



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Atomkraft? NEIN Danke!

*Eine Input-Output-Analyse der Pressearbeit von Greenpeace Österreich
am Fallbeispiel der Nuklearkatastrophe von Fukushima*

Verfasst von

Sparber Christine, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im April 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Priv.-Doz. DDr. Julia Wippersberg

Eingelangt am:



universität
wien

Formular Nr.: SL / W1

„Regeln der guten wissenschaftlichen Praxis“

Angaben zur Person

Matrikelnummer: _____

Zuname: _____

Vorname: _____

Das Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit ist ein wesentlicher Bestandteil Ihres Studiums und soll Ihre Befähigung zur selbständigen sowie inhaltlich und methodisch korrekten Bearbeitung eines Themas nachweisen.

Über die fachspezifische Terminologie, Methodenwahl, Systematik etc. hinaus sind studienrechtliche Richtlinien und die Regeln der guten wissenschaftlichen Praxis zu beachten, die im Universitätsgesetz 2002, im studienrechtlichen Teil der Satzung und im Mitteilungsblatt der Universität Wien zu finden sind und bei Nichteinhaltung Konsequenzen nach sich ziehen.

Unterschrift der Studierenden / des Studierenden

Ich verpflichte mich zur Einhaltung der Regeln der guten wissenschaftlichen Praxis und nehme die gesetzlichen Grundlagen zur Kenntnis.

Datum _____

Unterschrift _____

Hinweis

Universitätsgesetz 2002

Nichtigerklärung von Beurteilungen

§ 74. (2) Überdies ist die Beurteilung einer Prüfung, einer wissenschaftlichen Arbeit oder einer künstlerischen Master- oder Diplomarbeit mit Bescheid für nichtig zu erklären, wenn diese Beurteilung, insbesondere durch die Verwendung unerlaubter Hilfsmittel, erschlichen wurde.

Widerruf inländischer akademischer Grade

§ 89. Der Verleihungsbescheid ist vom für die studienrechtlichen Angelegenheiten zuständigen Organ aufzuheben und einzuziehen, wenn sich nachträglich ergibt, dass der akademische Grad insbesondere durch gefälschte Zeugnisse erschlichen worden ist.

Studienrechtlicher Teil der Satzung der Universität Wien

Mitteilungsblatt der Universität Wien, Studienjahr 2007/2008, vom 30.11.2007, 08. Stück, Nr. 40 § 18 – Sicherung der guten wissenschaftlichen Praxis

Verordnung, Richtlinie des Rektorats

Mitteilungsblatt der Universität Wien, Studienjahr 05/06, vom 31.01.2006, 15. Stück, Nr. 112

FÜR MEINE FAMILIE

UND MEINE FREUNDE

DANKE...

...für die tatkräftige und mentale Unterstützung

...für die Geduld und lieben Worte

...für die Begegnungen

...für die vielen prägenden Erfahrungen

... während der Studienzeit

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG	2
1.2 ERKENNTNISINTERESSE UND ZIELFORMULIERUNG	3
1.3 STRUKTUR DER VORLIEGENDEN ARBEIT	4
<i>I. THEORETISCHER RAHMEN</i>	6
2. DIE MULTIDIMENSIONALITÄT DER PR UND DES JOURNALISMUS	6
2.1 WISSENSCHAFTLICHE RELEVANZ: ABRISS BISHERIGER UNTERSUCHUNGEN	6
2.2 PUBLIC RELATIONS AUS KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHER PERSPEKTIVE	10
2.2.1 Theoretische PR-Ansätze	14
2.2.2.1 Systemtheoretisch-gesellschaftsorientierter Ansatz	14
2.2.2.2 Organisationsorientierter Ansatz	16
2.2.2.3 Vier PR-Modelle	18
2.3 JOURNALISMUS	21
2.3.1 Drei Ebenen des Journalismus	23
2.3.2 Theoretische Ansätze des Journalismus	23
2.3.2.1 Nachrichtenwerttheorien	24
2.3.2.2 Gatekeeper-Forschung	27
2.3.2.3 Agenda-Setting-Theorie und Framing-Konzept	29
3. SPANNUNGSVERHÄLTNIS PR UND JOURNALISMUS	31
3.1 VERSTÄNDIGUNGSORIENTIERTE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	33
3.2 DETERMINATIONSTHESE VON BARBARA BAERNS	35
3.3 INTEREFFIKATIONSMODELL	37
4. FALLBEISPIEL GREENPEACE & DIE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT VON NON-PROFIT-ORGANISATIONEN	43
4.1 GREENPEACE ÖSTERREICH	43
4.2 NON-PROFIT-ORGANISATION	44
4.3 DIE NON-PROFIT-PR	45
4.4 DIE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT VON GREENPEACE	49
4.4.1. Fukushima, die Atomfrage und Greenpeace	52
<i>II. EMPIRISCHER TEIL</i>	54
5. FORSCHUNGSDESIGN	54

5.1 UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND UND FORSCHUNGSZIEL	55
5.2 INHALTSANALYSE	57
5.1.1 Medienresonanzanalyse und Input–Output–Analyse	59
6. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	65
7. DIE ANALYSE	68
7.1 DIE OPERATIONALISIERUNG	68
7.2 KATEGORIENSYSTEM	70
7.2.1 Analyse INPUT = Presseaussendungen (PA) von Greenpeace Österreich	70
7.2.2 Analyse OUTPUT = mediale Berichterstattung	72
7.3 DATENAUSWERTUNGEN	75
7.3.1 Auswertung INPUT	76
7.3.1.1 Kernthemen der Presseaussendungen	76
7.3.1.2 Bildmaterial	77
7.3.1.3 O-Ton	77
7.3.1.4 Nennung Akteure	77
7.3.1.5 Länge und Untertitel	78
7.3.2 Auswertung OUTPUT	79
7.3.2.1 Kernthemen der Berichterstattung	80
7.3.2.3 O-Ton	82
7.3.2.4 Länge und Untertitel	82
8. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN UND INTERPRETATION	83
8.1 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESENÜBERPRÜFUNG	83
8.2 INTERPRETATION DER ERGEBNISSE	93
8.2.1 Bildmaterial	93
8.2.2 O-Ton	94
8.2.3 Art und Weise der Übernahme	94
8.2.4 Meinung von Greenpeace	94
8.2.5 Thematischer Zusammenhang	95
8.2.6 Akteure	96
8.2.7 Nachrichtenwertfaktoren	96
9. RESÜMEE UND AUSBLICK	97
10. ABSTRACT	100
11. LITERATURVERZEICHNIS	102
12. ANHANG	111

12.1 KATEGORIENSYSTEM TEIL 1: INPUT	111
12.2 KATEGORIENSYSTEM TEIL 2: OUTPUT	112
12.3 BEISPIEL PRESSEAUSSENDUNG VON GREENPEACE ÖSTERREICH	115
12.4 CURRICULUM VITAE	118

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<i>Abbildung 1: Die vier PR-Modelle nach Grunig</i>	18
<i>Abbildung 2: Gegenüberstellung kulturunabhängiger und kulturabhängiger Faktoren</i>	25
<i>Abbildung 3: Kommunikation aus der Sicht der VÖA nach Burkart</i>	34
<i>Abbildung 4: Intereffikationsmodell nach Bentele/Liebert/Seeling 1997</i>	38
<i>Abbildung 5: Ablaufschema der Medienresonanzanalyse</i>	61
<i>Abbildung 6: Kernthema Presseaussendungen</i>	76
<i>Abbildung 7: Häufigkeit Bildmaterial in Presseaussendungen</i>	77
<i>Abbildung 8: Häufigkeit Wiedergabe O-Ton in den Presseaussendungen</i>	77
<i>Abbildung 9: Häufigkeit der Nennung von Akteuren in den Presseaussendungen</i>	78
<i>Abbildung 10: Aufteilung der Artikel nach Mediengattung</i>	79
<i>Abbildung 11: Verteilung der Kernthemen auf Basis der PA gegliedert nach Tageszeitungen</i>	79
<i>Abbildung 12: Aufteilung der Kernthemen auf Basis der 61 Artikel der Medienberichterstattung</i>	80
<i>Abbildung 13: Bildmaterial gegliedert nach Tageszeitung</i>	81
<i>Abbildung 14: Häufigkeit Wiedergabe O-Ton gegliedert nach Tageszeitung</i>	82
<i>Abbildung 15: Häufigkeit der kritischen Übernahme gegliedert nach Tageszeitung</i>	83
<i>Abbildung 16: Häufigkeit der Übernahme in abgeänderter Form aufgeteilt nach der Art der Übernahme</i>	84
<i>Abbildung 17: Meinung von Greenpeace in der Berichterstattung</i>	85
<i>Abbildung 18: Anteil der Wiedergabe von Greenpeace und ihre Meinung in Berichterstattung</i>	85
<i>Abbildung 19: Erkennbarkeit der Meinung von Greenpeace Österreich gegliedert nach Tageszeitung</i>	86
<i>Abbildung 20: Gegenüberstellung Meinung von Greenpeace und Verwendung O-Ton in Medienberichterstattung</i>	86
<i>Abbildung 21: Gegenüberstellung der Kernthemen in PA und Medienberichterstattung (Grundgesamtheit 61)</i> .	87
<i>Abbildung 22: Häufigkeit der Übernahme der Kernthemen betreffend der 'abgeänderten Form'</i>	88
<i>Abbildung 23: Häufigkeit von Greenpeace/andere NGO als Akteur in Berichterstattung</i>	89
<i>Abbildung 24: Häufigkeit und Art der Nennung von Politiker in PA übernommen Berichterstattung</i>	90
<i>Abbildung 25: Häufigkeit der Nennung Energielieferanten/Dritte in PA übernommen in Berichterstattung</i>	90
<i>Abbildung 26 Häufigkeit der festgestellten Nachrichtenwertfaktoren nach Schulz in Medienberichterstattung</i> ..	91
<i>Abbildung 27 Häufigkeit der Bestimmung von Faktor Identifikation und der Nennung von Greenpeace in Medienberichterstattung</i>	92

1. EINLEITUNG

Das Unglück in Fukushima im März 2011 und die dadurch verstärkt in den Mittelpunkt geratenen weltweiten medialen Diskussionen zum Thema Atomkraft, wovon der Anlass mich im Rahmen dieser Magisterarbeit aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht näher damit zu befassen .

Das Thema Kernenergie ist seit Jahrzehnten ein hochaktuelles Thema, welches politisch sowie medial stark thematisiert und diskutiert wird. Der Einsatz von Atomkraft ist sehr umstritten, da es zum einen eine Gefahr für die Gesundheit und das Bestehen der Menschen bedeutet, und zum anderen eine erkennbare wirtschaftliche sowie politische Abhängigkeit besteht.

Doch es gibt Umweltorganisationen, die sich stark für den Kampf gegen Atomkraft einsetzen und eine atomfreie Zukunft propagieren. Umweltorganisationen, wie Greenpeace oder Global2000, kämpfen weltweit seit Jahrzehnten gegen den Einsatz von Atomenergie und versuchen mit Hilfe von Kampagnen die Menschen auf die Gefahren und auf die negativen Folgen aufmerksam zu machen.

Im Zentrum des Interesses dieser Arbeit steht die Umweltorganisation *Greenpeace Österreich* und ihre Pressearbeit zur Problematik Atomkraft seit der Nuklearkatastrophe von Fukushima im März 2011 mit Österreichbezug. Der theoretische Rahmen dieser Arbeit umfasst das Spannungsverhältnis von Journalismus und Public Relation und geht dabei auf den Bereich der Non-Profit-PR ein.

Der Zweck der weiteren Analyse ist es, herauszufinden inwieweit die Pressearbeit von Greenpeace Österreich einen Einfluss auf die österreichische Medienlandschaft einnimmt und ob angenommen werden kann, dass ihre PR-Arbeit als Primärquelle für die Berichterstattung fungiert. Nachfolgend werde ich den Aufbau dieser Forschungsarbeit vorstellen.

1.1 PROBLEMSTELLUNG

*„Erst haben die Menschen das Atom gespalten, jetzt spaltet das Atom die Menschen.“
(Gerhard Uhlenbruck; Immunbiologe und Aphoristiker)¹*

In den 1980er-Jahren hat das Atomunglück von Tschernobyl die Welt bewegt und vieles verändert. 25 Jahre danach ereignete sich erneut ein Unglück, welches die Menschheit erschütterte. Am 11. März 2011 kam es in Fukushima (Japan) aufgrund einer Naturkatastrophe zu einem Reaktorunfall mit weitreichenden Folgen für die Bevölkerung, Wirtschaft und Politik. Dadurch erhielt das Thema Kernenergie weltweit hohe Aktualität und ist erneut zu einem wichtigem, kritischem und vieldiskutiertem Thema geworden.

Bereits in den 1970er-Jahren nahm die Debatte um Atomkraft weltweit einen hohen Stellenwert in der Öffentlichkeit ein. Gerade der Atomausstieg von Deutschland, das Umdenken bezüglich der zukünftigen Energieversorgung und der bedenkliche Zustand alter Atomkraftwerke haben die Politik, die Öffentlichkeit und die Medien bewegt. Auch in Österreich kam es aufgrund von zunehmenden Protesten gegen das AKW-Temelin und Zwentendorf zu wiederholten Diskussionen.²

Der Reaktorunfall in Fukushima bewegte die ganze Welt, erregte das Interesse der Öffentlichkeit und der Medien und stellte die Diskussionen über Atom- und Kernkraftwerke und alternative Energien ins Rampenlicht. Das Thema Atomkraft steht abermals in einem enormen politischen, wirtschaftlichen und medialen Interesse. Auch die Umweltorganisationen bzw. Non-Profit-Organisationen (NPO) nehmen sich dieser politischen und wirtschaftlichen Überlegungen bzw. Entscheidungen an. Sie gelten als Atomgegner und werden im Streitthema Kernenergie zu einem wichtigen Hauptakteur und Gegenspieler von Politik und Wirtschaft. Durch ihre teilweise aggressive Öffentlichkeitsarbeit, welche weltweit seit dem Unglück erneut aufgekommen ist, versuchen sie sich gegen politische und wirtschaftliche Entscheidungen für eine atomfreie Zukunft einzusetzen und die Öffentlichkeit auf die verheerenden Folgen aufmerksam zu machen.

¹<http://www.gutzitert.de/zitatebysearch.php?search=atom> abgerufen am 06.11.2012.

² Vgl. Tréfàs (2009): S. 21.

Es ist im Grunde ein Machtkampf zwischen NPOs auf der einen und Politik und Wirtschaft auf der anderen Seite. Beide versuchen zu ihrem Vorteil zu agieren und die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf sich zu ziehen. Dabei spielen die Medien eine zentrale Rolle. Sie werden zum Instrument der öffentlichen Kommunikation. Durch die Medien wird die Gesellschaft informiert, die öffentliche Meinung geformt und ebensowird diese Meinung durch die Medien bzw. den Journalismus und durch die Öffentlichkeitsarbeit beeinflusst. Dieser Kreis spiegelt das wechselseitige Verhältnis von Public Relation (PR) und Journalismus wider. Beide Bereiche sind wesentliche Elemente der Kommunikation, welche sich gegenseitig brauchen, aber sich auch als Kontrahenten gegenüber stehen. Diese wechselseitige Abhängigkeit führt zum Spannungsverhältnis zwischen beiden Systemen und ist zu einem bedeutenden Aspekt der kommunikationswissenschaftlichen Forschung geworden.

Der theoretische Teil vorliegender Forschungsarbeit liefert einen größtmöglichen Überblick über das Verhältnis von PR und Journalismus ohne den Rahmen dieser Arbeit zu sprengen, um eine Basis für den nachfolgenden empirischen Teil zu schaffen.

1.2 ERKENNTNISINTERESSE UND ZIELFORMULIERUNG

Das Thema Kernenergie und die Diskussionen über eine atomfreie Zukunft Europas sind seit Fukushima erneut zum Mittelpunkt des politischen und medialen Interesses geworden. Da gerade Umweltorganisationen als interessanter und wichtiger Akteur in dieser Debatte fungieren, steht im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit die Analyse der PR der NPO *Greenpeace Österreich* zum Thema Kernenergie.

Die Organisation ist aktiv im Kampf gegen den Einsatz und das Fortbestehen von Atomkraft engagiert. Als NPO hat sich Greenpeace einen sehr hohen Stellenwert erarbeitet, da sie weltweit agiert, ihre Visionen mit viel Motivation erreicht und ihre PR-Ziele erfolgreich umsetzt.

Der theoretische Rahmen dieser Arbeit bildet die Öffentlichkeitsarbeit und der Journalismus bzw. das Spannungsverhältnis dieser Pole. Die Forschungsarbeit beschäftigt sich im Kern mit dem Einfluss der Pressearbeit von Greenpeace Österreich

auf die österreichische Medienlandschaft seit der nuklearen Katastrophe von Fukushima im März 2011. Die forschungsleitende Fragestellung, welche sich aus dem Erkenntnisinteresse ergibt, lautet: *Inwieweit fließen die Presseaussendungen von Greenpeace Österreich in die Berichterstattung der österreichischen Tageszeitungen mit ein?*

Um eine Evaluation der PR-Aktivitäten von Greenpeace Österreich durchführen zu können, wird die Methode der Input-Output-Analyse angewendet. Mit Hilfe dieser Vorgehensweise soll eine Antwort auf die Fragestellung gefunden werden. Untersuchungsgegenstand sind die Presseaussendungen von Greenpeace Österreich (Input) und die Medienberichterstattung ausgewählter österreichischer Tageszeitungen (Output). Um einen Vergleich zwischen dem Input und dem Output machen zu können, werden die Presseaussendungen von Greenpeace Österreich zum Thema Kernenergie seit der Katastrophe gesammelt und die wichtigsten Komponenten für die Bewertung notiert. Weiters fließen alle Artikel der medialen Berichterstattung zum selben Thema von einem bestimmten Zeitraum in die Analyse mit ein. Dafür wurden fünf Tageszeitungen aus Österreich ausgewählt und analysiert. Der Zugriff auf das Material erfolgte über deren Internetseiten sowie über die Webseite www.campus.defacto.at.

1.3 STRUKTUR DER VORLIEGENDEN ARBEIT

Die Forschungsarbeit gliedert sich in zwei große Teile. Der erste Teil bildet die theoretische Basis und stellt einleitend einen groben Überblick über den Forschungsstand bisheriger Untersuchungen betreffend der Beziehung zwischen Public Relations und dem Journalismus dar. Darauf aufbauend wird die Multidimensionalität der Public Relations und des Journalismus theoretisch aufgearbeitet und das Spannungsverhältnis der beiden Kontrahenten beleuchtet. Barbara Baerns hat Ende der 70er-Jahre, einen wichtigen Beitrag zur Erklärung über das Spannungsverhältnis von PR und Journalismus geleistet.³ Der daraus resultierenden *Determinationsthese*

³Vgl. Baerns (1991), Baerns (1995), Bentele/Fröhlich/Syszka (2008).

steht das *Intereffikationsmodell* von Bentele et al⁴ gegenüber. Beide Modelle haben wesentliche Aspekte und Erkenntnisse zur Beschreibung der Beziehung zwischen Public Relations und dem Journalismus geleistet und werden im Kapitel 3 ausführlicher erklärt.

Der Kern der empirischen Analyse ist die Öffentlichkeitsarbeit bzw. die Pressearbeit der Umweltorganisation *Greenpeace Österreich*. Deshalb wird im letzten Kapitel des theoretischen Teils die Umweltorganisation vorgestellt und auf die Öffentlichkeitsarbeit von NPOs näher eingegangen. Abschließend wird die Öffentlichkeitsarbeit von Greenpeace zum Thema Kernenergie und damit zum Thema der Magisterarbeit, in Bezug gesetzt.

Der zweite Teil der Arbeit befasst sich mit der empirischen Untersuchung. Die konkreten Forschungsfragen mit den dazugehörigen Hypothesen werden dargestellt und das methodische Vorgehen erläutert. Weiters erfolgt die Darstellung und die Interpretation der Ergebnisse, welche kritisch betrachtet werden und abschließend in das Resümee münden.

⁴Vgl. Bentele/Fröhlich/Szyszka (2008).

I. Theoretischer Rahmen

2. DIE MULTIDIMENSIONALITÄT DER PR UND DES JOURNALISMUS

Das zentrale Thema dieser Forschungsarbeit behandelt das Spannungsverhältnis zwischen dem Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit. Deshalb werden in diesem Kapitel die Teilgebiete Public Relations und Journalismus definiert, um aufgrund unterschiedlicher Auffassungen und Perspektiven aus der Literatur ein einheitliches Verständnis für diese Arbeit zu schaffen. Vorweg wird ein grober Überblick über bisherige Untersuchungen zu diesem Thema gegeben.

2.1 WISSENSCHAFTLICHE RELEVANZ: ABRISS BISHERIGER UNTERSUCHUNGEN

Untersuchungen, welche sich mit dem Verhältnis von Journalismus und Public Relations beschäftigen, reichen weit zurück. Auffallend dabei ist, dass viele Studien im deutschsprachigen Raum in den 1980er und 1990er-Jahren entstanden sind⁵ und dass sie sich vorwiegend auf politische Public Relations beziehen.

Eine der ersten empirischen Studien, welche sich mit der Beziehung zwischen Public Relations und dem Journalismus beschäftigte, kam allerdings aus Amerika. Sigal (1973) untersuchte mehrere Tageszeitungen, unter anderem die *New York Times* und *Washington Post* und stellte fest, dass rund 60 Prozent der Informationsbeschaffung vor allem aus den Pressestellen und PR-Abteilungen entstammen.⁶ Im deutschsprachigen Raum führten Nissen und Meningen (1977) eine Input-Output-Analyse durch, um den Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit auf die Medienberichterstattung zu untersuchen. Konkret wurde ermittelt, inwieweit Pressemitteilungen der verschiedenen politischen Institutionen von drei ausgewählten regionalen Tageszeitungen genutzt werden.⁷

Den Meilenstein setzte aber Barbara Baerns mit ihrer Untersuchung zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus unter der Annahme der

⁵ Vgl. Szyska (1997), Schönhagen (2006).

⁶ Vgl. Bentele/Liebert/Seeling (1997): S. 234.

⁷ Vgl. Raupp (2008): S. 193.

„*Determinationsthese*“.⁸ Ausgehend von dieser Studie folgten weitere Studien zum selben Themenkomplex, welche Baerns Ergebnisse verifizierten oder kritisierten bzw. ablehnten. Dazu zählen die Untersuchungen von Grossebacher (1985, 1986), Knoche und Lindgens (1988), Fröhlich (1992), Barth/Donsbach (1992), Saffarnia (1993), Rossmann (1993) und die Arbeit von Schweda/Ordephen (1995).⁹ Aktuellere Studien wurden von Donsbach/Wenzel (2002) und Kepplinger/Maurer (2004) durchgeführt.¹⁰ Die Determinationsthese von Baerns bot Anlass für wissenschaftliche Diskussionen. Einerseits wird von einer Konkurrenzbeziehung zwischen PR und Journalismus ausgegangen und andererseits versuchen weitere empirische Untersuchungen, den von Baerns festgestellten Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf die Berichterstattung zu widerlegen.¹¹ Diese Untersuchungen gehen, anders als Baerns, von „gegenseitigen Einfluss- und Abhängigkeitsstrukturen“¹² der beiden Pole aus.

Unter anderem teilt Bentele diese Sicht der wechselseitigen Abhängigkeit und fügt hinzu, dass die Kommunikationsleistung von Journalismus und Public Relations erst dann möglich ist, wenn die Leistung auf einer Seite vorhanden ist und somit die Leistung der anderen Seite ermöglicht. Diese Gegenseitigkeit führt zum Begriff *Intereffikation*.¹³ Das Intereffikationsmodell von Bentele/Liebert/Seeling versteht sich als ein neuerer Ansatz als die Determinationsthese und behandelt demnach die Komplexität der Beziehung zwischen Public Relations und Journalismus.¹⁴

Das Modell der Intereffikation beinhaltet zwei zentrale Prozesse: die *Induktion* und die *Adaption*. Ersteres beschreibt den wechselseitigen Einfluss, z.B. die Übernahme einer Presseaussendung in die Berichterstattung. Die Adaption hingegen beschreibt den Anpassungsprozess von PR und Journalismus, z.B. berücksichtigt PR journalistische Auswahlkriterien.¹⁵ Für eine Analyse nach dem Intereffikationsmodell ist es wesentlich zwischen diesen beiden Prozessen zu unterscheiden.

Wie die Determinationsthese ist auch das Intereffikationsmodell Grundlage für weiterführende Arbeiten und Überlegungen. Ebenso wird es in manchen Arbeiten

⁸ Vgl. Baerns (1995).

⁹ Vgl. Szyska (1997): S. 210, Vgl. Raupp (2008): S. 202.

¹⁰ Vgl. Raupp (2008): S. 202.

¹¹ Vgl. Raupp (2008): S. 198.

¹² Vgl. Raupp (2008): S. 199.

¹³ Vgl. Bentele/Liebert/Seeling (1997) S. 240.

¹⁴ Vgl. Bentele (2008): S. 211.

¹⁵ Vgl. Bentele (2008): S. 211.

kritisch beleuchtet. Beispiel solcher Arbeiten sind Dernbach (1998), Weber (1999), Schantel (2000), Rinck (2001), Donsbach/Wenzel (2002) und Schlenz (2002).¹⁶ Annette Rinck beschäftigte sich mit der Öffentlichkeitsarbeit von BMW zum Thema Mobilität und führte eine Input-Output-Analyse durch, um den Einfluss der PR auf den Journalismus zu untersuchen. Die Analyse basierte auf dem Intereffikationsmodell und bestätigte die gute Eignung des Modells für konkrete empirische Studien.¹⁷ Ebenso bestätigt Schlenz die gute Eignung des Modells. Er verwendete das Modell als Basis für seine Untersuchung bezüglich der Macht- und gegenseitigen Adaptionsbeziehungen zwischen dem Sportjournalisten und den Akteuren des Media-Relations-Systems.¹⁸ Wie aus den bisher aufgezählten Studien und bisherigen Recherchen hervorgeht, sind die Arbeiten bezüglich des Spannungsverhältnisses zwischen Public Relations und Journalismus verschiedenen Bereichen zuzuordnen. Bentele zeigt diesbezüglich auf, dass sich die Untersuchungen in drei Forschungskontexten einteilen lassen:

- *Forschung zur politischen Kommunikation* (Diskussion über Verhältnis despolitischen Systems und dem Mediensystem)
- *Agenda-Setting*¹⁹ bzw. *Agenda-Building-Forschung*
- *Forschung in der Kommunikationswissenschaft zum Spannungsfeld zwischen Berufs- und Tätigkeitsbereichen im Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit.*²⁰

Für das vorliegende Forschungsinteresse ist die Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profit-Organisationen (NPOs) relevant. Auch hierfür ist Literatur zu finden, welche sich mit der PR von Umweltorganisationen beschäftigt und dabei meist das Zusammenspiel zum Journalismus untersucht. So zum Beispiel die weiter oben angeführte Studie von Rossmann. In der 1993 veröffentlichten Studie wird die 1991 durchgeführte Nachrichtenfluss-Studie aufgezeigt, welche verallgemeinernde Aussagen über den Einfluss der Pressearbeit auf die Medien zulässt.²¹ Untersuchungsgegenstand der Studie ist die Öffentlichkeitsarbeit von *Greenpeace Österreich* mit der zentralen Frage: „Welchen Einfluss auf die Berichterstattung nimmt ein Akteur (...) durch seine

¹⁶ Vgl. Bentele (2008): S. 216ff.

¹⁷ Vgl. Bentele (2008): S. 217.

¹⁸ Vgl. Bentele (2008): S. 217.

¹⁹ Wird unter 2.3.1.3 genauer erläutert

²⁰ Vgl. Bentele/Liebert/Seeling (1997): S. 234.

²¹ Vgl. Müller-Hennig (2000): S. 56.

Öffentlichkeits-, insbesondere seine Informations- und Pressearbeit ein?“²² Bezogen auf diese Studie stellte Rossmann einen hohen Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit von Greenpeace auf die Berichterstattung fest.²³

Häufig befasst sich die Literatur hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit von Umweltorganisationen mit den PR-Kampagnen und den Kommunikationsstrategien der NGOs bzw. NPOs zu aktuellen Themen. So zum Beispiel enthält die Literatur von Rolke/Rosema/Avenarius (1994), Krüger (2000), Schicha (2001) und Röttger (2006) Beiträge zum genannten Themengebiet. Bianca Schubert veröffentlichte 2000 ihre Untersuchung zum Fall *Brent Spar*, welche 1995 von Greenpeaceaktivisten besetzt wurde, um eine Sprengung des Öltanks zu verhindern. Sie führte eine Medienresonanzanalyse durch, um den Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf die Berichterstattung festzustellen und um Rückschlüsse zum Umgang der Journalisten mit Public Relations ziehen zu können.²⁴

Ähnlich der genannten Studie von Rossmann und Schubert, setzt sich die vorliegende Forschungsarbeit mit einer Medienresonanzanalyse der PR-Arbeit von *Greenpeace Österreich* auseinander, um über einen möglichen Einfluss ihrer PR auf die Medienberichterstattung Aufschluss zu geben.

²² Müller-Hennig (2000): S. 53.

²³ Vgl. Raupp (2008): S. 200.

²⁴ Vgl. Schubert (2000): S. 4.

2.2 PUBLIC RELATIONS AUS KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHER PERSPEKTIVE

*„Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennenlernt und ihr erzählt,
was für ein großartiger Kerl er sei, so ist das Reklame.
Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussehe, ist das Werbung.
Wenn sie sich aber für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, er sei ein feiner Kerl,
so sind das Public Relations.“²⁵*

Public Relations (PR) ist ein weit gefasster Begriff für die Kommunikation von Unternehmen, Organisationen oder Personen nach innen und außen. Sie bildet keine eigenständige Wissenschaft. Die Public Relations bzw. die Öffentlichkeitsarbeit ist vielmehr ein Praxisfeld und „ein Berufsfeld mit unscharfen Grenzen zu benachbarten Berufen und einer Vielseitigkeit an Arbeitsbereichen und Aufgabenfeldern.“²⁶

Bislang existiert keine allgemeingültige Definition über PR. Der Grund dafür ist ihre Interdisziplinarität sowie die kontinuierliche Entwicklung historischer Gegebenheiten und die Beeinflussung von PR-Praktikern über das Verständnis von PR.²⁷ Neben der Kommunikationswissenschaft beschäftigen sich auch die Soziologie, die Philosophie, die Politikwissenschaften und die Betriebswirtschaft mit dem Begriff der Public Relations.²⁸ Deshalb findet man in der Literatur zahlreiche Definitionen darüber, was Public Relations sind bzw. sein sollen und darüber was Public Relations tun bzw. tun sollen.

Im folgenden Abschnitt werden einige wichtige Definitionen über PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive aufgezeigt, um ein Grundverständnis über PR für diese Forschungsarbeit und die weiteren Interpretationen gewährleisten zu können.

Die Aussage von Zedtwitz-Arnim (1961) *„Tu Gutes und rede darüber.“*²⁹ lässt sich als Handlungsanleitung interpretieren und ist mit Sicherheit eines der weit verbreitetsten Grundverständnisse über PR.

²⁵ Avenarius (2000): S. 52.

²⁶ Röttger/Preusse/Schmitt (2011): S. 188

²⁷ Vgl. Jarren/Röttger (2008): S. 19.

²⁸ Vgl. Röttger/Preusse/Schmitt (2011): S. 77.

²⁹ Zedtwitz-Arnim (1978): S. 32.

Eine weitere allgemein gehaltene Definition ist die von Grunig & Hunt (1984):

„Public relations is the management of communication between an organization and its publics!“³⁰

Grunig sieht die PR als eine „geplante Kommunikation“³¹. Dadurch werden „spontane, impulsive Aktionen und Reaktionen“³² ignoriert und das führt wiederum zu einer lückenhaften Interpretation von PR.

Demgegenüber steht die Aussage von Botan (1992):

„Public relations is the use of communication to adapt relationship between organizations and its publics.“³³

Der Autor betont die Beziehung zwischen Organisationen und der Öffentlichkeit. Diese Wechselbeziehung ist eine der wesentlichen Merkmale der PR, denn ohne die Öffentlichkeit würde PR keinen Sinn ergeben und eines ihrer Hauptziele, „die Mitgestaltung und Beeinflussung der öffentlichen Meinung“³⁴ würde somit hinfällig sein.

Die Wichtigkeit der öffentlichen Beziehung und dem daraus resultierenden Dialog mit den Zielgruppen spricht auch Claudia Mast an:

„Öffentlichkeitsarbeit meint also die Pflege öffentlicher Beziehung und ist darauf ausgerichtet, die durch Kommunikation vermittelte Wirklichkeit mitzugestalten. (...) Im Gegensatz zu Werbung, (...), geht es der PR jedoch um die Entwicklung eines Dialogs mit den Zielgruppen.“³⁵

Ebenso versuchen Berufsverbände wie der Public Relations Verband Austria (PRVA) und der Verband der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) das Teilgebiet der PR zu definieren. Ihre Definitionen sind als Praxisdefinitionen zu verstehen:

³⁰ Grunig & Hunt (1984): S. 6.

³¹ Avenarius (2000): S.49.

³² Avenarius (2000): S.49.

³³ Botan (1992): zit. n. Avenarius (2000): S. 49.

³⁴ Röttger/Preusse/Schmitt (2011): S. 78

³⁵ Mast (2004): S. 604.

„Public Relations umfassen alle konzeptiven und langfristigen Maßnahmen eines PR-Trägers zur Wahrnehmung seiner Verpflichtungen und Rechte gegenüber der Gesellschaft beziehungsweise Öffentlichkeit mit dem Ziel, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern.“³⁶

Laut der DPRG ist PR:

„Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern. Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations plant und steuert dazu Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit. [...] Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ist Auftragskommunikation. (...)“³⁷

Hierbei bemerkt Ulrike Röttger an, dass die Definitionen über Öffentlichkeitsarbeit der DPRG kaum wissenschaftliche Relevanz haben. Sie begründet dies damit, dass die Praxisdefinitionen vielmehr die Vorstellung über den Sollzustand des Berufes und die ethischen Ansprüche formulieren.³⁸ Dieser Ansicht schließt sich Romy Fröhlich an und bemerkt zudem, dass der Praxisdefinition der Anspruch einer Allgemeingültigkeit fehlt.³⁹ Definitionen, welche diesen Anspruch erheben und somit als wissenschaftlich gewertet werden, versuchen das Wesen der PR und ihre Funktionen genauer zu erfassen:

„PR ist ein Prozess intentionaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit.“⁴⁰

„Public Relations sind das Differenzmanagement zwischen Fakt und Fiktion durch Kommunikation über Kommunikation in zeitlicher, sachlicher und sozialer Perspektive.“⁴¹

³⁶ www.prva.at, abgerufen am 16.03.2013.

³⁷ www.dprg.de, abgerufen am 05.11.2012.

³⁸ Röttger/Preusse/Schmitt (2011): S. 21

³⁹ Vgl. Fröhlich (2008): S. 99.

⁴⁰ Merten (1992): S.44.

⁴¹ Merten (2008): S.57.

Eine Gemeinsamkeit aller angeführten Definitionen ist der Schluss, dass die PR bzw. die Öffentlichkeitsarbeit ein wesentlicher Teil der öffentlichen Kommunikation ist. Das bedeutet wiederum, dass Public Relations eine Integrationsfunktion erfüllt⁴² und, dass sie als Innovation bzw. als Organisationsfunktion einen hohen Stellenwert einnimmt. Gründe dafür sind, dass die Öffentlichkeitsarbeit inzwischen zu den wichtigsten Aufgaben verschiedener Unternehmen und Organisationen zählt und sie dadurch ein gesellschaftsbezogenes Phänomen darstellt. Des Weiteren richtet der organisationsbezogene Ansatz sein Erkenntnisinteresse auf den zu regelnden organisationspolitischen Handlungsbedarf, auf welcher sich Public Relations-Aktivitäten beziehen.⁴³

Um das Verständnis über Public Relations besser darlegen zu können wird vorweg auf die Systemtheorie eingegangen. Im Anschluss wird die PR aus der Sicht der Organisationsfunktion behandelt. Bezüglich der Systemtheorie werden der *systemtheoretisch-gesellschaftsorientierte Ansatz (Makro-Ebene)* und der *organisationsbezogene Ansatz (Meso-Mikroebene)* näher beleuchtet.⁴⁴ Denn „wer PR kommunikationswissenschaftlich verstehen und erklären will (...)“ muss sich mit dem „sozialwissenschaftlichen Theorienpluralismus funktional-vergleichend“⁴⁵ auseinandersetzen.

Mit der Beschreibung der vier PR-Modelle nach James Grunig (1984), wird versucht die PR aus der organisationsbezogenen Perspektive zu erläutern.

⁴² Vgl. Avenarius (2000): S.29.

⁴³ Vgl. Szyszka (2008): S.161.

⁴⁴ Vgl. Rühl (2008): S. 125. und Voss (2007): S. 55.

⁴⁵ Rühl (2008): S. 125.

2.2.1 Theoretische PR-Ansätze

2.2.2.1 Systemtheoretisch-gesellschaftsorientierter Ansatz

Die Systemtheorie ist ein sehr komplexes Gebilde, welches grundsätzlich versucht die Gesellschaft zu erklären:

„Sie ist eben eine wissenschaftliche Hilfskonstruktion, ein Denkwerkzeug, das es gestattet, Wirklichkeit jedweder Art als „System“ zu begreifen, um dadurch Zusammenhänge bzw. Wechselbeziehungen erkennbar zu machen.“⁴⁶

Die Systemtheorie wird von verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen verwendet und wird von mehreren Perspektiven beleuchtet. Einer der bedeutendsten Systemtheoretiker der Sozialwissenschaften und somit auch der Kommunikationswissenschaften, war Niklas Luhmann. Einen weiteren wichtigen Beitrag zur Systemtheorie im deutschsprachigen Raum hat Franz Ronneberger (1977) geliefert. Er gilt als der Vorreiter des gesellschaftsorientierten Ansatzes der Systemtheorie.⁴⁷

Aufgrund der Komplexität der Systemtheorie haben sich im Laufe der Zeit mehrere Autoren mit dem Begriff und dem Zweck der Systemtheorie auseinandergesetzt. Roland Burkart beispielsweise erklärt den systemtheoretisch-gesellschaftsorientierten Begriff, indem er das soziale System als eine menschliche Handlung begreift, da das soziale System immer aus konkretem Handeln besteht⁴⁸. Dieses Verständnis basiert auf den systemtheoretisch-gesellschaftlichen Ansatz nach Ronneberger. In Zusammenarbeit mit Manfred Rühl (1992), definiert er Public Relations als ein „Teilsystem gesellschaftlichen Funktionssystems öffentlicher Kommunikation (...)“⁴⁹.

Dieser Aspekt erfolgt wiederum in Anlehnung an die Systemtheorie von Niklas Luhmann. Der Autor hat sich ausführlich mit der Entwicklung der Systemtheorie beschäftigt. Die modernere Systemtheorie umfasst auch einen funktionalen Ansatz. Neben Luhmann war auch Talcott Parsons ein Vertreter von diesem Ansatz und geht wiederum von der Gesellschaft als ein sozial handelndes System aus.⁵⁰ Luhmann geht im Gegensatz zu Parsons einen Schritt weiter und definiert die Systemtheorie als eine

⁴⁶ Burkart (2002): S. 465.

⁴⁷ Vgl. Jarren/Röttger (2008): S. 24.

⁴⁸ Vgl. Burkart (2002): S.459.

⁴⁹ Jarren/Röttger (2008): S. 24.

⁵⁰ Burkart (2002): S.459.

System-Umwelt-Theorie, weil sie sich nicht „auf das Innenleben des Systems beschränkt“, sondern „die Umwelt, soweit sie für die Stabilisierung des Systems relevant ist“⁵¹ mit einbezieht. Das heißt, dass die Einheit Umwelt ein Konstrukt des Systems ist.⁵² Die Berücksichtigung dieser System-Umwelt-Beziehung trägt zum Fortbestehen eines Systems bei. Denn erst dadurch ist es dem sozialen System möglich Probleme zu lösen, welche sich aus der Wechselbeziehung zwischen dem System und der Umwelt ergeben.⁵³ Franz Ronneberger nimmt ebenso eine System-Umwelt-Differenzierung vor und begründet darin die Funktion einer gesellschaftlichen sowie einer organisatorischen Funktion der Systemtheorie für die Public Relations.⁵⁴

Die bisherige Diskussion über die Systemtheorie lässt ihre Komplexität erahnen, welche aber mit Hilfe von Selektionskriterien reduziert werden kann. Selektion basiert auf Kommunikationsprozesse und Verständigung und passiert, weil die handelnden Personen von sozialen Systemen „ nur mehr bestimmte (...) Umweltereignisse erwarten und auf diese reagieren, indem sie Umweltkomplexität in systeminterne Komplexität transponieren und dadurch bestimmte Systemstrukturen herausbilden.“⁵⁵ Hierbei wird der Aspekt der Kommunikation und Information bedeutend. Voss (2007) bezieht sich dabei auf Ronneberger, welcher die Information für die Systemtheorie als ein „Komplex von Tätigkeiten und Leistungen (...), die für die Gesellschaft unbedingt notwendig sind.“⁵⁶ definiert. Unter Berücksichtigung der Information und ihrer Bedeutung für die Kommunikation verweist Burkart weiters auf die Abhängigkeit zwischen der Kommunikation und dem sozialen System. Denn erst durch die Verständigung in der Gesellschaft von absehbaren oder bereits getätigten Handlungen ist deren Zweck für eine andere Person nachvollziehbar und erfahrbar.⁵⁷ Dadurch soll das enge Zusammenspiel von Kommunikationsprozessen, Verständigung, Information und Selektion in der Systemtheorie für die PR deutlich sein.

⁵¹ Luhmann (1971): S. 39ff.

⁵² Vgl. Dieckmann (2005): S. 190.

⁵³ Vgl. Burkart (2002): S.461.

⁵⁴ Vgl. Ronneberger (1992): S. 89.

⁵⁵ Burkart (2002): S.462.

⁵⁶ Voss (2007): S.55.

⁵⁷ Vgl. Burkart (2002): S.463.

2.2.2.2 Organisationsorientierter Ansatz

„Organisationen begegnen uns in allen Bereichen unseres Lebens und durchdringen alle gesellschaftlichen Teilsysteme flächendeckend.“⁵⁸

Die PR bzw. die Öffentlichkeitsarbeit aus der Perspektive der Organisationsfunktion zu erläutern, gestaltet sich ebenso komplex, wie aus der Perspektive der Systemtheorie. Beim organisationsorientierten Ansatz müssen verschiedene Punkte und Einflüsse berücksichtigt werden. Um ein klares Grundverständnis zu geben, wird die Organisationsfunktion auf den drei Ebenen *Mikro–Meso–Makro* differenziert und mit Hilfe der vier PR-Modelle nach Grunig erklärt.

Bislang wurden Organisationen aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive wenig wissenschaftliche Beachtung geschenkt, obwohl zwischen den beiden Polen Journalismus und Public Relations eine gewisse Abhängigkeit besteht.⁵⁹ Der bereits erklärte systemtheoretische Ansatz beschäftigt sich hauptsächlich mit der Position von Public Relations in der Gesellschaft. Der organisationsbezogene Ansatz hingegen stellt die Organisationen in den Mittelpunkt, welche Öffentlichkeitsarbeit betreiben.⁶⁰ Unter anderem deshalb werden Organisationen zunehmend zum zentralen Thema in der theoretischen Auseinandersetzung mit Public Relations.⁶¹

Die bestehende Gegenseitigkeit zwischen den Kontrahenten PR und Journalismus definiert Szyszka dadurch, dass die PR als „öffentliche Beziehung den kommunikativen Zusammenhang zwischen einer Organisation und deren sozialen Umfeld“⁶² kennzeichnet und, dass die PR-Aktivitäten als „Kommunikationsmanagement der kommunikativen Interessensvertretung“⁶³ dienen.

Ein weiterer Grund sich mit der Organisationsfunktion der Public Relations zu beschäftigen und dadurch die Unterschiede hervorzuheben ist der, dass PR-Systeme über ihre Organisationsfunktion kommunizieren, um das primäre Ziel *Organisationserfolg* besser erreichen zu können.⁶⁴ Diese Sichtweise unterstreicht die

⁵⁸ Röttger/Preusse/Schmitt (2011): S. 114.

⁵⁹ Vgl. Röttger/Preusse/Schmitt (2011): S. 114.

⁶⁰ Vgl. Voss (2007): S. 58.

⁶¹ Vgl. Röttger/Preusse/Schmitt (2011): S. 145.

⁶² Szyszka (2008): S. 309.

⁶³ Szyszka (2008): S. 310.

⁶⁴ Vgl. Hoffjann (2001): S. 138.

Relevanz der Kommunikation durch die Öffentlichkeitsarbeit mit der Gesellschaft. Hierbei ist die Unterscheidung in die drei Ebenen *Mikro-Meso-Makro* wichtig. Die PR-Forschungsansätze, welche den organisationsbezogenen Aspekt der PR behandeln und dadurch die Leistungen und Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit für die Organisationen herausarbeiten, nehmen einen starken Bezug zur Mesoebene ein.⁶⁵ Auf der Mikroebene hingegen steht das Individuum im Mittelpunkt und auf der Makroebene werden vorwiegend Studien betreffend gesellschaftlicher Handlungsfelder aufgearbeitet.⁶⁶ Somit bildet die Organisation auf der Mesoebene die Schnittstelle zwischen Individuum und Gesamtgesellschaft.

Die Unterteilung des Begriffes Organisation in die folgenden drei Dimensionen zeigt, dass die Organisationen als soziales Konstrukt definiert werden können:⁶⁷

- *Organisieren* = Organisation als Tätigkeit
- *Organisiertheit* = Organisation als Merkmal sozialer Gebilde
- *Organisat* = Organisation als Resultat des Organisierens

Die Organisationen sind ein soziales System, wie aus der Systemtheorie bekannt. Sie benötigen Information, Selektion und Kommunikation um entstehen und bestehen zu können. So schließen Organisationen als soziales Konstrukt Personen zusammen, um dadurch gewisse Organisationszwecke und –ziele verfolgen und erreichen zu können.⁶⁸ Ebenso verfügen Organisationen „über eine formale, d.h. geplante und gewollte Organisiertheit, zu deren Operationalisierung es anleitender und regelnder Kommunikationsprozesse bedarf.“⁶⁹

Daraus wird deutlich, dass die Notwendigkeit besteht, die Organisationen „als Objekte öffentlicher Kommunikation (Kommunikation über Organisationen) und als Subjekte instrumenteller Kommunikationsprozesse (Kommunikation in und von Organisationen)“⁷⁰ genauer zu erforschen. Dies bestätigt wiederum die Kritik, welche aus der Literatur hervorgeht. Nämlich, dass sich die Analyse der Organisation

⁶⁵ Vgl. Röttger/Preusse/Schmitt (2011): S. 113.

⁶⁶ Vgl. Röttger/Preusse/Schmitt (2011): S. 114.

⁶⁷ Vgl. Röttger/Preusse/Schmitt (2011): S. 114.

⁶⁸ Vgl. Szyszka (2008): S. 310.

⁶⁹ Szyszka (2008): S. 311.

⁷⁰ Szyszka (2008): S. 319.

zunehmend auf die Mikro-Meso-Ebene beschränkt und weniger auf die Meso-Makro-Ebene.⁷¹

2.2.2.3 Vier PR-Modelle

Um die Kommunikation in einer Organisation zu erfassen, stellte James Grunig vier Muster der PR zusammen. Da die Kommunikation sehr vielfältig ist, unterzog er sein Modell immer wieder neuen Validitätsprüfungen und kam zum Ergebnis, dass keines der Modelle einzeln angewendet wird als vielmehr häufig kombiniert: „mixed-motive models“.⁷²

	Public Relations-Modell nach Grunig			
	PUBLICITY	INFORMATIONSTÄTIGKEIT	ÜBERZEUGUNGSARBEIT	DIALOG
Charakteristika	Propagieren	Mitteilen und Verlautbaren	Argumentieren	sich austauschen
Ziel	Anschlusshandlung	Aufklärung	Erziehung	Konsens
Art der Kommunikation	Einwegkommunikation, stark verkürzte Aussagen	Einwegkommunikation, umfassende Mitteilung	Asymmetrische Zwei-Wege-Kommunikation, Berücksichtigung, Feedback	Symmetrische - Zwei-Wege-Kommunikation, Mediation
Modell der Kommunikation	Sender -> Empfänger	Sender -> Empfänger	Sender <-> Empfänger	Gruppe <-> Gruppe (Konvergenzmodell)
Vertreter des Modells	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	James E. Grunig, Berufsverbände
Anwendung z.B. von:	Parteien, Veranstalter, ...	Behörden, Unternehmen	Unternehmen, Kirchen, ...	PR-Agenturen, Unternehmen

Abbildung 1: Die vier PR-Modelle nach Grunig⁷³

I. PUBLICITY

Die Publicity stellt das einfachste Modell dar, da es als Einwegkommunikation zu verstehen ist. Charakteristisch für das Modell ist die Propaganda mit dem Ziel Aufmerksamkeit für eine Organisation und deren Dienstleistungen und Produkte zu schaffen.⁷⁴ Im Laufe der Zeit wurde auch die Presse zum Mittler für Publicitybotschaften, da sie selbst über die Weitergabe entscheiden durfte und sich

⁷¹ Vgl. Röttger/Preusse/Schmitt (2011): S. 118.

⁷² Vgl. Avenarius (2000): S.85.

⁷³ Abgeändert nach Avenarius (2000): S. 87.

⁷⁴ Vgl. Bentele (1997): S.71.

dadurch eine neutrale Instanz der Publicitybotschaften annahm. An diesem Punkt wird die PR wesentlich, da sich aus dem allgemeinen Propagandamodell das konkrete PR-Modell der Publicity herauskristallisiert hat.⁷⁵ Der Amerikaner Phineas T. Barnum verhalf der Publicity zu ihrem enormen Stellenwert, welcher bis heute aufrecht ist. Sein Kernspruch war: „There is no such thing as bad publicity.“⁷⁶

II. INFORMATIONSTÄTIGKEIT

Dieses Modell ist ebenso ein Modell der Einwegkommunikation, jedoch kompletter an Information als das vorherige. Im Mittelpunkt steht das *Informiertsein* des Empfängers: „wer informiert, muss über alle Aspekte eines Sachverhaltes Auskunft geben, die zu seiner Beurteilung erforderlich sind.“⁷⁷

Der Journalist Ivy Lee war ein Verfechter von diesem Modell. Er war davon überzeugt, dass sich langfristig eine gute und offene Beziehung zur Presse auszahlt. Denn dadurch ist die Möglichkeit gegeben, dass die Sichtweise eines Unternehmens zu einem Problem halbwegs fair wiedergegeben werden kann.⁷⁸

III. ÜBERZEUGUNGSARBEIT

Dieses Modell gestaltet sich noch komplexer als das Publicitymodell und das Modell der Informationstätigkeit. Denn wenn eine einmalige und flüchtige Botschaft nicht ausreicht, um das Publikum zu erreichen, setzt das Modell der Überzeugungsarbeit ein. Für Grunig ist die Überzeugungsarbeit ein wechselseitiger Prozess. Er bezeichnet es als eine ‚asymmetrische Zwei-Wege-Kommunikation‘. D.h. der Austausch gestaltet sich zwar kommunikativer, jedoch geht die Initiative und Bereitschaft zur Informationsverbreitung vom Veranlasser aus.⁷⁹ Anders ausgedrückt, will das Modell „Informationen über das Zielpublikum einholen, allerdings ausschließlich zum Zweck seiner Beeinflussung im Sinne der Position des Auftraggebers.“⁸⁰

⁷⁵Vgl. Avenarius (2000): S.86.

⁷⁶ Avenarius (2000): S.86.

⁷⁷ Avenarius (2000): S.88.

⁷⁸Vgl. Avenarius (2000): S.88.

⁷⁹vgl. Avenarius (2000): S.89.

⁸⁰ Burkart (1997): S.71ff.

IV. DIALOG

Das vierte Modell *der Dialog* lenkt auf eine symmetrische Kommunikation zwischen der Organisation und seinem Publikum. Das Modell unterstellt sozusagen, dass die Organisationen tatsächlich, also nicht zum Schein, auf die Vorstellungen ihrer Teilöffentlichkeiten eingehen und dadurch die Kommunikation zwischen beiden Parteien auch für die Organisation zu Konsequenzen führen kann.⁸¹ Trotz diesem positiven Wechselspiel des Dialoges ist der Begriff mit Vorsicht zu genießen. In der Auseinandersetzung mit dem Begriff Dialog werden verschiedene Sichtweisen von Autoren wiedergegeben, welche auf Probleme und Defizite hinweisen.

Für die vorliegende Arbeit ist eine genauere Ausführung dieses Modells irrelevant und deshalb wird darauf nicht weiter eingegangen.

⁸¹ Vgl. Avenarius (2000): S.90.

2.3 JOURNALISMUS

Ähnlich der PR ist es auch für den Journalismus schwierig eine eindeutige wissenschaftliche und allgemeingültige Definition zu finden. Gründe dafür sind der stetige Wandel der Medienlandschaft, das Fehlen einer eindeutigen Berufsbezeichnung Journalist und die unterschiedlichen theoretischen Ansätze und Herangehensweisen.⁸² Bevor in diesem Kapitel mehrere Definitionen aufgezeigt werden, soll erwähnt werden, dass sich die Ansätze der Systemtheorie auch auf den Journalismus beziehen. Beispielsweise hat sich Manfred Rühl mit der Systemtheorie hinsichtlich des Journalismus auseinandergesetzt. Er übernimmt den System-Umwelt-Gedanken von Luhmann, da er in dieser Differenzierung ein geeignetes Ordnungsprinzip für eine allgemeingültige Theorie über Journalismus sieht. Die Begründung dafür ist die, dass dieses Teilsystem als ein soziales System im Sinne der Systemtheorie begriffen wird.⁸³

Die Auseinandersetzung verschiedener Ansichten, Ansätze und Theorien versuchen den Journalismus in seinem Wesen zu erklären. So zum Beispiel definiert Löffelholz den Journalismus als ein

„heterogenes Bündel von Personen (Journalisten, Verleger, usw.), Organisationen (Medien, Agenturen, usw.) und Institutionen (Presserecht, Berufsnormen, usw.), deren Funktionsweisen, Ursachen und Wirkungen nur mit einer Vielzahl unterschiedlicher Theorien erklärt werden können.“⁸⁴

Jarren hingegen deutet darauf hin, dass als „kleinster gemeinsamer Nenner“ von verschiedenen Definitionsangeboten

„der Journalismus eine berufliche Tätigkeit bei und für Massenmedien ist, wobei in höchst unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern aktuelle Aussagen gestaltet werden.“⁸⁵

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive ist grundsätzlich festzuhalten, dass der Journalismus einen Kommunikationsprozess mit Bezug zu Wirtschaft, Politik und

⁸² Vgl. Jarren/Weßler (2002): S. 168ff.

⁸³ Vgl. Burkart (2002): S.263.

⁸⁴ Löffelholz (2004): S. 91.

⁸⁵ Jarren (1994): S. 257.

Technikdarstellt.⁸⁶ Somit lässt sich der Journalismus als „die professionelle Vermittlung von Informationen an ein Publikum“⁸⁷ interpretieren.

Es ist die Leistung des Journalismus und der Journalisten, dass die breite Öffentlichkeit täglich mit Informationen und Bildern versorgt wird. Sie ermöglichen Anschlusskommunikation, vermitteln gesellschaftliche Kommunikation⁸⁸ und ihre Botschaften sollen der sozialen Wirklichkeit entsprechen. Dadurch erbringen die Journalisten eine Informationsleistung, auf welche nicht mehr verzichtet werden kann. Dieser positiven Leistung des Journalismus gegenüber steht die Tatsache, dass die produzierten Nachrichten des Journalismus „eine leicht verderbliche Ware“⁸⁹ sind, da von verschiedensten Seiten versucht wird Einfluss auf die Medien auszuüben. Ebenso ist der Journalist in seinem journalistischen Handeln nicht grundsätzlich frei. Er unterliegt vorgegebenen Handlungsbestimmungen und „ökonomischen, technischen und organisatorischen Zwängen“⁹⁰ aus welcher die Realität aus den Medien produziert und weitergegeben wird.

Trotz der Gefahr der Einflussnahme auf die Medien hält Löffelholz fest, dass Journalismus nicht (nur) aufklären will, sondern die Gesellschaft in bestimmten Organisationen, bei bestimmten Handlungsprozessen und bei journalistischen Rollenspielen beobachtet.⁹¹ So ist auch bei Journalismus ein soziales Gebilde erkennbar. Aufgrund seiner Informationsverarbeitung und Berichterstattung ermöglicht der Journalismus gesellschaftliche bzw. öffentliche Kommunikation. Dabei ist es die Aufgabe der Journalisten, die Öffentlichkeit mit Informationen zu versorgen, die Aktualitätsbezug haben, Fakten wiedergeben und „an sozial verbindliche Wirklichkeitsmodelle gebunden sind.“⁹²

Um das komplexe Gebilde des Journalismus besser begreifen zu können, wird auch der Journalismus mittels der drei Ebenen *Mikro-Meso-Makro* kurz erklärt und wesentliche theoretische Ansätze diskutiert.

⁸⁶ Vgl. Mast (2004): S.50.

⁸⁷ Mast (2004): S.50.

⁸⁸ Vgl. Schönhagen (2006): S. 498

⁸⁹ Mast (2004): S.49.

⁹⁰ Jarren/Weßler (2002): S.165.

⁹¹ Vgl. Löffelholz (2004): S. 26f.

⁹² Jarren (1994): S. 232.

2.3.1 Drei Ebenen des Journalismus

So wie Public Relations wird auch der Journalismus von der Wissenschaft in die drei Ebenen *Mikro-Meso-Makro* aufgeteilt und beschrieben. Im Zentrum der Mikroebene steht das Individuum, in diesem Fall der Journalist und seine berufliche Tätigkeit. Der Journalist wird nicht isoliert betrachtet, sondern er gilt als „Rollenträger“ und bestimmt daher den Journalismus, denn der „Journalismus ist das, was Journalisten tun.“⁹³

Die Mesoebene konzentriert sich auf die Organisationen bzw. Medienunternehmen und auf deren internen sowie externen Beziehungen. Konkret beschäftigt sich die Ebene mit den inneren Strukturen und Hierarchien einer Organisation und ebenso mit den Beziehungen, beispielsweise Konkurrenz oder Kooperation zwischen Medienunternehmen.⁹⁴

Die Makroebene definiert den Journalismus als „ein Teilsystem der Gesellschaft.“⁹⁵ Hierbei stehen diverse Studien und Untersuchungen, welche sich mit der Beziehung des Journalismus und der Gesellschaft beschäftigen, im Mittelpunkt. Es geht einerseits um erklärende und deskriptive Aussagen, welche sehr komplex erscheinen. Andererseits ist es aber möglich einen Rahmen für den Journalismus vorzugeben und allgemeine Aussagen zu treffen.⁹⁶

2.3.2 Theoretische Ansätze des Journalismus

Es gibt verschiedene Ansätze, welche versuchen das Wesen des Journalismus zu verdeutlichen. Zu den wichtigsten Forschungsansätzen zählen die *Nachrichtenwerttheorie*, die *Gatekeeper-Forschung* sowie die *Agenda Setting-Theorie* in Anlehnung an das *Framing-Konzept*. Sie geben Auskunft darüber, was der Journalismus will und werden im folgenden Abschnitt erläutert.

Wie bereits erwähnt, wird die Öffentlichkeit täglich mit einer Fülle von Informationen und Nachrichten versorgt. Die Aufgabe der Journalisten ist es dabei die Informationen zu filtern und zu selektieren. Dahinter steht die Frage, warum gerade diese

⁹³ Jarren/Weßler (2002): S.26.

⁹⁴ Vgl. Jarren/Weßler (2002): S.28.

⁹⁵ Jarren/Weßler (2002): S.29.

⁹⁶ Vgl. Jarren/Weßler (2002): S.30.

ausgewählten Informationen der Journalisten veröffentlicht werden? Darauf versuchen verschiedene kommunikationstheoretische Ansätze des Journalismus eine Antwort zu geben. Die genannten Ansätze schließen einander nicht aus und zeigen auf, was die Auswahl von Nachrichten bedingt.

2.3.2.1 Nachrichtenwerttheorien

Die Nachrichtenwerttheorie gilt in der Kommunikationswissenschaft als eine Theorie der Nachrichtenauswahl. Bei der Selektion von Informationen orientiert sich der Journalist an bestimmte Nachrichtenfaktoren. Die Funktion dieser Indikatoren besteht darin, eine Nachricht interessant, aufsehenerregend und leicht konsumierbar zu machen.⁹⁷ In Anlehnung an Lippmann vertritt auch Kepplinger die Ansicht, dass es die Selektionskriterien sind, welche den Nachrichtenfaktoren den Nachrichtenwert verleihen.⁹⁸ Lippmann definiert den Nachrichtenwert als

„[...] die Publikationswürdigkeit von Ereignissen, die aus dem Vorhandensein und der Kombination verschiedener Ereignisaspekte resultiert.“⁹⁹

Er erarbeitete ein theoretisches Konzept, welches zehn Merkmale enthält, nach denen der Nachrichtenwert von Ereignissen bestimmt wird. Diese sind: Überraschung, Sensationalismus, Etablierung, Dauer, Struktur, Relevanz, Schaden, Nutzen, institutioneller Einfluss bzw. Prominenz und räumliche Nähe.¹⁰⁰

Wesentliche Grundsteine in der europäischen Forschung legte Einar Östgaard (1965). Wie auch die Autoren Ruhrmann und Göbbel in ihrem Artikel über Nachrichtenwertfaktoren wiedergeben, definiert Östgaard die Nachrichtenfaktoren als auswahlentscheidende Einflussgrößen und fasst diese zu den drei Kategorien Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus zusammen.¹⁰¹ Er bezeichnet diese Kategorisierungen als „interne Nachrichtenfaktoren“, die darüber entscheiden, „ob eine Meldung die ‚Nachrichtenbarriere‘ überwindet.“¹⁰² Weiters betont er, je einfacher

⁹⁷ Vgl. Mast (2004): S.54.

⁹⁸ Vgl. Kepplinger (2011): S.62.

⁹⁹ Staab (1990): S. 41.

¹⁰⁰ Vgl. Staab (1990): S. 41.

¹⁰¹ Vgl. Ruhrmann/Göbbel (2007): S.5.

¹⁰² Staab (1990): S. 57.

eine Meldung strukturiert sei, je mehr Identifikation sie dem Leser biete und je mehr Sensation sie enthalte, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit in die Medienberichte übernommen zu werden.¹⁰³

Darauf aufbauend entwickelten Johann Galtung und Mari Holmboe Ruge einen erweiterten Kriterienkatalog. Sie sind der Ansicht, dass die Nachrichtenfaktoren als Selektionskriterium die Wahrnehmung der Journalisten prägen und dadurch ein bestimmtes Nachrichtenbild entsteht.¹⁰⁴ Dieser mittlerweile gängige Kriterienkatalog hat sich in der Forschung bestätigt.¹⁰⁵ Der Katalog von Galtung und Ruge enthält 12 Indikatoren, welche sich wiederum in acht kulturunabhängige und vier kulturabhängige Faktoren gliedern:

Kulturunabhängige Indikatoren	Kulturabhängige Faktoren
Frequenz = Zeitspanne, welche ein Geschehen benötigt, um als Ereignis definiert zu werden	Betroffenheit von Elite-Nationen = hoher Stellenwert des Nachrichtenwertes von Ereignissen betreffend wirtschaftlich oder militärisch mächtigen Nationen ¹⁰⁶
Schwellenfaktor = Nachrichtenbarriere, welche die Nachricht überwinden muss, um von den Medienübernommen zu werden	
Eindeutigkeit = Einfachheit der Struktur	Betroffenheit von Elite-Personen = hoher Stellenwert des Nachrichtenwertes von mächtigen und/oder prominenten Personen ¹⁰⁷
Bedeutsamkeit = kulturelle Nähe und die Relevanz eines Ereignisses zum bzw. für den Leser	
Konsonanz = Übereinstimmung der Erwartungen und Wünsche der Leser mit dem Ereignis	Personalisierung = Relevanz einer Person für das Ereignis ¹⁰⁸
Überraschung = Unvorhersehbarkeit des Ereignisses	
Kontinuität = Folgeberichterstattung, nachdem ein Ereignis die Nachrichtenbarriere überwunden hat	
Komposition/Variation = Vielseitigkeit der Berichterstattung	Negativismus = Neigung der Medien ein Ereignis über einen Konflikt, eine Kontroverse, Aggression, Tod oder ähnliches stark zu thematisieren ¹⁰⁹

Abbildung 2: Gegenüberstellung kulturunabhängiger und kulturabhängiger Faktoren¹¹⁰

¹⁰³ Vgl. Staab (1990): S. 57.

¹⁰⁴ Vgl. Ruhrmann/Göbbel (2007): S.5.

¹⁰⁵ Vgl. Mast (2004): S.54.

¹⁰⁶ Vgl. Mast (2004): S.55.

¹⁰⁷ Vgl. Mast (2004): S.55.

¹⁰⁸ Vgl. Staab (1990): S. 62.

¹⁰⁹ Vgl. Mast (2004): S. 55.

¹¹⁰ Vgl. Staab (1990): S.54.

Aufgrund dieser Einteilung formulieren Galtung und Ruge Hypothesen, welche die Wirkungsweise der Nachrichtenvermittlung überprüfen:

- Selektionshypothese: ein Ereignis wird eher übernommen, wenn die genannten Faktoren auf das Ereignis zutreffen.
- Verzerrungshypothese: hat das Ereignis die Nachrichtenbarriere überwunden, werden Merkmale besonders hervorgehoben, um es publikationswürdig zu machen.
- Wiederholungshypothese: da Selektion und Verzerrung immer im Nachrichtenfluss stattfindet, werden diese durch Wiederholungen verstärkt.
- Additivitätshypothese: Nachrichtenfaktoren sind additiv, d.h. je mehr Faktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto eher wird es übernommen.
- Komplementärhypothese: Nachrichtenfaktoren sind auch komplementär, d.h. dass das Fehlen von Nachrichtenfaktoren durch andere Kriterien stärker erfüllt werden muss.¹¹¹

Winfried Schulz hat den Indikatoren-Katalog von Galtung und Ruge überarbeitet und ausdifferenziert. Er geht davon aus, dass der Nachrichtenwert einer Meldung umso höher ist, je eher sie aus Sicht des Journalisten berichtenswert und interessante Eigenschaften besitzen.¹¹² Schulz hat mit seiner Version der Nachrichtenfaktoren den Grundstein der Nachrichtenforschung gelegt und bildet daher die Basis für zahlreiche empirische Analysen.¹¹³ Aufgrund seiner Ausdifferenzierung hat er den Faktor *Konsonanz* von Galtung und Ruge eliminiert und andere Faktoren umbenannt.¹¹⁴ Für Schulz ist der Nachrichtenwert ein „Ausdruck der journalistischen Hypothesen von Realität“¹¹⁵ und weitet daher die bestehende Theorie zur Theorie öffentlicher Kommunikation aus.¹¹⁶

Schulz definiert 18 Nachrichtenfaktoren und gliedert diese in sechs Dimensionen¹¹⁷:

1. **Zeit** => Dauer und Thematisierung
2. **Nähe** => räumliche, politische und kulturelle Nähe und Relevanz

¹¹¹ Vgl. Staab (1990): S. 62ff und Vgl. Kunczik/Zipfel (2001): S. 249.

¹¹² Vgl. Schulz (1976): S.30.

¹¹³ Vgl. Kepplinger (2011): S. 62

¹¹⁴ Vgl. Kepplinger (2011): S. 62.

¹¹⁵ Schulz (1976): S. 30.

¹¹⁶ Vgl. Kepplinger (2011): S. 71.

¹¹⁷ Vgl. Staab (1990): S. 81ff.

3. **Status**=>regionale und nationale Zentralität, persönlicher Einfluss und Prominenz
4. **Dynamik** => Überraschung und Struktur
5. **Valenz** =>Konflikt, Kriminalität, Schaden und Erfolg
6. **Identifikation** =>Personalisierung und Ethnozentrismus

In den letzten Jahrzehnten haben sich verschiedene Autoren mit den Nachrichtenfaktoren und in Folge mit der Nachrichtenwerttheorie auseinandergesetzt, sie abgeändert oder erweitert. Grundsätzlich bauen neuere Konzepte auf bereits bestehende Konzepte auf. Die soeben angeführte Nachrichtenwerttheorie von Winfried Schulz fließt in die empirische Vorgehensweise der vorliegenden Forschungsarbeit mit ein.

2.3.2.2 Gatekeeper-Forschung

Die Nachrichtenwerttheorie beschäftigt sich mit den Selektionskriterien, aufgrund welcher Journalisten Informationen auswählen und veröffentlichen. Der Gatekeeper-Ansatz hingegen befasst sich mit der Frage „welche Eigenschaften des einzelnen Journalisten bzw. der jeweiligen Medienorganisation die Nachrichtenauswahl beeinflussen?“¹¹⁸ Hierbei nimmt der Journalist eine bestimmte Rolle ein und wird daher in der Literatur als „Gatekeeper“ (=Torwächter, Schleusenhüter) bezeichnet¹¹⁹. Demnach wählt der Journalist die Informationen aus und trägt so zur öffentlichen Meinungsbildung sowie zur Vermittlung eines bestimmten Nachrichtenbildes bei. Löffelholz ist der Ansicht, dass „die notwendige Selektionsarbeit, um Wichtiges von Unwichtigem zu trennen, durch einen professionellen journalistischen Gatekeeper erfolgen“¹²⁰ muss. Gleichzeitig betont er aber, dass die Reduktion auf das Wesentliche durch den Gatekeeper problematisch ist, denn „in ihrer ‚klassischen‘ Form richtet die Gatekeeper-Forschung den Blick vor allem auf den journalistischen Akteur als aktive Selektionsinstanz.“¹²¹

¹¹⁸ Kunczik/Zipfel (2005): S. 241.

¹¹⁹ Vgl. Mast (2004): S. 53.

¹²⁰ Löffelholz (2004): S. 460.

¹²¹ Löffelholz (2004): S. 460.

Kunczik und Zipfel verweisen auf Gertrude J. Robinson, welche die „Gatekeeper-Forschung“ in folgende drei Dimensionen gliedert:

1. *Individualistischer Ansatz* nimmt an, dass die Entscheidungen der Nachrichtenauswahl aufgrund von persönlichkeitsbedingten, individualpsychologischen Merkmalen erfolgen.
2. *Institutioneller Ansatz* analysiert das Phänomen „Gatekeeper“ innerhalb des organisatorischen Kontextes.
3. *Kybernetischer Ansatz* betrachten die Medienorganisationen als ein sich selbst regulierendes System und definieren die Abläufe der Nachrichtenselektion als Anpassungshandlung an Umwelterfordernisse. Hierbei sind medieninterne sowie medienexterne Rückkopplungsprozesse von Bedeutung.¹²²

Auch Winfried Schulz hat sich mit der Gatekeeper-Forschung beschäftigt. Er ist der Ansicht, dass die Nachrichtenselektion meist von den subjektiven Erfahrungen, Meinungen und Erwartungen der Journalisten abhängig ist. Des Weiteren wird die Nachrichtenauswahl durch technische und organisatorische Zwänge der Redaktion und/oder des Verlages bestimmt. Die redaktionelle Linie ist meist ein wichtiges Selektionskriterium. Dieser Fakt führt dazu, dass die Bedürfnisse bzw. die Vorstellungen des Publikums ignoriert oder unzureichend erfüllt werden. Ebenso bemerkt Schulz, dass sich die Redakteure und Journalisten gegenüber der vorgeformten Berichterstattung durch Agenturen eher passiv verhalten.¹²³

Dadurch wird das Defizit der Gatekeeper-Studien erkennbar. Die Studien sind meist zu einseitig und berücksichtigen Aspekte wie die inhaltliche Berichterstattung kaum. Im Unterschied dazu steht bei der Nachrichtenwerttheorie der Inhalt im Zentrum der Auseinandersetzung.¹²⁴

¹²² Vgl. Kunczik/Zipfel (2005): S. 242f.

¹²³ Vgl. Schulz (1990): S. 11f, zit. n. Kunczik/Zipfel (2005): S. 245.

¹²⁴ Vgl. Kunczik/Zipfel (2005): S. 245.

2.3.1.3 Agenda-Setting-Theorie und Framing-Konzept

“Agenda setting refers to the idea that there is a strong correlation between the emphasis that mass media place on certain issues (e.g., based on relative placement or amount of coverage) and the importance attributed to these issues by mass audiences.”¹²⁵

Der Agenda-Setting-Ansatz geht davon aus, dass die Medien bestimmen, worüber der Rezipient informiert sein muss und nachdenken soll. Somit übernehmen die Medien eine Thematisierungsfunktion.¹²⁶

Erstmals Anwendung fand die Agenda-Setting-Theorie bei einer Untersuchung der amerikanischen Präsidentschaftswahl 1968, welche von McCombs und Shaw durchgeführt wurde. Aus deren Ergebnisse spezifizierte McCombs folgende Wirkungsmodelle:¹²⁷

1. *Awareness-Modell (=Aufmerksamkeitsmodell)*: die Thematisierung und Berichterstattung zu bestimmten Themen, weckt die Aufmerksamkeit der Rezipienten.
2. *Salience-Modell*: der Rezipient gewichtet Themen unterschiedlich, da die Medien bestimmte Themen unterschiedlich hervorheben.
3. *Priorities-Modell (=Prioritätenmodell)*: Die angesprochene differente Hervorhebung der Themen durch die Medien führt dazu, dass sich eine Reihung der Themen aufgrund der empfundenen Relevanz der Rezipienten bildet.¹²⁸

Bislang haben Untersuchungen häufig mit der Agenda-Setting-Theorie gearbeitet. Dadurch haben sich aber zunehmend Lücken des Ansatzes herausgestellt. Hans Bernd Brosius unterstreicht diesbezüglich die „Theorielosigkeit der Agenda-Setting-Theorie.“¹²⁹ Diese Theorielosigkeit begründet er dadurch, dass sie „zwar auch eine Folge des meist eingeschränkten Zugangs, den die Forscher zu den Daten haben,“ ist „dennoch sei die konzeptionelle Schwäche der meisten Studien nur dann zu beseitigen,

¹²⁵ McCombs & Shaw (1972), zit. nach Scheufele/Tewksbury (2007): S. 11.

¹²⁶ Vgl. Kunczik/Zipfel (2005): S. 355.

¹²⁷ Vgl. Kunczik/Zipfel (2005): S. 356.

¹²⁸ Vgl. Kunczik/Zipfel (2005): S. 355.

¹²⁹ Burkart (2002): S. 255.

wenn die Agenda-Setting-Idee als Teil einer breiteren Theorie der Nachrichtenauswahl und Nachrichtenwirkungen fungieren würde.“¹³⁰

Ebenso hat sich die Agenda-Setting-Theorie im Laufe der Zeit nicht mehr nur mit der Beziehung zwischen der Medien- und Publikumsagenda beschäftigt, sondern hat die politische Agenda verstärkt integriert.¹³¹ Weiters befasst sich der Ansatz nicht mehr nur mit der Wichtigkeit von Themen, sondern legt zusätzlich einen Schwerpunkt auf die Wirkung der Einstellungen und die Wirkung von Verhalten der Rezipienten. Somit hat sich die Agenda-Setting-Forschung um das *Framing-Konzept* erweitert:¹³²

*“It is based on the assumption that how an issue is characterized in news reports can have an influence on how it is understood by audiences.”*¹³³

Grundsätzlich wird unter *Frame* ein Interpretationsrahmen verstanden, welcher dem Journalisten die Informationsselektion und Informationsverarbeitung erleichtert.¹³⁴ Die Anwendung des Konzepts führt dazu, dass bestimmte Aspekte der Realität, bewusst oder unbewusst, hervorgehoben werden und/oder ignoriert werden.¹³⁵ Das Framing-Konzept stellt auch ein erweitertes Modell der Nachrichtenauswahl der Journalisten dar. Zusätzlich zur Nachrichtenauswahl befasst sich das Konzept mit der Darstellung der Ereignisse. Das heißt konkret, dass die Aufmerksamkeit der Journalisten sich nicht mehr nur auf Ereignisse richtet, welche in ihren Interpretationsrahmen passen, sondern sie unterstreichen ebenso die Aspekte der Ereignisse, welche mit wesentlichen Bestandteilen ihres *Frames* übereinstimmen.¹³⁶

Die angeführten theoretischen Ansätze der PR und des Journalismus versuchen die Ziele und den Zweck der beiden Teilsysteme näher zu bringen. Ebenso lässt die theoretische Ausführung indirekt Gemeinsamkeiten und Unterschiede beider Kontrahenten erahnen.

¹³⁰ Burkart (2002): S. 255.

¹³¹ Vgl. Kunczik/Zipfel (2005): S. 371.

¹³² Vgl. Kunczik/Zipfel (2005): S. 370.

¹³³ Scheufele/Tewksbury (2007): S. 11.

¹³⁴ Vgl. Kunczik/Zipfel (2005): S. 271.

¹³⁵ Vgl. Kunczik/Zipfel (2005): S. 272.

¹³⁶ Vgl. Kunczik/Zipfel (2005): S. 273.

3. SPANNUNGSVERHÄLTNIS PR UND JOURNALISMUS

„Fragen wir den PR-Experten nach seinem Verhältnis zur Presse, so antwortet er in der Regel auch sehr positiv. (...) Fragen wir nämlich umgekehrt die Journalisten nach ihrem Verhältnis zu den PR-Leuten, dann stellt sich heraus, dass das Verhältnis der beiden Berufsgruppen zueinander recht gestört ist.“¹³⁷

Das Aufzeigen der Definitionen und theoretischen Ansätze betreffend den Journalismus und der PR hat mehrmals daraufhin gedeutet, dass sie zwei entgegengesetzte Pole sind, welche aber in gewisser Weise zusammenspielen. Die gegenseitige Einflussnahme spielt dabei eine wesentliche Rolle. So verweist Röttger darauf, dass der Versuch, auf den Journalismus Einfluss zu nehmen, eine wesentliche Aufgabe der Public Relations ist. Dadurch wird deutlich, dass die empirischen und theoretischen Untersuchungen zum Verhältnis von PR und Journalismus zu den am häufigsten untersuchten Forschungsfeldern der PR zählen.¹³⁸

Spätestens seit der Auseinandersetzung von Barbara Baerns mit der Beziehung zwischen Journalismus und Public Relations in den 70/80er-Jahren hat dieses Spannungsverhältnis an kommunikationswissenschaftlicher Relevanz gewonnen. Dieser Fakt spiegelt sich verstärkt in der Literatur wider, da ausgehend von dieser Studie weitere Studien Ähnliches untersuchten und die Ergebnisse von Baerns verifizierten oder ablehnten.

Die Gründe für dieses Spannungsverhältnis sind vielseitig. Einerseits kann die Gegensätzlichkeit beider Pole dadurch begründet werden, dass Public Relations zum Ziel hat interessante Botschaften zu verbreiten, während der Journalismus andererseits die Botschaften kritisch hinterfragt. Deshalb sollten Journalisten eine gewisse Distanz zur PR wahren.¹³⁹

Ähnlich dieser Aussage definiert Jarren Ottfried (1994) das Spannungsverhältnis, indem er die Funktion des Journalismus in den Mittelpunkt stellt:

„Der Journalismus unterscheidet sich auf Grund seiner Funktionen auch von anderen sozialen Systemen, die gleichfalls im Bereich der vermittelten Kommunikation wirken,

¹³⁷ Avenarius (2000): S.7.

¹³⁸ Vgl. Röttger/Preusse/Schmitt (2011): S.83.

¹³⁹ Vgl. Kunczik/Zipfel (2001): S. 187.

wie z.B. Public Relations. PR erbringt kommunikative Leistungen, die sich von denen des Systems Journalismus funktional unterscheiden.“¹⁴⁰

Auch Szyzka differenziert grundsätzlich die beiden Begriffe, stellt aber trotzdem ein Abhängigkeitsverhältnis fest. Der Journalismus laut Szyzka

„ist in Teilen seiner Arbeit an den Produkten und Leistungen von Öffentlichkeitsarbeit als eine potentiell verfügbare Quelle interessiert, die ihnen Informationen und Orientierungshilfe anbietet oder vermittelt.“¹⁴¹

Die Öffentlichkeitsarbeit hingegen

„ist in Teilen ihrer Aufgabenstellung an den Multiplikations- und Wertfunktionen journalistischer Massenmedien interessiert, um auf diesen Weg immer differentere Publika zu erreichen!“¹⁴²

Der Autor ist der Ansicht, dass der Journalismus und die Öffentlichkeitsarbeit auf die Leistungen des jeweils anderen angewiesen sind, und sich somit einer wechselseitigen Beziehung nicht entziehen können. Dies begründet er damit, dass sich Public Relations damit befassen sollen, dass ihre Informationen von journalistischen Medien geprüft werden, da eine journalistische Information beim Publikum einen höheren Stellenwert hat.¹⁴³

Wie bereits erwähnt, haben sich nach Baerns auch andere Autoren mit dem Spannungsverhältnis beschäftigt und diverse Studien belegen¹⁴⁴, dass Journalisten großteils die Presseausendung der PR-Agenturen übernehmen. Dies unterstreicht einmal mehr die Spannung beider Teilsysteme und zeigt gleichzeitig das Zusammenspiel von Journalismus und PR auf.

Das Spannungsverhältnis zwischen Journalismus und PR spielt auch bei der Bewertung von PR-Aktivitäten eine wesentliche Rolle. Da dem Erkenntnisinteresse der Forschungsarbeit eine Input-Output-Methode zugrunde liegt und dadurch eine Bewertung der PR-Aktivitäten vorgenommen wird, werden in diesem Kapitel zwei

¹⁴⁰ Jarren (1994): S. 232.

¹⁴¹ Szyzka (1997): S. 214.

¹⁴² Szyzka (1997): S. 214.

¹⁴³ Vgl. Szyzka (1997): S. 223.

¹⁴⁴ Vgl. Kunczik/Zipfel (2001): S. 189ff.

wichtige Modelle vorgestellt: *die Determinationsthese* und *das Intereffikationsmodell*. Abgesehen davon, dass diese Modelle helfen die PR zu evaluieren, unterstreichen sie einerseits das Spannungsverhältnis und versuchen andererseits die Abhängigkeit der Teilsysteme PR und Journalismus zu erläutern.

Mit der Determinationsthese hat Barbara Baerns einen wesentlichen Beitrag zum Verständnis über die gegenseitige Einflussnahme von Public Relations und Journalismus geleistet. Eine Weiterentwicklung dieser Vorgehensweise ist das Intereffikationsmodell von Bentele/Liebert/Seeling (1997). Auch wenn die Determinationsthese mittlerweile überholt ist, wird sie für das Grundverständnis im Folgenden behandelt. Vorweg wird kurz auf die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit von Burkart eingegangen, da die Anwendung der VÖA ebenso in Verbindung mit der Bewertung von PR-Aktivitäten steht und die Wichtigkeit der Verständigung in Kommunikationsprozessen beschreibt.

3.1 VERSTÄNDIGUNGSORIENTIERTE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Das Konzept der *'Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA)'* nach Roland Burkart wurde als Werkzeug der Planung und Bewertung von PR entwickelt und hat sich als solches bewährt.¹⁴⁵ Im Mittelpunkt des Konzepts steht die Verständigung und beruht im Grunde auf zwei Prinzipien:

- wirtschaftliches Handeln wird zunehmend eine Form kommunikativen Handelns¹⁴⁶
- menschliche Kommunikation ist auf das Ziel einer wechselseitigen Verständigung ausgerichtet¹⁴⁷

Burkart lehnt sich in der Erklärung über die Wesentlichkeit von Verständigung an Jürgen Habermas und die Theorie des kommunikativen Handelns an. Dabei sind die Geltungsansprüche wesentliche Merkmale der Verständigung. Damit Verständigung in der Kommunikation zwischen Gesprächspartner herrscht, muss verständlich (*Anspruch*

¹⁴⁵ Vgl. Burkart (2008): S.223.

¹⁴⁶ Vgl. Burkart (2008): S.223.

¹⁴⁷ Vgl. Burkart (2008): S.224.

der Verständlichkeit) kommuniziert werden und die Aussagen müssen wahr (*Anspruch der Wahrheit*), wahrhaftig (*Anspruch der Wahrhaftigkeit*) und zutreffend (*Anspruch der Richtigkeit*) sein. Werden diese Geltungsansprüche erfüllt und es entsteht dadurch Einverständnis, hat der Verständigungsprozess sein Ziel erreicht. Anders formuliert: die Kommunikation verläuft ungestört, wenn Konsens auf der Ebene der objektiven Welt (= *Wahrheit*), der subjektiven Welt (= *Wahrhaftigkeit*) und der sozialen Welt (= *Richtigkeit*) herrscht.¹⁴⁸

Dienachfolgende Abbildung verdeutlicht das Zustandekommen des Einverständnisses. Auf der Ebene der objektiven Welt wird über Sachverhalte bzw. Interessengegenstände kommuniziert. Auf der zweiten Ebene, der subjektiven Welt, erfolgt die Kommunikation über Organisationen/Institutionen/Unternehmen oder einer Person, welche die Interessen vertritt und auf der Ebene der sozialen Welt erfolgt die Kommunikation aufgrund der Legitimität der Interessen.¹⁴⁹

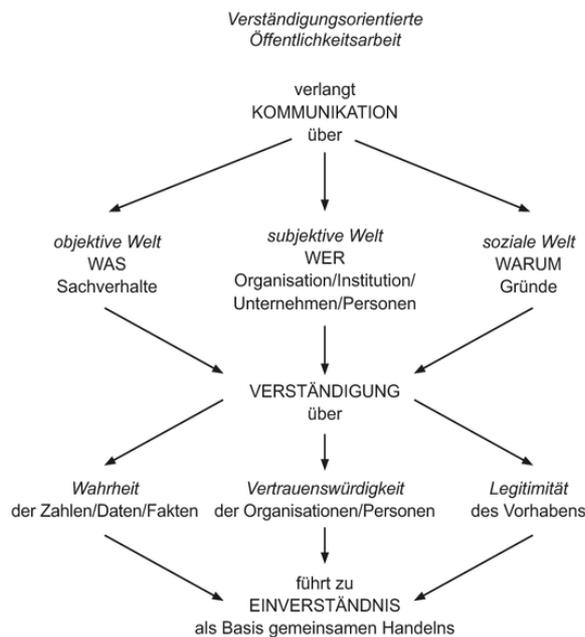


Abbildung3: Kommunikation aus der Sicht der VÖA nach Burkart¹⁵⁰

Trifft ein solcher Konsens bzw. das Einverständnis nicht ein, steht der angestrebten Verständigung der Diskurs gegenüber. Dieser setzt ein, „wenn gestörte

¹⁴⁸ Vgl. Burkart (2008): S.225.

¹⁴⁹ Vgl. Burkart (1997): S.74ff.

¹⁵⁰ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/public-relations-pr.html>, abgerufen am 30.11.2012.

Kommunikation ‚repariert‘ werden soll, d.h. die Kommunikationspartner versuchen, ein gestörtes Einverständnis (hinsichtlich eines oder mehrerer Geltungsansprüche) durch argumentative Begründung wiederherzustellen.“¹⁵¹ Der Diskurs ist neben der Information, Diskussion und Situationsdefinition ein Hauptziel der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit. Denn das absolute Ziel der VÖA ist es eine barrierefrei ablaufende Kommunikation zwischen dem PR-Auftraggeber und den entsprechenden Teilöffentlichkeiten zu gewährleisten.¹⁵² Das heißt, dass jegliche Zweifel ausgeräumt werden. Dieses Ziel unterstreicht zudem, dass das Einverständnis die Basis gemeinsamen Handelns zwischen den Kommunikationspartnern ist.

Öffentlichkeitsarbeit aus der Perspektive einer Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit gilt auch als Instrument des Konfliktmanagements. Das heißt, dass die PR an sich kaum eine Lösung für Konflikte anbieten kann, jedoch kann die VÖA „Bedingungen herstellen, unter denen eine einvernehmliche Konfliktbewältigung möglich erscheint.“¹⁵³

3.2 DETERMINATIONSTHESE VON BARBARA BAERNS

Eines der ältesten Modelle, welches das Verhältnis von Journalismus und Public Relations zu erklären versucht, ist die Determinationsthese von B. Baerns. Bereits Ende der 70er-Jahre hat sich Baerns mit der Beziehung zwischen politischer Öffentlichkeitsarbeit, landespolitischer Berichterstattung und Politik auseinandergesetzt. Im Zentrum ihrer Analyse stand die Frage wie Informationen in die Berichterstattung diverser Medien gelangen und wie sie repräsentiert werden.¹⁵⁴ Sie untersuchte den Einfluss der Public Relations-Tätigkeiten der Landespolitik von Nordrhein-Westfalen (NRW) auf die Medienberichterstattung bzw. auf die journalistische Arbeit.

Für die Analyse zur Öffentlichkeitsarbeit wurden insgesamt 159 Presseaussendungen und Protokolle von Pressekonferenzen herangezogen. Um den journalistischen Aspekt zu untersuchen, wurden 826 Agenturmeldungen, 1.797 Artikeln von 27

¹⁵¹ Burkart (2008): S.226.

¹⁵² Burkart (2008): S.229f.

¹⁵³ Burkart(1997): S.83.

¹⁵⁴ Vgl. Röttger/Preusse/Schmitt (2011): S.85.

Tageszeitungen, 347 Fernsehbeiträge und 562 Hörfunkbeiträge analysiert.¹⁵⁵ Die daraus gewonnenen Erkenntnisse wurden zu einem späteren Zeitpunkt unter dem Begriff *Determinationsthese* zusammengefasst, auch bekannt als *Determinationshypothese* und *Determinierungsthese* bzw. *Determinierungshypothese*.¹⁵⁶

Im Abschnitt 2.3.2 wurden drei theoretische Ansätze des Journalismus vorgestellt. Im Gegensatz zu diesen und ähnlichen Ansätzen analysiert die Determinationsthese die Inhalte, um dann im Umgang mit den Quellen Rückschlüsse auf die Selektionskriterien der Journalisten ziehen zu können.¹⁵⁷

In Barbara Baerns veröffentlichten Studie (1985): *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem*, ging sie davon aus, dass die PR als „Selbstdarstellung partikularer Interessen und speziellen Wissens durch Information definiert“ ist und, dass der Journalismus als „Fremddarstellung sowie als Funktion des Gesamtinteresses und allgemeinen Wissens“¹⁵⁸ gilt. Sie betrachtete beide Pole als Subsysteme, die in einem Konkurrenzverhältnis zueinander stehen.¹⁵⁹ Trotzdem verfolgen sie das gemeinsame Ziel die Wirklichkeit durch Selektion bzw. durch Information zu erschließen.¹⁶⁰

Aufgrund der konkreten Auseinandersetzung mit dem Spannungsverhältnis und ihrer Analyse kam Baerns zum zentralen Erkenntnis, dass die Öffentlichkeitsarbeit „Themen und Timing der Medienberichterstattung unter Kontrolle“¹⁶¹ hat. Damit stellt sie eine ausübende Kontrollfunktion der PR auf den Journalismus fest. Dies begründet sie damit, dass rund 62 Prozent der analysierten landespolitischen Berichterstattung durch Medien und Agenturen auf die zeitlichen und inhaltlichen Komponenten der Öffentlichkeitsarbeit zurückgehen.¹⁶² Daraus resultiert wiederum Baerns Aussage, dass

¹⁵⁵ Vgl. Raupp (2008): S. 195.

¹⁵⁶ Vgl. Röttger/Preusse/Schmitt (2011): S.85.

¹⁵⁷ Vgl. Raupp (2008): S. 193.

¹⁵⁸ Baerns (2009): S.287

¹⁵⁹ Vgl. Röttger/Preusse/Schmitt (2011): S.85.

¹⁶⁰ Vgl. Baerns (1991): S.16.

¹⁶¹ Baerns (1991): S. 3.

¹⁶² Vgl. Röttger (2011): S.86.

„je mehr Einfluss Öffentlichkeitsarbeit ausübt, umso weniger Einfluss kommt Journalismus zu und umgekehrt.“¹⁶³

Barbara Baerns hat mit dieser Untersuchung und ihren Erkenntnissen einen wesentlichen Meilenstein in der Forschungstradition zum Verhältnis von Journalismus und PR gelegt. Ausgehend von ihren Annahmen und Befunden, haben Autoren in nachfolgenden Studien versucht die Einflussnahme der Public Relations auf den Journalismus zu überprüfen. Ein großer Kritikpunkt war das Verhältnis zwischen der Öffentlichkeitsarbeit und dem Journalismus als „eine (ungleiche) Machtbeziehung“¹⁶⁴ zu definieren. Vielmehr hätte auf die wechselseitige Beziehung eingegangen werden sollen. Die entwickelten Alternativen, welche auf die Determinationsthese basieren, unterstreichen die angenommene gegenseitige Einflussnahme und die Abhängigkeitsstrukturen des Journalismus und der Public Relations. Die Kritik an Baerns Determinationsthese mündet in weitere Konzepte wie die Medialisierungsthese und das Intereffikationsmodell. Letzteres wird im folgenden Abschnitt erläutert.

3.3 INTEREFFIKATIONSMODELL

Der Begriff *Intereffikation* beschreibt die Komplexität der Beziehung zwischen der Öffentlichkeitsarbeit und dem Journalismus und versteht sich als *Modell öffentlicher Kommunikation*, basierend auf das *Arenenmodell der Öffentlichkeit* von F. Neidhardt (1994)¹⁶⁵.

Das Intereffikationsmodell von Bentele, Liebert und Seeling wurde 1997¹⁶⁶ zum ersten Mal vorgestellt und stellt eine Erweiterung der Determinationsthese von Baerns dar. Der Begriff stammt aus dem Latein und bedeutet ‘etwas ermöglichen’.¹⁶⁷

Die wesentliche Voraussetzung für das Modell ist die Implikation, dass beide Systeme existieren müssen und sie auf das gegenseitige Agieren nicht verzichten können.

¹⁶³ Baerns (1991): S. 2.

¹⁶⁴ Raupp (2008): S. 198.

¹⁶⁵ Vgl. Kunczik/Zipfel (2001): S. 195.

¹⁶⁶ Vgl. Bentele (2008): S. 209.

¹⁶⁷ Vgl. Bentele (2008): S.211.

„Insoweit wird die Beziehung zwischen PR und Journalismus als Austausch und wechselseitige Abhängigkeit aufgefasst, in dem sich die Handlungsfelder gegenseitig ermöglichen, prägen und voneinander profitieren.“¹⁶⁸

In Anlehnung an das Arenenmodell unterscheiden die Autoren zwischen vier Akteuren der Kommunikation: PR-Kommunikatoren, Journalisten, Fachkommunikatoren und Publikum ¹⁶⁹. Des Weiteren beschreibt das Modell das Verhältnis zwischen Journalismus und PR auf folgende drei Ebenen¹⁷⁰:

- **individuelle Ebene (= Mikroebene):** Journalisten bzw. PR-Praktikern
- **organisatorische Ebene (= Mesoebene):** Redaktionen bzw. PR-Abteilungen
- **systemische Ebene (= Makroebene):** Teilsysteme

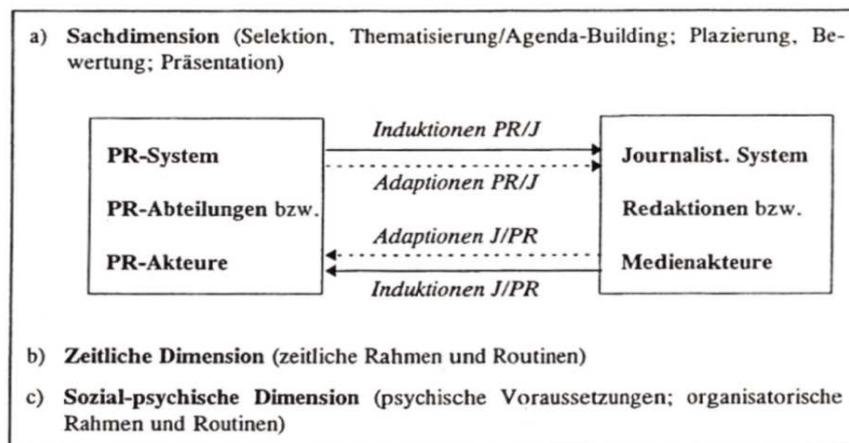


Abbildung4: Intereffikationsmodell nach Bentele/Liebert/Seeling 1997¹⁷¹

Die Abbildung zeigt das Zusammenspiel der Akteure auf den drei Ebenen in verschiedenen Dimensionen auf. Ebenso geht daraus hervor, dass innerhalb des Intereffikationsmodells zwei zentrale Prozesse unterschieden werden: *Induktion* und *Adaption*. Unter Induktion versteht man:

„intendierte, gerichtete Kommunikationsanregungen oder –impulse, die (...) zu Kommunikationseinflüssen werden, die wiederum zu beobachtbaren Wirkungen auf der komplementären Seite führen.“¹⁷²

¹⁶⁸Röttger (2011):S. 89.

¹⁶⁹ Vgl. Kunczik/Zipfel (2001): S.196.

¹⁷⁰ Vgl. Röttger (2009): S. 89., Vgl. Bentele (2008): S.211.

¹⁷¹Kunczik/Zipfel (2001): S. 197.

¹⁷² Bentele (2008): S. 211.

Vereinfacht ausgedrückt beschreiben Induktionen kommunikative Einflüsse der einen auf die andere Seite. Das heißt entweder der Journalismus übt einen Einfluss auf die PR aus oder umgekehrt.

Die Adaption hingegen definiert die wechselseitigen Anpassungsprozesse als:

„kommunikatives und organisatorisches Anpassungshandeln (...), als Handeln, das sich bewusst an verschiedenen sozialen Gegebenheiten (...) der jeweils anderen Seite orientiert, häufig um den Kommunikationserfolg der eigenen Seite zu optimieren.“¹⁷³

Diese Prozesse werden wiederum in Induktionen und Adaptionen der Public Relations sowie in Induktionen und Adaptionen des Journalismus unterteilt.

PR-Induktion vs. journalistische Induktion

Zu den Induktionen seitens der Public Relations zählen Presseausendungen, Pressekonferenzen, Geschäftsprotokolle, usw. Die PR-Induktionen werden in der Empirie mit Hilfe von Medienresonanzanalysen, Inhaltsanalysen und Input-Output-Analysen festgestellt. Eine „PR induzierte“ Medienberichterstattung wäre beispielsweise die Übernahme eines PR-Themas in einen Medienbericht oder in einen Zeitungsartikel.¹⁷⁴ Die PR-Induktionen basieren laut Donsbach & Wenzel „auf der Erkenntnis, dass sich innerhalb des Mediensystems verschiedene Regeln herausgebildet haben, um die Selektion und Verarbeitung von Informationen durch die Journalisten zu strukturieren.“¹⁷⁵

Als journalistische Induktionen gelten die Themensetzung, das Timing, die Selektion, die Platzierung, die Gewichtung der Information, die journalistische Eigenbewertung, die Veränderung der Information und die journalistische Informationsgenerierung.¹⁷⁶

Die Veränderung der Information bezieht sich auf das Redigieren und die Nachrecherche des Journalisten betreffend dem PR-Material. LaRoche versteht unter Redigieren einen:

¹⁷³ Bentele (2008): S. 211.

¹⁷⁴ Vgl. Bentele (2008): S. 212.

¹⁷⁵ Donsbach/Wenzel (2002): S. 377.

¹⁷⁶ Vgl. Bentele (2008): S. 211.

„Oberbegriff für jene journalistische Tätigkeiten, die darauf abzielen, aus dem eingegangenen Material eine konsumierbare inhaltliche und formale Einheit zu gestalten. Redigieren, das ist Auswählen, Bearbeiten und Präsentieren des Stoffes in der dem Medium entsprechende Form.“¹⁷⁷

Zudem haben die Journalisten und Redakteure die Möglichkeit aufgrund bestimmter Merkmale, wie Platzierung, Umfang und Aufmachung des Beitrages, die Relevanz des übernommenen PR-Themas zu zeigen. Weitere Indikatoren für die Übernahme des PR-Materials vom Journalisten, in den von ihm veröffentlichten Bericht, sind die Platzierung der Information in der Berichterstattung, die Übereinstimmung des Artikeltitels und die Dominanz des Artikels selbst.¹⁷⁸

PR-Adaption vs. journalistische Adaption

Zu den PR-Adaptionen gehören die Anpassungsprozesse an zeitliche, redaktionelle oder sachliche Routinen und Regeln (bspw. Redaktionsschluss).¹⁷⁹ Die Einflussfaktoren der PR-Adaptionsleistungen betreffend der Auswahl und der Verarbeitung der Informationen können bewusst oder unbewusst passieren. Dahinter steht der Zweck die Induktionsleistungen seitens der PR, wie Themensetzung und Timing, zu optimieren.¹⁸⁰

Die journalistischen Adaptionen finden ebenso aufgrund der Orientierung an zeitlichen, organisatorischen und sachlich-thematischen Vorgaben der Öffentlichkeitsarbeit statt.¹⁸¹ Grundsätzlich bezeichnen die Adaptionen Anpassungsprozesse an Prinzipien, an denen sich die jeweils andere Seite bewusst orientiert, um dadurch die Voraussetzungen für eine gelungene Kommunikation zu optimieren.¹⁸²

Die Induktionsleistungen und die Adaptionsleistungen laufen auf beiden Seiten gleichzeitig ab und beeinflussen sich dadurch. Das heißt, dass ein dualer Kommunikationsprozess stattfindet. Das Modell unterscheidet das duale

¹⁷⁷ LaRoche (2001): S.18.

¹⁷⁸ Vgl. Donsbach/Wenzel (2002): S. 376.

¹⁷⁹ Vgl. Kunczik/Zipfel (2001): S. 196.

¹⁸⁰ Vgl. Donsbach/Wenzel (2002): S. 377.

¹⁸¹ Vgl. Kunczik/Zipfel (2001): S. 196.

¹⁸² Vgl. Burkart (2002): S. 302.

Kommunikationssystem bzw. die Induktions- und Adaptionsprozesse zusätzlich in folgende drei Dimensionen, welche in der oben angeführten Abbildung bereits aufgezeigt wurden:¹⁸³

- **Sachliche Dimension:** bezieht sich auf die durch Public Relations gesetzte Thematisierung und Bewertung, welche sich dabei an den Nachrichtenfaktoren orientiert.
- **Zeitliche Dimension:** bezieht sich beispielsweise auf zeitliche Abläufe wie der Redaktionsschluss oder auf den Zeitpunkt von Veröffentlichungen.
- **Psychisch-soziale Dimension:** bezieht sich auf persönliche Beziehungen zwischen Journalisten und PR-Praktikern, soziale Beziehungen zwischen PR-Praktikern, usw.

Das Modell zeigt kein Gleichgewicht zwischen Public Relations und dem Journalismus auf, da die Induktionsprozesse sowie die Adaptionsprozesse permanent ablaufen und unterschiedlich intensiv stattfinden.¹⁸⁴ Dadurch wird die Möglichkeit einer wechselseitigen Einflussnahme und Machtausübung von Public Relations und Journalismus nicht ausgeschlossen.¹⁸⁵ Das Intereffikationsmodell wurde vielfach als theoretische und begriffliche Basis für empirische Studien der Kommunikationswissenschaft verwendet.¹⁸⁶ Trotzdem unterliegen auch diesem Modell Diskussionen und Kritik. So wird von Röttger angemerkt, dass das Modell davon ausgeht, „dass die Leistungen der einen Seite nur auf Basis der Leistungen der anderen Seite möglich sind“ und somit eine „gegenseitige ‚Verunmöglichung‘ zwischen PR und Journalismus ausschließt.“¹⁸⁷

Schantel kritisiert die unklare Abgrenzung zwischen Public Relations und dem Journalismus auf systemtheoretischer Ebene.¹⁸⁸ Nach Bentele ist dem insofern zuzustimmen, da ein ausgereifter theoretischer Anschluss von gesellschaftstheoretischen Modellen noch nicht vorliegt.¹⁸⁹

¹⁸³ Vgl. Kunczik/Zipfel (2001): S. 196ff.

¹⁸⁴ Vgl. Bentele (2008): S. 212.

¹⁸⁵ Vgl. Kunczik/Zipfel (2001): S. 196.

¹⁸⁶ Vgl. Bentele (2008): S. 216.

¹⁸⁷ Röttger (2011): S.92.

¹⁸⁸ Vgl. Röttger (2011): S.92.

¹⁸⁹ Vgl. Bentele (2008): S. 216.

Aufgrund der Verwendung des Modells als theoretische Basis für weitere Untersuchungen haben sich neue Vorschläge herauskristallisiert. Bentele merkt diesbezüglich eine Untersuchung der Variablen an, welche das Spannungsverhältnis von PR und Journalismus beeinflussen. Ebenso ist der Adaptionprozess seitens der PR bezüglich journalistischen Bedürfnissen und Zwängen bisher nicht ausreichend analysiert. Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass das Intereffikationsmodell nur kommunikative Beziehungen berücksichtigt, wobei der Einbezug gesellschaftstheoretischer Aspekte in das Modell sinnvoll wäre.¹⁹⁰ Abschließend merkt Bentele noch an, dass das Forschungsdesign des Intereffikationsmodells durchaus erweitert werden könne. Beispielsweise könnte man das duale Kommunikationssystem in seiner Gesamtheit analysieren und sich nicht nur auf ausgewählte Aspekte beschränken.¹⁹¹ Trotz mancher Kritikpunkte hat sich der Ansatz als ein geeignetes und sinnvolles Modell zur Analyse des Spannungsverhältnisses etabliert.

Die Erkenntnisse, welche aus den vorgestellten Theorien hervorgehen, sollen in weiterer Folge der Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profit-Organisationen gegenübergestellt werden. Im nachfolgenden Kapitel wird der Hauptakteur Greenpeace Österreich kurz vorgestellt und die PR von Non-Profit-Organisationen theoretisch aufgearbeitet. Abschließend wird auf die Öffentlichkeitsarbeit von Greenpeace in Bezug auf das Thema Kernenergie eingegangen.

¹⁹⁰ Vgl. Bentele (2008): S. 219.

¹⁹¹ Vgl. Bentele (2008): S. 220.

4. Fallbeispiel Greenpeace & die Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profit-Organisationen

4.1 GREENPEACE ÖSTERREICH

„Umweltzerstörung kennt keine Grenzen – deshalb sind wir weltweit vor Ort, decken Umweltverbrechen auf, informieren die Öffentlichkeit und konfrontieren die Verantwortlichen direkt mit unseren Aktionen.“¹⁹²

Der erste Auftritt von Greenpeace galt dem Protest gegen amerikanische Atomtests vor der Küste von Alaska. 1971 ist somit das Geburtsjahr einer mittlerweile weltweit anerkannten Umweltschutzorganisation, mit Sitzen in über 40 Ländern¹⁹³. Seit 1979 ist Greenpeace eine internationale Organisation mit Hauptsitz in Amsterdam.¹⁹⁴ Drei Jahre später wurde *Greenpeace Österreich* von Umweltaktivisten gegründet, vorerst als 'Freunde von Greenpeace.'¹⁹⁵

Zwischenzeitlich ist die globale Umweltorganisation Greenpeace als ein loses Bündnis zu verstehen, welches von einem bestimmten Zusammengehörigkeitsgefühl geprägt ist und durch explizite Grundfragen gefestigt wird:¹⁹⁶

- Greenpeace arbeitet global
- Greenpeace handelt gewaltfrei
- Greenpeace arbeitet überparteilich
- Greenpeace ist finanziell und politisch unabhängig
- Greenpeace setzt sich bewusst und strategisch mit den Umweltkrisen auseinander.

Die Organisation gilt als eine „effektiv und professionell arbeitende, als zentralistisch und hierarchisch strukturierte Organisation.“¹⁹⁷ Die Tätigkeiten von Greenpeace bewegen sich innerhalb eines bestimmten Rahmens und die Organisation kennt ihre

¹⁹² Vgl. <http://www.greenpeace.org/austria/de/ueber-uns/>, abgerufen am 05.12.2012.

¹⁹³ Vgl. <http://www.greenpeace.org/austria/de/ueber-uns/organisation/greenpeace-in-a-nutshell/>, abgerufen am 12.2012.

¹⁹⁴ Vgl. Behrens (1996): S. 84.

¹⁹⁵ Vgl. <http://www.greenpeace.org/austria/de/ueber-uns/organisation/greenpeace-in-a-nutshell/>, abgerufen am 05.12.2012.

¹⁹⁶ Vgl. Behrens (1996): S. 84ff.

¹⁹⁷ Krüger (1996): S. 225.

Grenzen, um nicht die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Öffentlichkeit zu verlieren.

Die Umweltorganisation Greenpeace wird immer wieder mit aktuellen Umweltproblemen und Katastrophen in Verbindung gebracht. Ihr Aktivismus und ihr Handeln schaffen öffentliche Aufmerksamkeit. Deshalb sind ihre Öffentlichkeitsarbeit und der Kontakt zu den Medien für Greenpeace enorm wichtig.

Aufgrund der relevanten Beziehung der NPOs zu den Medien und der Öffentlichkeit wird im Folgenden die PR von Non-Profit-Organisationen erläutert und die Öffentlichkeitsarbeit von Greenpeace aufgezeigt.

4.2 NON-PROFIT-ORGANISATION

Ebenso wie der Begriff Nichtregierungsorganisationen (NGO), ist es auch für den Begriff Non-Profit-Organisationen (NPO) schwierig eine eindeutige Definition zu finden.

Voss weist in ihrem Buch *Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen* auf diese Problematik hin und merkt an, dass es immer wieder zu Überschneidungen zwischen NGOs und NPOs kommt.¹⁹⁸ Claudia Mast beschäftigt sich mit NGOs und definiert diese als „Interessensvertreter und Meinungsmultiplikator für bestimmte gesellschaftliche Gruppen.“¹⁹⁹

Dieses Charakteristikum dürfte ebenso auf die Eigenschaften einer NPO übertragbar sein. Grundsätzlich gilt als Erkennungsmerkmal einer NPO, dass sie in erster Linie nicht bestrebt ist erwerbswirtschaftliche Gewinne zu erzielen.²⁰⁰

Um sich einer eindeutigen Definition für Non-Profit-Organisationen anzunähern, haben verschiedene Autoren Klassifizierungen festgelegt. So sind für Badelt et al. beispielsweise folgende Merkmale Erkennungszeichen einer Non-Profit-Organisation:²⁰¹

- **formale Organisation** (Mindestmaß an formalen Entscheidungsstrukturen und Verantwortlichkeiten)

¹⁹⁸ Vgl. Voss (2007): S.26.

¹⁹⁹ Mast (2004): S.215.

²⁰⁰ Vgl. Hanf (2011): S. 272.

²⁰¹ Vgl. Badelt/Meyer/Simsa (2007): S. 9

- **private bzw. nicht-staatliche Organisationen**
- **keine Gewinnausschüttung** (Gewinne werden ausschließlich für den Unternehmenszweck verwendet)
- **Selbstverwaltung bzw. Entscheidungsautonomie**
- **Freiwilligkeit**(Leistung ehrenamtlicher Arbeit)

Brömmeling versteht im engeren Sinn unter Non-Profit-Organisationen

„Vereine, Stiftungen und Körperschaften, die im sogenannten „Dritten Sektor“ abseits [...]der Wirtschaft, und [...] dem Staat handeln. Sie setzen sich in der Regel für Mitmenschen und Gesellschaft ein und sind in den Bereichen Soziales, Bildung, Wissenschaft, Umwelt, Kultur, Sport, Religion, Völker- und Generationsverständigung aktiv.“²⁰²

Hanf bezeichnet Non-Profit-Organisationen als „gesellschaftliches Produkt der Moderne.“²⁰³ Vor allem aufgrund des Engagements und dem Aktivismus der Organisationen betreffend heikler Umweltthemen, gewaltsamer Konflikten und Bürgerkriegen, wächst die Bedeutung solcher Einrichtungen.

Die Umwelt- und Friedensorganisation Greenpeace ist das Fallbeispiel der vorliegenden Arbeit und versteht sich ebenso als NGO als auch als NPO.²⁰⁴ Da sich die Organisation in einigen der oben angeführten Bereiche engagiert und aufgrund ihrer Philosophie die Merkmale einer NPO erfüllt, wird sie im Weiteren auch als NPO bezeichnet.

4.3 DIE NON-PROFIT-PR

Die kommerzielle Public Relations und die PR von Non-Profit-Organisationen verfolgen in ihrem Grundgedanken dasselbe Ziel, unterscheiden sich aber in der Gewichtung der verwendeten Instrumente und teilweise im PR-Zweck. Charakteristisch für die Non-Profit-PR ist ihre kommunikative Beziehungsarbeit. Im Zentrum der

²⁰² Brömmeling (2010): S. 15.

²⁰³ Hanf (2011): S. 273.

²⁰⁴ Vgl. <http://www.unodc.org/ngo/list.jsp>;

http://charity.lovetoknow.com/List_of_Nonprofit_Organizations, abgerufen am 05.12.2012.

Öffentlichkeitsarbeit von NPOs steht die Gestaltung von Kommunikationsbeziehung mit anderen Teilöffentlichkeiten, um ihre Zielsetzungen erreichen zu können. Dies passiert aufgrund ihrer ideellen Vorstellungen und ohne Eigeninteresse.²⁰⁵

Dadurch wird deutlich, dass die Beziehungen nach innen und außen für die NPO fundamental sind. Aufgrund der Erzeugung und Pflege von Beziehungen gelingt es der NPO Öffentlichkeit herzustellen, um auf sich aufmerksam zu machen. Im Gegensatz dazu will die kommerzielle PR ein Unternehmen und/oder eine Person vor imageschadenden Schlagzeilen in der Öffentlichkeit wahren.

Grundsätzlich steht die Non-Profit-PR auch anderen Problemen gegenüber als die kommerzielle PR. So zum Beispiel merkt Brömmling an, dass die PR von NPOs einem „erhöhten Professionalisierungsdruck“ ausgesetzt sind, denn „gute Absichten allein schaffen keine Aufmerksamkeit, erzeugen damit keine Unterstützung und keine Förderung.“²⁰⁶ Um Unterstützungen und Förderungen zu erlangen, ist eine NPO unter anderem von Geldmitteln abhängig. Diese Geldmittel kommen aber nicht vom Markt, sondern von Spendengeldern. Greenpeace nimmt kein Geld von Regierungen und betreibt auch kein Industrie-Sponsoring.²⁰⁷

Weiters finanzieren sich NPOs durch Werbemaßnahmen, Mitgliedsbeiträge, Spendenevents, etc. Um diese Geldmittel im hohen Maß zur Verfügung zu haben, betreiben die Organisationen regelmäßiges Fundraising.²⁰⁸

Ähnlich der kommerziellen Public Relations lassen sich die PR-Maßnahmen der NPO in PR-Instrumente einteilen. Die Instrumente der Non-Profit-PR unterscheiden sich grundsätzlich in der Bedeutung für die NPO von denen der kommerziellen PR.

Tonnemacher listet die Instrumente der PR wie folgt auf²⁰⁹:

1. Persönliche Öffentlichkeitsarbeit im Dialog

- a. mit Vermittlern (= Journalistenkontakte, Medienarbeit, Pressekonferenz)

²⁰⁵ Vgl. Tonnemacher (2008): S.494.

²⁰⁶ Brömmling (2010): S. 29.

²⁰⁷ Vgl. Koch (2006): S. 114.

²⁰⁸ Vgl. Tonnemacher (2008): S. 495.

²⁰⁹ Vgl. Abbildung: Die Instrumente der Non-Profit-PR nach Tonnemacher (2008): S. 496.

- b. *mit Bezugsgruppen* (= auf Ausstellungen, Messen und sonstigen Events)
- c. *mit Multiplikatoren* (= Lobbying und Repräsentanz)
- d. *mit Geldgebern* (= Sponsoring und Fundraising)
- e. *mit eigenen Mitarbeitern* (= alle Instrumente personaler interner PR)

2. Öffentlichkeitsarbeit mit eigenem Publikum

- a. *Publikationen für Vermittler* (= Presseaussendungen, Newsletter)
- b. *Publikationen für Bezugsgruppen* (= Broschüren, Geschäftsberichte, etc.)
- c. *Publikationen für Multiplikatoren* (= PR-Publikationen geeigneter Art)
- d. *Publikationen für Geldgeber* (= PR-Publikationen geeigneter Art)
- e. *Publikationen für Mitarbeiter* (= Instrumente der medialen internen PR)

Hierbei geht wiederum die Bedeutung der Beziehungsarbeit für die NPOs hervor. Ebenso deutlich wird der Einsatz verschiedener Maßnahmen und Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit. Die PR von NPOs verfolgt gleichzeitig die Strategie auf die Wirksamkeit in den Medien abzielen und verschiedene Akteure (Fundraiser, Förderer, etc.) zu mobilisieren.²¹⁰ Dabei spielen die Pressearbeit sowie der Einsatz von Kampagnen eine wesentliche Rolle. Mit Hilfe von Presseaussendungen, Kontakten zu Multiplikatoren und Vermittlern und ähnlichem, ist es der NPO möglich die Öffentlichkeit entweder direkt zu erreichen oder über die Medien als Vermittler. Dabei setzen sie meist auf Wiederholungen, Verkürzungen, plakative Slogans, etc.²¹¹

Um die Öffentlichkeitsarbeit unter den besten Voraussetzungen durchführen zu können, ist die Verständigung der Kommunikationsprozesse ein wesentlicher Aspekt. Das gilt für die kommerzielle PR als auch für die Non-Profit-PR. Klaus unterstreicht diesen Aspekt mit folgender Aussage:

„Damit die Gesellschaft sich verständigen kann, (...), ist die Verdichtung von Kommunikation, die Vereinfachung komplexer Sachverhalte, die symbolische Zuspitzung, auch die Emotionalisierung und Moralisierung der gesellschaftlichen

²¹⁰ Vgl. Klaus (2009): S. 59.

²¹¹ Tonnemacher (2007): S.498.

*Debatte notwendig. Erst dadurch werden Probleme in das gesellschaftliche Blickfeld gerückt.*²¹²

Die Orientierung an den Verständigungsprozessen hat auch für Greenpeace in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen.²¹³

Wie das Fundraising einer NPO muss auch die Öffentlichkeitsarbeit regelmäßig und gewissenhaft betrieben werden. Das erzeugt unter anderem öffentliches Vertrauen und Glaubwürdigkeit in die Organisation. Luthe weist darauf hin, dass die Regelmäßigkeit und systematische Ausführung der PR nicht zwingend dazu führt „das zu sagen, was die ‘Öffentlichkeit‘ gerne hören will.“²¹⁴ Es ist nämlich die Herausforderung für die PR einer NPO kritische Stimmen zu verlauten und auf umweltschädliche oder gesellschaftliche Missstände aufmerksam zu machen. Dabei ist die Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit einer Organisation wiederum wichtig.

Neben Kampagnen bieten sich auch Pressemitteilungen und Pressekonferenzen an, kritische Stimmen an die Gesellschaft weiterzugeben.

Zwar ist es aufgrund des Spannungsverhältnisses von PR und Journalismus grundsätzlich aus journalistisch-ethischer Sicht anzuzweifeln, wenn PR-Pressesaussendungen identisch oder in abgeänderter Form vom Journalisten übernommen und veröffentlicht werden. Dennoch ist dies für die Öffentlichkeitsarbeit von NPOs von hoher Wichtigkeit.²¹⁵ Dadurch ist es ihnen möglich, Aufmerksamkeit zu schaffen und die Öffentlichkeit über die Medien zu erreichen.

Es ist davon auszugehen, dass im Gegensatz dazu für PR-Praktiker der kommerziellen PR, die Öffentlichkeitsarbeit und die Beziehung zur Gesellschaft und anderen Akteuren für das Bestehen einer NPO fundamental sind. Die Anerkennung einer NPO misst sich zumeist an den Erfolgen ihrer Public Relations. So haben sich Umweltorganisationen wie Greenpeace und Hilfsorganisationen wie Amnesty International einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft erarbeitet. Sie stehen für „bestimmte Aktionen und ein unverwechselbares Engagement.“²¹⁶

²¹² Klaus (2009): S.59.

²¹³ Vgl. Krüger (1996): S. 230.

²¹⁴ Luthe (1994): S.30.

²¹⁵ Vgl. Brömmling (2010): S.137.

²¹⁶ Brömmling (2010): S.170.

4.4 DIE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT VON GREENPEACE

„Öffentlichkeitsarbeit war in der Greenpeace-Geschichte manchmal im wahrstem Sinne des Wortes überlebenswichtig. Ohne Zeugen, keine Anklage.“²¹⁷

Eine gut funktionierende Öffentlichkeitsarbeit ist für die Organisation Greenpeace sehr wichtig und wertvoll. Die damit verbundene Aktionsarbeit und die daraus entstehenden Konfrontationen bilden den Kern der Aktivität der Umweltorganisation. Die Konfrontationen sind das Mittel um Sachverhalte und Anliegen derart in den öffentlichen Raum zu stellen, so dass gesellschaftlicher Druck entsteht.²¹⁸ Dadurch können politische und wirtschaftliche Entscheidungen beeinflusst bzw. hinterfragt werden. Diese Vorgehensweise unterscheidet sich wiederum zur kommerziellen PR und verdeutlicht die unterschiedliche Relevanz der PR-Instrumente für die Informationsarbeit einer NPO.

Svenja Koch (2006) beschäftigte sich mit der Öffentlichkeitsarbeit von Greenpeace und stellt dabei wesentliche Kriterien der Kommunikationsstrategie von Greenpeace fest:

- Greenpeace will provozieren
- Greenpeace arbeitet mit Strukturen, die schnelles Entscheiden ermöglichen
- Greenpeace ist sich bewusst: „wer sich in die Medien begibt, wird seziert.“²¹⁹
- Greenpeace ist unabhängig von Politik und Industrie.²²⁰

Greenpeace ist in der Presse eher als Informationsgeber präsent.²²¹ Das heißt, dass neben den Aktionen und Kampagnen auch die Pressearbeit und das Verfassen von Presseaussendungen ein wirksames Instrument sind, wichtige Informationen an die Öffentlichkeit weiterzugeben. Deshalb pflegt die Organisation eine enge Beziehung zu den Medien, auch wenn diese nicht ohne Kompromisse ist: „Greenpeace-Botschaften erreichen die Menschen nur durch den einen Filter“, aber gleichzeitig hat die Organisation „letztendlich keinen Einfluss darauf, was die Medien aus einem Ereignis, aus einer Greenpeace-Presseerklärung oder einem umfangreichen Recherchedossier

²¹⁷ Koch (2006): S.109ff.

²¹⁸ Radow/Krüger (1996): S.211.

²¹⁹ Koch (2006): S. 114.

²²⁰ Vgl. Koch (2006): S. 113ff.

²²¹ Vgl. Krüger/Müller-Henning (2000): S. 142.

machen.“²²² Koch unterstreicht diesbezüglich die Notwendigkeit von journalistischen Kontakten. Für die NPO ist es wichtig, dass sich diese den gesellschaftlich relevanten Themen annehmen und darüber berichten. Die Unterstützung durch den Journalismus ist für die Organisation keine Einnahmequelle, sondern ein Kommunikationskanal, auch wenn die Organisation damit zu kämpfen hat, „dass im Journalismus die Grenzen zwischen ausgewogener und kritischer Berichterstattung, im redaktionellen Teil platzierter PR und kaum getarnter Werbung immer weiter verschwimmen.“²²³

Schafft es die Organisation trotzdem, dass sich die Journalisten ihrem Thema annehmen und diesem Nachrichtenwert zuschreiben, werden die Informationen veröffentlicht. Die Informationsarbeit läuft weiter, indem Konferenzen stattfinden, Presseausendungen geschrieben, Zeitungen und Broschüren veröffentlicht werden und vieles mehr.

Wichtig dabei ist, dass der Informationsgehalt dynamisch ist, d.h. „dass Bewegung in die Sache kommt.“²²⁴ Die Informationsarbeit von Greenpeace stellt Öffentlichkeit her. Die Herstellung der Öffentlichkeit ist ein „unverzichtbares Mittel zum umweltpolitischen Erfolg – eine Methode, Argumente so zu vertreten, dass sie nicht mehr ignoriert, und Informationen so zu präsentieren, dass sie wahrgenommen werden können.“²²⁵ Diese Instrumente benötigt Greenpeace um Informationen zu produzieren und um die Öffentlichkeit zu mobilisieren.

Krüger und Radow befassen sich im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit von Greenpeace auch mit der Medienresonanz. Grundsätzlich hat es Greenpeace geschafft, sich in den letzten Jahren einen festen Platz in den Medien zu erarbeiten. Die Begründung dafür ist, dass seit Anfang der 90er-Jahre circa 1.000 Artikel mit Bezug zu Greenpeace in 200 Tageszeitungen monatlich veröffentlicht werden. Ebenso ist die NPO in über 100 Fernsehsendungen präsent.²²⁶ Für diese Medienrepräsentanz gibt es mehrere Gründe:²²⁷

- Die Anliegen von Greenpeace gewinnen zunehmend an gesellschaftlicher Relevanz

²²² Vgl. Radow/Krüger (1996): S.214.

²²³ Koch (2006): S. 114.

²²⁴ Krüger/Radow (1996): S. 215.

²²⁵ Krüger/Radow (1996): S. 214.

²²⁶ Vgl. Krüger/Radow (1996): S. 217ff.

²²⁷ Vgl. Krüger/Radow (1996): S. 218.

- Die Organisation liefert den Medien gut recherchierte und erarbeitete Informationen, aussagekräftige Analysen, Bildmaterial, etc.
- Greenpeace verfügt über ein enormes Kommunikationsnetz. Dadurch ist es möglich Informationen aus anderen Ländern tagesaktuell abzurufen.
- Der Nachrichtenwert der Informationen von Greenpeace ergibt sich vor allem dadurch, dass sie Konflikte darstellen.

In Zusammenarbeit mit Müller-Henning stellte Krüger fest, dass sich die Medienberichterstattung betreffend Greenpeace erhöht, wenn die Organisation längerfristig ein Thema verfolgt und relevante Informationen weiterleitet.²²⁸ Einerseits erreicht Greenpeace dadurch die Gesellschaft und lässt öffentliche Konflikte entstehen. Andererseits ist die Medienberichterstattung über den Aktivismus und über das Engagement der NPO positiv für ihr Image.²²⁹

Die theoretische Auseinandersetzung mit der Öffentlichkeitsarbeit zeigt durchwegs ein erfolgreiches Konzept, welches Greenpeace zu einer glaubwürdigen und engagierten Non-Profit-Organisation macht. Ähnlich den Grundfragen von Greenpeace und den Kriterien nach Koch haben auch Krüger und Müller-Henning Merkmale der PR von Greenpeace festgestellt, welche abschließend noch erwähnt werden sollen. Greenpeace arbeitet:

- *problemorientiert*
- *konfrontativ* (d.h. im Gegensatz zur kommerziellen PR, welche das Ziel verfolgt sich vor Konflikten und Konfrontationen zu schützen)
- *parteilich* (d.h. Greenpeace berichtet über Themen, an welchen die NPO arbeitet)
- *wahr* (d.h. es werden strategische Informationen veröffentlicht, um politische Wirkung zu erzielen)
- *konstruktiv*
- *sachdienlich*

²²⁸ Vgl. Krüger/Müller-Henning (2000): S. 142.

²²⁹ Vgl. Krüger/Müller-Henning (2000): S. 142.

4.4.1. Fukushima, die Atomfrage und Greenpeace

Die nukleare Katastrophe am 11. März 2011 in Fukushima ist das zweite große weltweite Atomunglück seit Tschernobyl. Der Reaktorunfall hat gewaltige Schäden für Mensch und Umwelt mit sich gebracht und ebenso weitreichende Konsequenzen für Politik und Wirtschaft. Das Erdbeben der Stärke 9,0 und der darauffolgende Tsunami verursachten einen Reaktorunfall und zerstörten das Leben tausender Menschen. Trotz dem vollen Bewusstsein der japanischen Politik und dem Betreiber TEPCO über die Risiken einer Umweltkatastrophe und deren Folgen für die Atomkraftwerke, wurden diese bis jetzt nicht eingestellt.²³⁰

Schon seit seiner Gründung beschäftigt sich Greenpeace intensiv mit der Atomfrage und setzt sich für eine atomfreie Zukunft ein. Dieses Ziel verfolgt die Organisation auf einer umweltpolitischen als auch auf einer friedenspolitischen Dimension. Greenpeace kämpft gegen das Bestehen von atomaren Waffen und setzt sich für den Ausstieg der Atomnutzung ein.²³¹

Aufgrund des Unglücks von Fukushima 2011 stand die Atomfrage weltweit erneut im Rampenlicht von politischen und wirtschaftlichen Diskussionen. Ebenso sind die Debatten über den Einsatz und den Bau von Atomkraftwerken europaweit aktueller geworden. Die Diskussion über die Gefahren von Atomenergie sowie der Einsatz von erneuerbaren Energien stehen ebenso zunehmend im öffentlichen Raum. Das hat zu einem erneuten Bewusstsein in der Öffentlichkeit über das Engagement von Greenpeace zum Thema Atom geführt. Laut Greenpeace findet nämlich „die durch die Medien geisternde Atom-Renaissance in Wirklichkeit – vor allem in Europa – kaum statt.“²³² Trotz dem zunehmenden Widerstand der Gesellschaft, Kernkraftwerke in Betrieb zu setzen, sind seit Fukushima noch circa 420 Atomkraftwerke angeschlossen und es liegen Pläne für neue Atomkraftwerke in Europa vor. Schon aus dem frühen Engagement von Greenpeace gegen Atomkraft liegen die Lösungen gegen eine atomfreie Zukunft auf der Hand. Greenpeace versucht mit Hilfe einer aktiven Anti-

²³⁰ Vgl. <http://www.greenpeace.org/austria/de/themen/atom/was-wir-tun/anti-atom-politik/>, abgerufen am 05.12.2012.

²³¹ Vgl. Schultz-Jagow (1996): S. 28.

²³² <http://www.greenpeace.org/austria/de/themen/atom/>, abgerufen am 05.12.2012.

Atom-Politik im In- und Ausland dagegen anzukämpfen. Ebenso erarbeiten sie Studien und Vorschläge für den verstärkten Einsatz von erneuerbaren Energien.²³³

Die NPO will die Öffentlichkeit durch ihre Informationsarbeit darauf aufmerksam machen, dass der Einsatz von Atomkraft immer ein Risiko sein wird und der Einsatz von alternativen Energien und die Abschaffung von AKWs eine vernünftige Lösung darstellt. Im Grunde hat das Unglück von Tschernobyl 1986 bereits gezeigt, welches Ausmaß ein Reaktorunfall für die Menschheit mit sich bringt. Schon zuvor, am 5. November 1978, hat sich Österreich gegen die Kernenergie entschieden.²³⁴ Dennoch wird das Land mit Atomstrom versorgt und an den Grenzen Österreichs stehen Atomkraftwerke. Besonders riskante AKWs sind Temelin, Mochovce und das AKW in Krosko.²³⁵

Greenpeace versucht die österreichische Gesellschaft über die Risiken vom weiteren Bestehen von AKWs und den Einsatz von Atomstrom zu informieren. Dabei verfolgt die Organisation das Ziel die Bevölkerung zu mobilisieren und die Politik zu einem Ausstieg zu bewegen. Bei ihrem intensiven Engagement spielen die Medien eine tragende Rolle. Ohne diese wäre die Öffentlichkeitsarbeit in ihrer Form nicht möglich.

²³³ Vgl. <http://www.greenpeace.org/austria/de/themen/atom/>, abgerufen am 05.12.2012.

²³⁴ Vgl. <http://www.greenpeace.org/austria/de/themen/atom/was-wir-tun/anti-atom-politik/>, abgerufen am 05.12.2012.

²³⁵ Vgl. <http://www.greenpeace.org/austria/de/themen/atom/was-wir-tun/anti-atom-politik/>, abgerufen am 05.12.2012.

II. Empirischer Teil

5. FORSCHUNGSDESIGN

Im Mittelpunkt des empirischen Teils stehen die Analyse der Presseaussendungen von *Greenpeace Österreich* und die Analyse der Medienberichterstattung ausgewählter Tageszeitungen zum Thema Atomkraft seit der Nuklearkatastrophe im März 2011 in Fukushima.

Die zur Anwendung kommende Methode der Input-Output-Analyse wird auf das vorliegende Fallbeispiel umgelegt, um eine Evaluierung der PR-Arbeit von Greenpeace durchführen zu können. Dementsprechend wird der Output der Medienberichterstattung nach bestimmten Kriterien selektiert. Die selektierten Artikel sind Teil der quantitativen Analyse und werden dem Input gegenübergestellt, um einen Vergleich zwischen Input (=Presseaussendungen) und Output (=Medienberichterstattung) anstellen zu können. Aufgrund dieses methodischen Vorgehens wird versucht sich einer Antwort auf die forschungsleitende Fragestellung anzunähern.

Auch wenn das Intereffikationsmodell als konkretes Modell in der Analyse nicht zur Anwendung kommt, soll als Resultat festgehalten werden, ob Induktions- bzw. Adaptionprozesse nach Bentele et al. zu beobachten sind.

Im folgenden Kapitel werden einleitend der Untersuchungsgegenstand und das Forschungsziel nochmals erläutert. Die Input-Output-Analyse ist eine spezielle Form der Medienresonanzanalyse und zählt aufgrund der methodischen Vorgehensweise zur Inhaltsanalyse. Zuerst wird die Inhaltsanalyse allgemein beschrieben und im Weiteren wird auf die Medienresonanzanalyse bzw. die Input-Output-Analyse näher eingegangen.

Insgesamt wurden 68 Presseaussendungen analysiert und mit 226 Artikeln der Medienberichterstattung verglichen. Die Erhebung erfolgt mittels des Statistik-Programms SPSS. Die genaue Vorgehensweise der Analyse, welche die Operationalisierung, das Codebuch und die Auswertung der Daten enthält, werden im

Kapitel 7 erklärt. Der Beschreibung der Analyse vorweg, werden die Forschungsfragen und Hypothesen angeführt. Nach Ausführung der Analyse erfolgt die Interpretation der Ergebnisse. Die Arbeit schließt mit einem Resümee bzw. einen Ausblick ab.

5.1 UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND UND FORSCHUNGSZIEL

Das Ziel der Untersuchung ist es eine Antwort auf die folgende forschungsleitende Fragestellung zu finden:

Inwieweit fließen die Presseaussendungen von Greenpeace Österreich in die Berichterstattung der österreichischen Tageszeitungen mit ein?

Dadurch wird das Spannungsverhältnis der beiden Systeme Public Relations und Journalismus in Bezug zur Non-Profit-PR aufgearbeitet.

Die Presseaussendungen von *Greenpeace Österreich* bilden den Input der Analyse, also das Untersuchungsinstrument. Dabei konzentriert sich die Auswahl der Presseaussendungen auf das Thema bzw. auf die Diskussionen über die Kernenergie seit dem Reaktorunfall von Fukushima am 11. März 2011 mit Österreichbezug. Das heißt, dass nur die Presseaussendungen von Greenpeace analysiert werden, welche aufgrund des Unfalles in Fukushima zu Diskussionen in Österreich geführt haben. Diese betreffen dabei beispielsweise diverse Aktionen oder Kampagnen von Greenpeace über Atomkraft, politische Diskussionen und Entscheidungen über die Zukunft der Kernenergie in Österreich, Diskussionen über bestehende Atomkraftwerke an der Grenze zu Österreich und die möglichen Auswirkungen der Kernschmelze auf die Gesundheit. Die verwendeten Presseaussendungen wurden von Greenpeace Österreich zur Verfügung gestellt. Ergänzt wurden diese mit den Presseaussendungen, welche auf der Homepage von Greenpeace Österreich veröffentlicht sind. Der Zeitraum der Analyse beginnt mit dem Tag des Reaktorunfalles in Fukushima, den 11. März 2011, und endet mit 31. Dezember 2012. Der Zeitraum geht über ein Jahr hinaus, um die Berichterstattung auch einige Zeit nach dem Jahrestag zu verfolgen.

Den Output bildet die Medienberichterstattung verschiedener österreichischer Tageszeitungen. Dabei wurden folgende Tageszeitungen ausgewählt:

- Boulevardzeitung: *Die Kronen Zeitung*
- Qualitätszeitung: *Die Presse*
- Regionale Tageszeitung: *Kleine Zeitung (Osttirol, Kärnten und Steiermark)*
- Überregionale Tageszeitung: *Kurier und Wiener Zeitung*²³⁶

Während der Filterung aller Artikel des Zeitraums 13. März 2011²³⁷ bis 31. Dezember 2012, hat sich das Stichwort *Atom* als das am besten geeignetste herausgestellt. Es wird davon ausgegangen, dass das Stichwort *Atom* die mediale Berichterstattung für das Thema der Forschungsarbeit bestmöglich filtert. Die erste Selektion ergab als Grundgesamtheit 2.033 Artikel, welche einer zweiten Selektion unterzogen wurden. Bei der Analyse der Presseaussendungen wurden die Hauptthemen festgestellt. Diese dienen als Filterkriterium für die Artikel der zweiten Selektion. Alle Artikel, welche ein Hauptthema der Presseaussendung von Greenpeace Österreich behandeln, werden in das Statistik Programm SPSS eingetragen. Das heißt, von den ca. 2.000 wurden 226 übernommen.

Zum Zeitpunkt der Selektion²³⁸ waren die Online-Archive der Tageszeitungen *Die Presse*, *Kleine Zeitung* und *Wiener Zeitung* uneingeschränkt zugänglich. Das Online-Archiv der Tageszeitung *Kurier* war ebenso zugänglich, die Artikel wurden allerdings nicht mehr vollständig angezeigt. Somit wurden die ausgewählten Artikel vom *Kurier* unter www.campus.defacto.at abgerufen und übernommen. Das Bildmaterial zum Artikel konnte leider nicht mehr nachvollzogen werden.

Problematisch war die Selektion der Artikel der *Kronen Zeitung*. Die Tageszeitung stellt kein Archiv zur Verfügung. In manchen Fällen konnte die Schlagzeile vergangener veröffentlichter Artikel unter www.krone.at aufgerufen und vollständig nachgelesen werden. Um die endgültigen Artikel zu erhalten, wurden unter www.campus.defacto.at mit dem Stichwort *Atom* alle Artikel abgerufen und dann auf der Homepage der *Kronen Zeitung* gesucht und übernommen. Während dieses Vorgangs wurden noch weitere 17 Artikel unter www.krone.at gefunden, die aber

²³⁶ Die Tageszeitung *Wiener Zeitung* gilt als überregionale Zeitungen mit vorwiegend regionalem Bezug.

²³⁷ Die erste Presseaussendung von Greenpeace beginnt mit dem 13. März 2011, daher beginnt auch die Analyse des Outputs mit dem 13. März 2011.

²³⁸ Jänner/Februar 2013.

nicht unter defacto.at archiviert waren. Da diese Artikel aber einen inhaltlichen sowie zeitlichen Bezug zum Thema haben, fließen sie in die Analyse mit ein.

5.2 INHALTSANALYSE

Die Inhaltsanalyse findet in der Kommunikationswissenschaft eine breite Anwendung bei wissenschaftlichen Studien. Diese Methode bringt zwei wesentliche Vorteile mit sich:

Zum einen lassen sich Aussagen medialer Inhalte und Botschaften der Kommunikation jederzeit feststellen. Das heißt, dass auch vergangene Prozesse untersucht werden können.

Zum anderen ist die Inhaltsanalyse eine unabhängige Methode. Dies ist beispielsweise bei einer Befragung oder bei einem Interview nicht gegeben.²³⁹

Die Inhaltsanalyse konzentriert sich bei ihrer Untersuchung vorwiegend auf diverse Textgattungen und Medienprodukte, wie journalistische Texte aus Tageszeitungen, Magazinen und ähnlichem sowie Hör- und/oder Rundfunkbeiträge. Daher ist die hier zur Anwendung kommende Methode grundsätzlich der Inhaltsanalyse zuzuordnen. Sie beschäftigt sich mit medial vermittelten, visuellen und textlichen Botschaften.²⁴⁰ Sie gilt als ein nicht-reaktives Verfahren und wird mehrfach definiert:

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“²⁴¹

Die Inhaltsanalyse ist auch ein hilfreiches Instrument bei der Bewertung der PR-Arbeit, da sie sich mit den Inhalten der PR-Aktivitäten beschäftigt. Klaus Merten betont hinsichtlich eines inhaltsanalytischen Vorgehens die Darstellung der sozialen Wirklichkeit:

²³⁹ Vgl. Brosius/Koschel/Haas (2008): S. 151.

²⁴⁰ Vgl. Brosius/Koschel/Haas (2008): S. 140.

²⁴¹ Früh (2011): S. 27.

„die Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird.“²⁴²

Daraus wird deutlich, dass die Inhaltsanalyse das Ziel verfolgt auf die Merkmale des Kontextes zu schließen, wobei die soziale Wirklichkeit als zweidimensionale Größe gilt. Das heißt, dass sich bei Analysen von Inhalten die Schlussfolgerung auf die soziale Wirklichkeit komplexer gestaltet als bei der Erklärung von Merkmalsausprägungen.²⁴³

Weiters ist es wichtig zwischen einer induktiven und einer deduktiven Vorgehensweise der Inhaltsanalyse zu unterscheiden. Die hier zur Anwendung kommende Inhaltsanalyse unterliegt einer induktiven Untersuchung. Das heißt, dass die Analyse nicht von einer bereits bestehenden Theorie ausgeht und darauf aufbauend Hypothesen formuliert, sondern dass die Analyse deskriptiv arbeitet und die daraus resultierenden Zusammenhänge erklärt und Hypothesen generiert.²⁴⁴ Die Hypothesen werden dann aufgrund einer statistischen Datenerhebung und den daraus resultierenden Ergebnissen verifiziert oder falsifiziert. Folglich gilt die Inhaltsanalyse als eine theoriegeleitete Methode, welche Rückschlüsse auf Merkmale zulässt.²⁴⁵

Phillip Mayring definiert die Inhaltsanalyse als ein sehr komplexes Gebilde, welches verschiedene Aspekte mit einzubeziehen versucht. Laut Mayring will die Inhaltsanalyse:

- „> Kommunikation analysieren*
- > fixierte Kommunikation analysieren,*
- > dabei systematisch vorgehen*
- > das heißt regelgeleitet vorgehen*
- > das heißt auch theoriegeleitet vorgehen*
- > mit dem Ziel, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen.“²⁴⁶*

Die in diesem Kapitel angeführten Definitionen geben knapp aber verständlich wieder, was die Inhaltsanalyse im Wesentlichen bezweckt. Da sich die folgende Untersuchung

²⁴² Merten (1995): S. 15.

²⁴³ Vgl. Merten (1995): S. 16.

²⁴⁴ Vgl. Merten (1995): S. 316.

²⁴⁵ Vgl. Mayring (2008): S.12.

²⁴⁶ Mayring (2008): S.13.

hauptsächlich mit dem Pressematerial der PR-Arbeit von Greenpeace Österreich beschäftigt, kann auch von einer Bewertungsanalyse gesprochen werden. Diese beschäftigt sich grundsätzlich mit der Evaluierung von PR-relevanten oder PR-initiierten Inhalten in der Presse.²⁴⁷ Die Bewertungsanalyse setzt sich grundsätzlich mit dem Bewerten von Öffentlichkeitsarbeit auseinander und ist eine Form der Medienresonanzanalyse. Diese spielt inhaltsanalytisch eine wesentliche Rolle, da sie im Speziellen die Medienpräsenz von Inhalten untersucht. Dies hat wiederum einen Input-Output-Vergleich zur Folge. Dieser Input-Output-Vergleich gibt wieder inwieweit sich Public Relations und Journalismus beeinflussen oder auch ergänzen und lassen Induktions- der Adaptionsprozesse auf beiden Seiten feststellen.

Da die inhaltsanalytische Untersuchung der Forschungsarbeit einen Input-Output-Vergleich anstellt, wird im folgenden Abschnitt auf die Medienresonanzanalyse und auf die Input-Output-Analyse näher eingegangen.

5.1.1 Medienresonanzanalyse und Input-Output-Analyse

Die hier durchgeführte Analyse beschäftigt sich mit dem Vergleich von Input (=Presseaussendungen) und dem Output (=Medienberichterstattung). Es ist ein inhaltsanalytisches Vorgehen, welches der Medienresonanzanalyse zugeordnet wird. Einen großen Anteil dieser Vorgehensweise bildet die Presseresonanz, welche sich Presseerklärungen oder imagerelevanten Bewertungen, usw. bedient.²⁴⁸ Der Input-Output-Vergleich arbeitet vielfach mit einer solchen Presseresonanz, da festgestellt werden soll inwieweit die, an die Medien weitergeleiteten, Informationen tatsächlich vom Medium wiedergegeben werden.

Die Input-Output-Analyse hat im deutschsprachigen Raum erstmals mit Ende der 70er-Jahre Anwendung gefunden. Autoren, welche Studien mit Hilfe dieser Methode durchgeführt haben, waren beispielsweise Barbara Baerns (1979/1985), Henrike Barth und Wolfgang Donsbach (1992), Torsten Rossmann (1993), Heinz Bonfadelli (2000) und viele mehr.²⁴⁹ Dieser Methode liegt grundsätzlich die Determinationsthese²⁵⁰ von

²⁴⁷ Vgl. Früh (2011): S.223.

²⁴⁸ Vgl. Krüger/Müller-Henning (2001): S. 35.

²⁴⁹ Vgl. Bonfadelli (2002): S.181.

Barbara Baerns zugrunde, welche aber überholt ist. Aktuelle Untersuchungen haben einen anderen Ausgangspunkt als die These von Baerns und belegen, „dass der Einfluss der PR stark variiert und generell zu relativieren ist.“²⁵¹

Des Weiteren spielen die Nachrichtenwertfaktoren und die Prozesse der Induktion und Adaption des Intereffikationsmodells verstärkt eine wichtige Rolle bei der Evaluation von PR.²⁵² Für den erwähnten Vergleich gibt es mehrere Möglichkeiten:

- *Medien-Output* <- *PR-Input*,
- *PR-Event als Medien-Input*,
- *PR-Input* <-> *Medien-Output*.²⁵³

Die daraus resultierende Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit unterliegt der Medienresonanzanalyse. Ganz allgemein versteht man darunter: „[...] ein computergestütztes, empirisches Instrument zur Beobachtung der veröffentlichten Meinungen im Print-, Hörfunk- und TV-Bereich.“²⁵⁴

Für Merten und Wienand wird ein inhaltsanalytisches Vorgehen dann zu einer Medienresonanzanalyse, wenn eine beständige Beziehung zwischen der Realität und der Medienrealität hergestellt werden kann und diese auch genutzt wird.²⁵⁵ Dies verweist einerseits auf den Aspekt der sozialen Wirklichkeit und weist auf den „Einfluss der veröffentlichten Meinung auf die öffentliche Meinung“²⁵⁶ hin. Letzteres meint damit den Agenda-Setting-Ansatz, welcher im Abschnitt 2.3.1.3 erläutert wurde. Die Medienresonanzanalyse ist somit geeignet diesen Ansatz zu erklären, da ihre Ergebnisse Aufschluss geben ob und inwieweit sich Medien auf vorgegebene Informationen der PR-Arbeit stützen.²⁵⁷

Die Medienresonanzanalyse, kurz MERA, schafft weiteres einen Überblick über das *Wer, Was, Wo* und *Wie* der Berichterstattung.²⁵⁸ Daher findet sie häufig Anwendung bei der Analyse von Öffentlichkeitsarbeiten, um hauptsächlich den Erfolg eines

²⁵⁰ Siehe Abschnitt 3.2.

²⁵¹ Bonfadelli (2002): S. 182.

²⁵² Vgl. Bonfadelli (2002): S. 182.

²⁵³ Vgl. Bonfadelli (2002): S.183.

²⁵⁴ Femers/ Klewes (1995): S. 117.

²⁵⁵ Vgl. Merten/Wienand (2004): S. 3.

²⁵⁶ Femers/Klewes (1995): S. 132.

²⁵⁷ Vgl. Femers/Klewes (1995): S. 132.

²⁵⁸ Vgl. Femers/Klewes (1995): S. 117.

Unternehmens oder einer Organisation zu ermitteln.²⁵⁹ Damit der Erfolg von PR-Aktivitäten bestmöglich evaluiert werden kann, gilt grundsätzlich, dass

- die Arbeitsschritte nachvollziehbar, transparent und praktisch überprüfbar sind,
- die Befunde einzelnen Schritten der PR zugeordnet werden können: *Input–Output–Vergleich*,
- der PR-Aktivitäten expliziten Zielsetzungen zugrunde liegen, da diese als Kriterium für den Erfolg gelten.²⁶⁰

Wie die meisten analytischen Vorgehensweisen, unterliegt auch die MERA einem möglichen Ablaufschema, wie die folgende Abbildung zeigt.²⁶¹

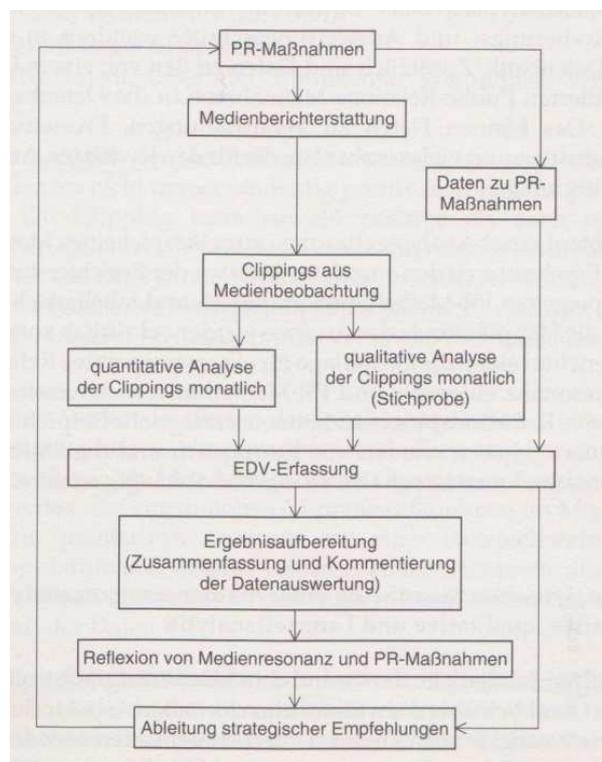


Abbildung 5: Ablaufschema der Medienresonanzanalyse

Die Analyse bildet zuerst eine Grundgesamtheit, um die selektierten Aussendungen bzw. Clippings und die gefilterte Medienberichterstattung analysieren zu können. Sie beinhaltet eine quantitative und eine qualitative Vorgehensweise, um die drei zuvor genannten Punkte gewährleisten zu können. Zudem ist die quantitative Analyse „der Grundstein jeder Erfolgskontrolle (...) und bietet einen Überblick über die wesentlichen

²⁵⁹ Vgl. Früh (2011): S.213.

²⁶⁰ Vgl. Bonfadelli (2002): S. 180.

²⁶¹ Baerns (1995): S. 119.

formalen Aspekte der Medienberichterstattung.“²⁶² Zu den formalen Aspekten gehören beispielsweise die Schlagzeile, der Erscheinungsort, das Erscheinungsdatum, die Mediengattung, die journalistische Darstellung, die Platzierung, die Länge des Artikels, etc.

Die qualitative Komponente beschäftigt sich mit der inhaltsanalytischen Auswertung. Dazu zählen Aspekte wie die Feststellung von Meinungstendenzen und Kernaussagen, die positive, neutrale oder negative Bewertung eines Artikels, etc.

Wenn die Daten zur Gänze kodiert und ausgewertet sind, werden sie in eine relationale Datenbank übertragen. Auch die zu analysierenden Daten der PR-Aktivität, in diesem Falle der Presseaussendungen, scheinen in der Datenbank auf. Nach Ablauf des festgelegten Zeitrahmens, werden die Ergebnisse der Auswertung unterzogen und tabellarisch oder graphisch aufbereitet und die zentralen Resultate kommentiert. Dieser Schritt ist die Basis für eine rückblickende Reflexion der Medienresonanz und der PR-Aktivitäten.²⁶³

Für die Umsetzung der Medienresonanzanalyse gibt es mehrere Formen:²⁶⁴

- *Langzeit Clip Tracking–Analyse* (= Langzeitbeobachtung; beschäftigt sich mindestens ein Jahr lang mit einem bestimmten Thema)
- *Ad hoc–Auswertung* (= Querschnittstudie; beschäftigt sich mit der unmittelbaren Resonanz in den Medien)
- *Taktisch orientierte Analyse* (= untersucht die Umsetzung von kommunizierten Inhalten)
- *Umfeldanalyse* (= Vergleich der eigenen Leistungen mit Leistungen anderer Unternehmen/Organisationen)
- *Online-Datenbank gestützte Analyse* (= untersucht die Online-Portale eines Mediums)

Die hier vorliegende Analyse ist der *Langzeit Clip Tracking–Analyse* zuzuordnen und berücksichtigt den *Vergleich Medien-Output <- PR-Input*. Dabei wird das Ziel verfolgt

²⁶² Femers/Klewes (1995): S.119.

²⁶³ Vgl. Femers/Klewes (1995): S. 120.

²⁶⁴ Vgl. Früh (2011): S. 218ff und vgl. Femers/Klewes (2004): S. 118.

die Medienberichterstattung nach den Eigenleistungen des Unternehmens (=Presseaussendungen von Greenpeace) zu untersuchen und den journalistischen Fremdleistungen (= Medienberichterstattung verschiedener österreichischer Tageszeitungen) zu differenzieren.²⁶⁵ Dabei bezieht sich der Medien-Output ausschließlich auf die Kernthemen der Presseaussendungen von Greenpeace Österreich.

Die Umsetzung einer MERA und der Input-Output-Analyse unterliegt keinem allgemeingültigen Raster. Klar ist, dass dem Input (=PR-Aktivität) ein Output (=Medienberichterstattung) gegenübersteht. Dennoch muss je nach Erkenntnisinteresse eine passende Vorgehensweise mit dem dazugehörigen Kategoriensystem erarbeitet werden.

Mathes/Salazar-Volkman/Tscheulin haben für die Messung des PR-Erfolges, unter Anwendung der Input-Output-Analyse, am Fallbeispiel Messe und Medien folgendes Schema der zu untersuchenden Messwerte erarbeitet²⁶⁶:

1. Kommunikationschancen und Steuerungspotenzial
2. Resonanzmessung
3. Modifikationsnotwendigkeit
4. Bestimmung der Erfolgskriterien von Kommunikationsaktivitäten
5. Erreichung des Kommunikationsziels.

Bei *Punkt 1* ist die Informationsquelle der Berichterstattung bzw. der kommunizierende Akteur wichtig. In diesem Fall sind das die Presseaussendungen von Greenpeace Österreich. Der Informationsfluss wird dabei in direkten und indirekten Informationsfluss eingeteilt. Ersteres trifft zu, wenn die Presseaussendung unmittelbare Resonanz in den Medien findet und zweiteres liegt vor, wenn die Information den Zwischenweg über eine Agentur geht.²⁶⁷

Punkt 2 Resonanzmessung bezieht sich auf das Vorgehen der Medienresonanzanalyse.

Punkt 3 beschäftigt sich mit der Frage, in welcher Form die Informationen der PA in die

²⁶⁵ Vgl. <http://www.argus.ch/de/dienstleistungen/medienanalysen/inputoutput>, abgerufen am 04.05.2012.

²⁶⁶ Mathes/Salazar-Volkman/Tscheulin (1997): S. 165.

²⁶⁷ Vgl. Baerns (1995): S. 166.

Medienberichterstattung eingeflossen sind. Das heißt, es wird analysiert, welche Informationen übernommen wurden, ob diese redigiert oder mit Zusatzinformationen erweitert wurden. *Punkt 5 Erreichung* des Kommunikationszieles kann für die vorliegende Arbeit insofern bewertet werden, als dass festgestellt wird ob das Kernthema der PA und das Kernthema der Medienberichterstattung übereinstimmen. Insofern ist das Schema von Mathes et al. auch auf die vorliegende Arbeit anwendbar.

Diese Aufteilung dient dazu, sich grundsätzlich der Fragestellung anzunähern. Für das weitere quantitative Vorgehen wird ein Kategoriensystem erstellt, aus welchem sich das Codebuch ableitet. Das gesamte Analysematerial umfasst die Presseaussendungen von Greenpeace Österreich zum Thema Atomkraft seit der Katastrophe von Fukushima am 11. März 2011 mit Österreichbezug und die mediale Berichterstattung österreichischer Tageszeitungen zum selben Inhalt. Nach dem die Presseaussendungen bzw. die Clippings gesammelt wurden, hat sich der konkrete Analysezeitraum vom 13. März 2011 bis 31. Dezember 2012 ergeben.

In der Analyse kommen nur Presseaussendungen von Greenpeace zur Anwendung, welche in Bezug zu Österreich stehen und die Atomfrage in Österreich seit der Nuklearkatastrophe von Fukushima behandeln.

6. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN

Ziel der Forschungsarbeit ist es die Beziehung zwischen PR und Journalismus hinsichtlich der PR-Arbeit von Greenpeace Österreich zu untersuchen. Die Untersuchung konzentriert sich auf einen Input-Output-Vergleich zwischen den Presseaussendungen und der Medienberichterstattung und versucht unter anderem auf Induktions- bzw. Adaptionsprozesse zu schließen.

Die angeführten Forschungsfragen sollen dazu dienen, eine Antwort auf die forschungsleitende Fragestellung „*Inwieweit fließen die Presseaussendungen von Greenpeace Österreich in die Berichterstattung der österreichischen Tageszeitungen mit ein?*“ zu finden.

FF1: Wie werden die Informationen aus den Presseaussendungen vom Verfasser der Berichterstattung übernommen?

H1: Wenn der Verfasser der Berichterstattung die Informationen aus der Pressemitteilung übernimmt, dann tut er dies kritisch.

H2: Wenn Presseaussendungen vollständig oder teilweise übernommen werden, dann in einer abgeänderten Form.

Hierbei wird grundsätzlich untersucht, ob eine journalistische Eigenarbeit bei der Übernahme der Informationen in die Berichterstattung miteinfließt. Ebenso soll festgestellt werden, ob die zwei Prozesse des Intereffikationsmodells, Induktion und Adaption, vorkommen. Die Induktion beschreibt den wechselseitigen Einfluss, z.B. die Übernahme einer Presseausendung in die Berichterstattung. Die Adaption hingegen beschreibt den Anpassungsprozess von PR und Journalismus, z.B. ob PR journalistische Auswahlkriterien berücksichtigt²⁶⁸.

FF2: Inwieweit wird die erkennbare Meinung von Greenpeace zum Thema Kernenergie tatsächlich in die Berichterstattung übernommen?

H1: Werden die Presseaussendungen übernommen, dann ist die Meinung von Greenpeace zum Thema Kernenergie nach wie vor erkennbar.

²⁶⁸ Vgl. Bentele (2008): S. 211.

H2: Wird Greenpeace Österreich als Akteur in einem Artikel genannt, dann fließt auch ihre Meinung in die Berichterstattung mit ein.

Aufgrund der vorangegangenen Forschungsfrage stellt sich im Weiteren die Frage, ob die klar zum Ausdruck kommende Meinung von Greenpeace bei der Übernahme ihrer Presseaussendungen in der Medienberichterstattung noch ersichtlich ist.

Aufgrund der aktuellen theoretischen Erkenntnis, dass Public Relations und Journalismus in wechselseitiger Beziehung stehen und den Prozessen der Induktion bzw. Adaption unterliegen, ist es interessant festzustellen, ob die Meinung, die Einstellung und Sichtweise des Hauptakteurs in diesem Zusammenwirken berücksichtigt oder ignoriert wird.

FF3: In welchem thematischen Zusammenhang in Bezug auf Österreich werden die Presseaussendungen häufig in die Berichterstattung übernommen?

H1: Wird über die Atomfrage und die Zukunft Österreichs berichtet, dann werden Informationen aus den Presseaussendungen übernommen.

H2: Wird über die bestehenden AKWs an den Grenzen Österreichs berichtet, werden Informationen aus den Presseaussendungen übernommen.

H3: Wird über alternative Energien und die zukünftige Stromversorgung in Österreich und auch Europa berichtet, dann werden die Informationen aus den Presseaussendungen übernommen.

H4: Wird über die politischen Diskussionen in Europa und Österreich bezüglich Kernenergie berichtet, dann werden Informationen aus den Presseaussendungen übernommen.

FF4: Inwieweit beeinflusst das Vorkommen von Akteuren die Übernahme der Presseaussendungen?

H1: Wenn die Umweltorganisation Greenpeace Österreich in einer Presseaussendung erwähnt wird, dann wird diese übernommen.

H2: Wenn ein Politiker in einer Presseaussendung genannt wird, dann wird diese übernommen.

***H3:** Wenn Energielieferanten in einer Presseaussendung genannt werden, dann wird diese übernommen.*

***H4:** Wenn andere Einrichtungen, wie Banken, Unternehmen, Experten oder ausländische Politiker in der Presseaussendung genannt werden, dann wird diese übernommen.*

Nach der Agenda-Setting-Theorie bestimmen die Medien bzw. der Journalist die Themensetzung und beeinflusst somit, worüber der Rezipient nachdenken soll.²⁶⁹ Die Themensetzung bzw. die Themengenerierung ist auch ein Teil der Induktionsleistung hinsichtlich der journalistischen Arbeit.²⁷⁰ In diesem Zusammenhang untersuchen FF3 und FF4, ob die Nennung diverser Akteure und die angesprochenen Themen in den Presseaussendungen ihre Übernahme in die Berichterstattung beeinflussen.

FF5: Inwieweit beeinflussen die Nachrichtenwertfaktoren nach Schulz die Übernahme der Presseaussendung?

***H1:** Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Übernahme der Informationen von Presseaussendungen und der Bestimmung von Nachrichtenwertfaktoren.*

Die Nachrichtenwertfaktoren stellen ein wichtiges Instrument für den Journalisten bei der Selektion der Informationen dar. Deshalb werden für jeden Artikel drei Nachrichtenwertfaktoren nach Schulz codiert, um einen Zusammenhang zwischen den Faktoren und der Übernahme von Informationen aus den Presseaussendungen feststellen zu können.

²⁶⁹ Siehe Abschnitt 2.3.1.3.

²⁷⁰ Vgl. Bentele (2008): S. 212.

7. DIE ANALYSE

Das Kapitel 7 beschäftigt sich ausführlich mit der Analyse und zeigt die einzelnen, für die Analyse relevanten Schritte, auf. Das Kapitel enthält die Operationalisierung und das Codebuch. Das Kategoriensystem bzw. das Codebuch wird nachvollziehbar dargestellt und definiert, um die Trennschärfe einer Kategorie zu gewährleisten.

Nachdem die Analyse im Statistik-Programm SPSS durchgeführt wurde, werden die Ergebnisse präsentiert und im nachfolgenden Kapitel interpretiert.

7.1 DIE OPERATIONALISIERUNG

Für das Kategorienschema bzw. das Codebuch ist es wichtig einige verwendeten Begriffe zu operationalisieren, um ihre inhaltliche Bedeutung nachvollziehen zu können. Früh (2011) definiert die Operationalisierung wie folgt:

„Die operationale Definition macht den Codierungsprozess explizit. Sie nennt die empirisch fassbaren Entsprechungen zu den Kategorien auf der Objektebene (...) und gibt die Regeln an, nach denen die Objektmerkmale in Daten überführt werden. Nicht die Texte bzw. Objektmerkmale, sondern die Codierungen, d.h. die registrierten Objektmerkmale, bilden die Daten.“²⁷¹

❖ Kritisch

Das Wort *kritisch* hat laut Duden mehrere Bedeutungen. Für die Interpretation des Wortes für die Analyse ist folgende Definition zutreffend:

„[...] nach präzisen wissenschaftlichen, künstlerischen o.ä. Maßstäben gewissenhaft, streng prüfend und beurteilend.“²⁷²

Indikator dafür ist die „journalistische Eigenbewertung.“²⁷³ Die kritische Haltung des Journalisten ist dadurch zu erkennen, dass er zwar Informationen aus der Pressemitteilung übernimmt (zur Gänze oder teilweise), diese jedoch durch eigens recherchierte Informationen ergänzt. Somit ist festzustellen, ob der Indikator

²⁷¹ Früh (2011): S. 88.

²⁷² <http://www.duden.de/rechtschreibung/kritisch#Bedeutung1a>; abgerufen am 17.05.2012.

²⁷³ Donsbach/Wenzel (2002): S. 382.

„journalistische Eigenbewertung“ vorliegt. Wenn ja, dann hat der Journalist gegenüber dem Inhalt der Pressemitteilung eine beurteilende bzw. kritische Haltung.

Werden die Informationen hingegen eins zu eins in die Berichterstattung übernommen, dann ist die Haltung des Journalisten als unkritisch zu bewerten und es liegt keine „journalistische Eigenbewertung“ vor. Indirekt verweist diese Feststellung auf Induktions- bzw. Adaptionsprozesse.

Bei einer ihrer Untersuchungen beschäftigte sich Baerns mit der Frage nach dem Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf den Journalismus bzw. auf die journalistische Tätigkeit. Dabei stellte sie fest, dass die journalistische Eigenleistung des Journalisten meist sehr gering ausfällt, das heißt, dass zusätzliche Recherchen kaum gemacht wurden.²⁷⁴

❖ **Abgeänderte Form**

Es wird angenommen, dass die Presseaussendungen die Informationsquelle für die Berichterstattung bildet. Daher wird nach der „abgeänderten Form“ einer möglichen Übernahme in die Berichterstattung gefragt.

Unter „abgeänderter Form“ wird die redaktionelle Bearbeitung bzw. das Redigieren verstanden. *Indikatoren* dafür sind:

- sprachliche Umformulierung des Textes im eigenem Wortlaut
- Kürzungen des Textes (z.B. der erste Abschnitt der Presseausendung wird nicht in die Berichterstattung übernommen).
- nur ausgewählte Informationen werden für die Berichterstattung verwendet.²⁷⁵

❖ **Erkennbarkeit der Meinungstendenz von Greenpeace:**

Es geht um die Frage, durch welche Äußerungen, Ausdrücke oder sonstigen Adjektive auf die subjektive Meinung bzw. auf die Haltung von Greenpeace im Zusammenhang mit Kernenergie hingewiesen wird. Dabei ist es nicht wichtig, ob die Äußerungen direkt erfolgen oder indirekt zitiert sind. Indikatoren dafür sind:

- Negative Äußerung = verneinende und abweisende Beurteilung

²⁷⁴ Vgl. Baerns (1985): S. 66f.

²⁷⁵ Vgl. Donsbach/Wenzel (2002): S. 378.

- Neutrale Äußerung = es ist keine Tendenz zum Negativem oder Positivem erkennbar
- Positive Äußerung = zustimmende Äußerung
- Kritische Äußerung = beurteilende/wertende Äußerung

7.2 KATEGORIENSYSTEM

In Anlehnung an Klaus Merten (1995) wurde das folgende Kategoriensystem erstellt. Es unterteilt sich in zwei Teile um den Vergleich vom Input (=Presseaussendungen von Greenpeace Österreich) und dem Output (=Medienberichterstattung ausgewählter österreichischer Tageszeitungen) zu ermöglichen.

- Zeitraum: 13. März 2011 bis 31. Dezember 2012
- Anzahl der Presseaussendungen: 68
- Anzahl der Artikel: 226 bzw. 61 Artikel
- Codierer: Verfasser der Forschungsarbeit

7.2.1 Analyse INPUT = Presseaussendungen (PA) von Greenpeace Österreich

Die Punkte 1-7 sind wesentliche Variablen für jede Untersuchung. Sie sind unabhängig vom Inhalt und für die technische Handhabung der Analyse erforderlich.²⁷⁶ Für den Input ist es wesentlich den Titel und Untertitel anzugeben, um das Kernthema sowie das Nebenthema eindeutig festlegen zu können. Punkt 7 codiert die Länge der PA. Dabei zählen nur die Worte des eigentlichen Textes, ohne Schlagzeile/Überschrift, ohne Vorspann und ohne weitere Kontaktangaben für Informationsauskunft oder ähnliches.

1. Laufende Nummer der PA
2. Erscheinungsdatum der PA
tt.mm.jjjj
3. Titel der PA (Schlagzeile)
wörtliche Eintragung ins SPSS

²⁷⁶ Vgl. Merten (1995): S. 320.

4. Untertitel der PA
 - 0 = nicht vorhanden
 - 1 = nicht vorhanden
5. Kernthema der Presseaussendung
 - 1 = Atomausstieg Österreichs
 - 2 = atomfreie Zukunft Österreichs
 - 3 = Diskussion Neubau grenznaher AKWs
 - 4 = Diskussion Abschalten grenznaher AKWs
 - 5 = alternative Energien statt Atomstrom
 - 6 = Sicherheit Österreichs vor Atom
 - 7 = atomfreie Zukunft Europas
 - 8 = EU-Gipfel oder Anti-Atom-Gipfel
 - 9 = Auswirkungen/Folgen für Bevölkerung/Gesundheit
 - 10 = Atomkraft
 - 11 = Anti-Atompolitik von Greenpeace oder anderen NGO/NPO
 - 12 = Anti-Atompolitik der österreichischen Politik
 - 13 = AKW-Stresstest
 - 14 = Atomstromgeschäft
 - 15 = Ankündigung einer Demonstration oder sonstigen Veranstaltung
6. Nebenthema der PA
 - Aufzählung siehe Punkt 5
 - zusätzlich Punkt 16 = keines erkennbar
7. Länge der PA
 - 1 = 0-100
 - 2 = 101-200
 - 3 = 201-300
 - 4 = 301-400
 - 5 = 401-500
 - 6 = <501
8. Bildmaterial
 - 0 = nein
 - 1 = ja
9. O-Ton
 - 0 = nein, kein O-Ton wurde verwendet
 - 1 = ja, indirekte Zitate
 - 2 = ja, direkte Zitate
 - 3 = ja, beides kommt vor
10. Nennung österreichischer Politiker
 - 0 = nicht vorhanden
 - 1 = vorhanden
11. Nennung Energielieferanten
 - 0 = nicht vorhanden
 - 1 = vorhanden
12. Nennung weiterer Einrichtungen/Dritter
 - 0 = nicht vorhanden
 - 1 = vorhanden

Die Punkte 8 bis 12 beziehen sich auf die formalen Kriterien der Presseaussendung. Der Punkt Bildmaterial soll lediglich wiedergeben ob ein Bild/Grafik vorhanden ist. Dabei ist der spezifische Inhalt des Bildes/Grafik irrelevant. Ebenso wird die

Verwendung eines O-Tons codiert. Im zweiten Teil wird diesbezüglich abgefragt, ob der bereits codierte O-Ton in die Berichterstattung übernommen wurde. Ebenso wichtig ist der Vermerk, ob bzw. welche Akteure in den Presseaussendungen genannt werden. Auch diese Punkte werden im zweiten Teil der Analyse miteinander verglichen.

7.2.2 Analyse OUTPUT = mediale Berichterstattung

Wie bei den Presseaussendungen werden auch für die Berichterstattung die relevanten Variablen codiert (1-8). Das Untersuchungsinstrument für den Output wird aus vier Tageszeitungen gebildet, welche einzeln codiert werden.

1. Laufende Nummer des Artikels
2. Erscheinungsdatum des Artikels
tt.mm.jjjj
3. Quelle des Artikels
 - 1 = www.campus.defacto.at
 - 2 = www.kleinezeitung.at
 - 3 = www.krone.at
 - 4 = www.kurier.at
 - 5 = www.wienerzeitung.at
 - 6 = www.diepresse.com
 - 7 = www.krone.at und www.campus.defacto.at
4. Artikel erschienen in Medium:
 - 1 = Kronen Zeitung
 - 2 = Kurier
 - 3 = Die Presse
 - 4 = Kleine Zeitung
 - 5 = Wiener Zeitung
5. Mediengattung
 - 1 = Boulevardzeitung
 - 2 = Qualitätszeitung
 - 3 = regionale Tageszeitung
 - 4 = überregionale Tageszeitung
6. Titel des Artikels
Wörtliche Eintragung ins SPSS
7. Untertitel des Artikels
 - 0 = nicht vorhanden
 - 1 = nicht vorhanden
8. Länge des Artikels
 - 1 = 0 – 100
 - 2 = 101 – 200
 - 3 = 201 – 300
 - 4 = 301 – 400
 - 5 = 401 – 500
 - 6 = 501 – 600
 - 7 = < 601

9. Kernthema der Berichterstattung

- 1 = Atomausstieg Österreichs
- 2 = atomfreie Zukunft Österreichs
- 3 = Diskussion Neubau von AKWs Nähe Österreich
- 4 = Diskussion Abschalten von AKWs Nähe Österreich
- 5 = alternative Energien statt Atomstrom
- 6 = Sicherheit Österreichs vor Atom
- 7 = atomfreie Zukunft Europas
- 8 = EU-Gipfel oder Anti-Atom-Gipfel
- 9 = Auswirkungen/Folgen auf/für Gesundheit
- 10 = Atomkraft
- 11 = Anti-Atompolitik von Greenpeace oder andere NGO/NPO
- 12 = Anti-Atompolitik der österreichischen Politik
- 13 = AKW-Stresstest
- 14 = Atomstromgeschäft
- 15 = Ankündigung einer Demonstration oder sonstigen Veranstaltung

Für alle in SPSS eingetragenen Artikel wird das Kernthema des Artikels angeführt. Die zur Auswahl stehenden Kernthemen basieren auf die festgestellten Themen des Inputs. Dadurch kann zunächst eine erste Verbindung zwischen Input und Output festgehalten werden und überblicksmäßig die Kernthemen des Inputs den Kernthemen des Outputs gegenübergestellt.

Die nächste Variable fragt, ob das Kernthema der PA grundsätzlich in den selektierten Artikel übernommen wurde. Wenn ja, wird der Artikel nach weiteren Übereinstimmungen untersucht. Das heißt die folgenden Punkte beziehen sich konkret auf den Input-Output-Vergleich und helfen festzustellen, inwieweit die Presseaussendungen als Primärquellen für die Berichterstattung interpretiert werden können.

10. Kernthema der PA grundsätzlich in Berichterstattung übernommen

- 0 = nein
- 1 = ja

11. Bildmaterial

- 0 = nein
- 1 = ja
- 2 = nicht zuordenbar

12. O-Ton

- 0 = nein, kein O-Ton wurde verwendet
- 1 = ja, indirekte Zitate
- 2 = ja, direkte Zitate
- 3 = ja, beides kommt vor

13. Übernahme Kernthema der PA im Titel/Untertitel der Berichterstattung

- 0 = nein
- 1 = ja

14. Übernahme Thema²⁷⁷ der PA in Vorspann/Text der Berichterstattung
 0 = nein
 1 = ja
15. Kritische Übernahme des Journalisten
 0 = nicht erkennbar
 1 = erkennbar
16. Übernahme in abgeänderter Form²⁷⁸
 0 = nicht vorhanden
 1 = vorhanden (sprachliche Umformulierung des Textes im eigenen Wortlaut)
 2 = vorhanden (Kürzungen des Textes)
 3 = vorhanden (nur Textteile für die Berichterstattung verwendet)
 4 = zur Gänze übernommen
17. Übernahme aufgrund Nachrichtenwertfaktoren 1
 0 = keine
 1 = Zeit (Dauer, Thematisierung)
 2 = Nähe (räumliche, politische oder kulturelle Nähe, Relevanz)
 3 = Status (regionale und nationale Zentralität, persönlicher Einfluss, Prominenz)
 4 = Dynamik (Überraschung, Struktur)
 5 = Valenz (Konflikt, Kriminalität, Schaden, Erfolg)
 6 = Identifikation (Personalisierung, Ethnozentrismus)
18. Übernahme aufgrund Nachrichtenwertfaktoren 2
 siehe Punkt 17
19. Übernahme aufgrund Nachrichtenwertfaktoren 3
 siehe Punkt 17
20. Genannte österr. Politiker in PA werden auch in Artikel genannt
 0 = nein
 1 = ja, namentlicher Nennung des Politikers
 2 = ja, Nennung eines politischen Amtes (z.B. Umweltminister)
 4 = ja, Name und Amt des Politikers
21. Genannte Energielieferanten in PA werden auch in Artikel genannt
 0 = nein
 1 = ja
22. Genannte Einrichtungen/Dritte in PA werden auch in Artikel genannt
 0 = nein
 1 = ja
23. Bildmaterial identisch
 0 = nein
 1 = ja
24. Vorkommender O-Ton in PA identisch mit O-Ton des Artikels
 0 = nein
 1 = ja
25. Greenpeace wird in Berichterstattung namentlich genannt
 0 = nein

²⁷⁷ Sowohl festgestelltes Kern- und Nebenthema der Presseaussendungen.

²⁷⁸ Wird eine Presseaussendung zur Gänze übernommen, wird dies dementsprechend codiert. Der Punkt „nicht vorhanden“ wird codiert, wenn nur thematisch dasselbe behandelt wird wie in der PA, sonst aber keine der genannten Punkte festzustellen sind.

1 = Greenpeace

2 = andere NGO/NPO

26. Erkennbarkeit der Meinungstendenz von Greenpeace in medialen Berichterstattung

(= subjektive Meinung von Greenpeace; ist daran zu erkennen, ob zum Bsp. positive bzw. negative Adjektive verwendet werden, oder ob der Inhalt sich neutral gestaltet)

1 = ja, negative Äußerung = verneinende/abweisende Beurteilung

2 = ja, neutrale Äußerung = es ist keine Tendenz zum Negativem/Positivem erkennbar;

3 = ja, positive Äußerung = zustimmende Äußerung;

4 = ja, kritische Äußerung = beurteilende/wertende Äußerung;

5 = ja, sowohl negative als auch positive Äußerungen

6 = ja, sowohl negative als auch kritische Äußerungen

7 = ja, sowohl positive als auch kritische Äußerungen

8 = ja, sowohl positive, negative als auch kritische Äußerungen

9 = nein

7.3 DATENAUSWERTUNGEN

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Analyse vorgestellt. Im ersten Teil wird ein Überblick über allgemeine Ergebnisse des Inputs sowie Outputs gegeben. Ebenso werden die wichtigsten Ergebnisse grafisch dargestellt und kurz erklärt. Die Hypothesenüberprüfung sowie die Interpretation der Ergebnisse erfolgt im Kapitel 8.

Vor Start der Analyse wurde eine kleine Stichprobe der Artikel ausgewählt und einem Pretest unterzogen. Dadurch konnten mögliche Fehler im Codebuch behoben und abgeändert werden. Insgesamt wurden 68 Presseaussendungen von Greenpeace Österreich analysiert und mit 226 Artikeln der Medienberichterstattung diverser Tageszeitungen verglichen. Mit Hilfe der Input-Output-Analyse konnten von dieser Grundgesamtheit 61 Artikel festgestellt werden, welche einen inhaltlichen sowie zeitlichen Bezug zu einer Presseausendung aufweisen. Diese 61 Artikel stellen die endgültige Grundgesamtheit dar, mit welcher die Input-Output-Analyse durchgeführt wurde.

Vorweg soll noch erwähnt werden, dass die Platzierungen der Artikel in den Tageszeitungen nicht nachvollzogen werden konnte, da über die jeweilige Internetseite bzw. über www.campus.defacto.at auf die Berichterstattung Bezug genommen wurde.

7.3.1 Auswertung INPUT

7.3.1.1 Kernthemen der Presseaussendungen

Die Kernthemen der Medienberichterstattung basieren auf den festgestellten Themen der Presseaussendungen (PA). Die folgende Grafik zeigt die Häufigkeiten der Kernthemen der PAs.

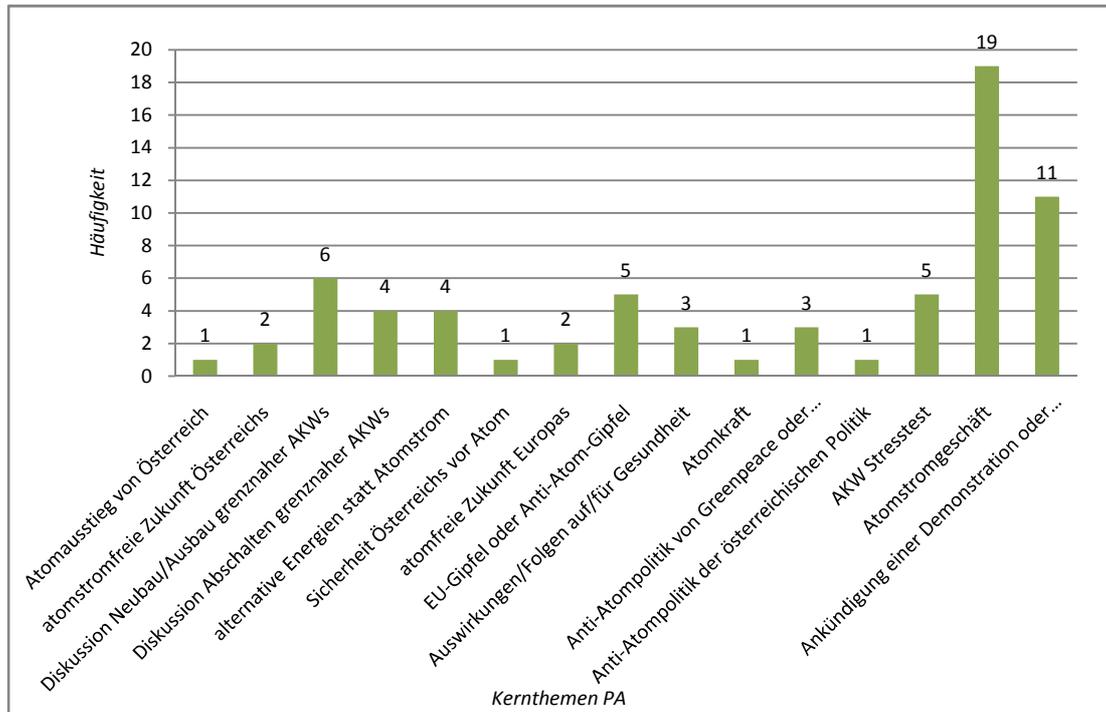


Abbildung 6: Kernthema Presseaussendungen

Dominierend ist das Thema Atomstromgeschäft (27,9%). Darunter fallen alle Aussendungen, welche zum Thema Import-Export von Atomstrom, zukünftiges Import-Verbot und den Anteil von Atomstrom in der Stromversorgung Österreichs berichten (z.B. Atomstrommix oder Graustrom). Am zweithäufigsten wurden Presseaussendungen ausgeschrieben, welche eine Demonstration oder einen Pressetermin zum Thema Kernenergie verkünden (16,2%). Aufgrund der Katastrophe in Fukushima sind in Österreich erneut intensive Diskussionen bezüglich dem Neubau/Ausbau und Abschalten von grenznahen AKWs entstanden. Damit einhergehen die Diskussionen über den Einsatz und die Sinnhaftigkeit von AKW-Stresstests, welche vom Umweltminister Niki Berlakovich ins Leben gerufen wurden. Ebenso verweist Greenpeace auf geplante EU-Gipfel oder kommentiert Ergebnisse eines stattgefundenen Atom-Gipfels. Der Anteil dieser Themen bewegt sich zwischen 5,9% und 8,8%.

Um den inhaltlichen Bezug einer Presseaussendung zu einem Artikel der Medienberichterstattung genauer feststellen zu können, wurden in SPSS die jeweiligen Nebenthemen der PA festgehalten.

7.3.1.2 Bildmaterial

Bezüglich der Verwendung eines Bildes oder einer Grafik wurde festgestellt, dass nur in 38,2% der Fälle ein Bildmaterial veröffentlicht wurde. Dies trifft auf 26 von 68 Aussendungen zu.

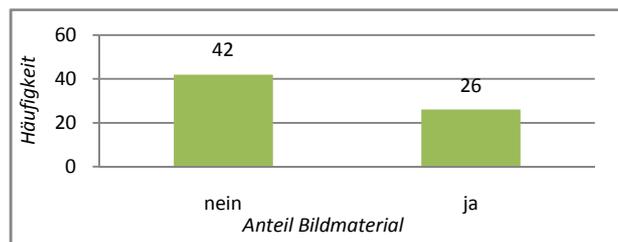


Abbildung 7: Häufigkeit Bildmaterial in Presseaussendungen

7.3.1.3 O-Ton

In 89,7% der Presseaussendungen wurde ein O-Ton verwendet. Auffallend dabei war, dass dieser immer direkt zitiert ist. Nur sieben Presseaussendungen wurden ohne O-Ton veröffentlicht.

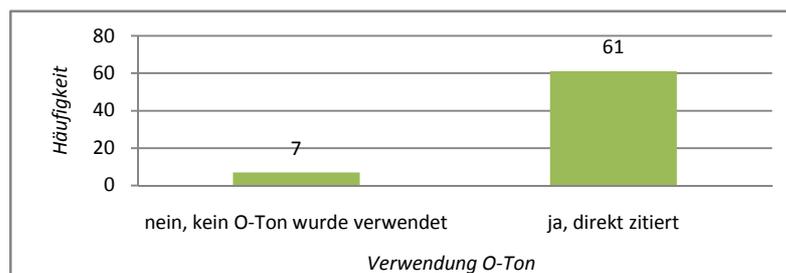


Abbildung 8: Häufigkeit Wiedergabe O-Ton in den Presseaussendungen

7.3.1.4 Nennung Akteure

Die nachfolgende Grafik zeigt eine Gegenüberstellung des prozentuellen Anteils an genannten Akteuren in den Presseaussendungen von Greenpeace Österreich.

In 45 von 68 Presseaussendungen wurde kein Politiker namentlich genannt. Das sind 66,2% der Grundgesamtheit. Demgegenüber wurden in 23 Presseaussendungen Politiker mit dem Namen angeführt.

Auch wenn der Großteil der Kernthemen das Atomstromgeschäft beinhaltet, wurden Energielieferanten nicht so häufig genannt. Nur in 20,6% der analysierten Presseaussendungen wurden österreichische Energieversorger namentlich erwähnt. Demgegenüber fällt die namentliche Nennung von weiteren Einrichtungen oder Dritte hoch aus. Dies vor allem deshalb, weil Greenpeace selbst oder eine andere NGO (z.B. Global 2000) zum Akteur der Presseaussendung wurde. Das heißt, dass häufig Experten zum Thema Kernenergie oder Sprecher der NGOs zitiert wurden. Dies ist bei 65 Presseaussendungen (95,6%) festzustellen.

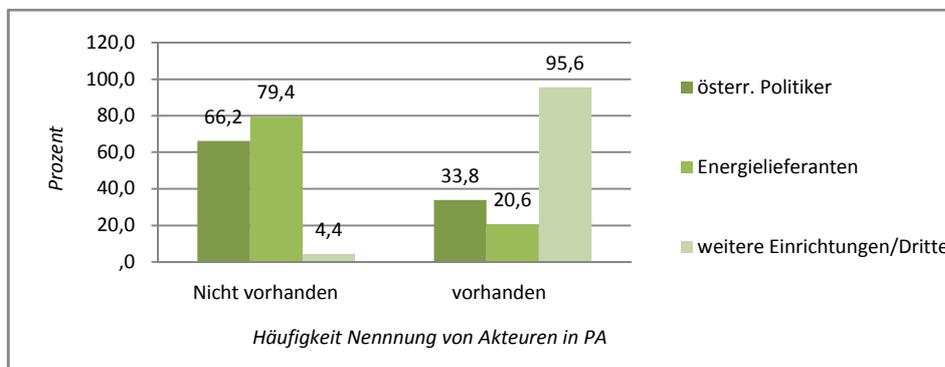


Abbildung 9: Häufigkeit der Nennung von Akteuren in den Presseaussendungen

7.3.1.5 Länge und Untertitel

Abschließend zur Input-Analyse wird angemerkt, dass 65 Presseaussendungen (83,8%) einen Untertitel angeben. Um die Länge der Aussendungen feststellen zu können, wurden mehrere Unterteilungen definiert. Von den gesamten Aussendungen bewegen sich 35,3% zwischen 201-300 Wörter.

7.3.2 Auswertung OUTPUT

Insgesamt wurden 226 Artikel von fünf österreichischen Tageszeitungen für die Output-Analyse übernommen. Die *Kronen Zeitung* hat diesbezüglich den höchsten Anteil der Berichterstattung zum Stichwort *Atom* mit Österreichbezug. Es wurden 110 Artikel der Tageszeitung analysiert, das entspricht 48,7% von der Anzahl der gesamten Artikel. In der überregionalen Zeitung *Wiener Tageszeitung* wurden 58 Artikel (25,7%) zum Thema Atomkraft vermerkt. Von der regionalen Tageszeitung *Kleine Zeitung* sind 40 Artikel (17,7%) für die Analyse relevant. Die Qualitätszeitung *die Presse* verzeichnet die niedrigste Quote mit 18 Artikel (8%).

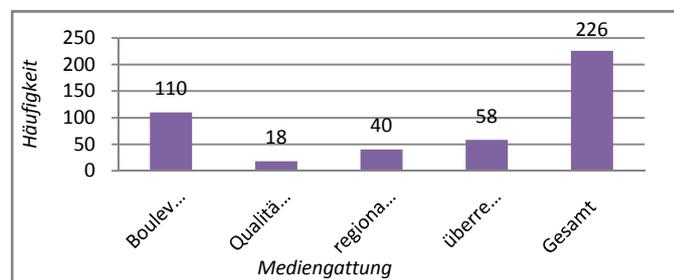


Abbildung 10: Aufteilung der Artikel nach Mediengattung

Von den 226 Artikeln sind es nur 27%, welche einen zeitlichen sowie inhaltlichen Bezug zu den Presseaussendungen aufweisen. Die Abbildung gibt Auskunft darüber, wie sich diese endgültige Grundgesamtheit (61 Artikel) auf die fünf österreichischen Tageszeitungen aufteilt.

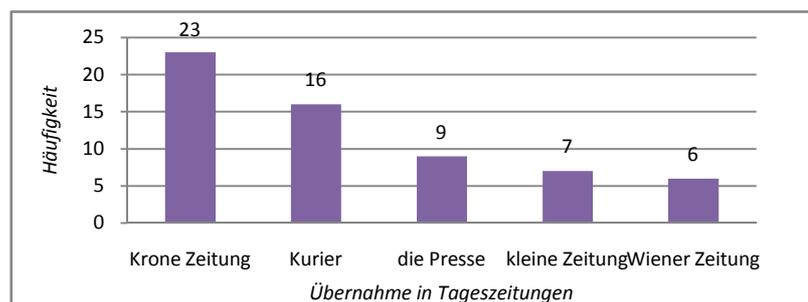


Abbildung 11: Verteilung der Kernthemen auf Basis der PA gegliedert nach Tageszeitungen

Hierbei soll nochmals angemerkt werden, dass die Internetseite der jeweiligen Tageszeitung grundsätzlich die Quelle für die zu analysierende Medienberichterstattung darstellt. Wie bereits erwähnt, gestaltete sich der Zugang

manchmal problematisch. Von den insgesamt 110 Artikeln der Kronen Zeitung waren es nur 12 Artikel, welche unter www.krone.at und unter www.campus.defacto.at abgerufen werden konnten. Auf 82 der 110 Beiträge konnte nur mehr über www.campus.defacto.at zugegriffen werden und die restlichen 16 Artikel zum *Stichwort Atom* wurden nur unter www.krone.at ausgegeben. Das heißt, dass diese nicht auf www.campus.defacto.at nachgelesen werden konnten.

7.3.2.1 Kernthemen der Berichterstattung

Die Kernthemen der Medienberichterstattung wurden für alle 226 eingetragenen Artikeln analysiert. Dabei stellt sich heraus, dass das Thema Atomstromgeschäft (15,9%) ebenso in der Berichterstattung dominiert. Vor allem ab dem Herbst 2011 und im Jahr 2012 wurde häufiger darüber berichtet. Wie auch für die Presseaussendungen angemerkt, handelt es sich um politische Diskussionen zum Import und Export von Atomstrom, den Anteil an Atomstrom bei österreichischen Energielieferanten und die Diskussionen über ein generelles Verbot von Atomstrom in naher Zukunft. Die Anti-Atompolitik der österreichischen Politiker (14,2%) und die sich häufenden Diskussionen über die AKW-Stresstests (13,3%) sind als zentrale Themen zu werten.

Für die Analyse sind vor allem die Kernthemen der endgültigen Grundgesamtheit interessant. Die nachfolgende Grafik zeigt die Häufigkeitsverteilung der Themen.

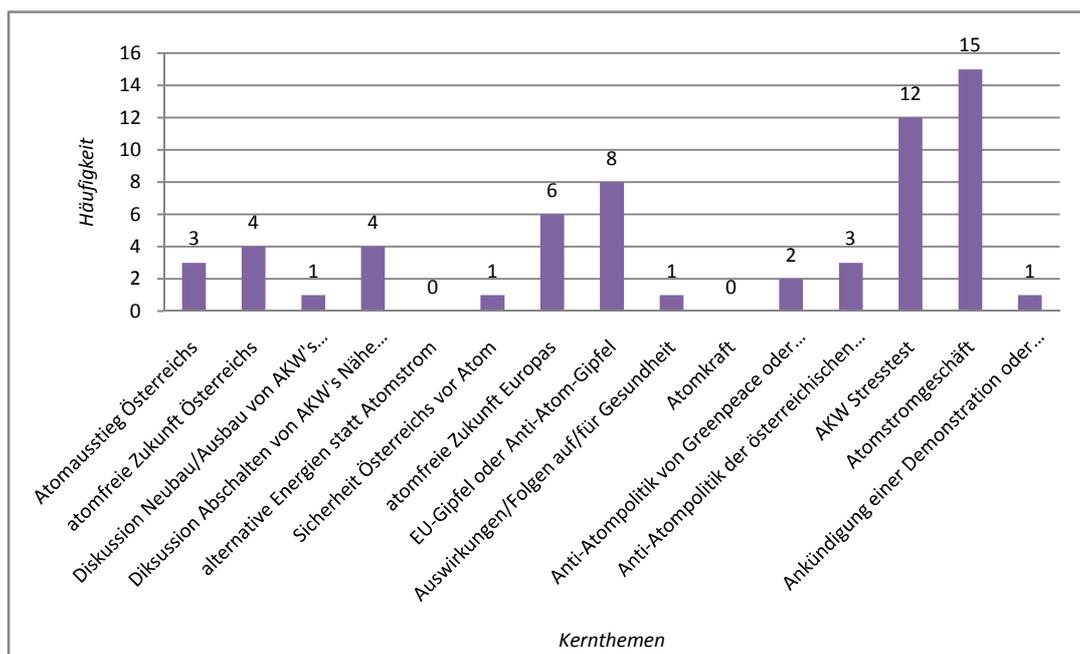


Abbildung 12: Aufteilung der Kernthemen auf Basis der 61 Artikel der Medienberichterstattung

Auch hierbei ist das Thema Atomstromgeschäft am häufigsten vertreten. Ebenso eine hohe Relevanz haben die Berichterstattungen zum Thema AKW-Stresstests und EU- bzw. Atom-Gipfel.

7.3.2.2 Bildmaterial

Betreffend der Verwendung vom Bildmaterial in der Medienberichterstattung ist festzuhalten, dass sieben von 61 Artikeln ein Bild mitveröffentlichten. 23 Beiträge wurden ohne Bildmaterial gezählt. Bei den verbleibenden 31 Artikeln bzw. 50,8% konnte nicht nachvollzogen werden, ob der Artikel mit oder ohne Bild/Grafik gedruckt wurde. Dies aufgrund der Quelle www.campus.defacto.at. Dort werden die Artikel ohne Bildmaterial zur Verfügung gestellt.

Die folgende Grafik zeigt die Verwendung von Bildmaterial unterteilt nach Tageszeitung. Bei der Tageszeitung *Kronen Zeitung* konnte von den insgesamt 23 Artikeln, welche vollständig in die Analyse einfließen, nur bei sieben Artikeln Bildmaterial nachvollzogen werden. *Die Presse* und die *Kleine Zeitung* haben ebenso jeweils sieben Beiträge mit Bild gedruckt. Die überregionale Tageszeitung *Wiener Zeitung* hat von sechs Artikeln nur zwei mit Bild veröffentlicht. Bei der Tageszeitung *Kurier* konnte, genauso wie bei der *Kronen Zeitung*, aufgrund der Quelle²⁷⁹ nicht nachvollzogen werden, ob ein Artikel mit Bild oder Grafik veröffentlicht wurde. Deshalb wurden alle 16 Artikeln vom *Kurier* mit nicht zuordenbar codiert.

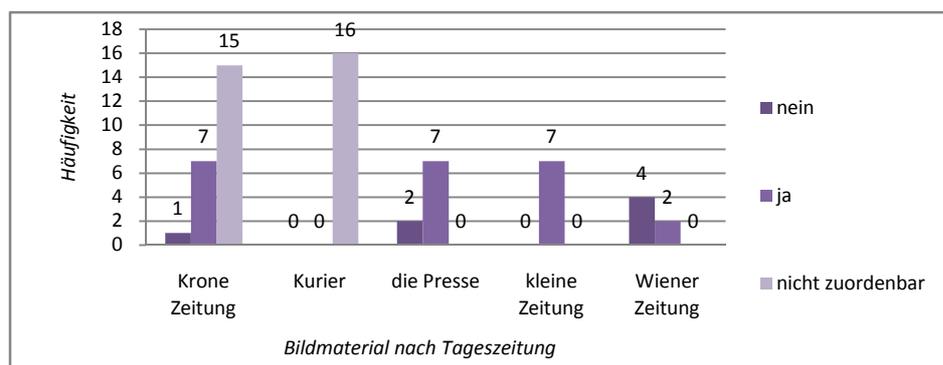


Abbildung 13: Bildmaterial gegliedert nach Tageszeitung

²⁷⁹ www.campus.defacto.at.

7.3.2.3 O-Ton

In 42 von 61 vollständig analysierten Artikeln wird ein O-Ton in der Berichterstattung verwendet, welcher direkt zitiert wurde. Bei drei Artikeln wird der O-Ton indirekt zitiert und bei sechs Beiträgen ist eine Mischform zu erkennen. Nur bei zehn Artikeln (4,4%) wurde keine direkte oder indirekte Rede wiedergegeben. Die Grafik zeigt die Häufigkeitsverteilung der Verwendung von O-Tönen aufgeteilt nach Tageszeitungen. Auffallend ist, dass die *Kronen Zeitung* den höchsten Anteil an direkt zitiertem O-Ton aufweist.

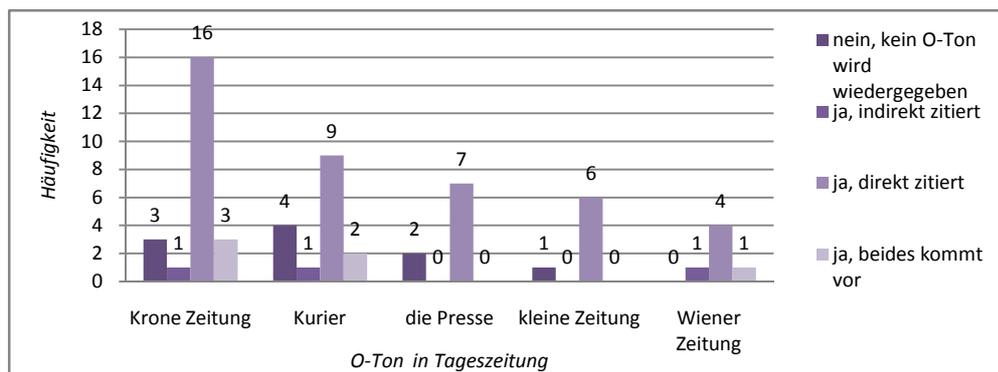


Abbildung 14: Häufigkeit Wiedergabe O-Ton gegliedert nach Tageszeitung

7.3.2.4 Länge und Untertitel

Die Verwendung von Untertiteln sowie die Länge der Medienberichterstattung wurden auf Basis der 226 Artikel analysiert. Die durchschnittliche Länge der Texte beträgt 100-300 Wörter. Im Gegensatz zu den Presseaussendungen, gaben nur 26 der insgesamt 226 Beiträge einen Untertitel an. Somit wurden 88,5% ohne Untertitel veröffentlicht.

8. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN UND INTERPRETATION

Nachdem im Kapitel 7.3. die Auswertung von Input und Output überblicksmäßig aufgezeigt wurden, werden in diesem Kapitel die Forschungsfragen beantwortet und die Hypothesen überprüft. Anschließend erfolgt die Interpretation der Ergebnisse.

8.1 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESENÜBERPRÜFUNG

FF1: Wie werden die Informationen aus den Presseaussendungen vom Verfasser der Berichterstattung übernommen?

Die Forschungsfrage bezieht sich auf die *kritische Übernahme* von Inhalten und auf die Übernahme in *abgeänderter Form* der Presseaussendungen. Betreffend der *kritischen Übernahme* bedeutet dies, dass von 85,2% der 61 Artikel keine kritische Übernahme bzw. keine journalistische Eigenarbeit zu erkennen ist. Bei den restlichen 9 Artikeln, konnte jedoch eine kritische Übernahme beobachtet werden. Diese neun Artikel teilen sich auf die Kronen Zeitung (4), Kurier (4) und Wiener Zeitung (1) auf, wie die nachfolgende Grafik demonstriert.

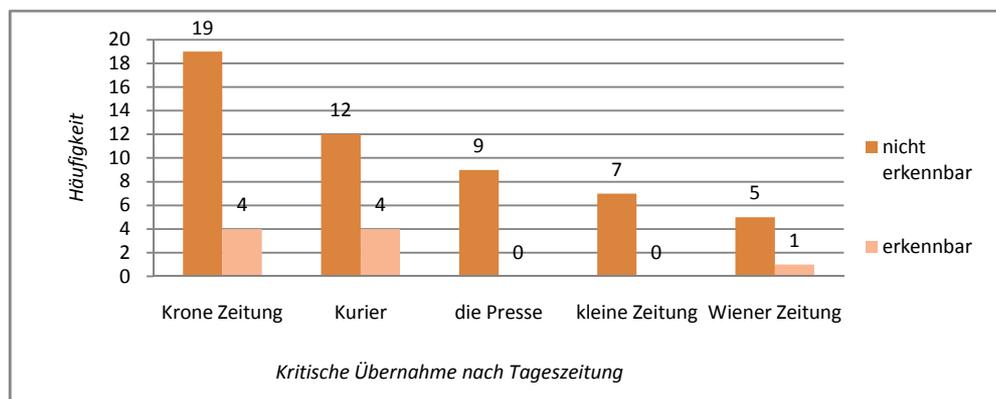


Abbildung 15: Häufigkeit der kritischen Übernahme gegliedert nach Tageszeitung

Die Hypothese **H1:** *Wenn der Verfasser der Berichterstattung die Informationen aus der Pressemitteilung übernimmt, dann tut er dies kritisch*, kann grundsätzlich nicht bestätigt werden.

Die Übernahme in *abgeänderter Form* kann bei 17 von 61 Artikeln beobachtet werden. Das entspricht 29,9% der Grundgesamtheit. Hierbei ist aber anzumerken, dass grundsätzlich kaum Informationen oder Inhalte der Presseaussendungen in die Medienberichterstattung übernommen wurden. Dies veranschaulicht die folgende Grafik:

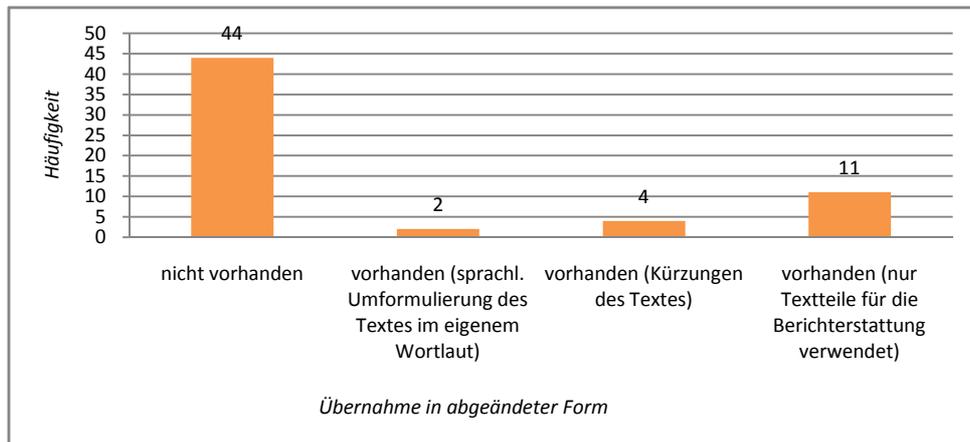


Abbildung 16: Häufigkeit der Übernahme in abgeänderter Form aufgeteilt nach der Art der Übernahme

Der erste Balken der Grafik (44 Artikeln bzw. 72,1%) zeigt diese Tatsache auf. Die Artikel weisen zwar einen inhaltlichen Bezug zu den Presseaussendungen auf, übernehmen aber nicht nachvollziehbar Informationen oder Textteile daraus. Bei den restlichen 27,9% (17 Artikel) konnte eine *abgeänderte Form*, vor allem betreffend der Übernahme von Textteilen aus der PA für die Medienberichterstattung, festgestellt werden. Dennoch kann auch die Hypothese **H2: Wenn Presseaussendungen vollständig oder teilweise übernommen werden, dann in einer abgeänderten Form**, nicht bestätigt werden.

FF2: Inwieweit wird die erkennbare Meinung von Greenpeace zum Thema Kernenergie tatsächlich in die Berichterstattung übernommen?

Die folgende Grafik zeigt zu welchem Anteil die Meinung von Greenpeace Eingang in die Medienberichterstattung findet. In 43 von 61 Artikeln ist ihre Meinung nicht Gegenstand der Berichterstattung. Dies ist ein relativ hoher Anteil von 70,5%. Daher kann die Hypothese **H1: Werden die Presseaussendungen übernommen, dann ist die**

Meinung von Greenpeace zum Thema Kernenergie nach wie vor erkennbar, nicht bestätigt werden.

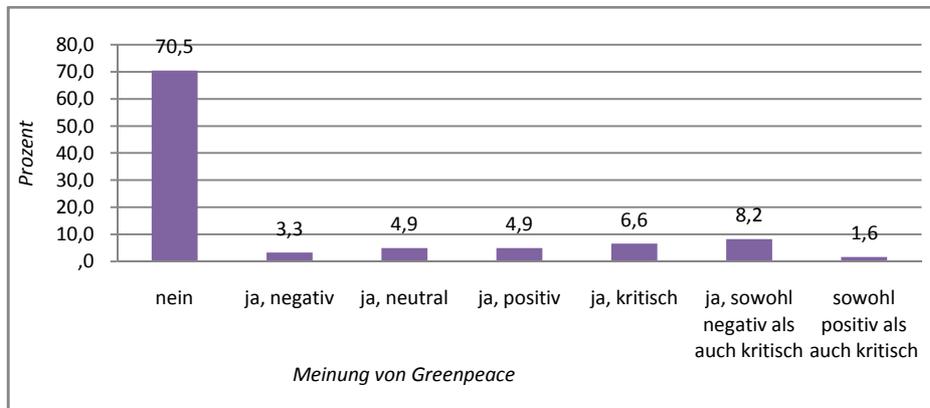


Abbildung 17: Meinung von Greenpeace in der Berichterstattung

Wird aber speziell danach gefragt, ob die Erkennbarkeit der Meinung von Greenpeace und ihre Vorkommen als Akteur in der Berichterstattung in einem Zusammenhang stehen, kann die folgende Hypothese **H2: Wird Greenpeace Österreich als Akteur in einem Artikel genannt, dann fließt auch ihre Meinung in die Berichterstattung mit ein**, vorerst bestätigt werden. In 23 Artikeln wird Greenpeace namentlich genannt und in 18 Artikel fließt ebenso ihre Meinung in die Berichterstattung mit ein (siehe roter Balken der nachfolgenden Grafik).

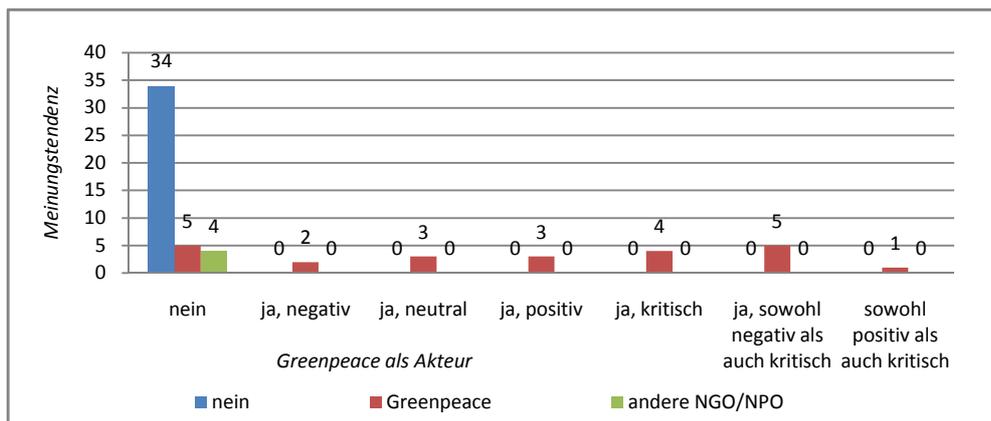


Abbildung 18: Anteil der Wiedergabe von Greenpeace und ihre Meinung in Berichterstattung

Die nächste Grafik zeigt nach welchen Tageszeitungen sich diese 18 Artikel aufteilen:

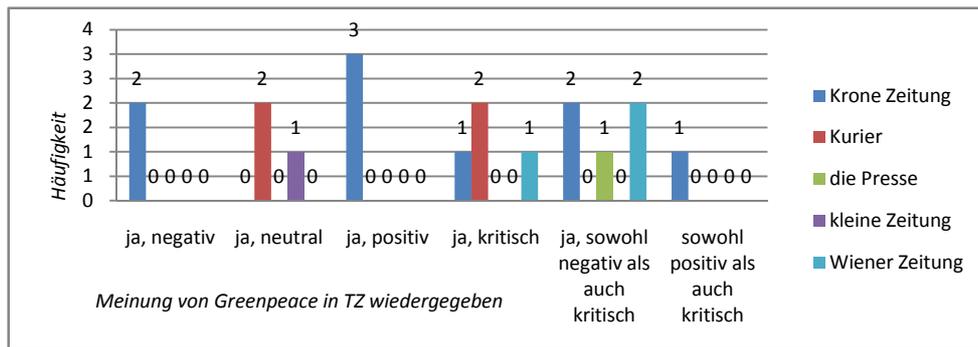


Abbildung 19: Erkennbarkeit der Meinung von Greenpeace Österreich gegliedert nach Tageszeitung

Die Umweltorganisation wurde in neun der 18 Artikel, betreffend ihrer Meinung zum Thema Kernenergie, von der Kronen Zeitung wiedergegeben. Somit nimmt die Kronen Zeitung am häufigsten Bezug zu den Presseaussendungen von Greenpeace Österreich, wenn ihre Meinung wiedergegeben werden soll.

Die Meinungstendenz von Greenpeace zu einem Thema, kann ebenso mit der Häufigkeit der Übernahme eines O-Tons in Verbindung gebracht werden. Die folgende Grafik zeigt die Verteilung der Meinung von Greenpeace nach der Art der Wiedergabe eines O-Tons.

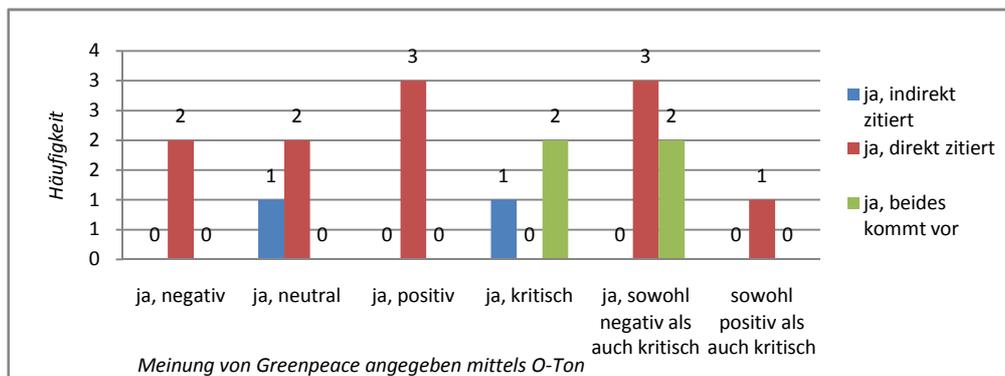


Abbildung 20: Gegenüberstellung Meinung von Greenpeace und Verwendung O-Ton in Medienberichterstattung

Daraus kann abgeleitet werden, dass die Meinung von Greenpeace Österreich in 17 Fällen direkt von den Presseaussendungen in die Berichterstattung miteinfließt.

FF3: In welchem thematischen Zusammenhang in Bezug auf Österreich werden die Presseaussendungen häufig in die Berichterstattung übernommen?

Für die Beantwortung dieser FF, soll ein Überblick über die Häufigkeitsverteilung der Kernthemen in den Presseaussendungen und in der Medienberichterstattung gegeben werden. Dabei fällt auf, dass das Thema Atomstromgeschäft, bezogen auf die Grundgesamtheit von 61 Artikel, relativ häufig thematisiert wird. Die Gegenüberstellung veranschaulicht, dass in 15 Artikeln das Thema in der Berichterstattung diskutiert wird und, dass in 19 Presseaussendungen das Thema Atomstromgeschäft Gegenstand ihrer Berichterstattung ist.

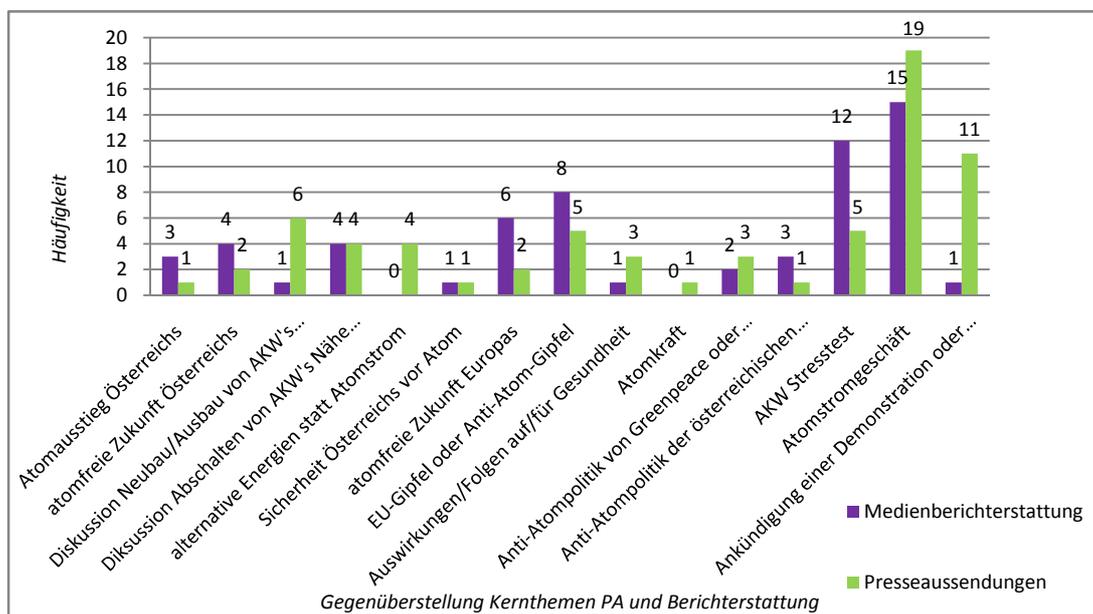


Abbildung 21: Gegenüberstellung der Kernthemen in PA und Medienberichterstattung (Grundgesamtheit 61)

Damit nachvollziehbar gemacht werden kann, bei wie vielen Fällen tatsächlich auf die Informationen aus den PAs betreffend der Kernthemen zurückgegriffen wurde, wird folgende Grafik erstellt:

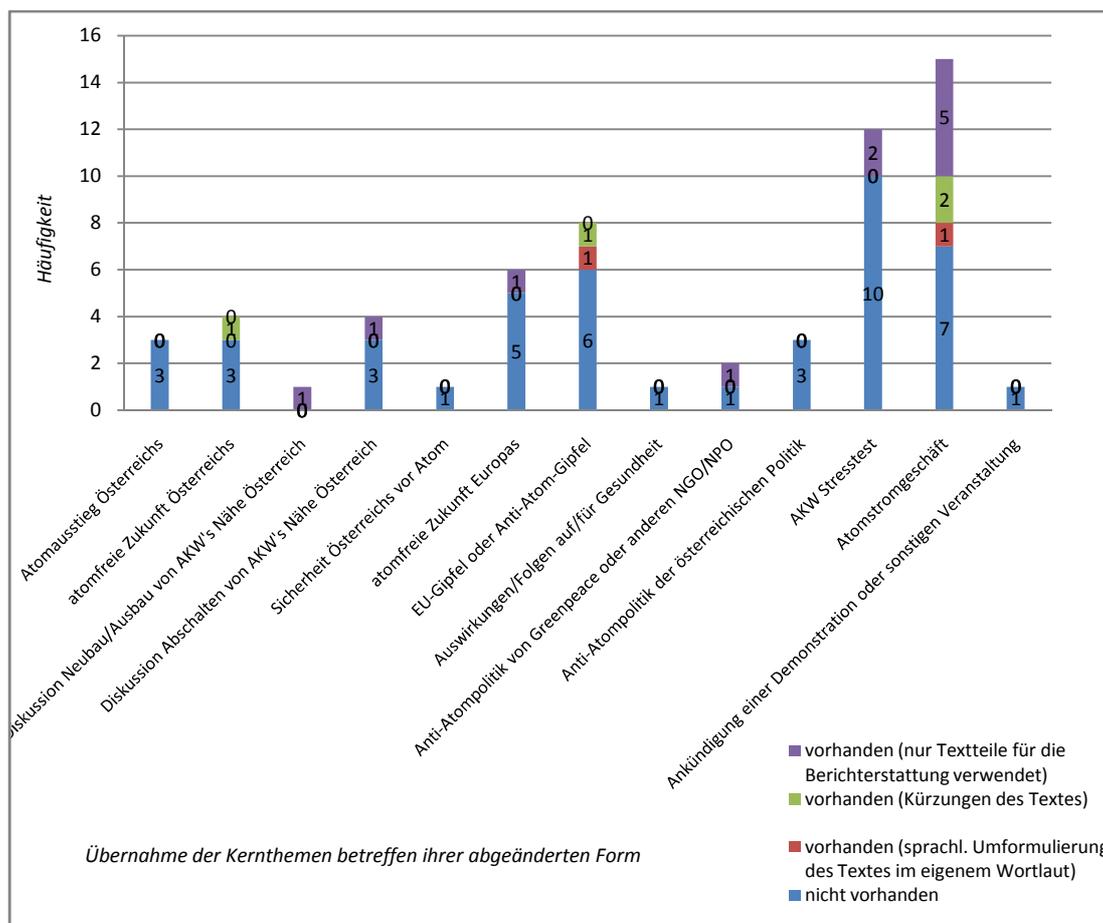


Abbildung 22: Häufigkeit der Übernahme der Kernthemen betreffend der 'abgeänderten Form'

Beispielsweise geht aus der Abbildung hervor, dass beim Thema 4 *Diskussion Abschalten grenznaher AKWs* nur bei einem von 4 der 61 Artikel Informationen aus der PA entnommen und in die Berichterstattung übernommen wurden. Bei Thema 3 ist zu beobachten, dass von sechs PAs zu diesem Thema nur ein Artikel der Grundgesamtheit eine Verbindung betreffend dem Kernthema zu einer PA aufweist. Die Grafiken zeigen, dass in diesem Fall nur die Hypothese **H3: Wird über alternative Energien und die zukünftige Stromversorgung in Österreich und auch Europa berichtet, dann werden die Informationen aus den Presseaussendungen übernommen, vorerstbestätigt werden kann.** Für die Hypothesen

H1: Wird über die Atomfrage und die Zukunft Österreichs berichtet, dann werden Informationen aus den Presseaussendungen übernommen.

H2: Wird über die bestehenden AKWs an den Grenzen Österreichs berichtet, werden Informationen aus den Presseaussendungen übernommen.

H4: Wird über die politischen Diskussionen in Europa und Österreich bezüglich Kernenergie berichtet, dann werden Informationen aus den Presseaussendungen übernommen.

konnte keine nachvollziehbare Übereinstimmung festgestellt werden. Sie gelten daher nicht bestätigt.

FF4: Inwieweit beeinflusst das Vorkommen von Akteuren die Übernahme der Presseaussendungen?

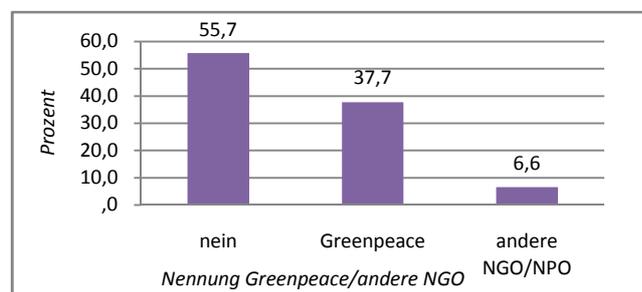


Abbildung 23: Häufigkeit von Greenpeace/andere NGO als Akteur in Berichterstattung

Die Abbildung zeigt den prozentuellen Anteil der namentlichen Erwähnung der Umweltorganisation in der Berichterstattung. Greenpeace Österreich wird in 37,7% der analysierten Artikel erwähnt, das heißt in 23 von 61 Artikeln. Da dies weniger als die Hälfte der Grundgesamtheit ist, kann nicht grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass die Nennung von Greenpeace einen Indikator für die Übernahme in die Berichterstattung darstellt. Deshalb kann die Hypothese **H1:** *Die Presseaussendungen von Greenpeace werden übernommen, wenn über die Umweltorganisation selbst, oder andere, in den Medien berichtet wird*, nicht bestätigt werden.

Ein ähnliches Ergebnis liefert die Häufigkeit der namentlichen Nennung eines Politikers. Die folgende Grafik zeigt, dass grundsätzlich in 31,1% der Artikel ein Politiker namentlich und mit seinem Amt genannt wurde. Dies entspricht der Anzahl von 19 Artikeln. In 3,6% wurde entweder Name oder Amt genannt und in 65,6% (40 Artikel) wurde kein Politiker erwähnt.

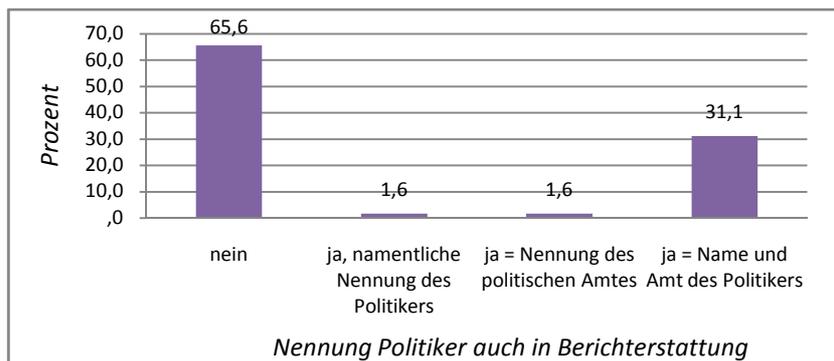


Abbildung 24: Häufigkeit und Art der Nennung von Politiker in PA übernommen Berichterstattung

Die Grafik bezieht sich auf die Hypothese **H2**: *Wenn ein Politiker in einer Presseaussendung genannt wird, dann wird diese übernommen*. Da auch hierbei wiederum der Anteil an der namentlichen Nennung des Politikers gering ist, kann die Hypothese nicht bestätigt werden.

Die nachfolgende Abbildung beinhaltet die Häufigkeit des Vorkommens eines österreichischen Energielieferanten oder einer weiteren Einrichtung bzw. Dritten.

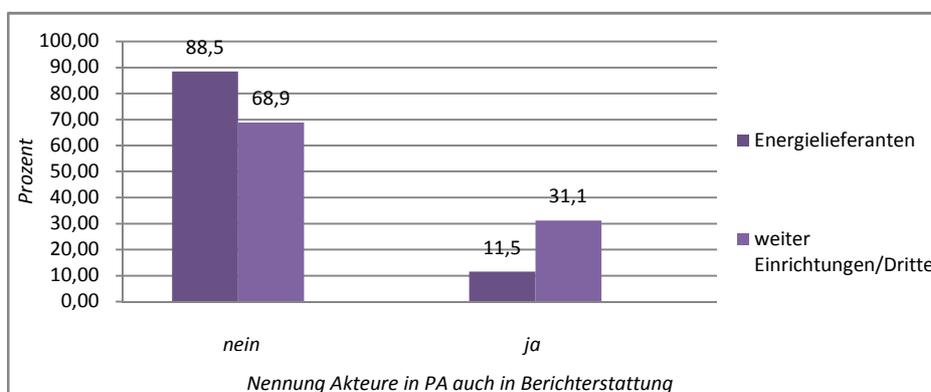


Abbildung 25: Häufigkeit der Nennung Energielieferanten/Dritte in PA übernommen in Berichterstattung

Auch aus dieser Grafik geht eindeutig hervor, dass Energielieferanten sowie weitere Einrichtungen/Dritte eher selten in der Berichterstattung erwähnt werden. Deshalb können die Hypothesen **H3**: *Wenn Energielieferanten in einer Presseaussendung genannt werden, dann wird diese übernommen*, und **H4**: *Wenn andere Einrichtungen, wie Banken, Unternehmen, Experten oder ausländische Politiker in der*

Presseaussendung genannt werden, dann wird diese übernommen, können wiederum nicht bestätigt werden.

FF5: Inwieweit beeinflussen die Nachrichtenwertfaktoren nach Schulz die Übernahme der Presseaussendung?

Die Abbildung zeigt die Häufigkeit der festgestellten Nachrichtenwertfaktoren nach Schulz bezogen auf die Grundgesamtheit der Medienberichterstattung. Insgesamt wurden in der

Analyse drei Nachrichtenwertfaktoren codiert. In 15 Fällen konnte kein dritter Nachrichtenwertfaktor für die Übernahme in die Berichterstattung festgestellt werden.

Die folgende Grafik zeigt die Häufigkeit der codierten Faktoren.

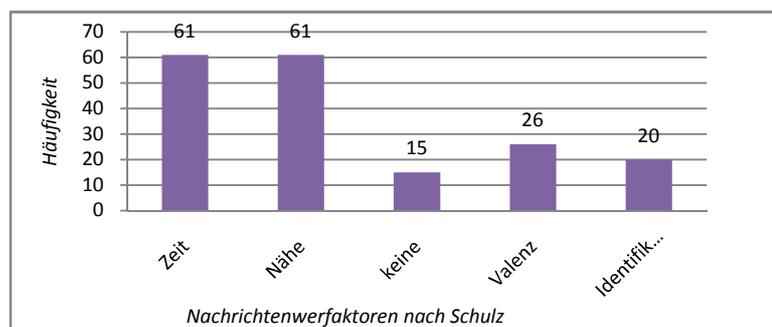


Abbildung 26 Häufigkeit der festgestellten Nachrichtenwertfaktoren nach Schulz in Medienberichterstattung

Die Nachrichtenwertfaktoren *Zeit* und *Nähe* konnten für alle 61 Artikel festgestellt werden. In den meisten Fällen erschien innerhalb von zwei Tagen ein Bericht in einer Tageszeitung zum selben Thema wie in der Presseaussendung. Ähnlich verhält es sich beim Faktor *Nähe*. Dieser weist vorwiegend auf die politische Nähe des Inhaltes der Presseaussendung hin. Ebenso ist die *Relevanz* immer gegeben. Der Nachrichtenwertfaktor *Valenz* nach Schulz beinhaltet Konflikt, Kompromiss, Schaden und Erfolg. Bezogen auf dieses Fallbeispiel thematisiert *Valenz* vor allem einen Konflikt oder einen Erfolg. Die *Valenz* konnte für 11,5% der analysierten Artikel festgestellt werden. Der Nachrichtenwertfaktor liegt bei 8,8% der Grundgesamtheit und hängt mit der Nennung von Greenpeace Österreich zusammen. Folgende Grafik veranschaulicht diesen Zusammenhang:

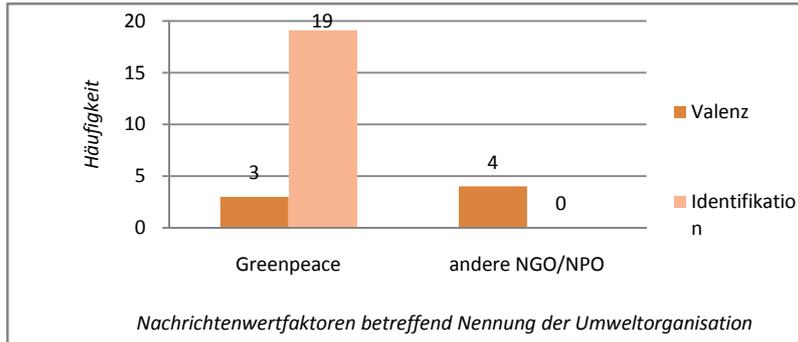


Abbildung 27 Häufigkeit der Bestimmung von Faktor Identifikation und der Nennung von Greenpeace in Medienberichterstattung

Die Hypothese zu dieser Forschungsfrage „**H1**: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Übernahme der Informationen von Presseaussendungen und der Bestimmung von Nachrichtenfaktoren“, kann bezogen auf das Fallbeispiel bestätigt werden.

8.2 INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

Die Autoren Christian Krüger und Matthias Müller-Henning haben in ihrer Untersuchung *Medienresonanzanalyse als Instrument strategischer Kommunikation* (2001) festgestellt, dass sie für ihr Forschungsinteresse über die Öffentlichkeitsarbeit von Greenpeace keinen begründeten Zusammenhang zwischen der Beziehung von Input und Medienresonanz gibt:

„(...) Eine Organisation, die durch ihre Öffentlichkeitsarbeit zum Berichtsgegenstand wird, ist eben nur ein Akteur neben anderen (...), die am Output, dem Artikel oder dem Sendebbeitrag, beteiligt sind.“²⁸⁰

Diese Erkenntnis ist auf für mein Fallbeispiel ebenso zutreffend und spiegelt sich, aufgrund der Analyse, wieder. Im folgenden Abschnitt werden nun die wichtigsten Ergebnisse nochmals aufgearbeitet und diskutiert. Grundsätzlich besteht der Zweck einer Interpretation darin offenzulegen, „wie die Ergebnisse der durchgeführten Hypothesentests ausgefallen sind und welche Folgen sich daraus ergeben, (...).“²⁸¹ Des Weiteren verdeutlicht die Interpretation auch die Verbindung zu dieser Aussage.

8.2.1 Bildmaterial

Die Analyse des Inputs hat gezeigt, dass die Presseausendungen häufiger ohne Bildmaterial ausgesendet wurden. Ebenso ist festzustellen, dass die Medienberichterstattung ihre Artikel unterschiedlich stark mit Bildmaterial ausstattet. Es muss wiederum angemerkt werden, dass die Untersuchung des Bildmaterials eingeschränkt erfolgte, da nicht alle Online-Archive der Tageszeitung zum Zeitpunkt der Analyse vollständig zugänglich waren. In diesem Fall wurde auf die Homepage www.campus.defacto.at als Quelle der Artikel Bezug genommen. Da die dort veröffentlichten Artikel grundsätzlich ohne Bildmaterial abgespeichert sind, konnte nicht im zufriedenstellenden Maße nachvollzogen werden, ob ein Bildmaterial vorhanden ist. Für die Input-Output-Analyse heißt das konkret, dass keine Übernahme

²⁸⁰ Krüger/Müller-Henning (2001): S. 39.

²⁸¹ Merten (1995): S. 331.

der Presseaussendungen in die Berichterstattung aufgrund des Bildmaterials festgestellt werden konnte.

8.2.2 O-Ton

Betreffend O-Ton hat die Input-Analyse gezeigt, dass zu 89,7% ein O-Ton in einer Presseaussendung verwendet wurde. In der Medienberichterstattung liegt der Anteil der Wiedergabe eines O-Tons bei 83,6%. Am häufigsten wurde eine O-Ton-Übernahme in der Kronen Zeitung (19 Artikel) und beim Kurier (11 Artikel) festgestellt.

Wie bei der Beantwortung der FF2 bereits festgestellt, hängt die Wiedergabe des O-Tons in der Medienberichterstattung mit der Erkennbarkeit der Meinung von Greenpeace Österreich zusammen. Auch wenn dies nur bei 17 Artikeln zu beobachten ist, ist es betreffend der Grundgesamtheit von 61 Artikeln ein interessanter Zusammenhang.

8.2.3 Art und Weise der Übernahme

Im theoretischen Teil der Arbeit wurde das *Intereffikationsmodell* von Bentele et al. aufgearbeitet und die zentralen Prozesse Induktion und Adaption beschrieben. Die Prozesse werden grundsätzlich von beiden Seiten initiiert. Zu den journalistischen Induktionen zählt unter anderem die journalistische Eigenbewertung. Die Input-Output-Analyse konnte für dieses Fallbeispiel keine journalistische Eigenbewertung feststellen. Ebenso wenig konnte für die Übernahme in abgeänderter Form eine repräsentative Aussage festgestellt werden.

8.2.4 Meinung von Greenpeace

Betreffend der *Meinung von Greenpeace Österreich* in einer Presseaussendung wurde beobachtet, dass diese in 61 von 68 Fällen zum Ausdruck kommt. Dies hängt damit zusammen, dass Greenpeace Österreich in ihren Presseaussendungen zum Hauptakteur wird. Zudem beinhalten die PAs häufig einen O-Ton (89,7%). Auch hierbei kann ein Zusammenhang zur *Erkennbarkeit der Meinung von Greenpeace* festgestellt werden. Diese Verbindungen lassen folglich darauf schließen, dass es im Interesse von

Greenpeace Österreich liegt, ihre Meinung zu einem aktuellen Thema bezüglich Kernenergie an die Öffentlichkeit weiterzugeben und mit Expertenaussagen ihre Haltung zur Thematik zu unterstreichen.

Aus der Input-Output-Analyse ging hervor, dass die Wiedergabe der Meinung von Greenpeace Österreich zu einem Thema, welches sowohl in der PA als auch in der Berichterstattung thematisiert wird, mit der Wiedergabe des O-Tons übereinstimmt. Dabei floss der wiedergegebene O-Ton vorwiegend in direkter Weise in die Berichterstattung mit ein.

8.2.5 Thematischer Zusammenhang

Die Abbildung 21 stellt die Kernthemen der PA und die Kernthemen der Medienberichterstattung gegenüber. Dieser Überblick dient der Veranschaulichung, bei wie vielen Artikeln sich die Berichterstattung auf die Informationen der Presseaussendungen betreffend dem Kernthema bezieht. Der Anteil an einer Übereinstimmung ist relativ gering und ist nur für die Hypothese ***H1*** *Wird über alternative Energien und die zukünftige Stromversorgung in Österreich und auch Europa berichtet, dann werden die Informationen aus den Presseaussendungen übernommen*, festzustellen. Grundsätzlich kann nicht davon ausgegangen werden, dass sich die Berichterstattung auf die Informationen einer Presseausendung bezieht, wenn über dasselbe Thema berichtet wird.

Die Übernahme der Themen in die Berichterstattung bezieht sich im theoretischen Rahmen unter anderem auf die Agenda-Setting-Theorie und auf die Induktionsleistungen. Die Forschungsfrage konnte keinen ausreichenden Bezug zur Agenda-Setting-Theorie bzw. auf die Themensetzung und Thematisierung aufgrund der Induktionsleistung herstellen. Deshalb kann diesbezüglich kein nachvollziehbarer Schluss für diese Theorien gefasst werden.

Weiters ist bei der Analyse aufgefallen, dass in der Berichterstattung über Demonstrationen oder sonstigen Veranstaltungen seitens Greenpeace kaum berichtet wird. Das bedeutet für dieses Fallbeispiel, dass geplante Kampagnen zum Thema Atom

seit Fukushima für die österreichischen Medien weniger berichtenswert sind. Diesbezüglich soll auf folgende Aussage Bezug genommen werden:

“Dass ein Thema, gemessen am Input einer Organisation, in den Medien unterrepräsentiert ist, bedeutet noch längst nicht, dass die Öffentlichkeitsarbeit versagt hätte.”²⁸²

8.2.6 Akteure

Die Input-Output-Analyse hat gezeigt, dass der Anteil der Nennung von Akteuren sowie die Übernahme dieser Akteure in die Berichterstattung unter 50% der Grundgesamtheit liegen. Auch wenn in manchen Fällen nachvollzogen werden konnte, dass der genannte Politiker, der Energielieferant oder ein Dritter aus der Presseaussendung übernommen wurden und in die Berichterstattung miteinfließen, ist kein repräsentativer Zusammenhang nachzuvollziehen.

8.2.7 Nachrichtenwertfaktoren

Die Analyse der Nachrichtenwertfaktoren nach Schulz zeigt, einen Zusammenhang betreffend der Übernahme der Presseaussendungen in die Berichterstattung aufgrund der Faktoren *Zeit* und *Nähe*. Wegen der Aktualität der festgestellten Themen zur Kernenergie und die politische Relevanz diesbezüglich, ist dies kein überraschendes Ergebnis.

Insgesamt wurden drei Nachrichtenwertfaktoren bestimmt. Der dritte Faktor wurde entweder der Valenz oder der Identifikation zugewiesen.

Anzumerken ist hierbei, dass sich der Nachrichtenfaktor *Identifikation* vor allem auf das Vorkommen von Greenpeace als Akteur in der Berichterstattung bezieht. Dieser Zusammenhang lässt wiederum den Schluss zu, dass eine Verbindung zur Übernahme der Meinung von Greenpeace Österreich aus den Presseaussendungen in die Berichterstattung vorliegt.

²⁸²Krüger/Müller-Henning (2001): S. 39.

9. RESÜMEE UND AUSBLICK

Der theoretische Rahmen dieser Magisterarbeit behandelt das Spannungsverhältnis zwischen Journalismus und Public Relations. Da die Pressearbeit von Greenpeace Österreich im Mittelpunkt der Empirie steht, handelt es sich vor allem um die Beziehung des Journalismus zur PR von Non-Profit-Organisationen.

Aus der Vielzahl von Artikeln, wurde eine Stichprobe von 226 Artikeln in das Statistik Programm SPSS übertragen. Nachdem der Input-Output-Vergleich durchgeführt wurde, konnten nur mehr 61 Artikel festgestellt werden, welche einen Bezug zu den 68 Presseaussendungen von Greenpeace Österreich aufweisen. Somit liegt die Ausscheidungsquote bei 73%.

Die geringe Grundgesamtheit ermöglicht es nicht eine wechselseitige Beeinflussung der Pole PR und Journalismus signifikant wiederzugeben. Ebenso konnte nicht direkt auf Induktions- und Adaptionenleistungen, von Seiten der PR oder des Journalismus, geschlossen werden.

Für die Analyse bedeutet dies konkret, dass für die Grundgesamtheit von 61 Artikeln nur im geringen Maße Zusammenhänge, zwischen der Übernahme von Informationen aus den Presseaussendungen in die Medienberichterstattung, festgestellt werden konnten. Folglich konnte für die forschungsleitende Fragestellung *Inwieweit fließen die Presseaussendungen von Greenpeace Österreich in die Berichterstattung der österreichischen Tageszeitungen mit ein*, keine wissenschaftlich bestätigte Antwort gefunden werden.

Bezogen auf die theoretische Auseinandersetzung mit dem Zusammenspiel von PR und Journalismus, trifft hierfür die Annahme zu, dass die Presseaussendungen von Greenpeace Österreich am Fallbeispiel Fukushima im März 2011 nicht als Primärquelle für die mediale Berichterstattung dienen. Die durchgeführte Input-Output-Analyse kann deshalb nicht als repräsentativ bzw. allgemeingültig gelten. Jedoch dient sie als Bestandsaufnahme und lässt mögliche Rückschlüsse zu.

Diesbezüglich soll angemerkt werden, dass eine Übernahme der veröffentlichten Meinung von Greenpeace Österreich allgemein zum Thema Atomkraft in die

Medienberichterstattung zu beobachten war. Dies meist dann, wenn die Umweltorganisation ebenso in der Berichterstattung genannt wurde. In den meisten dieser Fälle wurde die Meinung von Greenpeace 1:1 in die Medienberichterstattung übernommen. Das heißt, dass der O-Ton der Presseaussendung direkt im Artikel wiedergegeben wurde. Dieses Zusammenspiel lässt diesbezüglich einen Einfluss erkennen und weist ebenso auf mögliche Induktionsleistungen von Seiten der PR hin. Für diesen Aspekt wäre eine weiterführende Analyse mit größerer Grundgesamtheit interessant, welche gezielter nach den Induktions- und Adaptionsleistungen von Seiten der PR und des Journalismus fragt. Dabei könnte das Intereffikationsmodell von Bentele et al. die Basis für die analytische Vorgehensweise bilden.

Der soeben beschriebene Fakt stellt zwar nicht das Ergebnis der Input-Output-Analyse in Frage, lässt aber sehr wohl auf die Annahme schließen, dass *Greenpeace Österreich* bei Umweltthemen trotz allem einen Einfluss auf die öffentliche Meinung bzw. auf die mediale Berichterstattung ausübt. Diesbezüglich wäre eine weiterführende Untersuchung, welche sich spezifisch mit der Wiedergabe der Meinung und Ansicht der NGO in den österreichischen Tageszeitungen beschäftigt, sehr aufschlussreich und würde Auskunft über die Intensität und über den Einfluss der PR auf den Journalismus geben.

Abschließend soll nochmals festgehalten werden, dass anders als erwähnte Studien in dieser Arbeit über die Öffentlichkeitsarbeit von Greenpeace, kein allgemeingültiges Ergebnis für das Fallbeispiel festgestellt werden konnte. Deshalb lässt sich das oben angeführte Zitat von Krüger und Müller-Henning im weitesten Sinne auf die Erkenntnis meiner Forschungsarbeit ummünzen. Prinzipiell übt die Pressearbeit zum Thema Atomkraft von Greenpeace Österreich keinen nachvollziehbaren Einfluss auf die journalistische Arbeit aus. Dennoch wird Greenpeace zu einem bedeutenden Akteur in der Berichterstattung betreffend der Diskussionen über die atomfreie Zukunft Österreichs und nimmt folglich eine zentrale Rolle ein.

10. ABSTRACT

Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit dem Spannungsverhältnis zwischen Journalismus und Public Relations am Beispiel der Pressearbeit von Greenpeace Österreich. Im theoretischen Teil der Arbeit werden die Pole Journalismus und PR definiert und aufgearbeitet. Ebenso werden wichtige Modelle, wie die *Determinationsthese* von Barbara Baerns und das *Intereffikationsmodell* von Bentele et al, vorgestellt um dieses Spannungsverhältnis nachvollziehbarer darlegen zu können. Der zweite Teil der Arbeit befasst sich konkret mit der Öffentlichkeitsarbeit der Non-Profit-Organisation Greenpeace Österreich. Mit Hilfe einer Input-Output-Analyse wird versucht, sich auf die forschungsleitende Fragestellung *Inwieweit fließen die Presseaussendungen von Greenpeace Österreich in die Berichterstattung der österreichischen Tageszeitungen mit ein?* anzunähern. Dabei werden alle Presseaussendungen der Umweltorganisation zum Thema Atomkraft seit der Nuklearkatastrophe von Fukushima im März 2011 analysiert und den Artikeln von fünf österreichischen Tageszeitungen gegenübergestellt. Nach der Selektion der relevanten Artikel, wurde der Inhalt der 68 Presseaussendungen mit dem Inhalt der 61 publizierten Artikel miteinander verglichen. Die Vermutung, dass die Presseaussendungen von Greenpeace Österreich kaum als Primärquelle verwendet werden bzw., dass sich der Journalist nur im geringen Maße den Informationen von Presseaussendungen bedient, hat sich bestätigt. Angemerkt werden soll jedoch, dass die Meinung und die Ansicht von Greenpeace Österreich in den Presseaussendungen zum Thema Kernenergie häufig übernommen und in die Berichterstattung miteingeflossen ist.

The present paper has two strands. The first and theoretical part is a critical examination of journalism and public relation as the core of the thesis revolves around the field of tension within both subject matters. For the purpose of pointing out the interconnectedness between journalism and public relations, important models, such as Barbara Baerns' *determination hypothesis* and the *intereffication model* by Bentele et al, are introduced and taken into consideration. The second strand is dealing with the specific public relations work by the Non-Profit-Organization Greenpeace Austria.

Through the use of the Input-Output-Analysis the guiding research question is approached: *To what extent are the press releases by Greenpeace Austria influencing the coverage of the Austrian daily newspapers?* Thereby, all press releases on the subject of atom since the Fukushima nuclear disaster are taken into account in the analysis. After the selection of the relevant articles of five Austrian daily newspapers, the content of the 68 press releases was compared with the content of the 61 articles. The assumption that press releases issued by Greenpeace Austria are barely used as a primary source or rather that journalist's draw on the information of press releases has proven true. Though it should be noted that that the sentiments of Greenpeace Austria in press releases on the subject of nuclear energy have frequently been adopted and integrated into the reporting.

11. LITERATURVERZEICHNIS

AVENARIUS, Horst (2000): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. 2., überarbeitete Auflage. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

BADEL, Christoph/ MEYER, Michael/ SIMSA, Ruth (Hrsg.) (2007): Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management. 4., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

BAERNS, Barbara (1985): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.

BAERNS, Barbara (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. 2. Auflage. Köln: Berend von Nottbeck.

BAERNS, Barbara (1995): PR-Erfolgskontrolle: Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit; Verfahren, Strategien, Beispiele. 2. Auflage. Frankfurt am Main: INK, Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH in der Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH.

BAERNS, Barbara (2009): Öffentlichkeitsarbeit und Erkenntnisinteressen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. IN: RÖTTGER, Ulrike (2009): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. S.285 – 297.

BEHRENS, Brigitte: Greenpeace International. IN: GREENPEACE (Hrsg) (1996): das Greenpeace Buch. München: C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung.

BENTELE, Günter/ LIEBERT, Tobias/ SEELING, Stefan: Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von PR und Journalismus. IN: :

BENTELE, Günter/ HALLER, Michael (Hrsg.) (1997): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. 1. Auflage. Konstanz: UVK Medien. S.225-250.

BENTELE, Günter/ FRÖHLICH, Romy/ SZYSZKA, Peter (Hrsg.)(2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlag GmbH.

BONFADELLI, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft mbH.

BROSIUS, Hans-Bernd/ KOSCHEL, Friederike/ HAAS, Alexander (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH.

BRÖMMLING, Ulrich (2010): Nonprofit-PR. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

BURKART, Roland: Erfolg und Erfolgskontrolle in der Öffentlichkeitsarbeit: eine Antwort auf kommunikationstheoretischen Grundlagen. IN: BAERNS, Barbara (1997): PR-Erfolgskontrolle: Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit; Verfahren, Strategien, Beispiele. 2. Auflage. Frankfurt am Main: IMK, Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH in derVerlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH. S.71 – 84.

BURKART, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Böhlau: Böhlau Verlag Ges. m. b. H. und Co. KG.

BURKART, Roland: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. IN: BENTELE, Günter/ FRÖHLICH, Romy/ SZYSZKA, Peter (Hrsg.)(2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2.,

korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlag GmbH. S.223 - 240.

DIECKMANN, Johann (2005): Einführung in die Systemtheorie. Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co. KG.

DONSBACH, Wolfgang/ WENZEL, Arnd (2002): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Pressearbeit. IN: Publizistik, 47. Jahrgang, S.373-387.

FEMERS, Susanne/ KLEWES, Joachim: Medienresonanzanalysen als Evaluationsinstrument der Öffentlichkeitsarbeit. IN: BAERNS, Barbara (1997): PR-Erfolgskontrolle: Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit; Verfahren, Strategien, Beispiele. 2. Auflage. Frankfurt am Main: IMK, Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH in derVerlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH. S.115 – 134.

FRÖHLICH, Romy: Definitionen und Praktikertheorien. IN: BENTELE, Günter/ FRÖHLICH, Romy/ SZYSZKA, Peter (Hrsg.)(2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlag GmbH.S. 95-109.

FRÜH, Werner (2011): Inhaltsanalyse. 7. Auflage. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

HANF, Uwe: Non-Profit-Organisation. IN: LEWINSKI-REUTER, Verena/ LÜDDEMANN, Stefan (2011): Glossar Kulturmanagement. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlag GmbH. S.272-278.

HOFFJANN, Olaf (2001): Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. 1. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

JARREN, Otfried (1994): Medien und Journalismus 1. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

JARREN, Otfried/ RÖTTGER, Ulrike: Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. IN: BENTELE, Günter/ FRÖHLICH, Romy/ SZYSZKA, Peter (Hrsg.)(2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlag GmbH.S.19 - 36.

JARREN, Otfried/ WEßLER, Hartmut (Hrsg.) (2002): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

KEPPLINGER, Mathias Hans (2011): Journalismus als Beruf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien GmbH.

KLAUS, Elisabeth : Öffentlichkeit als Selbstverständigungsprozess. IN: RÖTTGER, Ulrike (2009): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. S. 47-68.

KOCH, Svenja: Umweltkampagnen mit Herz und Verstand. Strategien der Greenpeace-Kommunikation. IN: RÖTTGER, Ulrike (2006): Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH. S. 109-115.

KRÜGER, Christian: Zur Organisationskultur von Greenpeace. IN: GREENPEACE (Hrsg.) (1996): das Greenpeace Buch. München: C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung. S.225-231.

KRÜGER, Christian/ MÜLLER-HENNING, Matthias (Hrsg.) (2000): Greenpeace am Wahrnehmungsmarkt. Studien zur Kommunikationspolitik und Medienressonanz. Hamburg: Verlag Lit.

KUNCZIK, Michael/ ZIPFEL, Astrid (2001): Publizistik. Köln: Böhlau Verlag GmbH & Cie.

KUNCZIK, Michael/ ZIPFEL, Astrid (2005): Publizistik. 2. Auflage. Köln: Böhlau Verlag GmbH & Co.

LaROCHE, Walter (2001): Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege. Deutschland Österreich Schweiz. 15., völlig überarbeitete Auflage. München: List Verlag.

LUHMANN, Niklas (1971): Soziologische Aufklärung. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme. 2. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.

LUTHE, Detlef (1994): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Eine Arbeitshilfe. 1. Auflage. Augsburg: Maro-Verlag.

LÖFFELHOLZ, Martin (2004): Theorien des Journalismus: ein diskursives Handbuch. 2. Vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

MAST, Claudia (2004): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 10., völlig neue Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

MATHES, Rainer/ SALAZAR-VOLKMANN, Christian/ TSCHEULIN, Jochen: Medien-Monitoring – Ein Baustein der Public Relations-Erfolgskontrolle. Untersuchungen am

Beispiel Messe und Medien. IN: BAERNS, Barbara (1995): PR-Erfolgskontrolle: Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit; Verfahren, Strategien, Beispiele. 2. Auflage. Frankfurt am Main: INK, Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH in der Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH. S. 147-172.

MAYRING, Philipp (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

MERTEN, Klaus (1992): Begriff und Funktion von Public Relations. Ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag.

MERTEN, Klaus (1995): Inhaltsanalyse: Eine Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2., verbreitete Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.

MÜLLER-HENNING, Matthias: Der Mythos von der Allmacht der Öffentlichkeitsarbeit. Ergebnisse der Nachrichten- und Informationsflußanalyse zur Informationsquelle Greenpeace. IN: KRÜGER, Christian/ MÜLLER-HENNING, Matthias (Hrsg.) (2000): Greenpeace am Wahrnehmungsmarkt. Studien zur Kommunikationspolitik und Medienressonanz. Hamburg: Verlag Lit. S. 53-70.

RADOW, Birgit/ KRÜGER, Christian: Öffentlichkeit herstellen. IN: Greenpeace (Hrsg.) (1996): das Greenpeacebuch. München: C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung.

RAUPP, Juliana: Determinationsthese. IN: BENTELE, Günter/ FRÖHLICH, Romy/ SZYSKA, Peter (Hrsg.) (2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlag GmbH. S. 192-208.

RONNEBERGER, Franz/ RÜHL, Manfred (1992): Theorie der Public Relations: ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag.

RÖTTGER, Ulrike (2009): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH.

RÖTTGER, Ulrike/ PREUSSE, Joachim/ SCHMITT, Jana (2011): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien GmbH.

RÜHL, Manfred: Systemtheoretisch-gesellschaftsorientierte Ansätze. IN: BENTELE, Günter/ FRÖHLICH, Romy/ SZYSZKA, Peter (Hrsg.)(2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlag GmbH. S. 125-135.

SCHUBERT, Bianca (2000): Shell in der Krise. Zum Verhältnis von Journalismus und PR in Deutschland dargestellt am Beispiel der „Brent Spar“. Publizistik, Band 6. Münster: LIT Verlag.

SCHULTZ-JAGOW, Thomas: GREENpeace oder GreenPEACE? – Zur Friedensarbeit der Organisation. IN: GREENPEACE (Hrsg.) (1996): das Greenpeace Buch. München: C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung.

SCHULZ, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung. 1. Auflage. Freiburg/München: Verlag Karl Alber GmbH.

STAAB, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwert – Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. München: Verlag Karl Alber.

SZYSZKA, Peter: Bedarf oder Bedrohung? Zur Frage der Beziehung des Journalismus zur Öffentlichkeitsarbeit. IN: BENTELE, Günter/ HALLER, Michael (Hrsg.) (1997): Aktuelle

Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. 1. Auflage.
Konstanz: UVK Medien. S.209-224.

TONNEMACHER, Jan: Berufsfeld Non-Profit-PR. IN: BENTELE, Günter/ FRÖHLICH, Romy/ SZYSZKA, Peter (Hrsg.)(2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlag GmbH. S.493-500.

VOSS, Kathrin (2007): Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen. Mittel-Ziele-interne Strukturen. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH.

ZEDTWITZ-Arnim/GEORG-VOLKMAR, Graf (1978): Tu Gutes und rede darüber: Public Relations für die Wirtschaft. Köln: Deutscher Instituts-Verlag.

Zeitschriftenartikel:

GRUNIG, James E./ HUNT, Todd (1984): Managing Public Relations. New Jersey: Holt, Rinehart and Winston.

KRÜGER, Christian/ Müller-Henning, Matthias (2001): Medienresonanzanalyse als Instrument strategischer Kommunikation. IN: PR-Magazin 3, S. 35-42.

MERTEN, Klaus (2008): Zur Definition von Public Relations. IN: Medien und Kommunikationswissenschaft. Jhg. 56, Heft 1. S. 44-61.

SCHEUFELE, Dietram A./ TEWKSBURY, David (2007): Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. IN: Journal of Communication. Volume 57, Issue 1. pag. 9-20.

SCHÖNHAGEN, Philomen (2006): Die Wiedergabe fremder Aussagen – eine alltägliche Herausforderung für den Journalismus. IN: Publizistik. Band 51, Ausgabe 4. S.498-512.

HTML-Dateien:

MERTEN, Klaus/ WIENAND, Edith (2004): Medienresonanzanalyse. Siehe URL: <http://www.complus-network.de/data/publikationen/Medienresonanzanalyse04.pdf>, abgerufen am 4.05.2012.

RUHRMANN, Georg/ GÖBBEL, Roland (2007): Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Siehe URL: <http://www.netzwerkrecherche.de/docs/ruhrmann-goebbel-veraenderung-der-nachrichtenfaktoren.pdf>, abgerufen am 18.11.2012.

TRÈFÀS, David (2009): Die mediale Auseinandersetzung um die Atomkraft. IN: Bulletin SEV/AES, Band 100. Siehe URL: http://www.technik-forum.ch/files/downloads/904_Fachartikel_Abstimmung_KKW.pdf, abgerufen am 03.05.2012.

Internetseiten:

www.charity.lovetoknow.com

www.dprg.de

www.greenpeace.org/austria

www.unodc.org

www.prva.at

12. ANHANG

12.1 KATEGORIENSYSTEM TEIL 1: INPUT

<i>Variablen</i>	<i>Kategoriename</i>	<i>Definition/Merkmalsausprägung</i>
IA	Input-Analyse	Inputanalyse der Presseaussendungen (PA) von Greenpeace Österreich
ID_IA_num	Laufende Nummer Input	Fortlaufende Nummerierung der PA
ID_IA_dat	Erscheinungsdatum der PA	TT.MM.JJJJ
ID_IA_headline	Titel der PA	Wörtliche Eintragung ins SPSS
ID_IA_subtitle	Untertitel der PA	0 = nicht vorhanden 1 = vorhanden
ID_IA_issues	Kernthema der PA	1 = Atomausstieg Österreichs 2 = atomfreie Zukunft Österreichs 3 = Diskussion Neubau von AKWs Nähe Österreich 4 = Diskussion Abschalten von AKW's Nähe Österreich 5 = alternative Energien statt Atomstrom 6 = Sicherheit Österreichs vor Atom 7 = atomfreie Zukunft Europas 8 = EU-Gipfel oder Anti-Atom-Gipfel 9 = Auswirkungen/Folgen auf/für Gesundheit 10 = Atomkraft 11 = Anti-Atompolitik von Greenpeace oder andere NGO/NPO 12 = Anti-Atompolitik der österreichischen Politik 13 = AKW Stresstest 14 = Atomstromgeschäft 15 = Ankündigung einer Demonstration oder sonstigen Veranstaltung
ID_IA_issues2	Nebenthemen der PA	Siehe ID_IP_issues Zusätzlich 16 = nicht erkennbar
ID_IA_length	Länge der PA	1 = 0-100 2 = 101 – 200 3 = 201 – 300 4 = 301 – 400 5 = 401 – 500 6 = 501 – 600
V1_picture	Bildmaterial	0 = nein 1 = ja
V2_directsound	O-Ton	0 = nein, kein O-Ton wurde verwendet 1 = ja, indirekte Zitate 2 = ja, direkte Zitate 3 = ja, beides kommt vor
V3_politicians	Nennung österreichischer Politiker	0 = nicht vorhanden 1 = vorhanden
V4_energysupplier	Nennung Energielieferanten	0 = nicht vorhanden 1 = vorhanden
V5_others	Nennung weiterer Einrichtungen/Dritter	0 = nicht vorhanden 1 = vorhanden

12.2 KATEGORIENSYSTEM TEIL 2: OUTPUT

Variablen	Kategoriename	Definition/Merkmalsausprägung
OP	Output-Analyse	Output der medialen Medienberichterstattung ausgewählter österreichischer Tageszeitungen
ID_OP_num	Laufende Nummer Output	Fortlaufende Nummerierung der Artikel
ID_OP_dat	Erscheinungsdatum des Artikels	TT.MM.JJJJ
ID_OP_source	Quelle des Artikels	1 = www.campus.defacto.at 2 = www.kleinezeitung.at 3 = www.krone.at 4 = www.kurier.at 5 = www.wienerzeitung.at 6 = www.diepresse.com 7 = Homepage und defacto.at
ID_OP_med	Artikel erschienen in Medium	1 = Kronen Zeitung 2 = Kurier 3 = die Presse 4 = kleine Zeitung 5 = Wiener Zeitung
ID_OP_genre	Mediengattung	1 = Boulevardzeitung 2 = Qualitätszeitung 3 = regionale Tageszeitung 4 = überregionale Tageszeitung
ID_OP_headline	Titel des Artikels	Wörtliche Eintragung ins SPSS
ID_OP_subtitle	Untertitel des Artikels	0 = nicht vorhanden 1 = vorhanden
ID_OP_length	Länge des Artikels	1 = 0-100 2 = 101 – 200 3 = 201 – 300 4 = 301 – 400 5 = 401 – 500 6 = 501 – 600 7 = <600
ID_OP_issues	Kernthema der Berichterstattung	1 = Atomausstieg Österreichs 2 = atomfreie Zukunft Österreichs 3 = Diskussion Neubau von AKWs Nähe Österreich 4 = Diskussion Abschalten von AKWs Nähe Österreich 5 = alternative Energien statt Atomstrom 6 = Sicherheit Österreichs vor Atom 7 = atomfreie Zukunft Europas 8 = EU-Gipfel oder Anti-Atom-Gipfel 9 = Auswirkungen/Folgen auf/für Gesundheit 10 = Atomkraft 11 = Anti-Atompolitik von Greenpeace oder andere NGO/NPO 12 = Anti-Atompolitik der österreichischen Politik 13 = AKW Stresstest 14 = Atomstromgeschäft 15 = Ankündigung einer Demonstration oder sonstigen Veranstaltung
V1_issues_chosen	Kernthema der PA grundsätzlich in Berichterstattung übernommen	0 = nein 1 = ja

V2_picture	Bildmaterial	0 = nein 1 = ja 2 = nicht zuordenbar
V3_directsound	Wiedergabe O-Ton	0 = nein, kein O-Ton wird wiedergegeben 1 = ja, indirekt zitiert 2 = ja, direkt zitiert 3 = ja, beides kommt vor
V4_trans_title	Übernahme Kernthema der PA im Titel/Untertitel der Berichterstattung	0 = nein 1 = ja
V5_trans_text	Übernahme Thema der PA im Vorspann/Text der Berichterstattung	0 = nein 1 = ja
V6_trans_critical	Kritische Übernahme durch den Journalisten	0 = nicht erkennbar 1 = erkennbar
V7_trans_modified	Übernahme in abgeänderter Form	0 = nicht vorhanden 1 = vorhanden (sprachl. Umformulierung des Textes im eigenem Wortlaut) 2 = vorhanden (Kürzungen des Textes) 3 = vorhanden (nur Textteile für die Berichterstattung verwendet) 4 = zur Gänze übernommen
V8_trans_valuefactors	Übernahme aufgrund Nachrichtenwertfaktoren	0 = keine 1 = Zeit (Dauer, Thematisierung) 2 = Nähe (räumliche, politische oder kulturelle Nähe, Relevanz) 3 = Status (regionale und nationale Zentralität, persönlicher Einfluss, Prominenz) 4 = Dynamik (Überraschung, Struktur) 5 = Valenz (Konflikt, Kriminalität, Schaden, Erfolg) 6 = Identifikation (Personalisierung, Ethnozentrismus)
V9_trans_politicians	Genannte österr. Politiker in PA werden auch in Artikel genannt	0 = nein 1 = ja, namentlicher Nennung des Politikers 2 = ja, Nennung des politischen Amtes 3 = ja, Name und Amt des Politikers
V10_trans_energysupplier	Genannte Energielieferanten in PA werden auch in Artikel genannt	0 = nein 1 = ja
V11_trans_others	Genannte Einrichtungen/Dritte in PA werden auch in Artikel genannt	0 = nein 1 = ja
V12_trans_picture	Bildmaterial identisch	0 = nein 1 = ja
V13_trans_directsound	Vorkommender O-Ton in PA identisch mit O-Ton des Artikels	0 = nein 1 = nein
V14_NPO	Greenpeace wird in Berichterstattung namentlich genannt	0 = nein 1 = Greenpeace 2 = andere NGO/NPO
V15_opinion_Greenpeace	Erkennbarkeit der Meinungstendenz von Greenpeace in medialen Berichterstattung	1 = ja, negative Äußerung = verneinende/abweisende Beurteilung 2 = ja, neutrale Äußerung = es ist keine Tendenz zum Negativem/Positivem erkennbar;

	<p>(= subjektive Meinung von Greenpeace; ist daran zu erkennen, ob zum Bsp. positive bzw. negative Adjektive verwendet werden, oder ob der Inhalt sich neutral gestaltet)</p>	<p>3 = ja, positive Äußerung = zustimmende Äußerung; 4 = ja, kritische Äußerung = beurteilende/wertende Äußerung; 5 = ja, sowohl negative als auch positive Äußerungen 6 = ja, sowohl negative als auch kritische Äußerungen 7 = ja, sowohl positive als auch kritische Äußerungen 8 = ja, sowohl positive, negative als auch kritische Äußerungen 9 = nein</p>
--	---	---

12.3 BEISPIEL PRESSEAUSSENDUNG VON GREENPEACE ÖSTERREICH

Beispiel Screenshot: Presseaussendung vom 14. März 2011

Titel:Greenpeace-Statement zu EU-Ministerrat: AKW abschalten

Untertitel:„BM Berlakovichs AKW Stresstests in ein Marketing-Gag ohne Konsequenzen“

(<http://www.greenpeace.org/austria/de/presse/presseaussendungen/Atom/Greenpeace-Statement-zu-EU-Ministerrat-AKW-abschalten/>, abgerufen am 05.01.2013)

GREENPEACE Greenpeace Austria

Suche

Home Über uns Themen News Multimedia Aktiv werden Spenden Anmelden | Neu hier? Registrieren Sie sich!

Home > Presse > Presseaussendungen > Greenpeace-Statement zu EU-Ministerrat: AKW abschalten!

Greenpeace-Statement zu EU-Ministerrat: AKW abschalten!

Presseaussendungen - 14 März, 2011

„BM Berlakovichs AKW-Stresstest ist ein Marketing-Gag ohne Konsequenzen“

 Wien - Greenpeace lehnt die von Umweltminister Berlakovich vorgeschlagenen „AKW-Stresstests“ ab, da diese keine weitere Sicherheit für die österreichische Bevölkerung bringen. Greenpeace fordert Umweltminister Berlakovich auf, beim heute stattfindenden EU-Umweltministerrat keine weiteren Pseudo-Sicherheitstests für die europäischen Atomkraftwerke ins Spiel zu bringen, sondern sich auf die Abschaltung der Atomkraftwerke in den Nachbarstaaten zu konzentrieren.

„Wir halten diese Pseudo-Sicherheitstests für eine reine PR-Maßnahme. Denn auch wenn Erdbeben dieser Größenordnung in Europa weniger wahrscheinlich sind, ist es gerade in der derzeitigen Situation zynisch von ‚sicheren‘ Atomkraftwerken zu sprechen“, erklärt Niklas Schinerl, Anti-Atom-Sprecher von Greenpeace. „Umweltminister Berlakovich muss sich beim heutigen EU-Umweltministerrat für eine Abschaltung der Atomkraftwerke in Europa und vor allem der Schrottreaktoren an Österreichs Grenzen stark machen“, führt Schinerl aus.

Absolute Priorität muss dabei auf den Atomkraftwerken in Deutschland und deren überstürzte Laufzeitverlängerung liegen. Denn eben eine solche Laufzeitverlängerung hat auch den Reaktor 1 in Fukushima betroffen. Gleichzeitig muss Österreich alles dran setzen die Abschaltung des AKW Krsko durchzusetzen.

Der Standort des AKW in Krsko gehört zu den seismisch ungünstigsten Standorten, die es für ein Atomkraftwerk in Slowenien gibt. Greenpeace warnt, dass Krsko einem stärkeren Erdbeben nicht standhalten würde. Erst 1976 kam es in der Region zu einem Erdstoß der Stärke 6 (nach Richter). Der Schweizer Erdbebendienst stuft Slowenien als ein Gebiet ein, in dem es jederzeit zu einem Beben mit erheblichen Gebäudeschäden und dem Verlust von Menschenleben kommen kann.

Themen
atom

Zurück Weiter

Beispiel doc-Datei: Presseaussendung vom 5.Juni 2011

Titel: *Greenpeace begrüßt österreichischen Anti-Atomstrom-Gipfel*

Untertitel: Atomstrom-Stopp kann entscheidende Maßnahme gegen Atomkraft in Europa werden

Von Greenpeace zur Verfügung gestellt

5. Juni 2011

Presseinformation

Greenpeace/Umwelt/Atom/Energie/Strom/Klima

Greenpeace begrüßt österreichischen Anti-Atomstrom-Gipfel

Atomstrom-Stopp kann entscheidende Maßnahme gegen Atomkraft in Europa werden

Wien - Greenpeace begrüßt die Einladung von Bundeskanzler Werner Faymann zu einem Regierungsgipfel bei dem der geplante Ausstieg Österreichs aus Atomstrom-Importen fixiert werden soll. „Atomkraftwerke an unseren Grenzen werden nicht zur Eigenversorgung dieser Länder, sondern in erster Linie für den Stromexport gebaut. Wenn Österreich aus dem Geschäft mit Atomstrom aussteigt, dann ist dies eine wirksame Maßnahme gegen Atomkraftwerke wie Temelin, Bohunice oder Mochovce und ein beispielhafter Schritt, der für andere EU-Staaten wie Deutschland den Weg in eine atomstromfreie europäische Zukunft vorgibt“, so Alexander Egit, Geschäftsführer von Greenpeace in Zentral- und Osteuropa.

Gegenwärtig bezieht Österreich mehr als 5.500 Gigawattstunden (GWh) Atomstrom aus dem Ausland, vor allem aus Deutschland und Tschechien. In den letzten 15 Jahren ist der österreichische Atomstrom-Import deutlich angestiegen und hat inzwischen eine Dimension erreicht, die der Produktion eines Atommeilers entspricht. So importiert Österreich derzeit in etwa die Strommenge, die das umstrittene, risikoreiche AKW Mochovce jährlich ins Netz speist. Gleichzeitig exportiert Österreich wiederum beinahe dieselbe Menge an Strom. Die auf den Export ausgerichtete Überdimensionierung des Atomkraftwerks Temelin ist eines der zentralen Sicherheitsbedenken und einer der Gründe für die zahlreichen meldepflichtigen Zwischenfälle der letzten Jahre. Der tschechische Energiekonzern Cez plant derzeit einen weiteren Ausbau des AKW-Standortes, um Atomstrom in Ausland verkaufen zu können. Der geplante Ausbau des Atomkraftwerks Bohunice hat denselben Hintergrund.

Die Umweltorganisation Greenpeace fordert deshalb einen raschen und transparenten Ausstieg Österreichs aus dem Atomstrom-Importgeschäft, der von einem ambitionierten Ökostromgesetz begleitet wird. Aufgrund des hohen Anteils an Wasserkraft im heimischen Strommix hat Österreich die historische Chance in seiner Stromgewinnung unabhängig von fossilen Rohstoffen, von Atomstrom und ausländischen Lieferkapazitäten zu werden. Dazu braucht es einen raschen Ausbau von Erneubaren Energieträgern, deren Anteil bis zum Jahr 2020 bei 25 Prozent des Gesamtstrommix liegen müssen, wie Greenpeace-Geschäftsführer Alexander Egit erklärt: „Deutschland vollzieht die Energiewende und wird damit weltweit zu einem der Marktführer für Erneuerbare Energieträger aufsteigen. Österreich muss hier rasch mitziehen, um an diesem wirtschaftlichen Aufschwung partizipieren zu können. Das ist auch die Chance für die viel zitierten Green Jobs, denn genau so können sie entstehen.“

Um bis 2015 den Anteil des Atomstroms im österreichischen Netz verlässlich auf null Prozent zu senken, braucht es bereits für die kommenden Jahre Zwischenziele, die festgeschrieben werden. „Der gelernte Österreicher weiß, dass die Schere zwischen politischer Ankündigung und realer Umsetzung in diesem Land besonders weit offen steht. Greenpeace wird daher den österreichischen Ausstieg aus Atom-Import gerne mit Expertise und Engagement unterstützen, aber auch die Regierung an den Taten und nicht an den Worten messen“, so Egit abschließend.

Weitere Informationen: <http://marktcheck.greenpeace.at/atomstrom0.html>

Rückfragehinweis:

Niklas Schinerl, Anti-Atomsprecher, Greenpeace CEE, Tel.: +43-664-6126704

Melanie Aldrian, Pressesprecherin, Greenpeace CEE, Tel.: +43-664-6126725

12.4 CURRICULUM VITAE

Persönliche Daten

Name: Sparber Christine
Geburtsdatum/ -ort: Brixen, 20. April 1986 (Südtirol/Italien)
Nationalität: Italien
Familienstand: ledig

Ausbildung

10/2005 – 03/2007 Studium an der Wirtschaftsuniversität Wien
seit 03/2007 Studium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
2000 – 2005 Handelsoberschule Bruneck (Südtirol)
1992 – 2000 5 Jahre Volksschule in St. Lorenzen und 3 Jahre Mittelschule in Bruneck (Südtirol)

Erworbene Kenntnisse und beruflicher Werdegang

07/2012 P.U.L.S. Pressepraktikantin Alpenvereinsjugend (OeAV)
05/2011 – 10/2011 Praktikantin bei Fleisch Ltd. ZN Wien bzw. Wald VerlagsGmbH
12/2010 Absolvierung Projektmanagementprüfung (pm basic)
04/2010 – 01/2011 Promotionstätigkeiten bei Styria Multi Media AG & Co KG