7	3,2	3,6	3,2	3,5	3,2	3,6	3,3	3,3	3,1	3,4	3,6	3,2	3,6	3,2	3,5

F9 - Aussagen zu nachhaltiger Technik: Die deutschen Autobauer haben eigene nachhaltige Innovationen vor allem weniger aggressiv kommuniziert als internationale Wettbewerber.

Basis	101	52	49	63	38	67	31	53	7	14	24	63	38	41	60	14	87
Hohe Zustimmung (Werte 1-3)	74	75	73	79	66	75	71	77	86	64	67	67	87	73	75	57	77
stimme voll und ganz zu	14	23	4	14	13	15	10	15	0	14	13	10	21	7	18	0	16
2	33	35	31	37	26	37	23	40	14	29	25	27	42	27	37	14	36
3	28	17	39	29	26	22	39	23	71	21	29	30	24	39	20	43	25
4	14	17	10	13	16	13	16	15	0	7	21	19	5	12	15	29	11
5	9	6	12	6	13	7	13	6	14	14	13	10	8	10	8	14	8
stimme gar nicht zu	3	2	4	2	5	4	0	2	0	14	0	5	0	5	2	0	3
Mittelwert	2,8	2,5	3,1	2,7	3,1	2,7	3,0	2,6	3,1	3,2	3,0	3,1	2,4	3,0	2,6	3,4	2,7

F9 - Aussagen zu nachhaltiger Technik: Die deutschen Autobauer haben nachhaltige Innovationen nicht verschlafen, sondern halten sich aus wirtschaftlichen Erwägungen bei der Anwendung eher zurück.

Basis	100	52	48	62	38	67	30	53	6	14	24	62	38	41	59	14	86
Hohe Zustimmung (Werte 1-3)	72	79	65	74	68	73	67	74	67	71	67	71	74	73	71	71	72
stimme voll und ganz zu	11	17	4	15	5	13	3	15	0	7	4	8	16	7	14	14	10
2	34	35	33	37	29	30	40	34	50	14	38	35	32	34	34	36	34
3	27	27	27	23	34	30	23	25	17	50	25	27	26	32	24	21	28
4	15	12	19	19	8	18	10	21	17	7	8	16	13	20	12	14	15
5	8	6	10	3	16	3	20	2	17	7	21	10	5	2	12	14	7
stimme gar nicht zu	5	4	6	3	8	6	3	4	0	14	4	3	8	5	5	0	6
Mittelwert	2,9	2,7	3,2	2,7	3,2	2,9	3,1	2,7	3,0	3,4	3,2	2,9	2,8	2,9	2,9	2,8	2,9

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F10 - Jetzt geht es um das Thema gewesener und aktueller Fusionen und Übernahmen in der Automobilindustrie. Bitte bewerten Sie auch dazu einige Aussagen.

BMW's Übernahme von Rover hatte damals durchaus auch Aussichten auf Erfolg.

Basis	98	52	46	60	38	65	30	51	6	14	24	60	38	40	58	14	84
Hohe Zustimmung (Werte 1-3)	60	56	65	58	63	55	70	57	67	50	71	70	45	80	47	79	57
stimme voll und ganz zu	4	2	7	0	11	5	3	0	0	21	4	7	0	8	2	0	5
2	18	12	26	20	16	14	27	18	33	0	25	20	16	20	17	14	19
3	38	42	33	38	37	37	40	39	33	29	42	43	29	53	28	64	33
4	16	15	17	15	18	18	13	16	17	29	13	13	21	15	17	7	18
5	18	19	17	22	13	20	17	24	17	7	17	15	24	5	28	14	19
stimme gar nicht zu	5	10	0	5	5	6	0	4	0	14	0	2	11	0	9	0	6
Mittelwert	3,4	3,7	3,1	3,5	3,2	3,5	3,1	3,6	3,2	3,4	3,1	3,2	3,8	2,9	3,8	3,2	3,5

Daimler-Chrysler war von vornherein zum Scheitern verurteilt.

Basis	101	52	49	63	38	67	31	53	7	14	24	63	38	41	60	14	87
Hohe Zustimmung (Werte 1-3)	67	69	65	71	61	73	52	70	71	86	46	63	74	61	72	57	69
stimme voll und ganz zu	8	8	8	10	5	7	6	8	14	7	4	3	16	2	12	7	8
2	28	25	31	27	29	28	29	28	29	29	29	29	26	29	27	14	30
3	32	37	27	35	26	37	16	34	29	50	13	32	32	29	33	36	31
4	16	13	18	17	13	16	16	19	14	7	17	17	13	17	15	14	16
5	13	13	12	11	16	10	19	11	14	7	21	14	11	17	10	29	10
stimme gar nicht zu	4	4	4	0	11	0	13	0	0	0	17	5	3	5	3	0	5
Mittelwert	3,1	3,1	3,1	2,9	3,4	2,9	3,5	3,0	2,9	2,8	3,7	3,3	2,8	3,3	3,0	3,4	3,0

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F10 - Jetzt geht es um das Thema gewesener und aktueller Fusionen und Übernahmen in der Automobilindustrie. Bitte bewerten Sie auch dazu einige Aussagen.

Die sich anbahnende Übernahme von VW durch Porsche wird ein Erfolg für Porsche.

Basis	100	52	48	62	38	67	30	53	6	14	24	62	38	41	59	14	86
Hohe Zustimmung (Werte 1-3)	90	92	88	90	89	91	87	91	83	93	88	89	92	93	88	100	88
stimme voll und ganz zu	16	15	17	16	16	16	17	17	17	14	17	10	26	7	22	7	17
2	38	40	35	40	34	39	37	42	33	29	38	39	37	39	37	29	40
3	36	37	35	34	39	36	33	32	33	50	33	40	29	46	29	64	31
4	8	6	10	10	5	9	7	9	17	7	4	10	5	5	10	0	9
5	2	2	2	0	5	0	7	0	0	0	8	2	3	2	2	0	2
stimme gar nicht zu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,4	2,4	2,5	2,4	2,5	2,4	2,5	2,3	2,5	2,5	2,5	2,5	2,2	2,6	2,3	2,6	2,4

Die sich anbahnende Übernahme von VW durch Porsche wird ein Erfolg für VW.

Basis	100	52	48	62	38	67	30	53	6	14	24	62	38	41	59	14	86
Hohe Zustimmung (Werte 1-3)	84	87	81	89	76	91	67	89	83	100	63	82	87	85	83	93	83
stimme voll und ganz zu	7	10	4	5	11	7	7	6	0	14	8	6	8	7	7	0	8
2	35	35	35	35	34	40	23	38	17	50	25	29	45	29	39	21	37
3	42	42	42	48	32	43	37	45	67	36	29	47	34	49	37	71	37
4	12	8	17	8	18	6	27	8	17	0	29	15	8	12	12	7	13
5	3	4	2	2	5	1	7	2	0	0	8	3	3	2	3	0	3
stimme gar nicht zu	1	2	0	2	0	1	0	2	0	0	0	0	3	0	2	0	1
Mittelwert	2,7	2,7	2,8	2,7	2,7	2,6	3,0	2,7	3,0	2,2	3,0	2,8	2,6	2,7	2,7	2,9	2,7

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F10b: Begründungen für die Einschätzung bezüglich BMW - Rover

Basis	98	52	46	60	38	65	30	51	6	14	24	60	38	40	58	14	84
Keine Angabe/weiß nicht	21	25	17	20	24	18	27	18	33	21	25	30	8	35	12	36	19
Unterschiede in der Produktpalette, der Klasse	16	15	17	13	21	17	17	14	17	29	17	15	18	13	19	21	15
Unterschiede in der Kultur, Mentalität	16	17	15	18	13	17	13	18	17	14	13	7	32	10	21	14	17
Rover war marode	13	17	9	17	8	18	3	20	0	14	4	10	18	5	19	7	14
BMW und/oder Rover waren damals erfolgreiche Unternehmen	10	6	15	7	16	5	23	6	17	0	25	13	5	15	7	7	11
Produkte/Unternehmen passten gut zueinander	10	4	17	10	11	11	10	12	0	7	13	13	5	15	7	14	10
Englische Autos passen nicht auf deutschen Markt	10	10	11	8	13	9	13	8	17	14	13	10	11	13	9	7	11
Managementfehler	9	10	9	12	5	11	3	10	17	14	0	10	8	10	9	7	10
Innovative Produkte/Relaunches (Mini)	6	4	9	10	0	8	3	10	17	0	0	3	11	0	10	0	7
Zwei Premiummarken passen nicht zusammen	2	4	0	2	3	3	0	2	0	7	0	2	3	3	2	0	2
Sonstiges	2	4	0	2	3	2	3	2	0	0	4	2	3	0	3	0	2

F10b: Begründungen für die Einschätzung bezüglich Daimler - Chrysler

Basis	101	52	49	63	38	67	31	53	7	14	24	63	38	41	60	14	87
Keine Angabe/weiß nicht	16	17	14	13	21	12	19	8	29	29	17	19	11	20	13	36	13
Unterschiede in der Kultur, Mentalität	31	35	27	41	13	36	19	45	14	0	21	25	39	22	37	36	30
Unterschiede in der Produktpalette, der Klasse	23	19	27	25	18	22	26	23	57	21	17	24	21	20	25	7	25
Amerikanischer Markt konnte Erwartungen nicht erfüllen	22	15	29	21	24	22	23	21	29	29	21	17	29	15	27	7	24
Reine Großmannssucht, Unternehmen war zu groß	11	15	6	11	11	13	6	13	0	14	8	10	13	12	10	0	13
Strategische Fehler/Managementfehler	5	6	4	3	8	4	6	4	0	7	8	5	5	7	3	0	6
Großes Weltunternehmen war eine gute Idee	3	4	2	3	3	3	3	4	0	0	4	3	3	5	2	7	2
Produkte/Unternehmen passten gut zueinander	3	4	2	3	3	4	0	4	0	7	0	3	3	5	2	7	2
Beide Partner hatten gutes Know-How	2	0	4	0	5	0	6	0	0	0	8	2	3	0	3	0	2
Sonstiges	2	2	2	2	3	1	3	2	0	0	4	2	3	2	2	0	2

F10b: Begründungen für die Einschätzung bezüglich VW - Porsche

Basis	100	52	48	62	38	67	30	53	6	14	24	62	38	41	59	14	86
Keine Angabe/weiß nicht	25	31	19	27	21	24	23	26	17	14	25	31	16	29	22	43	22
Porsche profitiert durch VWs Größe	30	29	31	31	29	36	20	32	33	50	17	26	37	24	34	29	30
VW profitiert durch Porsches technisches Know-How	21	15	27	19	24	24	17	21	17	36	17	21	21	29	15	21	21
VW profitiert durch Porsches wirtschaftliches Know-How	20	19	21	23	16	27	7	25	17	36	4	18	24	12	25	14	21
Porsche ist mächtiger, gibt den Ton an	9	4	15	8	11	4	20	6	33	0	17	8	11	0	15	14	8
Passen gut zusammen, ergänzen sich	8	8	8	10	5	7	7	9	0	0	8	5	13	7	8	7	8
Porsche ist für sich top	6	6	6	3	11	3	13	4	0	0	17	5	8	7	5	0	7
Belegschaften, Führung, Kulturen passen nicht zusammen	6	8	4	8	3	4	10	6	33	0	4	8	3	7	5	0	7
Passen nicht zusammen (Masse und Klasse)	4	8	0	2	8	4	3	2	0	14	4	5	3	7	2	0	5
Sonstiges	4	4	4	6	0	6	0	8	0	0	0	3	5	2	5	0	5

F10b: Begründungen für die Einschätzung bezüglich BMW - Rover	Gesamt	Hätte klappen können (Werte 1+2)	Teils/Teils (Wert 3)	Konnte nicht klappen (Werte 4-6)
Basis	98	22	37	39
Keine Angabe/weiß nicht	21	18	35	10
Unterschiede in der Produktpalette, der Klasse	16	5	11	28
Unterschiede in der Kultur, Mentalität	16	9	11	26
Rover war marode	13	5	5	26
BMW und/oder Rover waren damals erfolgreiche Unternehmen	10	32	8	0
Produkte/Unternehmen passten gut zueinander	10	18	16	0
Englische Autos passen nicht auf den deutschen Markt	10	0	5	21
Managementfehler	9	14	14	3
Innovative Produkte/Relaunches (Mini)	6	9	8	3
Zwei Premiummarken passen nicht zusammen	2	0	3	3
Sonstiges	2	5	0	3

F10b: Begründungen für die Einschätzung bezüglich Daimler - Chrysler	Gesamt	Hätte klappen können (Werte 4-6)	Teils/Teils (Wert 3)	Konnte nicht klappen (Werte 1+2)
Basis	101	33	32	36
Keine Angabe/weiß nicht	16	15	31	3
Unterschiede in der Kultur, Mentalität	31	18	34	39
Unterschiede in der Produktpalette, der Klasse	23	21	13	33
Amerikanischer Markt konnte Erwartungen nicht erfüllen	22	21	16	28
Reine Großmannssucht, Unternehmen war zu groß	11	3	9	19
Strategische Fehler/Managementfehler	5	6	6	3
Großes Weltunternehmen war eine gute Idee	3	9	0	0
Produkte/Unternehmen passten gut zueinander	3	6	3	0
Beide Partner hatten gutes Know-How	2	6	0	0
Sonstiges	2	6	0	0

F10b: Begründungen für die Einschätzung bezüglich VW - Porsche	Gesamt	Gut (Werte 1+2) für beide	Gut für Porsche, (eher) nicht gut für VW	Gut für VW, (eher) nicht gut für Porsche	Für beide (eher) nicht gut	(eher) nicht gut = i.d.R. Werte 3+4 (ganz selten Wert 5 oder 6)
Basis	100	29	25	13	33	
Keine Angabe/weiß nicht	25	14	28	15	36	
Porsche profitiert durch VWs Größe	30	38	32	31	21	
VW profitiert durch Porsches technisches Know-How	21	24	4	46	21	
VW profitiert durch Porsches wirtschaftliches Know-How	20	28	16	46	6	
Porsche ist mächtiger, gibt den Ton an	9	0	28	0	6	
Passen gut zusammen, ergänzen sich	8	24	4	0	0	
Porsche ist für sich top	6	7	8	0	6	
Belegschaften, Führung, Kulturen passen nicht zusammen	6	0	8	0	12	
Passen nicht zusammen (Masse und Klasse)	4	0	8	0	6	
Sonstiges	4	0	0	15	6	

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F11 - Kommen wir zu unserem letzten inhaltlichen Frageblock. Auch hier möchte ich Sie bitten einige Aussagen zu bewerten.

Stellenstreichungen können als Sparmaßnahme nötig sein, bei einigen Herstellern ist dafür aber eher überzogenes Renditedenken verantwortlich.

Basis	101	52	49	63	38	67	31	53	7	14	24	63	38	42	59	14	87
Hohe Zustimmung (Werte 1-3)	91	92	90	89	95	87	100	87	100	86	100	94	87	95	88	93	91
stimme voll und ganz zu	20	27	12	16	26	19	16	15	0	36	21	17	24	21	19	14	21
2	45	44	45	44	45	42	52	43	57	36	50	44	45	40	47	50	44
3	27	21	33	29	24	25	32	28	43	14	29	32	18	33	22	29	26
4	5	8	2	8	0	7	0	9	0	0	0	5	5	5	5	0	6
5	3	0	6	2	5	4	0	2	0	14	0	2	5	0	5	7	2
stimme gar nicht zu	1	0	2	2	0	1	0	2	0	0	0	0	3	0	2	0	1
Mittelwert	2,3	2,1	2,5	2,4	2,1	2,4	2,2	2,5	2,4	2,2	2,1	2,3	2,3	2,2	2,4	2,4	2,3

Die Nähe vieler Journalisten zu Unternehmen der Automobilindustrie ist bedenklich.

Basis	101	51	50	63	38	67	31	53	7	14	24	63	38	41	60	14	87
Hohe Zustimmung (Werte 1-3)	84	88	80	86	82	84	84	87	71	71	88	87	79	88	82	93	83
stimme voll und ganz zu	22	24	20	25	16	25	13	26	14	21	13	17	29	20	23	36	20
2	36	41	30	33	39	36	35	32	43	50	33	41	26	46	28	29	37
3	27	24	30	27	26	22	35	28	14	0	42	29	24	22	30	29	26
4	11	8	14	11	11	10	13	9	29	14	8	8	16	5	15	0	13
5	4	4	4	3	5	4	3	4	0	7	4	3	5	5	3	7	3
stimme gar nicht zu	1	0	2	0	3	1	0	0	0	7	0	2	0	2	0	0	1
Mittelwert	2,4	2,3	2,6	2,3	2,6	2,4	2,6	2,3	2,6	2,6	2,6	2,4	2,4	2,4	2,5	2,1	2,5

Dass Premiumhersteller die EU-CO2-Grenzwerte durch Kleinwagenproduktion oder Fusion mit Volumenherstellern einhalten können, ist eine gute Regelung.

Basis	101	52	49	63	38	67	31	53	7	14	24	63	38	41	60	14	87
Hohe Zustimmung (Werte 1-3)	73	81	65	76	68	76	65	77	57	71	67	73	74	68	77	71	74
stimme voll und ganz zu	5	6	4	6	3	3	6	2	29	7	0	5	5	2	7	0	6
2	32	31	33	41	16	40	16	45	29	21	13	30	34	32	32	36	31
3	37	44	29	29	50	33	42	30	0	43	54	38	34	34	38	36	37
4	16	6	27	11	24	13	23	9	29	29	21	17	13	22	12	14	16
5	6	10	2	6	5	6	6	8	0	0	8	6	5	7	5	7	6
stimme gar nicht zu	5	4	6	6	3	4	6	6	14	0	4	3	8	2	7	7	5
Mittelwert	3,0	2,9	3,1	2,9	3,2	2,9	3,3	2,9	2,9	2,9	3,4	3,0	3,0	3,1	3,0	3,1	3,0

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F11 - Kommen wir zu unserem letzten inhaltlichen Frageblock. Auch hier möchte ich Sie bitten einige Aussagen zu bewerten.

Die Interessen der Mitglieder im VDA sind zu unterschiedlich.

Basis	97	51	46	60	37	65	29	52	5	13	24	61	36	41	56	13	84
Hohe Zustimmung (Werte 1-3)	85	90	78	82	89	86	83	85	60	92	88	87	81	88	82	92	83
stimme voll und ganz zu	7	12	2	7	8	6	7	6	0	8	8	7	8	7	7	8	7
2	28	33	22	23	35	31	24	27	0	46	29	28	28	24	30	15	30
3	49	45	54	52	46	49	52	52	60	38	50	52	44	56	45	69	46
4	10	4	17	12	8	9	14	10	40	8	8	10	11	10	11	0	12
5	4	4	4	5	3	5	3	6	0	0	4	3	6	2	5	8	4
stimme gar nicht zu	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	2	0	1
Mittelwert	2,8	2,6	3,0	2,9	2,6	2,8	2,8	2,8	3,4	2,5	2,7	2,8	2,9	2,8	2,8	2,8	2,8

Dass BMW, Daimler und Porsche 2007 für ihr Lobbying gegen die EU-CO2 Grenzwerte den „Worst EU Lobbying Award“ bekommen haben, ist völlig richtig.

Basis	100	52	48	62	38	68	29	54	5	14	24	62	38	42	58	14	86
Hohe Zustimmung (Werte 1-3)	75	69	81	71	82	71	83	70	60	71	88	77	71	79	72	79	74
stimme voll und ganz zu	19	17	21	18	21	18	21	17	20	21	21	15	26	14	22	14	20
2	29	29	29	27	32	26	34	28	20	21	38	31	26	29	29	21	30
3	27	23	31	26	29	26	28	26	20	29	29	32	18	36	21	43	24
4	13	19	6	15	11	16	7	17	0	14	8	16	8	17	10	7	14
5	6	6	6	6	5	7	3	7	0	7	4	5	8	5	7	7	6
stimme gar nicht zu	6	6	6	8	3	6	7	6	40	7	0	2	13	0	10	7	6
Mittelwert	2,8	2,8	2,7	2,9	2,6	2,9	2,6	2,9	3,6	2,9	2,4	2,7	2,8	2,7	2,8	2,9	2,7

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Medienart nach Verbreitung				Alter		Alter		Geschlecht	
							Print+Online		Rundfunk							
	Auto	Wirt- schaft	Print+ Online	Rund- funk	über- regional	regional	über- regional	regional	über- regional	regional	unter 45 Jahre	ab 45 Jahre	bis 40 Jahre	über 40 Jahre	weiblich	männlich

F11 - Kommen wir zu unserem letzten inhaltlichen Frageblock. Auch hier möchte ich Sie bitten einige Aussagen zu bewerten.

Die durch die EU Kommission geplanten CO2 Grenzwerte für Autos sind notwendig.

Basis	102	52	50	64	38	68	31	54	7	14	24	64	38	42	60	14	88
Hohe Zustimmung (Werte 1-3)	90	90	90	89	92	91	90	91	86	93	92	94	84	95	87	100	89
stimme voll und ganz zu	48	38	58	38	66	43	65	37	57	64	67	55	37	57	42	64	45
2	30	31	30	34	24	32	26	35	29	21	25	34	24	36	27	21	32
3	12	21	2	17	3	16	0	19	0	7	0	5	24	2	18	14	11
4	4	0	8	2	8	1	10	0	14	7	8	5	3	2	5	0	5
5	3	6	0	5	0	4	0	6	0	0	0	2	5	2	3	0	3
stimme gar nicht zu	3	4	2	5	0	3	0	4	0	0	0	0	8	0	5	0	3
Mittelwert	1,9	2,2	1,7	2,2	1,5	2,0	1,5	2,1	1,7	1,6	1,5	1,6	2,4	1,6	2,2	1,5	2,0

Der VDA findet auch nach dem Wechsel an der Spitze keine einheitliche Kommunikationslinie.

Basis	97	51	46	60	37	66	28	53	4	13	24	61	36	41	56	13	84
Hohe Zustimmung (Werte 1-3)	86	92	78	83	89	82	93	83	75	77	96	87	83	88	84	92	85
stimme voll und ganz zu	11	18	4	12	11	9	11	8	25	15	8	7	19	5	16	15	11
2	22	27	15	22	22	23	21	25	0	15	25	20	25	20	23	23	21
3	53	47	59	50	57	50	61	51	50	46	63	61	39	63	45	54	52
4	9	2	17	10	8	12	4	9	25	23	0	8	11	10	9	0	11
5	3	4	2	3	3	3	4	4	0	0	4	3	3	2	4	8	2
stimme gar nicht zu	2	2	2	3	0	3	0	4	0	0	0	2	3	0	4	0	2
Mittelwert	2,8	2,5	3,0	2,8	2,7	2,9	2,7	2,9	2,8	2,8	2,7	2,9	2,6	2,9	2,7	2,6	2,8

Journalistentrends 2008

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

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

Es geht um das Thema Autos bzw. Automobilindustrie in Deutschland und auch deren PR und Kommunikation.
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 *prmagazin*, einem Fachmagazin für PR, voraussichtlich im Dezember dieses Jahres veröffentlicht.

Diese Befragung und deren Veröffentlichung im *prmagazin* gibt es bereits seit 2001 zu verschiedenen Themen mit verschiedenen Journalistengruppen.

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“.

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.

Bitte nach Liste ankreuzen:

☐ 1 Auto	☐ 1 PM+	☐ 5 WTZ	☐ 9 N-online
☐ 2 Wirtschaft	☐ 2 TZ(ü)	☐ 6 NA	
	☐ 3 WoZ+	☐ 7 WNA	
	☐ 4 WM	☐ 8 TZr	
TV/Rundfunk			
☐ 10 TV	☐ 13 TVr		
☐ 11 TV spez.	☐ 14 Rr		
☐ 12 R(gS)			

F 1

Dann komme ich zu meiner ersten Frage zum Thema Automobilindustrie.
Welche Themen finden Sie als Journalist im Kontext Auto und Automobilindustrie momentan besonders wichtig oder interessant?

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

F 2

Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen. Bitte sagen Sie uns, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über Autos und Automobilindustrie 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		
Zukunftsfähigkeit deutscher Autobauer	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
Entwicklungen zur Fahrzeugsicherheit	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
Neue Wettbewerber	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
Abgasgrenzwerte	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
Skandale in der Autobranche	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
Kooperationen, Fusion oder Trennungen von Herstellern	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
Entwicklung alternativer Antriebe zur Kraftstoff bzw. CO2 Einsparung	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
Stellenabbau bei Herstellern	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
Entwicklungen rund um Design, Komfort und Ausstattung	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
CO2-Debatte/Klimaschutz	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
Sinkende Absatz und Neuzulassungszahlen	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6

F 3a)

Wenn Sie als Journalist allgemein über Themen zum Auto oder zur Automobilindustrie berichten, also nicht über Automodelle oder spezielle Vorgänge bei einzelnen Unternehmen, an welche Stellen oder Organisationen wenden Sie sich dann bei Ihrer Recherche?

Ich nenne Ihnen einige mögliche Informations-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
Forschungsinstitutionen oder Universitäten	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
Unternehmen der Automobilindustrie	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
Ministerien bzw. Organe der EU, des Bundes oder der Länder	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
Umweltorganisationen	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
Verbände der Automobilindustrie	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
Verbraucherorganisationen	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
Automobil- und Verkehrsclubs	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
PR-/Kommunikationsagenturen mit Autoschwerpunkt	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6

F 3b)

Ich habe Ihnen ja gerade einige mögliche Quellen zur Recherche zum Thema Auto genannt: Aber an welche konkreten Stellen, Verbände, Vereine, Agenturen, Institute oder Organisationen wenden Sie sich bei Ihrer Recherche – außer an die Autohersteller selbst?

Int.: Offen fragen und notieren

F 4

Und welche Autohersteller oder Automarken machen aus Ihrer professionellen Sicht als Journalist besonders gute Pressearbeit und Kommunikation?

Int.: offen fragen Nennungen notieren

F 5

Bitte bewerten Sie die Pressearbeit und Kommunikation der deutschen Autohersteller bzw. Automarken und der nach Neuzulassungen 2008 wichtigsten ausländischen Wettbewerber.

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 /

Falls Fragen kommen (nach Vorlesen der Marken) ob die Kommunikation der Marken oder der Konzerne gemeint ist, bitte angeben, „die Kommunikation der Marken“. Das kann z.B. bei VW, Mercedes oder FIAT der Fall sein.

keine Wertung							↓
Int.: Items rotieren Startpunkt notieren	sehr gut			ungenügend			
Audi	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 99
BMW	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 99
Citroen	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 99
FIAT	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 99
Ford	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 99
Mercedes	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 99
Opel	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 99
Peugeot	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 99
Porsche	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 99
Renault	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 99
Skoda	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 99
Toyota	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 99
VW	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 99

F 6

Wie sehen Sie die Präsenz der Vorstandsvorsitzenden oder Geschäftsführer der deutschen Autobauer 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 Autothemen geht?

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

keine Wertung							↓
Int.: Items rotieren Startpunkt notieren	sehr präsent			überhaupt nicht präsent			
Hans H. Demant / Adam Opel GmbH	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 99
Bernhard Mattes / Ford-Werke GmbH	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 99
Norbert Reithofer / BMW AG	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 99
Rupert Stadler / Audi AG	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 99
Wendelin Wiedeking / Porsche AG	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 99
Martin Winterkorn / Volkswagen AG	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 99
Dieter Zetsche / Daimler AG	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 99

F 7
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 Automobilindustrie. 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.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6	
Insgesamt kann die Medien- und Öffentlichkeitspräsenz hoher Unternehmensvertreter aus der Automobilbranche als positives Beispiel für Präsenz gelten.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6	
Es ist gut, wenn ein Unternehmen über die Präsenz hoher Unternehmensvertreter in Medien und Öffentlichkeit ein Gesicht bekommt.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6	
Die Medienpräsenz der hohen Unternehmensvertreter der Automobilbranche ist überzogen.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6	

F 8
Eingangs des Interviews haben wir Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen für die Berichterstattung über Autos und Automobilindustrie einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt von der Automobilindustrie informiert werden.
Sie können Ihre Bewertung auf einer Skala von 1 bis 6 abstimmen.
1 bedeutet „ich werde zu dem Thema von Unternehmen oder Verbänden der Automobilindustrie insgesamt sehr gut informiert“
6 bedeutet: „ich werde zu dem Thema von Unternehmen oder Verbänden der Automobilindustrie insgesamt sehr schlecht informiert“
Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen

Items rotieren und Startpunkt markieren	werde sehr gut informiert	werde sehr schlecht informiert
Zukunftsfähigkeit deutscher Autobauer	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6	
Entwicklungen zur Fahrzeugsicherheit	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6	
Neue Wettbewerber	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6	
Abgasgrenzwerte	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6	
Skandale in der Autobranche	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6	
Kooperationen, Fusion oder Trennungen von Herstellern	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6	
Entwicklung alternativer Antriebe zur Kraftstoff bzw. CO2 Einsparung	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6	
Stellenabbau bei Herstellern	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6	
Entwicklungen rund um Design, Komfort und Ausstattung	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6	
CO2-Debatte/Klimaschutz	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6	
Sinkende Absatz und Neuzulassungszahlen	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6	

F 9
Den deutschen Autobauern wurde in den letzten Jahren vorgeworfen, gerade die Entwicklung nachhaltiger, vor allem umweltschonender und kraftstoffsparender Technik verschlafen zu haben.
Bitte bewerten Sie einige Aussagen zu diesem Thema. 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
Die deutschen Autobauer sind in Sachen Nachhaltigkeit tatsächlich weniger innovativ als internationale Wettbewerber.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6	
Die deutschen Autobauer haben eigene nachhaltige Innovationen vor allem weniger aggressiv kommuniziert als internationale Wettbewerber.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6	
Die deutschen Autobauer haben nachhaltige Innovationen nicht verschlafen, sondern halten sich aus wirtschaftlichen Erwägungen bei der Anwendung eher zurück.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6	

F 10
Jetzt geht es um das Thema gewesener und aktueller Fusionen und Übernahmen in der Automobilindustrie. 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

Items rotieren und Startpunkt markieren	stimme voll und ganz zu	stimme gar nicht zu
BMW's Übernahme von Rover hatte damals durchaus auch Aussichten auf Erfolg.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6	
Können Sie Ihre Einschätzung bitte kurz stichpunktartig begründen? <i>Int.: offen fragen Nennungen notieren</i>		
Daimler-Chrysler war von vornherein zum Scheitern verurteilt.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6	
Können Sie Ihre Einschätzung bitte auch hierzu stichpunktartig begründen? <i>Int.: offen fragen Nennungen notieren</i>		
Die sich anbahnende Übernahme von VW durch Porsche wird ein Erfolg für Porsche.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6	
Die sich anbahnende Übernahme von VW durch Porsche wird ein Erfolg für VW.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6	
Und auch hierzu möchte ich Sie um eine stichpunktartige Einschätzung bitten. <i>Int.: offen fragen Nennungen notieren</i>		

F 11
Kommen wir zu unserem letzten inhaltlichen Frageblock.

Auch hier möchte ich Sie bitten einige Aussagen zu bewerten.

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		
Stellenstreichungen können als Sparmaßnahme nötig sein, bei einigen Herstellern ist dafür aber eher überzogenes Renditedenken verantwortlich.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
Die Nähe vieler Journalisten zu Unternehmen der Automobilindustrie ist bedenklich.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
Dass Premiumhersteller die EU-CO ₂ -Grenzwerte durch Kleinwagenproduktion oder Fusion mit Volumenherstellern einhalten können, ist eine gute Regelung.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
Die Interessen der Mitglieder im VDA sind zu unterschiedlich.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
Dass BMW, Daimler und Porsche 2007 für ihr Lobbying gegen die EU-CO ₂ Grenzwerte den „Worst EU Lobbying Award“ bekommen haben, ist völlig richtig.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
Die durch die EU Kommission geplanten CO ₂ Grenzwerte für Autos sind notwendig.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6
Der VDA findet auch nach dem Wechsel an der Spitze keine einheitliche Kommunikationslinie.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6

Damit ist unsere Befragung schon so gut wie beendet.

Int.: Die Fragen 12 und 13 sind schon durch die Kennzeichnung auf der Titelseite abgedeckt und müssen nur bei freien Journalisten abgefragt werden. Für freie Journalisten gibt es eine extra Liste!

F 12
Sagen Sie mir bitte noch, ob Sie ...?

- ☐ fest angestellt sind in der Redaktion eines Mediums
- ☐ freiberuflich tätig für verschiedene Medien

F 13
Für was für ein Medium arbeiten Sie hauptsächlich?

Int.: Wenn Antwort „Bin freier Journalist, arbeite für mehrere davon“
 => Und für was für Medien arbeiten Sie am meisten?

- ☐ Printmedium ☐ Radio ☐ Fernsehen ☐ Online

F 14 Int.: Eintragen, nicht fragen

Geschlecht:

weiblich ☐

männlich ☐

Int.: In der Regel muss erst ab hier wieder weitergefragt werden.

F 15

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

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!