



Medienresonanzanalyse

Energieeffiziente Mobilität im toten Winkel.

Analyse der Auto- und Verkehrsberichterstattung
großer deutscher Tageszeitungen.

Juni 2009

Inhalt.

1. Ausgangslage.....	4
2. Untersuchungsrahmen.....	7
3. Ergebnisse der Medienresonanzanalyse.....	13
4. Fazit / Schlussforderungen.....	39
5. Kontakt.....	41

Inhalt.

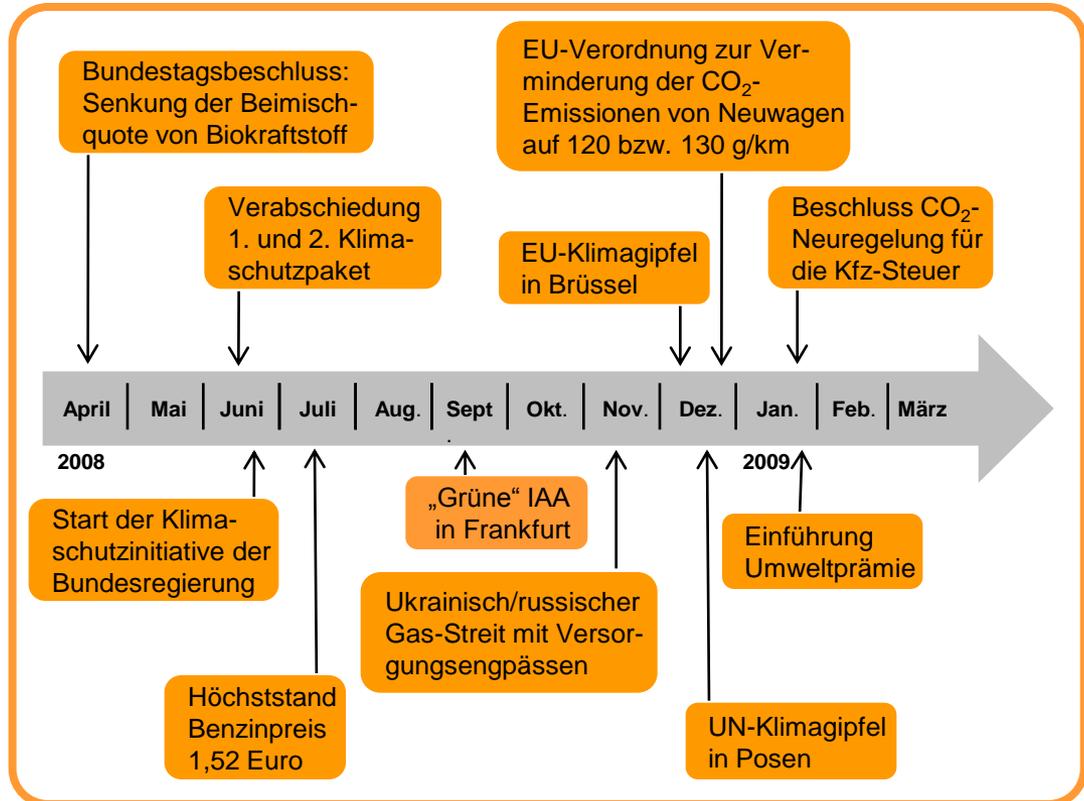
1. Ausgangslage.....	4
2. Untersuchungsrahmen.....	7
3. Ergebnisse der Medienresonanzanalyse.....	13
4. Fazit / Schlussforderungen.....	39
5. Kontakt.....	41

Energieeffizienz und Klimaschutz stehen im Fokus von Politik und Öffentlichkeit.

Ausgangslage

- Aktuelle Entwicklungen wie Klimawandel und begrenzte Energieverfügbarkeit rücken die Themen Energieeffizienz und regenerative Energien in den Fokus von Politik und Öffentlichkeit.
- Vor allem der bislang stark erdöl-abhängige und emissionsintensive Verkehrssektor steht vor großen Herausforderungen.
- Ziel der Bundesregierung ist es, die durch den Verkehr verursachten CO₂-Emissionen bis zum Jahr 2020 um 20% zu reduzieren.

Relevante Ereignisse im Untersuchungszeitraum



Analysiert wird, wie Mobilitätsteile über Energieeffizienz und Klimaschutz berichten.

Medienberichterstattung

- Voraussetzung für den Klimaschutz im Verkehr sind Verbraucher, die sich gezielt für energiesparende Mobilitätsangebote entscheiden.
- Dabei spielen die Medien eine wichtige Rolle als kritische und unabhängige Vermittler.
- Unter allen Medien haben Tageszeitungen einen hohen Verbreitungsgrad und gelten als besonders glaubwürdig.
- Fraglich ist, ob und wie sich die Aspekte Energieeffizienz und Klimaschutz in der Berichterstattung der Verkehrs- und Mobilitätsteile deutscher Tageszeitungen niederschlagen.



Mobilität und Klimaschutz deutschland

Die Vorgaben durch das „Integrierte Energie- und Klimaprogramm“ der Bundesregierung sind klar definiert: Bis zum Jahr 2050 sollen 100 Millionen Tonnen CO₂ weniger freigesetzt werden. Dies erfordert ein verkehrsträgerübergreifendes Vorgehen

Mit Mobilitätsmanagement stellt heute ein Instrumentarium zur Verfügung, mit dem vor allem Unternehmen und Betriebe ihre schäftigen und Bürgern eine flexible Mobilität mit geringen Betriebskosten für das klimafreundliche Verkehrsmittel zu vertragen.

Dennoch wird das Instrumentarium des Mobilitätsmanagement in Deutschland erst selten genutzt. Das liegt vor allem daran, dass viele Kommunen und Betriebe nur unzureichend über die Möglichkeiten und das gute Kosten-Nutzen-Verhältnis dieses Ansatzes informiert sind.

U-Bahn statt Dienstwagen

Was können Betriebe und Kommunen ganz konkret tun?

W-Alleinfahrten ermöglichen

Optimal ist ein niedertouriger Fahrstil

Verbrauchskosten senken

Wie viel oder wie wenig Kraftstoff ein Auto verbraucht, hängt auch davon ab, wie es gefahren wird. Je höher die Umdrehung des Motors, desto höher ist auch der Spritverbrauch.

Innovative Technologien sorgen für energieeffiziente Mobilität

Sparsame Motoren und F

Technische Grundlage des Individualverkehrs sind Diesel- und Benzin(Otto)-motoren. Die Weiterentwicklung dieser Motoren hat dazu geführt, dass der durchschnittliche Kraftstoffverbrauch von Pkw-Neufahrzeugen in den vergangenen zwei Jahrzehnten trotz steigender Fahrzeuggewichte bereits etwas gesunken ist – nach Angaben der Automobilindustrie allein in den 90er Jahren um 15 Prozent

Weniger Sprit durch frü

Berlin: Frühes Schalten senkt den Spritverbrauch eines Autos offenbar erheblich. Wer außerdem vorausschauend fährt, spart dadurch im besten Fall bis zu 160 Euro pro Jahr, so die Deutsche Energie-Agentur (dena) in Berlin. Der

genutzt. Mir Schalten reduziert und damit den Verbrauch. Auto lasse sich ab 50 Stunden Gans fahren.

Inhalt.

1. Ausgangslage.....	4
2. Untersuchungsrahmen.....	7
3. Ergebnisse der Medienresonanzanalyse.....	13
4. Fazit / Schlussforderungen.....	39
5. Kontakt.....	41

Untersucht wurden zehn deutsche Tageszeitungen über ein Jahr.

Auftraggeber



Durchführung



Basis

- 4.173 Artikel mit 3.381 Fotos in vier überregionalen und sechs regionalen deutschen Tageszeitungen
 - Berichterstattung in regelmäßig erscheinenden Mobilitätsteilen
 - Untersuchung von Umfang, Inhalt und Tendenz
- Zeitraum: 1. April 2008 bis 31. März 2009

Methode

- Empirische Inhaltsanalyse
- Zertifizierte Qualität nach internationalen Standards

Die analysierten vier überregionalen und sechs regionalen Zeitungen erreichen eine große Leserschaft.

Medienpanel und Auflagen

Überregionale Tageszeitungen	Verbreitete Auflage
Süddeutsche Zeitung	459.165
Frankfurter Allgemeine	387.263
Die Welt	221.635
Frankfurter Rundschau	166.324

Regionalzeitungen der bevölkerungsreichsten Bundesländer	Verbreitete Auflage
Hannoversche Allgemeine	571.533
Freie Presse	301.396
Rhein-Zeitung	215.428
Stuttgarter Zeitung	140.089
Kieler Nachrichten	109.043
Westdeutsche Allgemeine (Essen)	77.977

Zeitungen je Bundesland



Die Analyse umfasst annähernd 4.200 Artikel auf über 1.200 Seiten.

Umfang der untersuchten Mobilitätsteile

Überregionale Tageszeitungen	Mobilitätsteile	Seitenumfang	Artikelanzahl
Süddeutsche Zeitung	Mobiles Leben	144	418
Frankfurter Allgemeine	Technik und Motor, Motormarkt	336	936
Die Welt	Auto Welt	133	223
Frankfurter Rundschau	Automarkt/Mobil	104	277
Regionalzeitungen	Mobilitätsteile	Seitenumfang	Artikelanzahl
Hannoversche Allgemeine	Auto, Automarkt	96	590
Freie Presse	Auto und Straßenverkehr	39	213
Rhein-Zeitung	Motor-Magazin	104	427
Stuttgarter Zeitung	Automarkt, Sonderveröffentlichungen	43	240
Kieler Nachrichten	Motor	97	282
Westdeutsche Allgemeine	Auto	120	567
		Σ 1.216	Σ 4.173

Seitenumfang und Artikelanzahl betreffen den einjährigen Untersuchungszeitraum.

Analysiert wurden ausschließlich redaktionelle Beiträge in den einzelnen Mobilitätsseiten, die den bodengestützten Personenerverkehr thematisierten. Ausgenommen waren Flug- und Fährverkehr sowie Artikel, die sich ausschließlich mit Motorsport und Freizeitangeboten befassen.

Die Untersuchung arbeitet methodisch nach der empirischen Inhaltsanalyse.

Bewertungsebenen

Die Medienresonanzanalyse greift auf die empirische Inhaltsanalyse als intersubjektiv nachvollziehbare Methode zur Analyse von Medieninhalten zurück. Auf Basis eines Codebuchs werden alle relevanten Berichte codiert. Anzeigen werden nicht ausgewertet.

Bewertung meint die inhaltliche Beurteilung eines Themas durch Äußerungen in den Medien. Ein Thema gilt als positiv bzw. negativ bewertet, wenn eindeutig wertende Zuweisungen ("schlecht", "gut" etc.) im Wortlaut zu finden sind oder das Thema in einem eindeutig positiven bzw. negativen Kontext steht. Halten sich positive und negative Aussagen die Waage, wird das Thema als ambivalent eingestuft. Finden sich keine erkennbaren Wertungen im Wortlaut, wird der Artikel als neutral eingestuft.

Begriffe

Meldungen bezeichnet die Zahl der erschienenen Artikel oder Beiträge.

Eine Nennung meint die Erwähnung eines vorgegebenen Themas (z. B. Energieeffizienz, Klima) in einer Meldung. Beispielsweise haben 22,1% der 17.441 Themennennungen in 4.173 Meldungen einen Energie- und Klimabezug. In der Regel können in einer Meldung mehrere Themen (z. B. einzelne Modellsegmente, Eigenschaften) genannt sein, so dass die Anzahl der Nennungen insgesamt größer ist als die Anzahl der Meldungen.

Bei der Erhebung des Umfangs der Berichterstattung wird die Fläche gemessen, die ein Thema im Text, Bild oder Foto innerhalb eines Artikels einnimmt.

Die Medienanalyse hat AUSSCHNITT Medienbeobachtung nach internationalen Qualitätsstandards durchgeführt.

Allgemeines

Als einziges deutsches Unternehmen ist AUSSCHNITT Medienbeobachtung seit 2006 Vollmitglied des PR- und Evaluationsverbandes AMEC.

Die vor zehn Jahren gegründete "Association for Measurement and Evaluation of Communications" (AMEC) ist der weltweite Branchenverband derjenigen, die sich mit professioneller Medienevaluation und der Erforschung von Kommunikation befassen.

Alle Vollmitglieder der AMEC sind an die AMEC-Qualitätssicherungsrichtlinie gebunden. Sie steht für professionelle, unabhängige und neutrale Kommunikationsevaluation und -forschung.

Durchführung

AMEC-Mitglieder garantieren den PR- und Kommunikationsverantwortlichen technische und inhaltliche Fachkompetenz und stellen ein optimales Verfahren und bestmögliche Qualität sicher.

Wichtigste Prozesselemente der Qualitätskontrolle sind die Durchführung und Dokumentation von Projektspezifikationen mittels:

- Codebuch
- Briefing und Codierschulung
- Überprüfung der erhobenen Daten
- Validitätstest
- Stichproben



Inhalt.

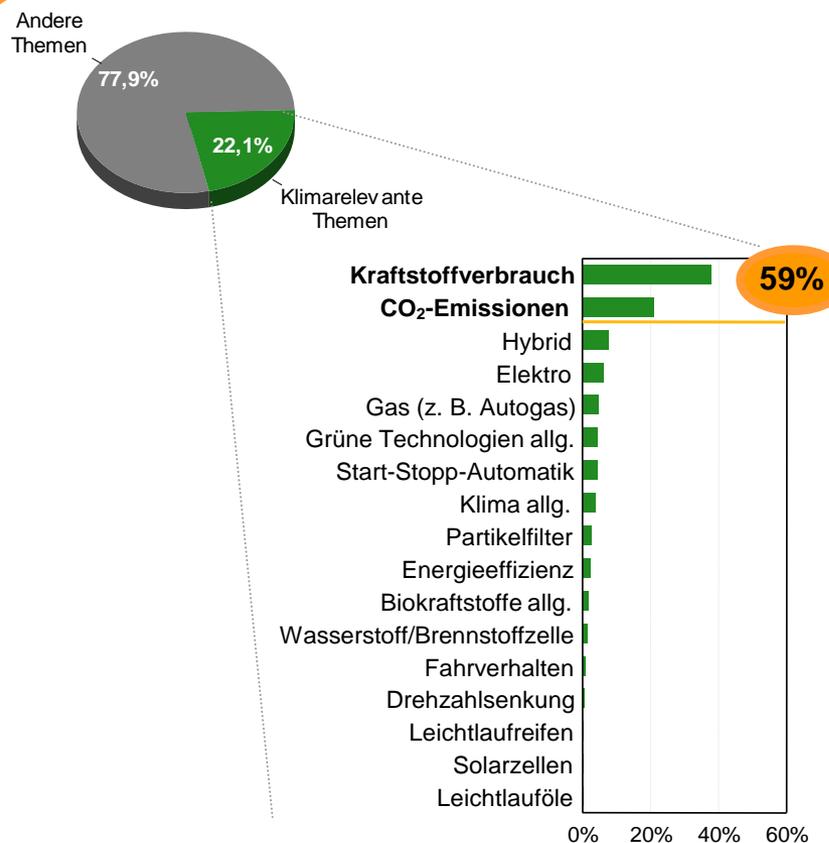
1. Ausgangslage.....	4
2. Untersuchungsrahmen.....	7
3. Ergebnisse der Medienresonanzanalyse.....	13
– Energie- und klimarelevante Themen in den Mobilitätsteilen.....	13
– Motorisierter Individualverkehr vs. effizientere Alternativen.....	16
– Pkw in der Berichterstattung.....	23
– Medienprofile.....	36
4. Fazit / Schlussforderungen.....	39
5. Kontakt.....	41

Energie- und klimarelevante Aspekte sind in den untersuchten Mobilitätsteilen nur wenig präsent.

Zentrale Ergebnisse

- Energie- und klimarelevante Themen spielen innerhalb der Berichte der Mobilitätsteile eine eher untergeordnete Rolle:
 - Nur ein Fünftel der Nennungen gelten „grünen Themen“ (22%) – deren Berichterstattung gemessen in Fläche beträgt sogar nur 17%.
 - Dabei nehmen Kennzahlen zum Kraftstoffverbrauch und zur CO₂-Emission den Großteil ein (59%).
 - Angebote zum umweltbewussten Verkehrsverhalten, wie alternative Kraftstoffe und Antriebe, sind eher die Ausnahme.
- Die Berichte werden zu 78% von anderen Themen, wie den Pkw-Modelleigenschaften Leistung, Komfort und Design, dominiert.

Anteil Nennungen klimarelevante Themen

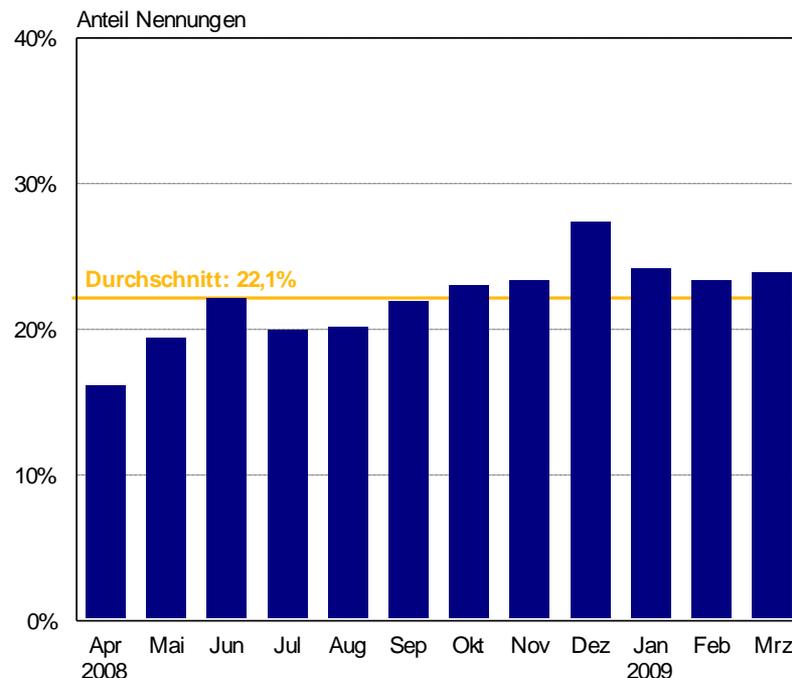


Der Anteil der klimarelevanten Themen nimmt im Untersuchungszeitraum leicht zu.

Zentrale Ergebnisse

- Im Durchschnitt wird nur in 22% der Fälle über energie- und klimarelevante Themen berichtet.
- Ab Oktober 2008 liegen alle Anteilswerte über dem Durchschnitt.
- Die höchste Aufmerksamkeit wird diesen Themen im Dezember 2008 gewidmet. Das geringste Interesse an Themen mit einem hohen Umweltbezug zeigen die untersuchten Medien innerhalb ihrer Mobilitätsteile im April 2008.

Klimarelevante Themen im Zeitverlauf



Inhalt.

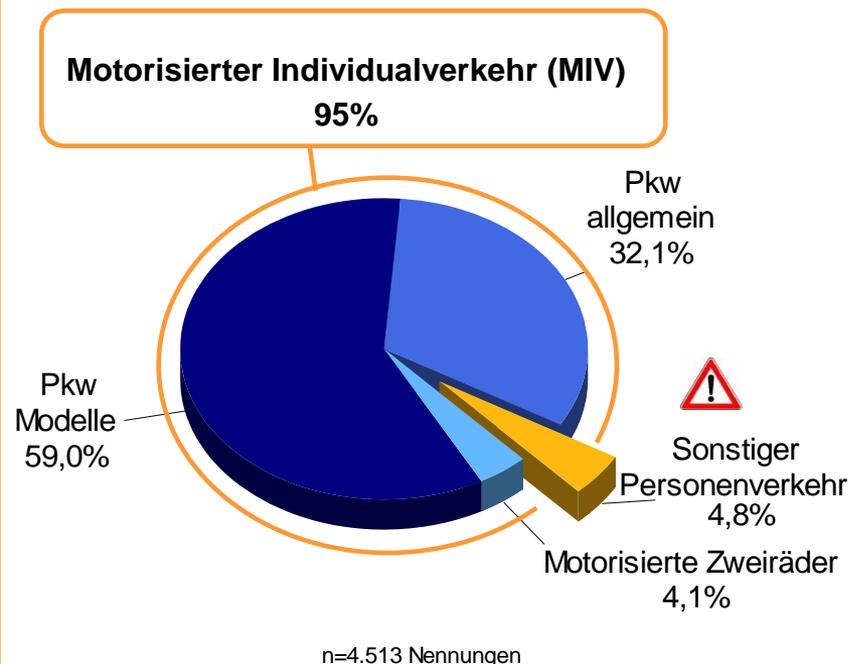
1. Ausgangslage.....	4
2. Untersuchungsrahmen.....	7
3. Ergebnisse der Medienresonanzanalyse.....	13
– Energie- und klimarelevante Themen in den Mobilitätsteilen.....	13
– Motorisierter Individualverkehr vs. effizientere Alternativen.....	16
– Pkw in der Berichterstattung.....	23
– Medienprofile.....	36
4. Fazit / Schlussforderungen.....	39
5. Kontakt.....	41

Für die Medien ist das Auto „des Deutschen liebstes Kind“.

Zentrale Ergebnisse

- Die Berichterstattung über Mobilität wird vor allem durch den motorisierten Individualverkehr (MIV) geprägt:
 - In 95% der Fälle werden Pkw und motorisierte Zweiräder beschrieben.
 - In neun von zehn Fällen werden Autos thematisiert.
- Dabei überwiegen Modellbesprechungen: In 59% wird ein bestimmtes Fahrzeug vorgestellt.
- Der sonstige Personenverkehr (Fahrräder, öffentlicher Personenverkehr, Taxis, Mitfahrgelegenheiten, Fußwege etc.) spielt in der Zeitungsberichterstattung nur eine untergeordnete Rolle (weniger als 5%).

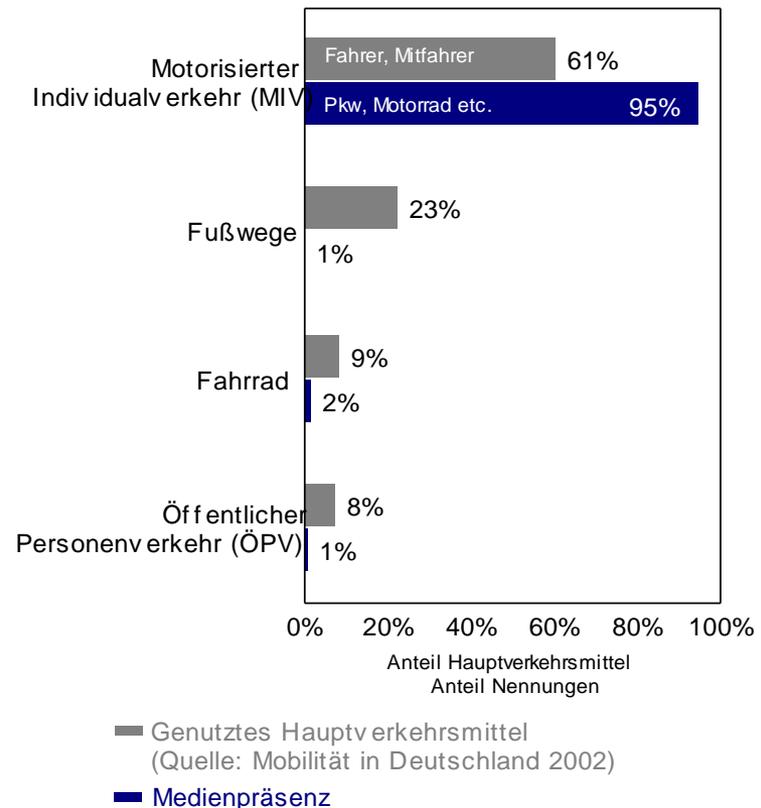
Anteil Nennungen *Personenverkehr*



Im Vergleich zu ihrer tatsächlichen Bedeutung berichten die analysierten Medien wenig über effiziente Alternativen.

Genutztes Hauptverkehrsmittel vs. Medienpräsenz

- Im Vergleich zum tatsächlichen Verkehrsverhalten berichten Zeitungen überproportional häufig über den motorisierten Individualverkehr (MIV): 61% der Deutschen nutzen überwiegend den MIV, die Medien berichten über Pkw und Motorrad jedoch noch weit häufiger, nämlich in 95% der Artikel der Mobilitätsteile.
- 8% der Deutschen nutzen hauptsächlich den öffentlichen Personenverkehr (ÖPV), in den Mobilitätsteilen der Tageszeitungen wird dem ÖPV allerdings so gut wie kein Raum gegeben (1%).
- Fast jeder vierte Deutsche (23%) bewegt sich hauptsächlich zu Fuß fort, in den Mobilitätsteilen hat diese Art der Fortbewegung jedoch kaum mediale Präsenz (1%).

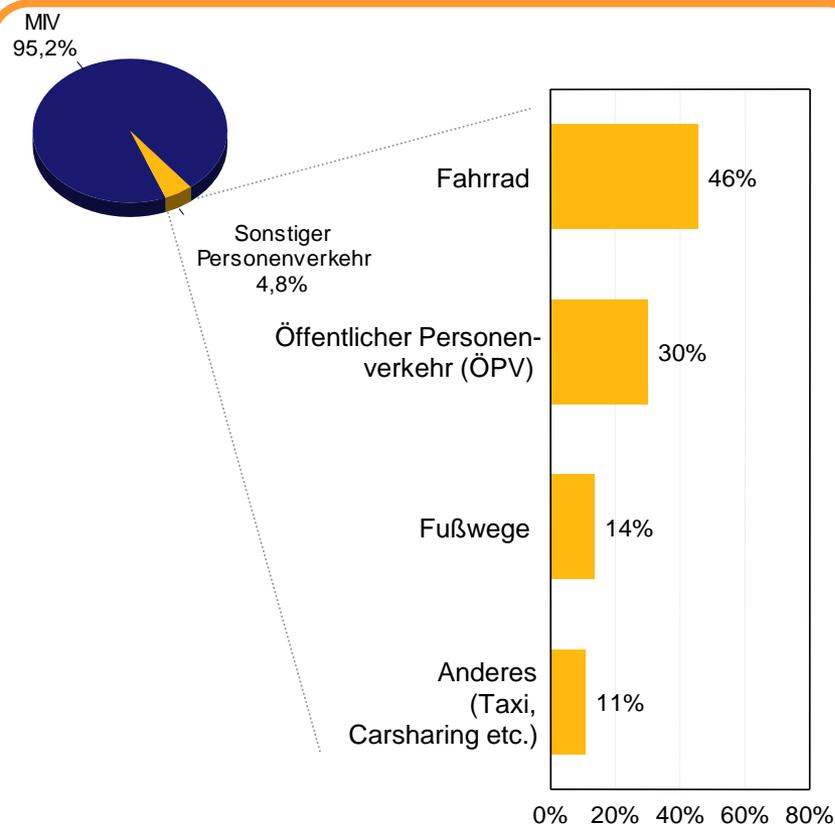


Wenn über Alternativen zum motorisierten Individualverkehr berichtet wird, liegt der Schwerpunkt auf dem Fahrrad.

Zentrale Ergebnisse

- Lediglich in weniger als 5% der Fälle verweisen die wichtigsten deutschen Tageszeitungen in ihren Mobilitätsteilen auf Alternativen zum motorisierten Individualverkehr.
- Werden diese genannt, dann prägen Fahrräder die Berichte: Fast die Hälfte der Nennungen gilt dieser Gruppe (46%).
- Das Interesse an Fahrrädern ist somit ausgeprägter als das Aufzeigen von Potenzialen durch den öffentlichen Personenverkehr (ÖPV), obwohl dieser eine sehr viel größere Verkehrsleistung erbringt.

Anteil Nennungen *Sonstiger Personenverkehr*

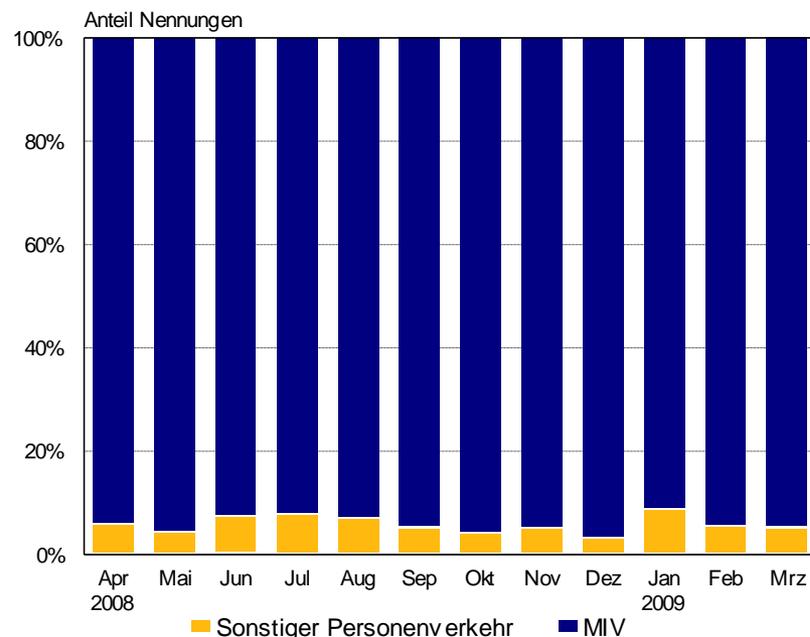


Das Verhältnis zwischen Berichten über MIV und Alternativen bleibt im Betrachtungszeitraum nahezu konstant.

Zentrale Ergebnisse

- Über den gesamten Zeitraum hinweg ist keine nennenswerte Entwicklung zugunsten effizienterer Alternativen zu erkennen – trotz zahlreicher aktueller Einflussfaktoren, wie:
 - Juli 2008: deutlicher Benzinpreisanstieg auf 1,52 Euro,
 - Juni 2008: Start der Klimaschutzinitiative der Bundesregierung,
 - Dezember 2008: Klimagipfel in Brüssel und Posen.
- Die höchste Aufmerksamkeit erhalten alternative Verkehrsmittel im Januar 2009.
- Dem motorisierten Individualverkehr gilt das größte Interesse im Vergleich zum sonstigen Personenverkehr im Dezember und Mai 2008.

Personenverkehr im Zeitverlauf

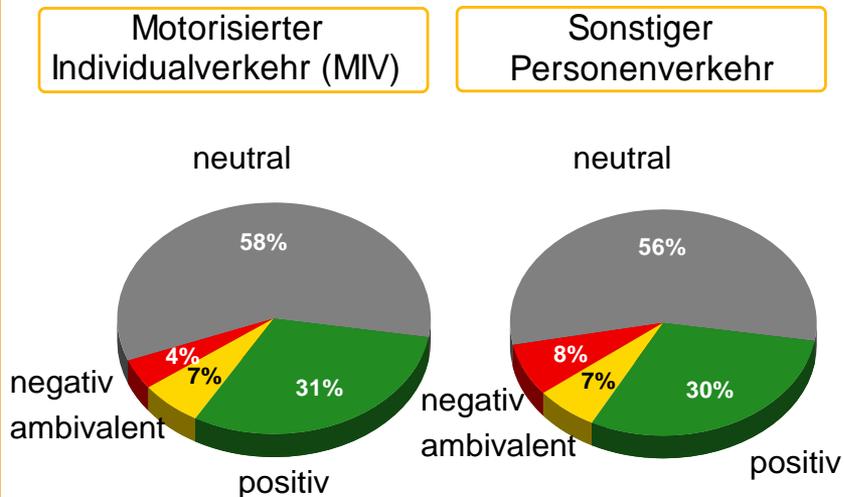


Der motorisierte Individualverkehr wird insgesamt besser bewertet als der sonstige Personenverkehr.

Zentrale Ergebnisse

- Der Anteil neutraler (nicht wertender) Nennungen ist beim motorisierten Individualverkehr etwas höher als beim sonstigen Personenverkehr (58% vs. 56%).
- Das Medienimage des motorisierten Individualverkehrs ist aber etwas positiver als das der Alternativen.
- Zudem ist der Anteil der negativen Stimmen über den motorisierten Individualverkehr geringer als beim sonstigen Personenverkehr (4% vs. 8%). Kritik zeigt sich vor allem im Zusammenhang mit Sicherheitsaspekten bei Fahrrädern, von Fußgängern sowie beim öffentlichen Personenverkehr.

Tendenz – Anteil bewerteter Nennungen

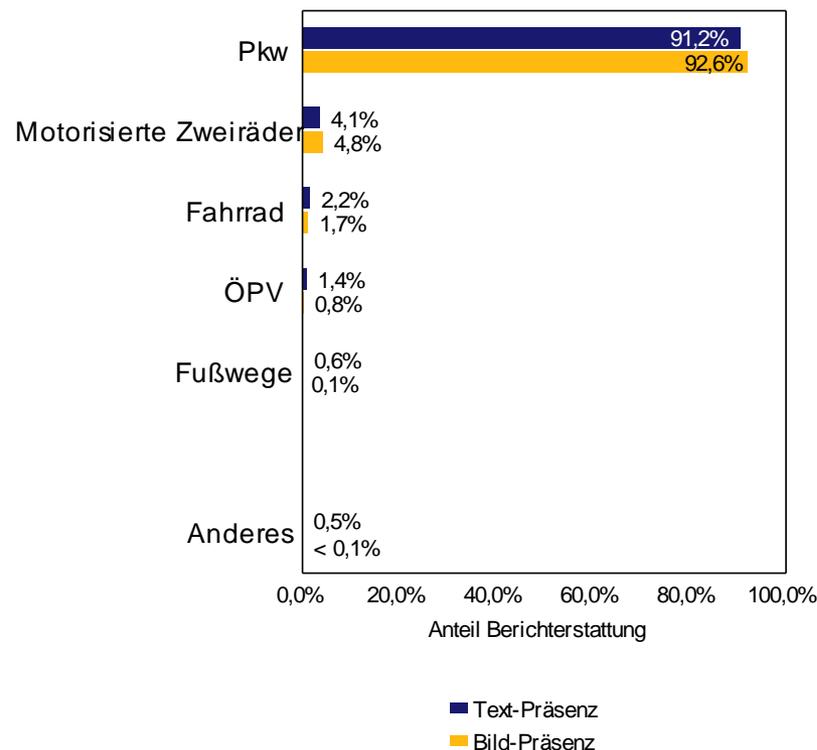


Auch in der bildlichen Darstellung überwiegen Pkw.

Zentrale Ergebnisse

- Über Pkw wird nicht nur am meisten geschrieben – Pkw werden auch am häufigsten in Bildern dargestellt.
- Während der Anteil der Bildberichterstattung bei Pkw und motorisierten Zweirädern im Vergleich zur den Textanteilen etwas größer ist, wird den Alternativen generell etwas weniger Raum für Bilder geboten.
- Pkw werden in Bildern emotionaler als in Texten dargestellt: 28% der Bilder haben emotionale Inhalte (z. B. Pkw vor Sonnenuntergang), aber nur 6% der Texte weisen einen emotionalen Anteil auf.
- Dadurch steigt die ohnehin hohe Wahrnehmungschance für Pkw weiter, da das Interesse der Leser stark über Bilder – auch auf emotionaler Ebene – geweckt wird.

Text- vs. Bildpräsenz *Personenverkehr*



Inhalt.

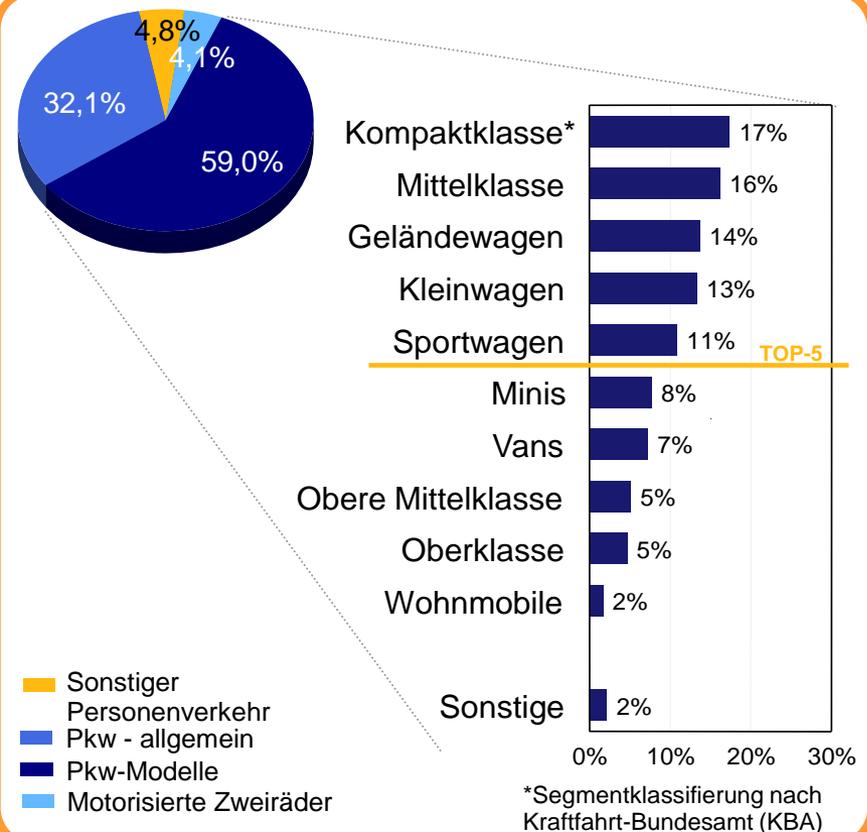
1. Ausgangslage.....	4
2. Untersuchungsrahmen.....	7
3. Ergebnisse der Medienresonanzanalyse.....	13
– Energie- und klimarelevante Themen in den Mobilitätsteilen.....	13
– Motorisierter Individualverkehr vs. effizientere Alternativen.....	16
– Pkw in der Berichterstattung.....	23
– Medienprofile.....	36
4. Fazit / Schlussforderungen.....	39
5. Kontakt.....	41

Bei den Modellbesprechungen dominieren die Kompakt- und Mittelklasse.

Zentrale Ergebnisse

- Fast zwei Drittel der gesamten Berichterstattung ist durch die Vorstellung einzelner Pkw-Modelle charakterisiert (59%).
- Die höchste mediale Aufmerksamkeit gilt der Kompaktklasse (17%), gefolgt von der Mittelklasse (16%).
- Unter den Top-5-Segmenten sind auch Geländewagen (14%) und Sportwagen (11%).

Anteil Nennungen Pkw-Segmente

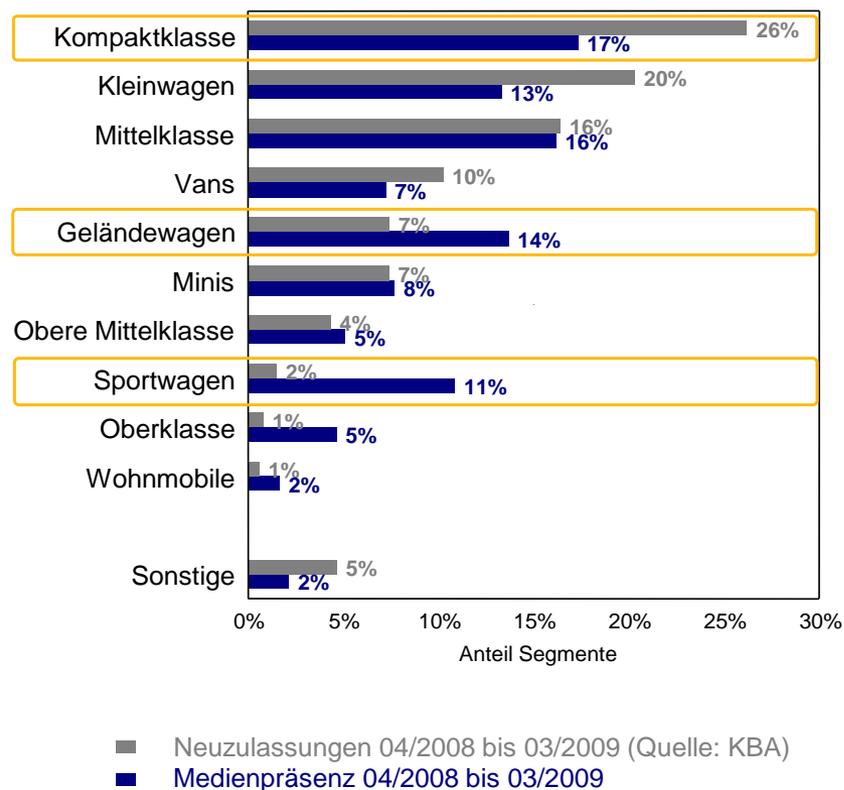


Sport- und Geländewagen sind in der Berichterstattung deutlich überrepräsentiert.

Zentrale Ergebnisse

- Über emissionsintensive Pkw-Modelle wird häufig berichtet, zugelassen werden sie jedoch vergleichsweise selten (z. B. Sportwagen 11% vs. 2% bzw. Geländewagen 14% vs. 7%).
- Im Unterschied dazu sind beispielsweise Kompaktwagen noch unterrepräsentiert: Mehr als jede vierte Neuzulassung in Deutschland ist ein Pkw der Kompaktklasse (26%). Die Zeitungen berichten aber nur bei 17% aller Autobesprechungen über dieses Segment.
- Diese Diskrepanz setzt sich in der Bildberichterstattung fort, so zeigen 17% der veröffentlichten Bilder die Kompaktklasse, 12% Sportwagen und 13% Geländewagen.

Pkw-Neuzulassungen vs. -Berichterstattung

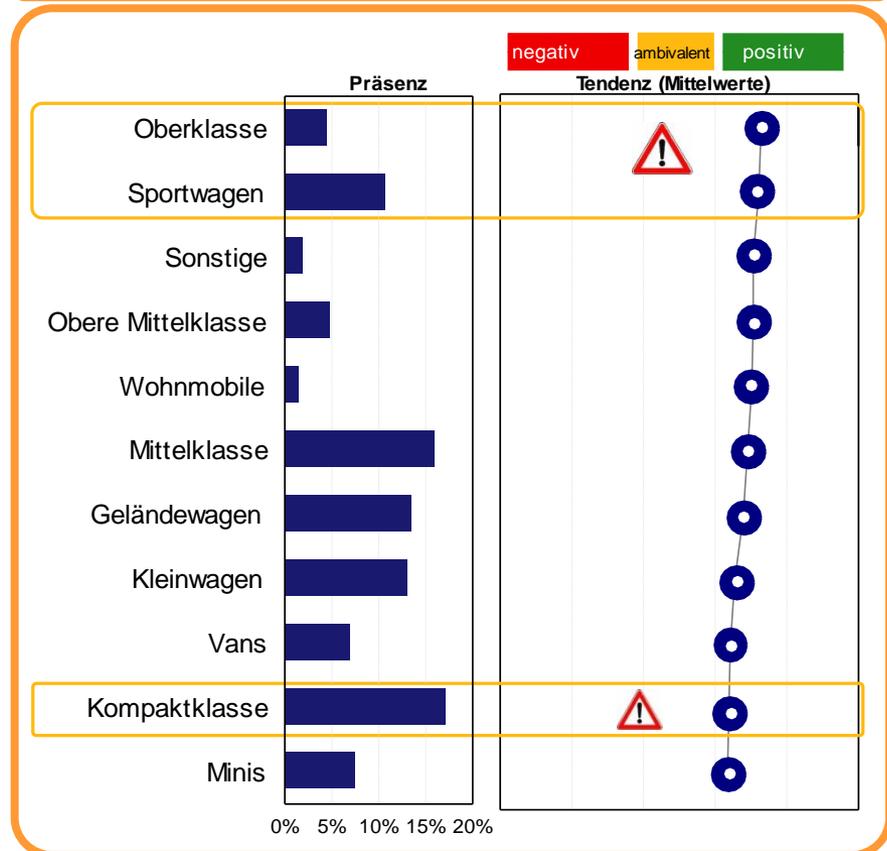


Größere Pkw erhalten ein positiveres Medienimage als kleinere. Fahrzeuge der Oberklasse werden am besten bewertet.

Zentrale Ergebnisse

- Modellbesprechungen sind häufig freundlicher Natur. Fast ein Drittel aller Nennungen sind positiv bewertet.
- Dennoch gibt es Unterschiede in Bezug auf die einzelnen Segmente:
 - Größere Fahrzeuge – die in der Regel einen hohen Verbrauch aufweisen – werden positiver beurteilt als kleinere Wagen.
 - Die größte Zustimmung erhalten Pkw der Oberklasse sowie Sportwagen.
 - Deutlich weniger Lob gilt beispielsweise den Fahrzeugen der Kompaktklasse, die in der Berichterstattung am präsentesten sind.

Präsenz / Tendenz Pkw-Segmente

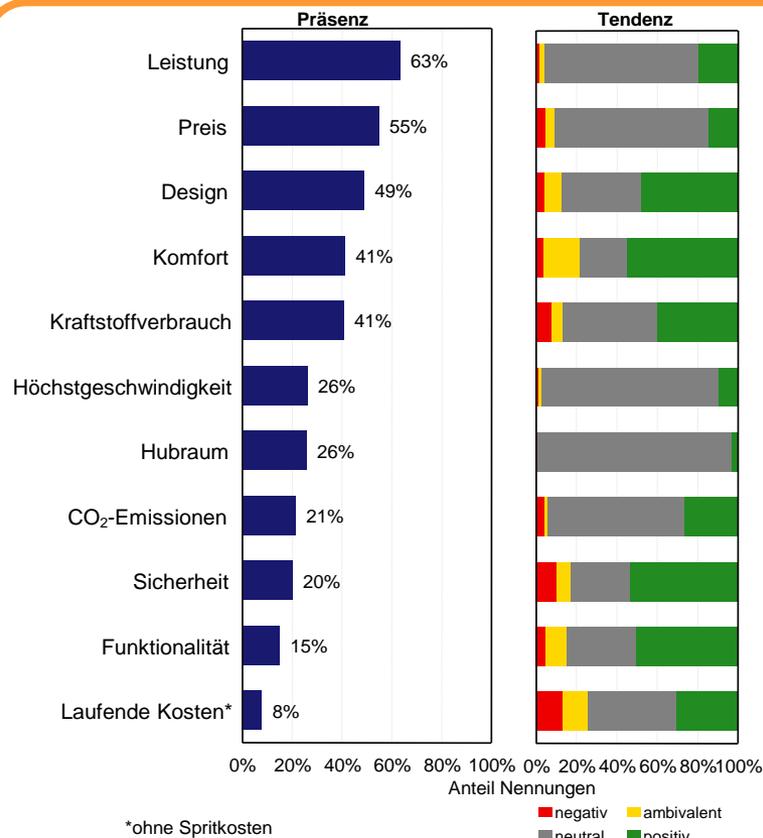


Bei Modellbesprechungen werden PS und Preis häufig, CO₂-Emissionen hingegen kaum thematisiert.

Zentrale Ergebnisse

- Modellbesprechungen zeichnen sich durch einen hohen Detaillierungsgrad aus.
- Wesentliche Kennzahlen werden für den Leser – überwiegend neutral – aufbereitet:
 - Am häufigsten erhält der Leser Informationen zur Leistung und zum Preis (63% bzw. 55%).
 - Selten werden dagegen laufende Kosten, Funktionalität, Sicherheit sowie die CO₂-Emissionen thematisiert.
- Die Chance, über den Kraftstoffverbrauch informiert zu werden, ist deutlich geringer als Einzelheiten über das Design oder den Komfort eines Wagens zu erfahren.
- Komfort, Sicherheit, Design und Funktionalität werden dabei besonders positiv bewertet.

Präsenz / Tendenz Modell-Angaben

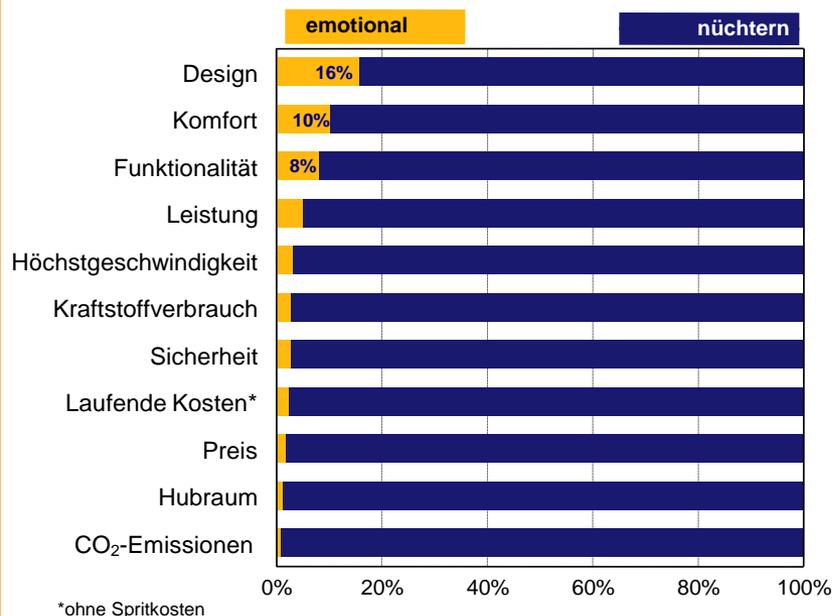


Design und Komfort werden in den Medien am emotionalsten dargestellt – CO₂-Emissionen am nüchternsten.

Zentrale Ergebnisse

- Die Medienberichterstattung über Pkw und deren Modelleigenschaften ist überwiegend nüchtern.
- CO₂-Emissionen und Hubraum eines Pkw werden am sachlichsten präsentiert – meist nur als reine Faktennennung.
- Die „emotionalsten“ Modelleigenschaften sind das Design (16%), gefolgt vom Komfort (10%) und der Funktionalität (8%) eines Autos.

Anteil emotionaler Nennungen Modell-Angaben



Beispiel für emotional

Verbrauch: „Beim Verbrauch ist der Wagen ein Fossil aus längst vergangenen Zeiten.“

Beispiel für nüchtern

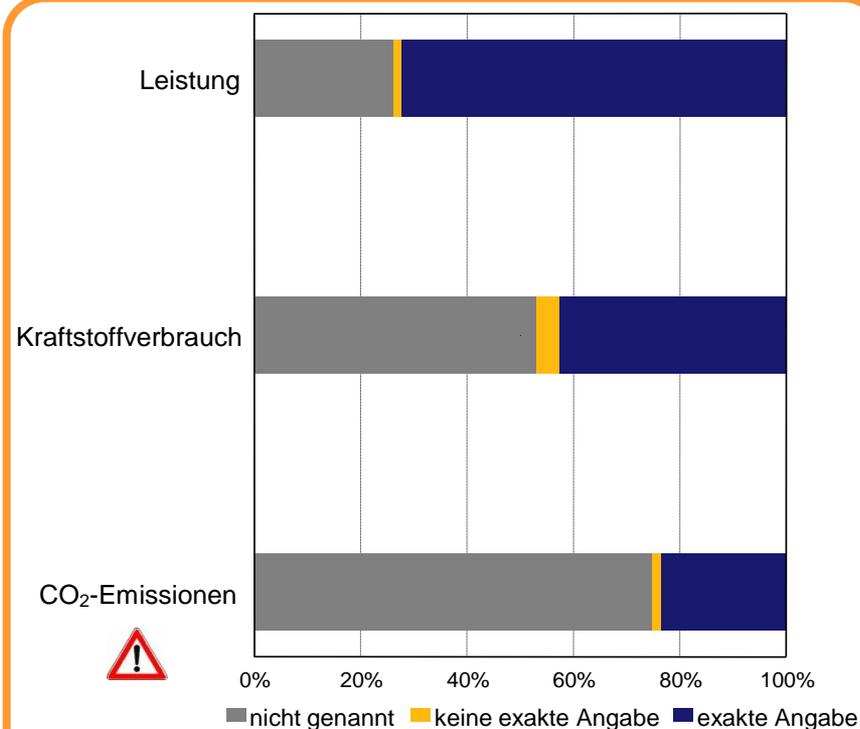
Komfort: „...man sitzt gut. Insbesondere die Innenraumbreite ist bemerkenswert.“

Leistung wird am häufigsten exakt beschrieben – CO₂-Emissionswerte werden am seltensten dargestellt.

Zentrale Ergebnisse

- Altbekannte Kennzahlen wie PS-Leistung und Kraftstoffverbrauch werden häufiger als neue Kenngrößen verwendet.
- So fehlen Angaben zum CO₂-Ausstoß in drei von vier Fällen.
- Angaben zur Motorleistung (PS) werden in zwei Drittel aller Fälle und somit wesentlich häufiger exakt geliefert.
- Der Kraftstoffverbrauch wird in vier von zehn Fällen und damit deutlich öfter thematisiert als der CO₂-Ausstoß – häufig aber ohne konkrete Angabe (Beispiel: „... besonders im Stadtverkehr sehr spritsparend.“).

Anteil Nennungen Modell-Angaben



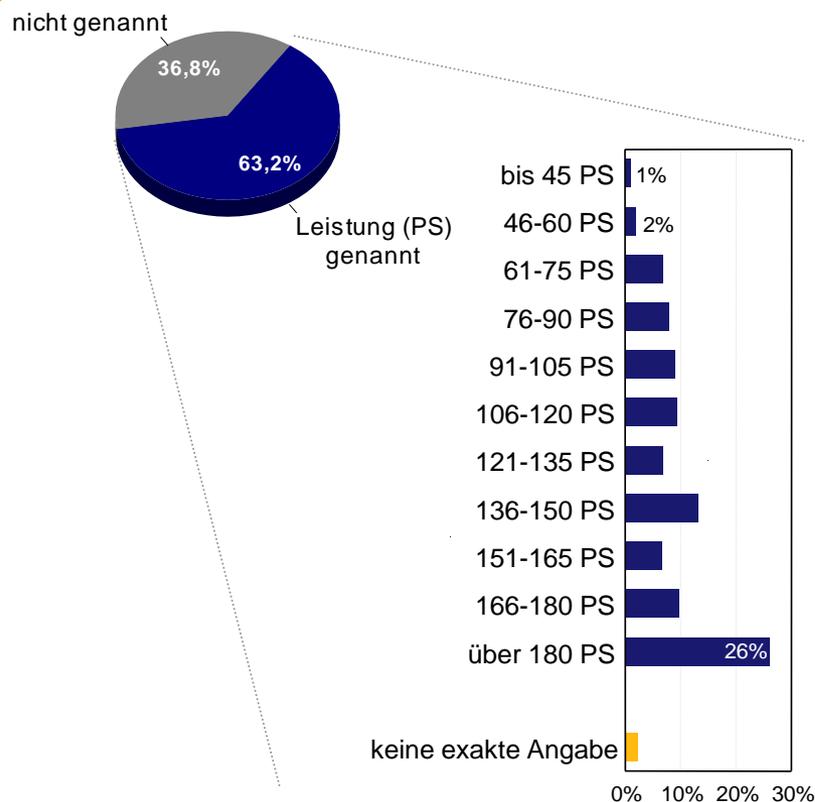
Mehrfachnennungen einzelner Parameter möglich (z. B. bei verschiedenen Motorisierungsvarianten)

Die Berichterstattung fokussiert auf viele PS.

Zentrale Ergebnisse

- Die Leistung wird überwiegend genannt – nämlich in fast zwei von drei Fällen.
- Vor allem werden die hohen PS-Zahlen beschrieben: Jeder vierte Pkw wird in den Tageszeitungen mit mehr als 180 PS vorgestellt (26%). Dabei verfügen nur 13,7% der in 2007 neu zugelassenen Pkw über mehr als 180 PS (Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt).
- Am seltensten werden geringe PS-Zahlen genannt: Nur 3% der dargestellten Pkw haben 60 PS oder weniger.

Anteil Nennungen Leistung

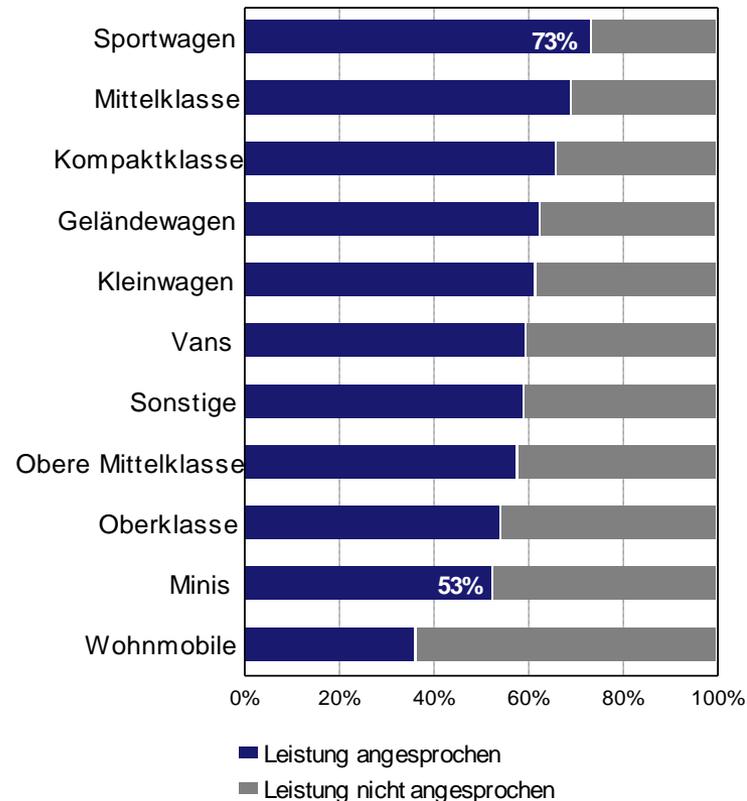


Vor allem bei Berichten über Sportwagen wird die Leistung angegeben.

Zentrale Ergebnisse

- Die Sportwagenberichterstattung erfolgt in den meisten Fällen unter Angabe der (zumeist hohen) PS-Zahlen (73%).
- Beim kleinsten Segment – den Minis – wird häufig darauf verzichtet, die (im Schnitt geringe) Leistung zu erwähnen: Hier erfolgt nur bei 53% eine Leistungsangabe.
- Bei Wohnmobilen zählen generell andere „Werte“ wie z. B. der (Wohn-)Komfort.

Anteil Leistung nach Pkw-Segmenten

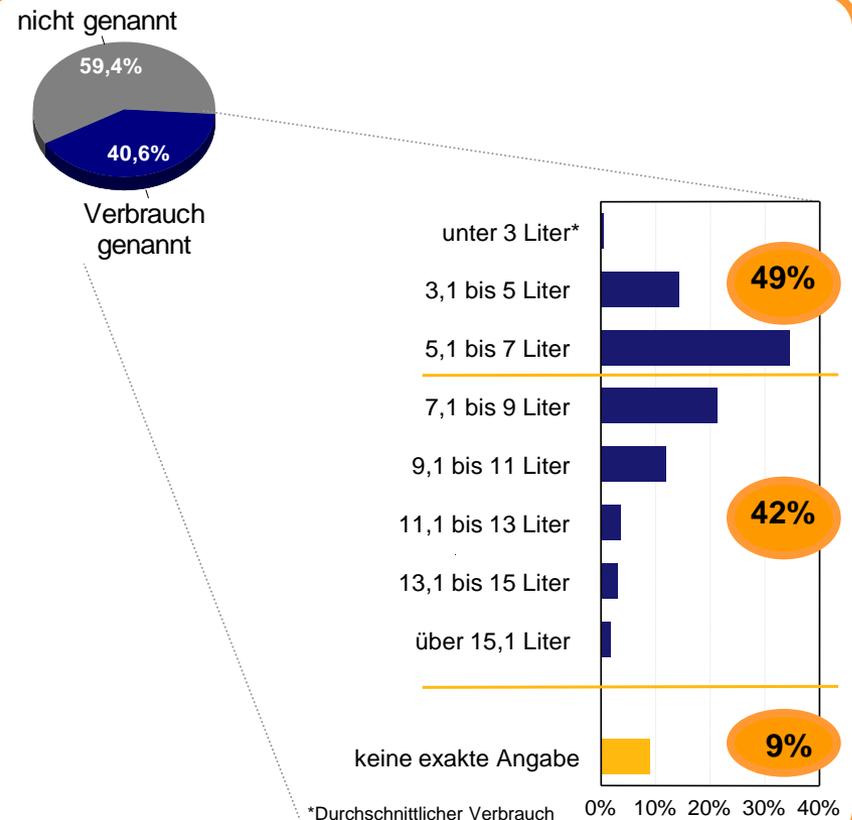


Der Kraftstoffverbrauch wird bei Modellbesprechungen in nur vier von zehn Fällen thematisiert.

Zentrale Ergebnisse

- In fast 60% der Modellbesprechungen verschweigen die untersuchten Medientitel den Kraftstoffverbrauch.
- Gerade bei Hochleistungsmotoren, die in der Regel einen hohen Verbrauch aufweisen, wird häufig keine Verbrauchsangabe geliefert.
- Wenn ein Verbrauchswert angegeben ist, liegt dieser in 42% der Fälle über 7 Liter auf 100 km.

Anteil Nennungen Kraftstoffverbrauch

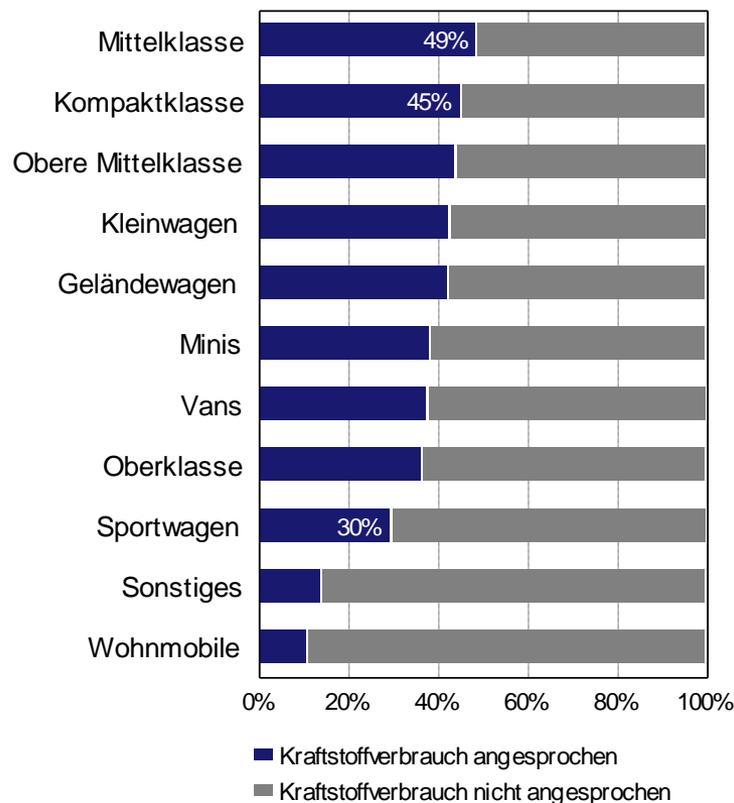


Der Kraftstoffverbrauch wird bei Kleinst-Modellen nicht häufiger angegeben.

Zentrale Ergebnisse

- Während die PS-Zahlen bei den Sportwagen nur selten fehlen, wird der (hohe) Kraftstoffverbrauch nur bei knapp 30% thematisiert.
- Aber auch bei Minis und Kleinwagen wird häufig nicht auf den in der Regel geringen Durchschnittsverbrauch hingewiesen – ein verschenktes Potenzial.
- Der Verbrauch wird am häufigsten in der Mittel- und Kompaktklasse angesprochen (49% und 45%), am seltensten bei Wohnmobilen.

Anteil Kraftstoffverbrauch nach Pkw-Segmenten

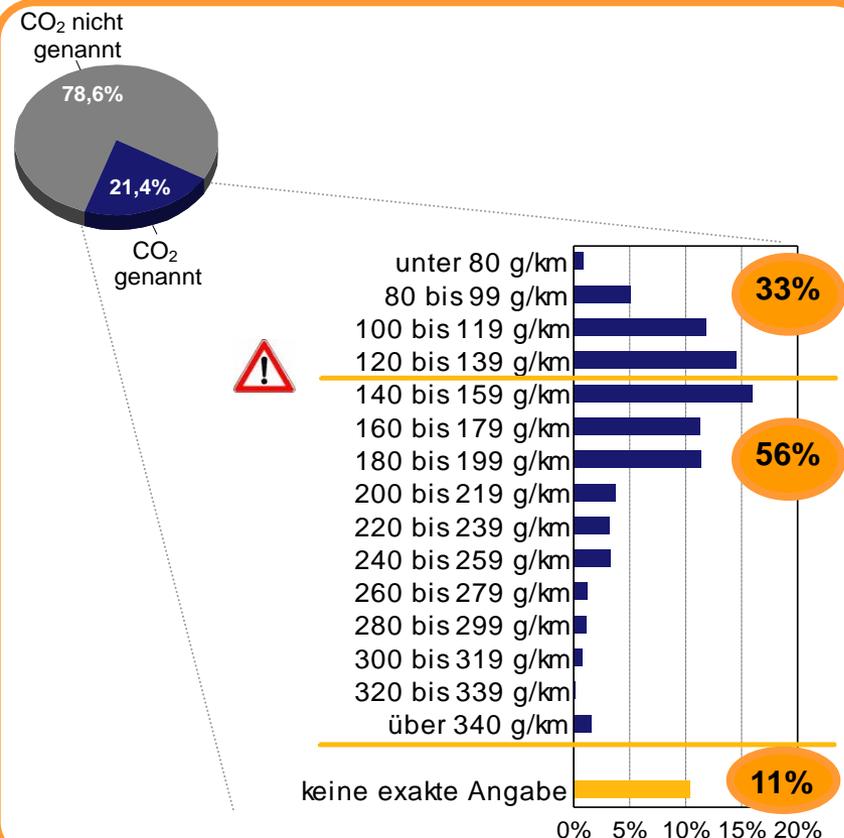


Die genannten CO₂-Emissionswerte liegen zumeist über der angestrebten Grenzmarke.

Zentrale Ergebnisse

- Mehr als drei Viertel aller Modellbesprechungen liefern keine Informationen zu den CO₂-Emissionswerten (79%).
- Wenn Werte angegeben werden, liegt das Gros (56%) über der Grenze von 140 g/km, die die Hersteller per Selbstverpflichtung für alle Neuwagen ursprünglich bis 2008 erfüllen wollten.
- Dass extrem hohe Emissionswerte nur selten thematisiert werden, ist nur auf den ersten Blick ein Trost: Bei Wagen mit hohen Verbrauchswerten nimmt der Anteil des „Verschweigens“ deutlich zu.

Anteil Nennungen CO₂-Emissionen

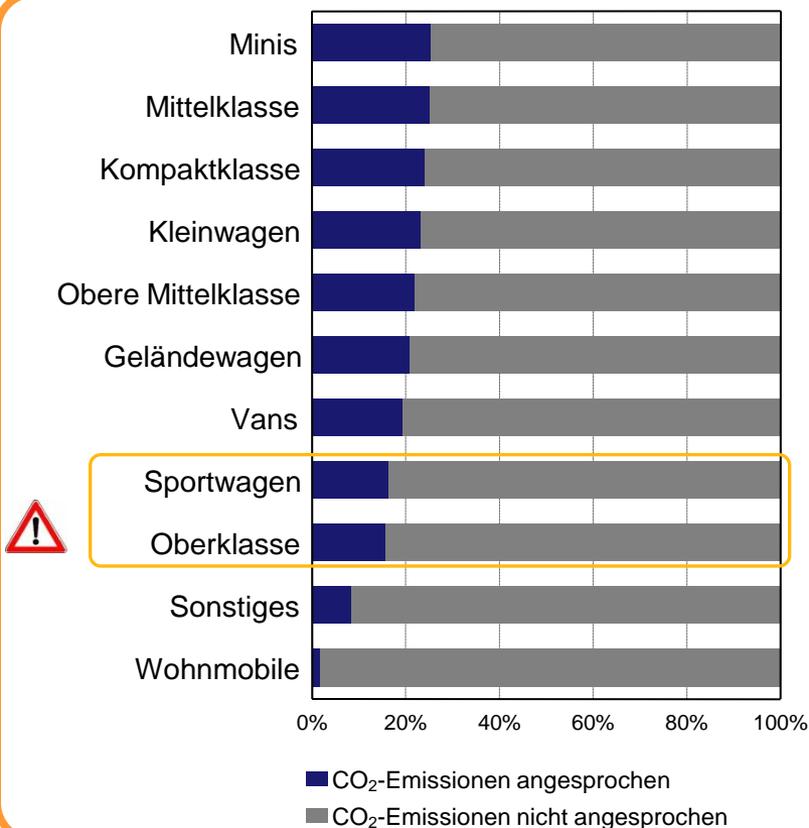


Vor allem bei Sportwagen und Oberklassefahrzeugen fehlen häufig CO₂-Angaben in der Berichterstattung.

Zentrale Ergebnisse

- Angaben zu CO₂-Emissionen fehlen bei Berichten über Oberklassewagen und Sportwagen deutlich häufiger als beispielsweise bei Minis und Mittelklassewagen.
- Aber auch bei letztgenannten wird diese Kennzahl noch relativ selten an den Leser weitergereicht.

Anteil CO₂-Emissionen nach Pkw-Segmenten



Inhalt.

1. Ausgangslage.....	4
2. Untersuchungsrahmen.....	7
3. Ergebnisse der Medienresonanzanalyse.....	13
– Energie- und klimarelevante Themen in den Mobilitätsteilen.....	13
– Motorisierter Individualverkehr vs. effizientere Alternativen.....	16
– Pkw in der Berichterstattung.....	23
– Medienprofile.....	36
4. Fazit / Schlussforderungen.....	39
5. Kontakt.....	41

Die analysierten Tageszeitungen wurden nach einem einheitlichen Schema miteinander verglichen.

Bewertungskriterien

- Vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen, langfristig steigender Energiepreise und des Klimawandels werden Informationen zu energie- und klimarelevanten Themen für die Verbraucher zunehmend wichtig.
- Um die Qualität der veröffentlichten Informationen einschätzen zu können, werden diese im Rahmen der Analyse in vier Kategorien bewertet:
 - Anteil energie- und klimarelevanter Themen,
 - Verhältnis zwischen motorisiertem Individualverkehr und effizienteren Alternativen,
 - Häufigkeit der genannten CO₂- und Kraftstoffverbrauchsangaben,
 - Verteilung der dargestellten Pkw-Segmente.

- Die zehn analysierten Zeitungen werden in diesen vier Kategorien nach folgenden Maßstäben bewertet:
 -  Überdurchschnittliche Berichterstattung innerhalb des untersuchten Medienpanels – Platz eins bis drei
 -  Durchschnittliche Berichterstattung innerhalb des untersuchten Medienpanels – Platz vier bis sieben
 -  Unterdurchschnittliche Berichterstattung innerhalb des untersuchten Medienpanels – Platz acht bis zehn

Vorreiter sind die Süddeutsche Zeitung und die Freie Presse.

Qualität der Berichterstattung im Vergleich

Überregionale Tageszeitungen	Energie- / klimarelevante Themen	MIV vs. effizientere Alternativen	CO ₂ - / Kraftstoffverbrauchswerte	Pkw-Segmentverteilung
Süddeutsche Zeitung				
Frankfurter Rundschau				
Frankfurter Allgemeine				
Die Welt				
Regionalzeitungen				
Freie Presse				
Rhein-Zeitung				
Stuttgarter Zeitung				
Westdeutsche Allgemeine				
Hannoversche Allgemeine				
Kieler Nachrichten				

 : überdurchschnittlich im untersuchten Panel

 : durchschnittlich im untersuchten Panel

 : unterdurchschnittlich im untersuchten Panel

Inhalt.

1. Ausgangslage.....	4
2. Untersuchungsrahmen.....	7
3. Ergebnisse der Medienresonanzanalyse.....	13
– Energie- und klimarelevante Themen in den Mobilitätsteilen.....	13
– Motorisierter Individualverkehr vs. effizientere Alternativen.....	16
– Pkw in der Berichterstattung.....	23
– Medienprofile.....	36
4. Fazit / Schlussforderungen.....	39
5. Kontakt.....	41

Zeitungen berichten zu wenig über energieeffiziente Mobilität. Klimaschutz ist aber nur mit gut informierten Lesern möglich.

Fazit

- Die Aspekte Energieeffizienz und Klimaschutz finden in den Verkehrs- und Mobilitätsteilen zu wenig Beachtung (22% aller Nennungen bzw. 17% der Gesamtfläche).
- Die meisten untersuchten Tageszeitungen berichten fast ausschließlich über den Pkw. Klimafreundliche Alternativen werden kaum thematisiert (weniger als 5% der Berichterstattung).
- In Modellbesprechungen erhält der Leser am häufigsten Informationen zur Motorleistung (63% der Artikel) und zum Preis (55%). Verbrauch (41%) und CO₂-Emissionen (21%) werden ungleich seltener kommuniziert. Mehr als drei Viertel aller Modellbesprechungen liefern überhaupt keine Informationen zu den CO₂-Emissionswerten.
- Verbrauchs- und emissionsintensive Autos wie Sport-, Gelände- und Oberklassewagen sind im Vergleich zu deren tatsächlicher Marktrelevanz deutlich überrepräsentiert (30% der Modellbesprechungen vs. 10% Marktanteil).
- Die Süddeutsche Zeitung sowie die Freie Presse schneiden im Vergleich zu den anderen untersuchten Zeitungen gut ab. Doch auch hier gibt es Verbesserungspotenzial.

Schlussforderungen

- Angeichts begrenzter Ressourcen, langfristig hoher Kraftstoffpreise und steigender Umweltbelastungen wird die Vermittlung von energie- und klimarelevanten Themen für Verbraucher immer wichtiger. Für die Mobilitätsteile von Tageszeitungen sollte deshalb gelten:
- mehr redaktionelle Beiträge über Effizienz- und Klimathemen,
 - verkehrsträgerübergreifende Berichterstattung und somit häufigere Berücksichtigung von klimafreundlichen und effizienten Alternativen, wie beispielsweise öffentlicher Personenverkehr oder Carsharing,
 - standardmäßige Angabe von Kraftstoffverbrauch (l/km) und CO₂-Emissionen (g/km) bei Pkw-Modellbesprechungen,
 - stärkere Orientierung der Modellberichterstattung an der tatsächlichen Nachfrage am Markt.

Inhalt.

1. Ausgangslage.....	4
2. Untersuchungsrahmen.....	7
3. Ergebnisse der Medienresonanzanalyse.....	13
– Energie- und klimarelevante Themen in den Mobilitätsteilen.....	13
– Motorisierter Individualverkehr vs. effizientere Alternativen.....	16
– Pkw in der Berichterstattung.....	23
– Medienprofile.....	36
4. Fazit / Schlussforderungen.....	39
5. Kontakt.....	41

Für Fragen zur Analyse stehen die dena und AUSSCHNITT Medienbeobachtung jederzeit zur Verfügung.



Die Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena) ist das Kompetenzzentrum für Energieeffizienz und regenerative Energien. Ihre zentralen Ziele sind die rationelle und damit umweltschonende Gewinnung, Umwandlung und Anwendung von Energie sowie die Entwicklung zukunftsfähiger Energiesysteme unter besonderer Berücksichtigung der verstärkten Nutzung regenerativer Energien.

Dr. Christian A. Rumpke
Bereichsleiter
Energieeffiziente Verkehrssysteme

Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena)
Chausseestraße 128a
10115 Berlin, Germany

Tel: +49 (0)30 72 61 65-670
Fax: +49 (0)30 72 61 65-699
rumpke@dena.de

www.dena.de



„ich & mein auto“ ist eine Effizienzinitiative der Deutschen Energie-Agentur GmbH (dena), die vom Bundesumweltministerium und Partnern aus der Wirtschaft unterstützt wird. Autofahrer werden über Effizienzpotenziale rund um den Pkw informiert und zu einer energieeffizienten Fahrzeugnutzung motiviert.

Katharina Leinberger
Projektkoordinatorin
Energieeffiziente Verkehrssysteme

Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena)
Chausseestraße 128a
10115 Berlin, Germany

Tel: +49 (0)30 72 61 65-703
Fax: +49 (0)30 72 61 65-699
leinberger@dena.de

www.ichundmeinauto.info



AUSSCHNITT Medienbeobachtung gehört zu den Marktführern der Beobachtung, Analyse, der Redaktion und des Reportings auf Basis der klassischen Medien (Print, Online, Nachrichtenagenturen, TV und Videotext), des Internets (Weblogs, Newsgroups, Foren) und parlamentarischer Quellen in Deutschland und ist seit 1946 etabliert.

Robert Fekl
Stv. Leitung Medien-Analyse und Projektleiter

AUSSCHNITT Medienbeobachtung
Deutsche Medienbeobachtungs Agentur GmbH
Gneisenaustraße 66
10961 Berlin, Germany

Tel: +49 (0)30 20 39 87-171
Fax: +49 (0)30 20 39 87-145
robert.fekl@ausschnitt.de

www.ausschnitt.de