Kurzfassung der Diplomarbeit
"Die Aktion als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profit-Organisationen"

Verfasserin:	Stöckl-Pexa, Rosemarie
Titel:	Die Aktion als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profit-Organisationen. Empirische Untersuchung der Funktionalität von Aktionen anhand der Aktionen von Greenpeace Österreich
Umfang:	139 Seiten (inkl. Anhang 255 Seiten)
Typ:	Diplomarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr:	Wien 2006
Name des Begutachters:	Roland Burkart

1. Gegenstand:

Untersuchungsgegenstand ist die *"Aktion"* im Sinn einer über sprachliche bzw. schriftliche oder audiovisuelle Vermittlung hinausgehenden Handlung, die *Non-Profit-Organisationen* im Rahmen einer *PR-Kampagne* setzen. Aktionen finden in Medienberichterstattung und Öffentlichkeit meist mehr Aufmerksamkeit als konventionelle PR-Instrumente.

Im Fall der von Greenpeace Österreich durchgeführten Aktionen wurde allerdings bereits in den 1990er-Jahren eine, v. a. auf die häufige Wiederholung bestimmter Aktionsformen und ein nicht mehr zeitgemäßes Image zurückgeführte, *abnehmende Wirksamkeit* festgestellt.

Ausgehend von der Fragestellung, ob – und, wenn ja, warum – sich die Wirkung von Greenpeace-Aktionen verändert hat, befasst sich die vorliegende Arbeit mit der *Funktionalität* der Aktion für die durchführende *Organisation* und für die *Gesellschaft*. Zur Untersuchung der Funktionen der Aktion als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profit-Organisationen erscheinen die *von Greenpeace Österreich vor Ende der 1990er-Jahre durchgeführten Aktionen* besonders geeignet: Aktionen sind ein für Greenpeace typisches, häufig eingesetztes PR-Instrument.

Bei Greenpeace Österreich kann die Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit zum Zeitpunkt der Untersuchung als weitgehend vollzogen betrachtet werden, wodurch die Aktion tatsächlich als geplantes, zielgerichtetes PR-Mittel und nicht als spontane Protestkundgebung einzustufen ist.

2. Theorie:

Die neuere PR-Forschung nennt die Aktion als wesentliches Mittel der Non-Profit-PR; eine Begriffsdefinition und eine Bestimmung der Funktionalität von Aktionen fehlen jedoch. Diese Arbeit erschließt daher kommunikationswissenschaftliches Neuland.

Zur theoretischen Fundierung der *Problemstellung*, die von einer verminderten Wirksamkeit von Greenpeace-Aktionen ausgeht, wird das *Drei-Phasen-Modell politischer Partizipation* von *Gerhard Himmelmann* herangezogen. Nach diesem ist die Aktion als Ausdruck spontanen Bürgerprotests entstanden und hat sich im Fall von Greenpeace zu

einem Mittel institutionalisierter Öffentlichkeitsarbeit entwickelt, was auch die Wirkung von Aktionen beeinflusst. Imageprobleme von Greenpeace lassen sich auf die Schwierigkeit, ein *mit Mythen umgebenes Image* zu verändern (vgl. *Horst Avenarius*), zurückführen.

Um die Funktionalität von Aktionen untersuchen zu können, muss geklärt werden, was unter dem Begriff "Aktion" zu verstehen ist. Als Grundgerüst für die im Rahmen dieser Arbeit erstellte *Definition* dient eine erweiterte Version der *Lasswell-Formel*.
Bei den *Funktionen* der Aktion für die *Organisation* wird das durch Aktionen vermittelte *Image* in Zusammenhang mit der (angestrebten) *Corporate Identity* besonders berücksichtigt. Die Gliederung der *Wirkungen* erfolgt nach dem *Drei-Ebenen-Modell* von *Walter K. Lindenmann*, das eine Einteilung in Outputs (Medienberichte), Outgrowths (Aufmerksamkeit, Verstehen, Erinnerung) und Outcomes (Änderung von Meinung, Einstellung, Verhalten) vornimmt. Zur Erklärung der Wirkungen werden die theoretischen Ansätze zu *Nachrichtenwert*, *Thematisierung* und *Involvement* herangezogen, ebenso die in Verbindung mit einzelnen Teilöffentlichkeiten bzw. Kontaktfeldern (vgl. *Avenarius*) stehenden *äußeren Einflussfaktoren*. Anhand von *Adaptionsleitungen* an gewandelte Umweltbedingungen kann die Veränderung der Funktionalität der Aktion erfasst werden. Öffentlichkeitsarbeit dient nach *Franz Ronneberger* zur Integration von Interessen, woraus sich für die *Funktionalität* der Aktion für die *Gesellschaft* ihre Einstufung als Mittel der *Öffentlichkeitsarbeit* als Minimalbedingung ableiten lässt. Laut *Silke Adam* vergrößert Öffentlichkeitsarbeit die Ungleichheit hinsichtlich des Zugangs zur Öffentlichkeit, da wirksame professionelle PR nur von ressourcenstarken Akteuren betrieben werden kann. Demnach ist die Aktion demokratiepolitisch funktional, wenn sie im Meinungsbildungsprozess *unterrepräsentierte Interessen* vertritt und diesen Gehör verschaffen kann. Die Zuordnung der Aktion zur *alternativen* oder zur *etablierten* ("kommerziellen") Öffentlichkeitsarbeit (vgl. *Wolfgang Langenbucher*) entscheidet darüber, ob der Aktion eher eine herrschaftsstabilisierende oder eine herrschaftskritische Funktion zukommt.

3. Ziel/Fragestellung/Hypothesen:

Die vorliegende Arbeit verfolgt drei Zielsetzungen:

Erstes Ziel ist die Formulierung einer kommunikationswissenschaftlichen Ansprüchen genügenden *Definition* des Begriffs "Aktion" als PR-Mittel von Non-Profit-Organisationen.

Zweitens wird die *Funktionalität* der Aktion für die durchführende *Organisation* erhoben. Dazu dienen Hypothesen zu folgenden Punkten: Position der Aktion innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit einer Organisation, durch die Aktion vermittelte Images, Wirksamkeit der Aktion, Einfluss äußerer Faktoren sowie Veränderungen der Aktion, ihrer Wirkungen und Rahmenbedingungen.

Drittes Ziel ist die Ermittlung der *Funktionalität* der Aktion für die *Gesellschaft* mit Betonung der Sprachrohr-Funktion für in der Öffentlichkeit unterrepräsentierte Interessen. Aus der empirischen Untersuchung der Greenpeace-Aktionen werden verallgemeinerbare Aussagen abgeleitet, die auch für Aktionen anderer Non-Profit-Organisationen gelten.

4. Forschungsdesign:

Da über die Funktionalität der Aktion als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit noch keine kommunikationswissenschaftlichen Befunde vorliegen, wird ein *qualitativer*, auf die Vertiefung des Wissens über den Untersuchungsgegenstand abzielender Ansatz gewählt. Die empirische Untersuchung des Mediums "Aktion" anhand der von Greenpeace Österreich durchgeführten Aktionen erfolgt in *zwei Interviewserien*; in Einzelinterviews werden Vertreter der Teilöffentlichkeiten staatliche Stellen, Wirtschaft, an ähnlichen Themen wie Greenpeace arbeitende Gruppen und Greenpeace Österreich befragt.

Die erste, mittels eines *Leitfadens* durchgeführte Interviewserie mit breiter Zielsetzung und offenen Fragestellungen dient zur *Exploration*. Anhand der Ergebnisse werden die Hypothesen konkretisiert und in einer zweiten, umfangreicheren Serie *standardisierter Interviews* mit teils offenen, teils geschlossenen Fragestellungen überprüft.

Die Auswertung der transkribierten Interviews beider Serien orientiert sich an der Technik der *qualitativen Inhaltsanalyse* nach *Philipp Mayring*.

5. Ergebnisse:

Entsprechend der ersten Zielsetzung wird der Begriff "Aktion" als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit nicht-staatlicher Non-Profit-Organisationen *definiert*: Die Aktion dient zur Vermittlung kontroversieller, im weitesten Sinn politischer Inhalte, geht über sprachliche bzw. schriftliche oder audiovisuelle Vermittlung hinaus, verwendet Symbole und wird von üblicher Pressearbeit sowie vom Einsatz eigener Medien begleitet. Die Aktion wendet sich über Massenmedien an die Öffentlichkeit, um Aufmerksamkeit zu erregen, die geforderten Sachziele zu erreichen und Spenden für die Organisation zu werben.

Die *Funktionalität* der Aktion für die durchführende *Organisation* wird anhand der Position innerhalb der gesamten Öffentlichkeitsarbeit, der vermittelten Images, der Wirksamkeit unter Einbeziehung äußerer Faktoren sowie anhand von Veränderungen bestimmt:
Die *Position* der Aktion im Rahmen einer PR-Kampagne ergibt sich aus ihrer Eignung zum Erzielen guter Medienberichterstattung und von Aufmerksamkeit. Da sie Inhalte nur verkürzt vermitteln kann, benötigt die Aktion andere PR-Instrumente zur Vor- und Nachbereitung sowie begleitende Mittel (Pressearbeit, Flugblätter) zur Erklärung.
Die Aktion ist für *Corporate Image* und *Corporate Identity* der durchführenden Organisation bedingt funktional; Probleme gibt es in folgenden Bereichen: schwierige Unterscheidbarkeit von Mitbewerbern durch Ähnlichkeit der Aktionsformen, Unklarheit der Botschaft durch vereinfachende Darstellung, mangelnde Realitätsnähe und Kontinuität bei Veränderung der durchführenden Organisation, Vermittlung uneinheitlicher Images bei verschiedenen Teilöffentlichkeiten durch polarisierende Themen. Aufgrund ihrer Form (Gefahr der Sachbeschädigung, unbefugtes Betreten) erzeugen Aktionen Images wie Heldentum oder Nähe zu Terrorismus. Will sich eine Organisation gleichzeitig als seriös und sachlich präsentieren, erscheint ein Imagekonflikt unausweichlich.

Die Vermutung höherer *Wirksamkeit* der Aktion gegenüber anderen PR-Instrumenten hat sich nicht bestätigt. Die Stärken der Aktion liegen aufgrund des hohen Nachrichtenwerts in guter Medienberichterstattung sowie – v. a. durch Visualisierung – im Hervorrufen von Aufmerksamkeit und Erinnerung. Es gelingt nur z. T., durch Aktionen Themen auf die öffentliche Agenda zu setzen. Tendenziell werden bereits bestehende Einstellungen verstärkt. Weniger geeignet sind Aktionen, um Verstehen zu bewirken und – aufgrund des Einflusses von Involvement – Meinungen zu ändern. Von allen erwünschten Verhaltensänderungen (z. B. Spenden, Gewinnen freiwilliger Helfer) sind Sacherfolge am schwersten zu erreichen. Auf die eigenen Mitarbeiter wirken Aktionen motivierend.

In Verbindung mit einzelnen Teilöffentlichkeiten bzw. Kontaktfeldern stehende *äußere Einflüsse* können die Wirkung von Aktionen beeinträchtigen – etwa durch Abhängigkeit einzelner Medien von Geldgebern oder durch die Verwechslung mit Gruppen, die ähnliche Aktionen durchführen. Als wesentlichster Einflussfaktor wurden existenzielle Probleme (wirtschaftliche Schwierigkeiten, Arbeitsplatzsorgen) identifiziert, die zu abnehmendem Interesse an nicht diese Themen behandelnden Aktionen führen.

Die *geringer gewordene Wirksamkeit* von Greenpeace-Aktionen lässt sich v. a. auf die Verschlechterung der wirtschaftlichen Situation, die das Interesse an Umweltthemen mindert, und auf zu häufigen Einsatz von Kletteraktionen zurückführen. Eine erfolgreiche *Adaption* der Aktion bedingt Abwechslung bei den Aktionsformen, Durchführen von Aktionen in nicht zu großen Zeitabständen und von spektakulären Aktionen.

Für die *Gesellschaft* kann die Aktion als *funktional* eingestuft werden, weil sie ein Mittel der Öffentlichkeitsarbeit ist, im Meinungsbildungsprozess unterrepräsentierte Interessen vertritt und diesen Gehör verschafft. Eine demokratiepolitische Legitimierung von unten ist nicht gegeben, da Vorbereitung und Durchführung von Aktionen nicht basisdemokratisch organisiert sind und sich betroffene Bürger nicht beteiligen können. Die Aktion weist Merkmale der alternativen ebenso wie der etablierten Öffentlichkeitsarbeit auf.

6. Literatur:

Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter (Hg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH

Ronneberger, Franz; Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH

Röttger, Ulrike (Hg.) (2006): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH

7. Schlagwortkatalog:

Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations, PR-Kampagne, Non-Profit-Organisationen, Greenpeace Österreich, Aktion, Wirkung, Image, qualitative Inhaltsanalyse