



Evaluation. Forschung. Beratung.

Journalistentrends 2012

Non Governmental Organizations (NGOs) im Fokus
von Politik- und Wirtschaftsjournalisten

Die Langzeitstudie des com.X Instituts in Kooperation mit
dem **pr**magazin. Wechselnde Themen. Seit 2001.

	Seite
• Einleitung	3
• Methode und Anmerkung zur Darstellung	4
• Charts zur Studie	5
• Anhang: Beitrag pr magazin Ergebnistabellen und Fragebogen	



Forschung und Beratung rund um Unternehmenskommunikation, PR und Marketing

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 2011/12

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.

2011/12 liegt der Fokus auf **Kommunikation von NGOs**.

Themen der Vorjahre

2001	Lebensmittelbranche und -skandale
2002	IT- und Telekommunikation
2003	Gesundheit
2004	Medien
2005	Wissenschaft/-skommunikation
2006	Sportsponsoring
2007	Energiemarkt
2008	Automobilindustrie
2009	Banken
2010	10-Jahres-Vergleich zwischen PR und Journalismus

Methode

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

Befragte

- 100 Wirtschafts- und Politikredakteure von:
 - Wirtschafts-Magazinen (3)
 - Publikumsmedien mit Wirtschaftsteil (2)
 - Überregionalen Tageszeitungen (5)
 - überregionalen TV-/Radiosendern (11)
 - regionalen/lokalen TV-/Radiosendern (35)
 - Regionalen/lokalen Tageszeitungen (25)
 - Nachrichtenagenturen (1)
 - Freie ohne spez. Medienzugehörigkeit (18)

Zeitraum

- 12. bis 19. Januar 2012

Konzeption und Durchführung

com.X Institut, Bochum

Konzeption und Redaktion:

Thomas Quast, Nicole Warthun, Ricarda Delasauce

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).

Offene Fragen zur Ermittlung wichtiger Themen und NGOs mit guter Pressearbeit

Bei diesen Fragen wurden bewusst keine Antwortvorgaben angeboten.

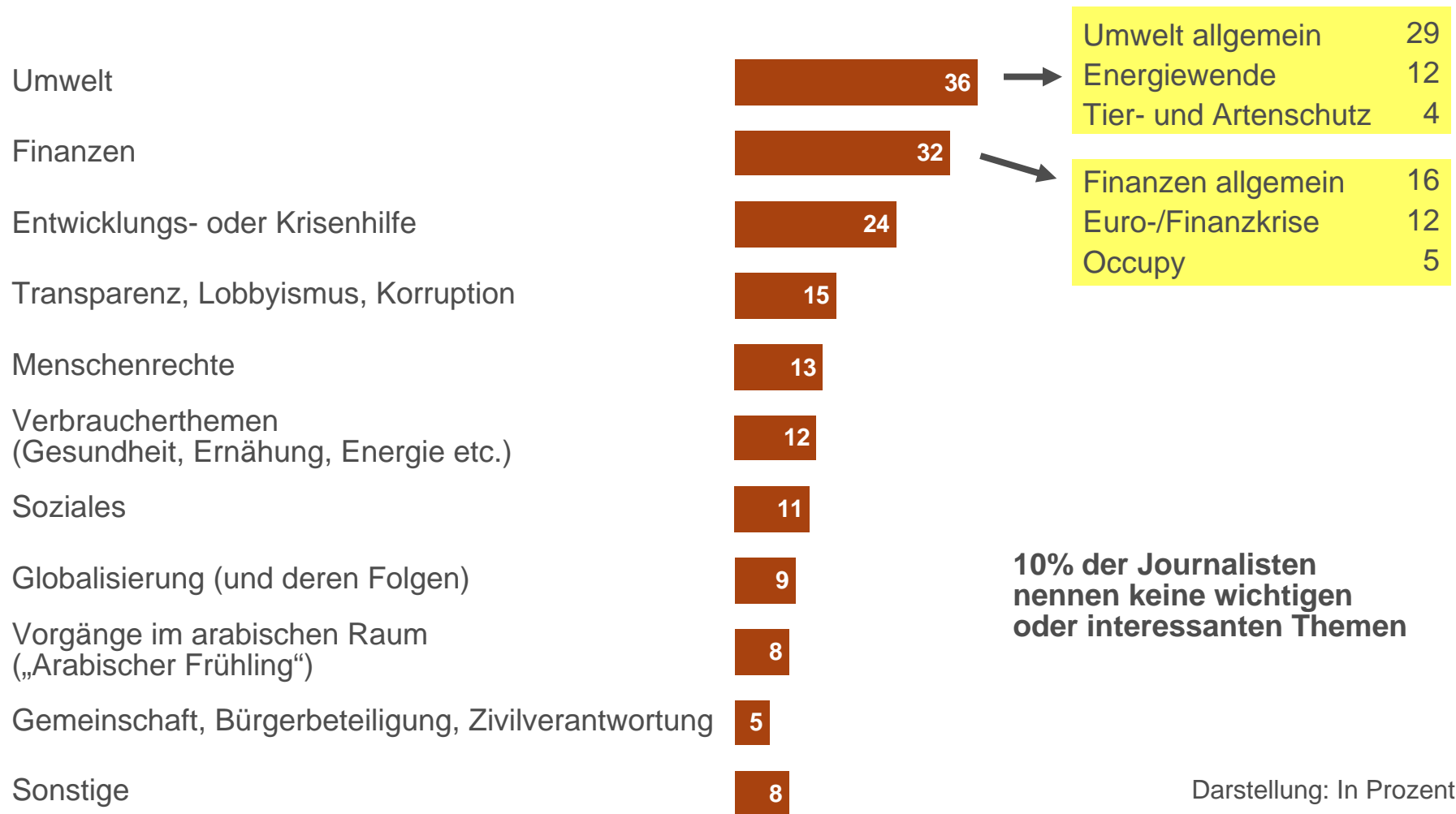
Die Themen und NGOs wurden von den Befragten also spontan und ungestützt genannt. Sie sind damit Top of Mind bei den befragten Journalisten – eine ungestützte Nennung erfordert eine besonders ausgeprägte Präsenz.

Download

Die Studie mit Ressort-, Medien- und Demographischen Subgruppenunterschieden ist als Download erhältlich bei com.X unter www.comx-forschung.de

Wichtige und interessante Themen

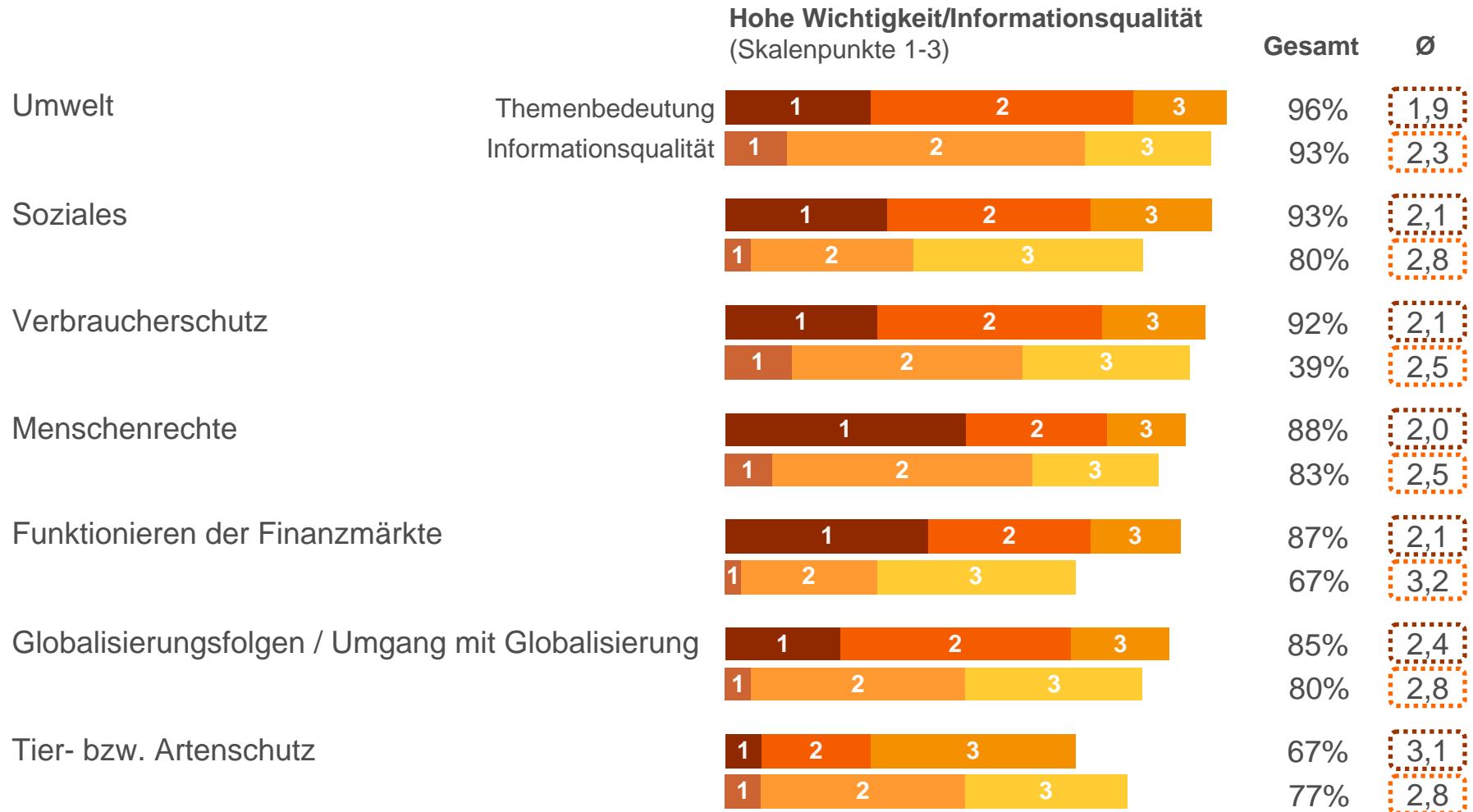
offen, ohne Antwortvorgaben, gefragt: Mehrfachnennungen möglich



Antworten können sich zu mehr als 100% summieren

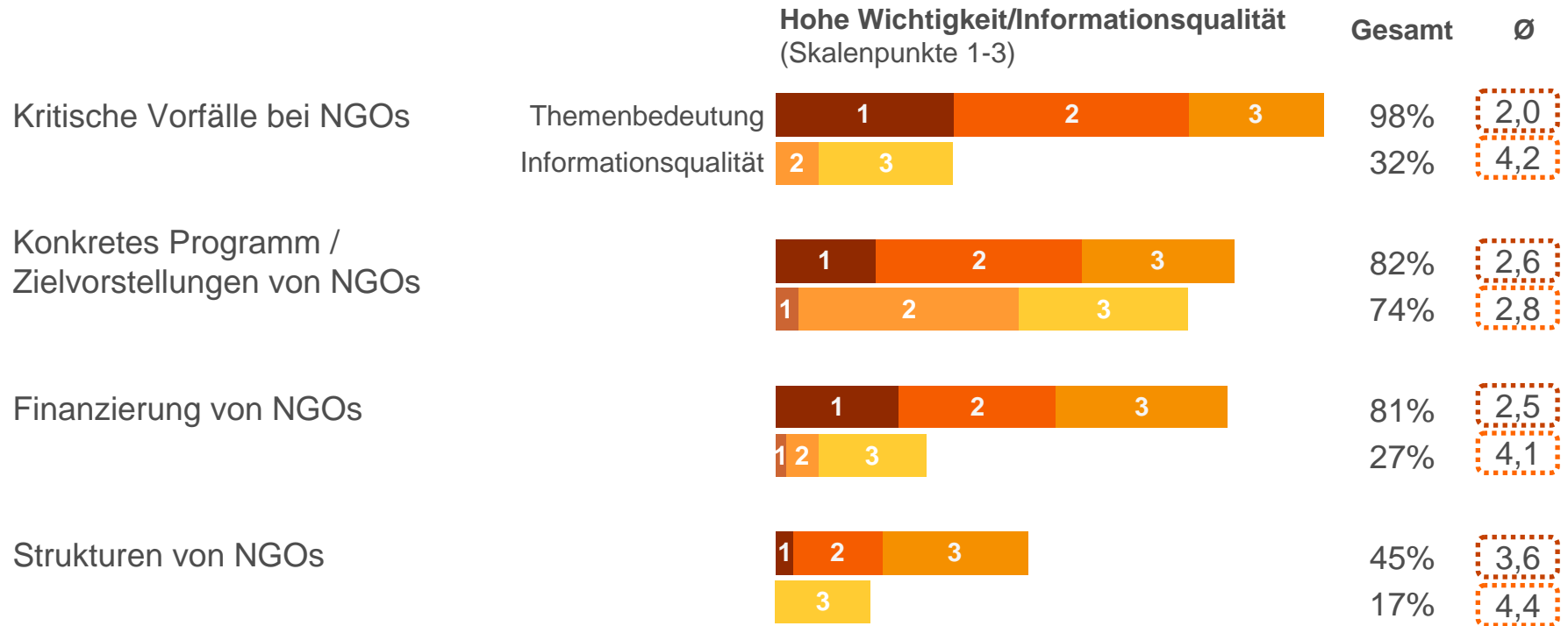
Bedeutung von Themen für die NGOs eintreten und deren Informationsqualität dazu

Bewertung auf einer Skala von 1 = „sehr wichtig“ / „werde sehr gut informiert“ bis 6 = „gar nicht wichtig“ / „werde sehr schlecht informiert“



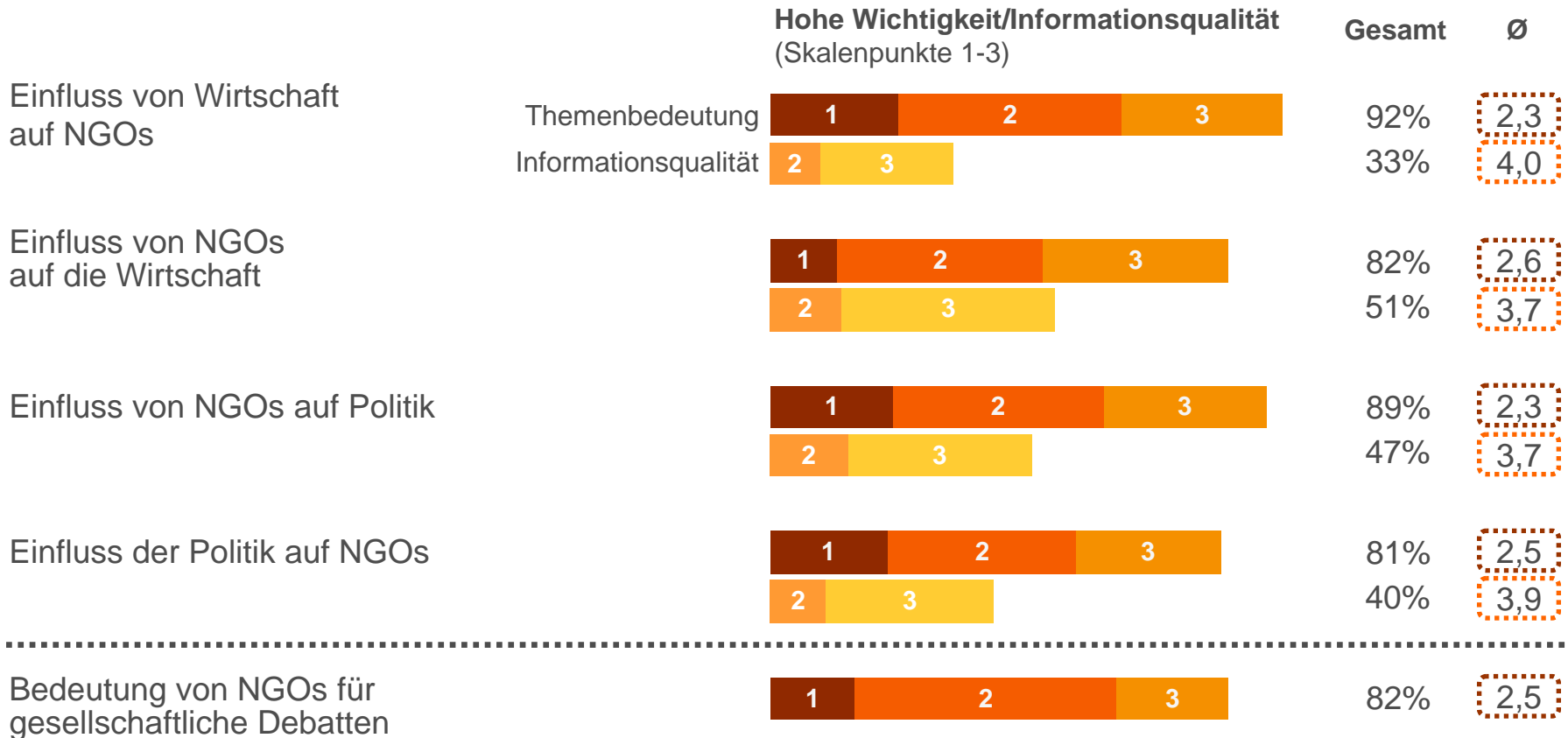
Bedeutung von Themen NGOs betreffend und deren Informationsqualität dazu I

Bewertung auf einer Skala von 1 = „sehr wichtig“ / „werde sehr gut informiert“ bis 6 = „gar nicht wichtig“ / „werde sehr schlecht informiert“

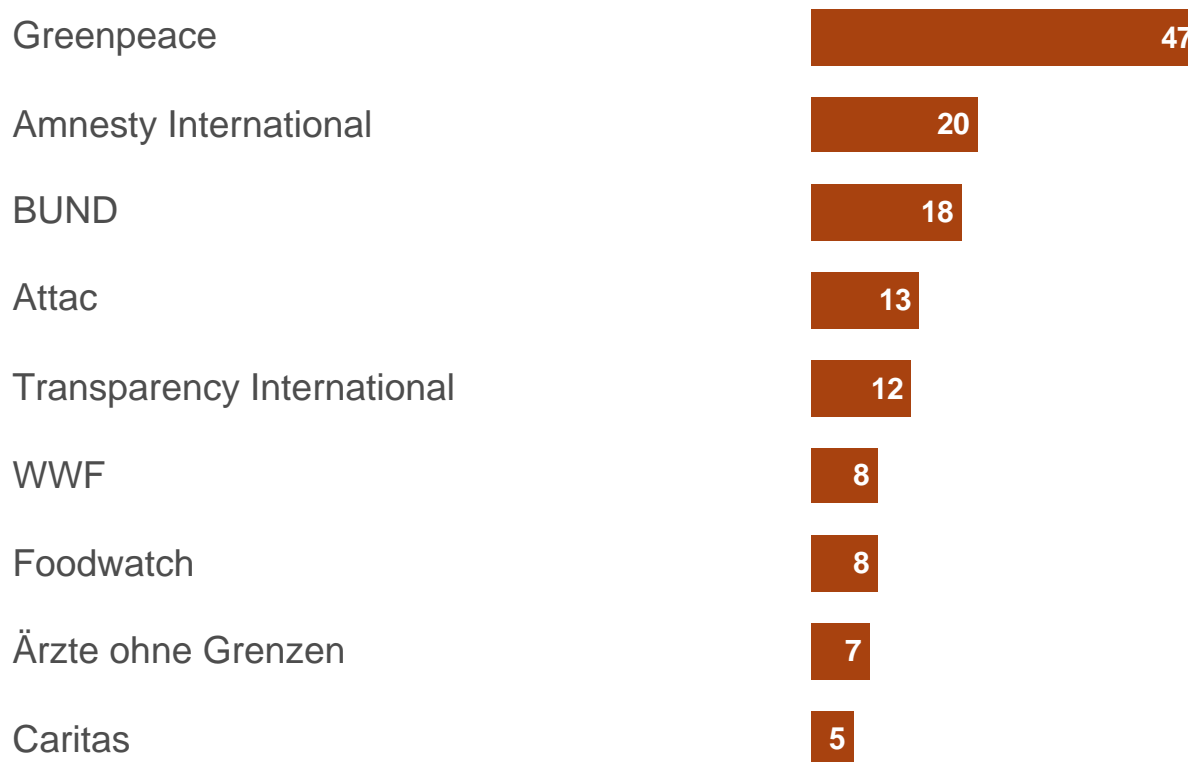


Bedeutung von Themen NGOs betreffend und deren Informationsqualität dazu II

Bewertung auf einer Skala von 1 = „sehr wichtig“ / „werde sehr gut informiert“ bis 6 = „gar nicht wichtig“ / „werde sehr schlecht informiert“



offen, ohne Antwortvorgaben, gefragt: Mehrfachnennungen möglich



**18% der Journalisten
nennen keine NGO mit
guter Pressearbeit**

Je vier Nennungen: Deutsches Rotes Kreuz, Occupy, Kirche

Darstellung: In Prozent

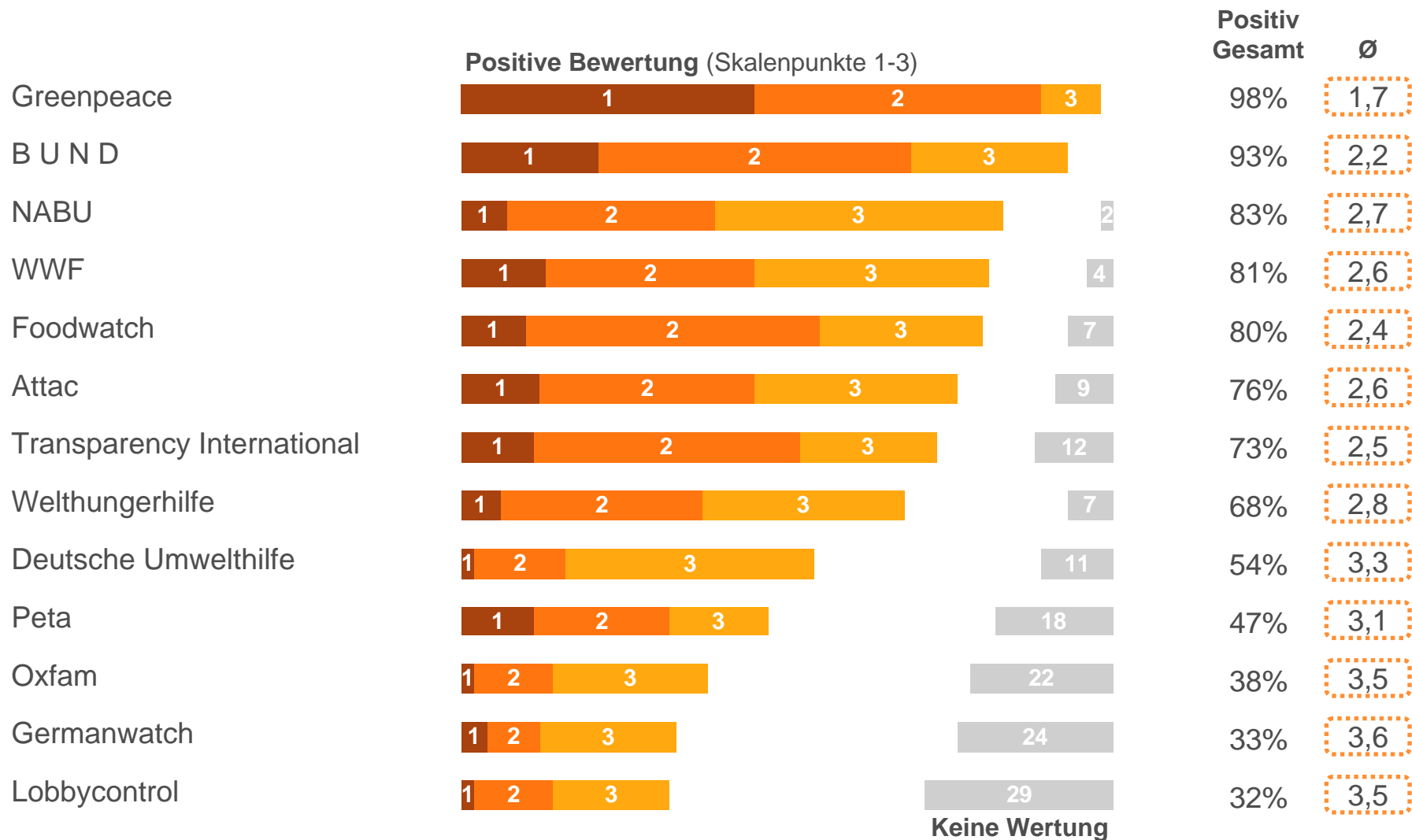
Je drei Nennungen: Oxfam, NABU, Welthungerhilfe, Deutsche Umwelthilfe, Robin Wood

40 weitere NGOs mit ein oder zwei Nennungen.

Antworten können sich zu mehr als 100 % summieren

Schulnoten für die Pressearbeit von NGOs

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



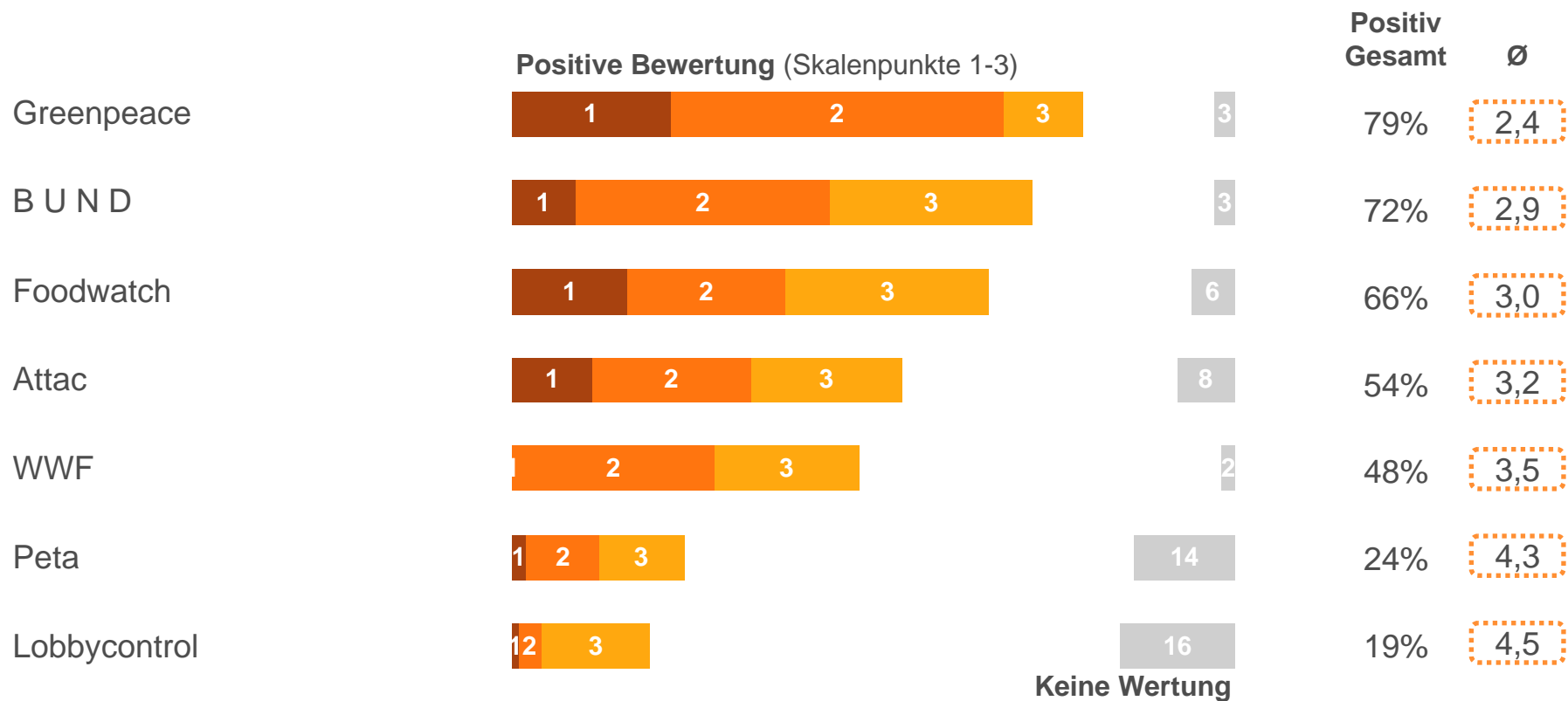
Aussagen zur Präsenz führender Köpfe von NGOs

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

	Hohe Zustimmung (Skalenpunkte 1-3)	Gesamt	Ø
Es ist gut, wenn eine NGO über die Präsenz hoher NGO-Vertreter in Medien und Öffentlichkeit ein Gesicht bekommt.		88%	2,2
Hohe NGO-Vertreter verhalten sich gegenüber den Medien viel zu zurückhaltend, sind also zu wenig präsent.		71%	3,0
Es passt gut zu den Strukturen vieler NGOs, wenn diese nicht so sehr über einzelne oder wenige Personen öffentlich präsent sind.		69%	3,0
Insgesamt kann die Medien- und Öffentlichkeitspräsenz hoher NGO-Vertreter als positives Beispiel für Präsenz gelten.		55%	3,4
Die Medienpräsenz hoher NGO-Vertreter ist überzogen.		19%	4,7

Präsenz führender Köpfe

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



Führende Köpfe mit hoher Präsenz

offen, ohne Antwortvorgaben, gefragt: Mehrfachnennungen möglich



Dazu kommen noch 6 einzelne lokale/regionale Vertreter des BUND und 16 andere Einzelnennungen

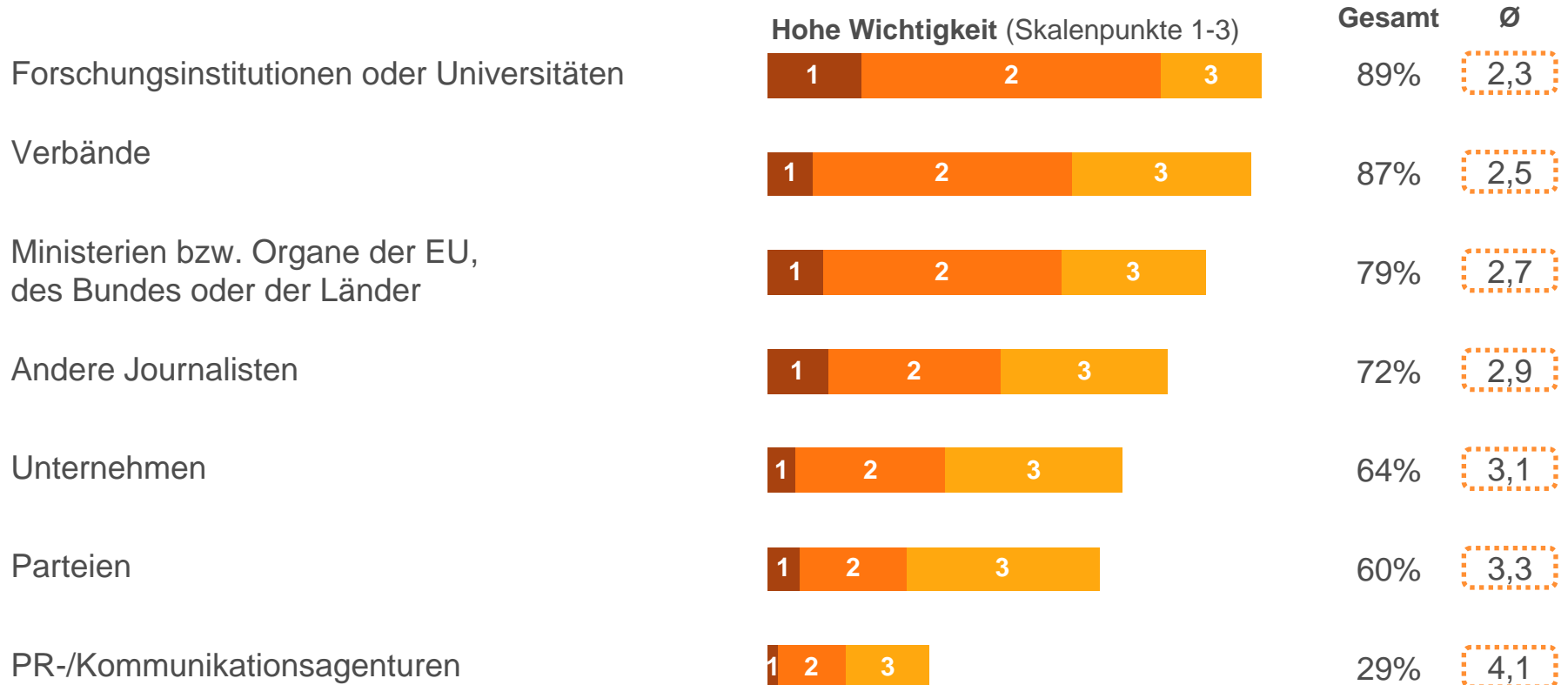
44% der Journalisten nennen keine führenden Köpfe
8% der Journalisten geben an, zwar ein Gesicht, aber keinen Namen präsent zu haben

Darstellung: In Prozent

Antworten können sich zu mehr als 100 % summieren

Wichtige Informationsquellen über NGOs

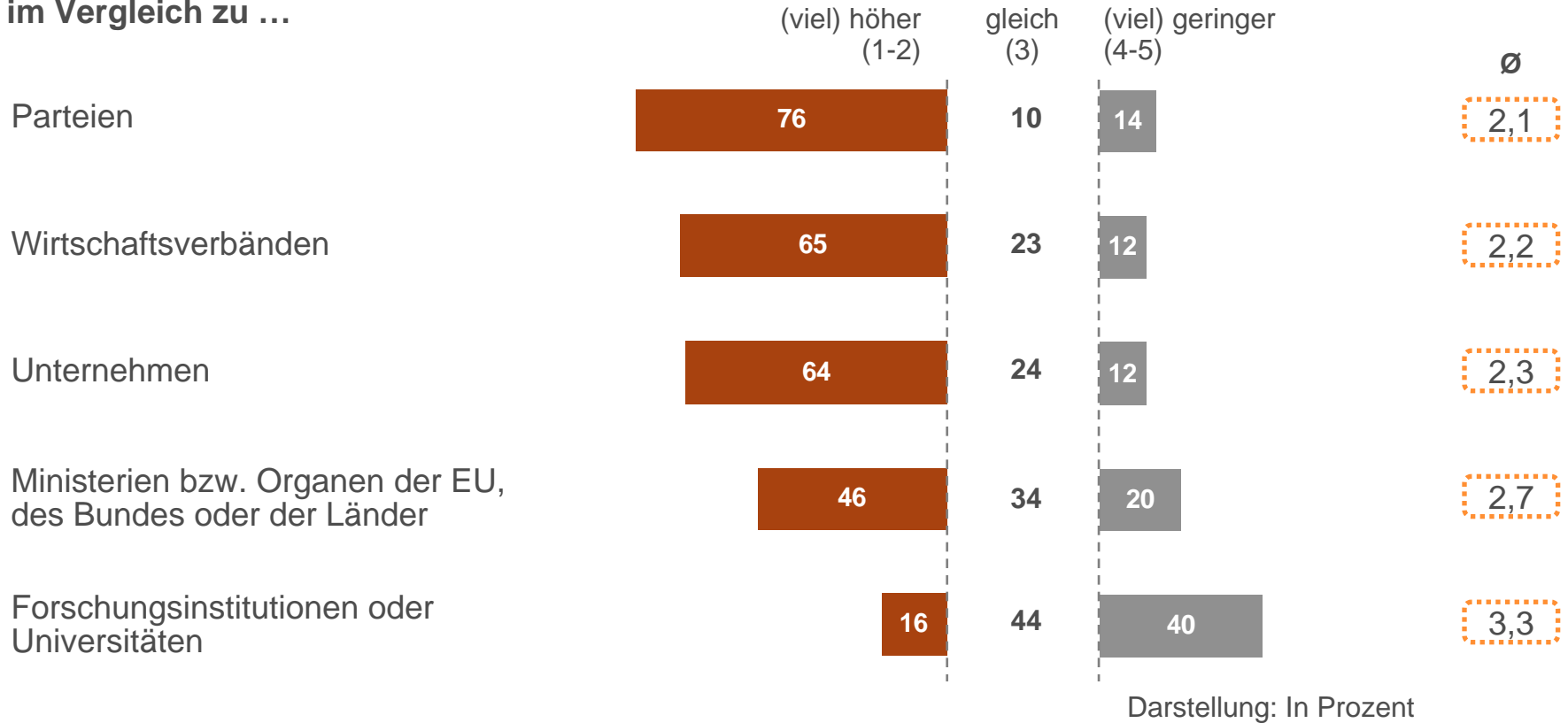
Bewertung auf einer Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 6 = „gar nicht wichtig“



Glaubwürdigkeit von NGOs im Vergleich zu anderen möglichen Informationsquellen

Skala von 1 = „viel höher“ über 3 = „gleich“ bis 5 = „viel geringer“

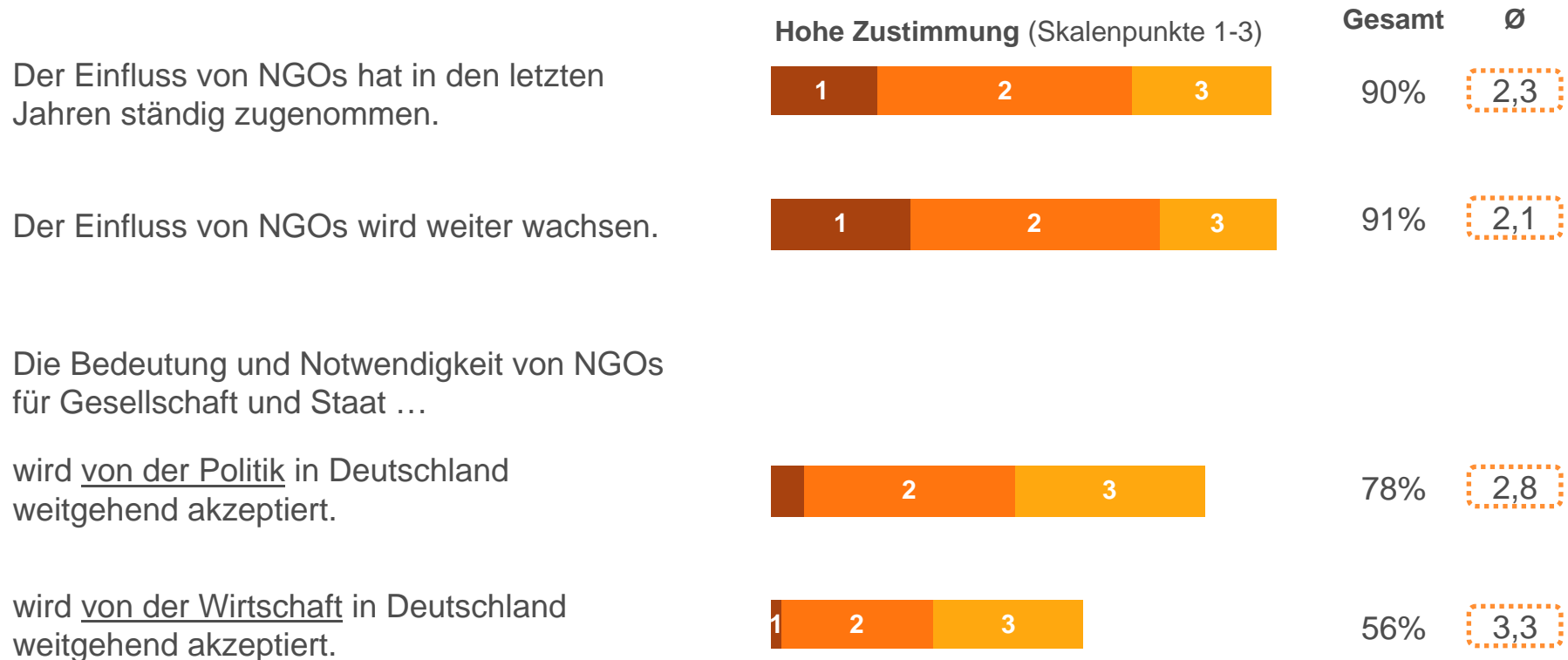
Die Glaubwürdigkeit von NGOs ist im Vergleich zu ...



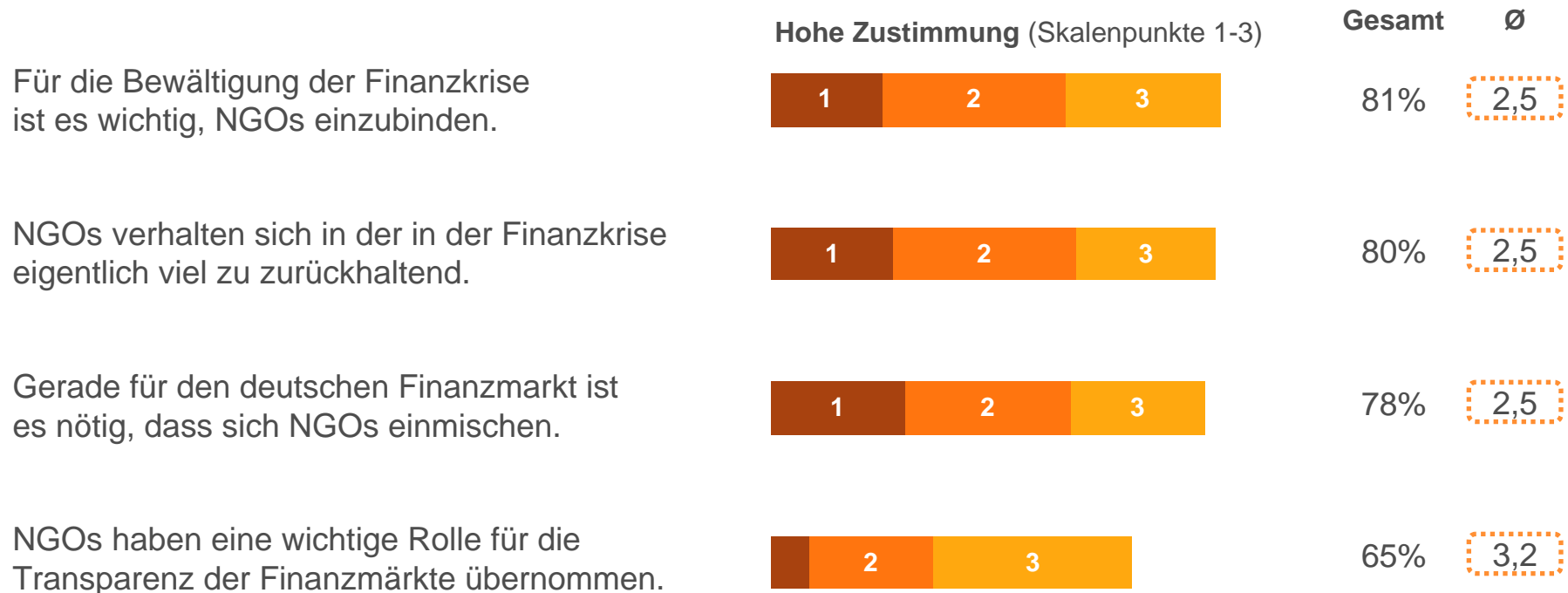
Bewertung auf einer Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 6 = „stimme gar nicht zu“

	Hohe Zustimmung (Skalenpunkte 1-3)	Gesamt	Ø
NGOs sind eine wichtige gesellschaftliche Kraft, die wie der Journalismus als Erweiterung der drei klassischen Gewalten beschrieben werden kann.		82%	2,4
Medien übernehmen Informationen von NGOs eher ungeprüft als von Unternehmen oder der Politik.		76%	2,8
Unternehmen haben es schwer, ihre eigene Position in den Medien darzustellen, wenn sie von NGOs kritisiert werden.		63%	3,2
Bei der Eigen-PR, wenn es also <u>nicht</u> um das vertretene Anliegen geht, verhalten sich NGOs nicht anders als Unternehmen oder die Politik.		85%	2,4

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









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



Greenpeace vs. VW: Dark Side-Kampagne

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

	Zustimmung (Skalenpunkte 1-3)	Gesamt	Ø
Egal ob VW eher ein positives Beispiel in Sachen CO2-Reduzierung ist, es ist richtig einen der Großen für das Kampagnenziel zu attackieren.		69%	3,0
Mit der Kampagne wird es Greenpeace gelingen, sein Ziel bei VW zu erreichen.		35%	4,1
Um Autobauer zu stärkeren Bemühungen um CO2-Reduzierungen zu motivieren, wäre es besser, mit Konzernen wie VW zu kooperieren.		67%	3,1
Mit VW wird ein falsches Ziel gesucht, da VW in Sachen CO2-Reduktion eher zu den positiven Beispielen unter den Autokonzernen gehört.		58%	3,4
Die Kampagne schadet der Glaubwürdigkeit von Greenpeace.		23%	4,3
Die ganze Kampagne ist unnötig, da Autobauer ihr Bestes tun, um mehr CO2-Reduzierung zu erreichen.		18%	4,7

Studie “Journalisten-Trends 2012“

Non Governmental Organizations (NGOs)
im Fokus von Politik- und Wirtschaftsjournalisten

Durchgeführt von

 in Kooperation mit 

Sonderdruck aus **prmagazin** 03 und 04/2012

UNTERNEHMEN & ORGANISATIONEN

Journalisten-Trends NGOs (1)

ANONYME PROFIS

Selten scheint das alte PR-Motto so gut zu passen wie auf **Non Governmental Organizations (NGOs)**: Tue Gutes, und rede darüber. Einzelne Führungspersönlichkeiten spielen dabei kaum eine Rolle, lautet ein Ergebnis der **Journalisten-Trends**. Für die elfte Auflage der Langzeitstudie bat **prmagazin** und **com.X** Politik- und Wirtschaftsjournalisten um ihre Meinung: Welche Themen rund um NGOs dominieren die Medienagenda? Wie gut ist die Pressearbeit der Organisationen?

TEXT: Thomas Quast

TOPTHEMEN: Umwelt, Finanzen, Entwicklungshilfe

Einen Mix aus klassischen Dauerbrennern und jüngeren Entwicklungen haben die für die diesjährigen Journalisten-Trends befragten Politik- und Wirtschaftsjournalisten auf die offene Eingangsfrage nach den Topthemen auf dem Schirm: Umwelt, Finanzen sowie Entwicklungs- und Krisenhilfe sind für sie die wichtigsten und interessantesten Aspekte im Zusammenhang mit NGOs (siehe **Abbildung 1**). Gleiches gilt für die zugehörigen Unterthemen: Als wichtig und interessant gelten die Energiewende sowie die Euro-beziehungsweise Finanzkrise einschließ-

lich der Occupy-Bewegung als Antwort der Zivilgesellschaft auf die Krise.

Auf Platz vier stand zum Zeitpunkt der Befragung ein mit den Stichwörtern Transparenz, Lobbyismus, Korruption überschreibbarer Themenblock, den ein aktuelles Subthema zusätzlich befeuerte: die Vorwürfe gegen den inzwischen zurückgetretenen Bundespräsidenten Christian Wulff. Während Finanzfragen eher von Wirtschaftsredakteuren als interessant eingestuft werden, sind die Vorgänge im arabischen Raum für Politikredakteure deutlich stärker von Interesse.

Insgesamt nennen die Medienvertreter fast nur Themen, welche NGOs klassischerweise bearbeiten – kaum solche, die diese

selbst betreffen. Allenfalls unter Gemeinschaft, Bürgerbeteiligung, Zivilverantwortung lassen sich einige Nennungen zusammenfassen, die auf die Grundlagen zivilgesellschaftlichen Engagements und damit von NGOs zielen.

INFORMATIONSMQALITÄT: Gute Infos zu Themen der NGOs

Eine gestützte Abfrage der Wichtigkeit von Themen (auf einer Sechskerskala von „sehr wichtig“ bis „gar nicht wichtig“; siehe **Abbildung 2**) bestätigt unterm Strich das Resultat der offenen Eingangsfrage, auch wenn der Aspekt „Funktionieren der Finanzmärkte“ tendenziell weiter

hinten rangiert. Bemerkenswert ist, dass die Journalisten nur bei diesem und beim Thema Soziales eine Kluft zwischen Informationsqualität und Bedeutung sehen. Das heißt, sie fühlen sich über diese Themen und das darauf bezogene NGO-Engagement nicht ausreichend informiert. Generell informieren die Organisationen gut zu den Themen, für die sie eintreten, auch im Vergleich zu Ergebnissen früherer Journalisten-Trends, in denen meist Wirtschaftsbranchen im Fokus standen.

**SELBSTTHEMATISIERUNG:
Wenig Selbstkritik**

Themen, die die NGOs selbst betreffen, sind für die Medienvertreter – bis auf Ausnahmen – teils deutlich weniger wichtig (siehe **Abbildung 3**), ähnlich wie bei der offenen Abfrage. Indes sehen sie bei fast allen Aspekten, die NGOs selbst betreffen, eine starke Diskrepanz zwischen Themenbedeutung und Informationsqualität. Das gilt auch für den gesamten Komplex des wechselseitigen Einflusses von Wirtschaft/Politik und NGOs.

In Sachen Selbstthematisierung, die auch kritisches Potential birgt, unterscheiden sich NGOs also offenbar wenig von Wirtschaftsunternehmen. Das kann man bemängeln und von NGOs mehr Selbstkritik und Transparenz einfordern als von Unternehmen, deren Gegenspieler sie oft sind. Allerdings gilt auch für NGOs: Warum sollten sie es riskieren, sich und ihre Schlagkraft durch zu aktiven Umgang mit potentiell selbstkritischen Themen zu schwächen?

**QUALITÄT DER PRESSEARBEIT:
Greenpeace vorn**

Wie gut Journalisten die Kommunikation der NGOs über deren eigenes Tun bewerten, zeigen die Antworten auf die ohne Antwortvorgaben gestellte Frage nach der Qualität der Pressearbeit: Hier belegt Greenpeace mit 47 Prozent der Nennungen den unangefochtenen Spitzenplatz, gefolgt von Amnesty International (20 Prozent), BUND (18 Prozent), Attac (13 Prozent) und Transparency International (12 Prozent).

Greenpeace erreicht damit sogar Platz zwei im Gesamtranking aller bisherigen Journalisten-Trends. Nur Autobauer Mercedes erhielt 2008 zwei Prozent mehr >>

Abbildung 1

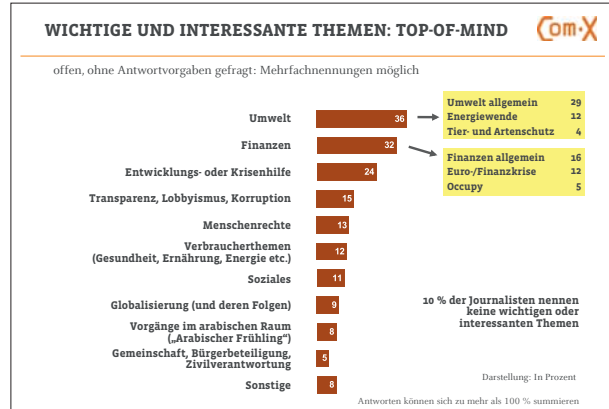


Abbildung 2

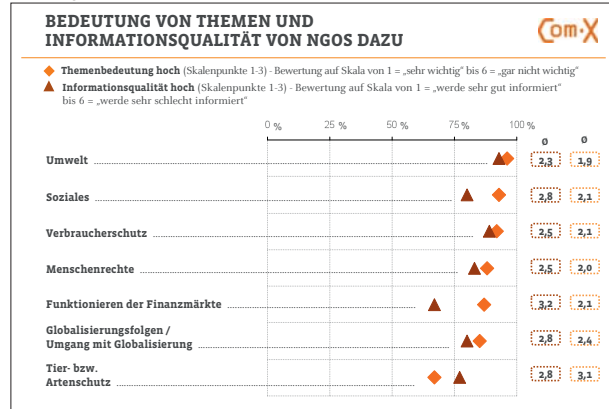
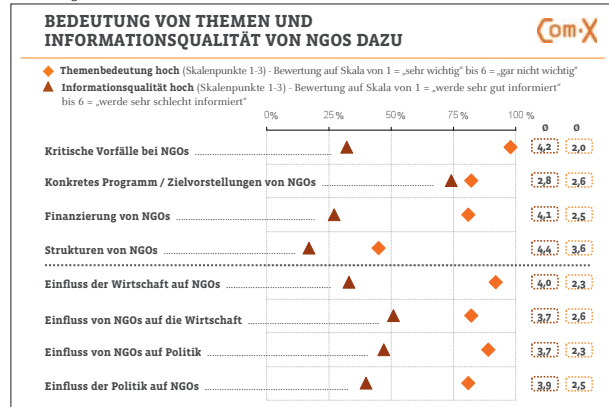


Abbildung 3



UNTERNEHMEN & ORGANISATIONEN

Journalisten-Trends NGOs (1)

Anders als bei Unternehmen ist es bei NGOs oft schwierig, eine Spitzenpersönlichkeit auszumachen.

spontane Nennungen. Dafür liegt Greenpeace bei der Schulnotenbewertung für die Pressearbeit vorgegebener NGOs (siehe **Abbildung 4**) mit 1,7 an der Spitze aller Journalisten-Trends und 0,4 Notenpunkte vor Mercedes und Volkswagen. Gegen die Wolfsburger starteten die Umweltaktivisten 2011 eine Darkside-Kampagne, auf die Teil zwei der Journalisten-Trends in der April-Ausgabe näher eingeht.

Für die Bewertung der Pressearbeit von NGOs scheint das Gleiche zu gelten wie für Unternehmen: Gibt es keine kritischen Vorfälle, wird das Urteil von der Gesamtbekanntheit, dem Ansehen und der öffentlichen Präsenz des Unternehmens beziehungsweise der Organisation und von deren Produkten positiv beeinflusst. Letzteres wären im Fall Greenpeace die Kampagnen.

Das Gesamturteil über die Pressearbeit der NGOs fällt im Vergleich zu den in früheren Journalisten-Trends meist im Fokus stehenden Unternehmen besser aus. Bei den Autobauern (2008) etwa bekamen sechs von 13, bei den Banken (2009) sogar zehn von zwölf Unternehmen Noten schlechter als Drei, mit Schlusslichtern bei 3,7 beziehungsweise 4,5.

Zum Vergleich: Der prmagazin-Pressestellentest in Ausgabe 12/2011 bescheinigte den NGOs in der Summe zwar keine Spitzen-, aber ordentliche Leistungen: Im Ranking der Pressestellen liegt Oxfam mit 152 von 200 möglichen Punkten und der Bewertung „gut“ an der Spitze, knapp vor Greenpeace mit 149 Punkten. Der in den aktuellen Journalisten-Trends deutlich höher platzierte BUND findet sich im Pressestellentest mit 131 und der Bewertung „akzeptabel“ nur auf Rang neun.

Anzumerken ist, dass in der geschlossenen Abfrage nur NGOs berücksichtigt wurden, die aufgrund ihrer Themen und Arbeit unmittelbar auf Wirtschaftsunternehmen Einfluss nehmen. Zwar tut das auch beispielsweise Amnesty International, allerdings nur mittelbar, wenn etwa Menschenrechte in Ländern eingefordert werden, zu denen die deutsche Wirtschaft intensive Beziehungen pflegt.

**PRÄSENZ FÜHRENDER KÖPFE:
Kaum Personalisierung**

Über die Präsenz hoher NGO-Vertreter in Medien und Öffentlichkeit ein Gesicht zu bekommen, erscheint den befragten Journalisten spontan auch für NGOs ratsam. Eine entsprechende Aussage findet mit 88 Prozent ähnlich hohe Zustimmung (Skalenpunkt 1 bis 3 auf einer Sechser-skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme gar nicht zu“; durchschnittliche Zustimmung 2,2) wie in früheren Journalisten-Trends zu Unternehmen.

Die tatsächliche Medienpräsenz wichtiger NGO-Vertreter halten nur 19 Prozent der Redakteure für überzogen (4,7) – gegenüber 71 Prozent, die diese als zu zurückhaltend ansehen (3,0). 69 Prozent denken, dass es zu vielen NGOs passt, wenn sie nicht so stark über wenige Personen öffentlich präsent sind (3,0).

Anders als bei Unternehmen ist es bei NGOs oft schwierig, eine Spitzenpersönlichkeit auszumachen, die als führender Kopf für die Organisation steht. Deshalb haben wir diesmal nicht nach Personen gefragt, die Anliegen oder Thema einer NGO öffentlich vertreten, sowie nach deren Präsenz, sondern all-

gemein nach NGOs mit präsenten führenden Köpfen.

Zur Auswahl standen sieben Organisationen, die immerhin Personalisierungsstrategien erkennen lassen. Die Bewertungsrankliste, die sich ergibt, ähnelt der zur Pressearbeit. Aber nur zwei oder drei NGOs wird bescheinigt, tatsächlich über führende Köpfe öffentlich präsent zu sein (siehe **Abbildung 5**). Zudem fallen auf eine Nachfrage ohne Antwortvorgaben weniger als der Hälfte der Medienvertreter konkrete Personen ein. 44 Prozent von ihnen nennen niemanden, acht Prozent sagen, dass sie ein Gesicht, aber keinen Namen präsent haben.

Ein Viertel gibt Foodwatch-Geschäftsführer Thilo Bode an, der die „Essensretter“ (Selbstbeschreibung) 2002 gründete. Er war von 1988 bis 2001 Geschäftsführer von Greenpeace in Deutschland und zuletzt international für die NGO tätig. An zweiter Stelle rangiert mit sechs Prozent weit abgeschlagen Heiner Geißler (Attac), der 2007 der Organisation beitrug, aber eher prominent als führendes Mitglied ist. Den BUND-Vorsitzenden Hubert Weiger nennen an dritter Stelle nur vier Prozent der Befragten, gefolgt von Edda Müller, Vorsitzende von Transparency International Deutschland, mit drei Prozent.

Dann kommt eine ganze Reihe von Zwei-Prozent-Nennungen: Gerd Billen (Vorstand Verbraucherzentrale Bundesverband), Bärbel Diekmann (Präsidentin Welthungerhilfe), Sven Giegold (als Attac-Gründungsmitglied bis 2007 Mitglied im Koordinierungskreis, seit 2009 EU-Parlamentarier für die Grünen) und Ulrich Müller (Vorstand LobbyControl). In dieser Reihe wird auch der erste und einzige Greenpeace-Vertreter genannt, nämlich Martin Kaiser, unter anderem Leiter der internationalen Klimapolitik, aber nicht Mitglied der Geschäftsführung.

Dass Greenpeace als NGO mit der stärksten Präsenz führender Köpfe gilt, kann drei Ursachen haben, die womöglich zusammenspielen: die allgemeine Strahlkraft der Organisation, die starke Präsenz von Experten und die fortdauernde Assoziation mit Ex-Geschäftsführer Thilo Bode.

**ROLLE ALS RECHERCHEQUELLE:
Unis vor NGOs**

Recherchieren Journalisten über NGOs, stufen sie Forschungsinstitutionen und

Abbildung 4

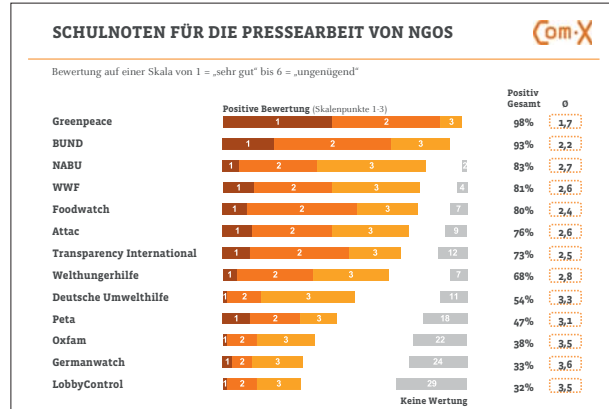
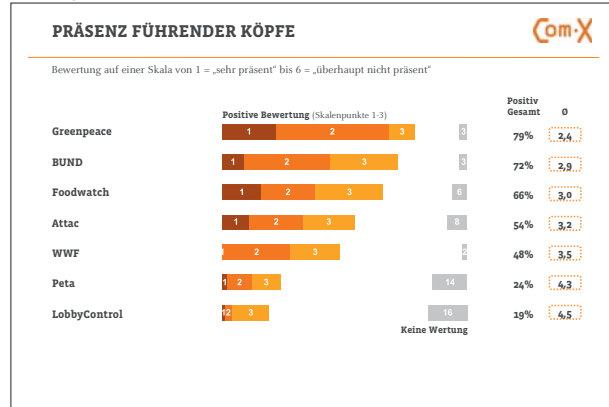


Abbildung 5



Universitäten mit einer Durchschnittswertung von 2,3 (auf einer Sechser-Skala von „sehr wichtig“ bis „gar nicht wichtig“) als wichtig und ganz oben auf der Liste möglicher Quellen ein. Das war themenabhängig auch in vorangegangenen Journalisten-Trends der Fall, etwa im Jahr 2009 beim Thema Banken. Ungewöhnlich und vermutlich dem aktuellen Thema geschuldet ist die relativ hohe Bedeutung von Verbänden (2,5) – womit sicher nicht Wirtschaftsverbände gemeint sind – sowie vor allem von Ministerien beziehungsweise Organen der EU, des Bundes und der Länder (2,7).

Unternehmen haben als Recherchequelle zum Thema keine große Be- >>>

Greenpeace gilt als NGO mit der stärksten Präsenz führender Köpfe.

UNTERNEHMEN & ORGANISATIONEN

Journalisten-Trends NGOs (1)

Forschungsinstitutionen und Unis sind die einzige Quelle, die Journalisten für glaubwürdiger halten als NGOs.

deutung (3,1). Ähnlich sahen das die Befragten in früheren Journalisten-Trends umgekehrt für NGOs: Beim Thema Banken maßen die Finanz- und Wirtschaftsjournalisten den NGOs die gleiche, eher geringe Bewertung als Recherchequelle zu wie im aktuellen Fall den Unternehmen. Von Automobil- und Wirtschaftsjournalisten bekamen die NGOs sogar eine um 0,2 Punkte schlechtere Bewertung. PR-Agenturen haben – wie bei früheren Journalisten-Trends – kaum Bedeutung als Recherchequelle (4,1).

**GLAUBWÜRDIGKEIT:
NGOs wichtige Infoquellen**

Forschungsinstitutionen und Universitäten gelten nicht nur als wichtigste Recherchequelle, sondern sind auch die einzige Quelle, die die Pressevertreter für

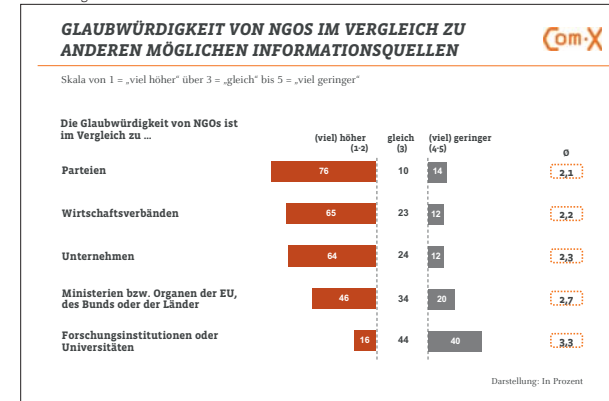
glaubwürdiger halten als NGOs (siehe **Abbildung 6**). Nur Ministerien beziehungsweise Organen der EU, des Bundes und der Länder messen sie eine vergleichbare Glaubwürdigkeit bei wie NGOs. Trost für Unternehmen, die oft beklagen, sie hätten bei Medien und Öffentlichkeit in Konfliktfällen eine schwächere Position als NGOs: Von den im Vergleich mit den NGOs deutlich weniger glaubwürdig eingestuften Quellen schneiden Unternehmen noch am besten ab. Schlusslicht sind Parteien.

Politik- und Wirtschaftsredakteure teilen kaum unterschiedlich bei diesem Glaubwürdigkeitsvergleich, und bei der Einschätzung von Parteien gibt es praktisch gar keinen Unterschied. Ansonsten sehen Wirtschaftsredakteure zwischen allen anderen Akteuren und NGOs eine etwas geringere Glaubwürdigkeitslücke und halten Forschungseinrichtungen für noch glaubwürdiger, als ihre Kollegen von der Politik das tun.

**FAZIT:
NGOs machen gute Pressearbeit**

Das Ergebnis von Teil eins der Journalisten-Trends lautet: Die Pressearbeit der NGOs gilt unter Journalisten als gut. An manchen Stellen vielleicht sogar als besser, als die Befragten es dann selbst belegen können (siehe etwa die Präsenz hoher NGO-Vertreter). Aber als wie gut, wichtig und richtig stufen die Journalisten das Tun von NGOs selbst ein? Wo sehen sie Optimierungsbedarf? Antworten dazu gibt, auch anhand konkreter Beispiele, Teil zwei der Journalisten-Trends in der April-Ausgabe des prmagazins. <<

Abbildung 6



JOURNALISTEN-TRENDS 2012

Die **Langzeitstudie** des com.X Instituts in Kooperation mit dem prmagazin ermittelt seit 2001 jährlich aktuelle Tendenzen zur **Wechselwirkung von PR und Journalismus**. 2012 geht es um NGOs.

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

12. bis 19. Januar 2012

BEFRAGTE

Je 50 Wirtschafts- und Politikredakteure von:

- Tages-, Wochen-, Wirtschaftszeitungen/-zeitschriften sowie Nachrichtenagenturen (11)
- regionalen/lokalen Tageszeitungen (25)
- überregionalen TV-/Radiosendern (11)
- regionalen/lokalen TV-/Radiosendern (35)
- Freie ohne spezifische Medienzuordnung (18)

BEZUGSQUELLE DER GESAMTSTUDIE

Die Studie mit vielen weiteren Details wird nach Erscheinen des zweiten Teils in der April-Ausgabe des prmagazins als Download bei com.X erhältlich sein. Fragen zur Studie beantwortet Thomas Quast: Tel.: 0234/3250830.

www.comx-forschung.de

THEMEN DER VORJAHRE

- 2001 Lebensmittelbranche und -skandale
- 2002 IT- und Telekommunikation
- 2003 Gesundheit
- 2004 Medien
- 2005 Wissenschaft und Wissenschaftskommunikation
- 2006 Sportsponsoring
- 2007 Energie
- 2008 Automobil
- 2009 Banken
- 2010 10-Jahres-Vergleich Verhältnis PR und Journalismus

COM.X INSTITUT – FORSCHUNG UND BERATUNG

Die Studie **Journalisten-Trends** wurde vom com.X Institut entwickelt und 2001 gestartet. Seit 1998 steht das Team um Nicole Warthun und Thomas Quast für Forschung und Beratung rund um Programme, 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 (Kommunikations-)Programme und -kampagnen, Erfolgskontrolle von Sponsoring und CSR, Mitarbeiterbefragungen sowie Stakeholder- und Journalistenstudien. <<



Die com.X-Geschäftsführer **Thomas Quast** und **Nicole Warthun** (Mitte) sowie **Ricarda Delasauce**, Mitarbeiterin an der Studie und Leiterin Datenauswertung.

com.X

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

UNTERNEHMEN & ORGANISATIONEN

Journalisten-Trends NGOs (2)

STARKE KRAFT

Non Governmental Organizations beherrschen das Pressehandwerk aus Sicht deutscher Politik- und Wirtschaftsjournalisten ausgezeichnet. So lautete das Fazit von Teil eins der **Journalisten-Trends** in der März-Ausgabe. Teil zwei der Langzeitstudie von prmagazin und com.X Institut beschäftigt sich mit der Akzeptanz von NGOs bei Medien, Wirtschaft und Politik, mit ihrer Rolle in der Finanzkrise und mit der aktuellen Greenpeace-Kampagne gegen Volkswagen.

TEXT: Thomas Quast

NGOs machen aus Sicht von Politik- und Wirtschaftsjournalisten gute Kommunikation. In Teil eins der Langzeitstudie Journalisten-Trends von prmagazin und com.X Institut, die zum elften Mal erscheint, tat sich vor allem Greenpeace hervor. Mit einer 1,7 bei der Schulnotenbewertung der Pressearbeit erreichten die Umweltschützer nicht nur den Spitzenplatz unter den NGOs, sondern auch die Allzeitführung aller bisherigen Untersuchungen zu diversen Themen und Branchen (siehe „Journalisten-Trends 2012“, Seite 51).

Nun mag es nicht erstaunen, dass eine kampagnenstarke Organisation ihre Kom-

munikation insgesamt im Griff hat. Aber auch andere müssen sich nicht verstecken. Acht von 13 NGOs im Ranking* erhielten Noten besser als drei – so viele wie nie zuvor in den Journalisten-Trends. Darunter ist auf Platz drei sogar der kommunikativ eher zurückhaltende NABU, der in der aktuellen prmagazin-Serie über NGOs, die Unternehmen im Blick haben sollten, als „Leisetreter“ porträtiert wird (siehe prmagazin 03/2012, Seiten 22-27).

.....

* Die Rankingplätze eins bis 13 belegen Greenpeace, BUND, NABU, WWF, Foodwatch, Attac, Transparency International, Welthungerhilfe, Deutsche Umwelthilfe, Peta, Oxfam, Germanwatch und LobbyControl.

PR VON NGOS: ERSTAUNLICH „NORMAL“

Zur positiven Bewertung der Pressearbeit passt die Einschätzung einer großen Mehrheit der Journalisten, wonach die Eigen-PR von NGOs – gemeint ist die PR für die Organisationen, nicht für die von ihnen verfolgten Anliegen – sich nicht von der Kommunikation von Unternehmen und Politik unterscheidet (siehe **Abbildung 1**). Die wahrgenommene „Normalität“ lässt sich auch als Professionalität deuten. Ein langjähriger Mitarbeiter verschiedener Hilfsorganisationen stellt bei NGOs eine wesentliche Veränderung fest: „Selbst die

klassischen Hilfsorganisationen treten mittlerweile moderner und frischer auf und nicht mehr so muffig wie noch vor einigen Jahren.“

Barbara Baerns, 2004 emeritierte Professorin für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit pflegte in den Jahren ihrer Lehrtätigkeit an der Freien Universität Berlin auf die unterschiedliche Verwendung der Synonyme Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations hinzuweisen: Öffentlichkeitsarbeit werde mit gut und nicht-kommerziell gleichgesetzt, PR mit kommerziell. „Das Rote Kreuz macht Öffentlichkeitsarbeit und Siemens PR“, so Baerns. Diese Unterscheidung trifft heute nicht mehr zu.

GESELLSCHAFTLICHE ROLLE DER NGOS

Welche Bedeutung die Befragten den Organisationen beimessen, zeigt die ebenfalls deutlich mehrheitliche Zustimmung zu der Aussage, NGOs nähmen eine dem Journalismus ähnliche Rolle als vierte beziehungsweise eben als fünfte Gewalt ein (siehe **Abbildung 1**). Deutlich weniger und zudem auf schwächerem Niveau (die Wertung „stimme voll und ganz zu“ kommt seltener vor) stimmen die Journalisten der Frage zu, ob Medien Informationen von NGOs eher ungeprüft in ihre Berichterstattung übernehmen als von Unternehmen.

Womöglich sind die Antworten mit davon geprägt, was (sozial) erwünscht ist: Ungeprüfte Informationen zu veröffentlichen, widerspricht dem journalistischen Selbstverständnis. Interessant sind in diesem Kontext die Unterschiede zwischen den Politik- und Wirtschaftsredakteuren: Vertreter der Politikressorts stimmen der Aussage mit 2,6 deutlich stärker zu als ihre Kollegen von der Wirtschaft (3,0). Politikjournalisten meinen also, die Medien seien für die PR von NGOs tendenziell durchlässiger als für die von Unternehmen.

Dazu passt, dass Unternehmen, die von NGOs kritisiert werden, es aus Sicht der Journalisten bisweilen schwer haben, ihre Positionen in die Medienberichterstattung zu bringen. Allerdings ist das Zustimmungsniveau deutlich geringer, und es bestehen keine Unterschiede zwischen den Aussagen von Politik- und Wirtschaftsredakteuren.

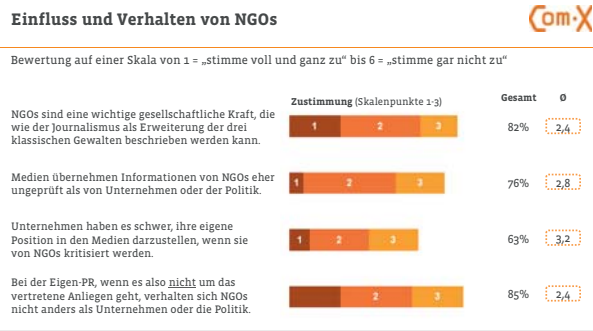


Abbildung 1

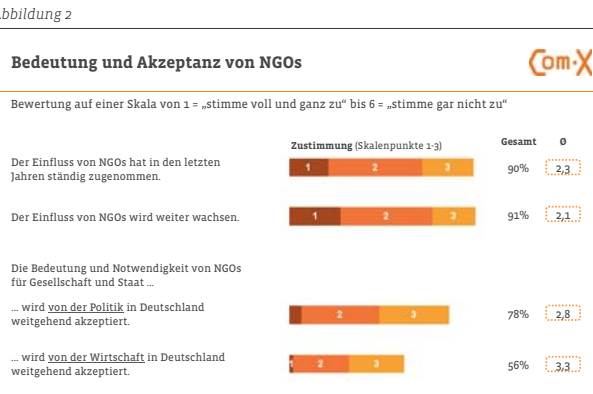


Abbildung 2

BEDEUTUNG VON NGOS WÄCHST WEITER

Auf hohe Zustimmung stößt die Aussage, der Einfluss von NGOs habe in den vergangenen Jahren ständig zugenommen. Und ein Ende des Trends scheint nicht absehbar, vielmehr gehen noch mehr Journalisten auf noch höherem Niveau davon aus, dass der Einfluss der Organisationen weiter wachsen wird (siehe **Abbildung 2**).

Aus Sicht der Befragten akzeptiert die Politik die Bedeutung und Notwendigkeit von NGOs für Gesellschaft und Staat deutlich stärker als die Wirtschaft – wobei in beiden Fällen Wirtschaftsredakteure von einer höheren Akzeptanz ausgehen. Ein Grund dürfte sein, dass in den >>

NGOs nehmen die Rolle der fünften Gewalt ein, meinen Politik- und Wirtschaftsjournalisten.

UNTERNEHMEN & ORGANISATIONEN Journalisten-Trends NGOs (2)

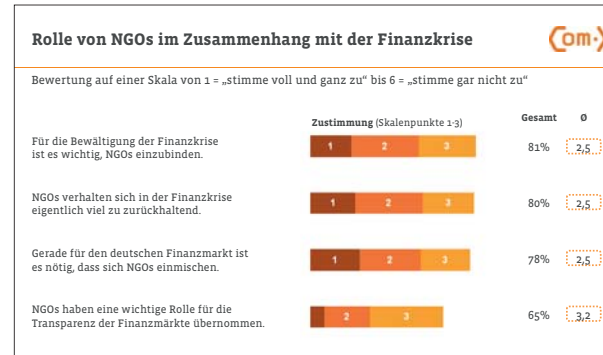


Abbildung 3

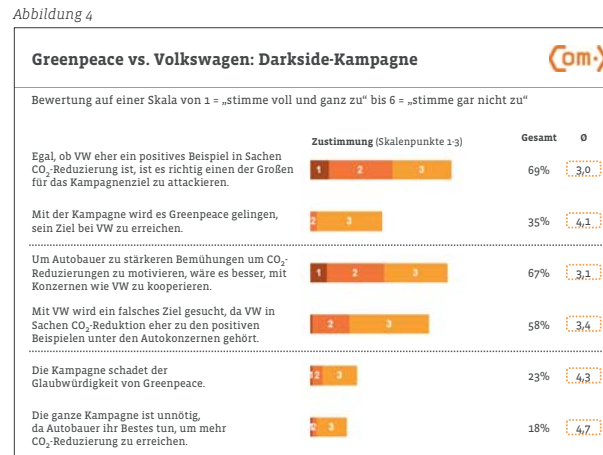


Abbildung 4

geschlossenen Abfragen (ohne Antwortvorgaben) der diesjährigen Untersuchung, zum Beispiel zur Qualität der Pressearbeit, nur NGOs zur Auswahl standen, die mit ihren Themen und ihrer Arbeit unmittelbar auf Wirtschaftsunternehmen Einfluss nehmen – darunter Attac, Foodwatch und Greenpeace, aber nicht etwa Amnesty International und Ärzte ohne Grenzen. Diese Auswahl könnte eine Erklärung dafür sein, dass Journalisten NGOs stärker als Kontrahenten von Unternehmen sehen und deshalb von einer geringeren Akzeptanz der Organisationen auf Seiten der Wirtschaft ausgehen.

Bei den Journalisten selbst genießen NGOs hohe Akzeptanz – darauf verweist nicht nur die Einschätzung der Organisationen als fünfte Gewalt, sondern auch die Tatsache, dass NGOs als (teils deutlich) glaubwürdiger gelten als Parteien, Wirtschaftsverbände und Unternehmen (Reihenfolge entsprechend zunehmender relativer Glaubwürdigkeit). Ministerien beziehungsweise Organe von EU, Bund und Ländern werden als annähernd gleich glaubwürdig eingestuft wie NGOs. Nur Forschungsinstitutionen und Universitäten gelten als glaubwürdiger (siehe dazu Teil eins der Journalisten-Trends).

NGOS IN DER FINANZKRISE: EHER SCHWACH

Verglichen mit den ansonsten sehr positiven Einschätzungen, spielen NGOs in der Finanzkrise aus Journalistensicht eine geringere Rolle. Klare Zustimmung ruft etwa die Aussage hervor, die Organisationen seien in der Krise viel zu zurückhaltend (siehe **Abbildung 3**). Entsprechend



Foto: Thomas Lohnes/dpa

gering fällt die Zustimmung zur umgekehrten These aus, NGOs hätten für die Transparenz der Finanzmärkte eine wichtige Rolle übernommen.

Besonders Politikjournalisten sind der Meinung, die Organisationen sollten bei der Krisenbewältigung einbezogen werden und sich generell im Finanzmarkt stärker einmischen. Passend dazu landete in Teil eins der Trends das Thema Finanzen bei der offenen Frage nach wichtigen Themen im Zusammenhang mit NGOs auf Platz zwei – hinter Umwelt und vor Entwicklungs- und Krisenhilfe.

Die Wahrnehmung, dass NGOs in der Krise eine eher schwache Rolle spielen, könnte das Entstehen und rasche Wachsen der Occupy-Bewegung erklären, die nach dieser Interpretation eine Lücke füllt. Dabei funktioniert die Bewegung längst nicht wie eine etablierte NGO und ist auch nicht so organisiert. Dennoch war Occupy bei der offenen Abfrage im Kontext Finanzen für manche Journalisten ein Thema.

DAS IMPERIUM SCHLÄGT NICHT ZURÜCK

Abschließend sollten die Journalisten die 2011 gestartete Darkside-Kampagne von Greenpeace gegen Volkswagen bewerten. Die Umweltschützer werfen dem Autobauer (dem Imperium) vor, seine Werbeversprechen zu brechen. Der Konzern tue zu wenig, um den CO₂-Ausstoß seiner Fahrzeuge zu senken und betreibe Greenwashing. Die Greenpeace-Kampagne paro-

diert die VW-Werbefilme, in denen ein als Darth Vader verkleideter Junge für den Passat wirbt. Die Kernspots der Umweltschützer sind auf YouTube ähnlich beliebt wie das Original von VW.

Bei Recherchen des prmagazins im September 2011 äußerten selbst manche Vertreter der Umweltszene Kritik daran, dass Greenpeace ausgerechnet die Wolfsburger als Ziel seiner Kampagne wählte, tut der Konzern doch erheblich mehr für den Einsatz umweltfreundlicher Technik in seinen Autos als andere Hersteller (siehe „Das Imperium grüßt zurück“ in prmagazin 10/2011, Seiten 6-7).

Die Journalisten-Trends ergeben ein anderes Bild. Vor allem Politikjournalisten halten die Greenpeace-Kampagne in der Summe nicht für verfehlt. Mehr als zwei Drittel der Befragten stimmen, wenngleich auf eher niedrigerem Niveau, der Aussage zu, es sei richtig, einen Großen der Branche zum Ziel zu machen – egal ob VW in Sachen CO₂-Reduktion vorbildlich ist oder nicht (siehe **Abbildung 4**).

Dass die Kampagne der Glaubwürdigkeit von Greenpeace schade, meint weniger als ein Viertel der Befragten. Deutlich weniger sehen die Kampagne als komplett unnötig an, glauben also, dass Autobauer insgesamt ihr Bestes tun, um CO₂-Reduzierungen zu erzielen. Umgekehrt meint aber ebenfalls nur rund ein Drittel der Medienvertreter (auf sehr geringem Niveau), dass Greenpeace mit der Kampagne sein Ziel erreichen wird. Besser wäre es aus Sicht von zwei Dritteln >>

Der Kollaps der US-Investmentbank Lehman Brothers ließ die Finanzkrise 2008 nach Deutschland schwappen. NGOs spielten in der Krise nicht die Rolle, die Journalisten von ihnen erwartet hätten.

UNTERNEHMEN & ORGANISATIONEN

Journalisten-Trends NGOs (2)



Foto: Matthias Bertsch/dpa

Im Kontext der Darkside-Kampagne gegen Volkswagen bringen die Journalisten Greenpeace nicht ganz so viel Zustimmung entgegen, wie es die Aussagen zur hohen Bedeutung von NGOs und das positive Urteil über die Pressearbeit der Umweltschützer vermuten ließen.

(allerdings auch auf eher geringerem Niveau), mit Autobauern zu kooperieren, um sie zu CO₂-Einsparungen zu motivieren.

Ein Widerspruch zeigt sich besonders bei Wirtschaftsjournalisten in der Frage, ob VW das richtige Ziel für eine solche Kampagne ist. Die Befragten stimmen mehrheitlich beidem zu, das heißt, viele finden es zwar richtig, einen der Großen zu attackieren, trotzdem halten die meisten VW für das falsche Ziel – wenn auch weniger Befragte und auf deutlich schwächerem Niveau.

Die Schnittmenge derer, die bei beiden Aussagen eine Wertung im Bereich der Zustimmung von Skalenpunkt 1 bis 3 vornehmen, beträgt immerhin 39 Prozent, wobei die Mehrheit allerdings einer der beiden Aussagen auf hohem Niveau (1 bis 2) und der anderen nur auf schwächerem zustimmt (3). Insgesamt zeigt sich die Gruppe der Befragten demnach ambivalent bis gespalten, jedoch mit einer erkennbaren Mehrheit, die Volkswagen beziehungsweise einen großen Autobauer als sinnvolles Ziel der Kampagne sieht.

Bei der erwähnten prmagazin-Recherche im September 2011 bescheinigten Beobachter dem Konzern einen durchaus einfallreichen und kompetenten Umgang mit der Kampagne, keilen die Wolfsburger doch nicht, wie in anderen Fällen oft zu beobachten, mit Verboten, Verfügungen und dergleichen zurück. Nicht VW, sondern die Produktionsfirma Lucasfilm ließ die Greenpeace-Videos wegen fehlender Rechte verbieten beziehungsweise die Seiten mit ihren „Star Wars“-Figuren sperren.

Unterm Strich sehen die Journalisten das Handeln der Umweltschützer mit Blick auf die VW-Kampagne nicht ganz so positiv, wie es ihr Gesamturteil zur Bedeutung von NGOs und zur Führungsrolle von Greenpeace in Sachen Pressearbeit vermuten ließe. Bei der Bewertung nach Schulnoten der Pressearbeit vorgegebener NGOs liegt der Allzeitsieger der Journalisten-Trends 0,4 Notenpunkte vor dem Ergebnis, das Mercedes und Volkswagen im Jahr 2008 in der Befragung zur Automobilbranche erreichten. <<

JOURNALISTEN-TRENDS 2012

Die **Langzeitstudie** des com.X Instituts in Kooperation mit dem prmagazin ermittelt seit 2001 jährlich aktuelle Tendenzen zur **Wechselwirkung von PR und Journalismus**. 2012 geht es um NGOs.

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

12. bis 19. Januar 2012


BEFRAGTE

Je 50 Wirtschafts- und Politikredakteure von:

- Tages-, Wochen-, Wirtschaftszeitungen/-zeitschriften sowie Nachrichtenagenturen (11)
- regionalen/lokalen Tageszeitungen (25)
- überregionalen TV-/Radiosendern (11)
- regionalen/lokalen TV-/Radiosendern (35)
- Freie ohne spezifische Medienzueordnung (18)

BEZUGSQUELLE DER GESAMTSTUDIE

Die Studie mit vielen weiteren Details wird nach Erscheinen des zweiten Teils in der April-Ausgabe des prmagazins als Download bei com.X erhältlich sein. Fragen zur Studie beantwortet Thomas Quast: Tel.: 0234/3250830.

 www.comx-forschung.de

THEMEN DER VORJAHRE

- 2001 Lebensmittelbranche und -skandale
- 2002 IT- und Telekommunikation
- 2003 Gesundheit
- 2004 Medien
- 2005 Wissenschaft und Wissenschaftskommunikation
- 2006 Sportsponsoring
- 2007 Energie
- 2008 Automobil
- 2009 Banken
- 2010 10-Jahres-Vergleich
Verhältnis PR und Journalismus

COM.X INSTITUT – FORSCHUNG UND BERATUNG

Die Studie **Journalisten-Trends** wurde vom com.X Institut entwickelt und 2001 gestartet. Seit 1998 steht das Team um Nicole Warthun und Thomas Quast für Forschung und Beratung rund um Programme, Kommunikation und PR. com.X ist für Ministerien, Unternehmen, Verbände, Initiativen und Agenturen verschiedener Größenordnungen und Branchen tätig. Zu den Forschungsschwerpunkten des Bochumer Instituts gehören die Evaluation öffentlich geförderter (Kommunikations-)Programme und -kampagnen, Erfolgskontrolle von Sponsoring und CSR, Mitarbeiterbefragungen sowie Stakeholder- und Journalistenstudien. <<



Die com.X-Geschäftsführer **Thomas Quast** und **Nicole Warthun** (Mitte) sowie **Ricarda Delasauce**, Mitarbeiterin an der Studie und Leiterin Datenauswertung.

com.X

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

Tabellenteil

INHALT

Frage Nr.		Seite
1	Wichtige Themen - Top of Mind	1
2a	Wichtigkeit von Themen für die NGOs eintreten	2
2b	Wichtigkeit von Themen NGOs betreffend	9
3	Informationsquellen über NGOs	18
4	NGOs mit guter Pressearbeit - Top of Mind	25
5	Bewertung der Pressearbeit von NGOs	26
6a	Präsenz führender Köpfe	39
6b	Führende Köpfe mit hoher Präsenz	46
7	Aussagenbewertung zur Präsenz führender Köpfe	47
8	Glaubwürdigkeit von NGOs im Vergleich zu anderen möglichen Informationsquellen	52
9	Informationsqualität von Themen für die NGOs eintreten	55
9	Informationsqualität von Themen NGOs betreffend	62
10	Aussagenbewertung zu Bedeutung, Verhalten und Akzeptanz von NGOs	70
11	Rolle von NGOs im Zusammenhang mit der Finanzkrise	78
12	Greenpeace vs. VW: Dark Side-Kampagne	82
Anhang:	Fragebogen	

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festangestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F1: Welche Themen finden Sie als Journalist im Kontext NGOs momentan besonders wichtig oder interessant?

Umwelt	36	32	40	35	37	32	42	39	22	33	38	32	37
Umwelt/Klima allgemein	29	26	32	30	28	23	35	32	17	22	33	32	28
Energiewende etc.	12	14	10	13	11	18	8	11	17	14	11	11	12
Tier- bzw. Artenschutz	4	2	6	4	4	0	5	4	6	6	3	5	4
Finanzen	32	34	30	33	30	55 B	28	35	17	33	31	11	37 A
Finanzthemen allgemein	16	12	20	22	9	32 B	10	16	17	11	19	5	19
Finanzkrise, Eurokrise	12	16	8	7	17	18	13	15	0	17	9	0	15
Occupy	5	8	2	6	4	5	7	6	0	6	5	5	5
Menschenrechte	13	6	20 A	13	13	18	13	15	6	14	13	5	15
Soziales	11	12	10	13	9	5	10	9	22	17	8	21	9
Entwicklungspolitik/-hilfe / Hilfe in Krisengebieten	24	24	24	24	24	23	27	26	17	28	22	21	25
Globalisierung (und deren Folgen)	9	8	10	13	4	5	8	7	17	6	11	16	7
Vorgänge im arabischen Raum	8	12	4	7	9	14	8	10	0	8	8	0	10
Verbraucherthemen wie Gesundheit, Lebensmittel, Energie	12	8	16	13	11	14	13	13	6	8	14	5	14
Transparenz, Lobbyismus, Korruption	15	16	14	15	15	9	15	13	22	8	19	21	14
Gemeinschaft, Bürgerbeteiligung, Zivilverantwortung	5	8	2	6	4	0	5	4	11	3	6	5	5
Sonstiges	8	8	8	9	7	14	5	7	11	6	9	16	6
Keine Angabe / weiß nicht	10	8	12	9	11	5	8	7	22	6	13	11	10

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2a: Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen, für die NGOs eintreten. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung Ihrer Ansicht nach sind.

Umwelt

Top Three (Werte 1 - 3)	96	96	96	94	98	91	98	96	94	94	97	95	96
1 = sehr wichtig	35	28	42	41	28	27	33	32	50	31	38	47	32
2	48	50	46	37	61 A	45	53	51	33	50	47	32	52
3	13	18	8	17	9	18	12	13	11	14	13	16	12
4	2	2	2	2	2	5	0	1	6	3	2	5	1
5	2	2	2	4	0	5	2	2	0	3	2	0	2
6 = gar nicht wichtig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	1,9	2,0	1,8	1,9	1,8	2,1	1,8	1,9	1,7	2,0	1,8	1,8	1,9

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2a: Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen, für die NGOs eintreten. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung Ihrer Ansicht nach sind.

Funktionieren der Finanzmärkte

Top Three (Werte 1 - 3)	87	88	86	87	87	86	87	87	89	86	88	84	88
1 = sehr wichtig	39	38	40	41	37	50	35	39	39	36	41	42	38
2	31	28	34	35	26	32	30	30	33	36	28	26	32
3	17	22	12	11	24	5	22	17	17	14	19	16	17
4	8	6	10	13 B	2	5	8	7	11	6	9	16	6
5	4	6	2	0	9	5	5	5	0	6	3	0	5
6 = gar nicht wichtig	1	0	2	0	2	5	0	1	0	3	0	0	1
Mittelwert	2,1	2,1	2,1	2,0	2,3	2,0	2,2	2,1	2,0	2,2	2,1	2,1	2,1

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2a: Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen, für die NGOs eintreten. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung Ihrer Ansicht nach sind.

Menschenrechte

Top Three (Werte 1 - 3)	88	92	84	89	87	73	93 A	88	89	78	94 A	89	88
1 = sehr wichtig	46	52	40	50	41	36	45	43	61	36	52	63	42
2	27	26	28	28	26	23	28	27	28	25	28	11	31
3	15	14	16	11	20	14	20	18	0	17	14	16	15
4	7	4	10	9	4	14	3	6	11	11	5	11	6
5	4	4	4	2	7	9	3	5	0	11	0	0	5
6 = gar nicht wichtig	1	0	2	0	2	5	0	1	0	0	2	0	1
Mittelwert	2,0	1,8	2,2	1,9	2,2	2,5	1,9	2,1	1,6	2,4 B	1,8	1,7	2,0

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2a: Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen, für die NGOs eintreten. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung Ihrer Ansicht nach sind.

Soziales

Top Three (Werte 1 - 3)	93	94	92	91	96	91	92	91	100	94	92	100	91
1 = sehr wichtig	31	28	34	37	24	36	25	28	44	31	31	53	26
2	39	40	38	31	48	27	45	40	33	42	38	37	40
3	23	26	20	22	24	27	22	23	22	22	23	11	26
4	7	6	8	9	4	9	8	9	0	6	8	0	9
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6 = gar nicht wichtig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,1	2,1	2,0	2,0	2,1	2,1	2,1	2,1	1,8	2,0	2,1	1,6	2,2
													A

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2a: Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen, für die NGOs eintreten. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung Ihrer Ansicht nach sind.

Tier- bzw. Artenschutz

Top Three (Werte 1 - 3)	67	76	58	63	72	64	72	70	56	64	69	68	67
1 = sehr wichtig	7	8	6	9	4	5	8	7	6	6	8	11	6
2	21	24	18	20	22	32	17	21	22	17	23	21	21
3	39	44	34	33	46	27	47	41	28	42	38	37	40
4	21	18	24	26	15	23	18	20	28	22	20	21	21
5	10	4	16	9	11	5	10	9	17	14	8	11	10
6 = gar nicht wichtig	2	2	2	2	2	9	0	2	0	0	3	0	2
Mittelwert	3,1	2,9	3,3	3,1	3,1	3,2	3,1	3,1	3,3	3,2	3,1	3,0	3,1

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2a: Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen, für die NGOs eintreten. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung Ihrer Ansicht nach sind.

Globalisierungsfolgen / Umgang mit Globalisierung

Top Three (Werte 1 - 3)	85	90	80	89	80	77	85	83	94	81	88	100	81
1 = sehr wichtig	22	18	26	22	22	45 B	15	23	17	8	30 A	21	22
2	44	50	38	48	39	23	47	40	61	47	42	42	44
3	19	22	16	19	20	9	23	20	17	25	16	37 B	15
4	8	4	12	4	13	9	10	10	0	11	6	0	10
5	5	2	8	6	4	9	3	5	6	6	5	0	6
6 = gar nicht wichtig	2	4	0	2	2	5	2	2	0	3	2	0	2
Mittelwert	2,4	2,3	2,4	2,3	2,5	2,3	2,5	2,4	2,2	2,7	2,2	2,2	2,4

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2a: Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen, für die NGOs eintreten. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung Ihrer Ansicht nach sind.

Verbraucherschutz

Top Three (Werte 1 - 3)	92	90	94	91	93	86	95	93	89	92	92	100	90
1 = sehr wichtig	29	28	30	30	28	18	30	27	39	31	28	53	23
2	43	42	44	39	48	41	47	45	33	36	47	32	46
3	20	20	20	22	17	27	18	21	17	25	17	16	21
4	6	8	4	7	4	9	3	5	11	3	8	0	7
5	2	2	2	2	2	5	2	2	0	6	0	0	2
6 = gar nicht wichtig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,1	2,1	2,0	2,1	2,0	2,4	2,0	2,1	2,0	2,2	2,0	1,6	2,2
													A

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festangestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2b: Und jetzt nenne Ihnen einige Themen, welche NGOs selbst betreffen. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über NGOs Ihrer Ansicht nach sind.

Strukturen von NGOs

Top Three (Werte 1 - 3)	45	46	44	44	46	41	42	41	61	42	47	58	42
1 = sehr wichtig	3	2	4	4	2	5	0	1	11 A	0	5	5	2
2	16	14	18	20	11	23	10	13	28	11	19	26	14
3	26	30	22	20	33	14	32	27	22	31	23	26	26
4	37	38	36	39	35	36	37	37	39	39	36	32	38
5	12	12	12	13	11	9	17	15	0	8	14	11	12
6 = gar nicht wichtig	6	4	8	4	9	14	5	7	0	11	3	0	7
Mittelwert	3,6	3,6	3,6	3,5	3,7	3,6	3,8	3,7 B	2,9	3,8	3,5	3,2	3,7

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2b: Und jetzt nenne Ihnen einige Themen, welche NGOs selbst betreffen. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über NGOs Ihrer Ansicht nach sind.

Einfluss von NGOs auf die Wirtschaft

Top Three (Werte 1 - 3)	82	80	84	78	87	82	82	82	83	78	84	95	79
1 = sehr wichtig	12	12	12	15	9	14	7	9	28 A	8	14	21	10
2	37	30	44	35	39	50	33	38	33	33	39	42	36
3	33	38	28	28	39	18	42 A	35	22	36	31	32	33
4	15	16	14	19	11	14	17	16	11	17	14	5	17
5	2	2	2	4	0	5	0	1	6	3	2	0	2
6 = gar nicht wichtig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
weiß nicht/ keine Angabe	1	2	0	0	2	0	2	1	0	3	0	0	1
Mittelwert	2,6	2,7	2,5	2,6	2,5	2,5	2,7	2,6	2,3	2,7	2,5	2,2	2,7

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2b: Und jetzt nenne Ihnen einige Themen, welche NGOs selbst betreffen. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über NGOs Ihrer Ansicht nach sind.

Finanzierung von NGOs

Top Three (Werte 1 - 3)	81	84	78	81	80	82	77	78	94	81	81	89	79
1 = sehr wichtig	22	22	22	26	17	32	13	18	39	14	27	42	17
2	28	28	28	31	24	18	27	24	44	25	30	32	27
3	31	34	28	24	39	32	37	35	11	42	25	16	35
4	16	12	20	15	17	14	22	20	0	14	17	11	17
5	3	4	2	4	2	5	2	2	6	6	2	0	4
6 = gar nicht wichtig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,5	2,5	2,5	2,4	2,6	2,4	2,7	2,6	1,9	2,7	2,4	1,9	2,6

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2b: Und jetzt nenne Ihnen einige Themen, welche NGOs selbst betreffen. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über NGOs Ihrer Ansicht nach sind.

Konkretes Programm oder Zielvorstellungen von NGOs

Top Three (Werte 1 - 3)	82	78	86	78	87	73	83	80	89	86	80	95	79
1 = sehr wichtig	18	14	22	19	17	27	10	15	33	17	19	32	15
2	37	32	42	37	37	36	37	37	39	39	36	37	37
3	27	32	22	22	33	9	37	29	17	31	25	26	27
4	10	12	8	13	7	9	12	11	6	6	13	0	12
5	6	10	2	6	7	14	5	7	0	8	5	5	6
6 = gar nicht wichtig	2	0	4	4	0	5	0	1	6	0	3	0	2
Mittelwert	2,6	2,7	2,4	2,6	2,5	2,6	2,7	2,6	2,2	2,5	2,6	2,1	2,7

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2b: Und jetzt nenne Ihnen einige Themen, welche NGOs selbst betreffen. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über NGOs Ihrer Ansicht nach sind.

Einfluss der Politik auf NGOs

Top Three (Werte 1 - 3)	81	82	80	81	80	73	82	79	89	86	78	84	80
1 = sehr wichtig	21	20	22	20	22	14	22	20	28	19	22	42 B	16
2	34	36	32	35	33	27	37	34	33	50 B	25	21	37
3	26	26	26	26	26	32	23	26	28	17	31	21	27
4	11	10	12	11	11	9	12	11	11	11	11	11	11
5	7	6	8	7	7	18	5	9	0	3	9	0	9
6 = gar nicht wichtig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
weiß nicht/ keine Angabe	1	2	0	0	2	0	2	1	0	0	2	5	0
Mittelwert	2,5	2,4	2,5	2,5	2,5	2,9	2,4	2,5	2,2	2,3	2,6	2,0	2,6 A

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2b: Und jetzt nenne Ihnen einige Themen, welche NGOs selbst betreffen. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über NGOs Ihrer Ansicht nach sind.

Kritische Vorfälle bei NGOs (wenn sich z.B. Vorwürfe gegen Dritte als falsch oder manipuliert erweisen)

Top Three (Werte 1 - 3)	98	100	96	96	100	91	100	98	100	100	97	100	98
1 = sehr wichtig	32	32	32	30	35	27	30	29	44	33	31	47	28
2	42	36	48	37	48	45	47	46	22	44	41	42	42
3	24	32	16	30	17	18	23	22	33	22	25	11	27
4	2	0	4	4	0	9	0	2	0	0	3	0	2
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6 = gar nicht wichtig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,0	2,0	1,9	2,1	1,8	2,1	1,9	2,0	1,9	1,9	2,0	1,6	2,0 A

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2b: Und jetzt nenne Ihnen einige Themen, welche NGOs selbst betreffen. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über NGOs Ihrer Ansicht nach sind.

Einfluss von Wirtschaft auf NGOs

Top Three (Werte 1 - 3)	92	90	94	89	96	100	90	93	89	94	91	95	91
1 = sehr wichtig	23	22	24	26	20	18	22	21	33	19	25	37	20
2	40	38	42	31	50	36	43	41	33	50	34	37	41
3	29	30	28	31	26	45	25	30	22	25	31	21	31
4	4	6	2	4	4	0	7	5	0	3	5	5	4
5	4	4	4	7	0	0	3	2	11	3	5	0	5
6 = gar nicht wichtig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,3	2,3	2,2	2,4	2,2	2,3	2,3	2,3	2,2	2,2	2,3	1,9	2,3

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2b: Und jetzt nenne Ihnen einige Themen, welche NGOs selbst betreffen. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über NGOs Ihrer Ansicht nach sind.

Bedeutung von NGOs für gesellschaftliche Debatten

Top Three (Werte 1 - 3)	82	88	76	80	85	73	87	83	78	81	83	84	81
1 = sehr wichtig	15	12	18	15	15	14	12	12	28	8	19	16	15
2	47	52	42	44	50	41	55	51	28	44	48	42	48
3	20	24	16	20	20	18	20	20	22	28	16	26	19
4	12	6	18	13	11	14	8	10	22	14	11	5	14
5	6	6	6	7	4	14	5	7	0	6	6	11	5
6 = gar nicht wichtig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,5	2,4	2,5	2,5	2,4	2,7	2,4	2,5	2,4	2,6	2,4	2,5	2,5

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F2b: Und jetzt nenne Ihnen einige Themen, welche NGOs selbst betreffen. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über NGOs Ihrer Ansicht nach sind.

Einfluss von NGOs auf Politik

Top Three (Werte 1 - 3)	89	94	84	87	91	82	93	90	83	89	89	95	88
1 = sehr wichtig	22	22	22	26	17	18	18	18	39	22	22	47	16
2	38	44	32	33	43	32	42	39	33	42	36	26	41
3	29	28	30	28	30	32	33	33	11	25	31	21	31
4	9	4	14	11	7	18	3	7	17	8	9	5	10
5	1	0	2	2	0	0	2	1	0	0	2	0	1
6 = gar nicht wichtig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
weiß nicht/ keine Angabe	1	2	0	0	2	0	2	1	0	3	0	0	1
Mittelwert	2,3	2,1	2,4	2,3	2,3	2,5	2,3	2,3	2,1	2,2	2,3	1,8	2,4

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F3: Wenn Sie als Journalist über eine bestimmte NGO oder allgemein über die Arbeit von NGOs berichten wollen, als wie wichtig stufen Sie die folgenden Stellen oder Organisationen für eine Recherche ein?

Forschungsinstitutionen oder Universitäten

Top Three (Werte 1 - 3)	89	88	90	91	87	86	88	88	94	92	88	95	88
1 = sehr wichtig	17	8	26 A	15	20	32	13	18	11	14	19	26	15
2	54	60	48	54	54	41	55	51	67	56	53	37	58
3	18	20	16	22	13	14	20	18	17	22	16	32	15
4	8	8	8	6	11	9	10	10	0	8	8	5	9
5	2	2	2	2	2	5	2	2	0	0	3	0	2
6 = gar nicht wichtig	1	2	0	2	0	0	0	0	6	0	2	0	1
Mittelwert	2,3	2,4	2,1	2,3	2,2	2,1	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,2	2,3

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F3: Wenn Sie als Journalist über eine bestimmte NGO oder allgemein über die Arbeit von NGOs berichten wollen, als wie wichtig stufen Sie die folgenden Stellen oder Organisationen für eine Recherche ein?

Parteien

Top Three (Werte 1 - 3)	60	60	60	52	70	64	68	67 B	28	67	56	58	60
1 = sehr wichtig	6	2	10	6	7	5	5	5	11	8	5	16 B	4
2	19	24	14	15	24	18	20	20	17	25	16	21	19
3	35	34	36	31	39	41	43	43	0	33	36	21	38
4	20	14	26	19	22	18	17	17	33	22	19	37 B	16
5	16	24 B	8	24 B	7	14	15	15	22	8	20	5	19
6 = gar nicht wichtig	4	2	6	6	2	5	0	1	17 A	3	5	0	5
Mittelwert	3,3	3,4	3,3	3,6 B	3,0	3,3	3,2	3,2	3,9 A	3,1	3,5	2,9	3,4

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F3: Wenn Sie als Journalist über eine bestimmte NGO oder allgemein über die Arbeit von NGOs berichten wollen, als wie wichtig stufen Sie die folgenden Stellen oder Organisationen für eine Recherche ein?

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

Top Three (Werte 1 - 3)	79	78	80	76	83	77	82	80	72	81	78	89	77
1 = sehr wichtig	10	6	14	11	9	18	7	10	11	14	8	21	7
2	43	44	42	35	52	36	50	46	28	47	41	37	44
3	26	28	24	30	22	23	25	24	33	19	30	32	25
4	15	16	14	19	11	14	15	15	17	14	16	5	17
5	5	6	4	4	7	9	3	5	6	3	6	5	5
6 = gar nicht wichtig	1	0	2	2	0	0	0	0	6	3	0	0	1
Mittelwert	2,7	2,7	2,6	2,7	2,5	2,6	2,6	2,6	2,9	2,5	2,7	2,4	2,7

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F3: Wenn Sie als Journalist über eine bestimmte NGO oder allgemein über die Arbeit von NGOs berichten wollen, als wie wichtig stufen Sie die folgenden Stellen oder Organisationen für eine Recherche ein?

PR-/Kommunikationsagenturen

Top Three (Werte 1 - 3)	29	30	28	24	35	32	28	29	28	39	23	26	30
1 = sehr wichtig	2	0	4	4	0	5	0	1	6	3	2	5	1
2	12	10	14	7	17	5	17	13	6	22 B	6	11	12
3	15	20	10	13	17	23	12	15	17	14	16	11	16
4	30	28	32	31	28	18	37	32	22	22	34	32	30
5	28	24	32	26	30	36	27	29	22	28	28	32	27
6 = gar nicht wichtig	13	18	8	19	7	14	8	10	28 A	11	14	11	14
Mittelwert	4,1	4,2	4,0	4,2	3,9	4,2	4,0	4,0	4,3	3,8	4,2	4,1	4,1

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F3: Wenn Sie als Journalist über eine bestimmte NGO oder allgemein über die Arbeit von NGOs berichten wollen, als wie wichtig stufen Sie die folgenden Stellen oder Organisationen für eine Recherche ein?

Unternehmen

Top Three (Werte 1 - 3)	64	60	68	54	76 A	68	67	67	50	67	63	74	62
1 = sehr wichtig	5	2	8	4	7	18 B	2	6	0	6	5	0	6
2	27	22	32	26	28	32	23	26	33	25	28	47 B	22
3	32	36	28	24	41	18	42 A	35	17	36	30	26	33
4	24	28	20	30	17	18	27	24	22	22	25	11	27
5	10	10	10	13	7	9	7	7	22	8	11	16	9
6 = gar nicht wichtig	2	2	2	4	0	5	0	1	6	3	2	0	2
Mittelwert	3,1	3,3	3,0	3,3	2,9	2,8	3,1	3,0	3,5	3,1	3,1	2,9	3,2

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F3: Wenn Sie als Journalist über eine bestimmte NGO oder allgemein über die Arbeit von NGOs berichten wollen, als wie wichtig stufen Sie die folgenden Stellen oder Organisationen für eine Recherche ein?

Verbände

Top Three (Werte 1 - 3)	87	80	94 A	83	91	91	90	90 B	72	89	86	95	85
1 = sehr wichtig	8	4	12	9	7	14	5	7	11	14	5	11	7
2	47	38	56	31	65 A	41	52	49	39	44	48	63	43
3	32	38	26	43 B	20	36	33	34	22	31	33	21	35
4	8	16	0	9	7	5	8	7	11	8	8	5	9
5	4	2	6	6	2	5	2	2	11	3	5	0	5
6 = gar nicht wichtig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
weiß nicht/ keine Angabe	1	2	0	2	0	0	0	0	6	0	2	0	1
Mittelwert	2,5	2,7 B	2,3	2,7 B	2,3	2,5	2,5	2,5	2,7	2,4	2,6	2,2	2,6

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F3: Wenn Sie als Journalist über eine bestimmte NGO oder allgemein über die Arbeit von NGOs berichten wollen, als wie wichtig stufen Sie die folgenden Stellen oder Organisationen für eine Recherche ein?

Andere Journalisten

Top Three (Werte 1 - 3)	72	80	64	67	78	64	78	74	61	81	67	74	72
1 = sehr wichtig	11	8	14	9	13	0	10	7	28 A	14	9	21	9
2	31	40	22	26	37	27	38	35 B	11	31	31	16	35
3	30	32	28	31	28	36	30	32	22	36	27	37	28
4	18	16	20	20	15	18	15	16	28	11	22	16	19
5	8	2	14 A	11	4	14	5	7	11	8	8	11	7
6 = gar nicht wichtig	2	2	2	2	2	5	2	2	0	0	3	0	2
Mittelwert	2,9	2,7	3,0	3,0	2,7	3,3 B	2,7	2,9	2,8	2,7	3,0	2,8	2,9

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festangestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F4: Und welche NGOs machen aus Ihrer professionellen Sicht als Journalist besonders gute Pressearbeit und Kommunikation?

Greenpeace	47	46	48	54	39	50	48	49	39	53	44	32	51
Amnesty International	20	24	16	20	20	27	22	23	6	17	22	5	23
BUND	18	18	18	11	26	9	25	21	6	28	13	21	17
Attac	13	8	18	13	13	9	13	12	17	14	13	5	15
Transparency International	12	14	10	13	11	9	15	13	6	6	16	0	15
WWF	8	6	10	9	7	5	8	7	11	8	8	11	7
Foodwatch	8	4	12	7	9	9	10	10	0	11	6	5	9
Ärzte ohne Grenzen	7	10	4	9	4	5	8	7	6	6	8	0	9
Caritas	5	6	4	6	4	5	7	6	0	6	5	0	6
Deutsches Rotes Kreuz	4	4	4	2	7	5	3	4	6	6	3	0	5
Occupy	4	4	4	6	2	0	3	2	11	3	5	0	5
Kirche/Diakonie	4	8	0	4	4	5	5	5	0	6	3	5	4
Oxfam	3	4	2	4	2	5	3	4	0	3	3	5	2
NABU	3	2	4	2	4	5	3	4	0	6	2	0	4
Welthungerhilfe	3	2	4	4	2	0	5	4	0	0	5	0	4
Deutsche Umwelthilfe	3	2	4	6	0	9	0	2	6	3	3	5	2
Robin Wood	3	4	2	4	2	0	3	2	6	3	3	0	4
Peta	1	0	2	2	0	0	0	0	6	0	2	5	0
Germanwatch	1	2	0	2	0	0	0	0	6	0	2	5	0
Diverse Ein- und Zweifach-Nennungen	38	32	44	35	41	32	35	34	56	36	39	47	36
Keine Angabe / Weiß nicht	18	20	16	17	20	14	20	18	17	14	20	26	16

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F5: Bitte bewerten Sie nun die Pressearbeit und Kommunikation einiger NGOs.

Greenpeace

Top Three (Werte 1 - 3)	98	98	98	100	96	100	97	98	100	97	98	100	98
1 = sehr gut	45	48	42	41	50	55	45	48	33	47	44	47	44
2	44	40	48	46	41	36	48	45	39	47	42	37	46
3	9	10	8	13	4	9	3	5	28 A	3	13	16	7
4	1	0	2	0	2	0	2	1	0	0	2	0	1
5	1	2	0	0	2	0	2	1	0	3	0	0	1
6 = ungenügend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,5	1,7	1,6	1,9	1,6	1,7	1,7	1,7

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F5: Bitte bewerten Sie nun die Pressearbeit und Kommunikation einiger NGOs.

B U N D

Top Three (Werte 1 - 3)	93	92	94	94	91	95	93	94	89	92	94	95	93
1 = sehr gut	21	16	26	15	28	14	25	22	17	25	19	32	19
2	48	52	44	54	41	50	53	52	28	44	50	32	52
3	24	24	24	26	22	32	15	20	44 A	22	25	32	22
4	7	8	6	6	9	5	7	6	11	8	6	5	7
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6 = ungenügend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,2	2,2	2,1	2,2	2,1	2,3	2,0	2,1	2,5	2,1	2,2	2,1	2,2

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F5: Bitte bewerten Sie nun die Pressearbeit und Kommunikation einiger NGOs.

WWF

Top Three (Werte 1 - 3)	81	74	88	83	78	73	85	82	78	81	81	89	79
1 = sehr gut	13	6	20 A	11	15	9	15	13	11	14	13	26	10
2	32	32	32	35	28	27	30	29	44	25	36	32	32
3	36	36	36	37	35	36	40	39	22	42	33	32	37
4	12	14	10	7	17	14	12	12	11	11	13	11	12
5	3	4	2	4	2	0	2	1	11 A	3	3	0	4
6 = ungenügend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
weiß nicht/ keine Angabe	4	8	0	6	2	14 B	2	5	0	6	3	0	5
Mittelwert	2,6	2,8	2,4	2,5	2,6	2,6	2,5	2,6	2,7	2,6	2,6	2,3	2,7

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F5: Bitte bewerten Sie nun die Pressearbeit und Kommunikation einiger NGOs.

Peta

Top Three (Werte 1 - 3)	47	48	46	41	54	36	53	49	39	58	41	63	43
1 = sehr gut	11	8	14	11	11	9	10	10	17	14	9	16	10
2	21	18	24	17	26	18	23	22	17	28	17	32	19
3	15	22 B	8	13	17	9	20	17	6	17	14	16	15
4	24	26	22	22	26	18	30	27	11	25	23	11	27
5	8	10	6	11	4	9	5	6	17	3	11	11	7
6 = ungenügend	3	2	4	2	4	5	3	4	0	6	2	0	4
weiß nicht/ keine Angabe	18	14	22	24	11	32 B	8	15	33	8	23	16	19
Mittelwert	3,1	3,2	2,9	3,1	3,0	3,2	3,1	3,1	2,9	2,9	3,2	2,6	3,2

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F5: Bitte bewerten Sie nun die Pressearbeit und Kommunikation einiger NGOs.

Foodwatch

Top Three (Werte 1 - 3)	80	78	82	80	80	77	85	83	67	89	75	74	81
1 = sehr gut	10	8	12	13	7	9	7	7	22	14	8	26	6
2	45	40	50	48	41	50	47	48	33	47	44	32	48
3	25	30	20	19	33	18	32	28	11	28	23	16	27
4	13	14	12	15	11	18	10	12	17	8	16	16	12
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6 = ungenügend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
weiß nicht/ keine Angabe	7	8	6	6	9	5	5	5	17	3	9	11	6
Mittelwert	2,4	2,5	2,3	2,4	2,5	2,5	2,5	2,5	2,3	2,3	2,5	2,2	2,5

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F5: Bitte bewerten Sie nun die Pressearbeit und Kommunikation einiger NGOs.

Attac

Top Three (Werte 1 - 3)	76	78	74	78	74	68	80	77	72	69	80	84	74
1 = sehr gut	12	12	12	11	13	9	10	10	22	11	13	21	10
2	33	32	34	39	26	27	37	34	28	19	41 A	32	33
3	31	34	28	28	35	32	33	33	22	39	27	32	31
4	11	16	6	7	15	9	13	12	6	19 B	6	0	14
5	2	0	4	4	0	0	2	1	6	0	3	0	2
6 = ungenügend	2	0	4	0	4	9	0	2	0	3	2	0	2
weiß nicht/ keine Angabe	9	6	12	11	7	14	5	7	17	8	9	16	7
Mittelwert	2,6	2,6	2,6	2,5	2,7	2,9	2,6	2,7	2,3	2,8	2,5	2,1	2,7 A

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F5: Bitte bewerten Sie nun die Pressearbeit und Kommunikation einiger NGOs.

Oxfam

Top Three (Werte 1 - 3)	38	40	36	48 B	26	45	35	38	39	33	41	58 B	33
1 = sehr gut	2	2	2	2	2	5	2	2	0	3	2	5	1
2	12	14	10	15	9	18	10	12	11	11	13	16	11
3	24	24	24	31	15	23	23	23	28	19	27	37	21
4	26	36 B	16	22	30	23	30	28	17	31	23	11	30
5	11	4	18 A	9	13	5	12	10	17	11	11	11	11
6 = ungenügend	3	4	2	0	7	0	5	4	0	8	0	5	2
weiß nicht/ keine Angabe	22	16	28	20	24	27	18	21	28	17	25	16	23
Mittelwert	3,5	3,5	3,6	3,3	3,8 A	3,1	3,7	3,5	3,5	3,7	3,4	3,3	3,6

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F5: Bitte bewerten Sie nun die Pressearbeit und Kommunikation einiger NGOs.

NABU

Top Three (Werte 1 - 3)	83	84	82	85	80	73	87	83	83	78	86	84	83
1 = sehr gut	7	8	6	7	7	9	5	6	11	14 B	3	21 B	4
2	32	36	28	33	30	32	32	32	33	17	41 A	26	33
3	44	40	48	44	43	32	50	45	39	47	42	37	46
4	11	8	14	9	13	14	10	11	11	17	8	16	10
5	4	6	2	4	4	5	3	4	6	3	5	0	5
6 = ungenügend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
weiß nicht/ keine Angabe	2	2	2	2	2	9	0	2	0	3	2	0	2
Mittelwert	2,7	2,7	2,8	2,7	2,8	2,7	2,8	2,7	2,7	2,8	2,7	2,5	2,8

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F5: Bitte bewerten Sie nun die Pressearbeit und Kommunikation einiger NGOs.

Welthungerhilfe

Top Three (Werte 1 - 3)	68	66	70	70	65	64	72	70	61	64	70	79	65
1 = sehr gut	6	2	10	4	9	0	8	6	6	3	8	11	5
2	31	36	26	30	33	27	33	32	28	33	30	53 B	26
3	31	28	34	37	24	36	30	32	28	28	33	16	35
4	21	24	18	19	24	18	20	20	28	19	22	16	22
5	4	6	2	4	4	5	3	4	6	8	2	0	5
6 = ungenügend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
weiß nicht/ keine Angabe	7	4	10	7	7	14	5	7	6	8	6	5	7
Mittelwert	2,8	3,0	2,7	2,9	2,8	3,0	2,8	2,8	3,0	3,0	2,8	2,4	3,0 A

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F5: Bitte bewerten Sie nun die Pressearbeit und Kommunikation einiger NGOs.

Deutsche Umwelthilfe

Top Three (Werte 1 - 3)	54	50	58	61	46	55	55	55	50	47	58	47	56
1 = sehr gut	2	2	2	4	0	5	0	1	6	0	3	5	1
2	14	12	16	19	9	18	12	13	17	8	17	11	15
3	38	36	40	39	37	32	43	40	28	39	38	32	40
4	24	24	24	20	28	23	27	26	17	28	22	32	22
5	8	10	6	11	4	0	5	4	28 A	8	8	5	9
6 = ungenügend	3	4	2	0	7	0	5	4	0	6	2	5	2
weiß nicht/ keine Angabe	11	12	10	7	15	23	8	12	6	11	11	11	11
Mittelwert	3,3	3,5	3,2	3,2	3,6	2,9	3,4	3,3	3,5	3,6	3,2	3,4	3,3

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F5: Bitte bewerten Sie nun die Pressearbeit und Kommunikation einiger NGOs.

Germanwatch

Top Three (Werte 1 - 3)	33	36	30	37	28	50	28	34	28	33	33	32	33
1 = sehr gut	4	4	4	4	4	5	2	2	11	0	6	11	2
2	8	10	6	11	4	9	7	7	11	6	9	5	9
3	21	22	20	22	20	36	20	24	6	28	17	16	22
4	27	22	32	30	24	9	30	24	39	22	30	21	28
5	12	12	12	9	15	9	13	12	11	14	11	21	10
6 = ungenügend	4	2	6	4	4	0	3	2	11	3	5	5	4
weiß nicht/ keine Angabe	24	28	20	20	28	32	25	27	11	28	22	21	25
Mittelwert	3,6	3,5	3,8	3,5	3,8	3,1	3,8	3,6	3,7	3,7	3,6	3,7	3,6

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F5: Bitte bewerten Sie nun die Pressearbeit und Kommunikation einiger NGOs.

Transparency International

Top Three (Werte 1 - 3)	73	78	68	78	67	77	77	77	56	69	75	58	77
1 = sehr gut	11	16	6	13	9	14	10	11	11	14	9	11	11
2	41	38	44	43	39	41	45	44	28	33	45	26	44
3	21	24	18	22	20	23	22	22	17	22	20	21	21
4	13	10	16	13	13	0	12	9	33 A	14	13	32 B	9
5	2	2	2	0	4	0	3	2	0	3	2	0	2
6 = ungenügend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
weiß nicht/ keine Angabe	12	10	14	9	15	23	8	12	11	14	11	11	12
Mittelwert	2,5	2,4	2,6	2,4	2,6	2,1	2,5	2,4	2,8	2,5	2,5	2,8	2,4

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F5: Bitte bewerten Sie nun die Pressearbeit und Kommunikation einiger NGOs.

Lobbycontrol

Top Three (Werte 1 - 3)	32	30	34	39	24	50 B	25	32	33	28	34	32	32
1 = sehr gut	2	4	0	4	0	5	0	1	6	0	3	0	2
2	12	8	16	19 B	4	23	8	12	11	6	16	11	12
3	18	18	18	17	20	23	17	18	17	22	16	21	17
4	31	32	30	31	30	18	33	29	39	33	30	37	30
5	5	4	6	4	7	0	8	6	0	3	6	0	6
6 = ungenügend	3	4	2	2	4	0	3	2	6	6	2	5	2
weiß nicht/ keine Angabe	29	30	28	24	35	32	30	30	22	31	28	26	30
Mittelwert	3,5	3,5	3,4	3,2	3,8 A	2,8	3,7 A	3,5	3,4	3,7	3,3	3,6	3,5

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F6a: Nun geht es um die Präsenz der führenden Köpfe von NGOs in der öffentlichen Diskussion und in den Medien.

Mit führenden Köpfen meinen wir Personen aus Vorstand, Geschäftsführung, Pressestelle oder ähnlichem, sei es international oder in Deutschland.

Für wie präsent halten sie diese führenden Köpfe, wenn es um Anliegen der eigenen Organisation oder allgemeine Themen geht?

Greenpeace

Top Three (Werte 1 - 3)	79	84	74	83	74	77	78	78	83	69	84	79	79
1 = sehr präsent	22	24	20	19	26	27	18	21	28	19	23	26	21
2	46	44	48	48	43	50	45	46	44	39	50	47	46
3	11	16	6	17 B	4	0	15	11	11	11	11	5	12
4	7	2	12	6	9	0	12	9	0	6	8	0	9
5	4	4	4	6	2	9	0	2	11	3	5	11	2
6 = überhaupt nicht präsent	7	8	6	4	11	0	10	7	6	19	0	11	6
keine Wertung	3	2	4	2	4	14	0	4	0	3	3	0	4
Mittelwert	2,4	2,4	2,5	2,4	2,5	2,0	2,6	2,5	2,4	2,9 B	2,2	2,5	2,4

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F6a: Nun geht es um die Präsenz der führenden Köpfe von NGOs in der öffentlichen Diskussion und in den Medien.

Mit führenden Köpfen meinen wir Personen aus Vorstand, Geschäftsführung, Pressestelle oder ähnlichem, sei es international oder in Deutschland.

Für wie präsent halten sie diese führenden Köpfe, wenn es um Anliegen der eigenen Organisation oder allgemeine Themen geht?

Foodwatch

Top Three (Werte 1 - 3)	66	62	70	70	61	73	63	66	67	67	66	68	65
1 = sehr präsent	16	12	20	19	13	23	13	16	17	19	14	32 B	12
2	22	18	26	22	22	18	23	22	22	25	20	21	22
3	28	32	24	30	26	32	27	28	28	22	31	16	31
4	10	12	8	9	11	0	15	11	6	3	14	11	10
5	7	6	8	7	7	5	7	6	11	3	9	11	6
6 = überhaupt nicht präsent	11	12	10	7	15	9	13	12	6	25 B	3	11	11
keine Wertung	6	8	4	6	7	14 B	2	5	11	3	8	0	7
Mittelwert	3,0	3,2	2,9	2,9	3,2	2,7	3,2	3,1	2,9	3,2	2,9	2,8	3,1

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F6a: Nun geht es um die Präsenz der führenden Köpfe von NGOs in der öffentlichen Diskussion und in den Medien.

Mit führenden Köpfen meinen wir Personen aus Vorstand, Geschäftsführung, Pressestelle oder ähnlichem, sei es international oder in Deutschland.

Für wie präsent halten sie diese führenden Köpfe, wenn es um Anliegen der eigenen Organisation oder allgemeine Themen geht?

Peta

Top Three (Werte 1 - 3)	24	24	24	24	24	18	27	24	22	28	22	37	21
1 = sehr präsent	2	0	4	2	2	0	2	1	6	3	2	11	0
2	10	8	12	13	7	9	10	10	11	11	9	11	10
3	12	16	8	9	15	9	15	13	6	14	11	16	11
4	18	20	16	11	26	18	23	22	0	28	13	11	20
5	24	22	26	30	17	18	20	20	44 A	8	33 A	26	23
6 = überhaupt nicht präsent	20	22	18	19	22	9	27	22	11	28	16	11	22
keine Wertung	14	12	16	17	11	36 B	3	12	22	8	17	16	14
Mittelwert	4,3	4,4	4,2	4,3	4,3	4,1	4,3	4,3	4,3	4,2	4,4	3,8	4,4

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F6a: Nun geht es um die Präsenz der führenden Köpfe von NGOs in der öffentlichen Diskussion und in den Medien.

Mit führenden Köpfen meinen wir Personen aus Vorstand, Geschäftsführung, Pressestelle oder ähnlichem, sei es international oder in Deutschland.

Für wie präsent halten sie diese führenden Köpfe, wenn es um Anliegen der eigenen Organisation oder allgemeine Themen geht?

Attac

Top Three (Werte 1 - 3)	54	62	46	52	57	50	57	55	50	42	61	47	56
1 = sehr präsent	11	8	14	15	7	0	10	7	28 A	6	14	21	9
2	22	24	20	20	24	41 B	17	23	17	17	25	11	25
3	21	30 B	12	17	26	9	30	24	6	19	22	16	22
4	22	18	26	26	17	14	25	22	22	28	19	21	22
5	7	6	8	7	7	9	5	6	11	6	8	5	7
6 = überhaupt nicht präsent	9	10	8	4	15 A	9	10	10	6	19 B	3	11	9
keine Wertung	8	4	12	11	4	18 B	3	7	11	6	9	16	6
Mittelwert	3,2	3,2	3,2	3,0	3,4	3,2	3,3	3,3	2,9	3,7 B	2,9	3,1	3,2

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F6a: Nun geht es um die Präsenz der führenden Köpfe von NGOs in der öffentlichen Diskussion und in den Medien.

Mit führenden Köpfen meinen wir Personen aus Vorstand, Geschäftsführung, Pressestelle oder ähnlichem, sei es international oder in Deutschland.

Für wie präsent halten sie diese führenden Köpfe, wenn es um Anliegen der eigenen Organisation oder allgemeine Themen geht?

Lobbycontrol

Top Three (Werte 1 - 3)	19	18	20	22	15	27 B	10	15	39 A	14	22	37 B	15
1 = sehr präsent	1	0	2	2	0	0	0	0	6	0	2	5	0
2	3	4	2	2	4	0	3	2	6	6	2	11 B	1
3	15	14	16	19	11	27 B	7	12	28	8	19	21	14
4	23	22	24	19	28	23	27	26	11	17	27	5	27 A
5	17	24	10	26 B	7	5	22	17	17	17	17	11	19
6 = überhaupt nicht präsent	25	20	30	15	37 A	14	30	26	22	42 B	16	26	25
keine Wertung	16	16	16	19	13	32 B	12	17	11	11	19	21	15
Mittelwert	4,5	4,5	4,5	4,3	4,7	4,1	4,8 A	4,6	4,1	4,9 B	4,3	4,1	4,6

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F6a: Nun geht es um die Präsenz der führenden Köpfe von NGOs in der öffentlichen Diskussion und in den Medien.

Mit führenden Köpfen meinen wir Personen aus Vorstand, Geschäftsführung, Pressestelle oder ähnlichem, sei es international oder in Deutschland.

Für wie präsent halten sie diese führenden Köpfe, wenn es um Anliegen der eigenen Organisation oder allgemeine Themen geht?

B U N D

Top Three (Werte 1 - 3)	72	74	70	78	65	86	72	76	56	64	77	47	78 A
1 = sehr präsent	9	10	8	7	11	18	7	10	6	11	8	11	9
2	35	36	34	39	30	45	32	35	33	22	42 A	11	41 A
3	28	28	28	31	24	23	33	30	17	31	27	26	28
4	9	6	12	9	9	0	10	7	17	6	11	16	7
5	10	12	8	6	15	5	12	10	11	11	9	21	7
6 = überhaupt nicht präsent	6	6	6	6	7	0	7	5	11	14 B	2	11	5
keine Wertung	3	2	4	2	4	9	0	2	6	6	2	5	2
Mittelwert	2,9	2,9	3,0	2,8	3,1	2,2	3,1 A	2,9	3,3	3,3	2,8	3,6 B	2,8

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F6a: Nun geht es um die Präsenz der führenden Köpfe von NGOs in der öffentlichen Diskussion und in den Medien.

Mit führenden Köpfen meinen wir Personen aus Vorstand, Geschäftsführung, Pressestelle oder ähnlichem, sei es international oder in Deutschland.

Für wie präsent halten sie diese führenden Köpfe, wenn es um Anliegen der eigenen Organisation oder allgemeine Themen geht?

WWF

Top Three (Werte 1 - 3)	48	52	44	48	48	45	50	49	44	42	52	58	46
1 = sehr präsent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	28	32	24	24	33	27	25	26	39	17	34	37	26
3	20	20	20	24	15	18	25	23	6	25	17	21	20
4	29	26	32	37	20	36	28	30	22	22	33	21	31
5	13	10	16	9	17	9	12	11	22	17	11	11	14
6 = überhaupt nicht präsent	8	10	6	6	11	0	10	7	11	17 B	3	11	7
keine Wertung	2	2	2	0	4	9	0	2	0	3	2	0	2
Mittelwert	3,5	3,4	3,6	3,5	3,6	3,3	3,6	3,5	3,6	3,9 B	3,3	3,4	3,6

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festangestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F6b: Und welche führenden Köpfe welcher NGOs fallen Ihnen spontan ein?

Dr. Thilo Bode / Foodwatch	25	22	28	26	24	32	25	27	17	25	25	16	27
Dr. Heiner Geißler / Attac	6	6	6	4	9	14	3	6	6	11	3	0	7
Hubert Weiger / BUND	4	4	4	7	0	9	3	5	0	6	3	0	5
Dr. Edda Müller / Transparency International	3	4	2	6	0	9	0	2	6	0	5	0	4
Bärbel Diekmann / Welthungerhilfe	2	4	0	4	0	0	3	2	0	0	3	0	2
Gerd Billen / Verbraucherschutz	2	0	4	4	0	5	2	2	0	0	3	0	2
Klaus Mielke / Germanwatch	2	2	2	2	2	5	0	1	6	0	3	5	1
Martin Kaiser / Greenpeace	2	0	4	2	2	9	0	2	0	3	2	0	2
Ulrich Müller / Lobbycontrol	2	2	2	4	0	5	0	1	6	0	3	5	1
Sven Giegold / Attac	2	4	0	2	2	5	2	2	0	0	3	0	2
BUND / einzelne lokale und regionale Vertreter	6	10	2	4	9	9	7	7	0	8	5	0	7
Sonstige (diverse Einzelnennungen)	16	10	22	26	4	18	12	13	28	11	19	21	15
Köpfe präsent, aber keine Namen	8	6	10	6	11	0	10	7	11	6	9	5	9
Keine Angabe / weiß nicht	44	44	44	37	52	45	43	44	44	47	42	63	40

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F7: Bitte bewerten Sie einige Aussagen zur Präsenz führender NGO-Vertreter in der Öffentlichkeit und den Medien in Deutschland.

Hohe NGO-Vertreter verhalten sich gegenüber den Medien viel zu zurückhaltend, sind also zu wenig präsent.

Top Three (Werte 1 - 3)	71	70	72	69	74	68	73	72	67	81	66	84	68
1 = stimme voll und ganz zu	16	18	14	15	17	14	18	17	11	25	11	16	16
2	20	10	30 A	20	20	23	15	17	33	17	22	37 B	16
3	35	42	28	33	37	32	40	38	22	39	33	32	36
4	12	12	12	15	9	5	13	11	17	0	19	5	14
5	10	8	12	7	13	14	8	10	11	14	8	11	10
6 = stimme gar nicht zu	6	8	4	7	4	14	5	7	0	6	6	0	7
weiß nicht/ keine Angabe	1	2	0	2	0	0	0	0	6	0	2	0	1
Mittelwert	3,0	3,1	2,9	3,0	2,9	3,2	2,9	3,0	2,8	2,8	3,1	2,6	3,1

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F7: Bitte bewerten Sie einige Aussagen zur Präsenz führender NGO-Vertreter in der Öffentlichkeit und den Medien in Deutschland.

Insgesamt kann die Medien- und Öffentlichkeitspräsenz hoher NGO-Vertreter als positives Beispiel für Präsenz gelten.

Top Three (Werte 1 - 3)	55	58	52	48	63	64	60	61 B	28	61	52	63	53
1 = stimme voll und ganz zu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	22	18	26	17	28	36	20	24	11	25	20	26	21
3	33	40	26	31	35	27	40	37	17	36	31	37	32
4	21	20	22	22	20	9	22	18	33	17	23	16	22
5	14	16	12	17	11	9	12	11	28	14	14	16	14
6 = stimme gar nicht zu	5	4	6	6	4	9	3	5	6	6	5	0	6
weiß nicht/ keine Angabe	5	2	8	7	2	9	3	5	6	3	6	5	5
Mittelwert	3,4	3,5	3,4	3,6	3,3	3,2	3,4	3,3	4,0 A	3,4	3,5	3,2	3,5

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F7: Bitte bewerten Sie einige Aussagen zur Präsenz führender NGO-Vertreter in der Öffentlichkeit und den Medien in Deutschland.

Es ist gut, wenn eine NGO über die Präsenz hoher NGO-Vertreter in Medien und Öffentlichkeit ein Gesicht bekommt.

Top Three (Werte 1 - 3)	88	90	86	89	87	73	93 A	88	89	81	92	84	89
1 = stimme voll und ganz zu	28	32	24	31	24	45	23	29	22	25	30	37	26
2	40	44	36	33	48	18	48 A	40	39	42	39	37	41
3	20	14	26	24	15	9	22	18	28	14	23	11	22
4	10	10	10	9	11	23 B	7	11	6	14	8	16	9
5	1	0	2	2	0	0	0	0	6	3	0	0	1
6 = stimme gar nicht zu	1	0	2	0	2	5	0	1	0	3	0	0	1
Mittelwert	2,2	2,0	2,4	2,2	2,2	2,3	2,1	2,2	2,3	2,4	2,1	2,1	2,2

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F7: Bitte bewerten Sie einige Aussagen zur Präsenz führender NGO-Vertreter in der Öffentlichkeit und den Medien in Deutschland.

Die Medienpräsenz hoher NGO-Vertreter ist überzogen.

Top Three (Werte 1 - 3)	19	20	18	20	17	18	17	17	28	25	16	21	19
1 = stimme voll und ganz zu	2	2	2	2	2	9	0	2	0	6	0	0	2
2	2	0	4	2	2	5	0	1	6	3	2	5	1
3	15	18	12	17	13	5	17	13	22	17	14	16	15
4	18	14	22	15	22	27	17	20	11	19	17	5	21
5	29	24	34	30	28	32	25	27	39	25	31	47	25
6 = stimme gar nicht zu	33	42	24	35	30	23	40	35	22	31	34	26	35
weiß nicht/ keine Angabe	1	0	2	0	2	0	2	1	0	0	2	0	1
Mittelwert	4,7	4,8	4,6	4,7	4,7	4,4	4,9	4,8	4,5	4,5	4,8	4,7	4,7

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F7: Bitte bewerten Sie einige Aussagen zur Präsenz führender NGO-Vertreter in der Öffentlichkeit und den Medien in Deutschland.

Es passt gut zu den Strukturen vieler NGOs, wenn diese nicht so sehr über einzelne oder wenige Personen öffentlich präsent sind.

Top Three (Werte 1 - 3)	69	70	68	65	74	64	73	71	61	72	67	63	70
1 = stimme voll und ganz zu	13	12	14	6	22 A	14	15	15	6	17	11	16	12
2	25	24	26	31	17	36	20	24	28	22	27	21	26
3	31	34	28	28	35	14	38 A	32	28	33	30	26	32
4	16	14	18	15	17	18	13	15	22	17	16	16	16
5	9	10	8	11	7	5	8	7	17	8	9	11	9
6 = stimme gar nicht zu	5	6	4	7	2	9	5	6	0	3	6	11	4
weiß nicht/ keine Angabe	1	0	2	2	0	5	0	1	0	0	2	0	1
Mittelwert	3,0	3,0	2,9	3,2	2,8	2,9	3,0	2,9	3,2	2,9	3,0	3,2	2,9

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F8: Wie sehen Sie in der Summe die Glaubwürdigkeit der Kommunikation von NGOs im Vergleich zu anderen Akteuren?

Die Glaubwürdigkeit der Kommunikation von NGOs ist im Vergleich zu ...

... Unternehmen

viel höher	17	20	14	19	15	18	18	18	11	19	16	11	19
höher	47	46	48	46	48	50	48	49	39	50	45	47	47
gleich	24	24	24	19	30	18	30	27	11	22	25	26	23
geringer	11	10	12	15	7	14	3	6	33 A	8	13	16	10
viel geringer	1	0	2	2	0	0	0	0	6	0	2	0	1
Mittelwert	2,3	2,2	2,4	2,4	2,3	2,3	2,2	2,2	2,8 A	2,2	2,4	2,5	2,3

Die Glaubwürdigkeit der Kommunikation von NGOs ist im Vergleich zu ...

... Parteien

viel höher	29	28	30	30	28	36	25	28	33	33	27	21	31
höher	47	50	44	44	50	41	55	51	28	47	47	58	44
gleich	10	8	12	7	13	5	13	11	6	8	11	5	11
geringer	10	10	10	13	7	14	5	7	22	8	11	16	9
viel geringer	4	4	4	6	2	5	2	2	11	3	5	0	5
Mittelwert	2,1	2,1	2,1	2,2	2,0	2,1	2,0	2,0	2,5	2,0	2,2	2,2	2,1

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F8: Wie sehen Sie in der Summe die Glaubwürdigkeit der Kommunikation von NGOs im Vergleich zu anderen Akteuren?

Die Glaubwürdigkeit der Kommunikation von NGOs ist im Vergleich zu ...

... **Ministerien bzw. Organen der EU, des Bundes oder der Länder**

viel höher	9	10	8	9	9	14	5	7	17	8	9	5	10
höher	37	40	34	35	39	36	43	41 B	17	39	36	37	37
gleich	34	36	32	31	37	27	38	35	28	33	34	37	33
geringer	18	12	24	20	15	23	13	16	28	19	17	21	17
viel geringer	2	2	2	4	0	0	0	0	11	0	3	0	2
Mittelwert	2,7	2,6	2,8	2,7	2,6	2,6	2,6	2,6	3,0	2,6	2,7	2,7	2,7

Die Glaubwürdigkeit der Kommunikation von NGOs ist im Vergleich zu ...

... **Wirtschaftsverbänden**

viel höher	24	28	20	24	24	32	20	23	28	25	23	21	25
höher	41	42	40	41	41	27	48	43	33	42	41	53	38
gleich	23	20	26	20	26	32	25	27	6	25	22	11	26
geringer	11	10	12	13	9	9	7	7	28 A	8	13	16	10
viel geringer	1	0	2	2	0	0	0	0	6	0	2	0	1
Mittelwert	2,2	2,1	2,4	2,3	2,2	2,2	2,2	2,2	2,5	2,2	2,3	2,2	2,2

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F8: Wie sehen Sie in der Summe die Glaubwürdigkeit der Kommunikation von NGOs im Vergleich zu anderen Akteuren?

Die Glaubwürdigkeit der Kommunikation von NGOs ist im Vergleich zu ...

... **Forschungsinstitutionen oder Universitäten**

viel höher	1	2	0	0	2	0	2	1	0	3	0	0	1
höher	15	20	10	9	22	23	15	17	6	6	20	5	17
gleich	44	42	46	46	41	45	45	45	39	47	42	42	44
geringer	36	34	38	37	35	18	38	33	50	36	36	47	33
viel geringer	4	2	6	7	0	14	0	4	6	8	2	5	4
Mittelwert	3,3	3,1	3,4	3,4	3,1	3,2	3,2	3,2	3,6	3,4	3,2	3,5	3,2

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F9: Eingangs des Interviews habe ich Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt von NGOs informiert werden.

Soziales

Top Three (Werte 1 - 3)	80	76	84	81	78	82	85	84 B	61	89	75	95	77
1 = werde sehr gut informiert	5	4	6	4	7	9	3	5	6	6	5	11	4
2	31	36	26	35	26	36	28	30	33	22	36	26	32
3	44	36	52	43	46	36	53	49 B	22	61 B	34	58	41
4	17	20	14	17	17	18	12	13	33 A	8	22	5	20
5	2	4	0	2	2	0	2	1	6	3	2	0	2
6 = werde sehr schlecht informiert	1	0	2	0	2	0	2	1	0	0	2	0	1
Mittelwert	2,8	2,8	2,8	2,8	2,9	2,6	2,9	2,8	3,0	2,8	2,8	2,6	2,9

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F9: Eingangs des Interviews habe ich Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt von NGOs informiert werden.

Funktionieren der Finanzmärkte

Top Three (Werte 1 - 3)	67	68	66	61	74	77	72	73 B	39	69	66	63	68
1 = werde sehr gut informiert	3	2	4	4	2	5	2	2	6	3	3	11 B	1
2	26	28	24	24	28	36	27	29	11	28	25	16	28
3	38	38	38	33	43	36	43	41	22	39	38	37	38
4	16	16	16	20	11	9	15	13	28	17	16	26	14
5	12	12	12	15	9	9	8	9	28 A	8	14	11	12
6 = werde sehr schlecht informiert	4	2	6	2	7	5	3	4	6	3	5	0	5
weiß nicht/ keine Angabe	1	2	0	2	0	0	2	1	0	3	0	0	1
Mittelwert	3,2	3,1	3,3	3,2	3,2	3,0	3,1	3,1	3,8 A	3,1	3,3	3,1	3,2

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F9: Eingangs des Interviews habe ich Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt von NGOs informiert werden.

Verbraucherschutz

Top Three (Werte 1 - 3)	89	86	92	85	93	86	95	93 B	72	86	91	100	86
1 = werde sehr gut informiert	13	12	14	17	9	14	13	13	11	14	13	16	12
2	44	38	50	39	50	32	52	46	33	53	39	63	40
3	32	36	28	30	35	41	30	33	28	19	39 A	21	35
4	6	6	6	7	4	14 B	2	5	11	8	5	0	7
5	5	8	2	7	2	0	3	2	17 A	6	5	0	6
6 = werde sehr schlecht informiert	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,5	2,6	2,3	2,5	2,4	2,5	2,3	2,4	2,9 A	2,4	2,5	2,1	2,6 A

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F9: Eingangs des Interviews habe ich Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt von NGOs informiert werden.

Tier- bzw. Artenschutz

Top Three (Werte 1 - 3)	77	78	76	72	83	73	85	82 B	56	72	80	79	77
1 = werde sehr gut informiert	7	4	10	7	7	9	8	9	0	6	8	5	7
2	39	40	38	33	46	32	43	40	33	44	36	58	35
3	31	34	28	31	30	32	33	33	22	22	36	16	35
4	12	12	12	15	9	14	8	10	22	14	11	11	12
5	6	4	8	6	7	0	5	4	17 A	6	6	11	5
6 = werde sehr schlecht informiert	2	4	0	2	2	0	2	1	6	3	2	0	2
weiß nicht/ keine Angabe	3	2	4	6	0	14	0	4	0	6	2	0	4
Mittelwert	2,8	2,8	2,7	2,8	2,7	2,6	2,6	2,6	3,4 A	2,8	2,8	2,6	2,8

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F9: Eingangs des Interviews habe ich Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt von NGOs informiert werden.

Globalisierungsfolgen/ Umgang mit Globalisierung

Top Three (Werte 1 - 3)	80	80	80	78	83	86	82	83	67	78	81	74	81
1 = werde sehr gut informiert	5	4	6	4	7	9	3	5	6	6	5	11	4
2	41	52 B	30	31	52 A	41	47	45	22	36	44	16	47 A
3	34	24	44 A	43 B	24	36	32	33	39	36	33	47	31
4	13	12	14	13	13	9	13	12	17	14	13	16	12
5	4	6	2	7	0	5	2	2	11	6	3	5	4
6 = werde sehr schlecht informiert	3	2	4	2	4	0	3	2	6	3	3	5	2
Mittelwert	2,8	2,7	2,9	2,9	2,6	2,6	2,7	2,7	3,2	2,9	2,8	3,1	2,7

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F9: Eingangs des Interviews habe ich Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt von NGOs informiert werden.

Menschenrechte

Top Three (Werte 1 - 3)	83	88	78	78	89	82	87	85	72	89	80	84	83
1 = werde sehr gut informiert	9	10	8	6	13	23	3	9	11	6	11	11	9
2	50	52	48	50	50	45	55	52	39	58	45	47	51
3	24	26	22	22	26	14	28	24	22	25	23	26	23
4	12	8	16	17	7	14	10	11	17	6	16	16	11
5	2	0	4	2	2	0	2	1	6	0	3	0	2
6 = werde sehr schlecht informiert	2	4	0	2	2	0	2	1	6	3	2	0	2
weiß nicht/ keine Angabe	1	0	2	2	0	5	0	1	0	3	0	0	1
Mittelwert	2,5	2,5	2,6	2,6	2,4	2,2	2,6	2,5	2,8	2,4	2,6	2,5	2,6

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F9: Eingangs des Interviews habe ich Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt von NGOs informiert werden.

Umwelt

Top Three (Werte 1 - 3)	93	96	90	89	98	100	95	96 B	78	92	94	84	95
1 = werde sehr gut informiert	12	12	12	11	13	14	13	13	6	17	9	5	14
2	57	58	56	56	59	68	55	59	50	53	59	47	59
3	24	26	22	22	26	18	27	24	22	22	25	32	22
4	4	0	8	7	0	0	2	1	17 A	6	3	16 B	1
5	2	2	2	2	2	0	3	2	0	3	2	0	2
6 = werde sehr schlecht informiert	1	2	0	2	0	0	0	0	6	0	2	0	1
Mittelwert	2,3	2,3	2,3	2,4	2,2	2,0	2,3	2,2	2,7 A	2,3	2,3	2,6	2,2

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festangestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F9: Eingangs des Interviews habe ich Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt von NGOs informiert werden.

Finanzierung von NGOs

Top Three (Werte 1 - 3)	27	24	30	28	26	36	25	28	22	31	25	16	30
1 = werde sehr gut informiert	2	0	4	2	2	9	0	2	0	6	0	0	2
2	6	6	6	6	7	14	3	6	6	8	5	0	7
3	19	18	20	20	17	14	22	20	17	17	20	16	20
4	34	36	32	24	46 A	32	40	38	17	28	38	26	36
5	27	24	30	35 B	17	23	27	26	33	22	30	42	23
6 = werde sehr schlecht informiert	12	16	8	13	11	9	8	9	28 A	19	8	16	11
Mittelwert	4,1	4,3	4,0	4,2	4,0	3,7	4,2	4,0	4,6	4,1	4,2	4,6	4,0

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F9: Eingangs des Interviews habe ich Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt von NGOs informiert werden.

Strukturen von NGOs

Top Three (Werte 1 - 3)	17	18	16	15	20	32	15	20	6	14	19	11	19
1 = werde sehr gut informiert	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	17	18	16	15	20	32	15	20	6	14	19	11	19
4	40	40	40	39	41	32	45	41	33	39	41	47	38
5	29	26	32	33	24	18	28	26	44	33	27	32	28
6 = werde sehr schlecht informiert	13	16	10	11	15	14	12	12	17	14	13	11	14
weiß nicht/ keine Angabe	1	0	2	2	0	5	0	1	0	0	2	0	1
Mittelwert	4,4	4,4	4,4	4,4	4,3	4,1	4,4	4,3	4,7	4,5	4,3	4,4	4,4

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F9: Eingangs des Interviews habe ich Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt von NGOs informiert werden.

Einfluss von NGOs auf Politik

Top Three (Werte 1 - 3)	47	50	44	43	52	55	47	49	39	50	45	42	48
1 = werde sehr gut informiert	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	14	12	16	11	17	23	12	15	11	17	13	11	15
3	33	38	28	31	35	32	35	34	28	33	33	32	33
4	30	28	32	31	28	27	33	32	22	28	31	32	30
5	15	12	18	17	13	9	15	13	22	14	16	16	15
6 = werde sehr schlecht informiert	8	10	6	9	7	9	5	6	17	8	8	11	7
Mittelwert	3,7	3,7	3,7	3,8	3,6	3,5	3,7	3,6	4,1	3,6	3,7	3,8	3,7

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
	100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F9: Eingangs des Interviews habe ich Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt von NGOs informiert werden.

Kritische Vorfälle bei NGOs (wenn sich z.B. Vorwürfe gegen Dritte als falsch oder manipuliert erweisen)

Top Three (Werte 1 - 3)	32	28	36	39	24	45	27	32	33	28	34	32	32
1 = werde sehr gut informiert	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	8	6	10	11	4	18	3	7	11	6	9	0	10
3	24	22	26	28	20	27	23	24	22	22	25	32	22
4	25	22	28	20	30	18	30	27	17	25	25	21	26
5	29	32	26	28	30	23	30	28	33	28	30	37	27
6 = werde sehr schlecht informiert	13	16	10	13	13	14	12	12	17	19	9	5	15
weiß nicht/ keine Angabe	1	2	0	0	2	0	2	1	0	0	2	5	0
Mittelwert	4,2	4,3	4,0	4,0	4,3	3,9	4,2	4,1	4,2	4,3	4,0	4,2	4,1

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F9: Eingangs des Interviews habe ich Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt von NGOs informiert werden.

Einfluss von NGOs auf die Wirtschaft

Top Three (Werte 1 - 3)	51	50	52	54	48	68	52	56 B	28	47	53	37	54
1 = werde sehr gut informiert	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	13	10	16	11	15	27	12	16	0	19	9	5	15
3	38	40	36	43	33	41	40	40	28	28	44	32	40
4	22	22	22	17	28	18	22	21	28	19	23	32	20
5	21	22	20	22	20	9	22	18	33	28	17	26	20
6 = werde sehr schlecht informiert	5	6	4	6	4	5	3	4	11	6	5	5	5
weiß nicht/ keine Angabe	1	0	2	2	0	0	2	1	0	0	2	0	1
Mittelwert	3,7	3,7	3,6	3,7	3,7	3,2	3,6	3,5	4,3 A	3,7	3,6	3,9	3,6

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F9: Eingangs des Interviews habe ich Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt von NGOs informiert werden.

Konkretes Programm oder Zielvorstellungen von NGOs

Top Three (Werte 1 - 3)	74	66	82	72	76	82	75	77	61	83	69	79	73
1 = werde sehr gut informiert	4	6	2	2	7	5	5	5	0	6	3	0	5
2	40	30	50 A	41	39	50	40	43	28	36	42	47	38
3	30	30	30	30	30	27	30	29	33	42	23	32	30
4	18	24	12	22	13	9	18	16	28	11	22	16	19
5	7	10	4	4	11	5	7	6	11	6	8	5	7
6 = werde sehr schlecht informiert	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
weiß nicht/ keine Angabe	1	0	2	2	0	5	0	1	0	0	2	0	1
Mittelwert	2,8	3,0	2,7	2,8	2,8	2,6	2,8	2,8	3,2	2,8	2,9	2,8	2,9

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F9: Eingangs des Interviews habe ich Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt von NGOs informiert werden.

Einfluss der Wirtschaft auf NGOs

Top Three (Werte 1 - 3)	33	32	34	30	37	41	33	35	22	36	31	16	37
1 = werde sehr gut informiert	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	9	8	10	9	9	23 B	7	11	0	8	9	0	11
3	24	24	24	20	28	18	27	24	22	28	22	16	26
4	32	28	36	31	33	41	33	35	17	22	38	32	32
5	29	32	26	31	26	18	28	26	44	33	27	42	26
6 = werde sehr schlecht informiert	5	8	2	6	4	0	5	4	11	6	5	5	5
weiß nicht/ keine Angabe	1	0	2	2	0	0	0	0	6	3	0	5	0
Mittelwert	4,0	4,1	3,9	4,0	3,9	3,5	4,0	3,9	4,5 A	4,0	4,0	4,4	3,9

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F9: Eingangs des Interviews habe ich Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt von NGOs informiert werden.

Einfluss der Politik auf NGOs

Top Three (Werte 1 - 3)	40	40	40	35	46	50	40	43	28	47	36	32	42
1 = werde sehr gut informiert	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	10	8	12	11	9	23	5	10	11	6	13	16	9
3	30	32	28	24	37	27	35	33	17	42	23	16	33
4	35	32	38	39	30	41	35	37	28	31	38	32	36
5	13	14	12	13	13	0	17	12	17	14	13	16	12
6 = werde sehr schlecht informiert	12	14	10	13	11	9	8	9	28	8	14	21	10
Mittelwert	3,9	3,9	3,8	3,9	3,8	3,5	3,9	3,8	4,3	3,8	3,9	4,1	3,8

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F10: Bitte bewerten Sie inhaltlich einige Aussagen zum Thema NGOs.

Der Einfluss von NGOs hat in den letzten Jahren ständig zugenommen.

Top Three (Werte 1 - 3)	90	94	86	93	87	77	95 A	90	89	86	92	84	91
1 = stimme voll und ganz zu	19	20	18	13	26	18	23	22	6	28	14	16	20
2	46	50	42	44	48	32	53	48	39	31	55 A	37	48
3	25	24	26	35 B	13	27	18	21	44 A	28	23	32	23
4	4	4	4	2	7	0	5	4	6	8	2	5	4
5	5	2	8	6	4	18	0	5	6	6	5	11	4
6 = stimme gar nicht zu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
weiß nicht/ keine Angabe	1	0	2	0	2	5	0	1	0	0	2	0	1
Mittelwert	2,3	2,2	2,4	2,4	2,1	2,7 B	2,1	2,2	2,7	2,3	2,3	2,6	2,2

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F10: Bitte bewerten Sie inhaltlich einige Aussagen zum Thema NGOs.

Die Bedeutung und Notwendigkeit von NGOs für Gesellschaft und Staat wird von der Politik in Deutschland weitgehend akzeptiert.

Top Three (Werte 1 - 3)	78	78	78	72	85	77	83	82	61	86	73	79	78
1 = stimme voll und ganz zu	6	4	8	6	7	9	7	7	0	11	3	0	7
2	38	34	42	33	43	55	33	39	33	31	42	32	40
3	34	40	28	33	35	14	43 A	35	28	44	28	47	31
4	13	12	14	17	9	9	12	11	22	8	16	21	11
5	6	8	4	9	2	9	3	5	11	3	8	0	7
6 = stimme gar nicht zu	1	0	2	2	0	0	0	0	6	0	2	0	1
weiß nicht/ keine Angabe	2	2	2	0	4	5	2	2	0	3	2	0	2
Mittelwert	2,8	2,9	2,7	3,0 B	2,5	2,5	2,7	2,7	3,3 A	2,6	2,9	2,9	2,7

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F10: Bitte bewerten Sie inhaltlich einige Aussagen zum Thema NGOs.

Unternehmen haben es schwer, ihre eigene Position in den Medien darzustellen, wenn sie von NGOs kritisiert werden.

Top Three (Werte 1 - 3)	63	62	64	57	70	55	63	61	72	67	61	58	64
1 = stimme voll und ganz zu	10	8	12	9	11	14	8	10	11	11	9	5	11
2	29	30	28	20	39 A	14	37 A	30	22	36	25	32	28
3	24	24	24	28	20	27	18	21	39	19	27	21	25
4	16	16	16	15	17	14	18	17	11	17	16	21	15
5	12	14	10	17	7	14	12	12	11	6	16	16	11
6 = stimme gar nicht zu	8	8	8	11	4	14	7	9	6	11	6	5	9
weiß nicht/ keine Angabe	1	0	2	0	2	5	0	1	0	0	2	0	1
Mittelwert	3,2	3,2	3,1	3,4 B	2,8	3,4	3,1	3,2	3,1	3,0	3,2	3,3	3,1

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F10: Bitte bewerten Sie inhaltlich einige Aussagen zum Thema NGOs.

Bei der Eigen-PR, wenn es also {u}nicht{/u} um das vertretene Anliegen geht, verhalten sich NGOs nicht anderes als Unternehmen oder die Politik.

Top Three (Werte 1 - 3)	85	88	82	85	85	77	87	84	89	92	81	100	81
1 = stimme voll und ganz zu	25	26	24	35 B	13	27	17	20	50 A	17	30	26	25
2	35	30	40	24	48 A	27	38	35	33	47	28	53	31
3	25	32	18	26	24	23	32	29 B	6	28	23	21	26
4	7	4	10	6	9	14	7	9	0	6	8	0	9
5	6	6	6	7	4	5	5	5	11	0	9	0	7
6 = stimme gar nicht zu	1	2	0	2	0	0	2	1	0	3	0	0	1
weiß nicht/ keine Angabe	1	0	2	0	2	5	0	1	0	0	2	0	1
Mittelwert	2,4	2,4	2,3	2,3	2,4	2,4	2,5	2,5	1,9	2,3	2,4	1,9	2,5

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F10: Bitte bewerten Sie inhaltlich einige Aussagen zum Thema NGOs.

Der Einfluss von NGOs wird weiter wachsen.

Top Three (Werte 1 - 3)	91	94	88	93	89	86	97	94 B	78	94	89	89	91
1 = stimme voll und ganz zu	25	24	26	22	28	27	27	27	17	36	19	26	25
2	45	48	42	46	43	32	50	45	44	28	55 A	42	46
3	21	22	20	24	17	27	20	22	17	31	16	21	21
4	5	2	8	6	4	5	2	2	17 A	3	6	11	4
5	1	2	0	0	2	0	2	1	0	0	2	0	1
6 = stimme gar nicht zu	1	0	2	0	2	5	0	1	0	3	0	0	1
weiß nicht/ keine Angabe	2	2	2	2	2	5	0	1	6	0	3	0	2
Mittelwert	2,1	2,1	2,2	2,1	2,1	2,3	2,0	2,1	2,4	2,1	2,1	2,2	2,1

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F10: Bitte bewerten Sie inhaltlich einige Aussagen zum Thema NGOs.

NGOs sind eine wichtige gesellschaftliche Kraft, die wie der Journalismus als Erweiterung der drei klassischen Gewalten beschrieben werden kann.

Top Three (Werte 1 - 3)	82	84	80	80	85	82	83	83	78	78	84	84	81
1 = stimme voll und ganz zu	25	24	26	28	22	23	22	22	39	19	28	21	26
2	39	42	36	33	46	50	42	44 B	17	44	36	32	41
3	18	18	18	19	17	9	20	17	22	14	20	32	15
4	6	8	4	7	4	0	8	6	6	3	8	0	7
5	8	6	10	13 B	2	9	5	6	17	14	5	11	7
6 = stimme gar nicht zu	3	2	4	0	7	5	3	4	0	6	2	5	2
weiß nicht/ keine Angabe	1	0	2	0	2	5	0	1	0	0	2	0	1
Mittelwert	2,4	2,4	2,5	2,4	2,4	2,3	2,4	2,4	2,4	2,6	2,3	2,6	2,4

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F10: Bitte bewerten Sie inhaltlich einige Aussagen zum Thema NGOs.

Die Bedeutung und Notwendigkeit von NGOs für Gesellschaft und Staat wird von der Wirtschaft in Deutschland weitgehend akzeptiert.

Top Three (Werte 1 - 3)	56	52	60	52	61	68	55	59	44	67	50	37	60
1 = stimme voll und ganz zu	2	0	4	2	2	5	2	2	0	0	3	0	2
2	27	26	28	24	30	36	25	28	22	33	23	16	30
3	27	26	28	26	28	27	28	28	22	33	23	21	28
4	31	30	32	33	28	14	35	29	39	28	33	47	27
5	8	12	4	11	4	9	7	7	11	3	11	16	6
6 = stimme gar nicht zu	3	4	2	4	2	5	2	2	6	0	5	0	4
weiß nicht/ keine Angabe	2	2	2	0	4	5	2	2	0	3	2	0	2
Mittelwert	3,3	3,4	3,1	3,4	3,1	3,0	3,3	3,2	3,6	3,0	3,4	3,6	3,2

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F10: Bitte bewerten Sie inhaltlich einige Aussagen zum Thema NGOs.

Medien übernehmen Informationen von NGOs eher ungeprüft als von Unternehmen oder der Politik.

Top Three (Werte 1 - 3)	76	82	70	78	74	55	80 A	73	89	81	73	89	73
1 = stimme voll und ganz zu	7	6	8	7	7	5	5	5	17	14 B	3	16	5
2	45	56 B	34	41	50	36	48	45	44	39	48	37	47
3	24	20	28	30	17	14	27	23	28	28	22	37	21
4	11	10	12	9	13	18	12	13	0	8	13	11	11
5	8	8	8	9	7	14	7	9	6	8	8	0	10
6 = stimme gar nicht zu	4	0	8	4	4	9	2	4	6	3	5	0	5
weiß nicht/ keine Angabe	1	0	2	0	2	5	0	1	0	0	2	0	1
Mittelwert	2,8	2,6	3,0	2,8	2,8	3,3	2,7	2,9	2,5	2,7	2,9	2,4	2,9

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F11: Wie sehen Sie die Rolle entsprechender NGOs speziell seit Beginn der Finanzkrise Ende 2008, ausgelöst von der Lehmann-Pleite und den folgenden Entwicklungen.

NGOs haben eine wichtige Rolle für die Transparenz der Finanzmärkte übernommen

Top Three (Werte 1 - 3)	65	66	64	57	74	68	62	63	72	64	66	53	68
1 = stimme voll und ganz zu	7	4	10	9	4	0	5	4	22 A	8	6	5	7
2	22	24	20	17	28	23	23	23	17	22	22	11	25
3	36	38	34	31	41	45	33	37	33	33	38	37	36
4	20	18	22	26	13	18	23	22	11	25	17	37 B	16
5	10	12	8	9	11	5	12	10	11	8	11	11	10
6 = stimme gar nicht zu	4	4	4	7	0	5	3	4	6	3	5	0	5
weiß nicht/ keine Angabe	1	0	2	0	2	5	0	1	0	0	2	0	1
Mittelwert	3,2	3,2	3,1	3,3	3,0	3,2	3,2	3,2	2,9	3,1	3,2	3,4	3,1

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F11: Wie sehen Sie die Rolle entsprechender NGOs speziell seit Beginn der Finanzkrise Ende 2008, ausgelöst von der Lehmann-Pleite und den folgenden Entwicklungen.

Für die Bewältigung der Finanzkrise ist es wichtig, NGOs einzubinden.

Top Three (Werte 1 - 3)	81	84	78	78	85	82	80	80	83	81	81	89	79
1 = stimme voll und ganz zu	20	20	20	22	17	27	12	16	39 A	6	28 A	16	21
2	33	36	30	26	41	36	37	37	17	39	30	42	31
3	28	28	28	30	26	18	32	28	28	36	23	32	27
4	12	12	12	11	13	5	17	13	6	17	9	5	14
5	6	4	8	11	0	9	3	5	11	3	8	5	6
6 = stimme gar nicht zu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
weiß nicht/ keine Angabe	1	0	2	0	2	5	0	1	0	0	2	0	1
Mittelwert	2,5	2,4	2,6	2,6	2,4	2,3	2,6	2,5	2,3	2,7	2,4	2,4	2,5

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F11: Wie sehen Sie die Rolle entsprechender NGOs speziell seit Beginn der Finanzkrise Ende 2008, ausgelöst von der Lehmann-Pleite und den folgenden Entwicklungen.

Gerade für den deutschen Finanzmarkt ist es nötig, dass sich NGOs einmischen.

Top Three (Werte 1 - 3)	78	84	72	72	85	82	82	82	61	78	78	74	79
1 = stimme voll und ganz zu	24	26	22	22	26	36	18	23	28	11	31 A	21	25
2	30	28	32	26	35	27	35	33	17	50 B	19	32	30
3	24	30	18	24	24	18	28	26	17	17	28	21	25
4	13	14	12	15	11	14	12	12	17	14	13	11	14
5	6	2	10	9	2	0	5	4	17 A	8	5	16 B	4
6 = stimme gar nicht zu	2	0	4	4	0	0	2	1	6	0	3	0	2
weiß nicht/ keine Angabe	1	0	2	0	2	5	0	1	0	0	2	0	1
Mittelwert	2,5	2,4	2,7	2,7	2,3	2,1	2,6	2,4	2,9	2,6	2,5	2,7	2,5

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F11: Wie sehen Sie die Rolle entsprechender NGOs speziell seit Beginn der Finanzkrise Ende 2008, ausgelöst von der Lehmann-Pleite und den folgenden Entwicklungen.

NGOs verhalten sich in der in der Finanzkrise eigentlich viel zu zurückhaltend.

Top Three (Werte 1 - 3)	80	76	84	80	80	82	78	79	83	78	81	89	78
1 = stimme voll und ganz zu	22	30	14	20	24	27	20	22	22	17	25	5	26
2	33	28	38	37	28	18	35	30	44	31	34	68 B	25
3	25	18	32	22	28	36	23	27	17	31	22	16	27
4	9	10	8	9	9	9	10	10	6	8	9	0	11
5	8	12	4	9	7	5	10	9	6	8	8	5	9
6 = stimme gar nicht zu	2	2	2	2	2	0	2	1	6	6	0	5	1
weiß nicht/ keine Angabe	1	0	2	0	2	5	0	1	0	0	2	0	1
Mittelwert	2,5	2,5	2,6	2,6	2,5	2,4	2,6	2,6	2,4	2,8	2,4	2,5	2,6

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

Zum Schluss möchten wir Sie noch zu einer konkreten Kampagne einer NGO um eine Einschätzung bitten: Nämlich die Dark Side-Kampagne von Greenpeace gegen VW, wobei – angelehnt an den Darth Vader Spot zur Bewerbung des Passat – dem Auto-konzern vorgeworfen wird, in Sachen Klimaschutz und CO2-Reduzierung auf der „dunklen Seite der Macht“ zu stehen.

F12: Bitte bewerten Sie folgende Aussagen zur Dark Side-Kampagne gegen VW.

Mit VW wird ein falsches Ziel gesucht, da VW in Sachen CO2-Reduktion eher zu den positiven Beispielen unter den Autokonzernen gehört.

Top Three (Werte 1 - 3)	58	64	52	54	63	50	63	60	50	58	58	68	56
1 = stimme voll und ganz zu	1	0	2	0	2	0	2	1	0	0	2	0	1
2	18	22	14	13	24	14	25	22	0	25	14	11	20
3	39	42	36	41	37	36	37	37	50	33	42	58	35
4	17	12	22	19	15	18	20	20	6	25	13	5	20
5	15	10	20	20	9	23 B	7	11	33 A	6	20 A	11	16
6 = stimme gar nicht zu	3	4	2	2	4	5	2	2	6	3	3	0	4
weiß nicht/ keine Angabe	7	10	4	6	9	5	8	7	6	8	6	16	5
Mittelwert	3,4	3,2	3,5	3,5	3,2	3,7 B	3,1	3,3	3,9 A	3,2	3,5	3,2	3,4

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F12: Bitte bewerten Sie folgende Aussagen zur Dark Side-Kampagne gegen VW.

Um Autobauer zu stärkeren Bemühungen um CO2-Reduzierungen zu motivieren, wäre es besser, mit Konzernen wie VW zu kooperieren.

Top Three (Werte 1 - 3)	67	66	68	59	76	64	65	65	78	67	67	58	69
1 = stimme voll und ganz zu	8	2	14 A	7	9	14	5	7	11	11	6	16	6
2	28	20	36	26	30	32	23	26	39	31	27	21	30
3	31	44 B	18	26	37	18	37	32	28	25	34	21	33
4	12	12	12	17	7	5	17	13	6	6	16	11	12
5	12	10	14	17	7	18	8	11	17	17	9	26 B	9
6 = stimme gar nicht zu	6	8	4	6	7	9	7	7	0	6	6	5	6
weiß nicht/ keine Angabe	3	4	2	2	4	5	3	4	0	6	2	0	4
Mittelwert	3,1	3,3	2,9	3,3	2,9	3,1	3,2	3,2	2,8	3,0	3,1	3,3	3,1

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F12: Bitte bewerten Sie folgende Aussagen zur Dark Side-Kampagne gegen VW.

Die Kampagne schadet der Glaubwürdigkeit von Greenpeace.

Top Three (Werte 1 - 3)	23	22	24	13	35 A	32	22	24	17	22	23	21	23
1 = stimme voll und ganz zu	1	0	2	2	0	0	0	0	6	3	0	5	0
2	5	4	6	0	11	5	7	6	0	3	6	0	6
3	17	18	16	11	24	27	15	18	11	17	17	16	17
4	23	22	24	33 B	11	14	22	20	39	17	27	32	21
5	24	20	28	26	22	32	23	26	17	28	22	16	26
6 = stimme gar nicht zu	18	16	20	19	17	14	17	16	28	22	16	26	16
weiß nicht/ keine Angabe	12	20 B	4	9	15	9	17	15	0	11	13	5	14
Mittelwert	4,3	4,3	4,4	4,5	4,1	4,3	4,3	4,3	4,4	4,5	4,3	4,4	4,3

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F12: Bitte bewerten Sie folgende Aussagen zur Dark Side-Kampagne gegen VW.

Egal ob VW eher ein positives Beispiel in Sachen CO2-Reduzierung ist, es ist richtig einen der Großen für das Kampagnenziel zu attackieren.

Top Three (Werte 1 - 3)	69	72	66	72	65	68	67	67	78	58	75	63	70
1 = stimme voll und ganz zu	9	8	10	7	11	14	7	9	11	8	9	11	9
2	31	34	28	31	30	32	30	30	33	25	34	26	32
3	29	30	28	33	24	23	30	28	33	25	31	26	30
4	9	6	12	6	13	5	12	10	6	11	8	11	9
5	9	10	8	7	11	9	8	9	11	11	8	16	7
6 = stimme gar nicht zu	8	6	10	9	7	9	8	9	6	8	8	11	7
weiß nicht/ keine Angabe	5	6	4	6	4	9	5	6	0	11 B	2	0	6
Mittelwert	3,0	2,9	3,1	3,0	3,0	2,9	3,1	3,1	2,9	3,2	2,9	3,3	3,0

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F12: Bitte bewerten Sie folgende Aussagen zur Dark Side-Kampagne gegen VW.

Die ganze Kampagne ist unnötig, da Autobauer ihr Bestes tun, um mehr CO2-Reduzierung zu erreichen.

Top Three (Werte 1 - 3)	18	20	16	11	26	18	18	18	17	19	17	16	19
1 = stimme voll und ganz zu	1	0	2	0	2	5	0	1	0	0	2	0	1
2	2	4	0	2	2	5	2	2	0	3	2	0	2
3	15	16	14	9	22	9	17	15	17	17	14	16	15
4	18	16	20	20	15	23	17	18	17	14	20	11	20
5	30	26	34	31	28	23	37	33	17	33	28	26	31
6 = stimme gar nicht zu	30	32	28	33	26	32	23	26	50 A	28	31	47	26
weiß nicht/ keine Angabe	4	6	2	4	4	5	5	5	0	6	3	0	5
Mittelwert	4,7	4,7	4,7	4,9	4,5	4,6	4,7	4,6	5,0	4,7	4,7	5,1	4,6

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festan-gestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

F12: Bitte bewerten Sie folgende Aussagen zur Dark Side-Kampagne gegen VW.

Mit der Kampagne wird es Greenpeace gelingen, sein Ziel bei VW zu erreichen.

Top Three (Werte 1 - 3)	35	38	32	28	43	36	40	39	17	39	33	37	35
1 = stimme voll und ganz zu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	3	2	4	4	2	5	2	2	6	0	5	0	4
3	32	36	28	24	41	32	38	37 B	11	39	28	37	31
4	23	24	22	24	22	14	25	22	28	17	27	11	26
5	26	22	30	30	22	23	27	26	28	22	28	32	25
6 = stimme gar nicht zu	9	6	12	13	4	18 B	2	6	22 A	11	8	16	7
weiß nicht/ keine Angabe	7	10	4	6	9	9	7	7	6	11	5	5	7
Mittelwert	4,1	3,9	4,2	4,3	3,8	4,2	3,9	4,0	4,5 A	4,1	4,1	4,3	4,0

Gesamt	Ressort		Medienart		Verbreitung		Beschäftigungsverhältnis		Alter		Geschlecht	
	Politik	Wirtschaft	Print + Online	Rundfunk	über-regional	regional	Festangestellt	Freie Tätigkeit	bis 45 Jahre	über 45 Jahre	weiblich	männlich
100	50	50	54	46	22	60	82	18	36	64	19	81
	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)

Geschlecht

weiblich	19	12	26	24	13	5	17	13	44 A	22	17	100	0
männlich	81	88	74	76	87	95	83	87 B	56	78	83	0	100

Alter

25-44 Jahre	34	32	36	20	50 A	36	40	39 B	11	94	0	37	33
45-59 Jahre	55	56	54	69 B	39	55	55	55	56	6	83 A	58	54
60 und älter	9	12	6	11	7	5	3	4	33 A	0	14	5	10
keine Angabe	2	0	4	0	4	5	2	2	0	0	3	0	2

Medienarten

Freie Journalisten	18	14	22	33	0	0	0	0	100	8	23	42	12
Publikumsmedien mit Wirtschaftsteil	2	2	2	4	0	9	0	2	0	3	2	0	2
Überregionale Tageszeitungen	5	4	6	9	0	23	0	6	0	6	5	0	6
Wirtschaftsmagazine	3	0	6	6	0	14	0	4	0	3	3	5	2
Nachrichtenagenturen	1	0	2	2	0	5	0	1	0	0	2	0	1
Regionale Tageszeitungen	25	28	22	46	0	0	42	30	0	14	31	21	26
Überregionale TV- und Radiosender	11	10	12	0	24	50	0	13	0	11	11	0	14
Regionale TV- und Radiosender	35	42	28	0	76	0	58	43	0	56	23	32	36

Journalistentrends 2012

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

Wir führen eine telefonische Befragung von Politik- und Wirtschaftsjournalisten durch, und zwar für die Zeitschrift *prmagazin* die im gleichen Verlag erscheint wie die Zeitschrift *journalist*.

Es geht um das Thema Nichtregierungsorganisationen also NROs oder international NGOs und 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 März 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 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:

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

F 1

Dann komme ich zu meiner ersten Frage zum Thema NGOs.

Welche Themen finden Sie als Journalist im Kontext NGOs momentan besonders wichtig oder interessant?

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

F 2a)

Ich nenne Ihnen jetzt einige Themen, für die NGOs eintreten. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung 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 ggf. wiederholen

Items notieren und Startpunkt markieren	sehr wichtig			gar nicht wichtig		
Umwelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funktionieren der Finanzmärkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menschenrechte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tier- bzw. Artenschutz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalisierungsfolgen / Umgang mit Globalisierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbraucherschutz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F 2b)

Und jetzt nenne Ihnen einige Themen, welche NGOs selbst betreffen. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig diese Themen für die Berichterstattung über NGOs 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 ggf. wiederholen

Items rotieren und Startpunkt markieren

	sehr wichtig					gar nicht wichtig
Strukturen von NGOs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfluss von NGOs auf die Wirtschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzierung von NGOs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkretes Programm oder Zielvorstellungen von NGOs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfluss der Politik auf NGOs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kritische Vorfälle bei NGOs (wenn sich z.B. Vorwürfe gegen Dritte als falsch oder manipuliert erweisen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfluss von Wirtschaft auf NGOs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedeutung von NGOs für gesellschaftliche Debatten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfluss von NGOs auf Politik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F 3

Wenn Sie als Journalist über eine bestimmte NGO oder allgemein über die Arbeit von NGOs berichten wollen, als wie wichtig stufen Sie die folgenden Stellen oder Organisationen für eine Recherche ein?

Ich nenne Ihnen einige mögliche Informations-Quellen außer NGOs selbst.

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 für „sehr wichtig“ bis 6 „gar nicht wichtig“ an, wie wichtig die folgenden Quellen für Ihre Recherche sind.

Int.: Skala im Frageverlauf ggf. wiederholen

Int.: Items rotieren und Startpunkt markieren

	sehr wichtig					gar nicht wichtig
Forschungsinstitutionen oder Universitäten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parteien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ministerien bzw. Organe der EU, des Bundes oder der Länder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PR-/Kommunikationsagenturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbände	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Journalisten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F 4

Und welche NGOs machen aus Ihrer professionellen Sicht als Journalist besonders gute Pressearbeit und Kommunikation?

Int.: offen fragen Nennungen notieren

F 5

Bitte bewerten Sie nun die Pressearbeit und Kommunikation einiger NGOs. Bitte geben Sie jeweils Schulnoten von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend für die Pressearbeit und Kommunikation der NGOs, die ich Ihnen nun nenne.

Int.: Skala im Frageverlauf ggf. wiederholen

Int.: Items rotieren Startpunkt notieren	sehr gut					ungenügend	keine Wertung
Greenpeace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B U N D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WWF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foodwatch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oxfam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NABU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welthungerhilfe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deutsche Umwelthilfe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Germanwatch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transparency International	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lobbycontrol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F 6a)

Nun geht es um die Präsenz der führenden Köpfe von NGOs in der öffentlichen Diskussion und in den Medien. Mit führenden Köpfen meinen wir Personen aus Vorstand, Geschäftsführung, Pressestelle oder ähnlichem, sei es international oder in Deutschland.

Für wie präsent halten sie diese führenden Köpfe, wenn es um Anliegen der eigenen Organisation oder allgemeine Themen geht?

Ich nenne Ihnen einige NGOs, bitte sagen Sie mir auf einer Skala von 1 = sehr präsent bis 6 = überhaupt nicht präsent, wie sie die Präsenz der führenden Köpfe dieser NGOs einschätzen.

Int.: Skala im Frageverlauf ggf. wiederholen

Int.: Items rotieren Startpunkt notieren	keine Wertung						↓
	sehr präsent	überhaupt nicht präsent					
Greenpeace	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 99
Foodwatch	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 99
Peta	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 99
Attac	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 99
Lobbycontrol	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 99
B U N D	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 99
WWF	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 99

F 6b)

Und welche führenden Köpfe welcher NGOs fallen Ihnen spontan ein?

Int.: offen fragen Nennungen notieren

F 7

Bitte bewerten Sie einige Aussagen zur Präsenz führender NGO-Vertreter in der Öffentlichkeit und den Medien in Deutschland.

Sie können Ihre Bewertung diesmal auf einer Skala von 1 „stimme voll und ganz zu“ bis 6 „stimme gar nicht zu“ abstimmen.

Int.: Skala im Frageverlauf ggf. wiederholen

Items rotieren und Startpunkt markieren

	stimme voll und ganz zu			stimme gar nicht zu		
Hohe NGO-Vertreter verhalten sich gegenüber den Medien viel zu zurückhaltend, sind also zu wenig präsent.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Insgesamt kann die Medien- und Öffentlichkeitspräsenz hoher NGO-Vertreter als positives Beispiel für Präsenz gelten.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Es ist gut, wenn eine NGO über die Präsenz hoher NGO-Vertreter in Medien und Öffentlichkeit ein Gesicht bekommt.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Die Medienpräsenz hoher NGO-Vertreter ist überzogen.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6
Es passt gut zu den Strukturen vieler NGOs, wenn diese nicht so sehr über einzelne oder wenige Personen öffentlich präsent sind.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6

F 8

Wie sehen Sie in der Summe die Glaubwürdigkeit der Kommunikation von NGOs im Vergleich zu anderen Akteuren?

Sie können Ihre Einschätzung diesmal auf einer Skala von „viel höher“ über „höher“; „gleich“, „geringer“ bis „viel geringer“ abstimmen.

Ich nenne Ihnen nun einige Akteursgruppen. Bitte vergleichen Sie jeweils die Glaubwürdigkeit.

Int.: Skala nach dem ersten Item und ggf. im Frageverlauf noch mal wiederholen

Items rotieren und Startpunkt markieren

Die Glaubwürdigkeit der Kommunikation von NGOs ist im Vergleich zu ...	viel höher	höher	gleich	geringer	viel geringer
... Unternehmen	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
... Parteien	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
... Ministerien bzw. Organen der EU, des Bundes oder der Länder	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
... Wirtschaftsverbänden	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
... Forschungsinstitutionen oder Universitäten	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

F 9

Eingangs des Interviews habe ich Sie gebeten, die Wichtigkeit einiger Themen einzuschätzen. Ich möchte Sie nun bitten, zu sagen, wie gut Sie zu diesen Themen insgesamt von NGOs informiert werden.

Sie können diesmal Ihre Bewertung wieder auf einer Skala von 1 bis 6 abstimmen. 1 bedeutet: „ich werde zu dem Thema von NGOs insgesamt sehr gut informiert“ 6 bedeutet: „ich werde zu dem Thema von NGOs insgesamt sehr schlecht informiert“

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen

Items rotieren und Startpunkt markieren	werde sehr gut informiert		werde sehr schlecht informiert			
Soziales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funktionieren der Finanzmärkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbraucherschutz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tier- bzw. Artenschutz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalisierungsfolgen / Umgang mit Globalisierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umwelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menschenrechte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzierung von NGOs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strukturen von NGOs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfluss von NGOs auf Politik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kritische Vorfälle bei NGOs (wenn sich z.B. Vorwürfe gegen Dritte als falsch oder manipuliert erweisen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfluss von NGOs auf die Wirtschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkretes Programm oder Zielvorstellungen von NGOs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfluss der Wirtschaft auf NGOs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfluss der Politik auf NGOs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F 10

Bitte bewerten Sie inhaltlich einige Aussagen zum Thema NGOs. Bitte werten Sie diesmal auf einer Skala von 1 „stimme voll und ganz zu“ bis 6 „stimme gar nicht zu“

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen

Items rotieren und Startpunkt markieren

Items rotieren und Startpunkt markieren	stimme voll und ganz zu			stimme gar nicht zu		
Der Einfluss von NGOs hat in den letzten Jahren ständig zugenommen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bedeutung und Notwendigkeit von NGOs für Gesellschaft und Staat wird von der Politik in Deutschland weitgehend akzeptiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unternehmen haben es schwer, ihre eigene Position in den Medien darzustellen, wenn sie von NGOs kritisiert werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der Eigen-PR, wenn es also <u>nicht</u> um das vertretene Anliegen geht, verhalten sich NGOs nicht anderes als Unternehmen oder die Politik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Einfluss von NGOs wird weiter wachsen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NGOs sind eine wichtige gesellschaftliche Kraft, die wie der Journalismus als Erweiterung der drei klassischen Gewalten beschrieben werden kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bedeutung und Notwendigkeit von NGOs für Gesellschaft und Staat wird von der Wirtschaft in Deutschland weitgehend akzeptiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medien übernehmen Informationen von NGOs eher ungeprüft als von Unternehmen oder der Politik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F 11

Wie sehen Sie die Rolle entsprechender NGOs speziell seit Beginn der Finanzkrise Ende 2008, ausgelöst von der Lehmann-Pleite und den folgenden Entwicklungen. Bitte bewerten Sie vier Aussagen zur Rolle von NGOs in der Finanzkrise.

Bitte werten Sie wieder auf einer Skala von 1 „stimme voll und ganz zu“ bis 6 „stimme gar nicht zu“

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen

Items rotieren und Startpunkt markieren

Items rotieren und Startpunkt markieren	stimme voll und ganz zu			stimme gar nicht zu		
NGOs haben eine wichtige Rolle für die Transparenz der Finanzmärkte übernommen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die Bewältigung der Finanzkrise ist es wichtig, NGOs einzubinden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerade für den deutschen Finanzmarkt ist es nötig, dass sich NGOs einmischen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NGOs verhalten sich in der in der Finanzkrise eigentlich viel zu zurückhaltend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F 12

Zum Schluss möchten wir Sie noch zu einer konkreten Kampagne einer NGO um eine Einschätzung bitten: Nämlich die Dark Side-Kampagne von Greenpeace gegen VW, wobei – angelehnt an den Darth Vader Spot zur Bewerbung des Passat – dem Autokonzern vorgeworfen wird, in Sachen Klimaschutz und CO2-Reduzierung auf der „dunklen Seite der Macht“ zu stehen.

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen zur Dark Side-Kampagne gegen VW.

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

1 bedeutet: „stimme voll und ganz zu“ – 6 bedeutet: „stimme gar nicht zu“

Int.: Skala im Frageverlauf ggf. wiederholen

Items rotieren und Startpunkt markieren

	stimme voll und ganz zu	stimme gar nicht zu
Mit VW wird ein falsches Ziel gesucht, da VW in Sachen CO2-Reduktion eher zu den positiven Beispielen unter den Autokonzernen gehört.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Um Autobauer zu stärkeren Bemühungen um CO2-Reduzierungen zu motivieren, wäre es besser, mit Konzernen wie VW zu kooperieren.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Die Kampagne schadet der Glaubwürdigkeit von Greenpeace.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Egal ob VW eher ein positives Beispiel in Sachen CO2-Reduzierung ist, es ist richtig einen der Großen für das Kampagnenziel zu attackieren.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Die ganze Kampagne ist unnötig, da Autobauer ihr Bestes tun, um mehr CO2-Reduzierung zu erreichen.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	
Mit der Kampagne wird es Greenpeace gelingen, sein Ziel bei VW zu erreichen.	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6	

Damit ist unsere Befragung schon so gut wie beendet.

Int.: 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!

Com.X

Institut für
Kommunikations-Analyse & Evaluation
Ehrenfeldstr. 34
D-44789 Bochum

Tel +49 (0) 234 - 325 08 30
Fax +49 (0) 234 - 325 08 31

www.comx-forschung.de
com.X@comx-forschung.de

