

Medienresonanzanalyse als Instrument strategischer Kommunikation

Von Christian Krüger und Matthias Müller-Hennig *)

1 Die Funktion der Medienresonanzanalyse

Die Medienresonanzanalyse ist eine Disziplin der Wirkungsforschung. Ihr Material sind Pressepublikationen, Rundfunk- und Fernsehprogramme, Internet-Websites und Newsgroups, in denen bestimmte Suchbegriffe (Organisations-, Personen-, Markennamen) erwähnt werden. Unter den medienspezifischen Analysen hat die Auswertung der Presseresonanz bis heute den größten Anteil. Wohl jede Organisation, deren öffentliche Wahrnehmung durch Presseberichte beeinflusst wird, lässt diese durch spezialisierte Clippingdienste sammeln oder beobachtet ein kleineres Spektrum von Publikationen selbst.

In der Medienresonanzanalyse wird das Material beispielsweise auf die Abdruckquote von Presseerklärungen, imagerrelevante Zuschreibungen und Bewertungen oder auch nur die Präsenz (etwa in den verschiedenen Arbeitsbereichen einer Organisation oder in bestimmten Segmenten der Presselandschaft) untersucht. Was im Einzelnen untersucht und welche Analysemethoden eingesetzt wird, hängt vom jeweiligen Erkenntnisinteresse ab.

Erfolgt die Analyse im Auftrag einer Organisation, dient sie in der Regel deren Kommunikationszwecken – inneren wie äußeren. Umso wichtiger ist es aus der Sicht des Medienanalytikers, auf einer Differenz zu beharren:

Eine Analyse, auch die im Auftrag erstellte, ist eine Analyse – und keine Empfehlung für kommunikationspolitische Schritte. Die Analyse liefert einen Befund, der dazu dient, die Entscheidungen über die Kommunikation oder Unternehmensstrategie zu optimieren, darf aber nicht selbst bereits Schlussfolgerung sein. Zwar kann der Medienanalytiker auch als Kommunikationsberater fungieren. Doch darf er die Analyse nicht durch Empfehlungen ersetzen oder auf

diese zuschneiden. Ihren Zweck verfehlt hat daher eine Medienresonanzanalyse, die sich statt als Standortbestimmung als Zielbeschreibung oder auch Wegorientierung versteht.

Untersuchen wir den tatsächlichen Gebrauch, den Organisationen und Unternehmen von der Medienresonanzanalyse machen, stellen wir fest, dass entsprechend dem unterschiedlichen Organisationszweck (zum Beispiel von erwerbsorientierten und Nonprofit-Organisationen), aber auch entsprechend den jeweiligen unternehmensstrategischen Entscheidungen die Nutzungsweisen der Medienresonanzanalyse vielfältig sind. So lesen primär absatzorientierte und populistische Organisationen einen Befund, demzufolge zum Beispiel das Thema/Produkt X auf gute Resonanz stößt, eher als Aufforderung, in Sachen X auch aktiv zu sein. Botschaftszentrierte Organisationen neigen hingegen dazu, die Medienanalyse eher als Standortbestimmung ihrer öffentlichen Position zu nutzen. Im einen Extrem lassen solche Organisationen die Ergebnisse in der Kommunikationspolitik unberücksichtigt (etwa nach dem Motto „Wenn die Leute uns nicht zuhören, umso schlimmer für die Leute“), im besten Fall dienen sie ihnen auf der Basis einer gefestigten Corporate Identity zur Optimierung der Öffentlichkeitsarbeit.

*) Christian Krüger und Matthias Müller-Hennig sind Gründer des Hamburger Büros für Publizistik (BFP), dessen Arbeitsschwerpunkte auf der Medienanalyse und Kommunikationsberatung liegen. Krüger war Anfang der neunziger Jahre Leiter des Medienbereichs von Greenpeace Deutschland. Der Beitrag ist eine aktualisierte und überarbeitete Fassung eines Artikels aus: Krüger, Christian/Müller-Hennig, Matthias: Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt. Studien zur Kommunikationspolitik und Medienresonanz. Münster/Hamburg 2000. Die Verfasser danken Greenpeace für die Genehmigung, organisationsinterne Daten und Dokumente im Rahmen dieses Artikels zu verwenden.

Resonanzanalysen, wie wir sie verstehen, müssen die Voraussetzungen für kommunikationsstrategische Entscheidungen verbessern und die Erfolgsbedingungen der Arbeit bestimmen. Dazu dienen folgende Analysetypen:

- * Präsenzanalyse: Bestandsaufnahme der Organisationswirkungen in den Massenmedien,
- * Positionierungsanalyse: Evaluierung von Kommunikationsstrategien und Interpretation von Medien-Images,
- * Umfeldanalyse: Auswertung von Themenkonjunkturen und des Auftretens von Akteuren der öffentlichen Debatte.

Ein Verfahren, das diese Analysetypen kombiniert, greift weit über standardisierte Verfahren der so genannten PR-Evaluation hinaus, indem es die kommunikativen Gesamtwirkungen der Organisation, ihr Potenzial und ihre Chancen ermittelt. Auf diese Weise erhält die Organisation eine solide Basis für die Entwicklung von Kommunikationsstrategien, Kampagnenplanung oder auch Risikokommunikation.

2 Greenpeace in den Medien

2.1 Auswertungsbasis

Greenpeace Deutschland lässt seine Presseresonanz seit Mitte der achtziger Jahre beobachten. Seit Juli 1995 verwendet die Organisation in der Pressebeobachtung eine Standardselektion von Observer Argus Media. Deren so genanntes Haupt- und Lokalprogramm umfasst 146 Hauptausgaben von Tageszeitungen, weitere 530 Nebenausgaben, aus denen die lokalen Abweichungen von der Berichterstattung der Hauptausgaben geliefert werden, 17 Wochenzeitungen, 794 Publikums- und 1.323 Fachzeitschriften (Stand: Januar 2001).

Einen Auftrag zur permanenten Fernsehbeobachtung hat Greenpeace erst Ende 1993 vergeben. Angesichts der Bedeutung der Bildberichterstattung für den Erfolg der Organisation mag das überraschen. Es entspricht jedoch der Praxis in vielen Unternehmen und Organisationen. Dafür gibt es mehrere Gründe:

- * Die Mitarbeiter von Pressestellen und PR-Abteilungen orientieren sich primär an der Berichterstattung in Printmedien, insbesondere in der Tagespresse – zu den ersten Aktionen nach Arbeitsbeginn gehört das Aufschlagen der Zeitung.
- * Die Fernsehresonanz wird normalerweise nicht in der Vollform (als Mitschnitt) dokumentiert, sondern in knappen Inhaltsangaben zu einzelnen Sendebeiträgen – der Informationsgehalt ist vergleichsweise gering.

- * Die Kosten sind bereits für diese Art der TV-Beobachtung relativ hoch. Werden zusätzlich Mitschnitte bestellt und gesichtet, vervielfacht sich der Aufwand noch – das schreckt Interessenten erst einmal ab.

Eine repräsentative Hörfunk-Beobachtung gibt es zurzeit nicht. Die Angebote für Beobachtung einzelner Sender oder Programme (zum Beispiel Wirtschaftssendungen) entsprechen nicht dem Informationsbedarf von Greenpeace. Für den Hörfunk liegen daher weder Material noch Resonanzdaten vor.

Im Internet führt die Recherche-Abteilung der Organisation punktuelle Umfeldbeobachtungen durch, die jedoch nicht in die Medienanalyse einfließen. Das Hamburger Büro für Publizistik (BfP) nutzt die Online-Präsenzen von Zeitungen, Agenturen, Sendern und Informationsservern und übermittelt die Ergebnisse an Greenpeace.

Die Artikel und Fernsehhinweise mit Greenpeace-Erwähnung werden im BfP fortlaufend ausgewertet. Das Büro liefert Greenpeace monatlich einen Bericht, in dem die Ergebnisse der Präsenzanalyse zusammengefasst sind. Darüber hinaus werden Inhalts- und Trendanalysen angefertigt, etwa zum Nachrichtenfluss, zur Bildpräsenz und zum Medienimage sowie zur Berichterstattung über einzelne Kampagnen.¹⁾

Die folgenden Angaben zur Medienresonanz von Greenpeace beziehen sich auf die Jahre 1992 (Presse) beziehungsweise 1994 (Fernsehen) bis 2000.²⁾ Auflagen- und Zuschauerzahlen werden erst seit Juli 1995 in die Auswertung einbezogen. Mit dem Wechsel des Pressebeobachtungsdiensts wurde damals die Resonanzauswertung auf ein datenbankgestütztes Verfahren umgestellt, das die Verarbeitung komplexer Datenbestände erleichterte und teils erst ermöglichte.

2.2 Quantitative Resonanz und ihre Bedeutung

In die Auswertung der Medienresonanz von Greenpeace gelangten binnen neun Jahren insgesamt 118.157 Artikel und binnen sieben Jahren insgesamt 21.210 Fernsehsendungen. Im Jahresdurchschnitt sind das 13.129 Artikel und 3.030 Sendungen, in denen Greenpeace erwähnt wurde.³⁾

Die niedrigsten Jahreswerte wurden für 1994 verzeichnet (rund 10.000 Artikel und 2.000 Sendungen), die mit Abstand höchsten für 1995. In den Zahlen von 1995 (mehr als 22.000 Artikel und gut 6.000 Sendungen) sind die außergewöhnlichen Resonanzen der Monate Juni bis September 1995 enthalten – zunächst auf die Aktionen und Proteste gegen die geplante Versenkung der Ölplattform Brent Spar, anschließend auf die Kampagne gegen die französischen Atomtests. Im Vergleich der Jahresdaten war die Medienresonanz 1995 im Fernsehen dreimal und in der Presse doppelt so hoch wie im Jahr davor.

Brent Spar gilt in der Öffentlichkeit als die bedeutendste Greenpeace-Kampagne der neunziger Jahre, wenn nicht überhaupt. In den Medien war Greenpeace im selben Jahr jedoch mit den Aktionen gegen die Atomtests auf Moruroa weit stärker präsent: Rund 9.000 Presseartikel und 3.000 Fernsehbeiträge nahmen darauf Bezug (zu Brent Spar waren es einschließlich der Nachberichterstattung bis zum Jahresende rund 5.000 Artikel und 1.100 Fernsehbeiträge). Greenpeace erreichte 1995 allein im Zusammenhang mit der Moruroa-Kampagne eine Präsenz, die in der Presse der Gesamtresonanz des Jahres 1994 nahe kam und sie im Fernsehen sogar weit übertraf.

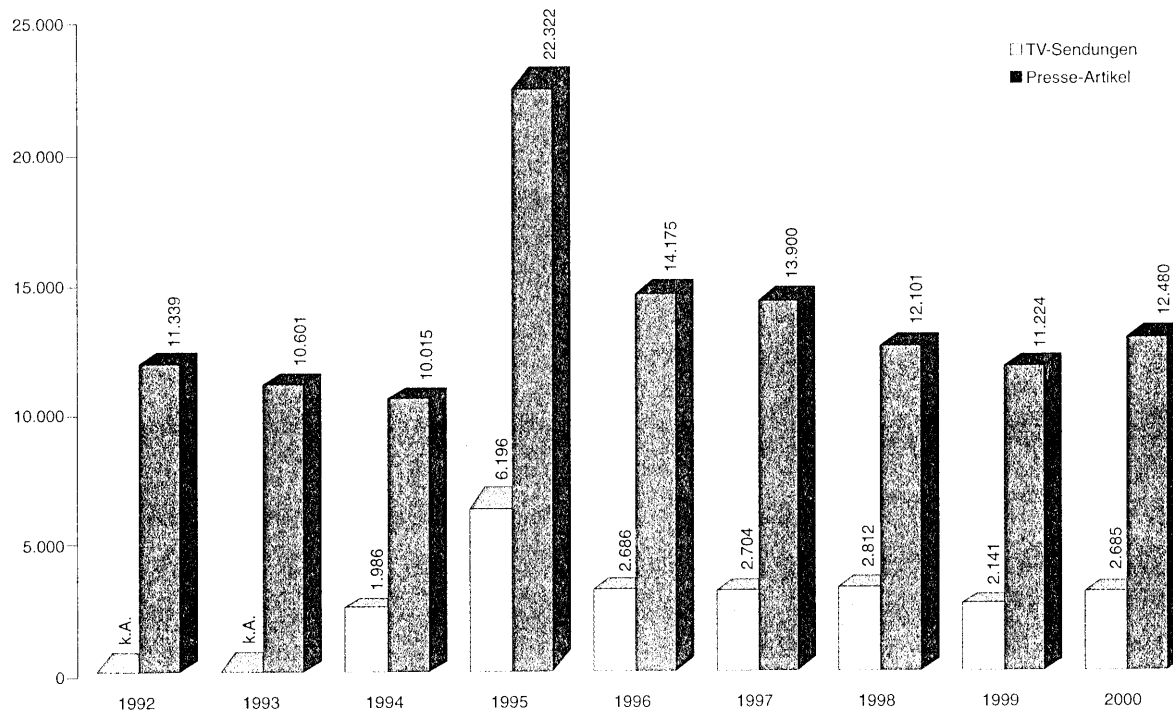
Gemessen an der Zahl der Sendungen und der Artikel stieg die Resonanz 1996 gegenüber der Zeit vor Brent Spar und Moruroa deutlich an, 1997 hielt sie sich auf diesem Level. 1998 ging die Zahl der Artikel zurück, während die der Sendungen nochmals leicht zunahm. 1999 fiel die Resonanz in Presse und Fern-

fremdinitiierten Resonanz zu unterscheiden, bedarf es einer Nachrichtenflussanalyse.)

- * Medienpräsenz, generell oder in einem bestimmten Punkt, muss nicht das Anliegen einer Organisation sein und ihr nicht unbedingt nützen (so hätte Shell 1995 gern auf einen Großteil seiner Medienresonanz verzichtet).
- * Quantitäten sind nur im Verhältnis zur Medienresonanz anderer Akteure aussagekräftig. Das wirft jedoch Probleme auf: Erstens halten sich Unternehmen und Organisationen in diesem Punkt meist bedeckt. Zweitens muss die Materialbasis (die Selektion der beobachteten Medien) gleich sein. Drittens sind nur Vergleiche zwischen ähnlich arbeitenden Organisationen aussagekräftig.

Zum letzten Punkt noch eine Anmerkung: Dass Greenpeace seine Resonanzdaten zur Veröffentlichung freigegeben hat, ist umso bemerkenswerter, als

**Greenpeace Medienresonanz 1992-2000,
Anzahl der TV-Sendungen und Presseartikel pro Jahr**



sehen stärker ab, stieg aber im Jahr 2000 wieder auf einen Wert an, der – nimmt man die außergewöhnlich hohe Resonanz von 1995 heraus – über dem Durchschnitt der Vorjahre lag.

Bei der Bewertung dieser Zahlen ist zu berücksichtigen, dass die Quantität ein unzureichender Indikator für die Medienresonanz ist und nur wenig über den Erfolg der Medienarbeit einer Organisation aussagt:

- * Berichte müssen nicht direkt auf eigene Aktivitäten zurückgehen – um die Anteile der selbst- und der

es bisher eine vergleichbare Offenheit gegenüber der Kommunikationsforschung bei keinem anderen Unternehmen gibt. Die Fachdebatte wäre auf einem anderen Stand und vor allem um einiges sachhaltiger, wenn andere Akteure den Anspruch der Transparenz ebenso ernst nähmen wie die Umweltorganisation.

Für die These, dass Greenpeace recht stark in den Medien präsent ist, spricht einiges – sie ist aber nicht durch vergleichende Untersuchungen gestützt.⁵⁾ Die von Journalisten und PR-Experten häufig geäußerte Einschätzung, Greenpeace betreibe eine außergewöhn-

lich erfolgreiche Medienarbeit, dürfte vor allem auf der punktuell starken und weithin wahrgenommenen Präsenz von Aktionen in Nachrichtensendungen beruhen.

2.3 Zur thematischen Resonanz

Aus den Daten zur quantitativen Medienpräsenz lassen sich wertvolle Hinweise für die Frage gewinnen, wie sich die Themenstruktur der Arbeit von Greenpeace in den Medien niederschlägt. Sie sind damit auch ein Gradmesser für die öffentliche Relevanz (nicht jedoch gleichermaßen für die Qualität) der Aktivitäten der Organisation in den jeweiligen Arbeitsfeldern.

In den neunziger Jahren beachteten die Medien am weitaus stärksten die Arbeit zum Thema Atomenergie. 35 Prozent aller Beiträge im Fernsehen, in denen die Umweltschützer erwähnt wurden, griffen diese Aktivitäten auf. In der Presse waren es 27 Prozent (jeweils auf den gesamten Auswertungszeitraum bezogen, also 1994 bis 2000 für das Fernsehen, 1992 bis 2000 für die Presse). Selbst wenn man das Thema auf die zivil genutzte Atomenergie (ohne Atomtests) eingrenzte, fand es immer noch die mit Abstand stärkste Resonanz.

Der in den Medien am zweithäufigsten vertretene Komplex der Arbeit, Klima und Verkehr, kam in der Summe der Jahre auf einen Anteil von elf Prozent sowohl der Sendungen wie der Artikel. Darin sind die Kampagnen gegen FCKW, gegen Ozonsmog und für verbrauchsarme Autos sowie die Beteiligung von Greenpeace am Meinungsstreit um diverse internationale Klimakonferenzen enthalten.

Die Brent-Spar-Kampagne rubriziert Greenpeace ebenso wie zum Beispiel Solarenergie-Projekte oder die Kampagne gegen Ölverschmutzung in Russland unter dem Oberthema Energie/Öl. Dazu verzeichnet die Statistik für das Fernsehen zwölf Prozent und für die Presse neun Prozent der Gesamtresonanz auf die Organisation seit 1992 beziehungsweise 1994.

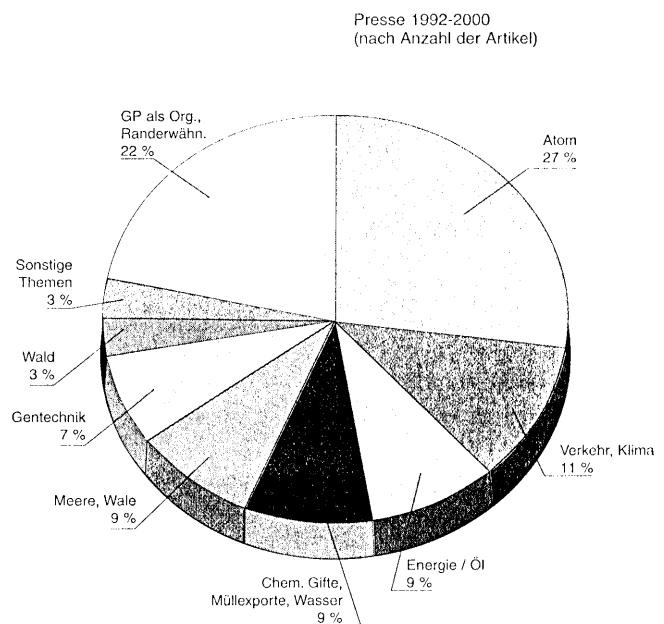
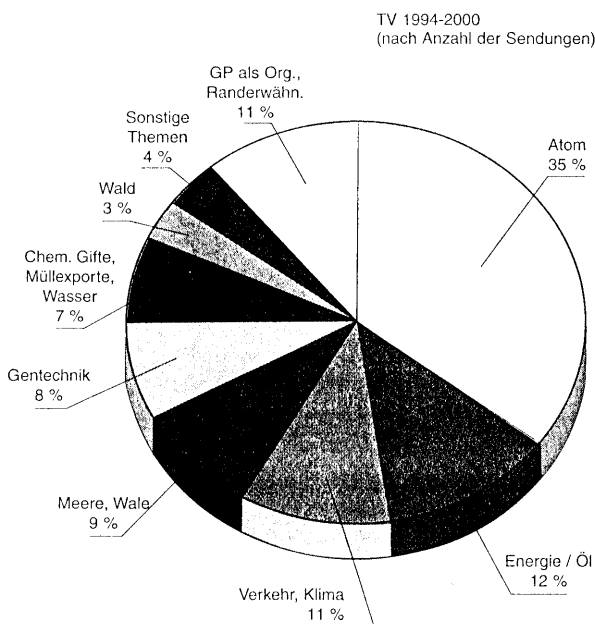
Erhebliches Gewicht in der Medienpräsenz hat in den vergangenen Jahren das Thema Gentechnik gewonnen. Obwohl Greenpeace erst seit Herbst 1996 in diesem Bereich öffentlich aktiv ist, beträgt der Anteil der Gentechnik, auf den Gesamtzeitraum bezogen, bereits acht Prozent der Fernseh- und sieben Prozent der Presseresonanz.

2.4. Die Nutzung der Befunde zur quantitativen Medienresonanz

Wie die Befunde zur Medienpräsenz in einem Unternehmen oder einer Organisation weiterverarbeitet werden, hängt von der Organisationskultur und den kommunikationsstrategischen Vorgaben ab. Es können drei Arten der Nutzung unterschieden werden:

* Leistungsbeschreibung: Mitarbeiter der Fachabteilungen lesen ihre Präsenzdaten auch als Nachweis mehr oder minder erfolgreicher Arbeit – im Vergleich zu den Daten anderer Abteilungen oder aus früheren Zeiträumen. Über die Erfolgsbedingungen

Greenpeace Medienresonanz 1992/94-2000, Anteile der Themenbereiche an der Medienresonanz



sagen die Präsenzdaten allerdings nichts aus, über die Qualität der Arbeit wenig. Von daher lassen sie sich besser nutzen als

- * Bestandsaufnahme: Die Präsenzdaten geben Auskunft über das Themenprofil einer Organisation in der öffentlichen Wahrnehmung, im Längsschnitt auch über Trends der Berichterstattung und über die themenspezifische Aufnahmebereitschaft der Medien.
- * Chancenbewertung: Die themenbezogene Resonanzstatistik, insbesondere im Rahmen von Trendauswertungen, ermöglicht Aussagen über den Aufwand, der in einem Arbeitsfeld betrieben werden muss, um ein Minimum an öffentlicher Aufmerksamkeit für ein Thema zu erzielen. Sind die Ressourcen von vornherein limitiert, lässt sich besser abschätzen, welche Aussichten auf Medienresonanz bestehen.

2.5. Themenresonanz im Verhältnis zum Input

Resonanzanalysen, ergänzt durch Politikbeobachtung und Umfragen, ergeben ein differenziertes Bild themen- und methodenspezifischer Präsenzen. Ein weitgreifendes analytisches Instrument bietet der Vergleich des Verhältnisses von Input und Output, also des themenspezifischen Aufwands der Öffentlichkeitsarbeit mit der Medienresonanz.

Im Fall Greenpeace gibt es keine einfache Kausalbeziehung zwischen Input und Medienresonanz. Das ist nicht überraschend: Eine Organisation, die durch ihre Öffentlichkeitsarbeit zum Berichtsgegenstand wird, ist eben nur ein Akteur neben anderen (Journalisten, Kontrahenten), die am Output, dem Artikel oder dem Sendebetrug, beteiligt sind.

Der Befund hinsichtlich einzelner Themenfelder, auf denen Greenpeace arbeitet, ergibt kein einheitliches Bild:

- * Gemessen an dem Aufwand, den Greenpeace in der Pressearbeit betrieben hat (als Indikator dient hier die Zahl der Presseerklärungen), fanden die Aktionen zu Müllexporten die größte Medienresonanz.
- * Demgegenüber kamen insbesondere die Themen I-CKW, Wälder und Fischerei auf ein relativ schlechtes Ergebnis.
- * Beim Thema Atomenergie sind Input der Pressearbeit und Output in Form von Medienresonanz gleichermaßen hoch.
- * Die Kampagne gegen gentechnische Manipulation von Lebensmitteln ist unter Berücksichtigung des relativ kurzen Zeitraums – sie begann erst Ende 1996 – eine der medial erfolgreichsten von Greenpeace. Sie benötigte allerdings einen anfangs sehr hohen Input, um sich in den Medien etablieren zu können.

Vor Überinterpretationen sei allerdings gewarnt: Dass ein Thema, gemessen am Input einer Organisation, in den Medien unterrepräsentiert ist, bedeutet noch längst nicht, dass die Öffentlichkeitsarbeit versagt hätte. Die unter dem Titel „PR-Evaluation“ vermarkteten Analyseverfahren, die gerade zur Messung von Leistungen der Public Relations angeboten werden, sind in dieser Frage nicht aussagekräftig. Um die internen und externen Faktoren unterscheiden zu können, die zur Medienpräsenz (oder ihrem Ausbleiben) beitragen, bedarf es zusätzlicher analytischer Instrumente: einer Evaluation der Entscheidungsprozesse und Arbeitsabläufe auf der einen sowie der Themenkonjunkturen und Positionierung anderer Akteure auf der anderen Seite.

Weitere Aufschlüsse über die Daten kann ein Blick auf die Rahmenbedingungen geben. So lässt sich zum Beispiel der sehr große Anteil des Atom-Themas an der Medienresonanz von Greenpeace ein Stück weit aus einer jahrelangen permanenten Aktivität in diesem Bereich erklären, die eng verwandte Unterthemen (wie Transporte, Entsorgung, Wiederaufarbeitung) kombinierte, kaum ein öffentliches Ereignis ausließ und in der Präsentationsform das ganze Repertoire von Aktion, Stellungnahme, Expertenbericht et cetera aufbot. Im Grunde wurde die Arbeit zu diesem Thema bis 1998 fast ununterbrochen nach Art einer Kampagne geführt. Auf diese Weise kann Greenpeace Aktivitäten auf anderen Gebieten kaum durchführen. Das öffentliche Interesse an der Atomenergie war viel größer (und ist es teils noch) als etwa an der Vernichtung von Urwäldern oder an der Chlorchemie. Und Atomkraftwerke oder Castor-Transporte sind als Schauplätze direkter, symbolischer Konfrontation weit besser geeignet als internationale Klimakonferenzen.

2.6 Die Präferenzen der Medien

Fernsehen und Printmedien haben zum Teil sehr ausgeprägte Präferenzen für Themen und Berichtsansätze. In der Auswertung der Medienresonanz über mehrere Jahre hinweg haben sich folgende Befunde erhärtet:

Der Anteil der Fernsehberichterstattung über Greenpeace nimmt in der Regel zu, sobald und solange bewegte Bilder vom Schauplatz des Geschehens vorliegen. Nicht der Problemgehalt und auch nicht die Plausibilität von Kampagnen führen zu erhöhter Resonanz im Fernsehen, sondern in erster Linie die Präsentationsweise, die Anpassung an das Medium, die Anwesenheit von Filmteams.

Der Anteil der Printberichterstattung erhöht sich, wenn Greenpeace ein Thema über längere Zeit und mit umfangreichen Informationsangeboten verfolgt, die in dem sehr viel engeren Themenspektrum der

Fernsehnachrichten keine Chance haben. Die Basis für die Medienpräsenz gerade länger währender Kampagnen wird damit in der Presse gelegt.

Die Konstruktion des Greenpeace-Images in den Medien findet hauptsächlich in aktuellen Berichten von Aktivitäten der Organisation statt, weit weniger tragen Berichte und Meinungsäußerungen über Greenpeace (über interne Abläufe oder Personen) bei.

Die Medien präsentieren Greenpeace bevorzugt in Gestalt der Aktionen, die die Organisation durchführt. In der Presse allerdings ist sie viel seltener in einer konfrontativen Rolle präsent als in der Rolle des bloßen Informationsgebers. Die Veröffentlichung von Recherche-Ergebnissen und Stellungnahmen nimmt in der Pressearbeit von Greenpeace einen weit größeren Raum ein als die Kommunikation von Aktionen. Die Presseresonanz gibt diese Verteilung wieder, die Fernsehresonanz nicht.

Lösungsorientierte Kampagnen (wie für den Greenfreeze-Kühlschrank) und soziale Initiativen (wie zur Ökosteuern) finden ein weit geringeres Medienecho als konfrontativ geführte Kampagnen – das gilt fast durchweg für das Fernsehen, zumeist aber auch für die Presse.

Präferenzen für Themen lassen sich bis in einzelne Printpublikationen und TV-Programme verfolgen und erweisen sich oft als sehr dauerhaft. Die *Frankfurter Rundschau* und die *Tageszeitung*, die unter den überregionalen Zeitungen am meisten über die Umweltschützer berichten, geben dem Thema Atomenergie überdurchschnittlich viel Raum, die *FR* auch der Gentechnik. In der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* ist der Anteil von Artikeln, in denen die gesellschaftliche Rolle der Organisation thematisiert wird, besonders hoch, der Anteil der Bezüge zu aktuellen Kampagnen besonders niedrig. Bei Sat.1 konnte Greenpeace – außer bei Aktionen zum Schutz der Wale – bis 1998 damit rechnen, nicht präsent zu sein, auch wenn alle anderen Sender berichteten.

3 Corporate Identity und Resonanzbefund

3.1 Politik für die Medien oder Politik via Medien

Eine Organisation, die ihre Performance per Medienresonanzanalyse prüft, will dadurch in der Regel ihre Öffentlichkeitsarbeit verbessern – zum Beispiel indem sie sich über die Differenz zwischen Selbstbild und öffentlicher Wahrnehmung klar wird. Wie das – kommunikationspolitisch gesehen – am besten geschieht, darüber sagen die gewonnenen Daten dann etwas aus, wenn sie in Bezug zur Corporate Identity und zu den Kommunikationszwecken der betreffen-

den Organisation gesetzt werden. Es ist ein Unterschied, ob man für eine Nachfrage nach Themen, die sich durch die Analyse offenbart, das Angebot organisieren oder aber für eine Botschaft Menschen gewinnen will. Eine Organisation, die sich als „politisches Dienstleistungsunternehmen“ begreift⁶⁾, hätte sich an den Resonanzdaten in starkem Maß auch politisch zu orientieren – anders eine Gruppe, die mit dem Anspruch agiert, eine Agenda-Setting-Funktion zu erfüllen.

Betrachten wir die Ergebnisse der Resonanzanalyse unter der Frage, wie weit Greenpeace sich strategisch an ihnen orientiert. Dazu wird gelegentlich die These vertreten, Greenpeace verfolge bei der Bestimmung seiner Aktivitätsschwerpunkte im Umweltbereich eine „exakt auf die Bedürfnisse der Medien“⁷⁾ abgestimmte Medien-, wenn nicht sogar Organisationsstrategie. Nach dem außergewöhnlich großen Interesse der Medien an den Kampagnen zu Brent Spar und Moruroa im Jahr 1995 war das ein viel benutztes Interpretationsmuster.

Durch die Resonanzdaten wird die These, es gehe Greenpeace zuerst um Medienpräsenz, nicht belegt. Führt man den Vergleich von In- und Output für alle Themen durch, in denen die Organisation aktiv war, ergibt sich, dass die Differenz zwischen Aufwand und Resonanz in einigen Bereichen erstaunlich groß ist.

Den größten Aufwand hat Greenpeace zum Beispiel zwischen 1994 und 1998 in der Pressearbeit zu Verkehr (Sparmobil, Ozonsmog) und zu Atommüll betrieben. Während die Atommüll-Problematik (Transporte und Entsorgung in End- und Zwischenlagern) die Medien in kurzen Abständen immer wieder beschäftigte und in der Resonanzstatistik ganz oben zu finden ist, war Greenpeace zum Thema Verkehr weder kontinuierlich noch insgesamt stark in den Medien präsent. Das Projekt des Drei-Liter-Autos etwa ist lange Zeit mit verhältnismäßig hohem Aufwand betrieben worden, fand aber vergleichsweise wenig Beachtung. Ähnliches gilt für die Aktionen zur Erhaltung von Urwäldern oder gegen die PVC-Produktion.

Umgekehrt verhält es sich beim Schutz der Meere. In diesem Bereich ist Greenpeace nur sporadisch aktiv, obwohl die Medien dort erfahrungsgemäß besonders stark reagieren. In ihrer Bedeutung für das Image und auch für das Selbstbild der Organisation sind die Meereskampagnen gar nicht zu überschätzen.⁸⁾ In Sachen Müll (abgesehen von Giftmüllexporten) und Tierschutz ist sie sogar fast gar nicht aktiv, obwohl es sich um äußerst populäre Themen handelt, die zudem von vielen mit Greenpeace in Verbindung gebracht werden, wie Umfrageergebnisse zeigen.

Das widerspricht der Annahme, die Organisation lege das Hauptgewicht ihrer Arbeit auf medial gut verwertbare Themen. Warum sie es nicht oder zumindest nicht durchgängig tut, ist damit noch keineswegs beantwortet. Die möglichen Erklärungen liegen prin-

zipiell im Spektrum zwischen den Extremen „Schwerfälligkeit, ja Ignoranz in der Themenwahl“ und „Vorrang der Problem- vor der Medienorientierung“. Um jedoch zu einer fundierten Antwort gelangen zu können, müssten die Entscheidungsprozesse, die der Aufnahme der Arbeit in einem Themenbereich vorangehen, überprüft werden.

3.2 Die Bedeutung der Aktion für die Medienresonanz

Greenpeace ist durch die Aktion bekannt geworden, die Aktion hat Identität und Image der Organisation geprägt. Es liegt daher nahe, im Fall Greenpeace in der Aktion den Idealtyp des Berichtsanlasses zu vermuten, der einem Thema maximale Resonanz verschafft. Die Medienanalyse ergibt dazu ein differenzierteres Bild: Berichtsansätze der Kategorie „Aktion“ haben einen bedeutenden, aber keineswegs dominierenden Anteil an der Medienresonanz von Greenpeace.

Mit spektakulären Aktionen erreicht Greenpeace hohe punktuelle Resonanzen, vor allem in den Fernsehnachrichten. Bei anhaltender Berichterstattung zu einem Thema überwiegen jedoch Berichtsansätze anderer Kategorien, meist mit einem höheren Anteil der Printmedien: Stellungnahmen zu einem Thema, das bereits Medienprominenz erreicht hat (zum Beispiel Castor-Transporte), oder im Rahmen der Pflichtberichterstattung von politischen Großereignissen (zum Beispiel internationalen Klimakonferenzen) sowie die Publikation von Recherchen zu Umweltskandalen (zum Beispiel zur Reaktorsicherheit in Russland).

Das Musterbeispiel ist die Brent-Spar-Kampagne: Die Besetzung der Öl-Plattform schuf die Voraussetzung für die massive Resonanz, die drei Wochen später einsetzte – die Aktion selbst allerdings war kein prominentes Medienthema: Zwischen dem 1. Mai (dem Tag nach der Besetzung) und dem 21. Mai 1995 gab es dazu ganze 25 Fernsehberichte und 64 Presseartikel. Als die Resonanz ihren Höhepunkt erreichte, stand die Boykottwelle gegen Shell im Vordergrund – Greenpeace dagegen war in der Berichterstattung nicht mehr der Hauptakteur. In dieser Zeit brachte das Fernsehen im Durchschnitt 47 Beiträge, die Printmedien 94 Artikel – pro Tag.

Die Funktion der Aktion für die Greenpeace-Präsenz in den Medien lässt sich so beschreiben: Aktionen schaffen eine symbolische Repräsentanz für die Thematik und für die Kontroverse. Damit initiieren sie Aufmerksamkeit und Interesse an einer Kampagne (und darüber an deren Thematik) – sie öffnen das Terrain für Berichtsansätze anderer Kategorien, etwa für Stellungnahmen, Dokumentationen, Expertisen.

Auf der anderen Seite hat der Expertenstatus, den Greenpeace bei einigen Themen erworben hat, die Bedeutung der Aktion gestützt. Eine Gruppe, die nur mit Bannerspruch, Blockade oder Schlauchboot auftritt,

wäre nach kurzer Zeit nicht mehr ganz ernst genommen worden. Die Berichtersteller erwarten auch von einer Aktionsgruppe, dass sie ihre Ziele plausibel machen kann und Fachkompetenz demonstriert. Um die umweltpolitische Aktion, den Dreh- und Angelpunkt der Organisationsstrategie, hat sich eine bis etwa Mitte der neunziger Jahre stetig wachsende Öffentlichkeits- und Expertenarbeit gebildet, die sich in der Medienresonanz deutlich niederschlägt.

3.3 Die Bedeutung der Greenpeace-Pressearbeit

Greenpeace hat seine historisch gewachsene öffentliche Bedeutung nicht in erster Linie der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu verdanken. Am Anfang des öffentlichen Erfolgs stand die Aktion, und sie ist auch über die Jahre hinweg das wichtigste Kommunikationsmittel geblieben.⁹⁾ Die Analyse der kommunikativen Vorgänge zeigt jedoch, warum Pressearbeit von Beginn an unverzichtbar war: um die kommunikationspolitischen Defizite der Aktion zu kompensieren. Dabei diente diese Medienarbeit insbesondere dazu,

- * die Aktion plausibel zu machen und in einen Kontext von Problembeschreibungen, Rechercheergebnissen, Gutachten, Argumenten, Forderungen, Zielformulierungen zu stellen,
- * durch seriöses Auftreten die gesellschaftliche Akzeptanz für ein Vorgehen zu verbreitern, das als chaotisch eingestuft oder sogar (zumal Anfang der achtziger Jahre) in die Nähe des Terrorismus gerückt werden konnte.¹⁰⁾

Eine Pressestelle hat das deutsche Greenpeace-Büro erst 1986 eingerichtet, also sechs Jahre nach der Gründung. Deren Aufgaben hatten in den Jahren zuvor Mitarbeiter übernommen, die auch als Aktivistinnen und Campaigner tätig waren. In den neunziger Jahren ist das Gewicht der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit erheblich gewachsen. In einer ausdifferenzierten Arbeitsteilung¹¹⁾ fließt das spezifische Know-how der Pressestelle in die Planung von Aktionen ein, an der die Presseleute neben den Fachleuten aus den Themenbereichen, den Aktionsspezialisten und teils auch den Koordinatoren für die Arbeit der lokalen Greenpeace-Gruppen beteiligt sind.

Einer 1998 vom damaligen Pressechef Norbert Schnorbach formulierten Selbstbeschreibung der Pressearbeit zufolge gehört zum „Handwerkszeug der Greenpeace-Pressesprecher [...] das klassische Spektrum: Informationen sammeln und vermitteln, Kontakt zu Journalisten halten, Texte schreiben, Bildmaterial vermitteln“. Zu ihren Aufgaben zähle darüber hinaus jedoch auch „die Entwicklung und Begleitung der Medienstrategie einer Kampagne. [...] Das bedeutet in

der Praxis eine sehr enge Zusammenarbeit zwischen den Pressesprechern und den Greenpeace-Fachleuten.¹²⁾ Die Fachleute für Umweltthemen sind ihrerseits für die Öffentlichkeitsarbeit mit zuständig. Es wird von ihnen erwartet, dass sie die öffentliche Wirkung und die mediale Verwertbarkeit ihrer Arbeit in die Kampagnenplanung einbeziehen.

3 Wunschbild und Medienbild

Die Befunde von Medienresonanzanalysen konfrontieren den Auftraggeber mit den öffentlichen Wirkungen der Organisation. Selbst wenn Erfolgserwartungen nicht fixiert werden, gibt es sie. Aus dem Abgleich von Erwartungen und Ergebnissen lassen sich praxisrelevante Erkenntnisse gewinnen, zum Beispiel hinsichtlich der Themenpräferenzen von Redaktionen, aber auch der Fähigkeit von Mitarbeitern, Themenkonjunkturen und geeignete Präsentationsformen richtig einzuschätzen. Nutzt der Auftraggeber sie auf diese Weise, ist die Medienresonanzanalyse ein Instrument des Controlling, sei es der Selbstkontrolle, sei es der Leistungsbeurteilung durch die Vorgesetzten.

Wie weit die Medienresonanz, vor allem in den imagerelevanten Teilen, mit dem Wunschbild einer Organisation übereinstimmt, dazu geben deren Eigenveröffentlichungen wie zum Beispiel Jahresberichte wertvolle Hinweise. Im Fall Greenpeace erweist sich die Übereinstimmung an entscheidenden Punkten als recht groß: Die Bildmotive decken sich weitgehend mit den in den Massenmedien dominierenden.¹³⁾ Zentrum der Selbstpräsentation ist die Aktion – auch das entspricht der Prominenz von Greenpeace-Aktionen, insbesondere im Fernsehen. Greenpeace wird, von Randerscheinungen abgesehen, von den Medien im Großen und Ganzen so präsentiert, wie die Organisation gesehen werden möchte.

Anhand der Analyseergebnisse zur Medienresonanz lässt sich der Deckungsgrad von Selbst- und Wunschbild auf der einen und Medienimage auf der anderen Seite bestimmen. Auch darin kann die Analyse als Mittel der Standortbestimmung und darüber hinaus der Selbstreflexion genutzt werden. Sie zeigt Möglichkeiten auf, gibt aber die Schlussfolgerungen nicht vor. Ob eine Organisation ihr Selbstbild ändern soll, um sich der öffentlichen Wahrnehmung anzunähern, oder aber ihre Identität behaupten, ob sie Illusionen aufgeben oder lieber an ihnen festhalten will – das ist eine Sache der Entscheidung. Was die Analyse zum Entscheidungsprozess beisteuert, ist etwas anderes: ein objektiviertes Bild der öffentlichen Wahrnehmung und der kommunikationspolitischen Effizienz, eine solide Basis für die interne Kommunikation, nach dem Motto: „Wer sieht, wie andere ihn sehen, kann sich auf die Öffentlichkeit besser einstellen.“¹⁴⁾

Anmerkungen

- 1) Die Ergebnisse solch einer qualitativen Analyse hat Greenpeace veröffentlicht: Greenpeace (Hg.): Brent Spar und die Folgen. Analysen und Dokumente zur Verarbeitung eines gesellschaftlichen Konflikts, Göttingen 1997.
- 2) Die Artikelzahlen für den Zeitraum Januar 1992 bis Juni 1995 sind auf den Standard des anschließend benutzten Haupt- und Lokalprogramms von Argus Media umgerechnet.
- 3) Im Folgenden beziehen wir uns durchgehend auf die Zahl der Artikel und Sendungen, da Auflagen- und Zuschauerzahlen erst seit Juli 1995 vorliegen.
- 4) Zum Thema Nachrichtenflussanalyse: „Der Mythos von der Allmacht der Öffentlichkeitsarbeit“ von Matthias Müller-Hennig in: Krüger/Müller-Hennig, Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt. Studien zur Kommunikationspolitik und Medienresonanz, Münster/Hamburg 2000, S. 53 ff.
- 5) Die durchschnittlich etwa 13.000 Presseartikel pro Jahr mit Greenpeace-Erwähnung, die vom Clippingdienst nachgewiesen werden, lassen sich zum Beispiel schlecht mit den jährlich fast 50.000 Artikeln vergleichen, in denen eine große Krankenkasse erwähnt wird. Diese sorgt ständig mit einer Vielzahl lokaler Veranstaltungen für Resonanz und lässt flächendeckend in ihren Geschäftsstellen Artikel aus der Lokalpresse sammeln. Auf der anderen Seite kommen Großunternehmen, etwa aus der Versicherungsbranche, nicht einmal auf 1.000 Artikel pro Jahr, überwiegend in der Wirtschafts- und Branchenberichterstattung – ein gutes Ergebnis gemessen daran, dass das Unternehmen gar nicht die Absicht hat, darüber hinaus Resonanz zu finden.
- 6) So der Vorschlag eines der Wortführer der Realos bei den Grünen, Matthias Berninger, für die Selbstdefinition der Grünen (in einem Interview mit dem *Spiegel*, 8/99).
- 7) Michael Hanfeld: Flottenpolitik. Die Medienstrategien von Greenpeace, in: Adolf Grimme Institut (Hg.), Jahrbuch Fernsehen 1995/96, Marl/Frankfurt/Köln 1997, S. 55.
- 8) Vgl. Conny Böttger zur Bildpolitik von Greenpeace in: Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt, S. 35 ff.
- 9) Näheres dazu im Beitrag „Botschaft – Identität – Image“ von Christian Krüger, gehalten auf der Tagung „Neu denken – neu handeln“ der Deutschen Postgewerkschaft am 1. Februar 2001 in Berlin (wird im Dokumentationsband zur Tagung veröffentlicht).
- 10) Diesen Aspekt betonte einer der Gründer von Greenpeace Deutschland, der langjährige Fundraising-Verantwortliche Gerhard Wallmeyer, im Gespräch am 6. Mai 1999.
- 11) Der Bereich umfasst neben der Pressestelle Fachabteilungen für Film/Video, Foto, Printredaktion und -produktion sowie Recherche. Davon getrennt sind die Themenbereiche, der Aktionsbereich, das Fundraising und die Verwaltung.
- 12) Norbert Schnorbach: Die Öffentlichkeitsarbeit von Greenpeace im Überblick, Juli 1998 (Manuskript).
- 13) Vgl. dazu den Beitrag „Lebende Bilder, Zeitungsbilder. Das Greenpeace-Foto in den Printmedien“ von Biermann/Böttger in: Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt, S. 183 ff.
- 14) Vgl. dazu den Beitrag „Image, Kommunikationspolitik, Authentizität. 17 Margen, nicht nur für Nonprofits“, in: Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt, S. 71 ff.