

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



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

Geladene Stimmung

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

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

giemarken sind entstanden, manche auch wieder verschwunden.

Die 2006 begonnene Liberalisierung des Privatkundenmarkts für Gas schuf einen weiteren Schauplatz für den Kampf um die Gunst der Verbraucher. Dabei bestehen im Energiesektor weiterhin Besonderheiten, wie etwa Regelungen zu Durchleitungsgebühren, die den freien Marktzugang erschweren.

Drei Topthemen Aber welche Energiethemen bewegen die Wirt-

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

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

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

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

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

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

Themen wie Konkurrenz um Privatkunden, Internationalisierung der Märkte sowie Fusionen und Aufkäufe sind aus Sicht der Wirtschaftsredakteure weniger bedeutend.

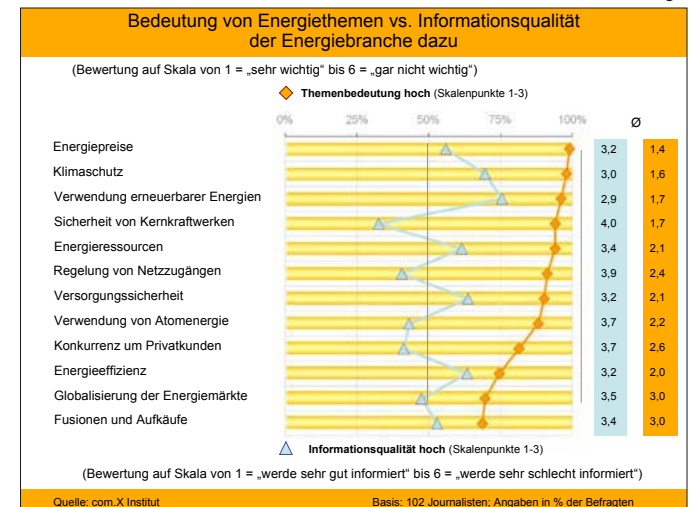
Das einzige Sujet, das die Medienvertreter – jenseits der Abfrage vorgegebener Themen – selbst ein-

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

Abbildung 1



Abbildung 2



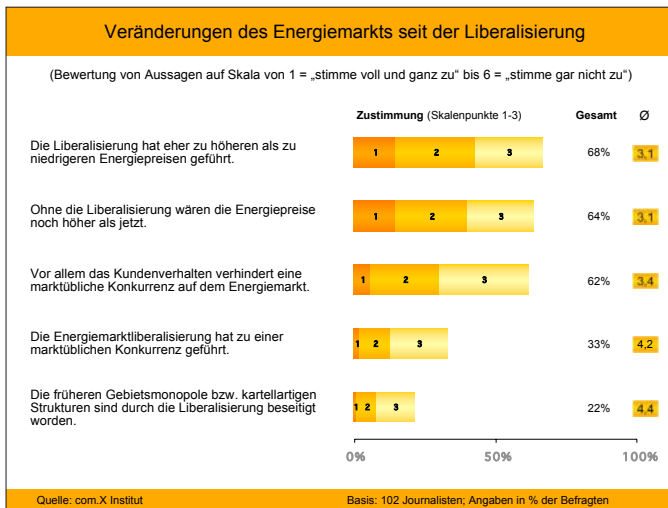


Abbildung 3

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



freudig“ wie „wenig medien- und öffentlichkeitsscheu“ geltenden Utz Claassen, der Ende September bei EnBW abgelöst wurde (63 Prozent).

Der RWE-Vorstandsvorsitzende Harry Roels steht den beiden nicht

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

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



Journalisten-Trends 2007

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

Konzeption und Durchführung

com.X Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation

Methode

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

Zeitraum Feldphase

August 2007

Befragte

102 Wirtschaftsredakteure von:

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

Bezugsquelle der Gesamtstudie

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

Themen der Vorjahre

2001 Lebensmittelbranche

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

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

2002 IT- und Telekommunikationsbranche

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

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

2003 Gesundheitsbranche

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

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

2004 Medienbranche

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

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

2005 Wissenschaft (Einsteinjahr)

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

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

2006 Fußball-WM und Sportsponsoring

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

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

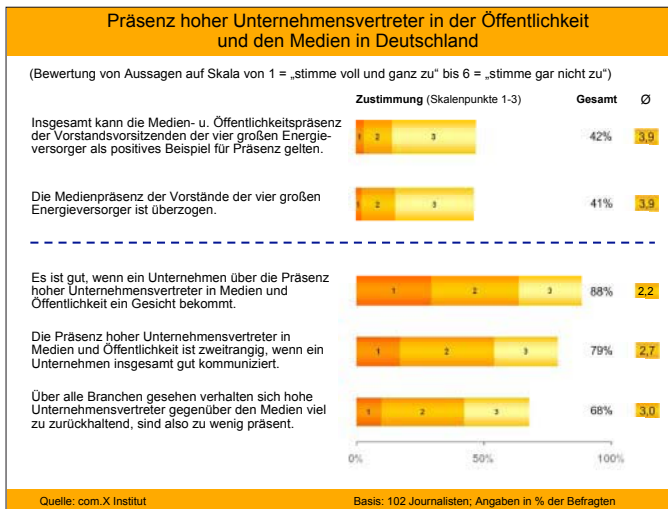


Abbildung 4

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

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

Im Vergleich aller Branchen in Deutschland sind im Energiesektor

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

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

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

Erich Domke/Thomas Quast ■

com.X Institut – Forschung und Beratung

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



com.X-Geschäftsführer Nicole Warthun und Thomas Quast (Mitte) sowie Mitautor Erich Domke.

com.X

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