

Auszug aus dem Buch:

Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt
Studien zur Kommunikationspolitik und Medienresonanz

herausgegeben von

Christian Krüger und Matthias Müller-Hennig

für das büro für publizistik, Hamburg

Medien & Politik

LIT

Inhalt

<i>Christian Krüger/Matthias Müller-Hennig</i> Wahrnehmungsprozesse, Kommunikationspolitik: Greenpeace als Unikum und Exempel. Statt einer Einleitung	9
Kommunikationspolitik, Resultate	
<i>Christian Krüger</i> Kommunikation der Aktion. Grundzüge der Kommunikations- politik, nach der Praxis entworfen	19
<i>Conny Böttger</i> Politik der Visualisation. Oder: Greenpeace macht Bilder, Bilder machen Greenpeace	35
<i>bfp Analyse</i> Mut, Meer, Medien, und dazu Kompetenz. Kernpunkte des Greenpeace-Image	43
<i>Matthias Müller-Hennig</i> Der Mythos von der Allmacht der Öffentlichkeitsarbeit. Ergebnisse der Nachrichten- und Informationsflußanalyse zur Informationsquelle Greenpeace	53

bfp Kommunikationsökologie

Image, Kommunikationspolitik, Authentizität. 17 Margen,
nicht nur für Nonprofits 71

Christian Krüger

Der grüne Kanal – ein Pionierprojekt? Zu Greenpeace-TV und
zur öffentlichen Debatte über Lobby- und Unternehmensfernsehen 95

Susanne Ramthun

Aktionsraum Nordsee. Kampagnenpolitik an drei Fallbeispielen 117

Öffentliche Wahrnehmung, Fälle*bfp Analyse*

Medienresonanzanalyse und strategische Kommunikation.
Am Beispiel der Greenpeace-Medienpräsenz 133

bfp Kommunikationsökologie

Grundzüge einer PR der Praxis. Zur Funktion der Public
Relations in der Qualifikation von Nonprofit-Organisationen 151

Anhang: Argumentationslinien zur sozialen Wahrnehmung
von Greenpeace als PR-Unternehmen 167

Sabine Biermann/Conny Böttger

Lebende Bilder, Zeitungsbilder. Das Greenpeace-Foto
in den Printmedien 183

bfp Analyse

Brent Spar: eine Falschmeldung und ihre Karriere. Über
den Bau von Geschichtsbildern durch kognitive Ignoranz
und kommunikative Penetranz 205

bfp Analyse

Dramaturgie der Verhüllung. Zu den Entstehungsbedingungen von Medienberichten am Beispiel des Shell-Sponsorings von Journalisten und der Beteiligung von Medienvertretern an Greenpeace-Aktionsfahrten	223
--	-----

bfp Analyse

Weltmacht mit Schlauchboot und Schlips – oder: Sechs Dutzend Phrasen, Greenpeace zu beschreiben	239
---	-----

Über die Autorinnen und Autoren	249
---------------------------------	-----

Aus der Einleitung

Greenpeace als Unikum und Exempel: Von den Kommunikations- und Wahrnehmungsprozessen, die den Aufstieg, das Ansehen und die gesellschaftliche Stellung von Greenpeace bedingen und begleiten, handelt das vorliegende Buch – von den Bildern, Images und Resonanzen, von ihrer Fertigung und deren Produktionsbedingungen. Und von den Urteilen, Stereotypen und Klischees – z.B. „Medienmacht“, „PR-Maschine“ oder „Kommunikationsprofis“ –, die zu diesem Thema öffentlich kursieren und ihrerseits ein Teil jener Kommunikations- und Wahrnehmungsprozesse sind, die es zu untersuchen gilt.

Dabei langt das Interesse der Herausgeber, über das Thema „Greenpeace“ hinaus, auf die zugrundeliegenden allgemeinen Kommunikationsfragen. Deshalb sind die Beiträge des vorliegenden Bandes auch auf zweierlei Weise zu lesen: als Analysen zum Thema „Greenpeace in der Gesellschaft“ – und als Fallstudien unter dem Titel „Kommunikationsprozesse am Beispiel Greenpeace“.

In ihrer öffentlichen Positionierung, ihrem strategischen Vorgehen und ihrem Image, keine Frage, ist Greenpeace ein Unikum. Doch sind es gerade ihre besonderen Beziehungen zur Öffentlichkeit, die sie als Exempel für Kommunikationsprozesse so gut geeignet erscheinen läßt. Zu diesen profilbestimmenden Zügen zählen insbesondere:

Eine hochgradige Abhängigkeit der Wirkung von medialer Präsenz. Greenpeace ist eine Organisation des Dritten Sektors¹, deren Organisationsprodukt wesentlich Öffentlichkeitsarbeit ist. Als eine politisch agierende, Nonprofit-, Nongovernment- und Nonparty-Organisation, dazu finanziell nahezu hundertprozentig von Spenden abhängig, vor allem aber: als eine pressure-group, die mit der Strategie der symbolischen öffentlichen Konfrontation arbeitet, hängt die Wirkung von Greenpeace vollständig an der öffentlichen Aufmerksamkeit und Unterstützung, die ihr zuteil werden. Für Organisationen dieses Typus gilt es tatsächlich: „Eine Bewegung, über die nicht berichtet wird, findet nicht statt.“²

1 Der Terminus „Dritter Sektor“, in den achtziger Jahren aus dem nordamerikanischen Raum in den deutschen sozialwissenschaftlichen Sprachgebrauch importiert, ist in vieler Hinsicht geeigneter als der synonym verwendete „Nonprofit-Sektor“. Zum Dritten Sektor gehören alle Organisationen, die weder erwerbswirtschaftliche Unternehmen noch öffentliche Behörden im Sinne einer unmittelbaren Staats- und Kommunalverwaltung sind.

2 Raschke 1985, 343. In diesem Zusammenhang gilt es grundlegend einem Mißverständnis vorzubeugen, das sich aus solchen Formulierungen, aber auch aus der oben zitierten These ergeben könnte, nur wer in den Medien Platz finde, sei politisch existent. Das stimmt, wörtlich genommen, so natürlich nicht: Auch im sog. Medienzeitalter erschöpft Politik sich nicht in Kommunikationspolitik und diese nicht in mediengerichteter Öffentlichkeitsarbeit. Das eine gilt unverändert und grundsätzlich für alle politischen

Die Zentrierung auf ein öffentliches Handeln diesseits der Medien. Greenpeace-Aktivitäten sind komplett auf Medienwirkung abgestellt, dennoch finden sie nicht auf der medialen Bühne statt. Genau gesagt: Die kommunikativen Taten von Greenpeace sind nicht die von Publizisten, Redakteuren oder Dokumentaren; die Greenpeace-Medienpräsenz ist auch nicht das Resultat eines Marsches durch die Institutionen und entsprechender physischer Präsenz in den Redaktionen; schließlich rührt der Greenpeace-Einfluß wesentlich auch weder aus Lobby- noch Pressearbeit. Das entscheidende Mittel – von der Organisation als Greenpeace-„Kommunikationsmittel Nr.1“³ ausgezeichnet – ist vielmehr eine öffentlich gesetzte Aktion, durch die die Organisation erst zum Berichtsgegenstand wird.

Der hohe Anteil visueller Elemente an der Kommunikation. Die Sprache der Greenpeace-Aktion ist wesentlich eine Bildsprache, die Kommunikation in hohem Maße eine visuelle – auch damit hat Greenpeace Kommunikationsgeschichte geschrieben. „Greenpeace macht Bilder, Bilder machen Greenpeace“, der Titel einer der Studien, die der vorliegende Band versammelt, charakterisiert eine kommunikative Gestaltungsfolge, in der Visualisation nicht erst bei der Verwertung ansetzt, d.h. bei der Berichterstattung oder beim Marketing. Die Aktion wirkt in hohem Maße über Fotos und TV-Bilder, und sie wirkt in diesen Medien deshalb so stark, weil sie selbst ein visuelles Kommunikationsmittel ist.

Das büro für publizistik (bfp) ist eine Organisation, die Analyse und Beratung im Bereich Medien und Kommunikationsökologie durchführt. Das vorliegende Buch steht im Kontext einer jahrelangen Beschäftigung mit dem Untersuchungsgegenstand, insbesondere mit Medienresonanzanalysen, die das bfp u.a. auch im Auftrag von Greenpeace vornahm.⁴ In dieser Konstellation erwiesen sich auch die Einblicke in das Organisationsgeschehen als ein Vorzug, die einer der Büroleiter und Herausgeber, Christian Krüger, als Leiter des Greenpeace-Medienbereichs in den Jahren 1991-93 sammeln konnte.

Die Brisanz einer Analyse von Kommunikationsprozessen am Beispiel Greenpeace war den Herausgebern also bewußt, als sie den Plan zur vorliegenden Ver-

Akteure (auch für jene, deren politische Praxis nicht in Steuerungsleistungen besteht): An der Basis politischer Kommunikation von Institutionen und Organisationen (inkl. Greenpeace) stehen politische Entscheidungen.

3 So Norbert Schnorbach, Leiter des Medien- und Öffentlichkeitsbereichs 1996-98 (Schnorbach 1997). Weiteres zum Zusammenhang von Kommunikation und Aktion siehe S. 19ff des vorliegenden Bandes.

4 Die Beiträge zur Nachrichten- und Informationsflußanalyse (S. 53ff), zur Medienresonanzanalyse (S. 133ff) und zum Bau von Geschichtsbildern am Beispiel Brent Spar (S. 205ff), beruhen auf einer Materialbasis, die das bfp im Rahmen von Auftragsstudien für Greenpeace erarbeitet hat.

öffentlichung faßten. Fest stand, daß Greenpeace, als Teil des Untersuchungsgegenstands, selbstverständlich keinen Einfluß auf das Projekt haben durfte.⁵ Andererseits war den Herausgebern klar, daß sie ohne den Goodwill der Organisation nicht sehr weit kommen würden: Um Analysen zu Nachrichtenfluß, Presseresonanz und Image einer Organisation oder eines Unternehmens erstellen und veröffentlichen zu können, braucht man erstens Zugang zu den entsprechenden Daten und zweitens eine Genehmigung des Rechteinhabers, von diesen auch öffentlich Gebrauch machen zu dürfen. Das Verfügungsrecht über relevante Teile der Daten und Dokumente liegt aber in aller Regel bei eben jener Organisation selbst, deren Image und Öffentlichkeitsarbeit interessieren. Auch darum sind Untersuchungen dazu so selten: Die allermeisten Topmanager gehen immer noch davon aus, daß es dem öffentlichen Agieren von Unternehmen und Organisationen abträglich ist, wenn man der Öffentlichkeit Zugang zum Raum hinter den Kulissen der Öffentlichkeitsarbeit gewährt.

Greenpeace hat anders entschieden, als es viele an ihrer Stelle getan hätten, und unserer Bitte auf die Freigabe von Materialien zur Veröffentlichung entsprochen – dafür gebührt der Organisation unser Dank.

Zu den Beiträgen:

Der erste Teil des Buches versammelt Beiträge, in denen die Kommunikationsprozesse eher nach ihrer strategischen Seite hin analysiert werden. Den Auftakt bildet ein Beitrag von *Christian Krüger* zur Kommunikationspolitik von Greenpeace. Der Titel, *Kommunikation der Aktion*, weist auf die zentrale Stellung der Aktion in der Öffentlichkeitsarbeit der Organisation als deren entscheidendes Identitätsmerkmal.

Visuelle Kommunikationsmittel nehmen, in Strategie und öffentlicher Wahrnehmung, gegenüber anderen Formen in der Greenpeace-Präsenz einen herausragenden Platz ein. *Conny Böttgers* Essay zur *Politik der Visualisation* analysiert, ausgehend vom key-visual der Organisation, dem Schlauchboot, die Aktion als Tableau vivant und fragt von daher nach den Erfolgsbedingungen der Botschaftskommunikation.

Mut, Meer, Medien, und dazu Kompetenz sind die Kernpunkte des öffentlichen Greenpeace-Images. Dieses Ergebnis präsentiert und analysiert die Gruppe *bfp*

⁵ Eineinhalb der vierzehn Beiträge stammen von einer Autorin, die als Greenpeace-Mitarbeiterin tätig ist, allerdings nicht in dieser Rolle, sondern aufgrund ihrer Themenkompetenz zur Mitarbeit am vorliegenden Buch eingeladen wurde.

Analyse, ein Arbeitszusammenhang innerhalb des büro für publizistik, auf der Basis empirischer Studien.

Der Einfluß, den ein öffentlicher Akteur und – tatsächlicher oder potentieller – Berichtsgegenstand auf die Berichterstattung qua Öffentlichkeitsarbeit nimmt, ist in doppelter Hinsicht relevant: zur Beurteilung der Medienprodukte, aber auch der Kommunikationspolitik von Organisationen. *Matthias Müller-Hennig* präsentiert in seinem Aufsatz die Ergebnisse der *Nachrichten- und Informationsflußanalyse* zum Thema Greenpeace und setzt sich an diesem Beispiel kritisch mit der These von der Allmacht der PR auseinander.

Image, Kommunikationspolitik, Authentizität: Unter diesen Stichworten behandelt die Gruppe *bjp Kommunikationsökologie*, ein weiteres Projekt innerhalb des büro für publizistik, die Schwierigkeiten, vor die sich insbesondere Nonprofits im Spannungsfeld von Botschaftsorientierung und Public Image gestellt sehen.

Das *Greenpeace-TV*, 1997 in sechs Folgen bei RTL über den Sender gegangen, markierte eine zeitweilige Neuakzentuierung der Greenpeace-Kommunikationspolitik, vor allem aber war es ein in der Medienwelt innovatives Projekt. Die Gruppe *bjp Analyse* zeichnet auf der Basis von Interviews und Medienbeobachtung die Geschichte des Projekts nach und erörtert die begleitende öffentliche Debatte zu den Themen „Lobby- bzw. Firmenfernsehen“ und „Journalismus und PR“.

„Die Meere sind das Lebenselixier von Greenpeace.“ Unter dieser These untersucht *Susanne Ramthun* die Greenpeace-Kampagnenpolitik der achtziger und neunziger Jahre an drei Beispielen aus dem *Aktionsraum Nordsee*: den erfolgreichen Aktionen gegen Dünnsäureverklappung und zu Brent Spar sowie der gescheiterten Europe-Kampagne.

Der zweite Teil des Buches präsentiert Studien, in denen die zu analysierenden Vorgänge eher von der Wahrnehmenseite untersucht werden. Den Auftakt macht ein Beitrag der Gruppe *bjp Analyse* zum Thema *Medienresonanzanalyse*. Deren Funktion wird im Kontext einer Untersuchung zur Medienpräsenz von Greenpeace in den vergangenen sieben Jahren skizziert.

Grundlinien einer *PR der Praxis*, nicht nur von Nonprofits, skizziert die Gruppe *bjp Kommunikationsökologie* in Abgrenzung zu einer PR der Verhüllung.

Der Beitrag zum *Greenpeace-Foto in den Printmedien*, für den *Sabine Biermann* und *Conny Böttger* verantwortlich zeichnen, umschließt eine empirische Untersuchung zu einem visuellen Kommunikationsmittel und analysiert anhand

von Umfragen Kriterien für die Fotoauswahl in Wunschbild und real erscheinendem Bild.

Den Abschluß bilden drei Beiträge der Gruppe *bfp Analyse*. Der erste analysiert die öffentliche Verarbeitung des sog. Meßfehlers, den Greenpeace sich gegen Ende der Kampagne zu *Brent Spar* leistete, und zeichnet exemplarisch den Bau von Geschichtsbildern durch die Medien nach. *Weltmacht mit Schlauchboot und Schlips* ist eine Glosse zu den außerordentlichen und Standard-Phrasen, in denen Greenpeace beschrieben wird. Die dritte Studie, *Dramaturgie der Verhüllung*, leistet einen Beitrag zur dauerhaft brisanten Frage: „Wie ist eine unabhängige, kritische, informative Medienberichterstattung möglich?“ Unter diesem Vorzeichen erörtert der Beitrag die Produktionsbedingungen von Medienberichten an zwei Beispielen, der Shell-Finanzierung einer Journalistenreise nach Nigeria und der Beteiligung von Medienvertretern an Greenpeace-Aktionsfahrten.

Hamburg, Dezember 1999

Die Herausgeber