

# Testballon in ökologischer Nische

**G**reenpeace machte 1997 in einem eigenen Fernsehmagazin seine ökologischen Anliegen zum Thema. Im Auftrag der Umweltorganisation produzierte die Hamburger ECO Media sechs Folgen à 30 Minuten (inklusive Werbung), die im zwei- oder dreiwöchigen Rhythmus jeweils Sonntag abends bei RTL ausgestrahlt wurden.

Greenpeace TV war Anlaß vielfältiger Spekulationen und kritischer Einschätzungen auf Seiten der Medien: Erstmals wurde einer Lobby-Gruppe im deutschen Fernsehen Sendeplatz für ein eigenes Magazin zur Verfügung gestellt. Gleichzeitig markierte es schon durch seinen Namen mögliche Grenzüberschreitungen zwischen den Genres von Journalismus und Public Relations, mit denen sich die Kommunikationswissenschaft seit Jahren beschäftigt.

**Der Sendestart von Greenpeace TV könnte als Indikator** für eine qualitativ neue Stufe in diesem Beziehungs-

**Greenpeace TV • Mit sechs Fernsehsendungen auf RTL beschriftet Greenpeace neue Wege zwischen Journalismus und PR. Eine Studie untersucht, wie die Umweltorganisation mit dieser Art der Selbstdarstellung eine neue Form von Öffentlichkeitsarbeit geschaffen hat.**

VON WIEBKE LOOSEN UND MIRIAM MECKEL

geflecht interpretiert werden: Nach der Diskussion um die geplante Versenkung der Ölverladeplattform Brent Spar 1995 wurde von der Kommunikationswissenschaft vor allem untersucht, wie Greenpeace die Medien für eine Berichterstattung im Organisationssinne zu gewinnen versuchte. Die wichtigste Neuerung: Bei Greenpeace TV fällt der Zwischenschritt über den Journalismus weg. Mit dem eigenen Fernsehmagazin übernahmen die Umweltschützer die Thematisierung ökologischer Probleme und Organisationsziele gleich selbst.

Das macht eine Analyse des Magazins vor dem Hintergrund eines veränderten Verhältnisses von Journalismus und Public Relations interessant. Zwei Fragen stehen dabei im Vordergrund: Inwieweit handelt es sich bei Greenpeace TV um ein typisches Magazinformat, das nach journalistischen Kriterien hergestellt wird; und wie präsentiert die Umweltorganisation sich selbst und ihre Anliegen?

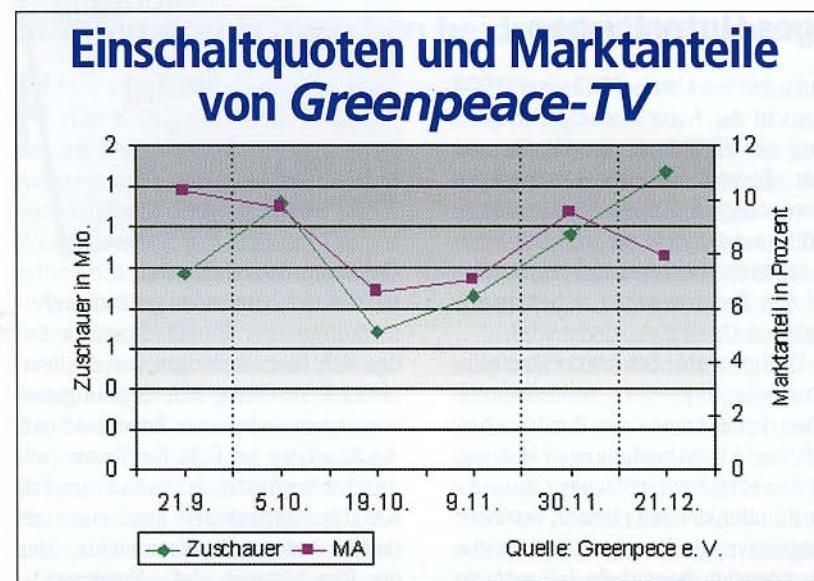
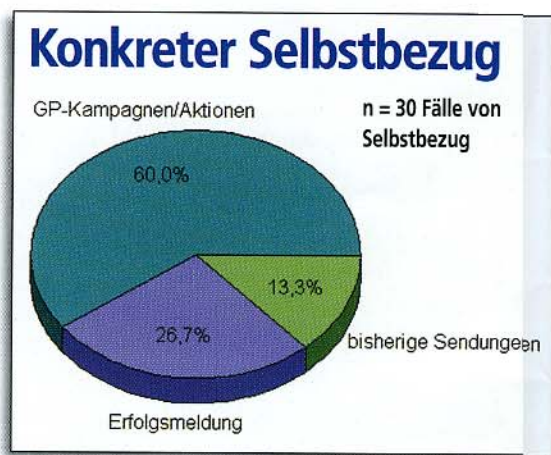
Zum ersten zeigt die Inhaltsanalyse, daß auch bei Greenpeace TV eine typische Magazinstruktur zu finden ist: Mehr als die Hälfte der gesamten Sendezeit besteht aus amodierten Berichten, die sich an das Konzept eines informationsorientierten Journalismus anlehnen. Dazu kommt – abgesehen von der letzten Sendung – ein Nachrichtenblock mit Kurzbeiträgen.

Ein Problem des Magazins, das nicht allein auf seine Erscheinungsweise und die Inhalte zurückgeführt werden kann, liegt in der Aktualität der Themen: Mehr als 50 Prozent der Beiträge befassen sich mit längerfristi-

gen Entwicklungen. Selbst im »Nachrichtenblock« sucht man oft vergeblich nach dem aktuellen »Aufhänger« für die Berichterstattung; bei mehr als einem Drittel finden sich keinerlei zeitliche Bezüge.

Zum zweiten behält Greenpeace TV immer die eigenen Ziele im Blick. Dies geschieht nicht nur durch die Themenwahl, die zu fast 80 Prozent die von der Organisation auch in ihrem sonstigen Aktionsrahmen focussierten Themenkomplexe aufgreift. Dazu gehören die Klimakatastrophe, Bedrohung der Regenwälder, Atomenergie oder die Gentechnik.

In mehrfacher Hinsicht weist die Berichterstattung von Greenpeace TV Selbstbezüge auf, verweist also auf vorherige Sendungen, auf die Organisation Greenpeace e.V. und auf eigene Kampagnen oder Aktionen. In mehr als der Hälfte aller Beiträge ist mindestens eine Form derartigen Selbstbezugs enthalten.



Am häufigsten wird innerhalb eines Beitrags auf spezifische Greenpeace-Unternehmungen hingewiesen. Die anderen Formen kommen viel seltener vor: In acht Beiträgen werden Erfolgsmeldungen zu Greenpeace-Aktionen mitgeteilt; in nur vier Beiträgen wird auf bisherige Sendungen Bezug genommen.

**Im Umfeld des Magazins bieten sich noch weitere** Möglichkeiten, Verbindungen zur Organisation herzustellen. Besondere Beachtung verdienen Vor- und Abspann der Sendung. Sie setzen sich aus den sogenannten »key-visuals« von Greenpeace zusammen. Es handelt sich vor allem um drei Bildtypen, die auch Stefan Temme in seiner Studie zur Brent Spar ausmacht und auf die ebenso in der Öffentlichkeitsarbeit immer wieder zurückgegriffen wird: dokumentierende Schadensbilder, Schönbilder von intakter Natur und Aktionsbilder.

Bei Greenpeace TV liegt der Schwerpunkt auf den Aktionsbildern, die dem – so bezeichnet es die Kommunikationswissenschaftlerin Elisabeth Klaus – für Greenpeace typischen »David-gegen-Goliath-Prinzip« entsprechen. Dazu zählt der Schlauchbootfahrer als Prototyp des Umwelt-Aktivisten mit hohem Wiedererken-

nungswert. Ebenso das Standardbild, das vom Kampagnengegner vermittelt wird: der auf das Greenpeace-Schlauchboot gerichtete Wasserwerfer. Diese Bilder sieht man im Vorspann, im Abspann und nach der Werbeunterbrechung, also dreimal in jeder Sendung.

Schließlich spielt die direkte Zuschaueransprache über Hotlines als Aktivierung oder Interaktionsangebot bei Greenpeace TV eine große Rolle: Zu 54,1 Prozent der Beiträge wurde eine Zuschauerhotline angeboten, über die nach der Sendung mit Experten gesprochen und Informationsmaterial angefordert werden konnte.

In mehreren Fällen rief die Moderatorin Sandra Maischberger die Zuschauer direkt zur Teilnahme an einzelnen Greenpeace-Aktionen auf – z.B. bei der »Aktion Einkaufsnetz«, die sich gegen genmanipulierte und nicht gekennzeichnete Lebensmittel wandte.

Aus den hier in Auszügen präsentierten Ergebnissen der Inhaltsanalyse lassen sich drei Schlußfolgerungen ziehen:

■ Greenpeace TV orientiert sich an den Vorgaben der hintergründigen Informationsmagazine im Fernsehen. Hinsichtlich des Aufbaus und der Umsetzung von einzelnen Themen gelingt es, ein professionell gemachtes Magazin auf die Beine zu stellen, das sich in sei-

nem Konzept kaum von anderen Magazinformaten unterscheiden läßt.

■ Unter inhaltlichen Gesichtspunkten ist Greenpeace TV als Öko-Magazin konzipiert. Dabei hat es die gleichen Probleme zu bewältigen, die sich auch anderen Angeboten aus dem Umweltbereich stellen, und die man in Anlehnung an die Nachrichtenwerttheorie als Mangel an Aktualität, räumlicher Nähe, individueller Relevanz und Personalisierbarkeit bezeichnen könnte.

■ Das Magazin weist auf verschiedenen Ebenen einen hohen Grad an Selbstreferenz auf. Über Bezüge zur eigenen Berichterstattung, vor allem aber auf Greenpeace-Aktionen und -Kampagnen sowie durch die Zuschaueraktivierung über Aktions-Aufrufe und Hotlines wird regelmäßig und konsequent ein Bezug zur Organisation und ihren Anliegen hergestellt.

**Damit stellt Greenpeace TV eine neuartige Zwischenform dar,** die zwar ähnliche Ziele hat, wie sie in der Regel von der Öffentlichkeitsarbeit (im Sinne von Pressearbeit) verfolgt werden. Dabei – und das ist entscheidend – wird aber versucht, die selektive Schnittstelle, die der Journalismus zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Publikum herstellt, auszusparen. Greenpeace TV war damit ein »Testballon«, der zwar zunächst geplatzt ist, aber die Aufmerksamkeit der Medien und der Wissenschaft erneut auf das Verhältnis von Journalismus und PR gelenkt hat. Im Zuge der Ausdifferenzierung und Pluralisierung von Medienangeboten sind hier neue Grenzverwischungen zu erkennen.

Ob das Format aus diesen Gründen nach der ersten Staffel abgesetzt wurde, ist allerdings fraglich. Mit zwischen 0,7 und fast 1,5 Millionen Zuschauern pro Sendung hat die Umweltorganisation (vor allem für einen Sendeplatz am späten Sonntagabend) ein respektables Ergebnis erzielt. Auf einem anderen Sendeplatz – oder in einem anderen Sendeumfeld – hätte diese Bilanz womöglich noch besser ausgesehen.

**Kontaktadresse:**  
 Dr. Wiebke Loosen, Dr. Miriam Meckel;  
 Institut für Kommunikationswissenschaft;  
 Bispinghof 9-14; D-48143 Münster  
 Tel: 02 51-83-213 07  
 Fax: 02 51-83-283 94  
<http://kommunix.uni-muenster.de/>