

## **Kommunikationsstrategien von Greenpeace. Eventmanagement zwischen dramatisierender Symbolik und konstruktivem Engagement**

Christian Schicha

*Aus: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 1/2001, S. 22-26*

### **Aufgaben und Ziele neuer sozialer Bewegungen**

Während die Organe des politisch-administrativen Systems dem Prinzip der formalen Mehrheitsentscheidung folgen und durch Generalisierung eine Vielzahl von Themen bearbeiten, agieren Bürgerinitiativen als ein Teil der so genannten neuen sozialen Bewegungen konkret und inhaltsbezogen, um auf gesellschaftliche Missstände hinzuweisen. Für die Demokratie spielen diese Bürgerbewegungen eine zentrale Rolle. Das Engagement außerparlamentarischer Initiativen fungiert als Teil einer Gegenöffentlichkeit gegenüber dem etablierten politischen System und hat dadurch die Partizipation von Bürgerinitiativen bestärkt. Eine Reihe von Politikfeldern wurden durch die Forderungen von lokalen Interessensgruppen angestoßen, die dann sukzessiv die politische Agenda erreicht haben. Der Erfolg sozialer Bewegungen basiert auf dem Bestand der in der Gesellschaft wahrgenommenen und bereits artikulierten Problemlagen. Soziale Proteste stehen in einem permanenten Legitimationszusammenhang und sind daher zentral auf den Faktor der öffentlich wahrgenommenen sozialen Relevanz und der Glaubwürdigkeit angewiesen, um Erfolg zu haben. Dabei bietet es sich an, Allianzen mit „Gleichgesinnten“ in Form sozialer Netzwerke zu bilden, um die Durchsetzungsfähigkeit der gemeinsamen Ziele zu erhöhen.

Neue Soziale Bewegungen sind grundlegend darauf angewiesen, die Öffentlichkeit durch politischen Gegendruck zu mobilisieren, um die gewünschte Resonanz zu erreichen. In der Regel verfügen derartige Bewegungen im Gegensatz zu den etablierten Parteien und Verbänden über keinen geregelten Zugang zu den Medien und müssen daher die Aufmerksamkeit durch öffentlich wirksame Aktionen herstellen.

Die praktizierten Protestformen beschränken sich dabei nicht nur auf konventionelle Durchsetzungsstrategien legaler Art, sondern inkorporieren auch demonstrative Aktionsformen und Praktiken. Der institutionell vorgegebene Rahmen von Eingaben und richterlichen Verfügungen ist zeit- und kostenintensiv und zum Teil wenig Erfolg versprechend. Daher werden Aktionsformen gewählt, die neben klassischen Instrumenten zur Aufklärung der Öffentlichkeit (Plakate, Transparente, Flugblätter, Zeitungsartikel usw.) auch gezielte Formen der Besetzung

und Blockade enthalten. Dabei wird mit einer breiten Palette unkonventioneller Formen expressiver Symbolik gearbeitet, die sich durch kreative Aktionen von Bürgerinitiativen bemerkbar machen, die zum Teil auch von Greenpeace übernommen bzw. modifiziert worden sind.

### **Konstruktive Problemlösungsstrategien von Greenpeace**

Die Sektion von Greenpeace Deutschland mit Sitz in Hamburg verfügt über 85 Gruppen und existiert seit 20 Jahren, während die Gründung der internationalen Umweltschutzorganisation bereits 1971 in Kanada entstand. Im Jahr 1999 spendeten mehr als 500.000 Unterstützter über 60 Mio. Mark. Dabei trug die deutsche Sektion mit 20,8 Mio Mark mehr als 40% der Kosten für internationale Kampagnen (vgl. o.V. 1999).

Obwohl die Umweltorganisation in der öffentlichen Wahrnehmung primär durch spektakuläre Aktionen gegen Industrieunternehmen bekannt geworden ist, von denen Umweltbelastungen ausgehen, setzt sie weniger öffentlichkeitswirksam Akzente in der Entwicklung umweltfreundlicher Produktionsverfahren und Energieeinsparpotenziale.

Greenpeace verfolgt nicht nur konfrontative Maßnahmen, sondern sucht auch die Kooperation mit Industrieunternehmen. Die gemeinsame Entwicklung umweltfreundlicher Produkte dokumentiert, dass nicht nur die Kritik, sondern auch konstruktive Innovationen das Image der Umweltorganisation zunehmend prägen. Exemplarisch sei an dieser Stelle nur auf die Entwicklung eines FCKW-freien Kühlschranks oder des Spar-Auto SmILE (Small, Intelligent, Light and Efficient) verwiesen (vgl. Hamdan 2000, S. 69f.). Weiterhin hat Greenpeace Deutschland e.V. 1993 das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) damit beauftragt, eine Studie zum Thema „Wirtschaftliche Auswirkungen einer ökologischen Steuerreform“ durchzuführen. Auch auf dem Wege von Fachpublikationen hat sich die Umweltorganisation an der Öffentlichkeitsarbeit in einem „Plädoyer für eine ökologische Steuerreform“ beteiligt. Diese Initiative wurde innerhalb der breiten Öffentlichkeit jedoch kaum zur Kenntnis genommen. Vielmehr bestimmen spektakuläre „Events“ das Erscheinungsbild von Greenpeace innerhalb der öffentlichen Wahrnehmung.

## **„Events“ in den Massenmedien**

Medien berichten nicht bloß über Ereignisse, sondern sie wählen sie nach spezifischen Selektionskriterien aus. Politische Akteure organisieren daher – wenn sie an der Herstellung von Öffentlichkeit interessiert sind – kalkuliert Anlässe, an denen sich eine mediale Berichterstattung festmachen kann. Pressekonferenzen gelten als derartige „Medienereignisse“, die nur deshalb initiiert werden, weil die Medien vor Ort sind. „Sie sind kein Spiegel der Realität. Sie sind hoch selektiv, und sie inszenieren ein Schauspiel der Wirklichkeit. Sie müssen vereinfachen und verkürzen. Sie neigen dazu, Ereignisse zu dramatisieren. Sie generieren selbst Ereignisse, und sie werden selbst für Ereignisse instrumentalisiert“ (Zierhofer 1998, S. 23).

Wenn es den politischen Strategen gelingt, die Medien für ihre Ziele zu mobilisieren, verfügen sie über ein hohes Machtpotential.<sup>1</sup> Die Inszenierung von Konflikten mit einer möglichst großen Reichweite bietet gute Chancen im Rahmen der Berichterstattung angemessen berücksichtigt zu werden. Sowohl die politischen Akteure und ihre Stäbe als auch neue soziale Bewegungen versuchen in zunehmendem Maße, dem Selektions- und Präsentationsmechanismen der Medien durch bildstarke, erlebnisorientierte und bisweilen narrative „Event“-Inszenierungen in einer konkurrenz-geprägten Medienlandschaft nachzukommen, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen.

Die Medien orientieren sich im Rahmen ihrer Berichterstattung an den normativ geprägten Wertorientierungen der Rezipienten (Sozialdimension). Sie versuchen zugleich die eigenen Produkte und Inhalte auf der Basis der Zielgruppen- und Produktmärkte zu etablieren (Sachdimension) und orientieren sich am Aktualitätspostulat der immer rasanteren Berichterstattung (Zeitdimension). Die Berücksichtigung „marktfähiger“ Themen und populärer Inhalte führt zu einer Vermischung von politischen Berichten mit Faktoren der Skandalisierung, Emotionalisierung und Personalisierung. Das Sozialprestige politischer Entscheidungsträger avanciert zu einer zentralen Größe, die durch Marketingstrategien im Rahmen einer symbolischen Inszenierungspolitik instrumentalisiert wird (vgl. Imhof/Eisenegger 1999).

Im Zeitalter der elektronischen Kommunikation existieren zwar eine Reihe von Ereignissen, die gleichzeitig von einem Massenpublikum rezipiert werden, zugleich scheint aber die „Versammlungsnotwendigkeit“ (Diederichsen 1999, S. 330) der Öffentlichkeit abzunehmen, sich

---

<sup>1</sup> So ist es Greenpeace 1995 aufgrund der Medienkampagne gelungen, die Versenkung der Erdölbohrinsel „Brent Spar“ zu verhindern und die Öffentlichkeit dazu zu motivieren, die Tankstellen von Shell zu boykottieren.

durch körperliche Präsenz an einem gemeinsamen Ort einzufinden. Massenkultur ist primär zu einem massenmedial vermittelten Phänomen geworden. Lediglich große Sportveranstaltungen, Popkonzerte und weitere inszenierte „Events“ erfordern die körperliche Anwesenheit einer großen Menschenmenge. Politische Großdemonstrationen werden seltener und entzünden sich nur noch an der konkreten Gefährdung der individuellen Lebensgrundlage einer größeren Gruppe und nicht mehr an abstrakten politischen Zielen (Schroth/Hoffmann-Axthelm 1997).

Die Inszenierung von „Events“ erfordert eine Professionalisierung politischer Öffentlichkeitsarbeit angelehnt an die Instrumentarien von Public Relations und Marketing, die zum Beispiel die klassische Meinungspflege durch ein umfassendes „Issue Management“ ersetzt, das durch gezielte Analysen im Rahmen des „Issue Monitoring“ die Chancen und Risiken der medialen Kommunikationsabläufe eruiert und sich dabei den Mechanismen moderner Marketingstrategien bedient, um die Präferenzen der Rezipienten adäquat zu erfassen. Dabei versuchen sowohl die Parteien als auch die neuen sozialen Bewegungen, die Medien für ihre politischen Ziele zu instrumentalisieren. Sie orientieren sich an den strukturellen Vorgaben der Interpretationslogiken, Produktionsbedingungen und Publikumserwartungen des Mediensystems und richten ihre Ereignisproduktion strategisch daran aus (vgl. Imhof/Eisenegger 1999). Die sogenannte Scherenthese geht davon aus, dass eine „Diskrepanz zwischen den publizistisch vermittelten, tatsächlichen oder vermeintlichen Vereinfachungszwängen unterliegenden Legitimationsgewerbe und den eher durch komplexe Analyse und unspektakuläre Problembewältigung gekennzeichneten politischen Entscheidungsprozessen vorherrscht“ (Sarcinelli 1992, S. 56).

Diese Entwicklung stellt politische Akteure vor die Entscheidung, entweder Ereignisse mit wenigen Protagonisten und dramatischen Handlungsabläufen zu inszenieren, oder Großveranstaltungen basierend auf den Kenntnissen des „Event“-Marketing so durchzuplanen, dass sie auch für die anwesenden Menschen spannungsgeladene Unterhaltung bieten. Dabei bildet sich eine nach Maßgabe massenmedialer Selektions- und Darstellungslogik geplante „Event“-Typologie in Form der *dramatisierten Symbolaktion* heraus.

### **Merkmale und Ziele des Ereignismanagement**

Ein professionelles „Ereignismanagement“ kennzeichnet die „Event“-Dramaturgien sowohl von klassischen politischen Akteuren wie Parteien als auch von Nicht-Regierungsorganisationen wie

Greenpeace. Mit dem Wissen über Selektions- und Präsentationslogik der Massenmedien konzipieren Berater-Stäbe innerhalb der Organisationen performative Handlungsvollzüge, deren zentraler kommunikativer Inhalt von persuasiven Elementen gekennzeichnet ist. Im Mittelpunkt stehen weniger rationale Modi diskursiver Situationsdefinitionen und Übereinkünfte als vielmehr emotionale und affektive Glaubwürdigkeitsbeteuerungen und Identifikationsangebote, die vor allem der Mobilisierung eines legitimierenden Zustimmungspotentials unter den Medienrezipienten dienen. Diese Strategien politischen „Event“-Marketings werden anhand ritualisierter dramatisierter Symbolaktionen zivilgesellschaftlichen Protests exemplarisch aufgezeigt. Politische „Events“ sind erlebnisorientierte Inszenierungen des Politikvollzugs (vgl. Bentele 1997, S. 257 ff.). Dabei kann es sich sowohl um entsprechend überformte soziale als auch eigens für die Medien inszenierte Ereignisse handeln, die in ihrer Performativität auf die Zustimmung des Publikums zielen. Zentrale Kategorie eines „Events“ ist seine auf emotionalisierende Effekte ausgerichtete ästhetische Überformung in konkreten performativen Handlungsvollzügen. Durch diese Transformation werden im Verlauf eines „Events“ Interaktionen mit einem Sinn aufgeladen, der nicht in erster Linie rationalen Ansprüchen genügen tun soll, sondern unmittelbar auf emotionale Reaktionen zielt. Expressive Funktionen werden betont, während die kognitive Bedeutung propositionaler Bestandteile und die interpersonale Bedeutung illokutionärer Bestandteile heruntergespielt wird.

Auch für ein „Event“ gelten Regeln des Wirklichkeitsbezugs, von denen Bentele (1997, S. 256 ff.) einige systematisiert hat: Der *Berichterstattungsanlass* muss den weitgehend von der Medienlogik bestimmten Relevanzkriterien genügen. Der *Zeitpunkt* des entsprechenden „Events“ ist an Muster der sozialen Wirklichkeit gebunden und nicht beliebig festzulegen. Die *Konsistenz* zwischen dem der Inszenierung zugrundeliegenden tatsächlichen Vorgang und ihrer Form muss gewährleistet sein. Den sich im Vollzug individueller oder sozialer Handlungen konstituierenden Medienereignissen liegen dabei immer eine Mitteilung oder Botschaft, eine Beteuerung der Glaubwürdigkeit und ein Angebot zur Identifikation mit der Organisation zugrunde, die über die Medien transportiert werden soll. Das gilt auch für die dramatisierende Protestaktion einer Nicht-Regierungs-Organisation wie „Greenpeace“

## **Dramatisierte Symbolaktionen: Protest als „Event“**

Dramatisierte Symbolaktionen sind ein performativer Handlungsmodus, der sich oft in den öffentlichen Auftritten zivilgesellschaftlicher Akteure findet, die auf diese Weise versuchen, mediale Aufmerksamkeit und damit Legitimität für ihre Anliegen zu erlangen. Sie erwirken so von der Peripherie aus eine Umkehrung der konventionellen Kreisläufe der Öffentlichkeit, die vor allem auf einem Krisenbewusstsein in der Bevölkerung beruht (vgl. Habermas 1992, S. 460 f.). Eine dramatisierte Symbolaktion stützt sich auf einen mediengerecht in Szene gesetzten dramatischen Handlungsvollzug, der sowohl verweisungs- als auch verdichtungssymbolisch in Beziehung zu einem kritisierten Missstand gesetzt wird.

Die Umweltschutzorganisation Greenpeace ist mit Abstand die erfolgreichste Organisation ihrer Art, die neben einem hohen Bekanntheitsgrad über einen immensen Erlebnis- und Faszinationswert verfügt (vgl. Dombrowski 1998). Das gilt sowohl für den Bereich der gesellschaftlichen Anerkennung, der wissenschaftlich-technischen Kompetenz und den politischen Einfluss. Sie ist die meinungsführende Umweltkontrollinstanz und fungiert als wichtigster Themenindikator der Umweltdebatte. Darüber hinaus - und das ist der zentrale Punkt - verfügt sie über den höchsten Vertrauensbonus aller Umweltorganisationen, der durch die beträchtliche Höhe des Spendenaufkommens dokumentiert wird (vgl. Hecker 1997). Die Faktoren einer erfolgreichen Medienresonanz können dabei unter die Kategorien der Aufmerksamkeit, Vertrauen und Zustimmung subsumiert werden, die durch die Steuerung von Kampagnen entsprechender PR-Abteilungen bewerkstelligt wird (vgl. Klaus 1997). Die durch professionelle Bildkommunikation und Erlebnisorientierung geprägte Proteststrategie erweist sich dabei als besonders erfolgreich, um Verbündete zu mobilisieren.

Im Gegensatz zu den demokratisch legitimierten Repräsentanten der Parteien ist die Umweltorganisation Greenpeace nicht darauf angewiesen, sich in einem demokratisch kontrollierten Verfahren einer Wahl- und damit Mehrheitsentscheidung auszuliefern. Zweifellos profitiert Greenpeace durch die Legitimationskrise der politischen Akteure, denen die Lösung drängender Umweltprobleme kaum noch zugetraut werden. Dennoch sind auch ihre Aufrufe zum Protest begründungspflichtig und unterliegen normativ argumentativen Verfahren, denen die Organisation aber zunehmend durch sinnfällig inszenierte „Events“ zu genügen versucht.

Die Initiative argumentiert stets mit dem Duktus der Betroffenheit. Die Repräsentanten von Greenpeace interpretieren sich als Stellvertreter für die Interessen anderer. Dabei werden dem

Anspruch zufolge sowohl die Interessen nicht artikulationsfähiger Personen (z.B. zukünftige Generationen) ebenso advokatorisch vertreten wie die der natürlichen Umwelt. Darüber hinaus vertritt Greenpeace auch seine gesellschaftlichen Unterstützer, deren Zustimmung sich vor allem in Spenden ausdrückt. Nicht wie bei Parteien in der messbaren Zustimmung bei demokratischen Wahlen, sondern in der Höhe des Spendenaufkommens liegt die einzige quantifizierbare Legitimation einer Nicht-Regierungsorganisation.

Greenpeace orientiert sich bei der Inszenierung spektakulärer Ereignisse am Selektionsfilter der Nachrichtenfaktoren (u.a. Überraschung, Dramatik, Relevanz, Konflikt, Kontroverse, Personalisierung, Visualisierung) zur Reduktion von Komplexität.<sup>2</sup> Die Aktionen setzen gezielt auf konfrontative Assoziationen mit dem Mythos von David (Greenpeace) gegen Goliath (z.B. Shell). Sie arbeiten mit Vereinfachungen durch Symbole. Protestieren avanciert so zu einem neuen Typus kommunikativen Handelns, der auf Widerspuch, Konflikt und Ablehnung hin ausgerichtet ist (vgl. Baringhorst 1998a). Am wirkungsvollsten werden diese Reaktionen über die Massenmedium – speziell durch das Leitmedium Fernsehen – transportiert. Die Vielzahl der Kanäle und Programminhalte führt zu einer symbolischen Zuspitzung auf komplexe Vorgänge, die nicht selten in ein Schlagwort münden.<sup>3</sup> Die Greenpeace-Strategien funktionieren nach dem immer gleichen Schema. Die Auswahl des Anlasses basiert auf dem Kriterium der Konflikthaftigkeit, das eine möglichst hohe öffentliche Resonanz erzeugen soll. Die auf Medienbedürfnisse zielende rituelle Dramatisierung des konflikthaften Geschehens ist primär auf den Effekt der Visualisierung ausgerichtet. Einzelne Bilder verdichten durch ihre unmittelbare visuelle Suggestionskraft komplexe Sachverhalte.<sup>4</sup> Einzelne „Umweltsünder“ und konkrete Umweltvergehen werden exemplarisch herausgegriffen und die Verantwortlichen „an den Pranger“ gestellt (vgl. Dombrowski 1998).<sup>5</sup> Alle diese Verfahren dienen der Vereinfachung der in ihrer Ursache-Wirkungs-Gefüge zunächst unüberschaubar komplexen Umweltproblematik.

---

<sup>2</sup> Baringhorst (1998) geht davon aus, dass Greenpeace bereit selbst den Status eines Nachrichtenfaktors erreicht hat.

<sup>3</sup> Im Fall von Greenpeace stand der Name der Bohrinsel „Brent-Spar“ als Synonym für das ungelöste Problem der Entsorgungsproblematik von Bohrinseln. Der Ölkonzern Shell avancierte (zumindest während der heißen Phase der Auseinandersetzung) zum Feindbild eines profitorientierten Wirtschaftsunternehmens, das erhebliche Umsatzeinbußen durch den Boykott des Tankstellennetzes erleiden musste. Städtenamen stehen in der öffentlichen Medienwahrnehmung noch Jahre nach dramatischen Ereignissen als Symbol für Entführungen (Gladbeck), Grubenunglücke (Borken), Chemieunfälle (Seveso), Unfälle in Atomkraftwerken (Tschernobyl, Harrisburg) oder Ausschreitungen gegen Ausländer (Solingen, Hoyerswerda).

<sup>4</sup> Das Bild eines ölverschmierten Seevogels verfügt dabei über eine stärkere affektive Wirkung als die statistische Darstellung der durch Tankerunglücke ums Leben gekommenen Tiere.

<sup>5</sup> Dabei bedient sich Greenpeace den Strategien, die vergleichende Werbung z.B. im Wahlkampf zulässt. So wurde z.B. von Greenpeace ein Plakat errichtet, das eine Fotomontage des ehemaligen

In Anlehnung an Imhoff und Eisenegger (1999) lässt sich das „Event“ bei Greenpeace als ein Phänomen in der Sozialdimension charakterisieren, das partiell gegen formelle und informelle Normen verstößt, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erreichen. Die Resonanz auf das Medienereignis korreliert mit dem Prominenz des Akteurs, der das „Event“ initiiert hat. Da sich die Umweltorganisation inzwischen etabliert hat, sind Überraschungseffekte der Greenpeace-Aktivisten hinsichtlich des konkreten Zeitpunkts einer Aktion zwar zu erwarten, die jeweilige Ausgestaltung des Protests hingegen entspricht den konventionellen Mustern der bisherigen Strategien (Anketten an Schornsteine, Aktionen mit dem Schlauchboot usw.).

Die Zeitdimension einer erfolgreichen „Event“-Strategie resultiert aus dem Faktor der Polarisierung gegenüber dem Kontrahenten. Aktionen des zivilen Ungehorsams oder Initiativen in Form von Boykottaufrufen heizen die Dynamik des Konfliktes dabei zusätzlich an. Hinsichtlich der Sachdimension bietet es sich an, Anknüpfungspunkte zu bereits erfolgten Aktionen herzustellen, um einen Wiedererkennungswert unter Zuhilfenahme etablierter Identifikationsmuster zu erzeugen. Die sozialräumliche Dimension des „Events“ bezieht sich auf den Ort der spezifischen Aktion. Dabei bietet es sich an, die Aktionen an symbolischen Plätzen vorzunehmen.<sup>6</sup> Bilder von Tieren werden gezielt eingesetzt, um beim Betrachter positive Assoziationen auszulösen und eine emotionale Identifikation zu erzielen.<sup>7</sup>

Die Aktionen der Umweltorganisation arbeiten mit der Strategie des Spektakulären. Der Nervenkitzel der „Ökologie-Guerilla“ soll durch mutige Aktionen für mehr Aufmerksamkeit sorgen. Indem sich die Aktivisten an Schornsteine anketten oder im Schlauchboot gegen übermächtige Schiffe den Kampf antreten, sorgen für positive Wirkungen bei den zumeist passiven Rezipienten.<sup>8</sup> Dabei werden Assoziationen mit Medienereignissen aus dem fiktionalen

---

Vorstandsvorsitzenden der Deutschen Bank mit einem Ölfass vor kaputten Bäumen als Symbol für das Waldsterben zeigt. Mit dem Slogan „Alles Peanuts. Hilmar Kopper?“ wird auf die Beteiligung des Unternehmens an Projekten zur Erschließung und Förderung von fossilen Brennstoffen in einer Größenordnung von 20 Milliarden DM verwiesen, das Greenpeace zufolge das „Klima-Chaos“ beschleunigt.

<sup>6</sup> So stellt der Schornstein für die Greenpeace ein beliebtes Symbol dar, an den sich die Aktivisten anketten, um den unmittelbaren Ort des Schadstoffausstoßes ins Bild zu rücken.

<sup>7</sup> Die Auswahl der Motive orientiert sich dabei zentral am Faktor der Attraktivität. So werden vorwiegend visuell ansprechende Tiere wie Wale, Robben und Delfine gezeigt.

<sup>8</sup> Diese Form des Spektakels erinnert an die Abenteuerreisen, die z.B. Zigarettenhersteller verlosen. Dort können sportliche Protagonisten mit Schlauchboten, Motorrädern oder Geländewagen ihren Mut in der „unberührten“ Natur beweisen. Politiker treten – wenn auch selten – mit spektakulären Aktionen ins Rampenlicht der Öffentlichkeit. Erinnert sei hierbei an den Sprung des ehemaligen Bundesumweltministers Klaus Töpfer, der durch diese Aktion auf die gute Wasserqualität des Rheins – dank einer seiner Auffassung zufolge erfolgreichen Umweltpolitik der Bundesregierung – aufmerksam machen wollte oder englische Politiker beim Verzehr des landeseigenen Rindfleisches, um die Ungefährlichkeit des im BSE-Verdachts stehenden Lebensmittels zu dokumentieren.



Kontext geweckt: „Szenische Kulissen und dramaturgische Handlungstypen und -abfolgen sind ausgerichtet am Spaßregister spätmoderner Erlebnissucher: Die Schlauchbootabenteuer erinnern an Waterworld-Thriller wie an spannende Hochseeregatten. Mutig werfen sich Greenpeacer zum Schutz der Robben vor die Gewehrmündung skandalisierter Tierjäger. [...] Moralische Glaubwürdigkeit und spannungsreiche, bildstarke Konfliktinszenierung macht die Regenbogenkrieger von Greenpeace zu Proteststars mit geradezu charismatischem Legitimationsanspruch.“ (Baringhorst 1998b, S. 337) Durch den Dienst an der guten Sache – schließlich soll die natürliche Umwelt gerettet werden – wird die Schaulust des Rezipienten durch den kalkulierten Unterhaltungs- und Erlebniswert des Ereignisses befriedigt und die Aktion als solche dadurch auch legitimiert. Dabei zieht die Umweltorganisation auch illegale Aktionen ins Kalkül. Dazu gehören u.a. die Blockade von Industriebetrieben oder die Kaperung von Schiffen. Diese spektakulären Ereignisse führen schließlich dazu, dass durch diese Aktionen das Sozialprestige steigt und der Mangel an Prominenz auf Seiten der Greenpeace-Aktivisten durch den Überraschungseffekt steigt und kompensiert wird.<sup>9</sup>

### **Greenpeace-TV**

Die Strategien des Managements von performativen „Events“ drohen die Unabhängigkeit des Journalismus zu gefährden. Werden Ereignisse adäquat an der Medienlogik ausgerichtet inszeniert, dann können sich die Inszenatoren der Berichterstattung sicher sein. In diesem Sinne gleichen sich ritualisierte (Massen-)Veranstaltungen und symbolische Protestaktionen: Beide versuchen durch eine kalkulierte Überformung oder gar Formung eines Ereignisses Medienwirksamkeit zu entfalten und die journalistische Berichterstattung in Regie zu nehmen. Dabei sind symbolische Protestaktionen in der Regel rein auf ihre expressive Medienwirkung hin kalkuliert. Zwar weisen auch sie eine instrumentelle Beziehung zu einem „realen“ Problem auf, im Sinne eines „Pseudo-Ereignisses“ finden diese Aktionen allerdings nur statt, weil es Medien gibt, die über sie berichten können und sollen.

Greenpeace, als zivilgesellschaftlicher Akteur hat die direkte Einflussnahme über die eigene Fernsehsendung gewählt: „Greenpeace-TV“ (vgl. Krüger 2000). Bislang war es unüblich, einer Lobby-Gruppe einen eigenen Sendeplatz im Deutschen Fernsehen zur Verfügung zu stellen.

---

<sup>9</sup> Empirische Untersuchungen haben gezeigt, dass Konflikte über einen hohen Nachrichtenwert verfügen, der durch Polarisierungseffekte im Rahmen einer „Event“-Inszenierung zusätzlich forciert werden kann (vgl.

Dieses Überschreiten einer einstmals relativ klaren Grenze zwischen Journalismus und PR ist im RTL-Fernsehen erstmalig vollzogen worden. Innerhalb des TV-Magazins haben die Umweltschützer selbst die Hoheit über die ökologische Berichterstattung von den Journalisten übernommen und verweisen innerhalb des Forums durch konkrete Selbstbezüge durch Aktionsbilder und Boykottaufrufen auf eigene Kampagnen und Aktionen zur optimalen Selbstdarstellung (vgl. Loosen/Meckel 1998).

## **Fazit**

Politische „Events“ zielen in ihren Wirkungskalkülen primär auf emotionale Wirkungen. Visuelle Zeichen und prägnante Slogans sollen dazu beitragen, die Aufmerksamkeit der potenziellen Spender zu gewinnen. Expressiv ästhetische Anreizmomente zielen auf die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Auf einer ersten Ebene geschieht dies durch Logos wie den Greenpeace-„Regenbogen“ als Symbol für eine intakte Umwelt, das Orientierung durch Wiedererkennung und Identifikation gewährleisten soll. Im weiteren Handlungsvollzug eines geplanten „Events“ allerdings werden die verschiedenen ästhetisch-expressiven Momente zu einem Gesamteindruck verdichtet, der in allen Facetten auf die Kommunikation einer vorher festgelegten Botschaft ausgerichtet ist. Der Greenpeace-Protest wird zum Mini-Drama. Das Ziel derartigen Vorgehens ist die „Sensationserzeugung und Massenpersuasion“ (Baringhorst 1995, S. 64), bei der die kognitiven Bezüge durch affektive und expressive Formen abgelöst werden. Reflektierte Selbstkritik und eigene Schuldeingeständnisse passen nicht in den Rahmen derartiger Aktionen. Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass nicht die rationale Argumentation, sondern die persuasive Kraft beeindruckender Bilder ausschlaggebend für den Erfolg einer öffentlichen Kampagne ist, die zur Aufrechterhaltung ihres Spannungsbogens in ihrer Gesamtheit immer wieder klimaktischer „Events“ bedarf.

Ein Problem bleibt: Aus einer demokratiepolitischen Perspektive heraus betrachtet sorgen die aufgrund der „signalökonomischen Gesetze der Kampagnenkommunikation“ (Baringhorst 1995, S. 57) als sensationelle Höhepunkte inszenierten „Events“ dafür, dass durch diese Form der Komplexitätsreduktion die oberflächliche Betrachtung von Ereignissen eine Analyse von Strukturen und Hintergründen politischer Zusammenhänge erschwert wird. Komplexe Sachverhalte werden nicht mehr im Rahmen einer systematischen Analyse problematisiert,

sondern deren Thematisierung durch die vordergründige Orientierung an scheinbar sinnfälligen Einzelereignissen verringert, wenn nicht gar verhindert.

Die Kunst des politischen „Event“-Managements besteht also – abseits aller bereits geäußerten normativen Bedenken – auch darin, die theatralischen Elemente situativ und dosiert einzusetzen und nicht zum Selbstzweck werden zu lassen. Dabei hängt die Glaubwürdigkeit von den faktischen Handlungen einer konstruktiven Problemlösungsstrategie ab. Das pure Anprangern von politischen und wirtschaftlichen Defiziten reicht dabei nicht aus. Insofern ist zu wünschen, dass Greenpeace neben seinen notwendigen Protesten auch sein konstruktives Engagement medienwirksam unterstreicht.

## Literaturverzeichnis

- Baringhorst, S.: Öffentlichkeit als Marktplatz – Solidarität durch Marketing?. In: *Vorgänge* 132, Dezember 1995, Heft 4, S. 55-67.
- Baringhorst, S.: *Politik als Kampagne*. Zur medialen Erzeugung von Solidarität, Opladen 1998a.
- Baringhorst, S.: Zur Mediatisierung des politischen Protests. Von der Institutionen- zur Greenpeace-Demokratie. In: Sarcinelli, U. (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*, Bonn 1998b, S. 326-344.
- Bentele, G.: Public Relations und Wirklichkeit. Beitrag zu einer Theorie der Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, G. / Hesse, K.R. (Hrsg.): *Publizistik in der Gesellschaft*. Festschrift für Manfred Rühl. Konstanz 1994, S. 237-267.
- Diederichsen, D.: „We were half a million strong...“ Massenergebnisse, Festivals und Paraden in Pop- und Gegenkulturen. In: Klein, A. / Nullmeier, F. (Hrsg.): *Masse – Macht – Emotionen*. Zu einer politischen Soziologie der Emotionen., Opladen / Wiesbaden 1999, S. 330-344.
- Dombrowski, I.: Chancen und Risiken der Inszenierung konfliktthaltiger Themen durch soziale Bewegungen: das Beispiel der Umweltorganisation Greenpeace. In: Kroeber-Riel, W. / Behrens, G. / Dombrowski, I. (Hrsg.): *Kommunikative Beeinflussung in der Gesellschaft*. Wiesbaden 1998, S. 231-267.
- Habermas, J.: *Faktizität und Geltung*. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt am Main 1992.
- Hamdan, F.: Aufdecken und Konfrontieren. NGO-Kommunikation am Beispiel Greenpeace, In: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*. Heft 3/2000, S. 69-74.
- Hecker, S.: *Kommunikation in ökologischen Unternehmenskrisen*. Wiesbaden 1997.
- Imhof, K. / Eisenegger, M.: Politische Öffentlichkeit als Inszenierung. Resonanz von „Events“ in den Medien. In: Szyszka, P. (Hrsg.): *Öffentlichkeit*. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen, Wiesbaden 1999, S. 195-218.
- Klaus, E.: Die Brent-Spar-Kampagne oder: Wie funktioniert Öffentlichkeit?, In: Röttger, U.: *PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit*, Opladen 1997, S. 99-124.
- Koch, S.: Greenpeace: Umweltkampagnen mit Herz und Verstand, In: Röttger, U.: *PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. Opladen 1997, S. 265-270.
- Krüger, C.: Der grüne Kanal – ein Pionierprojekt? Zu Greenpeace-TV und zur öffentlichen Debatte über Lobby- und Unternehmerfernsehen. In: Krüger, C. / Müller-Henning, M. (Hrsg.): *Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt*. Studien zur Kommunikationspolitik und Medienresonanz. Hamburg 2000, S. 95-116.
- Loosen, W. / Meckel, M.: Testballon in ökologischer Nische. Greenpeace TV. In: *Sage und Schreibe* 12/1999. S. 48-49.

- o.V.: Von den Aktivisten zum Öko-Konzern. In: Westdeutsche Allgemeine Zeitung vom 13.10.1999.
- Sarcinelli, U.: Massenmedien und Politikvermittlung. Eine Problem- und Forschungsskizze. In: Wittkämper G.W. (Hrsg.): Medien und Politik, Darmstadt 1992, S. 37-62.
- Schroth, A. / Hoffmann-Axthelm, M.: Neue Formen des Protestes. In: *Ästhetik & Kommunikation*, Heft 99, Dezember 1997, 28. Jg., S. 42-46.
- Zierhofer, W.: *Umweltforschung und Öffentlichkeit: Das Waldsterben und die kommunikativen Leistungen von Wissenschaft und Forschung*. Opladen 1998.