

Zusammenfassung der im Frühjahr 2005 an der
Philosophischen Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität
Münster eingereichten Magisterarbeit

DIE MUTMACHER

Eine explorative Studie über die Öffentlichkeitsarbeit
der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft

Angaben zum Autor:

Christian Nuernbergk M. A.
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Institut für Kommunikationswissenschaft
Bispinghof 9-14
48143 Münster

E-Mail: post@nuernbergk.de

<p>© Christian Nuernbergk, 2005 Dieses Manuskript ist urheberrechtlich geschützt. Es darf ohne Genehmigung nicht verwertet werden. Insbesondere darf es nicht ganz oder teilweise oder in Auszügen abgeschrieben oder in sonstiger Weise vervielfältigt werden.</p>

Abstract

Die Mutmacher. Eine explorative Studie über die Öffentlichkeitsarbeit der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft.

Die Magisterarbeit von Christian Nuernbergk untersucht die Öffentlichkeitsarbeit der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) unter dem Gesichtspunkt des Verhältnisses von Journalismus und PR.

Die INSM ist aufgrund ihres klaren marktwirtschaftlichen Eintretens für mehr Freiheit und Wettbewerb nicht unumstritten. Der ihr nachgesagte Erfolg¹ ruft zunehmend Kritiker auf den Plan, die vor allem die mangelnde Transparenz über die Initiative selbst beklagen. Bei der näheren Betrachtung der vielschichtigen Vorgehensweise der INSM lassen sich in der Tat Schwächen auf Seiten der Politikberichterstattung und damit in einem Kernbereich des Journalismus ausfindig machen. Da es bisher keine empirischen Analysen über die die Arbeit der INSM gibt und damit keine aussagekräftigen Kennzahlen über ihren Erfolg, hat der Verfasser versucht, mit seiner Evaluationsstudie einen ersten Beitrag zu leisten.

Im Rahmen der Sekundäranalyse werden zunächst die sich wandelnden Bedingungen politischer Kommunikation in einer modernen Gesellschaft beschrieben. In den nachfolgenden Kapiteln befasst sich die Arbeit mit den jeweiligen Funktionen, Aufgaben und Arbeitsweisen von PR und Journalismus. Schließlich werden die unterschiedlichen Perspektiven in einem gemeinsamen Kapitel zusammengeführt und die Interaktionen zwischen politischen Akteuren, PR-Akteuren und Journalisten nachgezeichnet. JARREN/RÖTTGER (1999) und TENSCHER (2003) folgend, wird eine system- und handlungstheoretische Sichtweise des Verhältnisses von PR und Journalismus als „Spiel zweiter Ordnung“ favorisiert, bei dem die Akteure aufeinander angewiesen sind, um ressourcenschonend systemspezifische Ziele zu erreichen (S. 53ff.).

Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft wird oftmals mit dem Begriff der *Reforminitiative* umschrieben. Reforminitiativen lassen sich dem intermediären System der Interessenvermittlung zuordnen. Die Politikwissenschaft unterscheidet zwischen Interessenverbänden und sozialen Bewegungen als kollektiven Akteuren der Interessenartikulation.

Die Magisterarbeit versucht, die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen diesen traditionellen Akteurstypen und Reforminitiativen herauszuarbeiten. Am Beispiel von drei Gruppen („BürgerKonvent“, „Konvent für Deutschland“, „INSM“) wird das Spektrum der Organisationsstrukturen und angewandten Methoden vorgestellt (S. 55-63).

Reforminitiativen wollen Einfluss auf politische Entscheidungsprozesse nehmen, sind thematisch und methodisch vielfältig ausgerichtet und sind darum bemüht, Experten, Politiker und Medien für ihre Ziele zu mobilisieren. Die Einzelinteressen, die damit verfolgt werden, und die Geldgeber bleiben im Hintergrund. Kritiker sprechen auch von einer „Vernebelungstaktik“.

¹ Vgl. stellvertretend HAMANN, GÖTZ (2005): Lautsprecher des Kapitals. In: Die Zeit, Nr. 19, Ausgabe vom 4. Mai 2005: S. 23f.

Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft versucht, sich ein Image von Überparteilichkeit und Kompetenz zu geben. Hierbei orientiert sie sich insbesondere an den Strategien öffentlichkeitsorientierter Think Tanks. Sie lenkt durch Ereignisszenierung, ein genaues Timing und die Einbindung von Prominenten die Aufmerksamkeit auf ihre Botschaften. Überdies geht sie Kooperationen mit Medien ein, die teures Exklusivmaterial zur Publikation erhalten (S. 79-87, 96).

Die Organisation, die Strategie und die besonderen Merkmale der Kampagne der Initiative werden im empirischen Teil dieser Arbeit im Rahmen der Ergebnisauswertung eines Interviews mit der Geschäftsführung erörtert und beschrieben.

Den Kern der empirischen Arbeit bildet eine *Input-Output-Analyse*, mit der die Öffentlichkeitsarbeit der Initiative über einen Zeitraum von acht Monaten zwischen den Jahren 2003 und 2004 bewertet werden soll. Hierfür werden die Pressemitteilungen der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft und die Berichterstattung in elf Meinungsführermedien² im Rahmen einer vergleichenden Inhaltsanalyse ausgewertet. Gegenstand war die Berichterstattung in drei Gruppen von Pressemitteln (konservativ, linksliberal, Wirtschaftstitel), was den Einfluss der inhaltlichen Orientierung der Medien auf den Erfolg der Initiative erkennen lässt. Ein besonderes Augenmerk der Analyse liegt auf dem Umgang der Journalisten mit dem PR-Material der Initiative.

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse belegen den Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit der INSM. Die Pressemitteilungen spielen in der integrierten Kommunikation der INSM gleichwohl nur eine untergeordnete Rolle (S. 86).

Vor allem Studien, die oft exklusiv über ausgewählte Medien verbreitet werden, erzielen eine große Resonanz (S. 102). Zwei Drittel aller Exklusivbeiträge thematisieren von der INSM vermittelte Studien- und Umfrageergebnisse.

Wenn man in diesen Fällen berücksichtigt, dass die Berichterstattung überwiegend undifferenziert war und keine alternativen Bewertungen beinhaltete, dann entbehrt der Schluss nicht der Plausibilität, dass eine Vielzahl der von der Initiative bereitgestellten Studien- bzw. Umfrageergebnisse über die Redaktionen ohne eine zuverlässige inhaltliche Auseinandersetzung an die Rezipienten gelangt sein könnte.

Erfolgreich ist auch die Personalisierung mit Hilfe von Experten und Politikern als den Botschaftern der Initiative (S. 104). Die Bewertung der INSM in den Medien fällt überwiegend positiv aus (S. 107). Ein aus mehreren Einzelvariablen konstruierter „Kritikindex“ bestätigt die Erwartung, dass die linksliberale Presse am ehesten kritisch berichtet (S. 110). Insgesamt wird aber über die INSM „wenig differenziert“ und „in der großen Mehrzahl der Fälle [...] völlig unkritisch“ berichtet (S. 111). Die Ergebnisse lassen erkennen, dass die Initiative insgesamt nur sehr selten als Initiative der Arbeitgeber beschrieben wird. Entsprechend selten waren Angaben über ihre Finanzierung bzw. ihre Organisation im weitesten Sinne.

² Die Inhaltsanalyse bezog sich auf die Ausgaben von FTD, Handelsblatt, WiWo, WELT, SZ, FAZ, TAZ, FAS, SPIEGEL, FOCUS und BILD. Für die Input-Output-Analyse wurden insgesamt 23 Pressemitteilungen und 137 Presseartikel getrennt und gemeinsam (im Hinblick auf Übernahme und Überarbeitung der Artikel) ausgewertet.

Mehr als zwei Fünftel der Beiträge, so ergab der Input-Output-Vergleich, waren durch PR-Aktivitäten inhaltlich und zeitlich induziert (S. 113). Zusätzliche Recherchen der Redaktion waren in diesen Fällen nicht erkennbar. Betrachtet man die Ergebnisse zur Themeninduktion insgesamt, belegen die erhobenen Daten, dass die von Seiten der Öffentlichkeitsarbeit auf die journalistische Berichterstattung wirkende Induktionsleistung quantitativ erheblich gewesen ist. Überdies sind in weniger als der Hälfte der Beiträge, die überhaupt zusätzliche journalistische Rechercheleistungen enthielten, alternative Sichtweisen dargestellt worden.

Die Berichterstattung verblieb daher überwiegend in der durch die INSM vorgegebenen Perspektive. Dies galt insbesondere für die aus Medienkooperationen oder Produktionsgemeinschaften resultierenden Medienberichte. Der Erfolg der INSM lässt sich größtenteils auf die Strategie zurückführen, wissenschaftliche Expertisen zu den verschiedenen Reformfeldern bei anerkannten Forschungsinstituten in Auftrag zu geben. Sie kann dabei sowohl von der Glaubwürdigkeit und dem Renommee der Institute als auch von ihrer eigenen Konstruktion als überparteilicher Initiative profitieren. Die geschickte Einbindung der Botschafter aus den verschiedenen politischen Lagern und aus der Wissenschaft untermauert die eigene Seriosität.

Es überrascht angesichts der professionellen Aufbereitung des PR-Materials, der umsichtigen Vorbereitung und der intensiven Beziehungspflege nicht, dass viele Journalisten die wirkliche Organisation der Initiative und ihre Funktion als ein strategisches Element in der Interessenvertretung von Arbeitgeberverbänden nicht erkennen wollen oder gelegentlich übersehen. Betrachtet man die Berichterstattung unter diesem Gesichtspunkt, so zeigt sich, dass in der weit überwiegenden Zahl der Medienberichte nähere Angaben zur Initiative, zu ihren Auftraggebern und zu ihren Finanziers einfach unter den Tisch fallen.

Dem Rezipienten bleiben damit notwendige und orientierende Informationen zur Einordnung der Berichterstattung vorenthalten. Der Journalismus ist gefordert, hier mehr Transparenz zu ermöglichen. Insbesondere das Zustandekommen der Medienkooperationen erfordert eine schlüssigere redaktionelle Begründung und Darlegung. Es ist fragwürdig, dass Redaktionen behaupten, sie selbst hätten eine Studie mit ausgewählten Forschungsfragen in Auftrag gegeben, wenn dies offensichtlich nicht der Richtigkeit entspricht und die Expertise stattdessen zuvor *allein* von einer Interessengruppe mit bestimmten Kommunikationsabsichten initiiert wurde. Dies darf auch dann nicht der Fall sein, wenn man im Grundsatz mit vielen Zielen einverstanden sein kann. Der Journalismus gerät durch ein solch einseitiges und prädisponiertes Handeln in Glaubwürdigkeits- und Legitimationsprobleme. Er wird den ihm zugeschriebenen Leistungen nicht gerecht, wenn er die eigenen Prinzipien bricht und Thematisierung plötzlich als Selbst- und nicht mehr als Fremddarstellung betreibt.

WEITERE VERÖFFENTLICHUNGEN ZUM THEMA

Nuernbergk, Christian (2006): Die Kampagne der <<Visionäre>>. In: Message, Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, Heft 1/2006: S.92-95
(als Online-Dokument verfügbar: <http://www.message-online.de/61/nuern.htm>)

Nuernbergk, Christian (2006): Die PR-Kampagne der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft und ihr Erfolg in den Medien. Erste Ergebnisse einer empirischen Studie. In: Ulrike Röttger (Hg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: S.159-178

Nuernbergk, Christian (2005): INSM: Reformpolitik auch ohne Wählerauftrag. In: Neue Gegenwart, Nr. 45. Online-Magazin:
<http://www.neuegegenwart.de/ausgabe45/in-sm.htm>