UNIVERSITÄT AUGSBURG
Universitätsbibliothek

OPEN ACCESS
OPUS AUGSBURG

‘Knackige’Zitate –aber mit welchem Erfolg? Eine Analyse deutscher NGO-PR und der Presseberichterstattung

Jeffrey Wimmer, Nina Zetsche

Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:

Wimmer, Jeffrey, and Nina Zetsche. 2004. “‘Knackige’ Zitate –aber mit welchem Erfolg? Eine Analyse deutscher NGO-PR und der Presseberichterstattung.” *Neue Soziale Bewegungen: Forschungsjournal* 17 (3): 98–104. https://doi.org/10.1515/fjsb-2004-0316.

Nutzungsbedingungen / Terms of use:

licgercopyright

Dieses Dokument wird unter folgenden Bedingungen zur Verfügung gestellt: / This document is made available under these conditions:
Deutsches Urheberrecht
Weitere Informationen finden Sie unter: / For more information see:
https://www.uni-augsburg.de/de/organisation/bibliothek/publizieren-zitieren-archivieren/publiz/

Forschungsbericht

‚Knackige' Zitate – aber mit welchem Erfolg?

Eine Analyse deutscher NGO-PR und der Presseberichterstattung

Politische Öffentlichkeit ist in Folge gesellschaftlicher Individualisierung durch eine Vielzahl subpolitischer Arenen und ihrer themenspezifischen Diskurse gekennzeichnet. Nichtregierungsorganisationen (NGOs) können dabei zentrale Funktionen von den klassischen politischen Institutionen und Akteuren übernehmen. Diese gesellschaftspolitische Entwicklung kann den PR-Erfolg von NGOs enorm fördern, wenn

diese die sich neu ergebenden Möglichkeiten nützen (Jones 2002). Allerdings zeigt sich unter den NGOs ein großes Spektrum verschiedener Organisationsformen (mitgliederstarke Großorganisationen, Expertenorganisationen, aktions- oder projektorientierte Gruppen etc.), die aufgrund der in unterschiedlichem Maße vorhandenen Mittel jeweils anders geartete politische PR betreiben müssen. Generell verfügen NGOs über geringere Professionalität sowie weniger Ressourcen (Finanzierung, Personal etc.) für ihre PR-Aktivitäten als andere etablierte politische Akteure (Regierung, Parteien, Ministerien etc.).

Vor diesem Hintergrund möchte unsere Analyse die PR-Arbeit von NGOs näher bestimmen. Am Beispiel des Kommunikationsereignisses ‚UN-Klimaschutzkonferenzen' untersuchen wir mit einem Mehrmethodendesign, auf welchen Ebenen deutschsprachige NGOs in diesem spezifischen Fall einen medienbezogenen PR-Erfolg erzielen.[1]

PR und Medienresonanz von NGOs

Noch zu Beginn der 90er Jahre kann man im Falle der NGOs feststellen, dass sie PR nicht professionell als strategische Maßnahme auffassen. Die Analyse der öffentlichen Kommunikation von NGOs zeigt hingegen im Laufe der 90er Jahre einerseits eine klare Anpassung an die Produktionsroutinen des Mediensystems, andererseits auch eine große Medienresonanz v.a. durch die Inszenierung symbolträchtiger Ereignisse (z.B. Brent Spar). Eine *professionelle* PR gilt als Grundvoraussetzung *erfolgreicher* PR. So ist anzunehmen: Je größer die Professionalisierung, desto größer der Öffentlichkeitseffekt.

Das Zustandekommen von Publizität ist aber für NGOs ein voraussetzungsreicher Vorgang (Wimmer 2003). Grundsätzlich entscheiden über die Medienresonanz die eigentliche kommunikative Botschaft einer Organisation und deren Herstellung (*PR-Faktoren*) und die (medialen) Eigenschaften eines Ereignisses (*Ereignisfaktoren*), über das kommuniziert werden soll. Des Weiteren sind die – für NGOs oft benachteiligenden – strukturellen Rahmenbedingungen einer Organisation im politischen Prozess (*Politikfaktoren*) und die gegebenen journalistischen Bedingungen wie z.B. Blattlinie (*Medienfaktoren*) von Bedeutung. NGOs stehen v.a. in einer (medialen) Konkurrenzsituation mit den bereits etablierten politischen Akteuren. Diese haben sich mittlerweile ebenfalls auf die Selektionskriterien der Medien eingestellt und tragen somit wieder zu einem Rückgang der Medienresonanz von NGOs bei.

Zur *Bestimmung von Erfolg* politischer PR lassen sich aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht drei aufeinander aufbauende Dimensionen ausmachen (in Ahnlehnung an Baerns 1995: 23): (1) *Steuerung von Kommunikationsprozessen*: Eine professionelle Herstellung und Gestaltung interner und externer Kommunikationsprozesse ist Basis erfolgreicher Kommunikationsbeziehungen (z.B. institutionalisierte Pressearbeit). (2) *Wirkung auf Wissen, Einstellung und Verhalten*: Auf der Grundlage strategischer Kommunikationsprozesse kann PR auf interne (v.a. Mitglieder und Sympathisanten) und externe Öffentlichkeiten (v.a. Journalismus) einwirken. (3) *Verständigungsprozess*: Ausgehend von Wissens-, Einstellungs- und Verhaltensänderungen kann ein funktionierender Verständigungsprozess innerhalb einer Organisation sowie zwischen ihr und ihren relevanten Öffentlichkeiten erzielt werden.

Anhand dieser Kriterien lassen sich sowohl Effektivität als auch Effizienz von PR-Maßnahmen und -Kampagnen nachvollziehen. Als hauptsächliches Messinstrument liefert eine Medienresonanzanalyse Erfolgsmaßstäbe für die *Steuerung von Kommunikationsprozessen*. Erfolg politischer PR wäre nach diesem Verständnis z.B. kommunikative Präsenz in Massenmedien und die Hoffnung auf eine (unterstellte) Wahrnehmung dieser Präsenz durch das Medi-

enpublikum. Die Herstellung von einfachen Kommunikationsbeziehungen, wie sie die Medienresonanz nahe legt, ist die Voraussetzung für einen tiefergehenden Erfolg – also für *Wirkung auf Wissen, Einstellung und Verhalten* sowie die Realisierung von *Verständigungsprozessen*. Eine konventionelle (quantitative) Input-Output-Analyse von Pressemitteilungen (PM) und Berichterstattung kann allerdings nur einen ersten Hinweis auf Erfolg geben, da Medieninhalte einzig das *manifeste Ergebnis eines theoretisch postulierten Prozesses* darstellen. Mit einer Inhaltsanalyse können somit nur indirekt die realen Interaktionen zwischen PR-Praktikern und Journalisten, schwerlich die Entstehung der Medien- und PR-Aussagen untersucht werden. Hingegen bietet eine Integration qualitativer und quantitativer Verfahren eine strategische Möglichkeit, mit deren Hilfe sich die Tiefe und Weite von Befunden verbessern lässt, um kaleidoskopartig ein vollständigeres Bild der Kommunikationsbeziehungen zwischen PR und Journalismus zu gewinnen.

Untersuchungsanlage

Die UN-Klimarahmenkonvention ist der erste internationale Vertrag, der den Klimawandel als wichtiges politisches Problem bezeichnet. Die Konvention bildet den Ausgangspunkt für die weiterführenden Klimaschutz-Verhandlungen, die jeweils jährlich als ‚Conference of Parties' (COPs) stattfinden. Im ersten Schritt untersuchen wir einerseits die Berichterstattung über die Konferenzen in Den Haag (COP 6, Teil 1, Nov. 2000), in Bonn (COP 6, Teil 2, Juli 2001), in Marrakesch (COP 7, Nov. 2001) und in New Delhi (COP 8, Okt. 2002) in drei überregionalen deutschen Tageszeitungen – der Süddeutschen Zeitung (SZ), der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) und der Tageszeitung (taz). Andererseits erfassen wir inhaltsanalytisch die PM von denjenigen NGOs, die als einzige in diesem Fall eine nachvollziehbare PR-Arbeit betrieben: Greenpeace, NABU, BUND und WWF. Im zweiten Schritt werden sowohl die Kommunikationsexperten dieser NGOs als auch die verantwortlichen Redakteure der untersuchten Medien befragt, um einem tiefergehenden medienbezogenen PR-Erfolg auf die Spur zu kommen.

Presseberichterstattung und -mitteilungen

Der Umfang der Berichterstattung ist in den untersuchten Medien annähernd gleich: 71 Artikel (FAZ), 73 (taz) und 64 (SZ). Die zentralen *Nachrichtenthemen* konzentrieren sich v.a. auf die Ereignisse während der jeweiligen Gipfel (Auftaktveranstaltung, Verhandlungsverlauf, Handlungen einzelner Länder etc.). Daneben spielen das Klimaschutzabkommen (Kiotoprotokoll), dessen Einzelheiten sowie diverse Klimaschutzmaßnahmen eine größere Rolle. Dem (wissenschaftlich umstrittenen) Klimawandel aber auch den NGOs wird dagegen wenig Platz eingeräumt. In vergleichsweise sehr geringem Umfang werden die Ziele oder Programmatik der NGOs im Kontext des Ereignisses Klimagipfel thematisiert.

Eine mediale Komplexitätsreduktion findet sich bei der *Personalisierung*. Erwartungsgemäß sind sowohl die deutsche Regierung, die UN als auch die EU zentrale Handlungs- und Aussageträger. NGOs spielen anfangs für die Presse eine wichtige Rolle (COPs 6.1 & 6.2). In den darauf folgenden Konferenzen nehmen aber deren Nennungen stark ab. Diese Entwicklung könnte ein Beleg dafür sein, dass sich etablierte politische Akteure auf die Medienstrategien nicht etablierter Akteure eingestellt haben. Sie sorgen damit für einen Rückgang der Medienresonanz von NGOs und behalten ihr konstant hohes Medienecho bei.

Trotz der jeweils spezifischen *Ereignisqualität* der Gipfel und deren *Dynamik* ist zu prüfen, wie sich *relevante Eigenschaften des Journalismus* in der Berichterstattung auswirken bzw. wie sich die Berichte nach Medium unter-

scheiden. So kann man annehmen, dass sich z.B. die redaktionelle Linie günstig bzw. ungünstig auf den PR-Erfolg auswirkt. Allerdings kommt sogar die konservative FAZ nicht umhin, über Umwelt-NGOs zu berichten (Ausnahme COP 7). Für die taz hingegen stellen die NGOs bei den ersten beiden Konferenzen die wichtigsten und produktivsten Akteure dar und sind somit im Fokus der Berichterstattung. Insgesamt scheinen folglich zumindest bei COP 6.1 und 6.2 die Rahmenbedingungen für den PR-Erfolg von NGOs bei allen Zeitungen günstig zu sein.

Wenden wir uns nun den PM der NGOs zu. Natürlich stehen hier deren eigene Aktivitäten im Zentrum. Aber der beispielhafte Vergleich der *Thematisierung* in der Berichterstattung und in den PM zeigt, dass nicht nur der Journalismus, sondern auch die NGO-PR eher den Konferenzverlauf, das Kiotoprotokoll sowie diverse Klimaschutzmaßnahmen betonen. Die starke *Korrelation* zwischen Berichterstattung und PM könnte ein Indiz für eine *kausale* Beeinflussung des Journalismus durch die PR sein. Allerdings verdeutlicht eine Input-Output-Analyse einzelner Aussagen, Argumente und Wertungen, dass prozentual ein relativ geringer Einfluss der PM auf die Berichterstattung existiert. Das Ergebnis in absoluten Zahlen: Es finden sich in der taz elf konkrete Übernahmen aus den PM, in der SZ und FAZ jeweils sieben. Dominant ist hierbei COP 6.2: Allein im Zeitraum der Bonner Konferenz sind 18 Übernahmen zu verzeichnen, hingegen bei COP 6.1 fünf und bei COP 7 nur zwei.

Zu unterscheiden sind formale und inhaltliche Gesichtspunkte der journalistischen Übernahmen. Alle 25 Fälle sind unter quantitativen Gesichtspunkten als ‚geringe Übernahmen' zu bewerten. Das bedeutet, dass die Inhalte des spezifischen Beitrags formal größtenteils durch journalistische Eigenleistung gekennzeichnet waren. Die PM ergänzt hier jeweils den Presseartikel allein durch Zitate bzw. kurze Aussagen oder Zahlenmaterial. Die Qualität der Übernahme ist der zweite wichtige Aspekt. In drei Fällen werden NGO-Informationen ohne inhaltliche Veränderungen wiedergegeben (‚große Übernahme'), in vier Fällen werden Informationen in ihrem Sinn verändert oder falsch wiedergegeben bzw. eine starke journalistische Eigenleistung ist zu erkennen. (‚geringe Übernahme'). Das Gros der Fälle (18 von 25) besteht aus ‚mittleren Übernahmen' – Informationen werden in ihrer Aussage geringfügig verändert bzw. Abweichungen in Details sind zu erkennen.

Sehr günstig für die Medienresonanz deutscher NGOs ist offensichtlich die Bonner Konferenz. Allein der deutsche Standort (*Ereignisfaktoren*) führt zur relativ größten Berichterstattung (88 Artikel). Darüber hinaus sind in Bonn diverse lokale Medienansprechpartner seitens der NGOs vorhanden (*Medienfaktoren*). Diese Punkte treffen für die übrigen Konferenzen in Den Haag, Marrakesch und New Delhi nicht im selben Maße zu. Mediale Öffentlichkeit wird hier nicht von den NGOs hergestellt, sondern bestenfalls durch NGOs unterstützt, d.h. eine *Steuerung der Kommunikationsprozesse* seitens der NGOs findet scheinbar nicht statt. Neben den genannten Faktoren verhindern auch *Eigenschaften der PR* (Status, Professionalität etc.) bei den ausländischen COPs höchstwahrscheinlich den PR-Erfolg. Dieser Vermutung möchten wir im nächsten Abschnitt nachgehen.

Kommunikationsexperten und Umweltjournalisten

Die Interviews mit den Kommunikationsexperten der vier NGOs zeigen, dass jede Organisation eine spezifische Medienstrategie für die Konferenz verfolgt. Im Allgemeinen gilt für alle Befragten ein Bild als weit wirksamer für Medienresonanz als eine Pressemitteilung – insbesondere da sich die verschiedenen NGOs ihrer Meinung nach inhaltlich kaum unterscheiden. Gerade BUND, Greenpeace und WWF vertrauen v.a. auf die ‚Macht' der Bilder. Sie

inszenieren symbolkräftige Bilder, die das Problem der aktuellen Konferenz verdeutlichen sollen. Als sehr medienwirksam erwies sich z.B. in Den Haag eine von Greenpeace im Vorfeld der Konferenz vor der US-Botschaft auf Stelzen platzierte Bushpuppe, die das Kiotoprotokoll in zwei Stücke zerriss. NABU dagegen setzt nach eigenen Angaben verstärkt auf eine kritische Unterstützung der deutschen Regierung v.a. auf nationaler Ebene sowie auf die Profilierung in Nischenthemen wie z.B. nachhaltige Landwirtschaft.

Alle Kommunikationsexperten sehen sich als Bereitsteller qualitativ hochwertiger und verlässlicher Hintergrundinformationen. Aus diesen Beweggründen halten sie Pressekonferenzen ab – oftmals zusammen mit anderen NGOs – und stellen kompetente Interviewpartner bereit. Jede NGO gibt an, zu Journalisten gute Arbeitsbeziehungen zu unterhalten, die rein professioneller Natur sind. Ein wichtiger Vorteil liegt für sie in der Freiheit begründet, sich nicht diplomatisch oder politisch korrekt äußern zu müssen. Umweltpolitische Aspekte können sie somit plakativ und publizitätswirksam formulieren (z.B. ‚Der Tod des Klimas'). Generell sind die NGOs mit der erzielten Medienresonanz, d.h. dem Erfolg ihrer Öffentlichkeitsarbeit zufrieden. Sie erwähnen aber, dass es in den letzten Jahren schwieriger geworden ist, Umweltthemen zu platzieren: Ihrer Einschätzung nach hat sich auf der globalen (Medien-)Bühne ein Wandel weg von der Umweltproblematik hin zu Aspekten von Globalisierung und internationaler Solidarität vollzogen. Das Ereignis einer Klimakonferenz macht es für sie somit im Allgemeinen sehr schwierig, sich zu positionieren, da ein Überangebot an Informationen und Aktivitäten herrscht.

Ob man in diesem Aufmerksamkeitswettbewerb wahrgenommen wird, ist den Kommunikationsexperten zufolge abhängig von der Bedeutung der Konferenz sowie der Nähe des Veranstaltungsorts. So ist es in Bonn um das politische Überleben des Kiotoprotokolls gegangen, welches zum Teil die umfassende Presseberichterstattung erklärt. Und je näher der Veranstaltungsort an Deutschland liegt, desto höher ist ihrer Einschätzung nach die Wahrscheinlichkeit, dass wichtige deutsche Umweltjournalisten vertreten sind. Zu entfernten Konferenzen reisen oftmals nur Agenturjournalisten an, die mit der Thematik wenig vertraut sind. Für die Kommunikationsexperten besaßen in Bonn v.a. die Räumlichkeiten an sich große Bedeutung: Journalisten und NGOs waren im selben Gebäude untergebracht, wodurch der Dialog aktiv gefördert worden ist. Informelle Kontakte konnten leicht entstehen, Hintergrundgespräche geführt und persönliche Meinungen ausgetauscht werden.

Die befragten Journalisten machen ebenfalls ihr Engagement bei der jeweiligen Konferenz abhängig von deren Bedeutung. Oberstes Ziel ist es für sie, einen interessanten Themen-Mix zu präsentieren, der angesichts der technischen und bürokratischen Natur der Diskussion allerdings keine leichte Aufgabe für sie darstellt. Die FAZ interessiert sich insbesondere für den Auftritt des deutschen Umweltministers sowie die Positionen der verschiedenen Umwelt- und industrienahen NGOs. Die SZ versucht herauszufinden, was auf der politischen Hinterbühne passiert. Aufgrund ihres traditionell starken Fokus auf Umweltthemen kann die taz ihren Angaben zufolge leichter mit Ritualen der Berichterstattung brechen und auch einmal einen ungewöhnlichen Artikel bringen – z.B. über die (unerwartete) Expansion von Gletschern.

Alle Journalisten geben an, ein breites Spektrum an Quellen zu konsultieren. Die Informationen der NGOs erachten sie dabei als aktuell und verlässlich, deren Zitate schätzen sie als griffig. Bei Übernahmen in die Berichterstattung legen sie gleichwohl stets Wert darauf, sie im Kontext von Informationen aus anderen Quellen zu präsentieren. Ihrer Meinung nach berichten sie über spezifische Aktionen der NGOs selten, benützen aber die von diesen pro-

duzierten symbolkräftigen Bilder oft als Aufhänger oder Hintergrundbild. Generell wird die PR der NGOs als attraktiv beurteilt, da sich diese Themen zu eigen machen und dabei Medienstrategien adoptieren, die für Journalisten interessant sind. Die Journalisten sind insbesondere für die Kontakte der NGOs zu Delegierten dankbar. Die Beziehung zu den NGO-Kommunikationsexperten wird von ihnen als freundschaftlich, jedoch strikt professionell empfunden – so ein Journalist exemplarisch: „Wir müssen nicht im gleichen Boot sitzen."

Fazit

Eine (oftmals nur theoretisch postulierte) wichtige Rolle der NGOs gerade im Umweltdiskurs ist aufgrund unserer Befunde weiter zu differenzieren. Die Medienresonanz zeigt, dass der medienbezogene PR-Erfolg stark an Bedingungen geknüpft ist. Nur bei der Bonner Konferenz kann von einem Medienerfolg der NGOs gesprochen werden, da sie als wichtige Akteure in der Presse vorkommen. Darüber hinaus besitzen sie in diesem Fall einen formalen und inhaltlichen Einfluss auf die Berichterstattung. Bei den weiteren COPs wird der PR-Erfolg hingegen in der Berichterstattung nicht sichtbar; die etablierten Akteure bleiben im Fokus der Berichterstattung. Die kurzfristig hohe Resonanz während der deutschen COP scheint auf einen PR-Erfolg der NGOs hinzuweisen.

Diese Annahme wird durch die Befragungsergebnisse unterstützt. Berücksichtigt man die drei Stufen der Interaktion zwischen Journalisten und PR-Experten, so kann man davon ausgehen, dass bei allen COPs eine *Steuerung des Kommunikationsprozesses* stattgefunden hat. NGOs verfolgen eine attraktive Strategie, um ihre Positionen öffentlich zu machen. Ähnlich gezielt verwenden Journalisten die bereitgestellten und für fundiert eingeschätzten Informationen zumindest bei deutschen Ereignissen.

Ob eine *Wirkung auf das Wissen, die Einstellungen* und/oder *das Verhalten* der Journalisten stattgefunden hat, ist allerdings manifest schwer nachweisbar, da auf beiden Seiten berufsspezifische Verhaltensstandards eingehalten werden. Die relativ große Bedeutung, die NGOs von Seiten der Journalisten (unabhängig von der Blattlinie) attestiert wird, zeugt von einem gewissen Grad an Etablierung sowie von der positiven Einstellung ihnen gegenüber. Diese Wertschätzung zeigt sich in der Berichterstattung aber nur während des Bonner Gipfels. Inwiefern ein *Verständigungsprozess* stattgefunden hat, ist nicht nur von den beteiligten Individuen stark abhängig. Obwohl die meisten Journalisten persönliche Beziehungen zu NGO-Vertretern pflegen, hatte nur ein Journalist das Gefühl, eine vertrauensvolle Beziehung aufgebaut zu haben. Was wiederum nur ein kleiner Hinweis auf gegenseitige Zustimmung sein kann.

Jeffrey Wimmer ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IfKW) der LMU München. Kontakt: wimmer@ifkw.uni-muenchen.de

Nina Zetsche (M.A.) ist Projektmitarbeiterin am IfKW. Kontakt: zetsche@ifkw.uni.muenchen.de

Anmerkung

[1] Der Beitrag konzentriert sich auf die inhaltlichen Ergebnisse eines Forschungsprojekts, methodische Aspekte bzw. Fragen der Operationalisierung werden vernachlässigt. Eine ausführlichere Dokumentation stellen wir aber auf Anfrage gerne zur Verfügung.

Literatur

Baerns, Barbara 1995. Es läuft auch so! Zu offenen Fragen der Transparenz, Kontrolle und Bewertung in der Öffentlichkeitsarbeit. In: Baerns, B. (Hg.), PR-Erfolgskontrolle: Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt a. M.: IMK, 9-30.

Jones, Richard 2002. Challenges to the Notion of Publics in Public Relations: Implications of the Risk Society for the Discipline. In: Public Relations Review, Jg. 28, Heft 1, 49-62.

Wimmer, Jeffrey 2003. Wie erfolgreich ist die politische PR von NGOs? Medienberichterstattung über die Weltwirtschaftsgipfel. In: Donsbach, W./Jandura, O. (Hg.), Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz: UVK, 145-160.