

Noch jede Menge Potential

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

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

Eine besonders große Diskrepanz konstatieren die Teilnehmer bei den

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

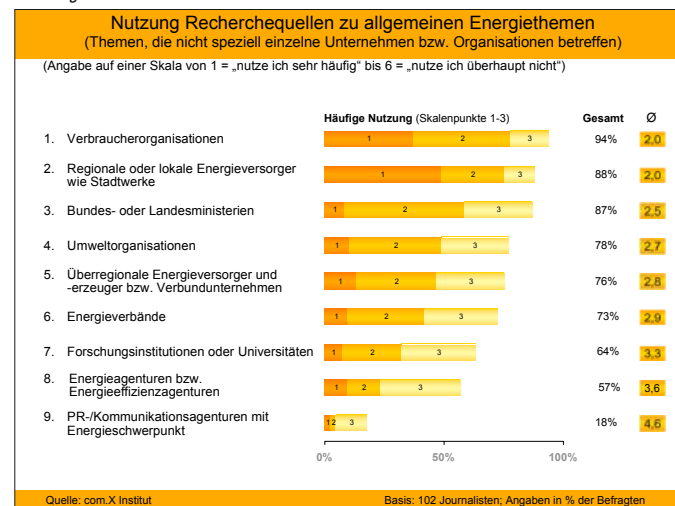
Verbrauchervereine vorn Als Hauptrecherchequelle benennen die Wirtschaftsredakteure Verbraucherorganisationen, gefolgt von regiona-

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

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

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

Abbildung 1



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

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

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

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

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



Abbildung 2

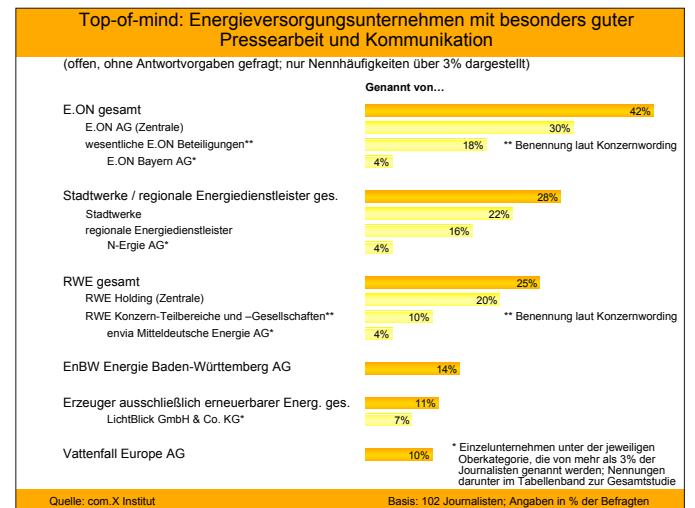


Abbildung 3

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

menbedingungen und Aspekte im Blick haben.

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

Stadtwerke: Nachhaltige Kommunikation zeigt Erfolge

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



Wolfgang Prangenberg

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

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

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

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

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

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

Bund der Energieverbraucher: Top of mind

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



Aribert Peters

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

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

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

seits für die Medien besonders wichtig, andererseits fühlen sich die Journalisten hier von der Energiebranche schlecht informiert. Das Themenspektrum des Bundes der Energieverbraucher ist jedoch sehr breit und umfasst auch den Klimaschutz und die Versorgungssicherheit. Immerhin hat der Verein mehr als 1.500 einzelne Themenseiten auf seiner Homepage.

Wichtige Gründe für unseren guten Medienkontakt sind absolute Unabhängigkeit, Hierarchiefreiheit und deshalb schnelle Reaktionsmöglichkeit, oft Dauereinsatz rund um die Uhr sowie fachliche Kompetenz in allen Energiefragen.

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

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

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

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

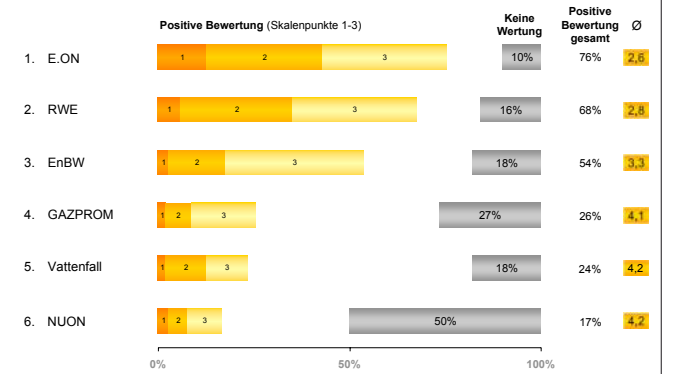
Nuon, Marktführer in den Niederlanden, zielt klar auf das Endkundengeschäft, spielt aber in der öffentlichen und medialen Gesamtwahrnehmung kaum eine Rolle. Gegenüber Privatkunden tritt das Unternehmen in Deutschland bisher nur in wenigen Großstädten auf, meist als Stromanbieter sowie seit 2006 in Berlin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

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

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

Bewertung der Pressearbeit überregionaler Energieversorgungsunternehmen

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



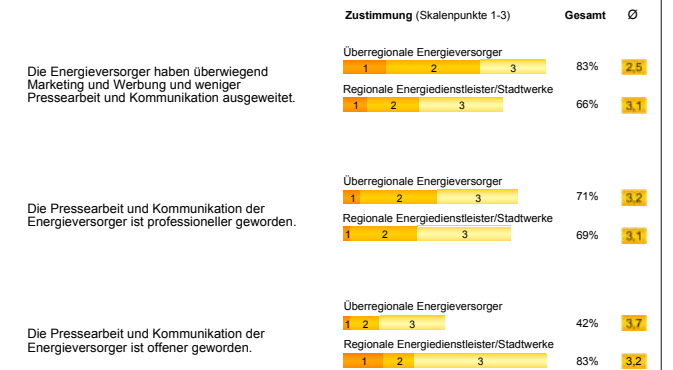
Quelle: com.X Institut

Basis: 102 Journalisten; Angaben in % der Befragten

Abbildung 4

Einfluss der Marktliberalisierung auf die Kommunikation der Energieversorger

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



Quelle: com.X Institut

Basis: 102 Journalisten; Angaben in % der Befragten

Abbildung 5

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

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

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

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

BDEW: Veränderungen kommunizieren

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

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

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

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

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

Einzig verlässliches Handeln und glaubwürdige Kommunikation können verlorenes Vertrauen zurückgewinnen.

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

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

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



Volker Holtfrerich

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

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

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

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

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

Kaum mehr Offenheit Zum anderen äußern sich die Redakteure

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

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

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

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

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.

Konzeption und Durchführung

com.X Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation

Methode

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

Zeitraum Feldphase

August 2007

Befragte

102 Wirtschaftsredakteure von:

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

Bezugsquelle der Gesamtstudie

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

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

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

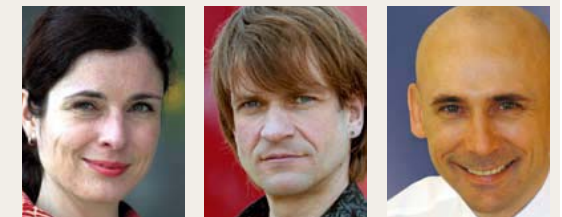
Erich Domke/Thomas Quast ■

com.X Institut – Forschung und Beratung

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

com.X

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



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