

Kommunikationswissenschaft

Verantwortung als Duft-Marke
Schadensbegrenzung durch Dialog-Inszenierung
Dargestellt am Beispiel der Imagekampagnen
der chemisch-pharmazeutischen Industrie (1987-2003)
Eine Inhaltsanalyse

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades
der
P h i l o s o p h i s c h e n F a k u l t ä t
der
Westfälischen Wilhelms-Universität
zu
Münster (Westfalen)

vorgelegt von
Christian M. Peter
aus Freiburg i. Br.
2004

Tag der mündlichen Prüfung: 04.02.2005

Dekan: Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Wichard Woyke

Referent: Univ.-Prof. Dr. Joachim Westerbarkey

Korreferent: Univ.-Prof. Dr. Klaus Merten

Meiner Familie

Danksagung

Dem Land Nordrhein-Westfalen schulde ich meinen ausdrücklichen Dank. Es protegierte durch ein Stipendium meine Promotion und sorgte damit für vielfältige Forschungsfreiräume.

Herrn Prof. Dr. Joachim Westerbarkey ist es zu verdanken, dass nach Ablauf der Förderung diese Studie doch noch erfolgreich abgeschlossen wurde. Beharrlich und geduldig betreute mein Doktorvater diese Abhandlung, insbesondere in den Stunden, und davon gab es einige, in denen jobbedingt der Stillstand drohte.

In den produktiven Phasen wogen Claude Bertemes, Achim Sarrazin und Ole Lünne-
mann kritisch die in meiner Dissertation vorgefundenen Worte und Wörter. Claus
Dolleck, Christine und Stefan Thole, Michael Thureau, Beate Hessel (geb. Wilms) und
meine Frau Cordula reihten dagegen viele Zahlen aneinander. Sie testeten anhand
vorgegebener Beispiele und Anweisungen die Brauchbarkeit meines Erhebungs-
instruments und opferten mehrere Abende, um mit mir gemeinsam verschiedene An-
zeigen der chemisch-pharmazeutischen Industrie zu codieren. Alle Mitstreiterinnen
und Mitstreiter verdienen dafür ein herzliches Dankeschön.

Es gab viele Wochenenden und Urlaubstage, die ich am Schreibtisch verbrachte,
anstatt mit meiner Frau. Obwohl ich häufiger ihre Geduld über Gebühr strapazierte,
unterstützte sie mich jederzeit. Ebenfalls bestärkten meine Eltern und mein Bruder
samt Familie mich unentwegt, so dass auch ihnen mein besonderer Dank gilt.

Christian M. Peter (Juli 2006)

INHALTSVERZEICHNIS

THEORIETEIL

1. Verantwortung: oder die Suche nach dem Heiligen Gral	13
1.1 Katastrophe als Kehrtwende?.....	13
1.2 Verantwortung als Problemstellung	14
1.3 Forschungsziel und -stand.....	18
1.4 Forschungsdesign	23
2. Allgegenwart von Chemie: Segen und Fluch	28
2.1 Qualitäten und Erscheinungsbild von Stoffen.....	32
2.2 Quantitäten von Stoffen und Produktionsanlagen	37
2.3 Störfallrate	39
2.4 Nebenwirkung bremst Technikeuphorie	42
2.4.1 Technikfeindlichkeit als Etikettierungsakt.....	42
2.4.2 Chronique Scandaleuse	51
2.5 Altlasten.....	70
2.6 Umweltverseuchungen und Verursacherprinzip	71
2.7 Forschung und Entwicklung.....	73
2.8 Antriebsmotor der deutschen Wirtschaft	82
2.9 Rechtliche Rahmenbedingungen.....	91
2.10 Zusammenfassung - Bewertung - Operationalisierung.....	105
3. Public Relations als Gralshüterin von Verantwortung	115
3.1 PR: ein Streifzug durch ihre Begriffsgeschichte.....	115
3.1.1 „Öffentlichkeit“ – im Visier von PR.....	119
3.1.2 PR im Mahlstrom der Definitionen.....	122
3.1.3 Auf der Suche nach einem Rezept	125
3.1.3.1 Public Relations.....	127
3.1.3.2 Werbung.....	130
3.1.3.3 Propaganda.....	134

3.1.4	Marketing als weitere Würze eines Elixiers.....	137
3.2	Funktionen von PR.....	145
3.2.1	Information.....	148
3.2.2	Kommunikation.....	157
3.2.3	Persuasion.....	165
3.2.3.1	Glaubwürdigkeit.....	167
3.2.3.2	Vertrauen.....	174
3.2.4	Transparenz durch Publizität?.....	181
3.2.5	"Issues-Management".....	189
3.3	PR als Modell.....	192
3.4	Zusammenfassung - Bewertung - Operationalisierung.....	208
4.	Image als ökonomischer Mehrwert.....	213
4.1	Ein Begriff boomt.....	213
4.2	Corporate Identity-Konzept.....	218
4.3	Funktionen von Images.....	224
4.3.1	Werttrends - Werthaltungen.....	227
4.3.2	Verantwortung als Marke.....	235
4.4	Imagekampagnen.....	246
4.4.1	Begriff und Funktion.....	246
4.4.2	Struktur und Architektur.....	252
4.4.3	Ziele.....	255
4.4.4	Konzepte.....	267
4.4.4.1	VCI-Kampagnen.....	267
4.4.4.2	BPI-Kampagne.....	281
4.4.4.3	BASF-Kampagnen.....	290
4.4.4.4	Bayer-Kampagne.....	293
4.5	Images und ihre Wirkungen.....	298
4.5.1	Messung von Unternehmenskommunikation.....	298
4.5.2	Mehr Wirkung durch höheren Penetrationsdruck?.....	308

4.5.3	Mediale Beobachtung und Bewertung	312
4.5.3.1	„Responsible Care“: nur ein Fake.....	315
4.5.3.2	Paradigmawechsel: „Pollution Prevention Pay“.....	326
4.5.3.3	„Product Stewardship“: Verantwortung als Vorteil.....	334
4.5.3.4	„Chemie im Dialog“: Manche Schotten öffnen sich.....	339
4.6	Zusammenfassung - Bewertung - Operationalisierung.....	342
5.	Public Relations durch Risikokommunikation.....	347
5.1	Risiko – Sicherheit – Gefahr	347
5.2	Risiko: Bewertung und Bemessung.....	356
5.2.1	High-Tech-Risiken: nur begrenzt kalkulierbar	358
5.2.2	Gefährdung durch Katastrophenpotenziale.....	370
5.3	Risikokommunikation	384
5.3.1	Definition und Anlass	384
5.3.2	Bedingungen und Kritik	388
5.3.3	Risikokommunikation als (Krisen-)PR	392
5.3.4	Die Inhalts- und Beziehungsseite	393
5.3.5	Risikokommunikation als Rahmen von Verantwortung.....	401
5.4	Zusammenfassung - Bewertung - Operationalisierung.....	403

EMPIRISCHER TEIL

6. Methodische Fragen	407
6.1 Auswahl der Methode	407
6.2 Ziel der Untersuchung	408
6.3 Untersuchungszeitraum	409
6.4 Auswahl und Erhebung der Analyseeinheiten	411
6.5 Entwicklung und Test des Erhebungsinstruments	412
7. Formale Variablen	414
7.1 Absender - Anzeigenmotive	414
7.2 Anzeigentypen	417
7.3 Anzeigenstruktur	418
7.3.1 Farbtöne	418
7.3.2 Logo.....	420
7.3.2.1 Nennung und Platzierung	420
7.3.2.2 Farbtöne	421
7.3.3 Slogan..	422
7.3.4 Headline	423
7.3.5 Coupons	424
7.3.6 Illustrationen	425
7.3.6.1 Arten.....	425
7.3.6.2 Inhalte.....	426
7.3.6.3 Inscriptio - Subscriptio	427
7.3.6.4 Farbtöne	429
7.3.6.5 Text-Bild-Beziehungen	430

8. Inhaltliche Variablen	431
8.1 Themen in Imagekampagnen.....	431
8.1.1 Einführungsthemen und ihre Akzeptanz	431
8.1.2 Botschaftsthemen	433
8.1.3 Nutzen- und Risikoeinschätzungen.....	434
8.1.3.1 Bewertungen von Einführungsthemen.....	434
8.1.3.2 Bewertungen von Botschaftsthemen.....	436
8.2 Schäden	437
8.2.1 Dimensionen und Ausmaß.....	437
8.2.2 Beschreibungen und Bewertungen	438
8.3 Adressaten als (mögliche) Schadensverursacher	439
8.3.1 Ansprache von Adressaten	439
8.3.2 Bewertungen von Adressaten	440
8.3.3 Feindbildkonstruktionen	440
8.4 Handlungsanweisung bzw. -Vermeidung.....	442
8.4.1 Aufforderung, Appell, Beschwichtigung.....	442
8.4.2 Adressat von Handlungsanweisungen	443
8.5 Sicherheit als Schadensverhinderer	444
8.5.1 Sicherheit von Botschaftsthemen.....	444
8.5.2 Sicherheit als Image.....	445
8.6 Einschätzungen à la Carte.....	446
8.6.1 Ökonomische Gefahren	446
8.6.2 Risiken bzw. Nebenwirkungen	447
8.6.3 Chancen.....	448
8.6.4 Nutzen.....	449
8.7 Verantwortung	450
8.7.1 Sorge ums Allgemeinwohl.....	450
8.7.2 Handeln verantworten	452

8.7.2.1	Verantwortungsbereiche.....	452
8.7.2.2	Absichtserklärungen	453
8.7.2.3	Konkrete Entwicklungen	455
8.7.2.4	Aussagenanteile und -potenziale.....	456
8.8	Strukturen von Argumenten.....	459
8.8.1	Typus und Muster	459
8.8.2	Gestaltungsprinzipien von Argumentationsmustern	460
8.8.3	Werteschilderung – Konflikträchtigkeit.....	462
8.9	Dialog.....	464
8.9.1	Anspruch	464
8.9.2	Feedback	465
8.10	Anzeige als Medium von PR.....	467
8.10.1	Funktion	467
8.10.2	Inhalts- und Beziehungsseite	468
9.	Resümee und Ausblick	471
10.	Anhang.....	483
10.1	Literaturliste	483
10.2	Codierbuch	528
10.3	Kommentar zum Codierbuch	548

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Arzneimittelverbrauch in 2000.....	32
Abb. 2: Stern: „Giftlager Mensch“.....	36
Abb. 3: Weltproduktion ausgewählter Erzeugnisse (in 1000 Tonnen).....	38
Abb. 4: Anzahl der Störfälle (1980-1992).....	40
Abb. 5: Anzahl der Schadensereignisse (1995-1999).....	41
Abb. 6: Informationsverhalten von Hoechst während der Störfallserie (1993).....	60
Abb. 7/8: „Aktion Mensch“-Kampagnen zur Gentechnologie bzw. Bioethik.....	76
Abb. 9: Focus über Klonversuche an Menschen.....	78
Abb. 10: Pharmafirmen mit Patenten auf menschliches Erbgut.....	81
Abb. 11: Die Zweige der deutschen Industrie	84
Abb. 12: Gesetzliche Regelungen bei Stammzellenforschung.....	100
Abb. 13: Persuasive Kommunikation.....	129
Abb. 14: Public Relations und Werbung.....	131
Abb. 15: Verständnis von Propaganda.....	136
Abb. 16: Charakteristika von Werbetypen.....	140
Abb. 17: Image-Kommunikationen.....	161
Abb. 18: Erscheinungsformen systematisch verzerrter Kommunikation.....	166
Abb. 19: Prominente in „Social Campaigns“.....	170
Abb. 20: „Brot für die Welt“-Anzeige.....	173
Abb. 21: Zürich Versicherungen werben um Vertrauen.....	176
Abb. 22: Gesundheitsreform als Anlass zur Werbung von Ratiopharm.....	177
Abb. 23: Images verschleiern Images.....	185
Abb. 24: Die vier Modelle der Public Relations.....	193
Abb. 25: Zweiseitiges Modell exzellenter Public Relations.....	201
Abb. 26: Wirkungsmodell des „Corporate Identity“-Konzepts.....	223
Abb. 27: Stern: „Der Siegeszug der Sexpillen“.....	238
Abb. 28: AEG: Ökologie als Markenzeichen.....	240
Abb. 29: Hoechst: Verantwortung als Markenzeichen.....	243
Abb. 30: Altana-Anzeige zur Verantwortung.....	244
Abb. 31: VCI-Anzeigenmotive „Lieber Fisch“ u. „Lieber Fluß“.....	257
Abb. 32: Bayers internationale Verantwortungs-Kampagne.....	259
Abb. 33: Claims von Imagekampagnen der Chemie- und Pharmabranche (seit 1987).....	264
Abb. 34: VCI: „Chemie im Dialog“.....	270
Abb. 35: Imageprofil der Chemischen Industrie (D-West, 1993).....	271
Abb. 36: Imageprofil der Chemischen Industrie (D-Ost, 1993).....	272
Abb. 37: Faltblatt zum „Jahr der Chemie“ (2003).....	276
Abb. 38: VCI-Kampagne: „Chemie. Element unseres Lebens.“ (seit 2004).....	280
Abb. 39: Prominenz – Prestige – BPI-Coupon-Anzeige.....	285
Abb. 40: BASF-Anzeige zur Verantwortung.....	291
Abb. 41: Bayers Kampagnenklassiker zur Verantwortung.....	296
Abb. 42: SPRA: Kommunikative Werttreiber eines Unternehmens.....	305
Abb. 43: LCS: Kommunikationsprogramme eines Unternehmens.....	306
Abb. 44: HSC: Modell zur Ermittlung der (Unternehmens-)Kommunikation.....	307
Abb. 45: Gemeinschaftswerbung – Erinnerungswerte.....	310
Abb. 46: Chemie/ Pharma: Sozial-ökologische Verhaltensvergleiche (1993).....	325
Abb. 47: Chemie/ Pharma: Sozial-ökologische Verhaltensvergleiche (1996).....	330
Abb. 48: Chemie/ Pharma: Sozial-ökologische Verhaltensvergleiche (1999).....	335
Abb. 49: Chemie/ Pharma: Informationspolitik und externes Management (1993-1999).....	339
Abb. 50: „Wem trauen 1996 die Deutschen“ (Chemie und Pharma).....	342
Abb. 51: Einflussfaktoren auf subjektive Risikologik und -akzeptanz.....	397
Abb. 52: Verhaltenskreuz.....	398
Abb. 53: Abgeleitetes Verhaltenskreuz.....	400
Abb. 54: Einfaches Kommunikationsmodell.....	407

GRAFIKVERZEICHNIS

(Aus Gründen der Lesefreundlichkeit werden nur die zentralen Stichwörter der jeweiligen Grafik- und Tabellen-Titeleien in den Verzeichnissen genannt)

Grafik 1: Publizisten von Imagekampagnen.....	415
Grafik 2: Penetrationsdruck durch Imagekampagnen?.....	416
Grafik 3: Anzeigentypen.....	417
Grafik 4: Anzeigengestaltung.....	418
Grafik 5: Farbtöne.....	419
Grafik 6: Platzierung eines Logos.....	421
Grafik 7: Logo-Farben.....	422
Grafik 8: Slogan-Platzierung.....	423
Grafik 9: Headlines.....	424
Grafik 10: Coupons als Gradmesser eigener PR.....	425
Grafik 11: Illustrationsarten.....	426
Grafik 12: Inhalte von Illustrationen.....	427
Grafik 13: Illustrationen mit Texteingfügungen.....	428
Grafik 14: Bildunterzeilen.....	429
Grafik 15: Zentrale Farben in Illustrationen.....	430
Grafik 16: Text-Bild-Beziehungen.....	431
Grafik 17: Einführungsthemen.....	432
Grafik 18: Akzeptanz von Einführungsthemen.....	433
Grafik 19: Botschaftsthemen.....	434
Grafik 20: Bewertungen einführender Themen.....	435
Grafik 21: Bewertungen der Botschaftsthemen.....	436
Grafik 22: Schadenseinschätzungen.....	437
Grafik 23: Bewertungen von Schäden.....	438
Grafik 24: Bewertungen ausgewählter Adressaten.....	440
Grafik 25: Feindbildkonstruktionen.....	441
Grafik 26: Wirtschaftsgefährdungen durch das Handeln externer Akteure.....	447
Grafik 27: Risiken durch Einsatz von Chemie und Pharma.....	448
Grafik 28: Chancen-Aussagen.....	449
Grafik 29: Nutzen von Chemie und Pharma.....	450
Grafik 30: Allgemeinwohl in Imagekampagnen.....	451
Grafik 31: Aussagen-Dimensionen.....	457
Grafik 32: Aussagenanteile.....	458
Grafik 33: Ausschöpfung von Aussagepotenzialen.....	459
Grafik 34: Werteschilderung als Aufmacher konfliktträchtiger Positionen.....	463
Grafik 35: Akteure beziehen konfliktträchtige Positionen.....	464
Grafik 36: Dialog als Anspruch.....	465
Grafik 37: Feedback-Optionen.....	466
Grafik 38: Funktion eines Anzeigenmotivs.....	468
Grafik 39: Kommunikationsmuster in Anzeigenmotiven.....	469
Grafik 40: Kommunikationsmuster deutscher Lobbyisten.....	470
Grafik 41: Kommunikationsmuster führender Unternehmen.....	471

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: (Mögliche) Schadensverursacher.....	439
Tab. 2: Anweisung bzw. Vermeidung von Handlungen.....	443
Tab. 3: Empfänger von Handlungsanweisungen.....	444
Tab. 4: Sicherheit als Eigenschaft von Botschaftsthemen.....	445
Tab. 5: Sicherheit als Imagefaktor.....	446
Tab. 6: Bereiche der Verantwortungsübernahme.....	453
Tab. 7: Absichtserklärungen in Imagekampagnen (1987-2003).....	455
Tab. 8: Maßzahlen als Gradmesser sozial-ökologischen Handelns.....	456
Tab. 9: Argumentationstypen und -muster.....	460
Tab. 10: Gestaltungsprinzipien von Argumentationsmustern.....	462
Tab. 11: Dialog entpuppt sich als Monolog.....	466

1. Verantwortung: oder die Suche nach dem Heiligen Gral

1.1 Katastrophe als Kehrtwende?

*„Wieviel hast du schon getan, wobei du
an Verantwortung gedacht hast?“
(Friedrich Schiller: Die Räuber, 3. Akt)*

Mitten in der Nacht des ersten Novembers 1986 entdeckten eine Patrouille der Kantonspolizei Basel-Land und ein Betriebsarbeiter des Chemie- und Pharmakonzerns Sandoz¹ eine Stichflamme, die aus dem Lagergebäude 956 im Werk Schweizerhalle schlug. In Flammen standen 1.351 Tonnen teils hochgiftige Pestizide und Düngemittel. Während Sandoz-Sprecher unentwegt von keinerlei Gefahren für Mensch und Tier predigten, schwammen die ersten toten Fische im Rhein². Später wird sich herausstellen, dass dieser Störfall das größte Fischsterben in der Geschichte des Rheins auslöste und die gesamte Region an einer Katastrophe unermesslichen Ausmaßes vorbeischrammte (vgl. HEIMBRECHT/MOLCK 1987: 9ff. u. TANNER 1988: 17ff.). Denn keine zehn Meter neben der brennenden Halle herrschte aufgrund der dort gelagerten wasserempfindlichen Stoffe ein absolutes Wasserverbot. Es drohte somit eine Explosion ungeahnter Dimension, die den Brand in völlig unkontrollierbare Bahnen gelenkt hätte. Zusätzlich befand sich keine 200 Meter von der in Flammen stehenden Halle ein Phosgenlager (vgl. SCHMIDER 1996: 3).

„Phosgen ist ein Nervengas, das im Ersten Weltkrieg traurige Berühmtheit erlangt hatte. Am 2. Dezember 1984 war Phosgen im indischen Bhopal für den Tod [vieler] Menschen verantwortlich, als dort eine chemische Fabrik in die Luft flog.“ (SCHMIDER 1996: 3; eigene Einfügung)³

¹ Laut Meyers großes Taschenlexikon (Veröffentlichung in 1999, Band 16, 7. Auflage, S. 97) schlossen sich 1996 die beiden Unternehmen Sandoz und Ciba-Geigy zu dem größten schweizerischen Chemie- und Pharmakonzern Novartis zusammen.

² Mittlerweile hat sich der Rhein in den letzten 25 Jahren deutlich von Belastungen erholt, aber gesund ist er noch lange nicht. Nach zahlreichen Umweltschutzbemühungen leben heute wieder mehr als 40 Fischarten im Fluss. In den 1960er und 1970er Jahren soll die Artenvielfalt auf einem Tiefpunkt angelangt sein, nur 23 verschiedene Fischarten hatte man im Rhein registriert. Ausgerechnet die Katastrophe bei Sandoz habe eine Wende zum Besseren erbracht. „Dieser Schock mobilisierte Geld für Schutzmaßnahmen; ein Aktionsprogramm wurde beschlossen.“ (WAZ Mai 2000: 12) Aus der Meldung geht nicht hervor, welche Schutzmaßnahmen getroffen wurden.

³ Zur wissenschaftlichen Form der Zitierung: Das Setzen einer eckigen Klammer innerhalb eines Zitates deutet auf eine von mir gemachte Einfügung hin oder auf das Weglassen irrelevanter Textbausteine. Nur die eigenen Einfügungen werden im Anschluss an die Bibliografierung gesondert erwähnt. In diesem Fall ist das optisch analoge Zitationsverfahren als zufällig zu interpretieren. Eine Modifikation liegt hier nicht vor. Trotz der Neuen Deutschen Rechtschreibung werden u.a. orthografische Veränderungen in Zitaten nicht vorgenommen. Sie werden in der jeweilig originären Fassung wieder gegeben. Ansonsten versuche ich, mich in das aktualisierte (und zum Teil kuriose) Regel-

Schon 1981 wiesen die Zürich-Versicherungen in einem vertraulichen Bericht detailliert auf mögliche verheerende Folgen eines Brandes in dieser Halle hin. Aus Gründen der Kostenersparnis verzichtete Sandoz auf den Bau eines ausreichend großen Löschwassersammelbeckens; die Firma wechselte stattdessen die Versicherung (vgl. HEIMBRECHT/MOLCK 1987: 19 u. KNECHTLI 1991: 35).

Im selben Zeitraum identifizierten deutsche und niederländische Wasserbehörden in diesem Fluss eine bis zu 15fach überhöhte Menge des Herbizids Atrazin (vgl. WITTE/JÄHNE/WEINERT/KÖBRICH/JACOBI 1988: 52). Sie verdächtigten zunächst Sandoz als Verursacher. Der Konzern produzierte jedoch diese Chemikalie nicht. Elf Tage nach dem Brand bei der Schweizer Firma wurde bekannt, dass das ebenfalls in Basel ansässige Unternehmen Ciba-Geigy 400 Liter Atrazin in den Rhein geleitet hatte. Der Konzern habe die Gunst der Stunde genutzt, wie im Nachhinein vielfach gemutmaßt wurde. Doch es sollte sich zeigen, dass dies kein Einzelfall war, sondern die Regel, ständig gelangten „hohe Mengen von Atrazin durch Ciba-Geigy in den Fluß [...]“ (HEIMBRECHT/MOLCK 1987: 29).

1.2 Verantwortung als Problemstellung

Während Tausende von toten Fischen den Rhein hinuntertrieben, erklärte der Verband der Chemischen Industrie (VCI) unter anderem seiner Leserschaft⁴ folgendes:

„So manches Problem haben wir in der Chemie also schon gelöst. Die noch nicht bewältigten Aufgaben werden wir uns mit Verantwortungsbewußtsein und Energie vornehmen. [...] Verantwortung hat Leitlinien. Ihr Exemplar liegt bereit. Die Initiative ‚Geschützter leben‘ [...] informiert Sie über DIE CHEMISCHE INDUSTRIE. [...] Natur ist Chemie. Chemie ist Leben. Leben ist Verantwortung.“ (Heimbrecht/Molk 1987: 60)

werk einzufinden und dementsprechend die Textbausteine zu verfertigen.

⁴ Nur kurze Zeit nach der Rheinkatastrophe war in vielen Printmedien diese Anzeige, die im Rahmen einer großangelegten Imagekampagne des VCI veröffentlicht wurde, zu entdecken. Die Kampagne konnte, so der VCI, nicht mehr zurückgezogen und erst wenige Tage später umgestellt werden. Nun versuchte der VCI, sich mit einer Bitte („Liebe Mitbürger...“ von den Vorfällen bei Sandoz zu distanzieren (vgl. KLIMKE/SCHOTT 1993: 235). Zur vorläufigen Erklärung des Begriffs: Eine Kampagne zeichnet sich allgemein durch mehrere, nacheinander in einem Printmedium oder gleichzeitig geschaltete Einzelanzeigen in unterschiedlichen Printmedien aus. Diese haben in etwa einen ähnlichen formalen Aufbau und stehen aufgrund dessen in einem Zusammenhang. Eine Kampagne kann sich über mehrere Jahre erstrecken (vgl. KAP. 4.4.1).

Verantwortung fungierte von nun an als „master frame“ Insertionen⁵ der chemisch-pharmazeutischen Industrie und wurde zur Duft-Marke ihrer PR. Spätestens jetzt sollten nicht nur Politikwissenschaftler⁶ aufblicken, wenn Organisationen⁷ den Anspruch erheben, in gesamtgesellschaftlicher Verantwortung – und damit politisch – zu handeln (vgl. PEHLE 1990: 24ff., FIETKAU 1990: 19, SARCINELLI/HOFFMANN 1997: 36, BARINGHORST 1997: 239 u. BUß⁸ 1999: 55).

Dabei keimt natürlich der Verdacht, dass es PR möglicherweise nur um die „Instrumentalisierung allgemeiner gesellschaftlicher Wertevorstellungen für partikuläre Zwecke“ geht (vgl. SAXER 1994: 218). Ob jedoch die Demonstration sozialer und ökologischer Verantwortung durch PR-Kampagnen ein ernsthaftes Anliegen ist oder, wie vermutet, nur der Legitimierung von Partikularinteressen⁹ dient, ist, wie in der Literatur vielfach nachzulesen ist, eine empirische Frage, die nur im Einzelfall überprüft werden kann (vgl. SAXER 1994: 218 u. ZÜHLSDORF 2002: 22)¹⁰. Anhand des Fallbeispiels „Imagekampagnen der chemisch-pharmazeutischen Industrie“, die als Motor der deutschen Wirtschaft begriffen wird, versucht diese Arbeit, einen Beitrag zur Beantwortung jener Frage zu leisten.

⁵ In dem Kapitel zu „Imagekampagnen“ (vgl. KAP. 4.4) wird ausführlicher auf diese Dimension eingegangen.

⁶ Auch wenn im Folgenden zu Gunsten der Lesefreundlichkeit auf die explizite Nennung des weiblichen Geschlechts verzichtet wird, wird sie dennoch grundsätzlich mitgedacht.

⁷ „Organisationen verfolgen konkrete Ziele, beziehungsweise ein Bündel von Zielen, sie sind aber nicht als homogene Interessenkonstellation zu verstehen, denn einzelne Organisationsmitglieder verfolgen durchaus unterschiedliche Ziele. In diesem Sinne sind Organisationen mehr oder weniger heterogene Akteurskonstellationen, die durch gemeinsame, übergeordnete Interessen zusammengehalten werden, daneben aber unterschiedliche und abweichende Interessen und Ziele einzelner Akteure integrieren müssen.“ (RÖTTGER 2000: 127; vgl. ORTMANN/SYDOW/TÜRK 2000)

⁸ In der Literatur konnten unterschiedliche Schreibweisen des Namens entdeckt werden, mal mit „ß“, mal mit Doppel-„s“. Die Quellenangabe folgt hier der in der „CIP-Einheitsaufnahme“ vorgefundenen Darstellungsform mit „ß“.

⁹ Nach Eugen Buß sind Werte und Interessen stets voneinander zu unterscheiden. Interessen sind seines Erachtens als Vorstellungen von Nützlichkeiten zu fassen, Werte dagegen als Konzeptionen des Wünschenswerten, die wiederum Interessen durchaus zuwiderlaufen können. Es ist möglich, zu verdeutlichen, dass im Kampf gegen Krankheiten Tierversuche (gerade) in dem gesellschaftlichen Interesse liegen müssten. Aber eine feindliche Gesinnung ist dennoch häufig festzustellen, weil man diese Experimente als ethisch nicht vertretbar erachtet (vgl. BUß/FINK-HEUBERGER 2000: 21 u. LUHMANN 1991: 293).

¹⁰ Vielfach bedürfen Bildungs- oder Kultureinrichtungen der Hilfe dritter. Daher ist es begrüßenswert, wenn Unternehmen sich beispielsweise in Schulen engagieren, Umweltprojekte fördern, Kunst- oder Sportvereine unterstützen. Kritisiert dagegen wird die mögliche marketingstrategische Vernutzung dieser gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme. Unternehmen, die sich tendenziell in ihren Imagekampagnen als Wohltäterinnen der Menschheit feiern, riskieren gerade dadurch die Glaubwürdigkeit, die sie erringen bzw. festigen möchten. Sie laufen Gefahr, dass ihr Engagement für die Allgemeinheit als reine Marketingaktion interpretiert wird.

Denn es sollte Kommunikationswissenschaftler auf jeden Fall interessieren, wenn Organisationen der Chemie- und Pharmabranche in ihren ethisch aufgeladenen Imagekampagnen unentwegt verdeutlichen, dass man Personal, Geld, Technologie, Know-how und Zeit investiert (vgl. auch SARCINELLI/HOFFMANN 1997: 36 sowie RONNEBERGER/RÜHL 1992: 224f.), um

- Krankheiten wie Aids oder Krebs mithilfe der Gentechnologie zu bezwingen,
- Lösungen zur Nahrungsmittelversorgung zu entwickeln, angesichts der stetig wachsenden Weltbevölkerung,
- sich des Problems bedrohter Tier- und Pflanzenarten anzunehmen, oder allgemeiner, um
- den Lebensstandard bzw. die Zukunft zu sichern.

Befragt man Vertreter der Chemie- und Pharmaindustrie unter anderem nach der Funktion ihrer Imagekampagnen, so wird in Publikationen oder auf Pressekonferenzen mit idealtypischen Vorstellungen von einem Forum für einen Dialog und der Beziehungspflege zwischen Unternehmen und/oder Verbänden auf der einen Seite und der Bevölkerung auf der anderen aufgewartet. In einer dort zu schaffenden Atmosphäre von Vertrauen könne über verantwortbare „Wirkungen und Nebenwirkungen“ einer alltäglich gewordenen Chemie diskutiert werden (vgl. BAYER 1989: 62, VOGEL 1991: 5f., GÄRTNER 1998: 7 u. KAP. 2 bis 2.10).

Nur dadurch, dass die „Öffentlichkeit“¹¹ mittlerweile in technische Details „hineinregiert“, wie zum Beispiel bei Shell oder Monsanto¹², kommt eine neue ökologische und damit auch soziale Moral auf. Die entscheidungsorientierte Auseinandersetzung mit Risiken führt jedoch die Verantwortung für (risikante) Entscheidungen auf das Bestehen von Wahlmöglichkeiten zwischen

¹¹ Öffentlichkeit ist letztlich das Ziel aller Bemühungen von PR und damit ein zentraler Begriff für PR und ihrer Theoretisierung. Gleichwohl mangelt es ihm an ausreichender Präzision, wie Klaus Merten einwendet (vgl. MERTEN 2000: 212 u. SIGNITZER 1992: 142). In Kapitel 3.1.1 wird der Versuch unternommen, diesen einzugrenzen und für die weitere theoretische Diskussion brauchbar zu machen.

¹² Monsanto beherrscht in den USA einen großen Teil des Saatgutmarktes. Seit einigen Jahren kauft dieses Unternehmen, wie auch AgrEvo oder Novartis, Gentech-Firmen bzw. ihr Wissen und deren Patente auf. Monsanto will den Hunger der Welt stillen, aber ein Konzern ist keine soziale Einrichtung. So dürfen die US-amerikanischen und kanadischen Käufer des genmanipulierten und patentierten „Roundup“-Saatguts nicht, wie normalerweise üblich, einen Teil der Ernte einbehalten und wieder aussäen. Den Farmern ist dies vertraglich untersagt. Sie müssen jedes Jahr neues Saatgut kaufen (vgl. SCHULTE 1999: 13 u. BERNDT 2001: 12).

Alternativen für den Ausgang eines Ereignisses oder einer Handlung zurück (vgl. BECK 1986: 9, HRIBAL 1999: 31 u. ZÜHLSDORF 2002: 22ff).

Allerdings können auch nur diejenigen Akteure als verantwortliche Entscheider bezeichnet werden, „die das Risiko durch ihre Entscheidungen verhindern oder verringern können.“ (HRIBAL 1999: 31; vgl. LUHMANN 1994: 269f.) Damit ist natürlich in der „Öffentlichkeit“ die Nachfrage nach den Perspektiven und der sozialen sowie ökologischen Verträglichkeit dieser Entscheidungen erheblich gestiegen (vgl. KAP. 3). Diese Nachfrage zu befriedigen ist eine Aufgabe von Public Relations, wie die Kommunikationswissenschaftlerin Andrea Kückelhaus fordert (vgl. Kückelhaus 1998: 32). Ob und vor allen Dingen wie sie diese erfüllt, wird die empirische Analyse zutage fördern. Es ist jedoch davon auszugehen, dass die PR der chemisch-pharmazeutischen Industrie diese Fragen nicht im gesellschaftlich intendierten Sinn beantwortet wird (vgl. KAP. 1.3).

Es kommt also auf Interessenausgleich, Verständigung und Konsens zwischen den Entscheidungsinstanzen und der „Öffentlichkeit“ an, wenn Verantwortung nicht ausschließlich zu einem Objekt von Kommunikation reduziert werden möchte. Diese Schlagwörter gehören beileibe nicht mehr nur zum Standardrepertoire von PR-Lehrbüchern (vgl. BURKART 1995: 280ff. u. 1995: 280ff., KUNCZIK 1994: 226 u. 2002: 296ff.) und PR-Berufsverbänden (vgl. RONNEBERGER/RÜHL 1992: 32); sie spielen auf den ersten Blick auch in den Imagekampagnen, wie vom Verband der Chemischen Industrie, eine zentrale Rolle: „Chemie im Dialog“¹³ lautet die scheinbare Devise (vgl. BURKART 1997: 287ff. u. KAP. 4.4).

Die in anderen Imagekampagnen häufiger zu entdeckenden Aufforderungen wie „Reden wir darüber“, „Sagen Sie uns Ihre Meinung“ oder „Schreiben Sie uns“ werben um das Feedback ihrer Leserschaft. Erneut stellt sich die kommunikationstheoretische Frage, „ob es hier nur um die Dissimulierung propagandistischer Absichten geht, oder ob es PR tatsächlich mit ihrem Diskursanspruch ernst meint.“ (SARCINELLI/HOFFMANN 1997: 40). Es ist jedoch davon auszugehen, dass die PR chemisch-pharmazeutischer Organisationen mit ihrem Diskursanspruch lediglich eigene Absichten, die es im allgemeinen Interessengeflecht durchzusetzen gilt, zu übertünchen versucht.

¹³ Dieses neue Motto löste das vorhergehende - „Geschützter leben“ - ab. Der „Bundesweite Tag der offenen Tür“ am 15. September 1990 fungierte als Startschuss dieser neuen Kampagne, die seitdem in Medien publiziert wird. Die „Announcement-Anzeigen“ sollen etwa 90 Prozent der Bevölkerung erreichen (vgl. MARIACHER 1991: 30 u. PAGEL 1991: 43f.).

1.3 Forschungsziel und -stand

Auf der Folie organisationstheoretischer Überlegungen zur Charakterisierung von Public Relations („Excellence“-Faktor von PR; vgl. Kap. 3.3) gilt es aufzuzeigen, dass sich hinter dem Konzept Dialog eine hoch manipulative PR verbirgt und die Zwei-Weg-Kommunikation letztlich in interessengeleitete Ein-Weg-Kommunikation einschert.

James E. Grunig und Todd Hunt (1984) beziehungsweise James E. Grunig, Larissa M. Grunig und David M. Dozier (1996), die (gesellschaftsorientierte) PR als ein Forum des Dialogs¹⁴ auffassen und in ihr die Chance zu einer Herbeiführung von Verständigung in gegenseitigem Nutzen sehen, gelten als prominente Vertreter dieses Konzepts (vgl. GRUNIG/GRUNIG 1992: 289 u. ZÜHLSDORF 2002): „Two-way communication exchanges information, it is a dialogue.“ Es ist allerdings anzunehmen, dass Partizipationsmöglichkeiten nur entsprechend eigener Intentionen eingeräumt werden.

Eine Grundannahme bzw. ein Aspekt des symmetrischen Ansatzes von James Grunig ist von besonderem Interesse: „die Verantwortlichkeit“. Menschen und Organisationen müssen sich seiner Meinung nach mit den Konsequenzen ihres Verhaltens auf andere befassen und sich dementsprechend darum bemühen, negative Auswirkungen zu vermeiden bzw. zu minimieren (vgl. GRUNIG, zitiert nach KÜCKELHAUS 1998: 110).

Verantwortung, hier als zentrales Motiv von PR-Kampagnen aufgefasst, wird somit zum mitentscheidenden Indikator exzellenter PR, eingebettet in den Dimensionen symmetrischer Kommunikation. Mit seiner Hilfe ist es möglich zu überprüfen, inwieweit Kommunikationsangebote der PR im Modus des „arguing“ geführt werden¹⁵.

Dabei stellt sich die Frage, ob der Gemeinwohlbezug nur Füllmaterial für Sonntagsreden ist, wie Ulrich Sarcinelli und Jochen Hoffmann vermuten, oder tatsächlich ein ernsthaftes Anliegen, „um einen in der *Risikogesellschaft* erlittenen Vertrauensverlust zu kompensieren?“ (SARCINELLI/HOFFMANN

¹⁴ Wobei James Grunig die Verwendung des Dialogbegriffs durch das von William P. Ehling und David M. Dozier eingeführte spieltheoretische „Win-Win“-Modell später aktualisieren sollte (vgl. EHLING/DOZIER 1992: 617ff. u. ZERFAß 1996: 68ff).

¹⁵ Eine weitere analytische Hilfe ist hiermit geboten: Der Verhandlungstheoretiker Thomas Saretzki begreift „arguing“ als die „Sprache der vernünftig begründeten Wahrheitssuche“, „bargaining“ dagegen als die „Sprache von Tausch und Macht“. Diese Unterscheidung ähnelt durchaus der Differenzierung in „strategisches und kommunikatives Handeln“ durch Jürgen Habermas. Im Gegensatz zu „bargaining“ ist „arguing“ ausschließlich als symmetrische Kommunikation möglich (vgl. SARETZKI 1996: 20 u. HABERMAS 1988: Bd.1, 131ff.).

1997: 35). Um diese Frage zu beantworten, sei „eine verstärkte kommunikationswissenschaftliche Erforschung von PR-Kampagnen [...] ohne Zweifel notwendig“. (SARCINELLI/HOFFMANN 1997: 43)¹⁶.

Mithilfe bestimmter Indikatoren sei es ihres Erachtens möglich, zu überprüfen, inwieweit die Moralisierung durch PR und das Handeln der Akteure übereinstimmen (vgl. hierzu auch KAP. 2 u. 4.5.3). Das sind unter anderem: die Diskursivität von Kampagnen und deren Beteiligungsoffenheit (vgl. SARCINELLI/HOFFMANN 1997: 36, KAP. 4.4 u. 5.3).

Dabei ist jedoch zu vermuten, dass nur vordergründig dialogorientierte Instrumente wie z.B. das Prinzip der Reversibilität im Mittelpunkt von Imagekampagnen (vgl. PETERS/WIEDEMANN 1991, SCHULZ VON THUN 1993: Bd. 1, 162, WATZLAWICK/BEAVIN/JACKSON 1990: 53f. u. KAP. 5.3.4) stehen, diese Imagekampagnen also letztlich nicht diskursiv angelegt sind, sondern Diskursivität im Sinne der Selbstdarstellung nur inszenieren, und das wäre hochgradig manipulativ. Damit kann von einer symmetrisch angelegten Kommunikation nicht die Rede sein. Ansätze zur Diskursivität entpuppen sich als Indikator der Selbstinszenierung und der asymmetrischen Kommunikation (vgl. SARCINELLI/HOFFMANN 1997, LONG/HAZLETON 1987, WESTERBARKEY 1989, MERTEN/WESTERBARKEY 1994, BARINGHORST 1997 u. MERTEN 2000: 334f.).

Die Arbeit konzentriert sich hiermit auf die Public Relations chemisch-pharmazeutischer Unternehmen bzw. auf die Kommunikationspolitik ihrer Interessenvertreter (Verbände). Seit den 1970er Jahren schätzen viele Menschen die Tätigkeitsfelder und/oder Aktivitäten dieses Industriezweigs als besonders riskant und wenig sozial und ökologisch verantwortungsvoll ein. Diese Organisationen werden demzufolge als eher eigennützige Risikoproduzenten verortet (vgl. hierzu Kap. 2, 4.5.3 und 5). Hierbei gilt der Risikoproduzent als Entscheider, die von seiner Risikoproduktion bedrohten oder geschädigten Individuen und/oder Gruppen als Betroffene, denen nur wenige Partizipationsmöglichkeiten eingeräumt werden (vgl. HRIBAL 1999: 14).

Dass in modernen Gesellschaften die Risiken zu- und nicht abnehmen, gilt mittlerweile als gesicherte sozialwissenschaftliche Erkenntnis. Nicht ganz

¹⁶ Diese Frage empfindet der Ökonom Clarence C. Walton als überaus zynisch. Denn die Übernahme sozialer Verantwortung begreift er als unerlässliches Ziel eines stabilen Wirtschaftsunternehmens. In seiner Analyse „Soziale Verantwortung von Unternehmen“ versucht Walton, die Notwendigkeit zukünftiger Unternehmenspolitik zu begründen. Damit scheint er keineswegs der These zu widersprechen, dass PR in vorauseilendem Gehorsam eine Unternehmenspolitik propagiert, die noch nicht in gesellschaftlich erwünschter Form existiert (vgl. WALTON 1999). Aber die wirtschaftliche Notwendigkeit, die der Ökonom in der Übernahme sozialer Verantwortung sieht, belegt wiederum die Aktualität und Relevanz dieses Themas.

Schritt damit gehalten habe allerdings die Analyse der kommunikativen Meisterung dieser Risiken¹⁷.

„Wohl expandiert das Forschungsfeld, in dem unter dem Titel ‚Risikokommunikation‘ der Kommunikationsaspekt von Natur- und Umweltkatastrophen erhellt wird, aber Risikobewältigung als Aufgabe im Rahmen von Unternehmenskommunikation wird erst selektiv aufgearbeitet“,

wie Ulrich Saxer in seinem Vorwort zur Arbeit von Lucie Hribal betont (SAXER, zitiert nach HRIBAL 1999: 11). Erstmals stellten Beiträge über die Funktion intentionaler Krisen-PR eine Beziehung zwischen Risikokommunikation und Public Relations her. Allerdings konzentrier(t)en sie sich in erster Linie auf die Möglichkeiten der Krisen-Prävention und Imagekorrektur. Diese Perspektive ist heute Bestandteil der wissenschaftlichen und praxis-orientierten PR-Literatur sowie betriebswissenschaftlicher Reflektionen. Die Public Relations, die sich an den Voraussetzungen der Risikokommunikation ausrichtet und zusätzlich eine ereignis- und gesellschaftsbezogene Kommunikationsstrategie konzeptionell einbindet, hat bisher kaum im Blickfeld der Forschung gestanden (vgl. HRIBAL 1999: 16). Nur wenige Wissenschaftler beschäftigten sich mit ihr: zu nennen sind Hans-Christian Röglin (1989), Michael Kunczik, Andrea Heintzel und Astrid Zipfel (1995), Roland Burkart (1993 u. 1997) und Lucie Hribal (1999). Allerdings näherten sich die meisten Autoren diesem Forschungsgegenstand nur in Verbindung mit äußerst spezifischen Verwendungszusammenhängen. Eine umfassendere Aufarbeitung dieses Forschungsfeldes gelang erstmals Lucie Hribal. Sie arbeitet heraus,

„wie sehr Risiken die Idee der Umweltverantwortung auch von privaten Unternehmen verstärkt haben und zugleich Information zunehmend als unternehmerischer Produktionsfaktor erkannt wird. Risikomanagement wird so ein immer wichtigeres unternehmerisches Anliegen, vor allem auch im Kontext von Öffentlichkeitsarbeit.“ (SAXER, zitiert nach HRIBAL 1999: 12)

An diese Forschungsleistungen schließt sich diese Arbeit an, indem sie versucht, ein tragfähiges Konzept zur Analyse vermeintlich risikospezifischer Öffentlichkeitsarbeit chemisch-pharmazeutischer Organisationen zu entwickeln. Hierbei wird nicht nur umfassend die wissenschaftliche Literatur zur PR und Risikokommunikation gewürdigt, sondern auch unterschiedliche Fallstudien und Berichte über die Verhaltensmuster chemisch-pharmazeutischer Organisationen herangezogen, um beispielsweise Divergenzen zwischen Rede und Handeln chemisch-pharmazeutischer Organisationen im Untersuchungszeitraum herauszuarbeiten.

¹⁷ Vgl. Kapitel 5.3.3.

Während Hribal verschiedene Vertreter privatwirtschaftlich geführter Unternehmen aus der Schweiz und den USA interviewte, konzentriert sich hier die Studie auf die Risikokommunikation in Imagekampagnen der Chemie- und Pharmabranche (vgl. KAP. 5 bzw. 8.1 bis 8.6), als Zeichen ihrer Public Relations-Kultur, die im Zeitraum von 1987 bis 2003 in deutschen überregionalen Printmedien veröffentlicht wurden. Damit wird Neuland betreten. Denn bisher blieben Untersuchungen von Imagekampagnen unter dem Aspekt der ereignis- und gesellschaftsbezogenen Risikokommunikation in der allgemeinen kommunikationswissenschaftlichen Forschungsgeschichte unberücksichtigt. Folglich wird hier versucht, eine Forschungslücke zu schließen.

Deutsche, englische, niederländische, französische und amerikanische Unternehmen sowie deutsche Verbände initiierten ihre Imagekampagnen mit den Zielen, Vertrauen und Akzeptanz zu erringen, Zustimmung zu eigenen Intentionen zu erlangen oder Anschluss handeln zu erzeugen. Allerdings ist es nicht möglich, ohne Aufmerksamkeit, als Minimalziel aller Kampagnen, und Vertrauen Zustimmung und Anschluss handeln zu erzielen (vgl. RÖTTGER 1997a: 14). Ökologische und soziale Verantwortung wird hierbei zum unternehmerischen Produktionsfaktor und damit zum Heiligen Gral ihrer PR-Kommunikation. Risikokommunikation wird zwar von der Gesellschaft gefordert und aus Sicht der chemisch-pharmazeutischen Industrie auch geleistet, aber es ist zu vermuten, dass eine ausgewogene Kommunikation über Chancen und Risiken auf Anzeigenebene nicht stattfindet (vgl. KAP. 4.3.1, 4.3.2, 5.3.5 u. 8.7).

Zusammenfassung der forschungsleitenden Thesenbündel:

- 1). Die chemisch-pharmazeutische Industrie instrumentalisiert allgemeine gesellschaftliche Wertevorstellungen für ihre partikulären Zwecke. Gesellschaftliche Verantwortung ist auf der Anzeigenebene kein ernsthaftes Anliegen, sondern ist Teil einer strategisch angelegten PR.
- 2) Es ist in Imagekampagnen nur vordergründig ein Diskursanspruch zu entdecken. PR, die auf den ersten Blick symmetrisch erscheint, entpuppt sich auf den zweiten Blick als „Ein-Weg-Kommunikation“. Dialoge präsentieren sich letztlich als Monologe. Partizipationsmöglichkeiten werden dabei nur eingeschränkt zugelassen. Damit werden die entscheidenden Bedingungen des symmetrischen und zweiwertig angelegten PR-Modells nicht erfüllt. Vielmehr verbirgt sich hinter dem Konzept Dialog eine hoch manipulative PR, die nicht im Modus des „arguing“ operiert, sondern im Modus des „bargainings“, also in der Sprache von Macht (Arbeitsplätze) und Tausch (Deregulierung).
- 3). Seitdem sich Individuen und/oder Gruppen als Betroffene der Risikoproduktion sehen, die die chemisch-pharmazeutische Industrie zu verantworten hat, fordern sie zunehmend diese Akteure auf, die Perspektiven und die soziale bzw. ökologische Verträglichkeit ihrer Entscheidungen zu verdeutlichen. Diese Nachfragen versuchen die Handlungsträger in ihren Imagekampagnen zu befriedigen, indem sie Aussagen über Nutzen und Chancen, Risiken und Gefahren, Sicherheit und Schäden in Imagekampagnen machen. Aber es ist davon auszugehen, dass eine ausgewogene Kommunikation darüber nur auf den ersten Blick stattfindet, tatsächlich überlagert eine massive Darstellung der Chancen und insbesondere Nutzen die Diskussion über Risiken und Gefahren. Die PR trägt dazu bei, eine solche zu verhindern, indem sie durch Hinlenkung davon ablenkt.

1.4 Forschungsdesign

Die vorliegende Arbeit setzt sich aus einem 1) theoretischen und einem 2) empirischen Teil zusammen. Diese beiden Blöcke lassen sich wiederum in größere Einheiten zu den zentralen Forschungsgegenständen Public Relations, Image, Imagekampagne sowie Risikokommunikation ausdifferenzieren (vgl. KAP. 3, 4, 5, 7 u. 8).

1) Theoretischer Teil

Zunächst konzentriert sich die Studie in Kapitel 2 auf die Darstellungen unterschiedlicher Facetten einer alltäglich gewordenen Chemie, die mit all ihren positiven und negativen Begleiterscheinungen „Teil unseres Lebens“ (Motto einer Imagekampagne von „DuPont“) geworden ist (vgl. hierzu auch Kap. 4.5.3). Während die Studie sich in Abhängigkeit des zentralen Begriffs „Verantwortung“ in Kapitel 3 mit den Begriffen „Public Relations“, „Werbung“, „Propaganda“, „Öffentlichkeit“, „Information“, „Kommunikation“, „Persuasion“, „Glaubwürdigkeit“ und „Vertrauen“ auseinandersetzt, wird in Kapitel 4 nach den Eigenschaften und Funktionen von Images und Imagekampagnen gefragt bzw. die möglichen Wirkungen solcher Aktionen analysiert. In diesem Rahmen werden Kampagnen-Konzepte führender deutscher Verbände und Unternehmen dieses Industriezweigs vorgestellt und diskutiert. An jenes Kapitel schließen sich die Überlegungen zur ereignis- und gesellschaftsbezogenen Risikokommunikation, die als Aufgabe einer PR interpretiert wird, an. Kapitel 5 nimmt in diesem Zusammenhang entscheidende Begriffe wie „Chancen“ und „Nutzen“, „Risiken“ und „Gefahren“, „Sicherheit“ und „Schäden“, die ebenfalls in Abhängigkeit des Begriffs „Verantwortung“ gesehen werden müssen, unter die Lupe.

Zu Kapitel 2: Wenn Wirtschafts-Organisationen als politisch Aktive in ihren Imagekampagnen auftreten, dann ist es unerlässlich, ihr Handeln mithilfe medialer Beobachtungen und Bewertungen detailliert nachzuzeichnen, um kommunikative Diskrepanzen zwischen Rede und Handlung aufzudecken bzw. Aussagen in Imagekampagnen aus diesem Blickwinkel gezielter einschätzen zu können (vgl. KAP. 2, 4.4.4.1 bis 4.4.4.4. u. 4.5.3.1 bis 4.5.3.4).

Gerade der Sachverhalt einer alltäglichen sowie medialen Omnipräsenz¹⁸ („Natur ist Chemie. Chemie ist Leben. [...]“ oder das Motto auf der Expo 2000, „als Ort und Anlass für Dialoge“¹⁹, in Hannover im „ChemiDrom“: „Das Leben ist Chemie – Du bist Chemie“) beziehungsweise die Ambivalenz von Chemie und Pharma, die sich darin zeigt, dass die Entwicklung und der Einsatz von Technologien nicht immer nur Nutzen und Chancen eröffnen, sondern auch Risiken und zum Teil Gefahren²⁰, begründet die umfassende Beleuchtung verschiedener Dimensionen, die von „sozialer Relevanz“ (vgl. KAP. 2) und gleichzeitig die zentralen Themen der Imagekampagnen. In diesem Zusammenhang kann über die Beschreibung medialer Beobachtungen auch die Übernahme von Verantwortung im alltäglichen Handeln überprüft werden (vgl. KAP. 2 u. 4.5.3).

Die von Ulrich Beck skizzierte Janusköpfigkeit moderner Industriegesellschaften mit ihren beiden Seiten der Wohlstands- und Risikogesellschaft ist auf verschiedenen Ebenen, die in Kapitel 2 untersucht werden, greifbar, zum Beispiel: 1) Qualitäten und Erscheinungsbild von Stoffen, 2) Quantitäten von Stoffen und Produktionsanlagen, 3) Störfallproblematik, 4) Forschung und Entwicklung, 4) Politisch-Rechtliche Rahmenbedingungen und 5) wirtschaftliche Entwicklungen.

Zu Kapitel 3: Davon ausgehend, dass die PR chemisch-pharmazeutischer Organisationen als Gralshüterin von Verantwortung verstanden wird, ist es maßnämlich, zunächst den Begriff PR zu definieren. Daher wird anfangs der Entwicklung des PR-Begriffs Rechnung getragen, um im Abgleich zur Klärung des Begriffs „Öffentlichkeit“, die im Visier von PR sich befindet, aus der definatorischen Vielfalt des PR-Begriffs eine tragfähige Arbeitsgrundlage zu entwickeln. Dies geschieht, indem PR einerseits von zentralen Begriffen wie Werbung, Propaganda und Marketing abgegrenzt wird (vgl. KAP. 3.1 bis 3.1.4) und andererseits die zentralen PR-Funktionen wie beispielsweise Information oder Kommunikation beleuchtet werden (vgl. KAP. 3.2 bis 3.2.5).

In der Arbeit werden in Anlehnung an James Grunig vier Modelle von PR unterschieden - „Publicity“ (Propaganda), „Public Information“ (Informationstä-

¹⁸ Dieser Ansatz zieht sich stringent durch die gesamte Studie. Der Wirklichkeitsbegriff wird hier nicht im ontischen Sinne gebraucht. Die Beobachtung und damit die Beschreibung von Wirklichkeit(en) hängt maßgeblich von der Beobachterebene sowie -perspektive ab. „Medienwirklichkeiten“ (vgl. BENTELE 1992a: 1014ff.) sind von Medien vermittelte Wirklichkeiten – weiteres hierzu ist in dem Kapitel zu den „Funktionen von Public Relations“ bzw. in dem Kapitel zu „Imagebewertungen“ nachzulesen (vgl. KAP. 3.2, 4.5.1 bis 4.5.2).

¹⁹ Vergleiche hierzu Schell, 2000, S. 17.

²⁰ Vergleiche hierzu Kap. 5.1.

tigkeit), „Two-Way Asymmetrical“ (Überzeugungsarbeit) und „Two-Way Symmetrical“ (Dialog) -, die in Kapitel 3.3 vorgestellt und hinterfragt werden. Gerade das so genannte „Dialog“-Modell fungiert nach organisationssoziologischen Vorstellungen als Rahmen von Verantwortung und wird aus Sicht chemisch-pharmazeutischer Organisationen als das Modell angesehen, welches in Imagekampagnen zum Zuge komme. Um diese Aussagen überprüfen zu können, ist eine Analyse dieser Modelle – sowohl auf theoretischer als auch empirischer Ebene – unumgänglich.

Es wurde in Kapitel 1.3 die These vertreten, dass dieses Modell nur vordergründig in Imagekampagnen verwendet wird, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen (vgl. KAP. 3.2.3.1 u. 3.2.3.2) zu erringen sowie potenziellen Widerstand zu antizipieren und zu neutralisieren (vgl. statt anderer KAP. 4.4.4.2). Eine Überprüfung dieser These wird insbesondere in den Kapiteln 8.9 bis 8.10.2 vorgenommen.

Zu Kapitel 4: Die Forderung nach gesellschaftlichem Verantwortungsbeusstsein bedingte, dass das Image-Management der Organisationen sich den Herausforderungen des Wertewandels in der Gesellschaft stellen und darauf reagieren musste, indem sie ihr Image zunehmend mit dem Faktor „Übernahme der sozialen und ökologischen Verantwortung“ angereichert haben. Von (solchen) Images hängt in hohem Maße der ökonomische Erfolg einer Marke bzw. eines Unternehmens ab, wie Marketingwissenschaftler vermuten (vgl. KAP. 4.3 bis 4.3.2).

Daher ist nicht verwunderlich, wenn in den letzten Jahren der Image-Begriff zu einem Modewort sowohl in der Marketingwissenschaft als auch in der unternehmerischen Praxis geworden ist (vgl. KAP. 4.1). Folglich ist es erstaunlich, dass eine begriffliche Präzisierung dieses Begriffs nicht vorliegt. Demzufolge wird in Kapitel 4 versucht, zum Begriffsverständnis beizutragen (vgl. KAP. 4.1, 4.3 u. 4.6) und eine arbeitsfähige Grundlage zur Beschreibung des „Corporate-Identity“-Konzepts (vgl. Kap. 4.2 u. 7) und der Image-Funktionen (vgl. Kap. 4.3) zu schaffen.

Imagekampagnen zählen zu entscheidenden Instrumenten des Image-Managements. Daher interessiert sich die Arbeit insbesondere für ihre Ziele, Funktionen und Strukturen, die anhand ausgewählter Fallbeispiele - Kampagnen des Verbandes der chemischen Industrie, des Bundesverbandes der Pharmazeutischen Industrie, von Bayer und BASF - zusätzlich veranschaulicht werden (vgl. KAP. 4.4 u. 7).

Nach Eugen Buß suchen so genannte „Publikumsöffentlichkeiten“ (vgl. KAP. 3.1.1 u. 4.3) nach Ruhepolen im Bilder- und Informationsrauschen der modernen Kommunikationsflut. Images sind seiner Meinung solche Orte der Ruhe, die PR in Imagekampagnen konstruiert. Dabei verfolgt das Image-Management das Ziel, die „Publikumsöffentlichkeiten“ durch den Strom vielfacher Informationsangebote zu navigieren, in der Hoffnung, dass jene den vorgegebenen Kurs - z.B. Annahme der Selbstbeschreibungen - einschlagen. Inwieweit es gelingt, die Aufgaben eines Lotsen erfolgreich zu bewältigen, ist eine Frage, die in den Kapiteln 4.5.1 und 4.5.2 zu den Wirkungen von Images bzw. Imagekampagnen versucht wird zu beantworten.

Zu Kapitel 5: Der Begriff des „Risikos“ ist seit den 1980er Jahren in den Sozialwissenschaften zu einer Schlüsselvokabel zur Beschreibung unserer Gegenwartsgesellschaft geworden. In Kapitel 5.1 soll dieser Begriff im Abgleich zu dem Begriff der „Gefahr“ definiert und im Rahmen gesellschaftlicher Diskurse abgegrenzt, abgewägt und eingeschätzt werden. Dabei ist von besonderem Interesse, die quantifizierbaren Kriterien für die Verträglichkeit von Risiken, die im Rahmen des „Risk Assessment“ (vgl. KAP. 5.2) als Grundlage für die Risiko-Nutzen-Analysen entwickelt wurden, zu hinterfragen.

Die Schwierigkeiten von Risikodiskursen, die die chemisch-pharmazeutische Industrie seit den 1979er Jahren mehrfach mit unterschiedlichen „Publikumsöffentlichkeiten“ führen musste, beruhen zu einem großen Teil darauf, dass Unsicherheiten, die von Vertretern dieses Industriezweigs als Risiken empfunden werden, von den Betroffenen als Gefahren erlebt werden. Daher stellt die Risikokommunikation eine besondere Form der PR dar und wird in Kapitel 5.3 und im empirischen Teil dementsprechend hinterfragt (vgl. insb. KAP. 8.1.3, 8.6 u. 10.2.4).

2) Empirischer Teil

Zu Kapitel 6: Dieses Kapitel fungiert im Prinzip als Schnittstelle zwischen dem theoretischen und empirischen Teil der Arbeit. Dort werden unter anderem das Untersuchungsziel, die Analyseeinheiten (Anzeigen der chemisch-pharmazeutischen Organisationen) sowie das hier entwickelte Instrument (vgl. KAP. 10.2 u. 10.3) zur Begutachtung der Imagekampagnen veranschaulicht.

Damit auf inhaltsanalytischer Ebene ein operativer Zugang zu den Imagekampagnen der Chemie- und Pharmabranche und damit zu ihrer PR geschaffen werden kann, ist es unabdingbar, im Zuge dieser Arbeit ein mehrdimensionales Instrument zu entwickeln, das als Gradmesser ihrer PR²¹ fungieren soll (vgl. KAP. 10.2 u. 10.3).

Klaus Merten und Petra Teipen begreifen die Inhaltsanalyse als die wichtigste Erhebungsmethode in der empirischen Kommunikationsforschung, „da sie sowohl die Untersuchung von Medieninhalten als auch Rückschlüsse auf den Kommunikator und die intendierte Wirkung beim Rezipienten ermöglicht.“ (MERTEN/TEIPEN 1991: 89, vgl. MERTEN 1995: 15 u. 2000: Bd. 1, 116) Das heißt, mittels der durch die empirische Analyse gewonnenen Ergebnisse sei es möglich, auf die „Weltanschauungen“ der jeweiligen Kommunikatoren rückschließen zu können (vgl. GRUNIG/WHITE 1992: 31). Lucie Hribal spricht auch von Public Relations-Kultur (vgl. HRIBAL 1999: 13), die dementsprechend demaskiert werden könne.

„Die funktionale und zielgruppengerechte Effizienz dieser Grundlagen der Risikokommunikation [22] ist an die Werthierarchie der Public Relations gebunden. Diese Werte und Normen basieren sowohl auf berufskulturellen Voraussetzungen als auch auf Zielen und Normen der Auftraggeber. Die Public-Relations-Kultur bildet somit einen strukturellen Rahmen der Risikokommunikation.“ (HRIBAL 1999: 13; eigene Einfügung)

Zu den Kapiteln 7, 8 und 9: Zunächst werden die formalen Variablen (z.B. „Slogan“, „Headline“, „Farböne“) (vgl. KAP. 7), die im Zusammenhang der theoretischen Annahmen zu den Zielen von Imagekampagnen bzw. zum Konzept „Corporate Identity“ diskutiert wurden (vgl. KAP. 4.2 u. 4.4.1 bis 4.4.3), abgefragt. In Kapitel 8 werden die Thesen, die im theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit zum Prozess des Image- und Risikomanagements (vgl. insb. KAP. 1.3, 3.1.4, 3.2, 3.3, 4.3, 4.4 u. 5.3) entwickelt wurden, inhaltsanalytisch überprüft. Die empirischen Befunde werden abschließend im Zusammenhang der theoretischen Überlegungen diskutiert.

²¹ Vgl. Kapitel 10.2 u. 10.3.

²² Bei dem Versuch, den Begriff Risikokommunikation zu definieren, schlugen Sheldon Krinsky und Alonzo Plough hilfestellend fünf tragende Elemente vor: Intentionalität, Inhalt, Rezipientenorientierung, Quelle, Informationsfluss (vgl. KRINSKY/PLOUGH 1988: 6ff.). Zur Risikokommunikation bzw. zum Risikomanagement, das alle Maßnahmen umfasst, „die vor, während und nach der Manifestierung von Risikofolgen ergriffen werden, um die Gefahr zu vermeiden und kontrollieren, abzuschwächen und wiedergutzumachen [...]“ (HRIBAL 1999: 66; vgl. KAP. 5.3).

2. Allgegenwart von Chemie: Segen und Fluch

*„Wenn geschrien wird: ‚Es lebe der Fortschritt!‘ -,
frage stets: ‚Fortschritt wessen?‘“ (Stanislaw Jerzy Lec)*

„Aus der Atomindustrie kann man aussteigen, aus der Chemieindustrie nicht.“ Präziser hätte der ehemalige Bundesaußenminister Joschka Fischer²³, von dem dieser Ausspruch kolportiert wird, die gesamtgesellschaftliche Situation, mit Chemie leben zu müssen, nicht umreißen können. Denn niemand dürfte ernsthaft den Ansatz vertreten, einen Ausstieg aus der Chemieindustrie, wie das nach Tschernobyl in der Kernenergie vielfach geschehen ist²⁴, zu fordern. Die Allgegenwart von Chemie (DuPont-Slogan in Imagekampagnen, 1992: „Teil unseres Lebens“) im Alltag trug zu einem Großteil zum Wohlstand in den industrialisierten Ländern bei.

Ohne Chemie gibt es keine Industrie, keine moderne Medizin und eine ausreichende Lebensmittelproduktion dürfte ohne Einsatz chemikalischer Mittel bei stetig wachsender Weltbevölkerung nicht zu gewährleisten sein. Auch durch die Entwicklung von Hochtemperaturstoffen, Supraleitern oder Leichtbauwerkstoffen gilt die Chemie in Zukunft als zentraler wirtschaftlicher Hoffnungsträger unserer Gesellschaft (vgl. VCI 2000c: 12). „Chemie [...ist ein]²⁵ Element unseres Lebens“, wie auch der VCI in seiner aktuellen Imagekampagne (Start: Juni 2004) betont.

Daher ist der Altkanzler, Gerhard Schröder, der Ansicht, dass man diesen Industriebereich nicht nur unter dem Aspekt von Verbraucherschutz und Umwelt sehen darf. Das hält er für eine Fehlentscheidung. Ergänzend fügt Gerhard Ollig, Ministerialdirektor im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, an, dass die chemische Industrie in keinem anderen Mitgliedsland der Europäischen Union eine so große Bedeutung habe wie in Deutschland (SCHRÖDER U. OLLIG, zitiert nach VCI 2000c: 11). Deshalb fordert er vehement „eine Genforschung ohne ideologische Scheuklappen.“ Ein für die Wirtschaft und den medizinischen Fortschritt so wichtiges Thema darf

²³ Er ist der Ansicht, dass „wir es mit einem fast universellen Sieg der Marktwirtschaft in der nördlichen Hemisphäre zu tun haben und dieser auch tendenziell eine Gewichtsverschiebung von der Politik zur Wirtschaft bedingt [...]“ (J. FISCHER 1991: 256).

²⁴ Auch 15 Jahre nach der Reaktor-Katastrophe von Tschernobyl scheint die Forderung, aus der Kernenergie auszusteigen, weiterhin aktuell. Bundesumweltminister Jürgen Trittin (Grüne) verteidigte erneut den Atomausstieg als die „wichtigste Lehre aus der Katastrophe von Tschernobyl.“ Tschernobyl steht nicht für einen „energiepolitischen Irrweg“, sondern vor allem für „unkalkulierbare Risiken der Atomkraft.“ (TRITTIN, zitiert nach WAZ April 2001c: 1; vgl. POLZIN 2001: 5).

²⁵ Eigene Einfügungen.

nicht allein einer „Ethik-Oligarchie“ überlassen werden (SCHRÖDER, zitiert nach ONKELBACH 2001: 5). Dementsprechend kündigte Ulla Schmidt (SPD), die Nachfolgerin von Bundesgesundheitsministerin Andrea Fischer (Grüne), auch schon eine Überprüfung des bisherigen Kurses an – zum Beispiel bei der Fortpflanzungsmedizin.

Das Beratungsunternehmen Biolinx geht von einer weit vorangeschrittenen Globalisierung der Nahrungsmittelindustrie aus. Daher werde Deutschland zukünftig auch hier keine 'genfreie Zone' bilden (vgl. HOBELINK 1989: 23). Gerade für das erfolgreiche Wirtschaften in der Chemie sei die Verbesserung der öffentlichen Akzeptanz der Chemie- und Gentechnikindustrie dringend vonnöten. Hoffnungsvoll geht Ollig davon aus, dass die Akzeptanz zunächst umstrittener Verfahren schlagartig steigt, sobald die so genannte „rote Gentechnik“²⁶ Produkte hervorbringt, wie z.B. gentechnisch hergestelltes Insulin anstelle von Schweineinsulin, deren Nutzen für die Verbraucher auf der Hand liegt (OLLIG, zitiert nach VCI 2000c: 13; vgl. hierzu die ausschließlich nutzenorientierte Imagekampagne des VCI „Chemie. Element unseres Lebens“, Kap. 4.4.4.1).

Altkanzler Schröder hatte der Industrie auch im Juni 2000 ein Bündnis für „Grüne Gentechnik“ angeboten. Es war im Gespräch, dass die Firmen auf den großflächigen Anbau und die Vermarktung von genmanipulierten Pflanzen, wie etwa Raps oder Mais, bis 2003 verzichten, und sie stattdessen vorerst nur in einem Forschungs- und Beobachtungsprogramm einsetzen sollten. Wissenschaftler bekamen die Aufgabe zugewiesen zu erkunden, welche Umweltfolgen etwa von genetisch veränderten Organismen ausgehen könnten. Zugleich strebte die Regierung an, gemeinsam mit Wissenschaftlern, Umweltverbänden und Unternehmen für einen gesellschaftlichen Konsens zu werben. Wegen der Befürchtungen der Verbraucher ist der Einsatz der „Grünen Gentechnik“, als Folgeerscheinung der durch die BSE-Krise ausgelösten Vertrauenskrise, zurzeit in Europa blockiert und die Bündnisgespräche sind vorerst gestoppt (WAZ Jan. 2001: 1)²⁷.

Auf der einen Seite ist Chemie im Begriff, sich mit der Biologie und der Physik zu überlagern und dementsprechend neue Dimensionen zu eröffnen.

²⁶ Mit der „roten Gentechnik“ ist die Anwendung dieser Technologie in der Medizin gemeint, die „grüne Gentechnik“ steht für die Anwendung in der Landwirtschaft (vgl. VCI 2000c: 6 u. 13).

²⁷ Quellen wie z.B. Zeitungsartikel, die einem Autoren nicht zugeordnet werden können, werden durch die zusätzliche Nennung von Monatsangaben näher bestimmt. Zeitungsartikel, die im selben Monat eines Jahres erschienen sind, werden zusätzlich alphabetisch geordnet.

Auf der anderen Seite kursieren in Medien ständig neue Meldungen über Gesundheitsrisiken, die durch Chemie und/ oder Pharma verursacht worden sind.

Dabei ist nicht die Verteilung der produzierten Güter als Gegenstand gesellschaftlicher Auseinandersetzungen zu begreifen, sondern die Bedingungen und Ergebnisse der Wohlstandsproduktion selbst. Ulrich Beck charakterisiert in seiner 1986 erschienenen und weiterhin aktuellen Studie zur „Risikogesellschaft“ moderne Industriegesellschaften als Januskopf, der sich in einer modernen Wohlstands- und gleichzeitig in einer Risikogesellschaft zeige. Diese beiden Seiten einer Gesellschaft müssen mit den ambivalenten Folgen der Industrialisierung umgehen. Technischer Fortschritt und gesellschaftlicher Wandel – auf Basis des ökonomischen Modernisierungsprozesses – bergen zahlreiche unbeabsichtigte Nebenfolgen für Mensch und Natur in sich (vgl. BECK 1986 u. ZÜHLSDORF 2002: 34).

Die sichtbar werdenden Nebenfolgen des Modernisierungsprozesses scheinen den traditionellen Glauben an Wachstum und Fortschritt ins Wanken gebracht zu haben, mit der Folge, dass unternehmerische Entscheidungen zunehmend gesellschaftlich hinterfragt und zu einem PR-Thema werden (vgl. ZÜHLSDORF 2002: 34).

In Imagekampagnen werden dadurch vermehrt gesellschaftlich umstrittene Themen wie z.B. die Gentechnologie aufgegriffen (vgl. JÄGER/JÄGER 2000: 248f.). Allerdings wird dort weniger auf die Ambivalenzen - Wirkungen und mögliche, (unbeabsichtigte) Nebenwirkungen - der einzelnen Themen eingegangen. Vielmehr wird die Omnipräsenz von insbesondere Chemie deutlich herausgekehrt, jedoch weniger im Kontext von Risiken- oder Gefahrendimensionen, sondern - wie eigentlich zu erwarten ist - im Zusammenhang wirtschaftlicher oder sozialer Verantwortungs-Dimensionen (vgl. HÜBNER 1986).

„Um Umsatzeinbrüchen und Imageschäden vorzubeugen, versuchen die Modernisierungsakteure häufig, mit eigenen Risikodefinitionen und Verantwortungszuweisungen von denjenigen Risiken abzulenken, die ihre Interessen beeinträchtigen.“ (ZÜHLSDORF 2002: 39)

Die häufig in Anzeigenmotiven beschriebene Produktvielfalt, die als Wahrzeichen omnipräsenter Chemie fungiert, wird als Beweis von Innovation, Kompetenz und Verantwortung dargestellt. Experten sehen sich in diesem Zusammenhang häufig als Diener des Ganzen, beschreiben sich dort als

Funktionäre der Menschheit oder Träger des Fortschritts und betrachten sich als Repräsentanten des Gemeinwohls (vgl. OBERMEIER 1999: 59).

Überspitzt formuliert wird zwischen nackten Brüsten, Börsennachrichten, Berichten über Verbrechen, Sportereignissen und Wetterlagen in Anzeigen ein populistischeres Bild von Wissenschaft und Wirtschaft gezeichnet: Auf einem Sockel platziert posieren sie als Kämpfer für das Gemeinwohl²⁸.

Die in der Omnipräsenz zugrunde liegende Ambivalenz oder Janusköpfigkeit von Chemie und Pharma lässt sich in verschiedenen Bereichen einzelner Dimensionen nachzeichnen:

- [1.] Qualitäten von Stoffen sowie deren Erscheinungsbild,
- [2.] Quantitäten von Stoffen und Produktionsanlagen,
- [3.] Störfallproblematik,
- [4.] Störfälle als Ursache für Vertrauensschwund,
- [5.] Altlastenproblematik,
- [6.] Umweltverseuchungen und Problematik des Verursacherprinzips,
- [7.] Forschung und Entwicklung,
- [8.] Chemie und Pharma als Wirtschaftsmotor?,
- [9.] Rechtliche Rahmenbedingungen versus Wirtschaftliche Entwicklung?

²⁸ Zunehmend entdecken Unternehmen das Sozialsponsoring und das Stiftungswesen als Marketinginstrument, so dass es mittlerweile in Deutschland rund 11.000 so genannte Corporate Foundations gibt, die überwiegend hilfsbedürftigen Kindern zugute kommen (H. SCHULZE 2002: 228).

2.1 Qualitäten und Erscheinungsbild von Stoffen

Chemische Stoffe begegnen uns indirekt als Baustoffe, Verpackungsmaterialien, Düngemittel, Kosmetika, Nahrungsmittelzusätze, Energieträger, Fortbewegungsmittel, Bekleidungsstücke, Arzneimittel „und nicht zuletzt als Verunreinigungen der Umweltmedien Luft, Wasser und Boden, die die Lebensgrundlage der Menschen darstellen.“ (U_{TH} 1990: 1).

Allein in deutschen Apotheken gingen im Jahr 2000 fast 1,6 Milliarden Medikamentenpackungen über den Ladentisch. Das sind im Schnitt 20 Packungen pro Bundesbürger. Nachgefragt wurden insbesondere rezeptfreie Medikamente gegen Erkältungen und Husten sowie Schmerztabletten und Abführmittel (vgl. BDW 2001: 39 u. ABB. 1).

Abb. 1: **Arzneimittelverbrauch in 2000**



Quelle: Bild der Wissenschaft, 2001, S. 39

Obwohl seit Anfang der 1980er Jahre mittlerweile über 70.000 Medikamente vom Markt genommen worden sind, konnten 1992 weiterhin 53.000 verkäufliche Arzneimittel²⁹ erfasst werden. Zwei Jahre danach wurden 8.082 Präparate in 10.656 Darreichungsformen und mit 24.066 Preisangaben³⁰ registriert (vgl. E. PETERS 1994: 8).

²⁹ Schon in den 1940er Jahren sollen Apotheker und Ärzte die Anzahl an Arzneimitteln (ca. 7.000) moniert haben. „Wer vermag so viele Zehntausende von Merkmalen im Gedächtnis zu behalten! Es kann aber niemand die Verantwortung übernehmen, die Flut der neuen Heilmittelerfindungen einzudämmen. Soll man der wissenschaftlichen Forschung, die immer neue chemische Verbindungen mit neuen heilenden Wirkungen feststellt, Fesseln anlegen?“ (GREILING 1943: 142)

³⁰ Das Kategorisierungsschema begründet die Quantitäten. Denn bei der Erfassung aller in Deutschland erhältlichen Medikamente ordnet das Bundesgesundheitsamt in Berlin (BGA) die Arzneimittel nicht nach Wirkstoffen, sondern zählt jede einzelne Dosierung und Packungsgröße eines Präparats.

Verweigerte das Bundesgesundheitsamt die Zulassungsverlängerung, dann zogen die Hersteller ihr Produkt häufig freiwillig vom deutschen Markt zurück, um einem eventuellen Verkaufsverbot zu entgehen. Diese Politik des scheinbaren Verzichts auf Absatz ermöglicht Herstellern, jene Produkte zumindest in der Dritten Welt weiterhin verkaufen zu können. Mögliche negative Folgen solcher Verkaufsstrategien interessieren Arzneimittelproduzenten scheinbar weniger (vgl. DITFURTH/ZIERAN 1987: 224 u. E. PETERS 1994: 8).

Medikament - Marketing - Risiko - Rücknahme

Die hohen Rücknahmeraten von Medikamenten scheinen zu belegen, dass hier nicht von Ausnahmen gesprochen werden kann, sondern diese Praxis als Regel begriffen werden muss. Häufig sind schwere Nebenwirkungen von Arzneimitteln festzustellen, die 1999 sogar zugenommen haben, wie in Fachkreisen festgestellt wurde. Bei der Hälfte erstmalig angebotener Präparate müsse damit gerechnet werden, dass sie gravierende Gesundheitsstörungen verursachen, wie Experten vermuten. Die Mediziner forderten Pharmafirmen daher auf abzuwägen, ob die Vorteile neuer Präparate es rechtfertigen, Patienten (ungeahnten) Risiken auszusetzen.

Die Ursachen sind vielfältig. Allein aus wirtschaftlichen Gründen wurden Ende der 1990er Jahre neue Medikamente weltweit nahezu gleichzeitig angeboten. Aggressives, hochmanipulatives und irreführendes Marketing³¹ führte in der Regel dazu, dass innerhalb kurzer Zeit Millionen von Menschen die Mittel einnehmen³² (vgl. GUNDERMANN 1989: 97ff. u. H.E. BECKER 1992 u. T.

³¹ Peter Sawicki, Chefarzt an einem Kölner Krankenhaus, kritisiert die an Ärzte gerichteten Werbeversprechen von Pharmafirmen: „In den Informationsmaterialien der Pharmaindustrie wird häufiger eine Behauptung aufgestellt und dann wird, um diese Behauptung zu untermauern, auf eine wissenschaftliche Untersuchung verwiesen, und der Arzt nimmt fälschlicherweise an, dass diese wissenschaftliche Untersuchung in einer validen [Form belegt], was dieses Werbeprospekt von dem Medikament behauptet. In den allermeisten Fällen wird eben durch diese Studien nicht das belegt, was in den Werbeprospekten drinsteht.“ (eigene Korrekturen) Ulrich Vorderwühlbecke vom Verband forschender Arzneimittelhersteller (VfA) wies den Vorwurf zurück und schob die Verantwortung auf die Ärzte: „Der Arzt soll immer entscheiden, welcher Aussage einer Firma er traut und möglicherweise der Aussage einer anderen Firma nicht traut, aber das ist seine Entscheidung, wie er mit den einzelnen Aussagen konkurrierender Unternehmen umgeht.“ Irreführende Werbung für Medikamente ist in Deutschland gesetzlich verboten, aber kaum jemand überprüft, ob die Firmen sich daran halten. Das bedeutet in letzter Konsequenz: „Wenn die Informationen, die wir als Ärzte bekommen, nicht stimmen, dann wird letztendlich der Patient sie ausbaden müssen [...]“, prognostizierte der Kölner Hausarzt Guido Marx. Diese drei Zitate entstammen einem Beitrag, den die Journalistinnen Ursel Sieber und Caroline Walter zum Thema „*Alles Lüge? Wie die Pharmawerbung Ärzte täuscht*“ produzierten. ARD strahlte am 10. Juni 2004 in *Kontraste* die Reportage aus (vgl. auch CLASSEN 2003: 27).

³² „Damit Pillen und Rubel rollen, dramatisieren Agenturen und Pharmafirmen manch harmloses Zipperlein. Hier und da werden Krankheiten erfunden. Hypochonder und ein-

BECKER 1998). Neue Medikamente wurden aber oft nur an 2.000 bis 5.000 Kontrollpersonen getestet. Die Substanzen waren häufig äußerst wirksam, so dass sie schwere Nebenwirkungen auslösen konnten. Außerdem traten vermehrt Wechselwirkungen mit anderen Medikamenten auf, weil immer mehr Menschen verschiedene Präparate gleichzeitig einnehmen (vgl. AKTUELL 1999: 405, LÖHR 2003: 15).

In der EU sind ungefähr 100.000 Industriechemikalien erfasst, davon sind ungefähr 70.000 im täglichen Gebrauch und in mehr als einer Million Rezepturen befinden sich die Stoffe auf dem Markt (vgl. MAXEINER/MIERSCH 2000: 99).

„Deren Eigenschaften sind teilweise bekannt, teilweise aber auch nicht. Ganz besonders wenig wissen wir über die Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Substanzen. Deshalb ist es richtig, dass Chemikalien immer wieder überprüft und kontrolliert werden. Es ist auch richtig, dass Umweltschützer auf Risiken und Nebenwirkungen hinweisen. Chemiegefahren sind keine Phantomgefahren.“ (MAXEINER/MIERSCH 2000: 99)

Die Autoren geben allerdings zu bedenken, dass auch in der Natur die gleichen Gefahren lauern. Sie hat auch bedenkliche Stoffe auf Lager. Daher ist die Gleichsetzung von ‚natürlich = gesund‘ und ‚künstlich/chemisch = ungesund/gefährlich‘ sehr fragwürdig³³. Denn die formelhaft verdichtete Zuschreibung von Images beachtet nicht, dass auch Tiere und Pflanzen aus chemischen Stoffen bestehen und eine Fülle von Giften herstellen, die sogar an Toxizität synthetische Gifte weit übertreffen können. Experten schätzen, dass alleine die so genannten Pflanzensekundärstoffe mehr als eine Million verschiedener Verbindungen umfassen. Darunter sind auch ungefähr 1.500 chlororganische Verbindungen, vom Menschen geschaffene giftige Substanzen wie die polychlorierten Biphenyle [PCBs], Dioxine und Furane gehören zur gleichen Stoffgruppe (vgl. MAXEINER/MIERSCH 2000: 99f. u. AKTUELL 1999a). Nach heutigem Kenntnisstand gehen die Wissenschaftler allerdings davon aus, dass sich natürliche Gifte weniger dauerhaft im Körper oder in der Umwelt ablagern als synthetische und deshalb ein geringeres Problem darstellen. „Sie sind besser biologisch abbaubar.“ (MAXEINER/MIERSCH 2000: 100)

gebildete Kranke sollen den Umsatz ankurbeln.“ (BENNINGHOFF/JOST 2004: 30; vgl. BLECH 2004: 19ff.).

³³ Da PR- und insbesondere Werbe-Abteilungen um diese problematische Schematisierung von ‚Natur = gut‘ und ‚Chemie = böse‘ wissen, wenden sie bewusst diese an und drehen damit den Spieß letztlich um. Von „probiotischen Joghurtkulturen“ ist beispielsweise die Rede. Natur wird zur Etikette synthetischer Produkte. PR richtet somit in Anzeigen so eine Art kommunikativer Naturschutzpark ein (vgl. auch BOLZ 1997: 93).

Je nach Region können „Dioxine“³⁴, „Furane“³⁵ (gemeint sind chlorierte Dibenzofurane), „polychlorierte Biphenyle“³⁶, „polyzyklische aromatische Kohlenwasserstoffe“³⁷, „Schwermetalle“³⁸, „Insektizide“ (Insektenvertilgungsmittel) etc. die Gesundheit beeinträchtigen (BLECH 1995: 46f.). Denn alles, was die Natur von uns erhalten hat, gibt sie über den Nahrungsmittelkreislauf auch wieder zurück, so dass der menschliche Körper zunehmend zu einer Schadstoffdeponie verkommt (vgl. ABB. 2).

Viele Printmedien schreckten auch weiterhin mit Meldungen über Nebenwirkungen von Medikamenten die Leser auf: „Arznei-Cocktail aus dem Wasserhahn“, so lautete die Überschrift einer Nachricht, die von der Deutschen Presse Agentur im Juni 2002 an ihre Klientel weitergereicht wurde. Darin wurde zumindest angedeutet, dass prinzipiell niemand diesen „Arznei-Cocktails“ entkommen könne. Denn das Umweltbundesamt habe im Juni 2002 darauf hingewiesen, dass sich diese Arzneimittel über das Abwasser in nennenswerten Dosen in Flüssen und Seen anreichern können und so teilweise ins Grund- und Trinkwasser gelangen. Auch in geklärtem Wasser seien schon Spuren von ihnen gefunden worden. Bisher sei aber weit-

³⁴ Insgesamt gibt es 75 chlorierte „Dibenzo-p-dioxine, von denen sich einige [- genau genommen 17 künstliche Verbindungen, die zu den giftigsten zählen -] durch eine hohe Toxizität auszeichnen.“ (VCI 1990: 39; eigene Einfügung) Insbesondere das 1976 bei Seveso ausgetretene „Tetrachlordibenzo-p-dioxin“ gilt als eine der hochgiftigsten bekannten chemischen Verbindungen (vgl. VCI 1990: 145f. u. AKTUELL 1999: 485).

³⁵ Furane sind sauerstoffhaltige heterozyklische (sie enthalten im Kohlenstoffring auch andere Atome) Verbindungen. Viele Furanderivate (Derivate sind chemische Verbindungen, die aus einer anderen entstanden sind) lassen sich in Aromen, Riechstoffen und Pheromonen finden. Chlorierte Dibenzofurane werden fälschlicherweise verkürzt als Furane bezeichnet. Sie sind mit den Furanderivaten nicht identisch, sondern bilden eine eigene Stoffgruppe. Insgesamt gibt es 135 verschiedene chlorierte Dibenzofurane. Bei Anwesenheit von Chlor oder Chlorid können sie durch Ringschluss von chlorierten Biphenylen oder durch radikalische Reaktionen (im chemischen Sinne als äußerst reaktionsfähig) von Aromaten entstehen (vgl. VCI 1990: 58). Dioxine und Furane entstehen bei Produktion und Verbrennung von Unkrautvernichtungs- und Holzschutzmitteln sowie des PCB, z.B. beim Verbrennen von behandeltem Holz oder PCB-haltigen Kunststoffen (vgl. AKTUELL 1999: 485).

³⁶ Die polychlorierten Biphenyle (PCB) sind früher als Isolier-, Kühl und Hydraulikflüssigkeit verwendet worden. Seit dem 1. Juli 1986 darf diese Substanzgruppe nicht mehr in geschlossenen Systemen (Transformatoren, Kondensatoren, Widerständen, Drosselspulen etc.) verwendet werden. Bei der Verbrennung von PCB im Temperaturbereich von 600 Grad bis 900 Grad können Furane und Dioxine entstehen (vgl. VCI 1990: 112). Bis in die 1980er Jahre wurden PCB als Zusatzstoff in Farben und Lacke sowie als Weichmacher (z.B. in Bodenbelägen aus PVC) genutzt. Etwa eine Million Tonne PCB wurden weltweit erzeugt, die sich in Fischen, Vögeln, Eiern, Margarine, Muttermilch etc. nachweisen lassen. In Deutschland wurde die Erzeugung 1989 eingestellt, in Russland zehn Jahre später (vgl. AKTUELL 1999: 485).

³⁷ Unter den aromatischen Verbindungen wurden früher alle stark riechenden Kohlenwasserstoffe, heute nur noch Benzol, gefasst. Sie gelten als wichtige Rohstoffe für Farbstoffe, Kunststoffe und Synthesefasern (vgl. VCI 1990: 14). Benzol ist der einfachste aromatische Kohlenwasserstoff. Diese Flüssigkeit wirkt bei längerem Einatmen als sehr giftig. Der Stoff gilt als eindeutig krebserzeugend (vgl. VCI 1990: 19).

³⁸ Viele Schwermetalle, wie zum Beispiel Blei-, Cadmium-, Quecksilber-, Thallium- und Uransalze, sind für den menschlichen Organismus giftig (vgl. VCI 1990: 134).

gehend unbekannt, ob und wie sich dies auf Mensch und Natur auswirke. Das Amt forderte daher, dass die Arzneimittelhersteller die Umweltrisiken strenger prüfen müssten. Ein Beispiel sei die Anti-Baby-Pille. Deren Hormone würden wieder ausgeschieden und gelangten auf diese Weise in den Wasserkreislauf. Dies führe bei Fischen zu Hormonstörungen: Fischmännchen verweiblichen (WAZ Juni 2002: 5).

Abb. 2: Stern: „Giftlager Mensch“



Quelle: Stern, 11. Mai 1995, Titelseite

Trotz der Ausführungen von Dirk Maxeiner und Michael Miersch zum Vergleich von Menschenhand oder von Mutter Natur geschaffener Labore (vgl. MAXEINER/MIERSCH 2000: 57ff.) erscheint es nicht nicht weiter verwunderlich, wenn das Magazin *Stern* in seinem etwas reißerisch gehaltenen Aufmacher vom 11. Mai 1995 vom „Giftlager Mensch“ spricht (vgl. ABB. 2) und das Phänomen MCS (Multiple Chemikalien Sensitivität) zunehmend die Runde macht³⁹. Denn der Einsatz von Chlororganika und Schwemetallen ist erst im Verlauf der späten 1970er Jahre bis in die 1990er Jahre sukzessive zurückgenommen worden.

So stellt die Industrie unter anderem die polychlorierten Biphenyle (PCB) oder das Insektizid HCH (Hexachlorcyclohexan) oder das Holzschutzmittel PCP (Pentachlorphenol) zwar nicht mehr her, doch der Produktionsstopp ist

³⁹ Vgl. hierzu die Fernsehsendung *Globus* zum Themenkomplex „Natur und Umwelt“, 21.35 Uhr bis 22.05 Uhr, 23. Januar 1996, ARD.

nicht das Ergebnis eigener Initiative, sondern sichtbare Reaktion auf öffentlichen Druck. Diese Produktionseinstellungen haben nachweislich zu einer signifikanten Verminderung der Konzentration von beispielsweise HCB und PCP im menschlichen Blut geführt; in den alten Bundesländern ist diese in den letzten zehn Jahren um mehr als 80 Prozent zurückgegangen. Ungeklärt bleibt jedoch, ob die noch messbaren Spuren jener Stoffe nicht auch weiterhin die Gesundheit gefährden können (vgl. VAHRENHOLT 1996: 51).

2.2 Quantitäten von Stoffen und Produktionsanlagen

Allein die verwendeten Mengen gelten als ein Indikator für das Gefahrenpotenzial, welches der Sektor Chemie in sich birgt. In Deutschland werden rund 50.000 Anlagen betrieben. Experten vermuten, dass in ungefähr der Hälfte aller Anlagen mit chemischen Stoffen in größerem Umfang operiert wird. In der Regel betreibt ein Betrieb mehrere Anlagen nebeneinander. Allein BASF verwaltet auf einem Areal von über sieben Quadratkilometer in Ludwigshafen (Stammsitz) um die 350 Produktionsanlagen (vgl. VOGEL 1991). In dem Bereich sind als klassische Industriestandorte Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Hessen und Bayern zu nennen. Die Experten sehen daher nicht vorrangig in den „Störfällen“ das Schlüsselproblem des Industriezweigs, sondern in dessen Erzeugnissen (vgl. DANIELS 1993: 23).

Ende der 1980er Jahre, Anfang der 1990er Jahre wurden allein am Standort Rhein in Deutschland pro Jahr drei Millionen Tonnen Chlorverbindungen, 160.000 Tonnen Pestizide⁴⁰, über eine Million Tonnen PVC für Bodenbeläge, Fensterrahmen, Folien, Scheckkarten, Schallplatten etc., 500.000 Tonnen Methanol und 1,3 Millionen Tonnen Lacke und Verdünnungsmittel produziert (vgl. URBAN 1987: 10, GÄRTNER 1998: 21ff. u. Abb. 3).

⁴⁰ Häufig genug sprechen Chemie- und Pharmaindustrie in Imagekampagnen von Pflanzenschutzmitteln, gemeint sind Pestizide. Suggestiert wird also ein Schutz für Pflanzen, das heißt, Chemikalien schützen, sie vernichten nicht, sind demzufolge ungefährlich. Euphemistisch wird hier die gezielte Vernichtung von möglichen pflanzlichen und tierischen Schädlingen umschrieben (vgl. hierzu auch WITTE et al. 1988: 9ff.). Schon 1987 vermutete das Pestizid-Aktions-Netzwerk (PAN), dass jährlich weltweit ungefähr 40.000 Menschen im Umgang mit Pflanzenschutzmitteln und Insektiziden sterben (vgl. DITFURTH/ZIERAN 1987: 224).

Abb. 3: **Weltproduktion ausgewählter Erzeugnisse (in 1000 Tonnen)**

	1994	1995	1996	1997	1998
Chlor	36 600 ²⁾	37 500 ²⁾	38 700	39 100 ²⁾	38 900 ²⁾
Ammoniak	91 100	89 600	91 400 ²⁾	95 900 ²⁾	94 000 ²⁾
Butadien	6 700 ²⁾	6 900 ²⁾	7 100 ²⁾	7 400 ²⁾	7 600 ²⁾
Ethylen	63 600 ²⁾	67 400 ²⁾	73 800 ²⁾	77 000 ²⁾	80 500 ²⁾
Propylen	34 320 ²⁾	36 000 ²⁾	37 500 ²⁾	39 400 ²⁾	41 900 ²⁾
Toluol	9 600 ²⁾	11 900 ²⁾	12 400 ²⁾	13 000 ²⁾	13 200 ²⁾
Benzol	23 600 ²⁾	26 700 ²⁾	27 000 ²⁾	28 100 ²⁾	28 800 ²⁾
Styrol	15 582 ²⁾	16 300 ²⁾	17 000 ²⁾	17 600 ²⁾	18 400 ²⁾
Methanol	21 500 ²⁾	23 000 ²⁾	24 300 ²⁾	25 100 ²⁾	26 200 ²⁾
Pflanzenschutzmittel in Mio DM	40 800	39 000	43 500	49 000	50 200
Stickstoffhaltige Düngemittel ¹⁾	78 800 ²⁾	79 500 ²⁾	83 100 ²⁾	87 300 ²⁾	85 600 ²⁾
Phosphathaltige Düngemittel (P ₂ O ₅) ¹⁾	34 700 ²⁾	35 000 ²⁾	35 900 ²⁾	36 800 ²⁾	37 900 ²⁾
Kalisalze (K ₂ O) ¹⁾	24 150 ²⁾	24 500 ²⁾	24 300 ²⁾	24 100 ²⁾	25 300 ²⁾
Chemiefasern	21 322	22 204	25 325	27 525	27 820
Kunststoffe	111 000 ²⁾	112 000 ²⁾	109 000 ²⁾	115 000 ²⁾	121 300 ²⁾
Synthesekautschuk	8 810	9 541	9 694	10 270 ²⁾	10 454 ²⁾
Pharmazeutika in Mio. DM (rezeptpflichtige)	300 033 ²⁾	293 930 ²⁾	311 570 ²⁾	287 977 ²⁾	305 260 ²⁾
Farben und Lacke	21 100	21 700	21 850	25 000	23 000
Titandioxid	3 150	3 220	3 500	3 600	3 700

1) Düngejahr jeweils vom 1. 7. des Vorjahres bis zum 30. 6. des Aktuellen
2) VCI-Schätzung
Quelle: Chemical World Database (CWD), VCI

Quelle: VCI, 2000a, S. 105

Bundesweit werden ungefähr 70.000 chemische Stoffe in verschiedenen Branchen verwendet. Dabei sind von größerer industrieller Bedeutung etwa 10.000 Stoffe. Die OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) vermutet ein toxisches Gefahrenpotenzial⁴¹ für Mensch und Umwelt bei zirka fünf bis zehn Prozent dieser Stoffe. Und für nur einen Bruchteil davon liegen genügend Daten vor, um deren spezifisches Wirkungsspektrum auf den Menschen und insbesondere die Umwelt zu bestimmen.

⁴¹ Das Gefahrenpotenzial wird bestimmt „durch die spezifischen Eigenschaften der Stoffe sowie den Bedingungen, unter denen sie auf Menschen und Umwelt einwirken.“ (U_{TH} 1990: 5)

2.3 Störfallrate

Verschiedene Experten sehen zwar nicht, wie schon gesagt, in den Störfällen das hauptsächliche Schlüsselproblem, dennoch sollte man den Bedeutungsgrad dieses Problemfeldes keineswegs unterschätzen, wie das auch in der ansteigenden Störfallrate pro Jahr schon implizit deutlich wird (vgl. ABB. 4).

Das Magazin *Focus* weist in einem Bericht vom 22. März 1993 sehr deutlich auf die Registrierungs- bzw. Quantifizierungsgrundlage (Störfallverordnung vom 20. September 1991) hin. Das bedeutet, nur diejenigen Vorkommnisse, die auf der Klassifizierungsgrundlage der Störfallverordnung als solche bestimmt werden, werden in dieser Abbildung aufgelistet; andere Unfälle bleiben dadurch gänzlich unberücksichtigt. Laut dieser Störfallverordnung liegt ein Störfall⁴² vor, wenn eine Störung des bestimmungsgemäßen Betriebes zu registrieren sei, bei der ein Stoff durch Ereignisse wie größere Emissionen, Brände oder Explosionen sofort oder später eine ernste Gefahr für Menschen und die Umwelt hervorrufe.

Während das Wochenmagazin *Focus* noch auf der Grundlage der alten Störfall-Verordnung die in dem Untersuchungszeitraum vorgefundenen „Störfälle“ auflistet, spricht der VCI bei seiner Erhebung von „Schadensereignissen“, die in monetären Einheiten⁴³ bemessen worden sind. Mehr wird zu den Vorkommnissen jedoch nicht gesagt. „Die Anzahl schwerer Schadensereignisse in der chemischen Industrie ist - gemessen an der Vielzahl der Anlagen in Deutschland – auch 1999 als gering einzustufen.“ (VCI 2000e: 20) Über Gefahrenpotenziale wird dabei nichts ausgesagt (vgl. KAP. 5.2.2 u. ABB. 5).

⁴² Hans Mathias Keplinger und Uwe Hartung analysierten unter anderem die Berichterstattungsmuster in den Medien über die „Höchster Störfallserie“. Bei der Unterscheidung zwischen Störfällen und Betriebsstörungen beziehen sich die Autoren auf dieselbe definitorische Grundlage (Störfallverordnung). Die Kommunikationswissenschaftler machen aber auf ein statistisches Erfassungsproblem bezüglich Betriebsstörungen aufmerksam. Denn die Kriterien zur Registrierung und Meldung von Betriebsstörungen seien sehr diffus. Nach der Störfallverordnung hat sich ihrer Meinung nach bei Hoechst im Juli und November 1991, im Februar, März, April, September und Oktober 1993 jeweils ein Störfall ereignet (vgl. KEPLINGER/HARTUNG 1995: 22ff.).

⁴³ Schäden werden lediglich dann erfasst, wenn sie intern eine Schadensgrenze von einer Million Mark und extern von 200.000 Mark übersteigen.

Abb. 4: Anzahl der Störfälle (1980-1992)

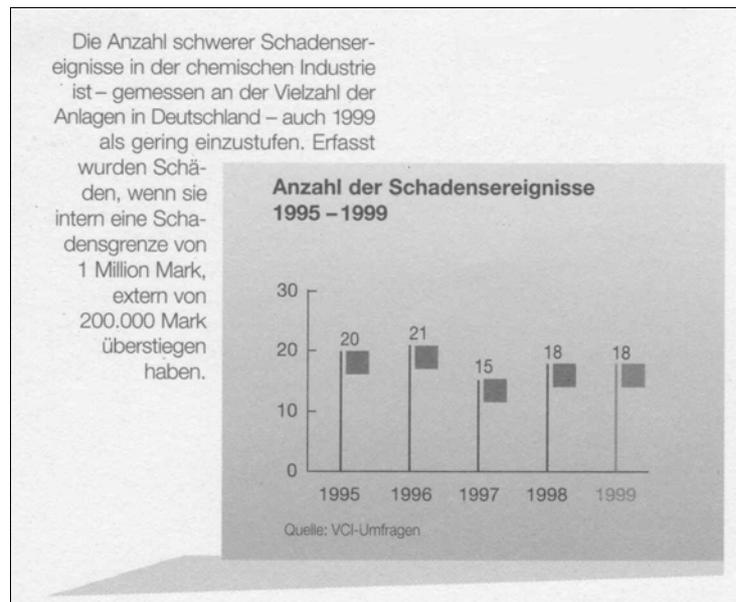


Quelle: Focus, 22. März 1993, S. 22

Mittlerweile ist die neue Störfall-Verordnung zur Umsetzung der europäischen Seveso-II-Richtlinie seit Mai 2000 in Deutschland gültig. Sie bezieht sich jetzt nicht nur auf einzelne Anlagen, sondern auf den gesamten Betrieb einschließlich Infrastruktur und Tätigkeiten wie zum Beispiel den innerbetrieblichen Verkehr und Umschlag. Das einzige Kriterium, ob ein Betrieb unter diese Richtlinie fällt, ist das Vorhandensein gefährlicher Stoffe (vgl. VCI 2000: 54).

Ein Konzept zur Verhütung schwerer Unfälle wird von nun an verlangt. Außerdem wird jetzt auch ein Sicherheitsmanagementsystem vorgeschrieben, das unter anderem Organisationsstrukturen, Ausbildungsgrundsätze, Notfallplanung sowie die Anwendung von Verfahren zur systematischen Ermittlung und Bewertung der Gefahren von Störfällen enthält. Der Anwendungsbereich der Richtlinie orientiert sich hauptsächlich an Stoffkategorien und weniger an einzelnen Stoffen; als neue Kategorie wurden umweltgefährliche Stoffe aufgenommen.

Abb. 5: Anzahl der Schadensereignisse (1995-1999)



Quelle: VCI, 2000e, S. 20

Die überarbeitete Störfallverordnung unterscheidet zwischen Betreibern mit „Grundpflichten“ und „erweiterten Pflichten“. Abhängig ist die Einstufung von den vorhandenen Stoffmengen. Betriebe mit erhöhtem Gefahrenpotenzial müssen deshalb einen Sicherheitsbericht erstellen, der ein Sicherheitsmanagementsystem sowie Alarm- und Gefahrenabwehrpläne einschließt. Als „erweiterte Pflichten“ sind jährlich hinzugekommen:

- Vor-Ort-Inspektionen durch die Behörde,
- Information⁴⁴ der Öffentlichkeit,
- Einsichtsmöglichkeit der Bürger in den Sicherheitsbericht (vgl. VCI 2000: 54).

Die chemische Industrie protestierte energisch gegen die in der Seveso-II-Richtlinie zusätzlich eingebrachten Richtlinien. „Wir haben uns vor allen Dingen gegen die zusätzliche komplette Übernahme der bestehenden Störfall-Verordnung gewandt.“ (VCI 2000: 54) Mit Erfolg, denn der Bundesrat folgte der Argumentation in weiten Teilen. Und der Verband werde auch weiterhin versuchen, den politischen Entscheidungsträgern „die Gründe für ihr Anliegen nahe zu bringen, damit der Standort Deutschland gegenüber den europäischen Nachbarn nicht ins Hintertreffen gerät.“ (VCI 2000: 54) Sicherheitsaspekte scheinen die wirtschaftliche Handlungsfähigkeit zu lähmen (vgl.

⁴⁴ Zum Begriff der „Informationspolitik“ vergleiche die Ausführungen von Frank Marcinkowski, 1993, S. 110.

KAP. 4.5.3.1, 5.1 u. 8.5). Allein die wirtschaftliche Verantwortung scheint die Triebfeder ihrer Auseinandersetzungen mit den politischen Entscheidungsträgern zu sein (vgl. DIERKES/WENKEBACH 1987 u. DIERKES/ZIMMERMANN 1991a).

Auch die BASF kritisierte die geplanten neuen Vorschriften der Europäischen Union (EU) und der Bundesregierung für Sicherheit und Umweltschutz in Chemieanlagen. Insbesondere die Überlegungen der EU bei der Zulassung und Prüfung von Chemikalien begriff das Unternehmen als zu bürokratisch. Der Konzern sah darin große Risiken für sein Stammwerk in Ludwigshafen. Die zusätzlichen Kosten beliefen sich auf ungefähr 300 Millionen Euro (vgl. WAZ Feb. 2002c: 10).

„Gerade ‚innovative und ökoeffiziente‘ Produkte könnten unter diesen Voraussetzungen kaum zur Marktreife gebracht werden“, teilt Vorstandsmitglied Eggert Voscherau mit (VOSCHERAU, zitiert nach WAZ Feb. 2002c: 10). Dies gefährde nach Darstellung des Unternehmens auch einen Teil der knapp 40.000 Arbeitsplätze in Ludwigshafen. Ohnehin sollen bis nächstes Jahr ungefähr 3.000 Stellen wegfallen (vgl. WAZ Feb. 2002c: 10).

2.4 Nebenwirkung bremst Technikeuphorie

2.4.1 Technikfeindlichkeit als Etikettierungsakt

Erwiesenermaßen stehen Chemie und Pharma in einer technisch-kulturellen Tradition von innovativer Forschung, Entwicklung und Produktion. Gerechtfertigt ist es auch, im ökonomischen und sozial-politischen Bereich den beiden Industriezweigen eine tradierte Schlüsselrolle zuzurechnen. Rückblickend kann in den späten 1950er und vor allem in den frühen 1960er Jahren ein vorbehaltloser und ungebrochener Technikoptimismus in der ehemaligen Bundesrepublik Deutschland festgestellt werden, vermutlich verursacht unter anderem durch Vollbeschäftigung, wirtschaftliches Wachstum oder Massenkonsum breiter Bevölkerungsschichten.

Mitte der 1960er Jahre zeichnete sich schon ein Paradigmawechsel von vorbehaltloser Technikgläubigkeit zu einer ambivalenten, aber nicht ablehnenden Technikhaltung ab (vgl. PFAFF/JAUFMAN/KISTLER 1991: 275ff. u. DERIETH 1995: 124). Die von Wirtschaftsvertretern oder Politikern vielfach zitierten Daten zur generellen Technikeinstellung bzw. Fortschrittsgläubigkeit, die das Institut für Demoskopie in Allensbach am Bodensee als Erstes seit

August 1966 bzw. 1967 erhebt, zweifeln die beiden Autoren aufgrund eines als „unsinnig und irreführend“ zu bezeichnenden „Methodenartefakt[es]“ an und betrachten die „herbeigeredete“ Technikfeindlichkeit als „Phantom“ (JAUFMANN/KISTLER 1991a: 37 u. 1994: 15; vgl. NOELLE-NEUMANN/HANSEN 1991: 92 u. PETERS 1993: 10f.; eigene Einfügung).

Den Allensbacher Untersuchungsergebnissen zufolge nahm die Fortschrittsgläubigkeit bis 1982 kontinuierlich ab, 27 Prozentpunkte sind als Tiefststand zu notieren. Viele assoziierten von nun an mit technischem Fortschritt (noch unbekannte) Gefahren, verursacht durch den Einsatz von Hochtechnologien, bzw. technische Risiken. Anfang der 1980er Jahre glaubten über 70 Prozent der Bevölkerung nur noch bedingt oder gar nicht an einen technischen Fortschritt (vgl. NOELLE-NEUMANN/HANSEN 1991: 92). 1987 sollten es noch über 60 Prozent der Gesellschaft sein, die mit technischem Fortschritt keinen Nutzen⁴⁵ verbanden (vgl. ORTWEIN 1993a: 301f. u. DERIETH 1995: 124). Sie erwarteten vielmehr einen nicht bezifferbaren Anstieg an Risiken und Gefahren (vgl. zusätzlich zur Kritik an der Pharmaindustrie insbesondere NOUR-ELDIN 1993: 283ff.).

Phantom der Technikfeindlichkeit

Speziell die Anwendung der Biotechnik in der pharmazeutischen Forschung wird von Deutschen und Österreichern argwöhnisch beäugt. George Gaskell, einer der Autoren, der im Auftrag der Europäischen Kommission durchgeführten Studie der London School of Economics glaubt, dass dieser Befund mit der allgemeinen Forschungs- und Technologiefeindlichkeit in diesen Ländern zu begründen ist. Ein „öffentliches Vertrauen in biotechnologische Anwendung sei keinesfalls in der E[uropäischen] U[nion] gesichert, so Mit-Autor John Durant vom Science-Museum [for the European Federation of Biotechnology], London.“ (DURANT, zitiert nach STRIEGLER 1997: 4; eigene Einfügungen; vgl. DURANT 1992: 9ff.) Die Bevölkerung beurteilt die

⁴⁵ Bereits 1984 zählten 79 Prozent der Bevölkerung die Umweltschäden zu den dringlichsten Problemen. Ihrer Meinung nach sei die Umwelt insbesondere durch Autoabgase (84%), Wasserverschmutzung (80%), das Spritzen von Obst und Gemüse (70%) und die künstliche Düngung der Böden (69%) gefährdet (vgl. MEDIEN-KRITIK 1987:3). Mittlerweile zeigen 62 Prozent der Bevölkerung zwar immer noch ein „sehr starkes oder starkes Interesse“ an Umweltschutzthemen, allerdings überwiegt die Angst vor Arbeitslosigkeit. Auch bei Jugendlichen steht die Sorge um den Job im Brennpunkt ihrer Betrachtungen, Umweltschutz beachten sie dagegen nur selten. In Zahlen ausgedrückt: Das Interesse der Jugendlichen an Umweltschutzthemen ist von 36 Prozent (Stand: 1996) auf 26 Prozent gesunken (Stand: 2001). Ihrer Meinung nach sollen Politiker sich darum kümmern (vgl. WAZ Nov. 2002: 1 u. ARD-Videotextseite 546 vom 20. Februar 2003).

biotechnologische Anwendung nach Nützlichkeit, Risikopotenzial und moralischer Vertretbarkeit. Dem letztgenannten Kriterium weist die Bevölkerung den größten Stellenwert zu. „Selbst wenn die Nützlichkeit groß ist und das Risiko niedrig ist, wird eine Technik abgelehnt, wenn für die Bevölkerung keine moralische Grundlage erkennbar ist.“ (STRIEGLER 1997: 4) Verantwortung wird zum zentralen Maßstab.

Technikfeindlichkeit durch Medienberichterstattung?

Die Ursache für den vermeintlich festgestellten Paradigmawechsel (Technikeuphorie schlägt um in Technikfeindlichkeit) suchen viele Vertreter der Chemie- und Pharmaindustrie nicht in ihrem Verhalten, sondern vielfach in der von ihnen herausgefundenen ungenauen bis falschen Berichterstattung der Medien über Hochtechnologien (vgl. COHEN 1983: 70ff.). Diese habe eine in Deutschland vorgefundene Technikfeindlichkeit evoziert, sehr zum Schaden der deutschen Wirtschaft und damit der Allgemeinheit (vgl. insbesondere JANSCHKE 1993: 233, ORTWEIN 1993a: 308f., RINGELMANN 1993: 315ff. u. COMBS/SLOVIC 1979: 837ff.).

Hans Peter Peters - Teilprojekt „Rezeption- Medienwirkungsanalyse“ im Forschungsverbund „Chancen und Risiken der Gentechnik aus Sicht der Öffentlichkeit (1995-1997)“ - analysierte die kognitiven Prozesse während der Rezeption von Medienberichten. 338 Testleser und 51 Testzuschauer äußerten unmittelbar nach dem Lesen von Zeitungsartikeln bzw. nach dem Sehen von Fernsehberichten über die Gentechnik ihre Gedanken. Im Mittelpunkt dieser Studie „standen die Fragen nach der interindividuellen Varianz des Rezeptionsprozesses, dem Zusammenhang von Tendenz der Medienbeiträge zur Gentechnik und der Bewertung der Gentechnik in den von diesen Beiträgen ausgelösten kognitiven Reaktionen sowie nach dem Zusammenhang von Rezeptionsprozeß und Einstellungsänderungen.“ Es konnte festgestellt werden, dass ein eindeutiger Zusammenhang zwischen der gentechnikfreundlichen bzw. -kritischen Tendenz der Medienbeiträge und dem Anteil positiver bzw. negativer Wertungen der Gentechnik in den von diesen Beiträgen bei den Rezipienten ausgelösten Gedanken nicht existiert. Damit widerlegt dieses Studienergebnis die Behauptung, die Medien seien an der mutmaßlichen Technikfeindlichkeit in Deutschland mitverantwortlich (vgl. PETERS 1999: III f., PETERS 1999a: 354).

Gegen das Stereotyp einer technik- bzw. gentechnikfeindlichen Medienberichterstattung sprechen auch weitere, aktuellere Ergebnisse von Inhalts-

analysen zur Medienberichterstattung, wie sie von den Kommunikationswissenschaftlern Klaus Merten (1999), Matthias Kohring, Alexander Görke und Georg Ruhrmann (1999) durchgeführt wurden. Diese Untersuchungen zeigen deutlich, dass die Medien ausgesprochen differenziert über Gentechnik berichten (vgl. MERTEN 1999: 317ff., KOHRING/GÖRKE/RUHRMANN 1999: 298ff., GÖRKE 1999: 64ff. u. HAMPEL 1999: 270ff.).

„Nicht Umwelt- und Verbraucherschutzgruppen werden [...] überdurchschnittlich häufig als Hauptakteure genannt, sondern die chemisch-pharmazeutische Industrie. [...] Viel häufiger ist von Nutzen als von Risiken die Rede [...]. Die Gentechnikberichterstattung ist also - entgegen einer unter Medienkritikern beliebten Überzeugung - nicht einseitig negativ ausgerichtet, sie betont vielmehr den Nutzen gentechnischer Anwendungen für verschiedene Gesellschaftsbereiche.“ (KOHRING/GÖRKE/RUHRMANN 1999: 302f.; vgl. hierzu auch MERTEN 1999: 330 sowie KAP. 4.4.4.1, 8.6.4 u. 8.7.2.4)

Ingeborg Ortwein glaubt auch nicht, dass der Imageverlust der Pharmaindustrie mit einer negativen Berichterstattung zusammenhängt, sondern sieht einen anderen Grund: Es ist der Pharmaindustrie nicht gelungen, sich von der chemischen Industrie und deren negativen Images zu unterscheiden.

„So werden als Produkte der chemischen Industrie genannt: Arzneimittel gefolgt von Kunststoffen, Wasch- und Reinigungsmitteln, Lacken, Farben und Düngemittel. Das weit verbreitete Denkmuster: Chemie ist Gift, Arzneimittel (überwiegend) als Produkte der chemischen Industrie sind ebenfalls kritisch zu sehen, liegt auf der Hand [(negativer Imagetransfer)]. Weiter ist zu beobachten, dass die früher geäußerte Erwartung, die chemische Industrie trage zum Fortschritt bei, aus dem Bewusstsein der Öffentlichkeit fast vollständig verschwunden ist. Erhofften 1973 noch 40 Prozent der Befragten Fortschritte aus dieser Branche, so waren es beispielsweise 1984 noch ganze 10 Prozent.“ (ORTWEIN 1993a: 302f.; eigene Einfügung)

TAB-Studien zur Technikakzeptanz in Deutschland

Das TAB (Technikfolgenabschätzungsbüro in Berlin, vorher Bonn) beauftragte im Rahmen des Monitoringprojektes 'Technikakzeptanz und Technikkontroversen' das Kölner Institut für Marketing-Assessment. Dieses sollte Aussagen der Industrie zum Thema Technikakzeptanz sammeln, beschreiben und systematisieren. Ausgewertet wurden industrienah oder eigene Publikationen im Zeitraum 1990 bis 1994. Die explorative Studie wurde durch Interviews mit Industrievertretern ergänzt, die sich zum Thema Technikakzeptanz geäußert haben. Neben verbands- und branchenübergreifenden Publikationen wurden vor allem Zeitschriften der chemischen und pharmazeutischen Industrie sowie der Kernenergieindustrie und Telekommunikationsbranche analysiert. Die Forscher griffen ergänzend auch auf Vortragsmanuskripte und andere Publikationen von Industrievertretern zu

diesem Thema zurück (vgl. HENNEN 1996: 8). Die meisten Beiträge zur Technikakzeptanz waren in Publikationen der Chemie- und Pharmaindustrie sowie in der Zeitschrift *Atomwirtschaft* zu finden, „also in den Publikationen solcher Branchen, die zur Zeit am ehesten mit Akzeptanzproblemen konfrontiert sind.“ (HENNEN 1996: 8)

Das Thema wird grundsätzlich in einem Komplex von Themen erörtert, die von strategischem Interesse für die Industrie sind. Die mangelnde Technikakzeptanz, wie sie die Industrie glaubt, branchenübergreifend wahrnehmen zu können, wird als deutschlandspezifisches Phänomen beschrieben (vgl. HENNEN 1996: 16). Dabei ließen sich in den Publikationen keinerlei explizite Kriterien finden, an denen die Industrie die Technikakzeptanz gemessen hat. Im Grunde analog zu Bernard Cohens Ausführungen macht die Industrie überwiegend die kritisch empfundene Berichterstattung durch Medien oder das Verhalten von Gesetzgeber und Behörden für die festgestellte negative Akzeptanzsituation verantwortlich (vgl. COHEN 1983: 70ff. u. hierzu auch RINGELMANN 1993: 315ff.). Das sind die einzigen Indikatoren, die regelmäßig als Bemessungsgrundlage herangezogen werden.

Unternehmens-Verhalten verursacht Vertrauensschwund

Dass die Ursache des allgemeinen Vertrauensschwundes im Verhalten der Unternehmen liegen könnte, deutet sich in den Publikationen kaum oder nur implizit an. Der Vertrauensverlust resultiert ihres Erachtens aus einem Mangel an Wissen und Information auf Seiten der Bevölkerung. Daher wird gefordert, dass PR verstärkt daran arbeiten muss, dieses in der Gesellschaft scheinbar wahrgenommene Defizit auszugleichen (vgl. HENNEN 1996: 9ff.).

Gefragt⁴⁶ nach dem Informationsstand und Informationswunsch zu den verschiedenen Technologiefeldern zeigte sich in einer weiteren Umfrage des TAB (1997) überwiegend, dass die Selbsteinschätzung, man wisse genug über ein Technologiefeld und brauche keine weiteren Informationen, eine Minderheitenposition ist. Allerdings wird auch deutlich, dass Informationskampagnen, die oft als Mittel der Akzeptanz-Verbesserung gesehen werden,

⁴⁶ Der vorliegende Bericht gibt die wesentlichen Ergebnisse - im Auftrag des TAB - einer repräsentativen Umfrage zur Technikeinstellung der deutschen Bevölkerung (Feb./März 1997) wieder. Die Umfrage bestätigt im wesentlichen die Ergebnisse der im Rahmen des Monitoring-Vorhabens „Technikakzeptanz und Kontroversen über Technik“ bereits durchgeführten vergleichenden Untersuchung vorliegender Umfragen zur „Technikakzeptanz“ (TAB 1994) (vgl. TAB 1997 - <http://www.tab.fzk.de/de/projekt/zusammenfassung/ab54.htm>; Stand: 29. April 2004).

neben dem bekannten Problem, dass eben mehr Information nicht mehr Akzeptanz, sondern auch mehr Problembewusstsein bedeuten kann, mit einem erheblichen Anteil von Nichtinteressierten in der Bevölkerung rechnen müssen - und dies gerade auch in den politisch umstrittenen Feldern wie Kern- und Gentechnologie. Zudem sind es gerade diejenigen, die eine Förderung dieser Bereiche eher ablehnen, die überdurchschnittlich häufig angeben, sie wüssten zwar wenig, seien an weiteren Informationen aber auch nicht interessiert. Hier scheint sich eine festgefügte grundsätzliche Ablehnung dieser Technologien in einem Desinteresse an Informationen zu manifestieren (vgl. TAB 1997 - <http://www.tab.fzk.de/de/projekt/zusammenfassung/ab54.htm>; Stand: 29. April 2004).

Die Industrie spannt dagegen ihren allgemeinen Argumentationsbogen in Kampagnen von mangelnder Konkurrenzfähigkeit über Arbeitsplatzabbau bis hin zur WohlstandseinbuÙe, die sich als Folge aus einer Technikskepsis quasi zwangsläufig ergeben müsse. Technischer Fortschritt erscheint in diesem Kontext als Garant für gesellschaftlichen Wohlstand (vgl. HENNEN 1996: 14). Aus der derzeitigen Akzeptanzkrise leitet die Industrie ein breites Spektrum an Krisenerscheinungen und negativen Konsequenzen auf betriebswirtschaftlicher Ebene ab.

Technikeuphorie katalysiert Wirtschaftserfolg?

Häufig genug werden auch Vergleiche mit anderen Industrienationen gezogen, um aufzuzeigen, dass beispielsweise dem Sicherheitsstreben Deutschlands die Technikbegeisterung Japans gegenüberstehe. Gerade der wirtschaftliche Erfolg Japans hänge nach Ansicht von Wirtschaftsvertretern oder Politikern zentral mit der dortigen Technikeuphorie zusammen. Auch in den USA herrsche sehr zum Vorteil dort angesiedelter Unternehmen ein wesentlich technikfreundlicheres Klima vor. Die stereotype Beschreibung der Technikeinstellung in Japan und den USA kommt einem Wunschbild sehr nahe. Denn diese Verklärung dortiger Verhältnisse sowie die Konstruktion eines Kausalzusammenhangs zwischen den beiden genannten Dimensionen lassen sich empirisch nicht bestätigen (vgl. KAP. 4.5.3.3).

Etwa 60 Prozent der japanischen Bevölkerung haben Angst vor einer fortschreitenden Technisierung. Gleichzeitig glauben an die 55 Prozent an mehr positive als negative Folgen von Technik und Wissenschaft⁴⁷. Dabei hat sich

⁴⁷ Die gedankliche Verbindung von Wissenschaft und Technik ist in Japan und den englischsprachigen Ländern wesentlich ausgeprägter als in Deutschland (vgl. JAUFMANN/

jedoch gezeigt, dass eigentlich nur die jüngeren japanischen Männer an Technologien interessiert sind. Die Liebhaber von Naturwissenschaft und Technik sind in der Minderheit. Auch bei der Bewertung einzelner Technologien wie Gentechnik, Mikroelektronik oder den Neuen Medien ist eine auffällig positive Einstellung nicht zu registrieren (vgl. JAUFMANN/KISTLER 1990 u. 1991 u. 1994: 15).

In den USA haben zwar mittelfristig die vorteilhaften Beurteilungen und Einstellungen zur Technik und Wissenschaft abgenommen, aber ein Großteil der Bevölkerung glaubt weiterhin, dass der Nutzen wissenschaftlicher Innovation die Risiken überwiege. Die Amerikaner scheinen etwas optimistischer zu sein als die Bundesbürger, aber die Unterschiede sind nicht sonderlich gravierend.

Technikfeindlichkeit ≠ Verlust der Wettbewerbsfähigkeit

Damit ist zu sagen, dass von einer verbreiteten Technikfeindlichkeit, mit negativen Implikationen für die Wettbewerbsfähigkeit, in Deutschland nicht die Rede sein kann. Im Gegenteil, die allgemeine Einstellung zur Technik bzw. die Akzeptanz von Technik in Bereichen wie der Arbeitswelt oder den Informations- und Kommunikationstechnologien ist in den letzten Jahren angestiegen. Sicherlich gibt es Technologien, wie die Gentechnik, die mit teilweise erheblichen Akzeptanzproblemen zu kämpfen haben. Doch dies ist kein speziell deutsches Phänomen, sondern in anderen vergleichbaren Industrieländern auch zu beobachten (vgl. HENNEN 1996: 22).

Technikfeindlichkeit als „Totschlagargument“

Die Etikettierung insbesondere der jüngeren Generationen mit dem Begriff „Technikfeindlichkeit“ und die Skizzierung eines technikeuphorischen Klimas in den USA und Japan ist als politischer Akt zu betrachten. Außerdem ist zu vermuten, dass dieses politische „Totschlagargument“, welches selbst ungeachtet jeglicher empirischen Erkenntnis nicht umzubringen ist, immer noch häufig gestützt durch die Studienergebnisse der prominenten Allensbacher „Fluch- und Segenfrage zur allgemeinen Technikeinstellung“, dazu dient, von eigenen Versäumnissen in Wirtschaft und Politik abzulenken, indem das Akzeptanzproblem zum Synonym für die Innovationsschwäche des Stand-

ortes Deutschland gemacht wird (vgl. HENNEN 1996: 9, PIEPER 2004: 8 u. 2004a: 5).

Im Rahmen des Monitoring "Technikakzeptanz und Kontroversen über Technik" hatte das TAB bereits 1994 und 1997 repräsentative Umfragen zur Technikeinstellung der Bevölkerung durchgeführt. An dieser Stelle werden die Ergebnisse der aktuellsten Umfrage (Jahr 2002) skizziert (vgl. TAB 2002 - <http://www.tab.fzk.de/de/projekt/zusammenfassung/ab83.htm>; Stand: 29. April 2004). Diese hat zum Teil verschiedene Fragestellungen der ersten Studie aufgegriffen, darüber hinaus aber auch Themen hinterfragt, die in den letzten Jahren die Diskussion um Wissenschaft und Technik bestimmten. Parallel und ergänzend zur standardisierten Umfrage wurden Gruppendiskussionen mit zufällig ausgewählten „Laien“ (so genannte Fokusgruppen) zu einigen der in der Umfrage behandelten Themen veranstaltet, die zusätzlich Aufschluss über die Einstellung der Bevölkerung zu aktuellen wissenschaftlich-technischen Themen geben sollten (vgl. TAB 2002 - <http://www.tab.fzk.de/de/projekt/zusammenfassung/ab83.htm>; Stand: 29. April 2004).

Im Großen und Ganzen bestätigt die Umfrage die Erkenntnisse zur Struktur der öffentlichen Meinung zu Wissenschaft und Technik, wie sie aus der Umfrageforschung seit langem bekannt sind:

"Alles in allem" werden "Technik" und "technischer Fortschritt" überaus positiv bewertet. Nur eine Minderheit von deutlich unter 10 Prozent der Befragten zeigt sich bei bilanzierenden Fragen zur Technikeinstellung negativ eingestellt.

Je nach Technologiefeld differiert allerdings die Einstellung. Alltags- oder Haushaltstechnik und insbesondere der wissenschaftlich-technische Fortschritt in der Medizin werden nahezu einhellig positiv gesehen. Dagegen halten sich bei Groß- oder Risikotechnologien Ablehnung und Zustimmung die Waage, oder es überwiegt – wie bei der Kernenergie – die Skepsis.

Auch hinsichtlich eines Technologiefeldes kann die Einstellung stark differieren, abhängig etwa von der Anwendung oder Zielsetzung, mit der die Nutzung einer Technologie verbunden ist. Ganz deutlich ist dies bei der Gentechnik ausgeprägt. Gentechnik in der Medizin wird - oft möchte man sagen: unkritisch, wie z.B. im Falle der Keimbahntherapie - positiv bewertet. Ablehnend ist die Haltung gegenüber der "grünen Gentechnik", vor allem bei der Gentechnik in der Lebensmittelproduktion. Hier steht der Unsicherheit über mögliche Risiken, von denen man direkt betroffen sein könnte, kein wahrge-

nommener Nutzen gegenüber (vgl. TAB 2002 - <http://www.tab.fzk.de/de/projekt/zusammenfassung/ab83.htm>; Stand: 29. April 2004).

Fazit:

Ein Kausalzusammenhang zwischen verzerrter Berichterstattung der Medien und Technikfeindlichkeit blieb empirisch unbestätigt. Sämtliche Studien verdeutlichten dagegen: Generelle Technikeuphorie ist nicht in eine allgemeine Technikfeindlichkeit umgeschlagen, sondern in eine differenzierte Technikbewertung. Die „Mär allgemeiner Technikfeindlichkeit“ (BURGMEISTER 1994: I) muss vielmehr als politischer Etikettierungsakt gesehen werden, um Einwände gegen eine wie auch immer geartete Technologie im Keim zu erstickern und einer möglichst kritiklosen Fortschrittsgläubigkeit den Weg zu ebnet. Hinter diesem Begriff kann man sich hervorragend verstecken und sich der eigenen Verantwortung entziehen. Als signifikantes Beispiel darf die in einer Fernsehsendung von dem ehemaligen Wirtschaftsminister Günther Rexrodt (FDP) aufgestellte Behauptung gelten: „Die Technikakzeptanz ist in diesem Land systematisch kaputtgemacht worden, insbesondere von den Grünen.“

Diese undifferenzierte und eher an eine aktualisierte Form der „Dolchstoßlegende“ erinnernde Verlautbarung konnten Fernsehzuschauer der einstmaligen Sendung *Der heiße Stuhl*, die am 18. April 1994 von dem Privatsender RTL ausgestrahlt wurde, miterleben. Ungefähr neun Monate zuvor forderte Rexrodt in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* die Gesellschaft schon vehement auf, innovations- und technikfreundlicher zu werden (vgl. FAZ Juni 1993: 17).

Wilhelm Simson, Vorstandsvorsitzender der SKW Trostberg und Vorsitzender der Bayerischen Chemieverbände, glaubte dagegen nicht an eine generelle Technologiefeindlichkeit in Deutschland. Aber er warnte vor „technologiefeindlichen Gurus“, die zumeist über einen garantierten Arbeitsplatz verfügten und denen die Jugendlichen womöglich unkritisch folgen könnten (vgl. SIMSON, zitiert nach HILZENBECHER 1996: 23).

2.4.2 Chronique Scandaleuse

Wie im vorigen Kapitel festgestellt wurde, tragen seit Ende der 1960er Jahre die in der Bevölkerung wahrgenommenen Ereignisse zur kritischen und differenzierten Betrachtung der Hochtechnologien wie Informations- und Kommunikationstechnologien, Gentechnik und/oder die Nutzung von Kernkraft⁴⁸ bei, wie das unter anderem Studien von Dieter Jaufmann und Ernst Kistler, des Sample-Instituts oder des Verbandes Deutsche Elektrotechniker (VDE) eindeutig belegen (vgl. JAUFMANN/KISTLER 1991a: 43 u. 1994: 15, BURGMAYER 1994: I, SZ Okt. 1994: 28, DEUTSCHE SHELL 2000 u. WAZ Mai 2000b: 5).

Ereignisse, die allgemein eine kritischere und differenziertere Technikbewertung nach sich zogen und vielfach die Frage nach der ökologischen und sozialen Verantwortung von Unternehmen aufwarfen, waren vor allem:

◆ Contergan: Fakt und Fiktion klaffen weit auseinander

Contergan ist ein Lehrstück, das sämtliche Strukturelemente eines Skandals beinhaltet: Verschweigen, Vertuschen, Beschwichtigen, Bedrohen.

„Contergan – für Greis und Kind gleich gut geeignet“ – mit dieser Schlagzeile warb Chemie Grünenthal 1959 für ihr Schlaf- und Beruhigungsmittel. Die Hersteller des Medikaments⁴⁹ priesen in ihrer damaligen Werbekampagne das Mittel als „unschädlich“ und „nicht toxisch“ (zitiert nach GIEß/GOTTSCHLING 1994: 150) an, auch noch zu dem Zeitpunkt, als das Unternehmen um die Schädlichkeit des Beruhigungs- und Schlafmittels wusste. Die Nebenwirkungen des darin befindlichen Wirkstoffs Thalidomid führten zu einem der bisher größten Desaster in der Medizingeschichte. Ungefähr weltweit 12.000 Kinder kamen zwischen 1958 und 1961 verstümmelt zur Welt. Die Einnahme des Medikaments in den ersten Schwangerschaftswochen wurde als Ursache identifiziert. Hierzulande wurden etwa 5.000 Contergangeschädigte mit ihren charakte-

⁴⁸ Auf einer Videotextseite des Privatsenders SAT 1 war am 19. Juli 2001, Tafel 118, nachzulesen, dass einer repräsentativen Umfrage zufolge, die im Auftrag der Baden-Württembergischen Akademie für Technikfolgenabschätzung erfolgt ist, nur 27 Prozent der Atomkraft misstraut und nur jeder Vierte einen gewissen Argwohn vor gentechnisch manipulierten Lebensmitteln hat. Die weiterhin prominente Behauptung, die deutsche Gesellschaft sei generell technikfeindlich und damit für den wirtschaftlichen Niedergang Deutschlands mitverantwortlich, kann somit empirisch nicht bestätigt werden. Diese Etikettierung muss daher als Ablenkungsmanöver begriffen werden – nämlich Ablenkungen von beispielsweise gravierenden Fehlentscheidungen, die auf höchsten Management-Ebenen getroffen wurden.

⁴⁹ Der Contergan-Entwickler Dr. Mückter soll in ehemaligen Konzentrationslagern der Nationalsozialisten Menschenversuche geleitet haben (vgl. u.a. KOMET o.J.: 78ff.).

ristisch fehlgebildeten Händen, Armen und Beinen registriert, davon überlebten 2.600.

Erst der Hamburger Kinderarzt Widukind Lenz fand Anfang der 1960er Jahre den Zusammenhang zwischen der Einnahme von Contergan in der Frühschwangerschaftszeit und der rapide angestiegenen Geburtenrate verstümmelter Kinder heraus. Der Produzent kam dem Verkaufsverbot durch den damaligen nordrhein-westfälischen Innenminister Dufhues Ende November 1961 zuvor, indem er das hochprofitable Medikament vom Markt zurückzog.

Kommunikations-Strategien Grünenthals

Das Unternehmen versuchte auf unterschiedliche Weise, den Prozess über zehn Jahre zu verschleppen, um über die Verjährungsfrist einer Anklage zu entgehen. So sind Prüfungsberichte über Contergan im Jahre 1959 anlässlich eines Umzuges vernichtet oder der Einsatz wirtschaftlicher Macht geradezu exzessiv betrieben worden. Mehr als zwei Millionen Mark investierte Grünenthal bis 1969 in die Verteidigung und 77.000 Mark für Zeugen und Sachverständige, so dass Nebenkläger und Staatsanwaltschaft bei der dadurch entfachten Personal- und Materialschlacht nur sehr bedingt mithalten konnten.

Am 26. Januar 1970 konnte das inzwischen erlahmte öffentliche Interesse nochmals durch das Angebot Grünenthals geweckt werden, an die Geschädigten 110 Millionen Mark zu zahlen, wenn das Verfahren eingestellt werde. An den Stammtischen und in den Medien wurde die Frage diskutiert, ob Schuldige sich freikaufen dürfen. Die am 16. März 1967 eröffnete Hauptverhandlung wurde am 18. Dezember 1970 eingestellt. Grünenthals 110 Millionen und weitere 100 Millionen aus dem Bundeshaushalt 1971 ließen die „Stiftung Hilfswerk für das behinderte Kind“ entstehen.

Doch 40 Jahre nach dem „Contergan-Skandal“ warten noch immer Betroffene auf ihre Entschädigung. Nach Angaben der „Aktion Mensch“ in Bonn gehen weiterhin Anträge beim „Hilfswerk“ ein. Seit 1982 werden die Anträge jedoch unbearbeitet zurückgeschickt, weil der Bundestag seinerzeit eine Ausschlussfrist gesetzt hatte. „Viele Geschädigte hätten jedoch erst nach 1982 erfahren, dass ihre Behinderung auf Contergan

zurückzuführen sei“, so Aktion Mensch (AKTION MENSCH, zitiert nach WAZ März 2001: 10).

Renaissance des Wirkstoffs Thalidomid

Nur drei Jahre nach der freiwilligen Rücknahme des Medikaments Contergan durch Grünenthal begann schon 1964, von der Gesellschaft unbemerkt, die Renaissance des Stoffes. Israelische Forscher nutzten das Präparat als Beruhigungsmittel für Leprakranke. Seitdem beobachtet wurde, dass die Krankheit durch die Einnahme des Medikaments gestoppt werden konnte, verwenden Ärzte bei Zehntausenden von Lepra-patienten diesen Wirkstoff - allein in Brasilien 280.000 mal. Andererseits seien weltweit 1.000 neue Thalidomidfälle entdeckt worden. Der Nutzen des Stoffes überwiege jedoch weiterhin das Risiko, so die Leprafor-scher (vgl. GIEß/GOTTSCHLING 1994: 146ff.).

Ende August 1995 gab die US-Arzneimittelbehörde FDA (Food and Drug Administration) das von der amerikanischen Pharmafirma Celgene her-gestellte Produkt „Synovir“ mit dem Wirkstoff Thalidomid frei. Viele Aids-patienten sollen damit behandelt werden. In Deutschland wird Thalido-mid im Kampf gegen Knochenkrebs eingesetzt (vgl. KOCH 1995: 35 u. KUTZNER 2003: 12).

◆ Dioxin: Produktion und Verbreitung eines sehr gefährlichen Giftes

Im Chemiewerk Icmesa (Juli 1976), einem Tochterunternehmen des Konzerns Hoffmann-La-Roche, in der norditalienischen Gemeinde Meda bei Seveso, löste sich eine Berstscheibe⁵⁰ - wie es die Auslegung vorsah - infolge eines plötzlichen Druck- und Temperaturanstiegs in einem der abgekühlten Reaktoren. Damit gelangte eine rötliche Wolke in die Atmo-sphäre, die „eines der gefährlichsten, am schwersten zu bekämpfenden Gifte, die menschlicher Erfindergeist je entwickelt hat: das 2,3,7,8-Tetra-chlordibenzo-p-dioxin (TCDD), kurz Dioxin genannt“, enthielt (LAGADEC 1987: 33).

Ein paar Tage danach verloren die Bäume ihre Blätter, viele Tiere ver-endeten. In der Region um Seveso findet man kaum eine Familie, die nicht an den Folgen des Unglücks zu leiden hat. Die Anzahl der Krebs-

⁵⁰ Indem sich diese Berstscheibe ihrer Funktion entsprechend löste, verhinderte sie etwaige Materialschäden im Inneren des Reaktors und ließ gleichzeitig ausströmendes Gas als Aerosole in die Umgebung entweichen. Denn ein Auffangbecken zur Zurück-haltung des Gases war nicht vorhanden (vgl. LAGADEC 1987: 33).

fälle hat sich dort verdoppelt. Bei Männern soll die Leukämierate und bei Frauen die Häufigkeit von Gallenkrebs sogar um das Fünffache angestiegen sein (vgl. CERNIN/SKALNIK 1996: 103).

Heute steht auf dem ehemaligen Gelände des Chemiewerks ein Sportstadion (vgl. OSCHWALD 1993: 244f. u. NÄVEKE 1996: 34). Die Lektion Seveso hat bewirkt, dass heutzutage in Deutschland das Dioxinproblem als mehr oder minder gelöst gilt, verursacht durch bleifreies Benzin ohne Chlor- und Bromverbindungen, Verbot des Holzschutzmittels PCP (Pentachlorphenol) oder Sanierung von Müllverbrennungsanlagen (vgl. VAHRENHOLT 1996: 51).

Seveso, Hamburg, Vietnam = Sinnbilder des Dioxins

Seveso (Icmesa), Hamburg (Boehringer) und Vietnam (Dow Chemical und Boehringer)⁵¹ haben eines gemeinsam: Sie veranschaulichten in drastischer Manier die Wirkungen von dort verarbeitetem oder eingesetztem Dioxin. Erst durch die Bilder der von Chlorakne gezeichneten Kinder von Seveso rückte Dioxin in das öffentliche Bewusstsein. „Für die Chemieindustrie wurde der Name der oberitalienischen Stadt zu einem ähnlich prägenden Symbol wie später Tschernobyl für die Atomwirtschaft.“ (CERNIN/SKALNIK 1996: 101f. u. KIESSLING 1998: 10)⁵²

⁵¹ Anfang der 1950er Jahre produzierte das deutsche Unternehmen Boehringer Hamburg auf der Suche nach einem neuen Holzschutzmittel (Lindan) zufällig die giftigste Chemikalie 2,3,7,8-Tetrachlordibenzodioxin (TCDD). Eine Dosis von 0,00000005 Gramm genügt, um Tiere in kurzer Zeit zu töten. Erst über 20 Jahre nach seiner Entdeckung ließ sich die Existenz jener bedrohlichen Substanz durch die Katastrophe bei Seveso 1976 nicht mehr länger durch Chemiefirmen und Aufsichtsbehörden verheimlichen, 250 Gramm Dioxin entvölkerten einen Landstrich von 270 Hektar. Obwohl die verheerenden Auswirkungen der Chemikalie schon 1957 den Vorstandsmitgliedern bekannt waren, beschlossen sie, Lindan weiterhin zu produzieren. Insgesamt sei bis zur Produktionseinstellung von dem Unternehmen etwa 100 Kilogramm TCDD „in die Welt gesetzt worden.“ (SCHNIBBEN 1991: 106) Am 11. Dezember 1964 beschlossen Boehringer Hamburg und Dow Chemical, bei der Chlorphenolherstellung zu kooperieren. Damit war der Grundstein für eines der lukrativsten Geschäfte in der Dioxingeschichte besiegelt. Die amerikanische Armee beauftragte Dow Chemical, T-Säure und andere Herbizide zu produzieren. Die T-Säure wurde von nun an als chemische Waffe im Vietnamkrieg eingesetzt und gelangte unter dem Namen „Agent Orange“ zu trauriger Berühmtheit. Die beiden Firmenleitungen wurden von ihren Forschungsabteilungen vor den tödlichen Gefahren des in der T-Säure enthaltenen Dioxins frühzeitig gewarnt. „Die Überlegung, die T-Säure so herzustellen, dass kein Dioxin anfallen kann, wird allerdings verworfen, da 'eine derartige Umstellung des Verfahrens aus Kostengründen nicht in Frage komme'.“ (SCHNIBBEN 1991: 112; vgl. hierzu auch die 22. Jan. 1994, 21.50 bis 23.40 Uhr, in *arte* ausgestrahlte Dokumentation *Hamburger Gift* von Cordt Schnibben und Horst Königstein) Auch drei Jahrzehnte nach dem Krieg ist in einigen Regionen Vietnams die Dioxin-Belastung so hoch wie in den Tagen des Einsatzes des US-Entlaubungsmittels, zu diesem Ergebnis kam eine amerikanische Studie (vgl. WAZ Aug. 2003a: 2).

⁵² Das Symbol wird als „sichtbares Zeichen einer unsichtbaren Wirklichkeit“ gedeutet. Es steht stellvertretend für eine geistige Realität (vgl. LURKER 1991: 719). Ein aktuelles Beispiel mag diesen Definitionsansatz und die Wirkung von Symbolen veranschaulichen:

- ◆ Juni 1984: Boehringer musste in Hamburg-Moorfleet sein Werk schließen. Bodenproben zeigten, dass das Firmengelände bis in 40 Meter Tiefe dioxinverseucht ist. Der Hamburger Arbeitsmediziner Alfred erforschte die Folgen der T-Säure-Produktion. Er untersuchte bis Mitte der 1990er Jahre 1.589 Arbeiter. Rund ein Drittel davon starben: 175 an Krebs, 94 durch Herzinfarkt, 30 begingen Selbstmord.

Acht Jahre nach der Schließung ihres Werks in Hamburg entschuldigte sich Boehringer bei allen Betroffenen mit einer 1992 veröffentlichten Schrift „Unsere Dioxin-Geschichte. Mit Geld allein ist nicht wieder gutzumachen, was Menschen an Leid auf sich nehmen mussten.“ (vgl. CERNIN/SKALNIK 1996: 103)

- ◆ Bhopal: „kalkulierte“ Chemie-Katastrophe?

In einer Chemiefabrik⁵³ des US-Konzerns Union Carbide brach in Bhopal, Indien (Dezember 1984), an einem Tank ein defektes Ventil. Eine Stunde strömte Methyl-Isocyanat aus. Diese Chemikalie wurde zur Herstellung von Insektiziden verwendet. Die hochgiftige Gaswolke schlug sich auf einem Gebiet von über 60 Quadratkilometern nieder. Zehntausende flohen, von Erstickenanfällen geplagt. Zwischen 3.000 und 4.000 Menschen starben, an die schätzungsweise 400.000 erlitten schwere gesundheitliche Schäden, 20.000 erblindeten vermutlich (vgl. unter anderem FAZ Feb. 1994: N1/33).

Bei der Anlage in Bhopal hatte es schon vor dem Unglück wiederholt Warnungen vor einem möglichen Unglück gegeben. Denn diese wurde von verschiedener Seite als nicht sonderlich sicher angesehen. Der Betreiber, Union Carbide, schien sich wenig um den bekannten Umstand der absoluten Unsicherheit des Werks gekümmert zu haben, um vermutlich zusätzliche Kosten einzusparen.

Stundenlang wurde das vermeintliche Ausmaß der Katastrophe bestritten. Die Anzahl der Verletzten und Toten wurde skeptisch hinterfragt

Im Zuge der britischen Massentierschlachtungen, um der Maul- und Klauenseuche (MKS) Herr zu werden, wurde ein kleines, schneeweißes Kälbchen namens „Phoenix“ zum Symbol der Hoffnung und der Kehrtwende im Kampf gegen MKS. Denn sein Überleben unter einem Berg von Tierkadavern markierte gleichzeitig das Ende der Massenkeulung (vgl. SCHILLING-STRACK 2001: 4 u. ONKELBACH 2001b: 7) Zur Unterscheidung der beiden Begriffe „Zeichen“ und „Symbol“ vergleiche Manfred Lurker, 1991, S. 729.

⁵³ Die 51-prozentige Tochter des amerikanischen Konzerns, Union Carbide India Ltd., betrieb das Chemielager. Weitere 26 Prozent der Unternehmens-Aktien waren im Besitz von Finanzinstituten der indischen Regierung, der restliche Aktienbesitz war unter 24.000 indischen Privatpersonen gestreut worden. Manager und Betreiber der Anlage waren ausnahmslos indische Staatsbürger (vgl. Nzz Dez. 2002: 13).

und die Möglichkeit eventueller Spätfolgen erst gar nicht thematisiert (vgl. PERROW 1987: 1ff.).⁵⁴ Je nach Quelle differieren die Zahlenangaben erheblich, nur Schätzwerte lassen das Ausmaß bzw. die zumeist irreparablen Folgen der Katastrophe erahnen. Mark Tully, damaliger Reporter der *British Broadcasting Corporation (BBC)*, übermittelte an diesem Tag, an dem sich die bisher größte Katastrophe in der Industriegeschichte ereignen sollte, die ersten Bilder vom Schauplatz des Ereignisses.

Zehn Jahre danach kehrte er dorthin zurück, um unter anderem über die zwischenzeitliche Situation vor Ort zu berichten. Auch heute noch sterbe an jedem zweiten Tag ein von dem Gasaustritt Betroffener an den Folgen der Langzeitwirkungen; ungefähr 20.000 Menschenleben habe die Katastrophe bisher gefordert.⁵⁵

Totaram Chonhan, ein ehemaliger Chemiewerker in Bhopal, wertet seit vielen Jahren unterschiedliche Dokumente aus und spricht mit ehemaligen Kollegen. Ergebnis seiner Recherchen: Bhopal sei kein Unglücksfall gewesen, sondern ein von dem Unternehmen kalkuliertes Risiko. Schon 1982 bis 1984 habe es mehrere Untersuchungen der Anlagen von Union Carbide in Bhopal und den USA gegeben. Eine Katastrophe war seines Erachtens somit vorhersehbar. „Doch anstatt aus dem Unfall zu lernen, leugnet Union Carbide mittlerweile, für das Desaster überhaupt verantwortlich zu sein“, empört sich Chonhan. Verschiedene Gerichtsverfahren sind daher immer noch nicht abgeschlossen.⁵⁶ Hierzu auch der Regisseur Mahesh Mathai, der in seinem fiktiven Drama „Bhopal Express“, 2001, das Schicksal des frisch verheirateten Wachmanns Verma, angestellt bei Union Carbide, und seiner Ehefrau Tara erzählt: „Till today

⁵⁴ Nur ein Jahr nach der Katastrophe in Bhopal gab es in einer Anlage der Union Carbide in Charleston, West Virginia, „einen Unfall, bei dem giftiges Gas freigesetzt und über ein Einkaufszentrum geweht wurde, so daß die Menschen, die sich gerade dort aufhielten, reihenweise zusammenbrachen.“ (PERROW 1987: 4) Das Unternehmen fühlte sich nicht verpflichtet, einen Alarm auszulösen, die Freisetzung des Gases verschiedenen Institutionen zu melden sowie gegenüber den Ärzten den faktisch überprüfbaren Zustand zuzugeben, „die wissen wollten, gegen welche Vergiftung die Opfer behandelt werden mußten. Es dauerte zwei Tage, bis das Unternehmen überhaupt zugab, daß Gas ausgetreten war.“ (PERROW 1987: 4)

⁵⁵ Die Einschätzungen Tullys zur Lage in Bhopal entstammen dem im *Westdeutschen Rundfunk* ausgestrahlten Bericht *Bhopal - Das endlose Sterben* vom 30. April 1995, 22.35 Uhr bis 23.25 Uhr.

⁵⁶ Der *Westdeutsche Rundfunk* und *arte* produzierten 1999 gemeinsam einen Dreiteiler zum Thema *Mitgift – Aus Katastrophen lernen*. Der zweite Teil der dokumentarischen Serie, ausgestrahlt in *arte* am 17. Januar 2000 um 19 Uhr, beleuchtete unter anderem die Auswirkungen und Spätfolgen von Katastrophen wie in Seveso und Bhopal für Mensch und Umwelt. Bei der Untersuchung dieser Fälle stand insbesondere für die beiden Journalisten Thomas Weidenbach und Heike Hemsche-Meier die Frage nach den Konsequenzen, die die einzelnen daran beteiligten Akteure daraus gezogen haben, im Vordergrund.

the company maintains that the whole disaster was the result of the sabotage by a single disgruntled employee. Union Carbide was sued für 15 Billion Dollars. They finally paid 3 percent of that.“ (vgl. hierzu auch KUMAR/SJURTS 1991: 159)

Unerwartete Abhilfe zur Lösung des Problems naht scheinbar: Denn mittlerweile ist die Umweltschutzorganisation Greenpeace bei der Suche nach einem Verantwortlichen für diese Chemiekatastrophe auf das amerikanische Unternehmen Dow Chemical gestoßen. Der Konzern hatte 2001 den Betreiber von Bhopal, Union Carbide, akquiriert und damit dessen Rechtsfolge angetreten. Am 3. Dezember, dem Jahrestag des Unglücks, postierten sich Demonstranten vor den Portalen des US-Konzerns sowie am europäischen Hauptsitz in Horgen, um zu fordern, „dass das Unternehmen die Verantwortung für die damaligen Geschehnisse übernimmt [...].“ (Nzz Dez. 2002: 13)

Allerdings signalisierte die Führung des Unternehmens mehrfach, dass sie nicht gewillt sei, die Verantwortung zu übernehmen. Ihre Argumente sind dabei durchaus stichhaltig. Die Unternehmensführung weist darauf hin, dass dieser Fall juristisch längst ad acta gelegt worden sei. Fünf Jahre nach der Katastrophe (1989) sei den Opfern im Rahmen einer außergerichtlichen Einigung in Indien, die in der Folge vom obersten Gericht des Landes abgesegnet wurde, eine Kompensation in Höhe von 470 Millionen Dollar zugesprochen worden. Mit dieser Zahlung sollten alle Forderungen abgegolten werden. Außerdem sei die eigentliche Betreiberin der Anlage, die Tochter Union Carbide India Ltd., 1994 veräußert worden⁵⁷. Bei der Übernahme von Union Carbide im Jahr 2001 konnte Dow Chemical davon ausgehen, dass „Bhopal“ juristisch und finanziell bewältigt worden sei.

Bhopal als Druckmittel zur Etablierung neuer Umweltnormen

Gleichwohl scheint diese Affäre noch lange nicht erledigt zu sein. Denn Greenpeace ist es nun gelungen, nachdem der Fall in den 1990er Jahren kaum noch für Schlagzeilen sorgte, Dow zum Mittelpunkt einer neuen Kampagne zu machen. „Die Argumente, welche die Umweltschützer in ihrem Feldzug gegen den Chemiekonzern verwenden, sind

⁵⁷ Union Carbide verkaufte die Beteiligung an Union Carbide India Ltd. an die in Kalkutta beheimatete McLeod Russel (India) Ltd. Aus dem Erlös wurden 90 Millionen Dollar für den Bau eines Krankenhauses in Bhopal verwendet (vgl. Nzz Dez. 2002: 13).

weniger rechtlicher als moralischer Natur.“ (Nzz Dez. 2002: 13) Greenpeace geht es bei den Aktionen gegen Dow nicht allein um die Sanierung des verseuchten Geländes; die Aktivisten versuchen, mit Hilfe des Bhopal-Falles ihrer Kampagne zur Etablierung neuer Umweltnormen Nachdruck zu verleihen.

Zwar wird der weltweit tätigen chemischen Industrie attestiert, nach „Bhopal“ die ökologischen Regulierungen verschärft zu haben, aber man sei dabei nicht weit genug gegangen. Zum nachhaltigen Schutz der Umwelt wird ein internationales Regelwerk gefordert, das nationalen Gesetzen übergeordnet sein müsse und erlaube, Verantwortlichkeitsklagen gegen (ökologisch unsaubere) Unternehmen weltweit durchzusetzen. In den so genannten „Bhopal Principles on Corporate Responsibility“ sind die umfassenden Haftungsnormen festgelegt: Multinationale Konzerne sollen unbeschränkt – und deren Direktoren persönlich – zur Verantwortung gezogen werden können. Muttergesellschaften sollen für ihre Töchter geradestehen.

Nach der Lesart von Greenpeace entbindet selbst ein abgeschlossener Rechtsfall oder ein Eigentümerwechsel nicht von der Haftungspflicht. Mit der Umsetzung der „Principles“ würden jedoch sowohl die Souveränität eines Staates wie die Rechtssicherheit gefährdet. Während Dow Chemical an den Pranger gestellt wird, geht Greenpeace mit der indischen Regierung relativ pfleglich um, obwohl sie aufgrund ihrer Mehrfachfunktion nicht über alle Zweifel erhaben sei. Der indische Staat war Teilhaber an der Unglücks-Anlage, Vertreter der Opfer und gleichzeitig der Richter. Seine zusätzliche Rolle als Verwalter des Wiedergutmachungs-Fonds scheint er auch nicht zufriedenstellend zu erfüllen. Denn angeblich sollen 270 Millionen Dollar noch nicht ausgezahlt worden sein. Dennoch scheint die indische Regierung unbehelligt zu bleiben, kann sich getrost ihrer Verantwortung entziehen.

„Dass sich Greenpeace trotz diesen Verdachtsmomenten für die Bhopal-Kampagne nur Dow vorgeknöpft hat und die indischen Behörden ausspart, lässt vermuten, dass man sich an jene Adresse hält, die Geld hat und die um ihr öffentliches Image besorgt sein muss. Ob der Moral damit Genüge getan wird, ist zu bezweifeln.“ (Nzz Dez. 2002: 13)

- ◆ November 1986: Ein Störfall bei Sandoz, Basel, löste das größte Fischsterben in der Geschichte des Rheins aus. Die gesamte Region entronn nur knapp einer Katastrophe (vgl. HEIMBRECHT/MOLCK 1987: 9ff.).

◆ Hoechster Störfallserie

Ungefähr 2,5 Tonnen o-Nitroanisol⁵⁸ entwichen unter anderem aus einem Sicherheitsventil im Gebäude 19 einer Hoechst-Anlage im Frankfurter Stadtteil Griesheim (Februar 1993). Ein gelber Teppich legte sich über 360.000 Quadratmeter auf Wohnhäuser, Supermärkte, Kleingärten und Spielplätzen. Dies war erst der Anfang einer „Störfallserie“⁵⁹. Mit ABC-Schutzmasken und Spezialanzügen schützten sich Hoechst-Mitarbeiter während ihrer Aufräumarbeiten, während die Konzernleitung gleichzeitig die Anrainer zu beruhigen versuchte, indem sie medial verbreiten ließ, dass nur „mindergiftige Stoffe“ ausgetreten seien (vgl. Der SPIEGEL 1993: 18ff.).

Kritik an Hoechst Informationspolitik

Diese Ereigniskette bei Hoechst weckte massive Zweifel in der Bevölkerung, ob ein verantwortungsbewusster Umgang mit zum Teil hochgiftigen Chemikalien von Seiten der Betreiber garantiert werden könne. Zudem glänzten die Schadensverursacher durch eine Informationspolitik, die sich durch Verhaltensmuster wie „abwiegeln“, „vertuschen“, „verschweigen“ oder „herunterspielen“ auszeichnete (vgl. Der SPIEGEL 1993: 18ff., KEPPLINGER/HARTUNG 1995 u. Abb. 6).

Der Chemieunfall bei Hoechst veranlasste Umweltschützer und Chemiker, „erneut die Abkehr von der modernen Chlorchemie zu fordern, deren hochexplosive Herstellungszentren in dicht bevölkerten Gebieten stehen und deren gifthaltige Endprodukte allgegenwärtig sind.“ (Der SPIEGEL 1993a: 48) Denn 60 Prozent aller Chemieprodukte enthalten Chloranteile. „Wann immer sich schwere Unfälle in der Chemieindustrie ereignen, [...], stets hängen sie mit der risikobeladenen Chlortechnologie zusammen.“ (Der SPIEGEL 1993a: 55)

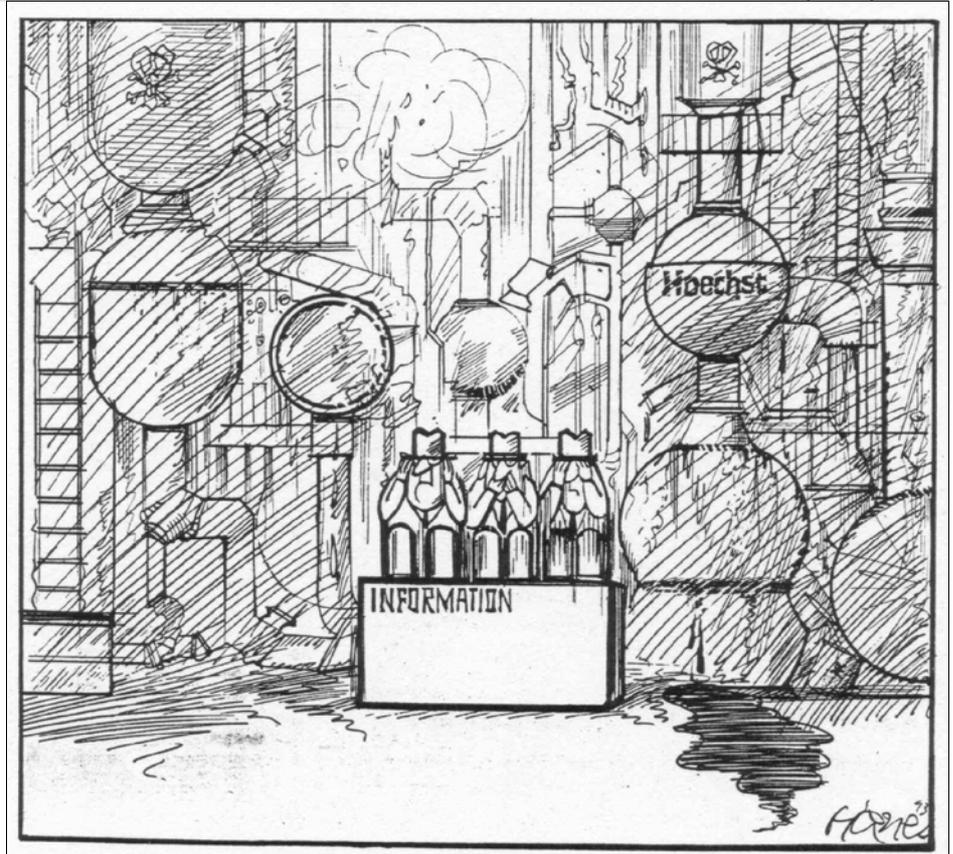
Der von den Umweltverbänden geforderte Ausstieg aus der Chlorchemie dürfte jedoch völlig illusorisch sein. Denn nach Schätzungen des VCI hängen ungefähr 60 Prozent des Gesamtumsatzes der chemischen

⁵⁸ Ortho-Nitroanisol ist ein Zwischenprodukt der chemischen Industrie, das insbesondere für die Herstellung von Farbstoffen und Pharmaka verwendet wird.

⁵⁹ Zwischen dem 22. Februar und dem 2. April 1993 ereigneten sich in verschiedenen Werken des Chemieunternehmens Hoechst insgesamt drei Störfälle sowie 15 weitere Betriebsstörungen. Die Unterscheidung von Störfällen und Betriebsstörungen beruhte auf der Störfallverordnung vom 20. September 1991 (vgl. KEPPLINGER/HARTUNG 1995: 11u. 22).

Industrie Deutschlands mit der direkten oder indirekten Nutzung des in elementarer Form hochgiftigen Chlors zusammen, welches als Rückgrat der Chemie begriffen wird (vgl. GÄRTNER 1998: 9 u. 21 sowie VCI 2000: 61).

Abb. 6: Informationsverhalten von Hoechst während der Störfallserie (1993)



Quelle: FAZ, 3. März 1993, S. 3

Der ehemalige Umweltsenator in Hamburg, Fritz Vahrenholt, danach „Vorstand bei Shell“, betrachtet jedoch nicht die Störfallserie als Katastrophe, sondern die Informationspolitik von Hoechst. „Angst und Unsicherheit wurden geschürt, Vertrauen zerstört.“ Durch solches Verhalten habe die Chemie die „Bewusstseinskrise“ eindeutig mit zu verantworten (VAHRENHOLT 1996: 50; vgl. ANTRECHT/CLASSEN/FRIESE 1996: 44, BOLESCH 1999: 3 u. SCHÄFER 1999: 56).

- ◆ Januar 1996: Drei Jahre nach der so genannten „Störfallserie“ ereignete sich bei Hoechst an diesem Samstag erneut ein Störfall: Rund eine Tonne eines krebserregenden Pflanzenschutzmittels wurde ins Freie geschleudert und legte sich als geruchloses weißes Pulver in den anliegenden Stadtteilen Griesheim, Schwanheim und Goldstein nieder.

Der damalige Umweltdezernent von Frankfurt am Main, Tom Koenigs, warf dem Unternehmen vor, es habe zu ungenaue und verspätete Warnhinweise vor allem für spielende Kinder gegeben (vgl. Sz Jan. 1996: 8). Nur einen Tag später flossen rund eineinhalb Tonnen eines Zwischenprodukts für die Herstellung eines Schmerzmittels, 4-Amino-Antipyrin-Sulfonsäure, in die biologische Abwasserreinigung und ein unbestimmter Teil davon in den Main.

„Der Vorfall sei zwar bemerkt, aber nicht wie vorgeschrieben gemeldet worden, sagte Hoechst-Sprecher Reiner Weihofen. [...] Hoechst-Sprecher Hartmut Vennen erklärte, die Produktion habe den Vorfall erst im Rahmen einer Routinebesprechung am Montag um 7.30 Uhr gemeldet.“ (Sz Jan. 1996c: 10)

Weiterhin fehlerhaftes Kommunikationsmanagement von Hoechst

Am Montagnachmittag konnte Hoechst über die Gefährlichkeit des freigesetzten Stoffes nichts sagen. Frühestens im Februar 1996 sei mit verlässlichen Daten der genauere Gefährdungsgrad zu bestimmen (vgl. Sz Jan. 1996d: 12).

Obwohl der Konzern zwischenzeitlich ein computergestütztes Informationssystem und den „Gesprächskreis Hoechster Nachbarn“ eingerichtet hatte, regelmäßige Treffs mit Bürgerinitiativen stattfanden und Arbeiter verstärkt geschult wurden, verlief das Kommunikationsmanagement des Unternehmens ähnlich fehlerhaft wie vor drei Jahren (vgl. Sz Jan. 1996b: 3 u. AHRENS/BEHRENT 1998: 67ff.).

Als Reaktion auf die jüngsten Störfälle überlege sich Hoechst, einige Betriebe aus Sicherheitsgründen zu schließen. Gerade die beiden Störfälle der vergangenen drei Jahre hätten das Unternehmen ungefähr 130 Millionen Mark gekostet und weitere 150 Millionen Mark würden zusätzlich in die Anlagensicherheit investiert. Beispielsweise werden zukünftig rund um die Uhr Notfallmanager in den Werken eingesetzt, die innerhalb von drei bis fünf Minuten bei Störfällen mit adäquaten Gegenmaßnahmen zu reagieren haben (vgl. FAZ Feb. 1996a: 12).

Hoechst: Diskussion über Arbeitsplätze anstatt über Sicherheit

Dennoch bleibt das Unternehmen in der Kritik verschiedener Parteien: So wird gefragt, warum es diese Notfallmanager erst jetzt gebe. Vielfach werfen Kritiker dem Konzern auch vor, er lenke ab, indem dieser über Arbeitsplätze anstatt über Sicherheit diskutiere. Das Chemie- und Phar-

maunternehmen versuche, die Meinungsführerschaft wieder zu erringen, indem über den geäußerten Plan, Betriebe zu schließen, Arbeitsplätze zur Disposition gestellt werden. In den vergangenen Jahren habe Hoechst eher die eigene PR als die Anlagensicherheit optimiert (vgl. Sz Feb. 1996: 5, FAZ Feb. 1996a: 12 u. FLÖHL 1996: 3).

- ◆ Juni 1999: Wuppertal-Elberfeld schrammte an einer Katastrophe vorbei. Im Bayer-Werk gab es eine riesige Explosion, die einen dreistelligen Millionenschaden verursachte. Werksleiter Heinz Bahnmüller meinte dennoch erleichtert: „Das hätte auch ganz anders enden können.“ (BAHNMÜLLER, zitiert nach WAZ Juni 1999b: 3). Der Grund: Das 1863 im Stadtteil Elberfeld gegründete Bayer-Werk liegt mitten in einem Wohngebiet, die Schwebebahn fährt quer durchs Werksgelände, eine viel befahrene Bundesstraße und die Bahn sind nur unweit entfernt (vgl. hierzu KAP. 5.2.2.).

Konsequenz: Die gesamte Produktion von Pflanzenschutzmitteln wird schneller als schon vor dem Unglück geplant nach Dormagen verlegt. Von 2002 an sollen in Elberfeld nur noch Pharmastoffe hergestellt werden (vgl. WAZ Juni 1999b: 3).

- ◆ In Industrieländern verboten, in der Dritten Welt weiterhin eingesetzt

In Johannesburg, Südafrika (Dezember 2000), fand die fünfte UN-Konferenz zu gefährlichen Stoffen statt, mit dem Ziel, ein weltweites Produktions- und Anwendungsverbot für zwölf organische Umweltgifte, die so genannten Persistent Organic Pollutants – kurz POPs, durchzusetzen. Das sind Chemikalien, die als sehr gefährlich und langlebig gelten, auszusprechen. Dazu zählen:

- die Pestizide wie Aldrin, Chlordan, DDT, Dieldrin, Endrin, Mirex, Toxaphen und Heptachlor,
- die in der Industrie verwendete Chemikaliengruppe PCB (polychlorierte Biphenyle),
- Dioxine und Furane.

Diese Chemikalien sind in den meisten Industrienationen verboten (auch in Deutschland). In den Entwicklungsländern werden sie noch in großen Mengen eingesetzt. POPs sollen zu akuten Vergiftungen, Krebs und Störungen des Immunsystems führen. Die Umweltgifte sind bereits in

weit entfernten Regionen der Arktis in hohen Konzentrationen nachgewiesen worden (vgl. WAZ Dez. 2000: 5).

- ◆ April 2001: Zunächst schien es, als ob kommerzielle Interessen das Allgemeinwohl von Patienten überwögen. Doch im Rechtsstreit um den Verkauf preiswerter Aids-Medikamente zwischen 39 Pharmakonzernen und der Regierung Südafrikas gab letztlich die Industrie nach. Die Kontrahenten einigten sich außergerichtlich. Damit konnte das 1997 von Südafrika verabschiedete Gesetz in Kraft treten, das den Import kostengünstiger Arzneimittel und den Gebrauch erschwinglicher Nachahmerpräparate erlaubte (vgl. WAZ April 2001a: 2). Der Präsident des Pharmawelthandels und Chef von Boehringer Ingelheim, Rolf Krebs, stellte einen Paradigmenwechsel im Verhalten der Pharmaindustrie fest. Seines Erachtens hätte die Industrie sich noch vor 20 Jahren überlegt, ob es sich lohne, Milliarden in die Aids-Forschung zu investieren, wenn ein großer Teil der Produktion zu Selbstkosten abgegeben werden müsse (vgl. MARTENS 2001: 102 u. ZÜHLSDORF 2002: 31f.).

- ◆ Lipobay: Bayers Pillen-, Image-, Umsatz- und Aktienknick

Nach mehreren Todesfällen in den USA und Deutschland, die mit der Einnahme des Präparats Lipobay (in den USA: Baycol) zusammenhängen sollten, nahm Bayer dieses Medikament mit dem Wirkstoff Cerivastatin vom Markt (August 2001). *Der Spiegel* spricht in seiner Ausgabe vom 13. August 2001 vom „Pillen-GAU für den Phamariesen [...]“. Und der in spektakulären Schadensersatzverfahren⁶⁰ geübte US-Anwalt Ed Fagan, Livingston/New Jersey, fuhr in einer eiligst im Berliner Interconti-Hotel anberaumten Pressekonferenz mit schweren Geschützen auf: „Bayer kümmert sich einen Dreck um die Menschen, denen sie diesen Abfall verkauft.“ Umstandslos machte Fagan alle Patienten, denen Lipobay verabreicht wurde, zu Bayer-Opfern. „Das wird der größte Pharmaprozess, den es bislang in der Welt gegeben hat.“ (FAGAN, zitiert nach WAZ Aug. 2001a: 14).

Insgesamt 52 Todesopfer unter sechs Millionen Anwendern stehen laut Bayer im zeitlichen Zusammenhang mit der Lipobay-Einnahme. Die

⁶⁰ Bei der Entschädigung von NS-Mitarbeitern spielte er eine entscheidende Rolle. Auch mit seiner Klage gegen Siemens wegen des Kaprun-Bergbahnunglücks mit 155 Toten sorgte dieser für Aufmerksamkeit. Immer wenn es um vermutlich lukrative und Aufsehen erregende Fälle geht, ist der durchaus umstrittene Rechtsanwalt zur Stelle. Eine Schadensersatzforderung in dreistelliger Millionenhöhe soll Bayer blühen (vgl. WAZ Aug. 2001a: 14).

Patienten litten an einer so genannten Rhabdomyolyse, bei der sich die Muskeln, vor allem an den Beinen und am Rücken, auflösen. Die Abfallprodukte des zerstörten Muskelgewebes gelangen in die Nieren und verstopfen dabei deren empfindliche Kanälchen (vgl. DOHMEN/HACKENBROCH 2001: 156 u. WAZ Aug. 2001a: 14).

Knapp eineinhalb Jahre später schien es angebracht, die Anzahl der Todesopfer nach oben zu korrigieren. Inzwischen wird Lipobay mit über 100 Todesfällen in Verbindung gebracht. Die Zahl der Schadensersatzklagen⁶¹ gegen den Chemie- und Pharmakonzern ist auf 10.000 angestiegen. Die Bayer-Aktie stürzte ab. Die Pharmasparte des Konzerns geriet durch die Umsatzausfälle in eine Schieflage. Bayer sucht nun für diesen Bereich einen Partner. Lipobay bereite Bayer immer noch große Kopfschmerzen, wie die *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* am 7. August 2003 schlagzeilenträchtig schrieb (WAZ Aug. 2003: 12).

Die amerikanische Arzneimittelaufsichtsbehörde FDA hat schon weltweit seit 1997 im Zusammenhang mit Cerivastatin 40 Todesfälle registriert. „Wir wissen seit langem, dass Rhabdomyolyse als Nebenwirkung bei allen Statinen vorkommt“, erläutert FDA-Sprecherin Laura Bradbard, „aber bei Cerivastatin treten sie nach unseren Daten alles in allem zehnmal häufiger auf.“ (BRADBARD, zitiert nach DOHMEN/HACKENBROCH 2001: 156)

Bayer reagierte auf die Horrormeldungen aus Übersee: Der Konzern nahm postwendend das Präparat vom Markt⁶². Die Bundesvereinigung der Deutschen Apothekerverbände (ABDA) kritisierte das Vorgehen von Bayer. Ein solcher Rückruf müsse über die Arzneimittelkommission der ABDA eingeleitet werden. Bayer begründete im Interesse der Patientensicherheit diesen Schritt. Der Konzern habe „vermehrte Nebenwirkungen über Muskelschwäche“ festgestellt. Sie träten besonders bei Patienten auf, die Baycol (Wirkstoff Cerivastatin) trotz Warnhinweisen gleichzeitig mit einem anderen Cholesterinsenker (Gemfibrozil) einnehmen⁶³ (vgl. WAZ Aug. 2001: 13).

⁶¹ Nach Aussagen der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* soll Bayer in bisher 740 Fällen außergerichtliche Vergleiche ohne Haftungseingeständnis geschlossen und dafür rund 219 Millionen Dollar aufgewendet haben (vgl. FAZ April 2003: 16).

⁶² Selbst der industriekritische Pharmakologe Peter Schönhofer aus Bremen attestierte Bayer wirkliches Pech, „dass ausgerechnet sein Wirkstoff mehr Nebenwirkungen macht als der anderer Unternehmen.“ Die Sicherheitsabteilung des Konzerns arbeitet seines Erachtens wesentlich entschlossener als die anderer Pharmaunternehmen (SCHÖNHOFER, zitiert nach DOHMEN/HACKENBROCH 2001: 157).

Kritik an Bayers Informationspolitik

Der FDA soll dieser Zusammenhang allerdings schon im Dezember 1999 bekannt gewesen sein. Zu diesem Zeitpunkt informierte der Konzern die amerikanische Arzneimittelbehörde über Probleme bei der gleichzeitigen Einnahme dieser Medikamente. Erst eineinhalb Jahre später soll der Pharmariese auch die europäischen Ärzte in einem Rundschreiben gewarnt haben. Noch vor den hiesigen Ärzten und Apothekern erfuhren die Bayer-Aktionäre von der Rücknahme. Selbst das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte (BfArM) wurde überrascht. Es konnte lediglich in den Medien darüber etwas nachlesen.

Gegenüber diesen Vorwürfen wehrte sich der Bayer-Chef Wolfgang Schneider in einem Interview gegenüber dem *Westdeutschen Rundfunk* am 13. August 2001, indem er darauf verwies, dass Bayer gesetzlich verpflichtet war, zuerst die Börse über den Rückruf von Lipobay zu informieren.

Das Gesundheitsministerium griff trotz der Einwände den Bayer-Konzern wegen seiner Informationspolitik hart an und kündigte Konsequenzen aus dem Skandal auf nationaler und internationaler Ebene an (vgl. *WAZ* Aug. 2001b: 1).

Doch Ärzte wie H. Kunsenmüller aus Kamen sahen die Verfehlung eher in dem Verhalten von Parke Davis, dem Hersteller des Arzneimittels Gemfibrozil. Denn dieser habe die Patienten nicht vor einer gleichzeitigen Einnahme gewarnt. Daher forderte Kunsenmüller eindringlich in seinem Leserbrief, der am 18. August 2001 in der Wochenendbeilage der *Westdeutschen Allgemeinen Zeitung* veröffentlicht wurde, die Vorschriften für die Beipackzettel zu verändern (vgl. SPÄTH 2004: 5).

Nebenwirkungen von Arzneimitteln – keine systematische Kontrollen

Das Bayer-Desaster ist die Quittung für die in den letzten Jahren weltweit zunehmend gelockerten Sicherheitsanforderungen vor der Zulassung von Medikamenten. Schönhofer schätzt, dass automatisch ungefähr 40 Prozent aller Zulassungsstudien eigene Produkte sehr positiv

⁶³ Unabhängige Expertenkreise zweifeln jedoch diesen von Bayer in den Medien gestreuten Kausalzusammenhang an. Die meisten Todesfälle beruhten eben nicht auf eine kombinierte Einnahme beider Cholesterinsenker. Wahrscheinlicher seien zu hohe Dosen oder das Alter der Patienten als Grund für den Exodus anzusehen (vgl. DOHMEN/HACKENBROCH 2001: 158).

bewerten, weil das Design dieser Untersuchungen von vornherein darauf angelegt sei. Wissenschaftlich seien sie weitgehend wertlos. Und wenn ein Medikament in Deutschland erst einmal auf dem Markt sei, gebe es keine systematischen Kontrollen mehr. Aufgrund eigener Untersuchungen schätzt der Wissenschaftler, dass in Deutschland jährlich etwa 210.000 schwere Arzneimittel-Nebenwirkungen auftreten. Gemeldet würden aber nur 5.000 bis 7.000 Fälle. Das liege vor allem daran, dass die Ärzte überhaupt nicht geschult seien, Nebenwirkungen als solche zu erkennen. Jürgen C. Fröhlich, Leiter des Instituts für Klinische Pharmakologie an der Medizinischen Hochschule Hannover sowie Mitglied der Arzneimittelkommission der deutschen Ärzteschaft (AkdÄ), verweist zusätzlich auf Studien, die errechnet hätten, dass allein in Deutschland 16.000 Todesfälle durch Arzneimittel-Nebenwirkungen zu verzeichnen seien, in den USA gehe man von 25.000 Toten⁶⁴ aus (FRÖHLICH, zitiert nach EWE 2001: 28).

Auch die Wirksamkeit eines Medikaments muss vor der Zulassung nur relativ oberflächlich belegt werden. Selbst Bayer räumt ein, dass vor allem die cholesterinsenkende Wirkung von Lipobay bewiesen sei. Ob sich damit auch Herzinfarkte und Schlaganfälle verhindern lassen, werde derzeit in laufenden Studien noch geklärt (vgl. DOHMEN/HACKENBROCH 2001: 158).

Mit diesem Präparat sollte Bayer in diesem Jahr eine Milliarde Euro umsetzen – doppelt so viel wie mit ihrem berühmtesten Medikament Aspirin⁶⁵ (vgl. FRECH 2001a: 1). Lediglich das auch bekannte Herz- und Kreislaufmittel Adalat (1,2 Milliarden Euro) bzw. Ciprobay, ein Medika-

⁶⁴ Doch die Hälfte aller Todesfälle seien seines Erachtens vermeidbar, wenn die Ärzte richtig dosierten (FRÖHLICH, zitiert nach EWE 2001: 30). Hilfestellung fehlten ihnen sicherlich nicht. Die Informationstransparenz der Firmen sei ausreichend. Vielmehr ist das Problem, wie die Geschäftsführerin für den Bereich Medizin und Pharmazie des Bundesverbandes der Pharmazeutischen Industrie (BPI), Barbara Sickmüller, ergänzend ausführt, dass Fachinformationen kaum gelesen werden bzw. ihre Verbreitung unnötig durch den Gesetzgeber erschwert wird. Sie beschwerte sich 2001 darüber, dass diese Informationen „online“ nicht zugänglich gemacht werden dürften. Damit bleibt Patienten verwehrt, diese zu lesen. Diese Möglichkeit würde nämlich als Verstoß gegen das Heilmittelwerbeengesetz (HWG) interpretiert. Gleichzeitig wies sie auf eine paradoxe Situation hin: Jeder Englisch sprechende Patient konnte sich schon zum gleichen Zeitpunkt auf der Website www.emc.vhn.net die Bewertungen sämtlicher Medikamenten ansehen. Denn die Briten wiederum stellen diese Informationen ins weltumspannende Datennetz (SICKMÜLLER, zitiert nach EWE 2001: 31). Mittlerweile bietet auch die Stiftung Warrentest eine Datenbank (www.medikamente-im-test.de) mit Angaben und Bewertungen zu den meistverkauften rezeptfreien Medikamenten (über 1.500) an (Stand: Juni 2003).

⁶⁵ Bayer erfand mit Aspirin nicht nur eines der weltweit berühmtesten Arzneimittel, sondern auch das berühmteste Rauschgift des 21. Jahrhunderts, nämlich Heroin (M. EVERS 2000: 184).

ment gegen Infektionen (1,7 Milliarden Euro), verzeichnen höhere Umsätze⁶⁶ (vgl. WAZ Aug. 2001: 13).

Verspieltes Vertrauen beeinflusst Aktienkurs

Doch nach der Bekanntgabe des weltweiten Vermarktungsstopps sackte die Bayer-Aktie innerhalb weniger Stunden an der Deutschen Börse um rund 20 Prozent ab. Der Wert des Leverkusener Traditionsunternehmens soll damit um schätzungsweise zwölf Milliarden Mark gefallen sein. Viele Aktionäre stießen ihre Bayer-Papiere ab. Ihr Vertrauen ist verspielt – von der Verunsicherung der Patienten und auch Ärzte ganz zu schweigen (vgl. DOHMEN/HACKENBROCH 2001: 157f).

Doch Lipobay ist nicht das einzige Medikament, mit dem das Unternehmen in die Schlagzeilen geriet: Die amerikanische Gesundheitsbehörde habe bakterielle Verunreinigungen bei seinem Blutgerinnungsmittel Kongenat festgestellt. Der Konzern musste daraufhin die US-Produktion sehr weit herunterfahren. Damit summieren sich mittlerweile die Umsatzaufälle auf ungefähr 2,2 Milliarden Mark, die durch drastische Sparmaßnahmen umgehend kompensiert werden sollen. Vorstandsvorsitzender Wolfgang Schneider spricht von 1.800 Arbeitsplätzen, die wahrscheinlich wegfallen (vgl. DOHMEN/HACKENBROCH 2001: 158).

Bayer: verantwortlich gehandelt?

Bayer kam weiterhin nicht zur Ruhe: Nach einem Bericht der *New York Times*⁶⁷ soll Cutter Biological, ein Tochterunternehmen des Konzerns, in den 1980er Jahren ein Bluterpräparat⁶⁸ nach Asien und Latein-Amerika verkauft haben, obwohl ein hohes Aids-Risiko bestanden habe. Dabei sei in den USA und Europa gleichzeitig bereits ein sicheres Medikament vertrieben worden. Mehr als 100 Bluter in Taiwan und Hongkong seien

⁶⁶ Die immens hohen Umsatzzahlen sollten nicht darüber hinwegtäuschen, dass ein Medikament bis zur Marktreife ungefähr 600 Millionen Euro an Investitionen verschlinge. Und nur bei wenigen Arzneien starte ein Konzern so durch wie Bayer mit Baycol (vgl. WAZ Aug. 2001: 13).

⁶⁷ Auch im Fall des vom Markt genommenen Blutfettsenkens Lipobay/Baycol habe speziell die *New York Times*, indem sie sich auf interne Papiere bezog, ihre Anschuldigungen gegen Bayer verschärft, ohne eine neue Faktenlage zu schaffen. „Der auffallend investigative Stil des renommierten Blattes veranlasste jetzt immerhin das ‚Wallstreet Journal‘ zu einer kritischen Reflexion.“ (RP MAI 2003: 27).

⁶⁸ In beiden Berichten wird das Medikament nicht genannt. Es bleibt daher ungeklärt, ob es sich möglicherweise um das schon erwähnte Blutgerinnungsmittel Kongenat handelt.

nach Einnahme dieses Arzneimittels an HIV erkrankt. Bayer soll die Vorwürfe entschieden zurückgewiesen haben. Der Konzern habe zu jeder Zeit verantwortlich gehandelt. Denn die damalige Bayer-Tochter habe, wie auch andere amerikanische Pharmafirmen, nach den „verfügbar besten wissenschaftlichen Erkenntnissen und im Einklang mit den damals gültigen Vorschriften gehandelt.“ (RP MAI 2003: 27) Erst später sei ein neues Hitzeverfahren entwickelt worden, bei dem die Viren abgetötet werden konnten. Bis zu diesem Zeitpunkt habe die Produktion unbehandelter Medikamente trotz aller Risiken nicht eingestellt werden können; denn die Präparate seien für die Patienten lebenswichtig gewesen (RP MAI 2003: 27).

◆ Toulouse: knapp einer Katastrophe entronnen

September 2001: Nach einer Explosion mit 29 Toten und 782 Verletzten in einer Chemie-Firma bei Toulouse, Frankreich, reichten Opfer der Katastrophe Klagen gegen den Konzern TotalFinaElf ein. Dem Eigentümer der Chemiefabrik AZF wurde fahrlässige Tötung vorgeworfen. Nach Einschätzung von Bürgermeister Philippe Douste-Blazy sei Toulouse nur knapp einer schweren Katastrophe entronnen. Auf dem Chemiekomplex befindet sich nämlich auch das äußerst gefährliche Senfgas (vgl. WAZ Sept. 2001: 16 u. BORKIN 1990: 122).

Acht Tage nach der verheerenden Explosion in dieser Chemiefabrik demonstrierten mehrere zehntausend Menschen in der Stadt gegen zwei weitere riskante Industrie-Anlagen und forderten deren Schließung. „Nie wieder so etwas, weder hier noch anderswo“, hieß es auf einem Spruchband der Demonstranten (vgl. WAZ Okt. 2001: 10).

◆ Meinungs-Manipulation durch Pharmaindustrie?

Ärzte erhoben im September 2003 gegen die Pharmaindustrie schwere Vorwürfe. Deren „Meinungsmanipulation“ über die Homontherapie von Frauen hätte dazu geführt, dass die Krebs-Risiken unterschätzt wurden, glaubt der Chef der Arzneimittelkommission, Bruno Müller-Oerlinghausen. Die Industrie habe Forschung und Ärzte beeinflusst (vgl. MÜLLER-OERLINGHAUSEN, zitiert nach WAZ Sept. 2003: 1).

◆ Konzerne schaden Konsumenten - Verstöße gegen Kartellrecht

Die EU-Kommission verhängte gegen Hoechst, seit 1999 zum französisch-deutschen Pharmakonzern Aventis gehörend, und gegen japanische Unternehmen wegen Preisabsprachen Kartellstrafen von knapp 140 Millionen Euro (Oktober 2003). Diese Konzerne hätten zwischen 1978 und 1996 Preise für Sorbate⁶⁹ abgesprochen und den Markt untereinander aufgeteilt. Gegen Hoechst wurde mit 99 Millionen Euro die höchste Einzelstrafe verhängt. „Wegen dieser Verschwörung hatten europäische Konsumenten bei einer Vielzahl von Alltagsprodukten mehr zahlen müssen, als wenn die Unternehmen gegeneinander konkurriert hätten“, sagte EU-Wettbewerbskommissar Mario Monti (MONTI, zitiert nach WAZ Okt. 2003: 14). Weitere Geldbußen in Kartellverfahren wurden unter anderem verhängt gegen: Hoffmann-La Roche (CH; Vitamine: 462 Mio. € sowie Zitronensäure: 63 Mio. €), BASF (Vitamine: 296 Mio. €), Degussa (Chemie, Futtermittel: 118 Mio. €) (WAZ MÄRZ 2004: 24 u. JENNEN/SMOLKA 2003: 3).⁷⁰

- ◆ Januar 2004: Zhu Yanling verklagte Nestlé auf Schadensersatz in Höhe von 6,8 Yuan (umgerechnet 1,29 €), weil das Kakaopulver Nesquik keinen Hinweis auf gentechnisch veränderte Organismen trug. Es gehe ihr nicht ums Geld, sie wolle dem Konzern eine Lektion erteilen. Denn seit März 2002 sind genetisch modifizierte Lebensmittel in China kennzeichnungspflichtig. Nestlé bestreitet das Ergebnis und verweist auf langjährige Kooperationen mit vertrauenswürdigen Zuliefererbetrieben. Diese garantieren, nur gentechnik-freie Zutaten zu verwenden. Mittlerweile ist aus der Tüte Kakaopulver mit dem fröhlichen Hasenbild auf der gelben Verpackung eine Art Stellvertreterschlacht geworden (vgl. VOUGIOUKAS 2004: 26). Zhu wisse, dass die Schweizer in Europa versprochen haben, auf den Verkauf genetisch modifizierter Lebensmittel zu verzichten. Für China möchte Nestlé dieses Versprechen nicht geben. Denn grundsätz-

⁶⁹ Sorbate werden zur Konservierung von Lebensmitteln benutzt, damit sich weder Schimmel noch Bakterien entwickeln (vgl. WAZ Okt. 2003: 14).

⁷⁰ Unternehmen wie die Ludwigshafener BASF, Hoffmann-La-Roche oder Aventis teilten sich den Weltmarkt für die Vitamine A, C, D und B jahrelang auf. Die Produkte wurden als Zusätze in Müslis, Getränken, Medikamenten und Kosmetika verwendet. Es ist anzunehmen, dass Verbraucher durch die künstlich hoch gehaltenen Preise um Milliardenbeträge geschädigt wurden – soweit zum Allgemeinwohl (vgl. GAREIS 2001: 11). Ähnliches Schicksal blüht auch Degussa, die ein Bußgeld von 118 Millionen Euro wegen illegaler Preisabsprachen in die Kassen der Europäischen Union zahlen sollen. Der Chemie-Konzern sei mit Aventis und Nippon Soda fast 13 Jahre lang an einem Kartell für den Futtermittelersatzstoff Methionin beteiligt gewesen. Degussa wolle die Entscheidung der Straßburger Kommission beim Europäischen Gerichtshof anfechten (vgl. WAZ Juli 2002: 14).

lich stehe der Konzern der Gentechnologie positiv gegenüber. „Ich sehe nicht ein, warum Nestlé die Chinesen anders behandelt als die Europäer“, sagt Zhu (ZHU, zitiert nach VOUGIOUKAS 2004: 26).

2.5 Altlasten

Unter Altlasten versteht man allgemein alte Ablagerungen von Abfällen und Standorte ehemaliger Industrieanlagen, die mit gefährlichen Stoffen gearbeitet haben. Im juristischen Sinne handelt es sich um Altdeponien und Altstandorte, die vor In-Kraft-Treten des deutschen Wasserhaushaltsgesetzes vom 1. März 1960 und Abfallgesetzes vom 11. Juni 1972 stillgelegt wurden. Der mit dem Terminus „Alt“ verknüpfte Begriff „lasten“ weist darauf hin,

„daß von den Ablagerungen und alten Standorten Gefahren für die Gesundheit des Menschen, für die Umwelt, für Tiere, Pflanzen, Boden, Grund- und Oberflächenwasser und die Luft ausgehen müssen. Ist dies durch Untersuchungen noch nicht eindeutig erwiesen, spricht man nicht von Altlasten, sondern von 'Verdachtsflächen'.“ (FÖSTE 1990: 17)

Bis in die 1970er Jahre wurde ein über Jahrzehnte relativ gedankenloser Umgang mit gefährlichen Stoffen in Produktion und Entsorgung gepflegt. Hausmüll, Bauschutt, aber auch gefährlicher, hochgiftiger Sondermüll wurden auf behördlich genehmigten oder ungenehmigten Müllkippen abgelagert. Der Industriestandort Nordrhein-Westfalen gilt als größter Produzent von Sondermüll. Fast die Hälfte (ca. 2,4 Millionen Tonnen) des nachweispflichtigen⁷¹ Sondermülls in Deutschland stammt aus diesem Bundesland. Allein Bayer produzierte ungefähr ein Siebtel (ca. 680.000 Tonnen) der gesamten Menge. Aus Leverkusen „stammt auch die berüchtigte Dünnsäure, deren richtige Bezeichnung eigentlich 'saure Schwermetallbrühe' sein müsste: etwa 200.000 Tonnen im Jahr.“ (STÜRMER 1987: 71).

Leer stehende Häuser bzw. Demontagen ehemaliger Mustersiedlungen wie „Bille“ am Stadtrand von Hamburg oder „Dünnaue“ am Rheinufer von Leverkusen demonstrieren, wie verheerend sich die Altlastenproblematik zulasten der Allgemeinheit auswirken kann (vgl. BISCHOFF/IRRGANG 1991: 52ff.). Die hochgradig vergifteten Fenster und Heizkörper der Häuser auf der „Dünnaue“, ehemals größte Sondermülldeponie Deutschlands, wurden ausgebaut,

⁷¹ Experten deklarierten schon 1987, also zum Beginn des Untersuchungszeitraums, ungefähr sieben Millionen Tonnen an bundesrepublikanischen Abfällen zum Sondermüll, davon werden an die fünf Millionen Tonnen als nachweispflichtig eingestuft, das heißt, sie gelten im Sinne des Gesetzes als gefährlich (vgl. Stürmer 1987: 70).

gereinigt und in Häusern der verseuchtesten Region Deutschlands, in Bitterfeld (vgl. BLECH 1995: 46 u. Der SPIEGEL 1995a: 150ff.), wiedereingebaut. „Das spart dem Chemieballungsraum Sachsen-Anhalt Geld und ist in Leverkusen Müll.“ (SCHULTZE 1993: 2).

Fachleute prognostizierten bereits 1990, dass 48.377 der inzwischen bekannt gewordenen Altstandorte mit immensem Kostenaufwand saniert werden müssten, von bis zu 41 Milliarden Mark war dort schon die Rede (vgl. Föste 1990: 10). Teilen sich Bund, Länder und Industrie die anfallenden Kosten, so käme, wie Ende der 1980er Jahre geschätzt, auf die chemische Industrie ein jährlicher Posten von einigen 100 Millionen Mark zu (vgl. VAHRENHOLT 1989: 339). Vergleicht man hierzu allein die Bruttowerbeausgaben für pharmazeutische Produkte in Höhe von 592 Millionen Euro im Jahr 2002, die Nielsen Media Research in 2003 ermittelt hat, so erscheint dieser nur sehr vage eingeschätzte Kostenausgleich nicht mehr als untragbare Belastung, wie die chemische Industrie wiederholt betonte, sondern als vertretbare Übernahme von Verantwortung.

2.6 Umweltverseuchungen und Verursacherprinzip

Die Kosten, wenn es beispielsweise darum geht, verseuchtes Grundwasser als Trinkwasser wieder aufzubereiten, tragen zumeist nicht die Verursacher, sondern im Normalfall die Allgemeinheit. Die Schäden der Verschmutzung von Flüssen⁷² und Seen sowie der Meere und des Grundwassers werden mit mindestens 17,6 Milliarden Mark jährlich beziffert. Die chemische Industrie investierte nach eigenen Angaben „in den fünf Jahren von 1994 bis 1998 rund 4,7 Milliarden Mark in nachsorgende Umweltschutzeinrichtungen.“ (VCI 2000e: 12 u. vgl. VCI 2000a: 14)

Nur selten können die eigentlichen Verursacher nach dem Stand der Technik ermittelt werden, zumeist sind dies Zufallstreffer. Und wenn die Verursacher nach dem Verursacherprinzip zur Verantwortung (vgl. hierzu auch JONAS 1984: 172 u. KUMAR/SJURTS 1991: 159) gezogen werden sollen, versu-

⁷² Der Rhein führte zu Beginn des Untersuchungszeitraums jährlich eine Million Tonnen biologisch schwer abzubauen organische Chemikalien, 31.000 Tonnen Ammonium, 28.000 Tonnen Phosphor, 3.840 Tonnen Schwermetalle, 3.000 Tonnen chlorierte Kohlenwasserstoffe, davon mindestens 40 Tonnen Nervengifte, über die holländische Grenze (vgl. URBAN 1987: 10).

chen sie, sich dieser mit fadenscheinigen Argumenten zu entziehen. Drei Beispiele mögen hier zur Verdeutlichung genügen:

Im Jahr 1981 wurde beispielsweise Dynamit-Nobel vorgeworfen, an der Abwasserreinigung und der Entsorgung verseuchter Filtermassen als Sondermüll gespart zu haben, was zur schweren Verseuchung von Fischen im südhessischen Raum führte. Der Vorwurf wurde von der Firmenleitung mit folgendem Argument abgewiesen: Andere Firmen ihrer Art, die z.B. ihren Standort an der Rhône oder in Neuseeland hätten, bräuchten solchen Verpflichtungen auch nicht nachzukommen (vgl. STÜRMER 1987: 75).

Nur ein Jahr später stoppten die niederländischen Wasserwerke die Trinkwassergewinnung aus dem Rhein für mehrere Tage. Es wurden hohe Konzentrationen an Chlornitrobenzol⁷³ gemessen. Dabei errechneten die niederländischen Wasserwerke eine Gesamtfracht von fünf Tonnen Chlornitrobenzol. Das Werk Griesheim von Hoechst wurde nur zufällig als Verursacher identifiziert. Das Unternehmen wurde wegen dieses Vorfalls im Sommer 1985 zu einer Geldstrafe von 10.000 Mark verurteilt, worauf der Konzern umgehend in Revision ging (vgl. SCHLIMME 1987: 87). Das vergleichsweise geringe Bußgeld dürfte wohl kaum der Grund für die Revision gewesen sein. Es ist vielmehr zu vermuten, dass durch diese formaljuristische Gegenmaßnahme jegliches Schuldeingeständnis demonstrativ vermieden werden sollte.

Über Jahrzehnte soll die Rheinfeldener Chemiefirma Hüls AG den Rhein verseucht haben. Doch nicht nur die Fische wurden geschädigt, auch die Menschen am Oberrhein liefen Gefahr, gesundheitliche Beeinträchtigungen hinnehmen zu müssen. Denn dort wird durch ein Uferfiltrat Trinkwasser für Millionen von Menschen in Deutschland und der Schweiz gewonnen. „Was [die Ermittlungsgruppe Hüls] in anderthalb Jahren [...] zusammengetragen hat, riecht nach einem der größten Umweltkandale der vergangenen Jahre in Südwestdeutschland.“ Allein 1991 sollen über 6.000 Tonnen Abfall, oft schwer belastet mit giftigen Substanzen wie Quecksilber oder dem krebserregenden Hexachlorbenzol (HCB), durch ein Rohr gespült worden sein. Ende Dezember 1992 habe Hüls rund 15 Tonnen Siliciumchlorid ‚zur Einsparung aufwendiger Entsorgungskosten...illegal und unbefugt in den Rhein abgeleitet‘, wo sich der „Stoff in Salzsäure“ umgewandelt habe (vgl. SCHRÖM 1996: 150).

⁷³ Chlornitrobenzol verändert den Blutfarbstoff, zerstört die roten Blutkörperchen und beeinträchtigt die Funktionen der Nieren und des zentralen Nervensystems. Die tödliche Dosis beträgt ein Gramm (vgl. SCHLIMME 1987: 87).

Das Werk in Rheinfelden gehörte bis 1988 zu Dynamit Nobel, danach der VEBA und verband sich mit Degussa. Jahrelang soll das Unternehmen die Behörden über das Ausmaß seiner giftigen Abwässer offenbar getäuscht und unbequeme Frager ruhig gestellt haben. 1991 habe die Firma den Rheinfischern sechs Millionen D-Mark Schweigegeld gezahlt. „Die hatten gedroht, auf Schadenersatz zu klagen [...].“ (SCHRÖM 1996: 150).

Während der laufenden Ermittlungen ließ sich das Chemiewerk von einer Tochterfirma des Versicherungskonzerns Gerling für 250.000 Mark ein Umweltzertifikat ausstellen. Darin kam ein Gutachter zu dem Schluss, dass das Unternehmen ‚alle wichtigen Umweltfragen, die für den Standort Rheinfelden von Bedeutung sind, in angemessener Weise berücksichtigt.‘ (zitiert nach SCHRÖM 1996: 151) Das Umwelt-Management-System von Hüls garantiere verantwortliches Handeln beim Umgang mit Roh- und Hilfsstoffen, wie einer der Hauptbeschuldigten, Werksleiter Morich, behauptete (MORICH, zitiert nach SCHRÖM 1996: 151).

2.7 Forschung und Entwicklung

Die genannten Unglücksfälle halten die Forschung nicht davon ab, weitere chemische Verbindungen herzustellen. Im Gegenteil, japanischen Forschern gelang es im November 1993, die zwölfmillionste Verbindung zu erzeugen. Experten prognostizierten, dass 1998 voraussichtlich 16 Millionen chemische Verbindungen bekannt sein werden.

Dagegen laufe die deutsche Pharmazie dem Standard internationaler Forschung weit hinterher, so mutmaßten 1995 unterschiedliche Wirtschaftsfachleute. Untersuchungsergebnisse würden zu langsam in neue marktreife Produkte⁷⁴ umgesetzt. Vielen Unternehmen fehle es an klaren Vorstellungen über aussichtsreiche Forschungsfelder und sie ruhten sich auf Exporterfolgen mit veraltenden Produkten aus.

⁷⁴ Nach einer Umfrage des Verbandes Forschender Arzneimittelhersteller (VFA) könnten Pharmakonzerne bis 2007 in Deutschland mindestens 200 Arzneimittel zur Marktreife bringen. „Insgesamt sind mehr als 200 Projekte bei den forschenden Arzneimittelherstellern so weit fortgeschritten, dass sie bis 2007 zur Zulassung eines neuen Medikaments oder zu einer wesentlichen Zulassungserweiterung für ein existierendes Präparat führen können“, teilte Andreas Barner, Vorsitzender der VFA, mit (BARNER, zitiert nach FTD Dez. 2003: 8). Danach machen Entwicklungsprojekte für Krebsbehandlungen (16%), Herzkreislaufkrankungen (15%) und Infektionskrankheiten (14%) den größten Anteil aus (vgl. FTD Dez. 2003: 8).

„Die deutsche Industrie sei stark nur noch in schrumpfenden, stagnierenden und allenfalls mäßig wachsenden Bereichen, dagegen schwach in den stark expandierenden Märkten für Industrieprodukte der Spitzentechnik.“ (HAMM 1995: 1)

Die Chance, verlorenes Terrain wiederzugewinnen, sehen viele Fachleute nur in folgendem Rezept (vgl. GUTJAHR 2001: 13ff. u. 32ff.):

- ① Staatliche Förderung der Grundlagenforschung in Bereichen wie Werkstoffe, Umwelt- und Biotechnologie, Energie- und Informationstechnik. Denn die Grundlagenforschung bilde das Fundament für die angewandte Forschung (vgl. BAUMHEIER 1994).
- ② Engere Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Wissenschaft,
- ③ Ausbildungsprofil qualitativ anheben,
- ④ die im internationalen Vergleich extreme Risikoscheu habe nicht nur den deutschen Vorsprung in der Kernkraftwerkstechnik eingeebnet, auch die Bio- und Gentechnologie werde mehr oder minder unterbunden und dementsprechend in das Ausland vertrieben. So sei die zögerliche Genehmigungspraxis, mit der viele Unternehmen zu kämpfen hätten, häufig mitverantwortlich für eine zu lang andauernde Umsetzung von Forschungsergebnissen in neuartige Angebote auf dem Markt (vgl. HAMM 1995: 1).
- ⑤ „Die Förderung eines rationalen Diskurses in der Öffentlichkeit über die Notwendigkeit von forschungsintensiven Innovationen, um die Zukunftsfähigkeit Deutschlands zu stärken. Die Ablehnung neuer Produkte und Verfahren in Teilen der Gesellschaft behindert sowohl die Grundlagenforschung als auch die industrielle Entwicklung.“ (VCI 2000: 9) Mit dem Verhaltenskodex zur Biotechnologie, den „Core Ethical Values“, versucht die chemische Industrie auch Stellung zu ethischen Fragen der Biotechnologie zu nehmen und wirbt um eine Chance für die „grüne Gentechnik“ (vgl. VCI 2000: 12). In dem Verhaltenskodex verpflichten sich 45 nationale und 14 nationale Verbände unter anderem, keine menschlichen Embryonen zu Forschungszwecken herzustellen und das Klonen von Menschen abzulehnen (vgl. VCI 2000: 13).

Dem Philosophen Peter Sloterdijk scheint diese Selbstverpflichtung nicht zu genügen. Denn er entfachte 1999 heftige Diskussionen mit seinen Thesen zu „Züchtungschancen im Menschenpark“ (WAZ Feb. 2001b: 4).

Auch der Zukunfts- und Trendforscher Matthias Horx fordert eine offene Debatte über die „mensenwürdigste Richtung der Technikentwicklung [...]“.

Die Chemie müsse sich [...] den Fragen ihrer Kritiker öffnen und versuchen, diese in die Produktentwicklung einzubinden. Sie müsse den Widerstand breiter Bevölkerungskreise gegen die ‚grüne‘ Gentechnik ernst nehmen und erkennen, dass dahinter auch ein ‚gesunder Instinkt‘ stehen könne. [...] An der Frage der Gentechnik werde sich eine gewaltige, existenzielle öffentliche Debatte ^[75] entzünden, in der die Grundlagen der menschlichen Existenz – Familie, Sexualität, Gott, Natur – zur Disposition stehen. Gegen diese Debatte sei die Atomenergie-Diskussion ein harmloses Lüftchen gewesen. Er sei gespannt, ob sich die Chemiebranche ihr stellen werde.“ (HORX, zitiert nach VCI 2000c: 6f.; eigene Einfügung)

Die Zeit gehörte meines Erachtens mit zu den Startern, die eine inzwischen inflationär gewordene (Medien-)Diskussion um die Risiken und Chancen der Gentechnologie erneut entfacht haben⁷⁶. Sie schaltete sich in die Kontroverse um das therapeutische Klonen ein, indem sie Beiträge von Robert Spemann, Reinhard Merke, Otfried Höffe, Christoph Türcke, Hans Jonas u. Bettina Schöne-Seifert in ihrem wöchentlich erscheinenden Blatt publizierte (vgl. SCHÖNE-SEIFERT 2001: 41 u. ONKELBACH 2004: 7).

Auch die Aktion Mensch startete 2002 mit einer groß angelegten Imagekampagne zur Gentechnologie (Initiative „www.1000fragen.de“). In jeweils einer Anzeige wurde eine Aussage, die im Vorfeld in einem Organ veröffentlicht wurde, zur Diskussion gestellt. In 2004 wurde diese Diskussion erneut angestoßen, indem Aktion Mensch jeden aufforderte, zur „Bioethik“ Stellung zu nehmen (vgl. ABB. 7 u. 8).

⁷⁵ Der Einsatz von Gentechnik in der Landwirtschaft und die Produktion gentechnisch veränderter Lebensmittel heizte die Debatte um die Chancen und Risiken dieser Technologie weiterhin an (vgl. statt anderer WAZ April 2004b: 5).

⁷⁶ Als besonderes Beispiel darf die Novellierung des Gentechnikgesetzes angeführt werden. Den Betreibern von chemischen und/oder pharmazeutischen Unternehmen gelang es, mit permanenten existenzrelevanten Drohungen (Arbeitsplatz, Auswanderung der Forschung etc.) den Politikern industriefreundlichere Entscheidungen abzurufen (vgl. THURAU 1993: 11).

Abb. 7/8: „Aktion Mensch“-Kampagnen zur Gentechnologie bzw. Bioethik



Quellen: SZ-Magazin, 31. Oktober 2002, u. SZ-Magazin, 7. Mai 2004, S. 25

Ein kurzer historischer Abriss der gentechnologischen Entwicklung lässt vielleicht den dort zum Teil äußerst provokativen und damit auch hinterfragbaren Diskussionsstil und die Angst oder Sorge, die sich dahinter verbirgt, in einem etwas anderen Licht erscheinen:

1973: Geburtsstunde der modernen Gentechnik: Entstehung des ersten gentechnisch veränderten Bakteriums

- 1975: Auf der Konferenz im kalifornischen Asilomar drängen Wissenschaftler auf Richtlinien zur Gentechnik.
- 1977: Klonierung eines menschlichen Gens
- 1978: Louise Brown: Das erste ‚Retortenbaby‘ kam auf die Welt und verdrängte die Politik aus den Schlagzeilen. Vor der Klinik in Oldham versammelten sich Reporter aus fünf Kontinenten. Der Mensch hatte Schöpfer gespielt. Seitdem kamen allein in Deutschland etwa 100.000 Kinder durch künstliche Befruchtung zur Welt. Am 25. Juli 2003 feierte Louise Brown ihren 25. Geburtstag (vgl. SCHILLING-STRACK 2003a: 7).
- 1986: erster Freilandversuch mit genetisch veränderten Pflanzen (Tabak) in den USA
- 1988: Patentierung eines Säugetiers in den USA (Krebs-Maus)
- 1990: offizieller Beginn des internationalen „Human-Genom-Projekts“
- 1993: Der amerikanische Forscher Jerry Hall wurde „gegeißelt“, als er menschliche Embryonen klonete (vgl. KUNZ/MIKETA/SANIDES 2001: 156).
- 1994: In den USA kommt das erste Gengewächs, die „Flavr Savr“-Tomate (Aromabewahrer), auf den Markt.
- 1997: Präsentation des geklontes Schafes „Dolly“, Roslin Institut in Edinburgh, Schottland (vgl. NEFFE 1999: 106f. u. ONKELBACH 2001a: 7)
- 1999: Der 18-jährige Amerikaner Jesse Gelsinger galt als erstes Opfer der Gentherapie, ein weiterer Todesfall kurz danach sollte endgültig das Vertrauen in diese Methode erschüttern (vgl. STOLLORZ 1999: 48).
- 2000: Bekanntgabe der Entschlüsselung des menschlichen Erbguts durch das „Human-Genom-Projekt“
- Auswahl eines im Labor erzeugten Babys nach genetischen Kriterien in Washington, USA; Retortenbaby soll todkranke Schwester retten (vgl. WAZ Okt. 2000: 1)
- 2001: US-Forscher verhalfen unfruchtbaren Paaren zu Nachwuchs und setzten Babys mit Genen von Vater, Mutter und einer fremden Frau in die Welt. Denn die Eizellen der Mütter waren zerstört. Diese Eingriffe sind in der EU (bisher) nicht zugelassen. Damit umschifften die Wissenschaftler eine weitere Klippe: Sie machten alles, was

technisch auch machbar ist, ohne darüber im Vorfeld zu debattieren (vgl. WÖLK 2001: 2).

Der italienische Frauenarzt Severino Antinori kündigte an, dass es ihm in absehbarer Zeit gelingen werde, einen Menschen zu klonen (vgl. TRAUFFETTER/WÜST 2001: 207 u. ABB. 9). Ethische Bedenken hat er scheinbar nicht. Sein Gehabe verdeutlicht, dass es ihm nur die Vermarktung seiner eigenen Person geht. Die Gier nach Anerkennung und Ruhm scheint jegliches verantwortungsvolle Handeln zu verhindern. Einen Beweis seiner publicityträchtigen Behauptungen blieb er bisher schuldig (Stand: Juni 2004).

Abb. 9: Focus über Klonversuche an Menschen



Quelle: Focus, 19. Februar 2001, Titelseite

Die US-amerikanische Biotech-Firma Myriad Genetics meldete in den USA und beim Europäischen Patentamt eine Reihe von Patenten für ein Gen (*brca1*) an, an dem Voruntersuchungen bei Verdacht auf Veranlagung zu Brust- oder Eierstockkrebs durchgeführt werden können. Das Europäische Patentamt erteilte im Januar 2001 ein europaweites Patent. Damit könnte sich das Unternehmen ein Monopol auf die Verwendung dieses Gens sichern. Viele staatliche Labors und Institute sowie die Europäische Union strengten umgehend ein

Verfahren gegen diese Patentanmeldung an, das aber frühestens 2004 entschieden sein wird. Die Leiterin des Pariser Curie-Instituts, des führenden Krebsforschungszentrums Frankreichs, Dominique Stoppa-Lyonet, hielt die Entscheidung des Europäischen Patentamts für „skandalös und absolut nicht tolerierbar, weil es europaweit für viele Frauen den Zugang zu einem Test verhindert, der Leben retten kann.“ Trotz der Patenterteilung wendete sie, ohne Rücksicht auf mögliche rechtliche Folgen, den Test weiterhin an (vgl. ARCHIMEDES – Sondersendung „Gene“, *arte*, 18. Februar 2003, 19.00 bis 19.45 Uhr u. REST 2004: 32).

2003: Klonvater Wilnut prognostiziert Scheitern des Klonens

Dolly, das erste Schaf ohne Vater, wurde im Alter von sechs Jahren eingeschläfert. Es litt an einer Lungenkrankheit. Benannt nach der Country-Sängerin Dolly Parton wuchs das Schaf der „Finn-Dorset“-Rasse zunächst normal auf. Gemeinsam mit einem walisischen Hammel namens David sorgte es für Nachwuchs: Bonnie wurde 1998 geboren, drei weitere Lämmer folgten. Zuletzt zeigten sich jedoch bei den Zellen von Dolly viele Abnutzungserscheinungen, die normalerweise erst bei wesentlich älteren Tieren auftreten. Dollys anfängliche Erfolgs-Story machte den Weg frei für eine Reihe ähnlicher Experimente, die aber oft scheiterten. Zahlreiche Tiere, die ebenfalls aus adulten Stammzellen produziert wurden, wurden mit monströsen Missbildungen geboren oder starben sehr früh (vgl. SCHILLING-STRACK 2003: 14). Ausgerechnet der Klon-Pionier Ian Wilnut, der „Vater“ von Dolly, resümiert mittlerweile, dass weltweit nicht ein Klon-Versuch ohne schwere Komplikationen verlaufen sei. Alle geklonten Lebewesen hätten erhebliche Defekte aufgewiesen. Daher werde seines Erachtens das Klonen scheitern (vgl. SCHILLING-STRACK 2002: 1).

Das Europäische Patentamt widersprach Angaben von Greenpeace, dass es mehr als 1.000 Patente auf menschliche Erbanlagen erteilt habe. Es handele sich um weniger als 400 Patente (vgl. WAZ Jan. 2003b: 7).

Kennzeichnungspflicht für Genfood – ein sinnloses Label?

Die EU hat eine neue Kennzeichnungspflicht für Gen-Food erlassen. Vom 18. April 2004 an müssen Bestandteile aus Gentech-Pflanzen in allen Lebensmitteln kenntlich gemacht werden und bis zum Ausgangspunkt rückverfolgbar sein, unabhängig davon, ob die Genveränderung im Endprodukt überhaupt noch nachweisbar ist. Die Verschärfung der bisherigen Regeln könnte sich als Pyrrhus-Sieg herausstellen, wie Kritiker vielfach monieren. Denn nun sei der Weg frei, das seit 1998 in der Union geltende De-facto-Moratorium für die Zulassung neuer Gentech-Pflanzen aufzuheben. Der europäische Markt unterliegt schon seit langem dem Druck, sich neuen Organismen aus Gentech-Laboren zu öffnen. Vor allem die USA stehen schon „Gewehr bei Fuß“. So habe sich im Juni 2003 der US-amerikanische Präsident George W. Bush zu der Bemerkung hinreißen lassen, dass die EU mit ihrer Verweigerungshaltung für den Hunger in Afrika verantwortlich sei – „und lud kurz darauf europäische Repräsentanten in Washington mit den Worten ‚lasst uns ein wenig Genfood speisen‘ zum Lunch.“ (BUSH, zitiert nach BLECH 2003: 160).

Auch in schwierigen Debatten über das Für und Wider einer Technologie gibt es einen Moment, in dem alle Argumente gebündelt werden (müssen), um eine Entscheidung für die eine oder andere Richtung zu fällen. Am Freitag, dem 5. Dezember 2003, sollte es soweit sein: Die internationale Bio-Ethik-Kommission sollte und wollte ein Urteil verabschieden. Fröhlich war allerdings bekannt geworden, dass ein auf UN-Ebene scheinbar abgeschlossenes Kapitel erneut aufgebrochen und fortgeschrieben werden musste. Denn Portugal, Norwegen, Spanien, Costa-Rica und die USA fügten sich nicht in ihre Abstimmungsniederlage. Am 6. November 2003 hatte der Rechtsausschuss der UNO es abgelehnt (80 zu 79 Stimmen), weiter über das Klon-Verbot zu reden. Die Verhandlungen werden nun in zwei Jahren wieder geführt. Ausgerechnet die deutsche Stimme gab dabei den Ausschlag, obwohl der Bundestag von der Regierung den Einsatz für ein totales Klon-Verbot gefordert hatte. Noch am Vormittag dieses Tages plädierte der ehemalige und Anfang des Jahres 2006 verstorbene Bundespräsident Johannes Rau: „Wir müssen verhindern, dass technische Möglichkeiten genutzt werden, die im Widerspruch zu grundlegenden Wertvorstellungen vom menschlichen Leben stehen.“ (RAU, zitiert nach SZ Dez. 2003: 13) Damit stand er im

krassesten Widerspruch zur wertneutralen Standortpolitik von Gerhard Schröder (vgl. DÖRING 2003: 43 u. WANDT 2003: 5).

Die Jagd nach Patenten auf Gendaten (vgl. auch ABB. 10) gleicht einem wahren Goldrausch unter Biologen. Und die Pharmaindustrie investiert Milliardenbeiträge in junge Firmen, die sich mit dem Genom beschäftigen. Ökosysteme wie der tropische Regenwald gelten heute neben ihrer Bedeutung für das globale Klima als gigantische Reservoirs potenziell nützlicher Gene. In fast zwei Drittel aller industriell hergestellten Lebensmittel, die es in den USA zu kaufen gibt, stecke eine Biotech-Ingredienz (vgl. NEFFE 1999: 109f.).

Abb. 10: **Pharmafirmen mit Patenten auf menschliches Erbgut**

Pharma-firmen	Genschnipsel		komplette Gene	
	beantragt	erteilt	beantragt	erteilt
Incyte Pharmaceuticals	1,2 Mio.	1	über 6500	490
Human Genome Sciences	nicht bekannt	0	über 7500	112
Hyseq	0,9 Mio.	0	über 5000	keine
Celera Genomics	keine	0	über 6500	keine
Genset	90 000	0	über 2500	über 50
Millenium Pharmaceuticals	nicht bekannt	1	nicht bekannt	50

Quelle: Signals-Online

Quelle: Der Spiegel, 1. Mai 2000, S. 224

Fast 300 gentechnisch entwickelte Medikamente werden derzeit geprüft, mit der Vision von Medikamenten, die auf das genetische Profil eines jeden Patienten zugeschnitten sind (vgl. WAZ April 2001b: 7). Kein Wunder, wenn Vertreter der chemischen Industrie apostrophieren, dass ihr Erfindungsreichtum ungebrochen und die Anzahl angemeldeter biochemischer Patente ähnlich hoch sei wie in den Vereinigten Staaten.

Zwischen 1980 und 2000 sind beim Europäischen Patentamt in München ungefähr 7.500 Patente auf Gene von Menschen, Tieren und Pflanzen beantragt und 906 davon erteilt worden. Verschiedene (ungenannte) Firmen

meldeten die Züchtung menschlicher Embryonen und die Herstellung von Mischwesen zwischen Mensch und Tier an (vgl. WAZ Mai 2001: 2).

Im Bereich der Bio- und Gentechnologie, „mit denen wir zu einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung beitragen wollen; beispielsweise für eine verbesserte Lebensqualität, verringerte Umweltbelastung und geringeren Ressourcenverbrauch“ (VCI 2000: 10), habe die Branche erheblich aufgeholt. Mit 280 jungen Biotech-Firmen sei Deutschland mittlerweile Spitzenreiter in Europa (vgl. VCI 2000: 10). Auch in der Zukunft unterstützt das deutsche Forschungsministerium, welches in den kommenden drei Jahren 300 neue Projekte in der Genomforschung mit 135 Millionen Euro fördern will, diese Entwicklung. Damit soll die Forschung zur Entschlüsselung von Krankheitsgenen forciert werden (vgl. WAZ Mai 2004: 2).

Auch bei den speziellen genehmigungsrechtlichen Verfahren für Forschung und Produktion sei im Vergleich zu den USA kein Nachteil mehr zu erkennen. Allerdings bedrohe das deutsche Steuerrecht das Wachstum der Firmen (vgl. VCI 2000: 10).

In den vergangenen Jahren habe dieser Industriezweig in Deutschland zwischen zehn und 14 Milliarden Mark für Forschung und Entwicklung ausgegeben. Die Chemieunternehmen gaben 1999 für Forschung und Entwicklung insgesamt 14,1 Milliarden Mark aus. Damit habe man ein neues Rekordniveau erreicht und zähle außerdem zu den forschungsintensivsten Industriezweigen in Deutschland. Dabei verzichte die Branche überwiegend auf staatliche Subventionen. Sie bringe ihr Forschungs- und Entwicklungsbudget zu 97 Prozent selber auf (vgl. VCI 2000: 9).

2.8 Antriebsmotor der deutschen Wirtschaft

Obwohl die Chemiebranche mit lediglich zehn Prozent am Gesamtumsatz der deutschen Industrie beteiligt ist, darf nicht übersehen werden (vgl. FAZ April 1995: 22 u. 1995a: 17), dass diese als eine der Schlüsselindustrien in der Wirtschaft⁷⁷ angesehen wird. Walter Greiling bezeichnete die Chemie schon 1943 als die entscheidende Stütze des gesamten Wirtschaftsaufbaus

⁷⁷ Nach Niklas Luhmann verfügen alle wichtigen Funktionssysteme der Gesellschaft über systemeigene binäre Codes. So operiert das ökonomische System mit dem Code für Eigentum und Geld, der wiederum auf die Differenz von Haben und Nichthaben aufbaut (vgl. LUHMANN 1991: 315 u. 1990c: 103f.).

in Deutschland (vgl. Greiling 1943: 118). Wohl wahr, doch zu welchem Preis? Man denke nur an die Geschichte der IG Farben⁷⁸.

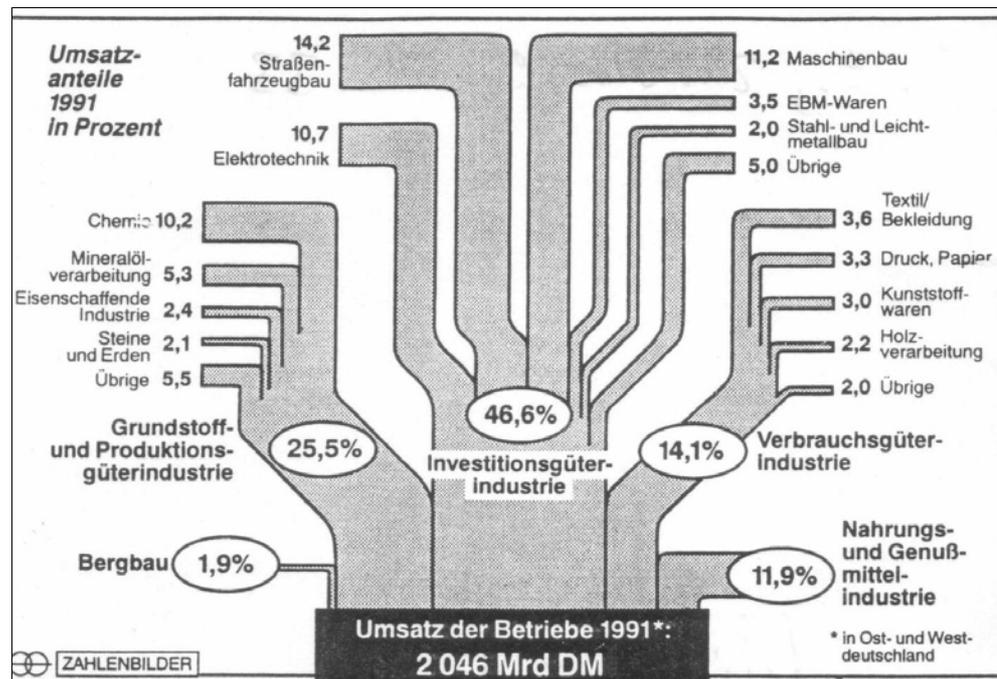
Wirtschaftspotenz als politisches Druckmittel

Die im Folgenden skizzierten Statistiken verdeutlichen das Machtgefüge, das im Wirtschafts- als auch im politischen System inhärente Beeinflussungspotenzial der größten deutschen Chemie- und Pharmakonzerne BASF, Bayer und Hoechst im Einzelnen sowie der Chemie- und Pharmabranche in Deutschland im Allgemeinen. Ihre Wirtschaftspotenz und die Arbeitsmarktlage befähigt die genannten Konzerne, immer wieder sehr erfolgreich mit stereotypen Argumentationsmustern immensen Druck auf das politische System zur Sicherung eigener Interessen auszuüben (vgl. KURBJUWEIT 1991: 25 u. WESTHOFF 1991: 27).

Bis 1989 verzeichnete die Chemieindustrie sieben erfolgreiche Jahre in Folge. Erst danach war in dem Zweig ein rückläufiges Wirtschaftswachstum zu beobachten. Jedoch selbst in dieser Phase verzeichnete sie 1991 (vgl. EINECKE 1992: 31), gemessen am Gesamtumsatz aller produzierenden Betriebe, immer noch einen Umsatzanteil von über zehn Prozent (vgl. ABB. 11).

⁷⁸ Durch die Fusion von BASF, Bayer, Hoechst, Agfa, Cassella und Kalle entstand 1925 mit der Interessengemeinschaft Farben AG (IG Farben) nicht nur der größte Chemiekonzern in der Welt, es wurde mit dieser Gründung auch das dunkelste Kapitel in der deutschen Wirtschaftsgeschichte aufgeschlagen. Durch gegenseitige Abhängigkeiten und Verflechtungen wurde die IG Farben zum größten Finanzier der damals herrschenden Vernichtungspolitik, die ihr gleichzeitig hervorragende Gewinne garantierte. Unter anderem ließ die IG Farben in Auschwitz-Monowitz das Werk „IG Auschwitz“ errichten – von Häftlingen des Konzentrationslagers. Ungefähr 30.000 Häftlinge wurden „durch Arbeit vernichtet.“ (vgl. REUTER/TIETZ 2003: 110) Nach dem Krieg wurde der Konzern zerschlagen, das heißt, BASF, Bayer und Hoechst wurden 1952 in den Urzustand zurückversetzt und durften eigenständig weitermachen, ausgestattet mit dem größten Teil westdeutscher Produktionsanlagen und mit 90 Prozent des Vermögens der früheren IG Farben. Gegründet wurde zum gleichen Zeitpunkt die IG Farben in Abwicklung, die zum Spielball von Spekulanten wurde und 2003 Insolvenz anmelden musste (vgl. BORKIN 1990: 7ff., SCHENZINGER 1956: 197ff., WAZ Sept. 2001a: 24 u. REUTER/TIETZ 2003: 110ff.).

Abb. 11: Die Zweige der deutschen Industrie



Quelle: (Erich Schmid Verlag) Süddeutsche Zeitung, 27. November 1992, S. 33

Die Chemie- und Pharmabranche beschäftigte 1993 in Deutschland ungefähr 650.000 Arbeitnehmer, die einen Umsatz von circa 171 Milliarden Mark erwirtschafteten. Die Chemiegiganten BASF, Bayer und Hoechst verbuchten allein 1993 einen Umsatz von insgesamt 123 Milliarden Mark. Diese Zahlen verdeutlichen, warum sie in ihrer Branche schon seit Jahren zu den führenden Unternehmen der Welt gehören (vgl. DANIELS 1993: 23).

Die folgenden Daten unterstreichen diese Aussagen:

- ① Die *Wirtschaftswoche* lieferte 1991 folgende Angaben: Das ehemalige „Farbentrio“ BASF, Hoechst und Bayer rangierte, gemessen an den Umsatzzahlen von 1990, auf den ersten drei Plätzen in Europa, gefolgt von Unternehmen wie ICI (4. Platz), Rhône-Poulenc (5. Platz), Enichem (7. Platz) oder Akzo (10. Platz).
- ② In einer vom Verband der Chemischen Industrie herausgegebenen Statistik, die die Umsätze der weltweiten Chemieindustrie aus dem Jahr 1993 beziffert, veröffentlicht 1995 in dem Magazin *Focus*, wurde Hoechst auf dem ersten Platz angesiedelt, gefolgt von Bayer (2.) und BASF (3.). DuPont (5.) und ICI (8.) belegten die nächsten Plätze. Rhône-Poulenc (10.)⁷⁹ rundete das Bild der führenden Chemieunterneh-

⁷⁹ In diesen Rankings sind nur die Konzerne erwähnt worden, die auch im Untersuchungszeitraum 1987 bis 2003 in deutschen Printmedien Imagekampagnen veröffentlichten.

men ab. In dieser Wertung wurden nur die Chemiesparten der Unternehmen berücksichtigt.

- ③ Im Zeitraum Juni bis August 1995 in Printmedien veröffentlichte Wirtschaftsdaten unterstreichen implizit die These von den weiterhin bestehenden inhärenten Beeinflussungsmöglichkeiten der Chemie- und Pharmaunternehmen in Deutschland. Firmen wie Hoechst, BASF oder Bayer werden dort in ihrer Sparte, auch nach drei schwierigeren Wirtschaftsjahren, weiterhin national als auch international zu den größten Konzernen gezählt (vgl. BLÄSKE/FUCHS 1995: 28 u. BEHRENS 1995: 38). Insbesondere Hoechst verfehlte 1994 nur knapp die 50 Milliarden-Mark-Umsatzgrenze. Damit gehört dieses Unternehmen branchenübergreifend zu den 20 erfolgreichsten in Westeuropa (vgl. BEHRENS 1995: 38). Ein Jahr später gelang es dem Unternehmen, diese Schallmauer mit einem Umsatz von annähernd 53 Milliarden Mark zu durchbrechen. Davon entfielen weniger als 20 Prozent auf Deutschland. BASF blieb mit 49,4 Milliarden Mark nur knapp unter dieser magischen Grenze. Auch Bayer konnte mit einem Umsatz von 44,5 Milliarden Mark eine weitere Umsatzsteigerung erzielen (vgl. Sz Juli 1996: 24).
- ④ Bayer rangierte in einem Wirtschafts-Ranking des *Handelsblatt*, abgedruckt in der *Zeit*, das die 100 größten Unternehmen in Deutschland auflistet, auf dem zehnten Platz (Stand: 1998), direkt dahinter befindet sich BASF (11. Platz). Lediglich fünf Ränge dahinter ordnete sich Hoechst ein (16. Platz). Allein die drei größten Chemie- und Pharmafirmen Deutschlands beschäftigten ungefähr 349.000 Mitarbeiter (vgl. SCHMID 1999: 30f.). Insgesamt arbeiteten im selben Jahr 485.000 Menschen in der Chemiebranche (vgl. VCI 2000a: 8).

Während die Umsätze der chemischen Industrie von 1996 bis 2000 kontinuierlich anstiegen (von 175,1 auf 209 Milliarden Mark), fiel fortlaufend in dem gleichen Zeitraum die Anzahl der Beschäftigten von 518.000 auf 471.000 (vgl. VCI 2000a: 8). Einer Meldung des Verbandes der Chemischen Industrie zufolge sank die Beschäftigungsrate weiter auf 466.300 Mitarbeiter (Stand: Dezember 2001; vgl. WAZ März 2002: 14). Im Jahr 2001 wurde ein Umsatz von 107,2 Milliarden Euro erwirtschaftet. Der VCI schätzte, dass die Branche in diesem Jahr einen leichten Umsatzverlust wird hinnehmen müssen. Der Verband rechnete mit einem Umsatz von ungefähr 105 Milliarden Euro (vgl. WAZ März 2002: 14).

Begründet wird der immense Verlust von Arbeitsplätzen mit der mangelhaften Attraktivität des Investitionsstandorts Deutschland, der zu schleichenden Bedeutungseinbußen der deutschen Industrie in Europa mit entsprechenden negativen Auswirkungen auf die Beschäftigung führe. Auch die Folgen des Strukturwandels⁸⁰ trügen zu dem belasteten Arbeitsmarkt bei (vgl. VCI 2000b: 21).

Nach einer Umfrage bei mehreren Unternehmen der chemischen Industrie (u.a. BASF, Bayer, Hoechst oder Degussa) liegt der Grund für den Rückgang der Beschäftigten angeblich in der Auslagerung von Arbeitsplätzen, die nun anderen Branchen statistisch zugerechnet würden. Produktionsverlagerungen ins Ausland dagegen hätten mit wenigen Ausnahmen nicht die Arbeitsmarktlage verschärft, sondern trügen zur Sicherung der hiesigen Arbeitsplätze bei.⁸¹ Globalisierung zeichne also nicht für fallende Beschäftigung verantwortlich. Häufig sei sie Folge des technischen „arbeitssparenden“ Fortschritts. Gefragt sind heute hoch qualifizierte Mitarbeiter, während gering Qualifizierte von Rationalisierungsmaßnahmen am stärksten betroffen sind (vgl. VCI 2000b: 20).

Rückläufiger Arbeitsplatzzahlen zum Trotz ist man in Fachkreisen der Ansicht, dass der Bereich Chemie bis zum Jahre 2020 um die zehn Prozent aller Arbeitsplätze in Deutschland bereitstellen könnte, allerdings unter der Voraussetzung, die Chemie könne ihr Akzeptanzproblem⁸² überwinden, um in Technologiesparten wie der Gentechnologie gesellschaftlichen Konsens zu erzielen. Denn speziell die bio- und gentechnologische Entwicklung wird

⁸⁰ Beispielsweise stärkte Bayer im Frühjahr 2002 seine Landwirtschaftssparte, indem es mit dem Pflanzenschutz-Hersteller Aventis CropScience den größten Zukauf in der Firmengeschichte schulderte. Diese Aktion kostete vermutlich gleichzeitig über 9.000 Menschen ihren Arbeitsplatz. Schon nach dem Lipobay-Desaster mussten 1.250 Stellen wegfallen (vgl. WAZ Okt. 2001a: 14). „Dies sei eine ‚schmerzliche, aber unausweichliche Maßnahme zur Zukunftssicherung [...]‘“ (BAYER, zitiert nach WAZ Okt. 2001a: 14)

⁸¹ Die Warenhauskette Karstadt meldete Anfang 2000, dass sie die Anzahl ihrer Beschäftigten um rund 7.000 Mitarbeiter reduzieren muss. Ihr „Wertsteigerungsprogramm“ werde sozialverträglich umgesetzt (vgl. WAZ Jan. 2000: 1) Drohende Arbeitslosigkeit von Menschen wird als Wertsteigerung eines Unternehmens verschleiert. Auch dieser Euphemismus hätte es durchaus verdient, in der Wahl zum „Unwort des Jahres“ aufgenommen zu werden, genauso wie die Begriffe „arbeitssparender Fortschritt“ oder „Arbeitsverdichtung“. Begriffe, die der Sprecher der Unwort-Jury, Horst Dieter Schlosser, als Beispiele für Wirtschaftssprache ansah, die seiner Ansicht nach alles Negative verschleiert (vgl. SCHLOSSER, zitiert nach WAZ Jan. 2004: 2).

⁸² Eugen Buß glaubt belegen zu können, dass das Imagekapital nicht minder wichtig sei als das Stammkapital eines Unternehmens. Daher sei die „öffentliche Akzeptanz“ mehr als ein Wettbewerbsfaktor, sie müsse als betriebswirtschaftliche Ressource begriffen werden. Sie bestimme wesentlich mehr den Unternehmenswert und die Wachstumsperspektiven als jede andere Vermögensposition im Jahresabschluss eines Unternehmens. Demzufolge zähle das Imagemanagement zu den Schlüsselfaktoren einer erfolgreich operierenden Organisation (vgl. BUß/FINK-HEUBERGER 2000: 13 u. DILK 2003: 15).

als eine der wirtschaftlichen Triebfedern der Zukunft eingestuft. Unternehmen wie die von Hoechst und Schering gemeinsam geführte Tochter AgrEvo, die als eine der weltweit größten Pflanzenschutzhersteller gilt, begreifen die Gentechnik als die Saat der Hoffnung (vgl. VAHRENHOLT 1996: 51).

Auf dem Weg zur Marktdominanz

Auch Mammut-Fusionen scheinen ein hoffnungsvolles Mittel zu sein, sich im Konzert der Wirtschaftsgiganten zu behaupten oder wirtschaftsimperialistischen Gelüsten zu frönen (vgl. FOKKEN 1999: 14ff.).

„Über Marktführerschaft, Umsatz und Gewinn im Agrobusiness entscheiden insbesondere die in den Tiefkühlschränken der Konzerne lagernden Saaten für Massengüter wie Mais, Reis, Weizen, Baumwolle, aber auch Kartoffeln und Obst. Die beiden US-Unternehmen Monsanto und DuPont teilen sich bereits den US-Markt für Baumwoll-, Soja- und Maissat.“ (Fokken 1999: 92)

Beispielsweise schlossen sich Hoechst und Rhône-Poulenc zu einem Unternehmen zusammen, nachdem Scheich Saud Nasser al Sabah, Ölminder von Kuwait⁸³, im Mai 1999 endlich den Plänen zustimmte (vgl. FOKKEN 1999: 96). Damit sind 130 Jahre Hoechst nur noch Geschichte, „Aventis“⁸⁴ ist der neue „Global player“ am Pharma- und Agrochemie-Markt. In Fusionen geübt sind beide: So übernahm Hoechst Pharma in den vergangenen Jahren bereits die französische Gesellschaft Roussel Uclaf und das amerikanische Unternehmen Marion Merrel Dow. Rhône-Poulenc übernahm im Abstand von wenigen Jahren das Kölner Arzneimittelwerk Nattermann, die amerikanische Gesellschaft Rorer und den britischen Wettbewerber Fisons. Die Gefahr, dass diese Firmenehe am kulturellen Dissens scheitere, sehen die Führungskräfte Jürgen Dormann⁸⁵ von Hoechst, der Wolfgang Hilger als erster Nichtchemiker nach der Störfallserie bei Hoechst ablöste, und Jean-René Fourtou von Rhône-Poulenc nicht. Beide Unternehmen seien jetzt

⁸³ Der Besitzer von 24,5 Prozent der Hoechst-Aktien ließ sich mit seiner Entscheidung sehr viel Zeit. Wiederholt betonte er, dass eine Fusion nicht im Interesse von Kuwait liegt (FOKKEN 1999: 96f.).

⁸⁴ Während sich unter den Top Ten der Pharmaindustrie weltweit kein deutsches Unternehmen mehr befindet, rangiert zumindest Aventis auf dem sechsten Platz.

⁸⁵ Seitdem Jürgen Dormann in den Aufsichtsrat wechselte und den Stab an Igor Landau weitergab, vermuten Experten wie Uwe Lill, dass das juristisch in Frankreich geführte Unternehmen „noch französischer“ werde (LILL 2003: 42). Von den 44 Unternehmen, die den Verband der forschenden Arzneimittelhersteller (VFA) bilden, haben zehn ihre Hauptverwaltung in Deutschland. Genauso wie Aventis bekennt sich BASF durch Verkauf von Knoll eindeutig zur Chemie. Beide Strategien gingen erfolgreich auf. „Einst galt Deutschland als die Apotheke der Welt. Geblieben von den Glanzzeiten ist eine starke Chemieindustrie.“ (Uwe LILL 2003: 43; vgl. FRECH 2003a: 14)

schon „multikulturelle Organismen“ (vgl. HOFFRITZ 1999b: 25, FRENKEL 1999: 23 u. WAZ Dez. 1999a: 8).

Ein weiterer Schachzug des Chef-Strategen Dormann war es, sich von der industriellen Chemie zu verabschieden. Die Häutung von Hoechst zu einem so genannten „Life Science“-Konzern⁸⁶ vollzog sich durch die Trennung von unterschiedlichen ehemaligen Kerngeschäften im Bereich der Chemikalien, Fasern, technischen Gase, Lacke oder technischen Kunststoffe. Die Abspaltung des Chemie-Geschäfts war eine Voraussetzung für die Fusion der beiden Giganten. Unter dem Namen „Celanese“⁸⁷ tauchte nun ein neuer Chemieriese am Firmament des Weltmarkts auf (vgl. WAZ Dez. 1999b: 7 u. DUNSCH 1998: 21).

Das Ende von Hoechst wurde endgültig eingeläutet: Über Jahrzehnte rühmte sich der Konzern als „Apotheke der Welt“, nun übernahm Sanofi-Synthelabo das deutsch-französische Unternehmen Aventis. Wochenlang wehrte es sich erbittert gegen eine Fusion und fahndete verzweifelt nach Auswegen. Auf medialer Ebene wurden Anfang des Jahres 2004 Kampagnen gegen Sanofis Übernahmegelüste (vgl. BELL 2004: 18ff.) gefahren, in Berlin wurde um Regierungshilfe ersucht und Novartis (Verbund aus Ciba-Geigy und Sandoz) wurde als möglicher, alternativer Partner ins Spiel gebracht.

Doch die französische Regierung zwang Aventis, neben einem deutlich verbesserten Angebot von Sanofi (insg. 55,3 Mrd. Euro), der Fusion zuzustimmen, die „im nationalen Interesse“ liege, wie Premierminister Jean-Pierre Raffarin betonte. Der deutsche Altkanzler Schröder appellierte vergeblich an die französische Regierung, sich aus unternehmerischen Entscheidungen herauszuhalten. Mit dieser Fusion entstand in Europa die künftige Nummer Eins und weltweit der drittgrößte Pharmakonzern hinter Pfizer und Glaxo, der insgesamt 110.000 Menschen beschäftigt. In Deutschland sind es 9.000 Beschäftigte, die nun um ihren Arbeitsplatz fürchten müssen (vgl. SCHWARZ 2004: 20 u. ROGGE 2004a: 12).

Um an einem Markt überleben zu können, scheinen Firmenehen unabdingbar zu sein: Auch Viag und Veba fusionierten. Der Zusammenschluss erzeugte einen Energie- und Chemiekonzern mit 200.000 Mitarbeitern und 140 Milliarden Mark Umsatz. Das neue Energie-Unternehmen mit Namen

⁸⁶ Ein Begriff, der in aktuellen Imagekampagnen Einzug hielt und optisch in Szene gesetzt wird.

⁸⁷ Es fließen sowohl Anzeigenmotive von Aventis als auch von Celanese in das Sample mit ein.

„e.on“, Sitz in Düsseldorf, ging 2000 an den Start (vgl. Waz Feb. 2000: 14), mit dem ursprünglichen Ziel, auch sein Chemiestandbein zu stärken. Dazu sollten die Töchter, Degussa-Hüls und SKW Trostberg⁸⁸, ein britisches Unternehmen für runde 4,4 Milliarden Mark übernehmen. Dadurch sollten Degussa ihre Position als weltweit führende Anbieterin von Feinchemikalien weiter ausbauen (vgl. NOLL 2000: 15).

Wirtschaftliche Fusionen und gesellschaftliche Verantwortung

Fusionen, aus denen multinationale Konzerne entstanden sind und künftig hervorgehen werden, lösen Unbehagen aus: Die Arbeitnehmer fürchten um ihren Arbeitsplatz und die Gewerkschaften sehen ihren Einfluss schwinden. Es wirkt zynisch, wenn strahlende Konzernchefs am Tag ihrer Fusionsankündigung von den wirtschaftlichen Möglichkeiten ihres neu zu schaffenden Unternehmens sprechen, von den enormen Gewinnerwartungen und wachsenden Marktanteilen schwadronieren und gleichzeitig mitteilen, dass sie wahrscheinlich einigen Tausend Menschen den Arbeitsplatz entziehen werden.

Willentlich haben Politiker aller Parteien die Globalisierung gefördert und zwischenstaatliche Beschränkungen für den freien Welthandel weitgehend aufgehoben. Mit dem unerwünschten Ergebnis, dass den Regierenden der Einfluss auf die Unternehmen nicht nur vollends entglitten ist, im Gegenteil, das Muskelspiel dieser international agierenden Konzerne lässt Regierungen regelmäßig bei etwaigen industrieunliebsamen Vorhaben einbrechen. „Das Machtpotential wirtschaftlicher Globalisierung entsteht wesentlich aus der Inszenierung der Drohung: Das Könnte, Müßte, das Wenn Dann regiert“, wie Ulrich Beck 1996 erläuterte (BECK, zitiert nach FOKKEN 1999: 190). Es genügt die Drohgebärde, um Politiker „umzubiegen“. Ob diese Ankündigungen je in die Tat umgesetzt werden, erfahren daran Interessierte wohl nie (vgl. FOKKEN 1999: 190ff.).

Fazit:

Die drei Spitzenplätze in der Weltrangliste der Chemieindustrie waren auf Jahrzehnte an Bayer, BASF und Hoechst vergeben. Das ist nun Geschichte. Hoechst hat nach der Übernahme durch Sanofi-Synthelabo endgültig aufge-

⁸⁸ Der Düsseldorfer Energieriese e.on. gab Degussa an die Essener RAG ab (vgl. FRECH 2003: 5).

hört zu existieren. Auch Bayer scheint das gleiche Schicksal hinnehmen zu müssen. „Die Zerlegung des Unternehmens in eine Pharma-Gruppe namens Bayer und eine neue Chemiefirma unter der Bezeichnung Lanxess ist besiegelt. Allein die BASF scheint allen Stürmen in der Branche zu widerstehen [...]“ (SCHWARZ 2004a: 19) und ist wieder ein Weltmarktführer in der Chemie vor etablierten Konkurrenten wie Dow Chemical, DuPont, TotalFinaElf, Exxon Mobil und Shell.

Der Weltchemieumsatz belief sich 1992 auf 980,5 Milliarden Euro. Der Standort Deutschland hatte allein einen Anteil von fast elf Prozent. Während der Umsatz bis 2002 auf 1.847 Milliarden Euro weltweit anstieg, sank die Quote Deutschlands auf knapp über sieben Prozent. Die internationale Ausrichtung deutscher Chemiefirmen, also der Bau und Betrieb von Produktionsstätten vor Ort in ausländischen Märkten, verhinderte einen spürbaren Rückgang ihrer Umsätze.

Das Gewicht ausländischer Niederlassungen erreichte inzwischen mit 414.000 Beschäftigten und einem Umsatz von annähernd 126 Milliarden Euro beinahe die Bedeutung inländischer Stützpunkte (Stand: 2001). Hier zu Lande standen in der Chemie rund 465.000 Menschen auf den Lohn- und Gehaltslisten, die für Erlöse von ungefähr 136 Milliarden Euro sorgten (Stand: 2003).

Auch wenn viele Arbeitsplätze in den letzten Jahren weggefallen sind, bleibt die Chemiebranche mit rund 1.700 Betrieben weiterhin eine Stütze der hiesigen Wirtschaft. Jeder 13. Industriearbeitsplatz gehört zu ihr, womit sie zu den größten industriellen Arbeitgebern Deutschlands gehört. Als viertgrößter Zweig erzielt sie ein Zehntel der Industrieumsätze (vgl. FTD Mai 2004: 37 u. <http://www.ftd.de/ft500>; Stand: 26. Mai 2004). Als eine der stärksten Exportbranchen steuerte sie 2003 immerhin knapp 26 Milliarden Euro zum hiesigen Außenhandelsüberschuss bei. Sie gilt weiterhin als Innovationsmotor und damit als Initiator zahlreicher Produktneuheiten.

Dennoch stimmt es den BASF-Chef und ehemaligen VCI-Präsidenten, Jürgen Hambrecht, nachdenklich, dass der Anteil Deutschlands am Weltchemiegeschäft kontinuierlich abnimmt. Zwei Ursachen kann er ausmachen: Erstens sei die Entwicklung eine Folge des wirtschaftlichen Aufholprozesses in ehemaligen Entwicklungs- und Schwellenländern. Zweitens habe Deutschland wieder ein Standortproblem. Wichtige Abnehmerbranchen hätten aus Kostengründen beträchtliche Teile ihrer Produktion ins Ausland verlagern müssen. Damit minderten sich die Absatzchancen in Europa und

Asien werde als Investitionsstandort zusätzlich attraktiver (vgl. SCHWARZ 2004a: 19).

Selbst im europäischen Vergleich hinke die chemische Industrie seit 1991 hinterher. Für Hambrecht ist das ein Alarmsignal. Mit Blick auf eine rigidere Chemikalienpolitik und die Debatte über den Abgas-Zertifikate-Handel in Europa, hohe Energiekosten im Inland sowie die aus seiner Sicht völlig verfahrenere Situation auf dem Gebiet der landwirtschaftlichen Gentechnik fordert er:

„Wir wollen von den Fesseln der Überregulierung befreit werden, damit wieder stärker die Leistungsfähigkeit unserer Unternehmen ausschlaggebend ist für unsere Wettbewerbsfähigkeit und nicht die politischen Rahmenbedingungen in Deutschland und Europa.“ (HAMBRECHT, zitiert nach SCHWARZ 2004a: 19)

2.9 Rechtliche Rahmenbedingungen

Die chemische Produktion wurde bis 1970 mehr oder minder staatlich nicht kontrolliert. Lediglich das Schädlingsbekämpfungsmittel DDT (Dichlordiphenyltrichlorethan) wurde als einzige Chemikalie verboten (vgl. VAHRENHOLT 1996: 50). Erst im Verlauf der 1970er Jahre wurden durch Gesetzesgrundlagen die rechtlichen Rahmenbedingungen für Chemie und Pharma geschaffen, die als Reaktion auf Ereignisse bzw. gesamtgesellschaftliche Schäden zu werten sind. In knapper Form werden relevante Auszüge der entscheidenden Gesetzestexte in einem historischen Abriss vorgelegt⁸⁹, die gleichzeitig als Gradmesser erfolgreichen Lobbyings interpretiert werden können.

- ◆ Das Arzneimittelrecht ist im Arzneimittelgesetz (24. August 1976) fixiert. Darin sind unter anderem die Bedingungen zur Freigabe eines Arzneimittels auf einem Markt festgelegt (vgl. Herm. AVENARIUS 1992: 32f. u. KOCH 2004: 11). Eine Gesetzesnovelle sieht nun vor, dass künftig mit kranken Kindern Therapieversuche gemacht werden dürfen, selbst wenn sie diesen Patienten weder Linderung noch Heilung bringen (vgl. GÖRLITZER 2004: 38). Die gegenwärtig geltenden Bestimmungen des Gesetzes „über den Verkehr mit Arzneimitteln“ (Arzneimittelgesetz) sind auch im

⁸⁹ Lediglich die Novellierungen der als äußerst relevant angesehenen Richtlinien werden im Folgenden ausführlicher nachgezeichnet. Der Faktor „Relevanz“ ist abhängig von dem Umfang ihrer gesellschaftlichen bzw. medialen Beachtung. Deshalb finden beispielsweise die auf breiter Ebene vielfach diskutierten und kritisierten Novellierungen des Chemikalien- oder Gentechnikgesetzes hier einen größeren Beschreibungsraum.

Internet zu finden (vgl. PAUL-EHRLICH-INSTITUT - <http://www.pei.de>; Stand: 28. Februar 2004).

- ◆ Die Gefahrstoffverordnung (26. August 1986) regelt im Einzelnen das „Inverkehrbringen“ und den Umgang mit gefährlichen chemischen Stoffen und Zubereitungen (vgl. Her. AVENARIUS 1992: 102).
- ◆ In dem Abfallgesetz (27. August 1986) ist unter anderem die Entsorgung von Sonderabfällen geregelt:

„Hierbei handelt es sich um Industrieabfälle, die nach Art, Beschaffenheit oder Menge im besonderen Maße gesundheits-, luft- oder wassergefährdend, explosibel oder brennbar sind oder übertragbare Krankheiten verursachen können. Die Verantwortung für die Entsorgung von Sonderabfällen liegt bei den Erzeugern [...]“ (Her. AVENARIUS 1992: 2)

- ◆ Zum Schutz des Wassers normiert das Wasserhaushaltsgesetz (23. September 1986) eine Gefährdungshaftung (vgl. Her. AVENARIUS 1992: 204).
- ◆ Aufgrund des Wasch- und Reinigungsmittelgesetzes (5. März 1987) dürfen Wasch- und Reinigungsmittel nur „so in den Verkehr gebracht werden, dass nach ihrem Gebrauch jede vermeidbare Beeinträchtigung der Beschaffenheit der Gewässer und eine Beeinträchtigung des Betriebs von Abwasseranlagen unterbleibt.“ (Her. AVENARIUS 1992: 204).
- ◆ Die Störfallverordnung (19. Mai 1988) verpflichtet die Betreiber von beispielsweise Chemieanlagen zur Verhinderung

„gemeingefährlicher Betriebsstörungen (Freiwerden, Entstehen, In-Brand-Geraten oder Explosion bestimmter chemischer Stoffe) u. zur Begrenzung der Auswirkungen solcher Störfälle; der Betreiber hat der zuständigen Behörde den (drohenden) Störfall unverzüglich zu melden [...]“ (Her. AVENARIUS 1992: 242)

- ◆ Die Novellierung der Störfallverordnung erfolgte am 20. September 1991. Laut dieser Störfallverordnung liegt ein Störfall vor, wenn „eine Störung des bestimmungsgemäßen Betriebes“ zu registrieren ist, „bei der ein [...] Stoff durch Ereignisse wie größere Emissionen, Brände oder Explosionen sofort oder später eine ernste Gefahr für Menschen und die Umwelt hervorruft.“
- ◆ Mittlerweile ist die neue Störfall-Verordnung zur Umsetzung der europäischen Seveso-II-Richtlinie seit Mai 2000 in Deutschland gültig.

◆ Umkehr der Beweislast?

Das Chemikaliengesetz (14. März 1990) bezweckt den präventiven Schutz von Mensch und Umwelt vor den Wirkungen gefährlicher Stoffe und Zubereitungen (vgl. Her. AVENARIUS 1992: 102). Die EU-Kommission plant nun ein einheitliches EU-Bewertungsverfahren für Altstoffe und neue Stoffe. Darin ist vorgesehen, dass die chemische Industrie künftig selbst die Sicherheit ihrer Produkte nachweisen muss.

Bis 2012 soll eine Datenbank erstellt werden, in der sämtliche Fakten über alle in der Europäischen Union hergestellte oder in größeren Mengen importierte Chemieerzeugnisse erfasst sind. Dies betrifft nach den Plänen rund 30.000 Substanzen, die in Mengen von über einer Tonne hergestellt werden. „Wir werden die Beweislast umkehren“, sagt die EU-Umweltkommissarin Margot Wallström. Wenn ein solcher Nachweis nicht erbracht werde, sollen die entsprechenden Chemikalien verboten werden (WALLSTRÖM, zitiert nach WAZ Feb. 2001a: 12). Der VCI befürchtet dadurch erhebliche Wettbewerbsnachteile für die europäische Chemie und ihre Abnehmer (vgl. WAZ Feb. 2001a: 12 u. POLZIN 2003: 15).

Im November 2002 teilte die EU-Kommission mit, dass sie sich bei der Regulierung von Wissenschaft und innovativen Technologien sowie bei der Einführung neuer Produkte auf dem Markt für das so genannte „Vorsorgeprinzip“ entschieden habe. Bisher musste eine Gefährdung mit „wissenschaftlicher Sicherheit“ nachgewiesen werden, oder zumindest mussten „vernünftige Gründe zur Besorgnis“ vorliegen, um ein Produkt zu stoppen. Nach dem Vorsorgeprinzip könnten Regierungen künftig schneller und flexibler eingreifen. Sie müssten nicht erst abwarten, bis die vermuteten schädlichen Wirkungen untersucht worden sind.

Wirtschaftslobbyisten drohen mit Arbeitsplatzverlusten

Bislang war es möglich, beinahe jedes chemische Produkt ohne vorherige Sicherheitsgarantie des Herstellers auf den Markt zu bringen. Folglich wurden 99 Prozent aller in Europa verkäuflichen Chemikalien nie einer Umwelt- oder Gesundheitsverträglichkeitsprüfung unterzogen. Die amerikanische Chemiebranche tobt. Denn durch die geplanten EU-Bestimmungen wäre der jährliche Export an chemischen Stoffen im Wert von über 20 Milliarden Dollar nach Europa in Gefahr. Damit könnten Hunderttausende Arbeitsplätze verloren gehen. Die US-Regierung hat

daher gemeinsam mit der amerikanischen Chemie-Lobby⁹⁰ in den letzten Monaten einen beispiellosen Druck auf europäische Schlüsselregierungen ausgeübt. Sie sollen dazu gedrängt haben, das neue EU-Chemikaliengesetz zu blockieren (RIFKIN 2004: 2). Auch in Deutschland seien dadurch 1,7 Millionen Jobs gefährdet, wie der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) mutmaßt. Die Dauerattacken der Wirtschaftslobby scheinen Wirkung zu zeigen. Mehrfach wurde die Richtlinie überarbeitet; Umweltschützer sprechen von ihrer „Verwässerung“. Dagegen warnen Politiker wie Gerhard Schröder, Frankreichs Präsident Jacques Chirac und Großbritanniens Premier Tony Blair vor einer „Deindustrialisierung“ Europas (vgl. BLASIUS 2003: 14). Ein Sprecher von EU-Kommissar Erkki Liikanen erklärte in Brüssel, dass Forderungen dieser Regierungen berücksichtigt werden sollten. Umweltschützer warnten indessen, dass der Schutz für die Verbraucher und Industriearbeiter auf der Strecke bleibe (vgl. WAZ Sept. 2003a: 14).

- ◆ Das Bundes-Immissionsschutzgesetz (14. Mai 1990) soll Menschen, Tiere und Pflanzen, den Boden, das Wasser, die Atmosphäre sowie Kultur- und sonstige Sachgüter vor schädlichen Umwelteinwirkungen schützen und diesen vorbeugen. Anlagen müssen dem Stand der Technik entsprechen. Die von ihnen ausgehenden Emissionen dürfen bestimmte Grenzwerte nicht überschreiten (vgl. Herm. AVENARIUS 1992: 242).
- ◆ Das Gentechnikgesetz (20. Juni 1990) beschränkt sich in seinem Anwendungsbereich auf pflanzliche und tierische Organismen. Zweck des Gesetzes ist es, Leben und Gesundheit von Menschen, die Umwelt und Sachgüter vor möglichen Gefahren der Gentechnologie zu schützen. Außerdem ist damit der rechtliche Rahmen für die Erforschung, Nutzung und Förderung der Gentechnologie geschaffen. Das Gesetz unterscheidet zwischen gentechnischen Arbeiten und Anlagen sowie der Freisetzung und dem „Inverkehrbringen von Produkten“ mit gentechnisch veränderten Organismen. Das Embryonenschutzgesetz (13. Dezember 1990) regelt im Bereich der Humangenetik den Einsatz von Gentechnologie (vgl. Her. AVENARIUS 1992: 185 u. 284 u. MACHLEIDT 1990: 37ff.).

⁹⁰ Lobbying gilt als legitimes Instrument von Public Affairs. Dabei gehe es darum, eigene Interessen frühzeitig zu artikulieren, um so einen Diskurs zwischen den Entscheider- und Unternehmenspositionen zu entwickeln. Während das Lobbying in den USA von Unternehmen und Institutionen als selbstverständlich erachtet werde, um politische Entscheidungen zu beeinflussen, ist es in Deutschland häufig negativ besetzt (vgl. BEKE-BRAMKAMP/SAMLAND 2003: 18).

Für Landwirte, die gentechnisch veränderte Pflanzen anbauen, gelten künftig strenge Vorschriften und Haftungsregelungen. Das sind die Kernpunkte, die die ehemalige rot-grüne Bundesregierung gegen den Widerstand der Opposition durchgesetzt hatte. Umweltverbände begrüßten das Gesetz. Die Biotechnologie-Industrie kritisierte das Gesetz. Es stoppe die Forschung und Entwicklung. Während die ehemalige Agrarministerin Renate Künast (Die Grünen) von einem Erfolg für den Verbraucherschutz und Rechtssicherheit für die Landwirte sprach, warf der Industrieverband Agrar der ehemaligen rot-grünen Bundesregierung vor, dass dieses Gesetz ein „De-Facto-Ausstieg“ aus der grünen Gentechnik sei (vgl. WAZ Juni 2004: 1).

- ◆ Das zum 1. Januar 1991 in Kraft getretene Embryonenschutzgesetz ist die Grundlage für die aktuelle Debatte um die Behandlung und Forschung an embryonalen Zellen. Mit der Verabschiedung des Gesetzes verfolgte man vor zehn Jahren das Ziel, einem Missbrauch bei künstlichen Befruchtungen vorzubeugen. In dem Gesetz ist die Forschung an Embryonen ausdrücklich untersagt. Es dürfen lediglich Eizellen zur Fortpflanzung künstlich im Reagenzglas befruchtet werden. Verboten ist auch die Weiterentwicklung eines Embryos im Reagenzglas über den Zeitpunkt der Verpflanzung hinaus sowie das Klonen (vgl. WAZ Juni 2001b: 5 u. ONKELBACH 2003: 5).
- ◆ Anfang des Jahres 1994 ist die Novelle des Gentechnikgesetzes verabschiedet worden. Damit sind Versuche, die unter die Kategorie S1⁹¹ (Sicherheitsstufe 1) fallen, nicht mehr genehmigungspflichtig. Die Genehmigungsverfahren für Experimente der S2 sind wesentlich verkürzt und bedürfen von nun an keiner öffentlichen Anhörung mehr.

Skeptische Stimmung forcieren Standortwechsel

Die Industrie investiert pro Jahr etwa eine halbe Milliarde Euro in die Forschung mit manipulierter Erbsubstanz. Allerdings fließt ein Großteil der Summe in die USA und Japan, nur ein Viertel davon wird in Deutschland umgesetzt. Viele Chemiekonzerne sind weniger wegen des Gentechnikgesetzes ausgewandert, als vielmehr wegen der skeptischen

⁹¹ Der Hauptteil aller Experimente befindet sich auf dem Sicherheitsniveau 1, die in herkömmlichen Labors ablaufen können. Hierbei wird vor allem mit Hefeorganisationen oder Zellen gearbeitet. Sicherheitsstufe 2 bedeutet ein nur geringes Risiko für Mensch und Umwelt. In 97 Prozent aller Anträge zu gentechnischen Projekten ist S1 oder S2 erforderlich. Nur drei Prozent der Anträge fallen unter S3. Diese betreffen Versuche mit für Menschen gefährlichen Erregern, etwa mit Aids- oder Tuberkuloseviren.

Stimmung, die ihnen seit vielen Jahren in Deutschland entgegenschlägt. In den USA werden zwar allgemein, im Vergleich zu Deutschland, Genehmigungen von gentechnischen Anlagen oder Produkten schneller erteilt, aber in manchen Fällen dauert es Jahre, bis die Genehmigung erfolgt. Das Rinderwachstumshormon BST wurde erst nach neun Jahren zugelassen. Die hiesigen Rahmenbedingungen scheinen also weniger der Anlass zu sein, den Standort zu verlagern. Die USA gilt als zukunfts-trächtiger Markt: Ein wesentlicher Grund scheint der gut funktionierende Transfer zwischen Wissenschaft (Forschung und Entwicklung) und industrieller Produktion (Anwendung) zu sein (vgl. RUBNER 1994: 9 u. SZ Okt. 2003: 27). Demgegenüber glaubt Walter Hamm, in der zögerlichen Genehmigungspraxis einen der Gründe für die häufigen Standortwechsel deutscher Firmen ausmachen zu können (vgl. HAMM 1995: 1). Des Weiteren benennt er die in Deutschland als ungünstig empfundenen steuerlichen Regelungen für Unternehmen als mögliche Ursache.

- ◆ Die Sicherheitsverordnung zum Gentechnikgesetz wird seit Februar 1996 flexibler gehandhabt. Umfangreiche Listen von Organismen, die nach einer Sicherheitsbewertung einzelnen Sicherheitsstufen zugeordnet werden, können dadurch aus der Verordnung herausgenommen werden. Künftig kann das Bundesgesundheitsministerium diese Listen nach Anhörung der Kommission für Biologische Sicherheit aktualisieren. Einer Verordnung bedarf es hierzu nicht mehr. Zusätzlich werden die Antragsformalitäten für gentechnische Anlagen und für die Freisetzung gentechnisch manipulierter Organismen gestrafft. Damit entfallen bei Anträgen auf Freisetzung gentechnisch veränderter Organismen die ehemals vorgesehenen mündlichen Erörterungstermine. Die Verfahren laufen nur noch in schriftlicher Form. Das Gesundheitsministerium betrachtet die Änderung der Verordnung als Beitrag zur Sicherung des Forschungs- und Industriestandortes Deutschland im Bereich Biotechnologie (vgl. MOLDENHAUER 2004: 2).

Anfang April 2004 lehnte der Bundesrat den Entwurf der ehemaligen Bundesregierung ab. Zahlreiche Anträge wurden verhandelt, die aus den von CDU/CSU und FDP dominierten Ausschüssen stammten und den Schutz der gentechnikfreien Landwirtschaft weiter aufweichen sollen. Dabei kritisierten Umwelt-, Verbraucher- und alternative Bauernverbände schon den rot-grünen Entwurf heftigst. „Wie soll das Nebeneinander in der Landwirtschaft funktionieren, ohne dass es mittelfristig zu einer

schleichenden Kontamination sowohl der konventionellen als auch der ökologischen Landwirtschaft kommt?“ (MOLDENHAUER 2004: 2)

Der umstrittenste Punkt des gesamten Gentechnikgesetzes ist die gesamtschuldnerische Haftung. Nach den Plänen der ehemaligen rot-grünen Bundesregierung sollte jeder GVO-anbauende Landwirt in einem bestimmten Umkreis für den ökonomischen Schaden seines Nachbarn aufkommen. Für den Bundesrat lief dieses „unverhältnismäßig hohe Haftungsrisiko“ auf ein „de-facto-Anbauverbot“ von gentechnisch veränderten Pflanzen hinaus. Der Bundesrat favorisierte eine andere Lösung:

„Landwirte, die gentechnisch veränderte Pflanzen angebaut haben, sollen nur in einem Fall haftbar sein: Wenn sie die allein über eine Produktinformation definierte gute fachliche Praxis nicht eingehalten haben. Für alle anderen Fälle plädiert der Bundesrat dafür, einen Haftungsfond einzurichten.“ (Moldenhauer 2004: 2)

Es stellt sich somit die Frage, warum ausgerechnet die Steuerzahler, die als Verbraucher mehrheitlich von Gen-Food nichts wissen wollen, für diese „Gentech-Schäden“ aufkommen sollen (vgl. Moldenhauer 2004: 2).

- ◆ Im September 1996 billigte die parlamentarische Versammlung des Europarates, die 39 Länder des Kontinents repräsentiert, die „Bioethik-Konvention“. Die von der Mehrzahl der deutschen Abgeordneten abgelehnte Konvention bleibt deutlich hinter den im deutschen Embryonenschutzgesetz verankerten Standards zurück. Die Konvention erlaubt zum Beispiel die „verbrauchende Embryonenforschung“, das heißt, die im Reagenzglas gezeugten menschlichen Keime dürfen zu bestimmten Forschungszwecken verwertet werden. Medizinische Experimente an „nicht einwilligungsfähigen Personen“ wie Geisteskranken, kleinen Kindern oder Patienten im Koma können „in Ausnahmefällen“ erlaubt werden, auch wenn ein direkter Nutzen für die Betroffenen nicht zu erkennen ist. Im „Interesse der öffentlichen Sicherheit“, „zur Verhinderung von Delikten“ oder zum „Schutze der Volksgesundheit“ dürfen bei Notwendigkeit die Ergebnisse genetischer Tests weitergegeben werden. Die Aussicht auf ökonomische Gewinne scheint ethische Bedenken in den Hintergrund rücken zu lassen. Das Ministerkomitee hat nun zu entscheiden, ob es die verabschiedete Konvention zur Unterschrift vorlegt. Diese tritt in Kraft, wenn sie von mindestens fünf Mitgliedsländern ratifiziert wird.

- ◆ Mai 1998: Verabschiedung der europaweit geltenden „Richtlinie über den rechtlichen Schutz biotechnologischer Erfindungen“. In Artikel 5, Absatz 1 wird beispielsweise geregelt, dass die bloße Entdeckung einer menschlichen Gensequenz oder Teilsequenz keine patentierbare Erfindung darstellt. Andererseits garantiert der nächste Absatz eben doch eine Patentierung unter bestimmten Bedingungen, und zwar, wenn die Sequenz durch ein „technisches Verfahren“ gewonnen wird. Verlangt wird dabei: Neuheit, Erfindungshöhe und gewerbliche Anwendbarkeit.

Nach Artikel 6 soll zukünftig jedes Verfahren zum Herstellen von Menschenklonen vom Patentschutz ausgenommen werden, wie auch jeder Eingriff in die menschliche Keimbahn (vgl. ALBRECHT 1998: 37). Nach Ansicht von Jörg Albrecht ist es für einen kreativen Juristen kein Problem, die schwammigen Formulierungen in Artikel 5 zugunsten seines Mandanten auszunutzen. „Das bekommt ein geschickter Anwalt hin.“

„Der Gesetzgeber“, sagt Peter Mühlens, Leiter des Referats Patentrecht im Bundesjustizministerium, „hätte natürlich beschließen können: Tiere sind nicht patentierbar. Wenn das politisch so gewollt gewesen wäre.“ (MÜHLENS, zitiert nach ALBRECHT 1998: 37; eigene Einfügung). Damit dürfte auch ein jahrelang geführter „Mäusekrieg vor dem Europäischen Patentamt“ entschieden worden sein: Jener „berühmten Onko-Maus, der man an der Harvard-Universität ein Krebsgen eingepflanzt hat, wird man medizinischen Nutzen nicht absprechen können.“ (ALBRECHT 1998: 37)

Denn nur solche Verfahren zur Manipulation von Tieren werden vom Patentschutz ausgeschlossen, die keinen wesentlichen medizinischen, diagnostischen oder therapeutischen Nutzen für den Menschen versprechen. Moralische Aspekte haben im Patentrecht dagegen nichts zu suchen. Was gegen die guten Sitten verstoße oder in irgendeiner Form verboten sei, so Albrecht, müssten andere Gesetze regeln, etwa die Bestimmungen des Tierschutzes. Die Erteilung eines Patents dürfe somit nicht automatisch mit der Erlaubnis einer Anwendung gleichgesetzt werden (vgl. ALBRECHT 1998: 37). „Nun hat sich, im Zuge der Brüsseler Beratungen, die Moral doch noch hineingeschlichen. Natürlich erst da, wo es um den Menschen geht“ – in Artikel 6 (ALBRECHT 1998: 37).

Doch nur zwei Jahre später forderte Gerhard Schröder (SPD) vehement, dass ein für die Wirtschaft und den medizinischen Fortschritt so wichtiges Thema wie die Fortpflanzungsmedizin nicht allein einer „Ethik-Oligarchie“ überlassen werden dürfe. Wer damit im Einzelnen gemeint

war, ließ der Altkanzler offen. Vermutlich durften sich alle Kritiker dieser Gruppe zurechnen. Auf alle Fälle muss ihnen die Herrschaft entrissen werden – so könnte man Schröder zwischen den Zeilen verstehen –, damit gemeinsam mit allen Akteuren (Wirtschaft und Politik?) beschlossen werden kann, wie mit diesem Thema weiter zu verfahren sei. Den Angehörigen dieser so genannten „Ethik-Oligarchie“ scheint eine weitere sinnvolle Diskussionsteilnahme kaum mehr möglich; denn die Brandmarkung verhindert diese geradezu. Soweit zur Interpretation des politisch gewollten Akts der Etikettierung möglicher fortschrittsfeindlicher Gegner (SCHRÖDER, zitiert nach ONKELBACH 2001: 5).

Nachdem die SPD von den Grünen das Bundesgesundheitsministerium übernommen hatte, schien es, als ob das Ruder sukzessive zugunsten der Wirtschaft umgelegt würde. Eine Kursänderung steht vermutlich in der nächsten Legislaturperiode an (vgl. ONKELBACH 2001a: 7). Der Druck wächst: In Amerika ringen drei US-Firmen (Geron, Menlo Park/Kalifornien, Advanced Cell Technology, Worcester/Massachusetts und das Jones Institut für Reproduktivmedizin Norfolk/Virginia) beim Wettlauf um die Stammzellen darum, zuerst die Ziellinie zu überqueren.

Wettlauf in der Stammzell-Forschung

Menschliches Leben dürfe nicht zum Rohstoff für Forschung und Industrie degradiert werden. In dieser oder ähnlicher Form äußern sich deutsche Wissenschaftler, Politiker und Kirchenvertreter. Selbst die FDP, die bisher das „Zukunftstor Embryonenforschung“ weit aufstoßen wollte, fordert nun, das Erzeugen von Embryonen für Forschungszwecke unter Strafe zu stellen (vgl. ONKELBACH 2001c: 13). Während in Deutschland schon seit geraumer Zeit das Klonen von menschlichen Embryonen verboten ist, sprach sich Anfang August 2001 auch das Abgeordnetenhaus der Vereinigten Staaten von Amerika mit großer Mehrheit für ein Verbot des Klonens menschlicher Embryonen aus. Bevor jedoch ein entsprechendes Gesetz verabschiedet werden kann, muss der Senat noch darüber befinden. Präsident George W. Bush, der über die staatliche Unterstützung der Stammzellenforschung zu entscheiden hat, lobte das Ergebnis. Als „sensationell“ bewertete der stellvertretende Vorsitzende der Bundestags-Enquêtekommision „Recht und Ethik der Medizin“, Hubert Hüppe (CDU), diese Entscheidung, die sich sicherlich auf die

aktuell geführte Debatte in Deutschland auswirken werde (HÜPPE, zitiert nach WAZ Aug. 2001c: 1; vgl. ONKELBACH 2001d: 2).

Die Diskussion konzentriert sich auf die Frage, ob die Forschung an embryonalen Stammzellen und ihr Import aus dem Ausland zugelassen werden soll, versprechen sich doch Genforscher spektakuläre Fortschritte in der Medizin. Das Votum aus den USA trifft in Deutschland auf eine Phase, in der alle Seiten noch mit ihrer Meinungsbildung beschäftigt sind. Nicht grundlos appellierte die rot-grüne Koalition Anfang Juli an die Wissenschaft, ihre Arbeit mit embryonalen Stammzellen bis zum Herbst auszusetzen, will sie doch Zeit für die Debatte gewinnen. Es ist zu vermuten, dass die Kritiker der Gentechnik durch die Entscheidung des US-Abgeordnetenhauses Auftrieb erhalten. Allerdings sind Forschungen an embryonalen Stammzellen hier zu Lande nicht verboten und es deutet vieles darauf hin, dass es dabei bleiben wird (vgl. hierzu auch ABB. 12). Die Forscher werden also von Herbst 2001 an mit ihrer Arbeit beginnen, und dafür brauchen sie zumindest importierte Zellen (vgl. WAZ Aug. 2001c: 1 u. ONKELBACH 2001d: 2).

Abb. 12: Gesetzliche Regelungen bei Stammzellenforschung



Quelle: WAZ, 11. Juli 2003, S. 6

Diese können sie nun bekommen, wenn sie die strengen Auflagen erfüllen. Denn im Januar 2002 billigte der Bundestag unter diesen Bedingungen den Import von embryonalen Stammzellen⁹². Die Vorsitzenden⁹³ der beiden Volksparteien, Gerhard Schröder (SPD) und Angela Merkel (CDU), befürworteten den Import. Schröder begründet sein Votum mit dem Verfassungsgut der Forschungsfreiheit. Ein totales Importverbot wäre seines Erachtens „unangemessen“ und „verfassungsrechtlich nicht haltbar“ (SCHRÖDER, zitiert nach WAZ Jan. 2002: 1, vgl. WANDT 2002: 5). Es drängt sich die Frage auf, ob die Entscheidung des Bundestags als ethischer Dambruch zu interpretieren sei.

„Ja, wenn die Auflagen eines Tages aufgeweicht werden. Denn der Streit ist nicht beendet, die nächsten Themen stehen an: therapeutisches Klonen und Präimplantations-Diagnostik (PID) [...]“ (ONKELBACH 2002: 2; vgl. ders.: 2002a: 19);

- ◆ Dezember 1999: Das Europäische Patentamt erklärte in München, dass gentechnisch veränderte Pflanzen grundsätzlich patentierbar seien. Mit dieser Entscheidung können gentechnische Modifikationen an Pflanzen auch wirtschaftlich genutzt werden. Eine weitere Regelungslücke ist somit geschlossen (vgl. WAZ Dez. 1999: 1);
- ◆ die seit 1990 geltende Freisetzungsrichtlinie, die regelt, welche gentechnisch veränderten Pflanzen in der Europäischen Union angebaut und verkauft werden dürfen, gilt als dringend revisionsbedürftig. Ausgerechnet während der sechsmonatigen Ratspräsidentschaft in Brüssel stand Deutschland als Bremser da.

Beim Versuch, ein Kompromisspapier vorzulegen, scheiterte der deutsche Umweltminister Jürgen Trittin kläglich. Die anderen Länder schätzten den Vorschlag als zu lasch ein und lehnten ihn dementsprechend ab. Trittin machte sich zwar für die genauere Kennzeichnung von Genzutaten auf Saatgutsäcken und verbesserte Beteiligung der Öffentlichkeit am Zulassungsprozess stark, aber gleichzeitig wünschte er - im Sinne der Industrie - eine Beschleunigung der Zulassungsprozesse. Mit der

⁹² Der Import humaner embryonaler Stammzellen ist prinzipiell für öffentlich wie privat finanzierte Vorhaben weiterhin verboten. Nur im Ausnahmefall ist er zulässig, wenn bestimmte Voraussetzungen gegeben sind. Hier sind einige Auszüge: 1). Alternativen sind nach dem anerkannten Stand von Wissenschaft und Forschung für die angestrebte Zielsetzung des geplanten Forschungsvorhabens nicht in vergleichbarer Weise Erfolg versprechend; 2) das Einverständnis der Eltern zur Gewinnung von Stammzellen muss vorliegen; 3). die ethische Vertretbarkeit wird durch eine hochrangige und interdisziplinär besetzte „Zentrale Ethikkommission“ geprüft (vgl. WAZ Jan. 2002a: 5).

⁹³ Gerhard Schröder verzichtete im Frühjahr 2004 auf das Amt des Parteivorsitzenden. Die Stimmberechtigten folgten auf dem diesjährigen SPD-Parteitag seiner Empfehlung und wählten Franz Müntefering.

Empfehlung, neue Pflanzen nur befristet für zwölf Jahre zuzulassen, blieb Deutschland hinter den Vorstellungen der EU-Kommission zurück. Die wollte die Zulassung nur für sieben Jahre vergeben.

Außerdem empfahl Trittin in seinem Plan, bei Abstimmungen über neue Getreide- und Gemüsesorten am alten Einstimmigkeitsprinzip festzuhalten. Selbst die EU-Kommissare betrachten dieses als nicht zeitgemäß (vgl. HOFFRITZ 1999: 29). Um eine Hightechpflanze abzulehnen, müssen alle Mitgliedsstaaten den Zulassungsantrag verneinen – einschließlich des Antragstellers. Damit könnte ein Produkt die Zulassungsbarrieren überwinden, ohne von der Mehrheit der Votierenden unterstützt worden zu sein.

Selbst Großbritannien verfolgt einen offensiven Kurs und hat die Freisetzung erst einmal auf eigene Faust verboten. Auch Frankreich, Österreich, Luxemburg, Dänemark und Griechenland gehen auf nationaler Ebene gegen die Hightechpflanzen vor. Griechenland schlägt einen EU-weiten Zulassungsstopp vor, bis die Freisetzung novelliert werde (vgl. HOFFRITZ 1999: 29).

Weltweit werden inzwischen gentechnisch veränderte Pflanzen auf einer Fläche von 60 Millionen Hektar angebaut und bald wird die gentechnische Landwirtschaft auch hier Einzug halten. Denn Deutschland kann nicht mehr länger dem Druck aus dem Ausland standhalten. Dieses Zukunftsszenario wurde Anfang Februar 2004 in der novellierten Fassung des Gentechnikgesetzes festgeschrieben (vgl. WAZ Jan. 2004c: 5 u. WAZ Feb. 2004: 2).

- ◆ Die Verhandlungen über eine internationale Konvention zur biotechnologischen Sicherheit sind gescheitert. Die Vertreter konnten sich auf der Konferenz in Cartagena, Kolumbien, nicht auf ein Abschlussprotokoll einigen. Das Zusatzprotokoll zum Artenschutzabkommen von Rio de Janeiro, Brasilien, soll eine international bindende Regelung für den Handel mit genetisch veränderten Organismen fixieren. Vertreter von 2.200 Unternehmen warnten vor negativen wirtschaftlichen Folgen eines zu restriktiven Regelwerks. Das Protokoll dürfe nur jene gentechnisch veränderten Organismen betreffen, die eine unmittelbare Bedrohung für den Artenschutz darstellten. Weizen exportierende Länder wie die USA oder Kanada schlugen vor, landwirtschaftliche Produkte von der Regelung auszunehmen (Sz Feb. 1999: 7).

- ◆ Zwischen Befürwortern und Gegnern der Embryonenforschung ist ein erbitterter Streit ausgebrochen. Auslöser ist der Vorschlag der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG), zukünftig die Regeln für den Embryonenschutz zu lockern. Dabei hatte sich die DFG noch vor zwei Jahren strikt gegen eine Forschung an Embryonen ausgesprochen. Viele Wissenschaftler begrüßten diesen aktuellen Vorschlag, während gleichzeitig Kirchenvertreter empört darauf reagierten. Auch die ehemalige Bundesforschungsministerin Bulmahn (SPD) kritisierte das Vorpreschen der Forscher. Das Thema müsse zunächst auf breiter Ebene diskutiert werden. Gerhard Schröder berief während seiner Kanzlerschaft einen 25-köpfigen Ethikrat ein (vgl. ONKELBACH 2001e: 12, WANDT 2001: 5 u. LUHMANN 1986b: 29).

Dem im Februar 2001 erstmals angekündigten Ethikrat sollen Sachverständige aus Wissenschaft, Politik, Industrie, Gewerkschaften, Philosophie und Theologie angehören, darunter je zwei Vertreter der beiden großen Kirchen. Schröder erteilte dabei folgenden Arbeitsauftrag: Der Rat solle „die Diskussion in der Gesellschaft erweitern und sachverständiger werden lassen.“ (SCHRÖDER, zitiert nach WAZ Juni 2001b: 5) Kritiker vermuten allerdings, dass dieses Gremium lediglich ein Instrument des Bundeskanzlers sei, um eine forschungsfreundliche Linie durchzusetzen. Umstritten sei auch, ob neben der Bundestags-Enquetekommission zur Biomedizin und dem Ethikbeirat des Bundesgesundheitsministeriums ein weiteres Gremium zu ethischen Fragen notwendig sei (vgl. WAZ Juni 2001b: 5).

Wirtschaft erwartet forschungsfreundliches Klima

Warnungen vor „Ethik-Oligarchien“ oder ähnlich Unheilvollem spricht der Altkanzler nicht mehr aus. Ob das mit der Bundestagswahl im Jahr 2002 zusammenhing? Andererseits kann er es sich nicht leisten, die Wirtschaftskapitäne zu verprellen. Denn der Biotechnologie-Industrie gehört nun mal seiner Meinung nach die Zukunft. Ein forschungsfreundliches Klima sei daher wichtig für den Standort Deutschland. „Vorbei die Zeiten, da die Lenker der großen Chemie- und Pharmafirmen artig im Kanzleramt vorsprachen. ‚Heute gehen sie einfach. Und wir erfahren das aus der Zeitung‘, sagt einer von Schröders [ehemaligen] Ministern.“ (ALBERS 2001: 51f.; eigene Einfügung). Die Wirtschaft erwartet ein for-

schungsfreundliches Klima⁹⁴, andere als dysfunktional begriffene Einstellungen oder Handlungen werden geahndet mit Abwanderung. Gesellschaftlicher Konsens reduziert sich auf die Befriedigung wissenschaftlicher und damit verbunden wirtschaftlicher Wünsche.

Und es zeichnet sich ab, dass die „Koalition gegen Embryonenforschung wankt“. Nur noch Deutschland, Österreich und Italien scheinen weiterhin verhindern zu wollen, dass Brüsseler Gelder für die Embryonenforschung ausgegeben werden (vgl. SCHWÄGERL 2003: 6).

- ◆ Mai 2003: In diesem Monat verabschiedete das Bundeskabinett – fast unbemerkt - ein höchst problematisches Gesetz, mit dem die EU-Biopatentrichtlinie in deutsches Recht übernommen werden soll. Darin wird die Auffassung vertreten, dass Bestandteile des menschlichen Körpers einschließlich seiner Gene patentierbar seien (vgl. BKK BUNDESVERBAND 2004: 4).
- ◆ Während sich „obskure Gentechniker“ ein „bizarres Wettrennen um den Ruhm, das erste Klonbaby“ erzeugt zu haben, liefern, werden die Forderungen „nach einem internationalen Verbot genetischer Menschenexperimente lauter.“ (ONKELBACH 2003: 5) In Deutschland verbietet das Embryonenschutzgesetz seit 1990 jegliche Form des Klonens. Stammzellen von menschlichen Embryonen dürfen nur unter strengen Auflagen importiert werden. Weltweit herrscht jedoch Uneinigkeit darüber, ob das Klonen zu medizinischen Zwecken auch verboten werden soll. Länder wie Großbritannien, Schweden oder Belgien erlauben bereits das so genannte therapeutische Klonen. Die Erzeugung eines Klon-Kindes trifft dagegen auf Ablehnung. Klon-Experimente mit Tieren haben gezeigt, dass die Todes- und Missbildungsrate enorm hoch ist.

„Für das berühmte Klonschaf Dolly, das vor sechs Jahren geboren wurde und kürzlich starb, wurden mehr als 400 Eizellen verwendet. Von den 277 durch Klonierung entstandenen Embryonen entwickelte sich nur ein Zehntel weiter. Sie wurden 13 ‚Leihmüttern‘ eingepflanzt – nur ein einziges lebensfähiges Lamm kam zur Welt.“ (ONKELBACH 2003: 5)

- ◆ Nach mehr als fünf Jahren könnte in Europa wieder ein gentechnisch verändertes Lebensmittel in den Handel kommen. Die EU-Kommission wird voraussichtlich im Verlauf des Jahres 2004 die von dem Baseler Syngenta-Konzern entwickelte „süße Maissorte BT 11“ genehmigen, wie

⁹⁴ Luhmann befürchtete schon sehr frühzeitig, dass der technische Fortschritt zu Umweltschäden führt, „die nur durch weiteren technischen Fortschritt mit einer immer stärkeren Technologieabhängigkeit der Gesellschaft abgeschwächt werden“ kann (LUHMANN 1987a: 36).

Verbraucherschutz-Kommissar David Byrne mitteilte (vgl. BYRNE, zitiert nach WAZ April 2004: 1 u. BLASIUS 2004: 12). Auch die ehemalige deutsche Agrarministerin Künast rechnete damit, dass im Herbst 2004 „genveränderter Mais in den Regalen der europäischen Supermärkte“ auftauchen werde (KÜNAST, zitiert nach WAZ Jan. 2004b: 1). Allerdings könnten die Politiker die Rechnung ohne den Wirt gemacht haben; denn die Lebensmittelindustrie habe die Vermarktung des Produkts zum gegenwärtigen Zeitpunkt abgelehnt, wie Syngenta-Europachef André Goig betonte. Daher wird das so genannte „Gen-Mais BT 11“ vorerst nicht in der EU angeboten (GOIG, zitiert nach WAZ Mai 2004b: 2).

- ◆ Vom 18. April 2004 an müssen in der EU Lebensmittel mit gentechnisch veränderten Inhaltsstoffen gekennzeichnet werden. Auch wenn die vermutlich schärfsten Vorschriften für Genfood in Kraft treten, gibt es Lücken: Milch, Eier, Käse oder Fleisch müssen nicht gekennzeichnet werden, auch wenn die Tiere gentechnisch verändertes Futter gefressen haben sollten (vgl. POLZIN 2004: 5).

2.10 Zusammenfassung - Bewertung - Operationalisierung

„Sorry, euch zu helfen lohnt sich nicht. Die Pharmabranche hat eine klare Botschaft für die Patienten in der Dritten Welt. Millionen müssen sterben, weil sich mit ihrem Leid nicht das große Geschäft machen lässt.“ (GILL/STODDART 2001: 98) Die „Anklageschrift gegen die Marktgesetze am Beispiel der Schlafkrankheit“ kann durchaus als Abrundung dieses Kapitels begriffen werden, insbesondere im Kontext des viel propagierten Ansatzes von Verantwortung.

Die Schlafkrankheit ist in den Kongo, nach Ruanda, Uganda und den Sudan zurückgekehrt. Schätzungsweise 300.000 Menschen leiden unter ihr. Sie ist behandelungsfähig. Pentamidin ist in der ersten Phase der Krankheit sehr wirkungsvoll und war lange Zeit in Afrika zu einem günstigen Preis zu bekommen. Seitdem der Produzent Aventis (deutsch-französischer Zusammenschluss von Hoechst mit Rhône-Poulenc; vor der Fusionierung mit Sanofi-Synthelabo) entdeckte, dass dieses Medikament auch bei AIDS-Patienten gegen Lungenentzündung eingesetzt werden kann, ist es auf diesem Kontinent kaum noch aufzutreiben. Der Preis stieg um das Fünffache. „Nach

bösen Presseberichten ^[95] und internationalem Druck werden jetzt 85.000 Flaschen Pentamidin jedes Jahr an die Weltgesundheitsorganisation WHO gespendet.“ (GILL/STODDART 2001: 99; eigene Einfügung)

In der zweiten Phase der Schlafkrankheit wird die Behandlung schwieriger. Meist wird ein inzwischen 52 Jahre altes Arzneimittel angewandt: Melasorprol. Bei der Verabreichung muss die Spritze aus Glas sein. Die Mischung ist so aggressiv, dass Plastik schmilzt. Der aktive Wirkstoff ist Arsen. Und einen von 20 Patienten bringt es um. Doch es gibt eine Alternative, ein wirksames und schmerzfreies Medikament: DFMO oder Eflornithin. Es hat kaum Nebenwirkungen und gilt als das beste Behandlungsmittel in der zweiten Phase der Schlafkrankheit. Aber das Unternehmen Aventis, das DFMO patentieren ließ, stellt das Medikament nicht mehr her.

Die Anfrage der WHO, ob dieses Produkt nicht wieder hergestellt werden könne, verneinte Aventis. Der Konzern verkaufte stattdessen das Patent an die Weltgesundheitsorganisation, die sich jetzt auf die Suche nach einer anderen Pharmafirma begeben hat, mit dem Ziel, eine neue Produktion aufzubauen. Um die Kosten zu amortisieren, wird die Arznei vermutlich um das Zwei- bis Vierfache des ursprünglichen Preises zu haben sein.

So prognostizierten Experten, dass bis zum Jahr 2002 das Geschäft mit pharmazeutischen Erzeugnissen weltweit auf über 400 Milliarden Dollar ansteigen werde. In Europa werden ungefähr 100 Milliarden eingenommen, in den USA zirka 170 Milliarden, in Afrika etwa 5,3 Milliarden Dollar. Das sind schätzungsweise 1,3 Prozent des gesamten Umsatzes⁹⁶. Dagegen gab die Pharmaindustrie 5,3 Milliarden Dollar für ihre Werbung aus. Es wird mehr

⁹⁵ Hassan Nour-Eldin stellt 1993 in seinem Beitrag zur Diskussion über „Die Pharmaindustrie im Spannungsfeld der Gesellschaft“ fest: „Im Gesundheitssektor ist die international tätige Pharmaindustrie als wichtiger Leistungsbringer in Entwicklungsländern eine geeignete Zielscheibe für Angriffe und Kampagnen. Politiker, kirchliche Kreise und so genannte ‚Pharmakritiker‘ sind der Meinung, daß diese Branche einen Großteil der Schuld an der desolaten Gesundheitsversorgung in diesen Räumen trägt. In der Öffentlichkeit stößt diese Kritik auf Verständnis, besonders wenn zusammengetragene Beispiele als Rechtfertigung für die Kritik angegeben werden. [...] Die Kritiker, die aus idealistischen, ideologischen und gesellschaftspolitischen Motiven handeln, bedienen sich oft irrationaler und aggressiver Methoden und ließen den Eindruck entstehen, sie wollten die Pharmaindustrie nur in der Öffentlichkeit an den Pranger stellen. Es war nicht verwunderlich, daß die kritisierte Industrie, die von ihren guten Leistungen für die Gesellschaft überzeugt ist, mit überzogenen Gegenvorwürfen reagiert hat.“ (NOUR-ELDIN 1993: 283f.).

⁹⁶ Es scheint, als ob sich diese Prognosen bewahrheiten; denn trotz des rot-grünen Arzneiparapaketes von Anfang 2002 sind in Deutschland die Medikamentenausgaben in jenem Jahr um weitere 1,1 Milliarden Euro auf annähernd 22 Milliarden Euro gestiegen, das entspricht einem Zuwachs von 5,4 Prozent (vgl. WAZ Jan. 2003: 2). Der Rekordumsatz ist das Resultat aus geschicktem Marketing und planlosem Agieren der Gesundheitspolitik. Ohne Qualitätsverluste könnten in der medizinischen Behandlung 4,2 Milliarden Euro eingespart werden, wie Experten behaupten (vgl. HOFFMANN 2002: 6 u. Sz Okt. 2002: 1).

Geld ausgegeben, um nach einer Behandlung für Haarausfall zu forschen, als für alle tropischen Krankheiten zusammen (vgl. GILL/STODDART 2001: 103ff.).

Pharma: „Unsere erste Verantwortung gilt den Aktionären“

Die Rolle des „bösen Buben“ möchte die pharmazeutische Industrie allerdings nicht anerkennen. Und das begründet sie auch: „Wir leben in einer kommerzialisierten Welt. Und das bedeutet, unsere erste Verantwortung gilt den Aktionären: keine Aktionäre, keine Forschung. [...] Niemand klagt Daimler-Chrysler oder Ford an, weil sie keine Krankenwagen verschenken.“ (zitiert nach GILL/STODDART 2001: 106)

Prinzipiell kann man der Argumentation sogar zustimmen. Allerdings gibt es einen bemerkenswerten Unterschied zwischen dem Pharma- und dem Automobilmarkt: Im Normalfall wird man nicht freiwillig Kunde, sondern nur im Krankheitsfall. Der Arzt diagnostiziert, behandelt und verschreibt im Bedarfsfall, natürlich nur, wenn man versichert und obendrein in der Lage ist, etwaige Zusatzkosten begleichen zu können. In den seltensten Fällen können Afrikaner diese Bedingungen erfüllen - hier könnte sich soziales Engagement zeigen.

Handlung ≠ Rede = Verlust von Glaubwürdigkeit

Die Aussagen von PR müssen sich an Taten messen lassen. Handlung und Rede müssen übereinstimmen. Ansonsten wird auf Grund kommunikativer Diskrepanzen die eigene Glaubwürdigkeit geopfert. Hierzu soll der ehemalige Berater des Altkanzlers Helmut Kohl (CDU) und Vorstandssprecher der Deutschen Bank Alfred Herrhausen⁹⁷ einmal gesagt haben: „Wir müssen das, was wir denken, auch sagen. Wir müssen das, was wir sagen, auch tun. Und wir müssen das, was wir tun, dann auch sein.“ (HERRHAUSEN, zitiert nach Mon. HALLER 1999: 57; vgl. DIERKES/ZIMMERMANN 1991a: 65)

⁹⁷ Terroristen ermordeten den seit 1969 bei der Deutschen Bank mitwirkenden Bankmanager am 30. November 1989 in Bad Homburg, weil sie Herrhausen als Speerspitze des Kapitalismus betrachteten (vgl. MEYERS großes Taschenbuchlexikon 1999, 7., überarbeitete Auflage, Bd. 9, S. 289).

Verantwortung und Vertrauen

In diese Denktradition lässt sich auch Johannes Raus „letzte Berliner Rede“ stellen, die sich zentral mit den Begriffen „Verantwortung und Vertrauen“ auseinander setzte (vgl. hierzu auch LEISINGER 1997). Der bis Ende Juni 2004 amtierende Bundespräsident stellte fest, dass

„einige, die in wirtschaftlicher oder öffentlicher Verantwortung stehen, ungeniert in die eigene Tasche wirtschaften. Das Gefühl für das, was richtig und angemessen ist, scheint oft verloren gegangen zu sein. Egoismus, Gier und Anspruchsmentalität in Teilen der so genannten Eliten schwächen auch das Vertrauen in die Institutionen selber, wenn deren Repräsentanten offenbar alle Maßstäbe verloren haben. [...] Allzu oft [wird dort] das Gemeinwohl vorgeschoben [...], wo es um nichts als Gruppenegoismus, um Verbandsinteressen oder gar um erpresserische Lobbyarbeit geht.“ (RAU, zitiert nach Sz Mai 2004: 12; eigene Einfügung).

Auch der ehemalige IWF-Chef (Internationaler Währungsfonds) Horst Köhler, der am 23. Mai 2004 in die Fußstapfen Raus trat und am 1. Juli 2004 vereidigt wurde, stimmte in seiner Rede, die er am Wahltag hielt, mit seinem Vorgänger darin überein. Noch am gleichen Abend fügte der neue Bundespräsident in der *ARD*-Talkrunde *Sabine Christiansen*, 21.45 bis 22.45 Uhr, hinzu, dass die „Wirtschaftsführer in Deutschland“ nicht durch „Einfühlungsvermögen und Vorbildfunktion“ glänzen.

Wirtschaft ≠ gesellschaftliche Verantwortung?

Dennoch und vielleicht gerade aus diesen Gründen wird häufig in Imagekampagnen der Chemie- und Pharmaindustrie die Übernahme gesamtgesellschaftlicher Verantwortung häufig als primäres Ziel ausgegeben. Es scheint aber auf Grund ihres Handelns nicht erreichbar. Auch Milton Silverman kommt in seiner dreijährigen Studie „Bad Medicine. The Prescription Drug Industry in the Third World“ zu ähnlichen Ergebnissen. Die Pharmaunternehmen haben bis auf wenige Ausnahmen lediglich ihre Promotion-Aktivitäten optimiert (vgl. BELCH/BELCH 1998). Die Armut in der Dritten Welt wachse dagegen weiterhin und nach wie vor haben viele Menschen keinen Zugang zu Arzneimitteln (vgl. SILVERMAN 1992, zitiert nach NOUR-ELDIN 1993: 284).

So wartete im Frühjahr 2001 der *Spiegel* mit einem Bericht über einen „Aidscocktail“ auf, der HIV-Infizierten das Leben retten könne. Die Medizin sei jedoch nur für Reiche erschwinglich, nicht für die Dritte Welt. Denn sie koste ungefähr 10.000 Dollar pro Jahr und Patient. Ein indischer Unternehmer, Yusuf Hamied von Cipla, biete dagegen den Medikamentenmix zu ei-

nem Bruchteil dessen an: für 600 Dollar. Die Pharmamultis (unter anderem GlaxoSmithKline, Merck, Bristol-Myers, Squibb, Pfizer, Novartis, Roche, Bayer, Boehringer) sahen ihre Profite gefährdet und versuchten vereint in einem Musterprozess in Pretoria, Südafrika, dagegen anzugehen. Aidsaktivisten warfen ihnen vor, dass sie tödlicher seien als das Virus und bezeichneten diese als „Global serial killers.“ Sie mutmaßten, dass die Pharmamultis lieber reichen Weißen eine Erektion verschaffen wollen als einem Afrikaner mit Aids zu helfen (vgl. FOLLATH 2001: 158ff.).

Die Volksgesundheit dürfe nicht mehr von Interessen der Pharma-Industrie abhängig sein, zu „lange verpuffte die Moral, wenn es um die Profite ging.“ (Koruhn 2003: 2) Nach zähen Verhandlungen hat die Weltgesundheitsorganisation den Weg für preisgünstigere Nachahmerpräparate in Ländern der Dritten Welt frei gemacht, obwohl die Pharma-Industrie befürchtet, dass Billigmedikamente aus Brasilien den Weltmarkt überschwemmen werden. Daher soll ein Re-Import der preisgünstigeren Waren mit allen Mitteln verhindert werden (vgl. KORUHN 2003: 2).

Mittlerweile hat die Clinton-Stiftung durch Verhandlungen mit den Herstellern erreicht, dass in mehr als 120 Entwicklungsländern Aids-Medikamente künftig bis zu 50 Prozent günstiger eingekauft werden können (vgl. WAZ April 2004a: 2).

Chemisch-pharmazeutische Industrie als Garant des Wohlstands

Trotz aller Kritik erscheint die chemisch-pharmazeutische Industrie unverzichtbar für die Aufrechterhaltung des Wohlstands in den modernen Industriegesellschaften. Nicht nur als Zulieferindustrie für zahlreiche andere Wirtschaftszweige, sondern auch als Produzentin unzähliger Produkte des alltäglichen Gebrauchs ist sie aus dem Wirtschaftsleben nicht wegzudenken. Ohne sie wäre eine ausreichende Versorgung der stetig wachsenden Weltbevölkerung mit Medikamenten und Lebensmitteln nicht mehr zu gewährleisten.

Gerade für die deutsche Wirtschaft ist die Chemie von erheblicher, wenn nicht gar entscheidender Bedeutung. Als Schlüsselindustrie und vermeintliche „Zukunftsindustrie“ (vor allem im Bereich der Bio- und Gentechnik) spielt sie – so die Argumentation der Chemielobby, die in den letzten Jahren von der Politik verstärkt aufgegriffen wird – eine zentrale Rolle für die Si-

cherung des Wirtschaftsstandortes Deutschland und der hiesigen Arbeitsplätze.

Industriegesellschaft als Wohlstands- und Risikogesellschaft

Vielleicht in keinem anderen Industriezweig – mit Ausnahme des Energiesektors – zeigt sich jedoch so deutlich die von Ulrich Beck skizzierte Janusköpfigkeit moderner Industriegesellschaften mit ihren beiden Seiten der Wohlstands- und der Risikogesellschaft. Denn während auf der einen Seite Wohlstand, medizinische Versorgung und technischer Fortschritt ohne die chemisch-pharmazeutische Industrie auf Dauer kaum erreichbar scheinen, birgt dieser Industriezweig auf der anderen Seite erhebliche Umweltrisiken und Gesundheitsgefahren, die in der öffentlichen Wahrnehmung allenfalls noch durch die Risiken der Kernenergie übertroffen werden. Fortschrittsglaube und Technikfaszination treffen auf Ängste vor schleichender Umweltvergiftung oder gesundheitsgefährdenden Produkten. Diese Ambivalenz ist auf verschiedenen Ebenen greifbar (vgl. dazu näher KAP. 2 bis 2.9):

⇒ Qualitäten und Erscheinungsbild von Stoffen

Chemisch-pharmazeutische Produkte sind einerseits unverzichtbarer Bestandteil unserer Wohlstandsgesellschaft. Andererseits zeigen gerade die hohen Rücknahmeraten von Medikamenten, dass immer mehr minderwertige oder sogar gesundheitsschädliche Produkte auf den Markt kommen.

⇒ Quantitäten von Stoffen und Produktionsanlagen

Die Chemiebranche ist für den technischen Fortschritt in vielen Bereichen mitverantwortlich. Aber im Produktionsprozess entstehen giftige Stoffe wie Dioxine, Furane oder Schwermetalle, die sich in immer höheren Dosen in der Natur und im menschlichen Körper niederschlagen.

⇒ Störfallproblematik

Seit den 1980er Jahren ist die Zahl der Störfälle, bei denen es zu ersten Gefährdungen für Mensch und Umwelt gekommen ist, im Bereich der Chemischen Industrie erheblich angestiegen. Die großen Umweltkatastrophen bzw. Gesundheitsskandale wie Contergan, Seveso, Bhopal oder Lipobay haben dazu geführt, dass die Chemie verstärkt nicht mehr mit Fortschritt und Wohlstand, sondern mit Umwelt- und Gesundheitsgefährdung assoziiert wird.

⇒ Altlasten- und Sondermüllproblematik

Den gleichen Effekt rufen die wachsenden Mengen an Altlasten und Sondermüll hervor, die in der Chemischen Industrie entstehen. Die Erfahrung, dass Chemiefirmen immer wieder versuchen, sich ihrer Verantwortung in all diesen Bereichen zu entziehen, sodass die Allgemeinheit für die Schäden aufkommen muss, provoziert eine Debatte darüber, ob der Nutzen, den die Chemische Industrie bringt, derartige gesellschaftliche Belastungen rechtfertigt.

⇒ Forschung und Entwicklung

Hinzu kommt die ethische Dimension, vor allem im Bereich der Bio- und Gentechnologie. Unbestritten ist der potenzielle Nutzen dieser Technologien, etwa hinsichtlich des medizinischen Fortschritts und der Nahrungsmittelversorgung. Auf der anderen Seite bestehen tief greifende Bedenken, ob ein Fortschritt mit derartigen Mitteln ethisch vertretbar ist.

⇒ Politisch-rechtliche Rahmenbedingungen

Die Politik hat seit den 1970er Jahren unter dem Eindruck der zunehmenden Störfälle und Umweltbelastungen die rechtlichen Rahmenbedingungen für Chemie und Pharma verschärft. Dabei sehen sich die politischen Entscheidungsträger sowohl seitens der Industrie, die ihre Wettbewerbsfähigkeit gefährdet sieht, als auch seitens der Umwelt- und Verbraucherschützer, denen die Änderungen nicht weit genug gehen, Kritik ausgesetzt.

Angesichts dieser Entwicklungen sieht sich die Chemie- und Pharmabranche zunehmend in die Defensive gedrängt. In ihrem bisherigen Krisenbewältigungshandeln stehen Drohungen und Schuldzuweisungen an andere gesellschaftliche Akteure im Vordergrund. Die Branche nutzt ihr Machtpotenzial als Schlüsselindustrie, um politische Entscheidungen zu beeinflussen und Druck auf politische Entscheidungsträger auszuüben. Die angespannte Wirtschafts- und Arbeitsmarktlage erhöht ihre diesbezüglichen Möglichkeiten noch, indem z.B. die Drohung, Arbeitsplätze ins Ausland zu verlagern, wenn ihren Forderungen nicht entsprochen wird, zusätzliches Gewicht erhält.

Auch die Medien werden vielfach angegriffen: Mit ihrer vermeintlich einseitig technikfeindlichen Berichterstattung trügen sie zu einem Klima der Fortschrittsfeindlichkeit in Deutschland bei, das der angeblichen Technikbe-

geisterung in Ländern wie Japan oder den USA diametral entgegenstehe. Studien widerlegen diese Vorwürfe, denn tatsächlich ist in Deutschland weder in den Medien noch in der öffentlichen Meinung eine übermäßig stark ausgeprägte Fortschritts- und Technikfeindlichkeit feststellbar – wohl aber eine sehr differenzierte Technikbewertung. Dennoch hält die Industrie an ihrer Argumentation fest und brandmarkt das Fehlen einer unkritischen Technikbegeisterung als Gefahr für den Wirtschaftsstandort Deutschland – ein Totschlagargument, mit dem jede Kritik im Keim erstickt werden soll.

Diese Art der Außendarstellung hat dem öffentlichen Image der Chemischen Industrie vermutlich ebenso sehr geschadet wie die Störfall- und Umweltproblematik selbst. Da scheint sich in der Branche die Erkenntnis durchzusetzen, dass die Verbesserung ihrer öffentlichen Akzeptanz durch subtilere PR-Maßnahmen von größter Bedeutung für ihr weiteres Schicksal ist. Da ist vermehrt von der Übernahme gesellschaftlicher bzw. ökologischer Verantwortung die Rede, man zeigt sich einsichtig, durch Störfälle (in der Vergangenheit) Schäden verursacht zu haben, der Öffentlichkeit und den Kritikern wird ein konstruktiver Dialog angeboten.

Hier setzt der empirische Teil der vorliegenden Untersuchung an (vgl. KAP. 6 bis 8). Mithilfe der inhaltsanalytischen Auswertung von Anzeigen, die seit 1987 im Rahmen von Imagekampagnen der chemisch-pharmazeutischen Industrie veröffentlicht wurden, soll hinterfragt werden, ob sich eine tatsächliche Neuausrichtung der Kommunikation mit Publikumsöffentlichkeiten feststellen lässt oder ob die Betonung gesellschaftlicher Verantwortung nur eine neue, besonders raffinierte Variante manipulativer PR darstellt. In diesem Zusammenhang stehen die folgenden Fragen im Mittelpunkt (in Tabellenform ihre Operationalisierung für das Codierbuch; vgl. KAP. 10.2):

1. Welche Themenkomplexe stellen die Unternehmen in ihren Imagekampagnen in den Vordergrund?

Variable 27	<p>Einführungsthema des Anzeigenmotivs?</p> <p>Kategorien:</p> <p>Ökologische Fakten bzw. Veränderungen (Umweltbelastung, Umweltentlastung bzw. Umweltschutz etc.)</p> <p>Gesellschaftliche Fakten bzw. Veränderungen (Akzeptanzfragen, Gesellschaftliche Verantwortung etc.)</p> <p>Ökonomische Fakten bzw. Veränderungen (Produktentwicklung, Standortfragen, Verlagerung von Produktionsstätten etc.)</p> <p>Wirtschaftspolitische Fakten bzw. Veränderungen (Forschungsförderung, Technologiepolitik etc.)</p> <p>Politisch-rechtliche Fakten bzw. Veränderungen (Zulassungsverfahren, Wirtschaftsrecht, Gentechnik, Gesundheitsreform etc.)</p> <p>Wissenschaftliche Fakten bzw. Veränderungen (Grundlagenforschung, Fortschrittsgedanke, Forschungsfreiheit etc.)</p> <p>Technische Fakten bzw. Veränderungen</p> <p>Fragen zu Gesundheit und Medizin</p> <p>Fragen zu Zukunftssicherung, Lebensqualität und Nachhaltigkeit</p>
Variable 28	Botschaftsthema (Hauptthema) des Anzeigenmotivs? (vgl. Variable 27)

2. Wird in den Imagekampagnen von der Übernahme gesellschaftlicher oder ökologischer Verantwortung gesprochen und, wenn ja, in welcher Weise?

Variable 34	Spricht die Anzeige vom „Allgemeinwohl“ im Sinne gesamtgesellschaftlicher Verantwortung?
Variable 80	Wird etwas über die Bereitschaft von Verantwortungsübernahme beim eigenen (risikobehafteten) Handeln ausgesagt?
Variable 81	Wird etwas über die tendenzielle Zuweisung dieser Verantwortung ausgesagt?
Variable 82	In welcher Dimension wird die Übernahme dieser Verantwortung beschrieben?
Variable 83	Gibt es explizite Absichtserklärungen in Anzeigen?
Variable 84	Werden konkrete Maßzahlen genannt?
Variable 85	Werden Akzeptanzfragen explizit behandelt?

3. Wie werden in den Kampagnen die Schäden, Risiken und Gefahren der chemischen und pharmazeutischen Industrie auf der einen Seite sowie ihr Nutzen und ihre Chancen auf der anderen Seite gewichtet?

Variable 35	Dimension der Schadensbeschreibung?
Variable 36	Bedingt der eingetretene oder mögliche Schaden einen Folgeschaden?
Variable 37	Ausmaß der Schadensbeschreibung?
Variable 38	Ausmaß eines Folgeschadens?
Variable 39	Gründe für den eingetretenen oder möglichen Schaden?
Variable 40	Wird über die Konsequenzen eines eingetretenen oder möglichen Schadens bzw. des daraus resultierenden Folgeschadens berichtet?
Variablen 41–46	Wie sind die Aussagen über Schäden formuliert?
Variable 47	Welche Adressaten werden durch die Anzeige mehr oder minder explizit angesprochen?
Variable 48	Werden diese bewertet?
Variable 49	Richtung dieser Bewertung?
Variablen 50–55	Wie wird der Adressat beschrieben?
Variable 63	Werden Sicherheitsaspekte angesprochen?
Variable 64	Werden Risiken/Nebenwirkungen, die von Chemie- bzw. Pharma-Produkten, -Technologien, -anlagen etc. ausgehen, beschrieben?
Variablen 65–71	Wie werden diese Risiken/Nebenwirkungen eingestuft?
Variable 72	Werden Gefahren – durch das Handeln externer Akteure (z.B. Politik) –, die das Wirken der Chemie- und Pharmaindustrie beeinträchtigen (können), beschrieben?
Variablen 73–79	Diese Gefahren werden beschrieben als ...?
Variable 86	Werden allg. Chancen von Chemie- bzw. Pharma-Produkten, -Technologien, -Verfahren etc. beschrieben?
Variablen 87–92	Diese Chancen werden beschrieben als ...?
Variable 93	In welcher Dimension wird in Anzeigenmotiven ein Nutzen beschrieben?
Variable 94	Ausmaß des Nutzens?
Variablen 95–99	Wie wird der Nutzen beschrieben?

3. Public Relations als Gralshüterin von Verantwortung

3.1 PR: ein Streifzug durch ihre Begriffsgeschichte

Die historischen Wurzeln des Begriffs Public Relations (vgl. JEFKINS 1998) lassen sich im amerikanischen Sprachraum finden. Dort sind die ersten Prinzipien, Methoden und terminologischen Ansätze entwickelt worden. Allerdings verdeutlicht ein Blick in die Literatur⁹⁸, dass die Suche nach einer griffigen Definition von PR mit der Benennung ihrer Quellen als Basisproblem einhergeht. Schon Thomas Jefferson soll den Begriff in unterschiedlicher Form gebraucht haben. Bereits 1827 habe E.T. Goldman Reverend O.P. Hoyt auf die relativ große Bedeutung von „correct public opinion“, die damals als „Schutzmechanismus für Organisationen“ verstanden wurde, hingewiesen (zitiert nach KÜCKELHAUS 1998: 43).

Wenige Jahre später, 1842, wendete sich der Rektor der St. Peter's Church in New York, Hugh Smith, in einer Rede dem „Problem PR“ zu und diskutierte deren funktionale Legitimität, was die Beeinflussung der „öffentlichen Meinung“⁹⁹ anbelangt. Der Rechtsanwalt Dorman B. Eaton führte laut Kückelhaus 1882 in einer Rede an der Yale Law School erstmals den Begriff

⁹⁸ Ulrike Röttger stellt in ihren Bänden „Public Relations – Organisation und Profession“ und „Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung“ unter anderem die Hauptströmungen der PR-Theoriedebatte, nämlich organisationstheoretische, marketing- und gesellschaftsorientierte Ansätze, vor. Auch Annette Rinck oder Andrea Kückelhaus zeichnen in ihrer Arbeit das funktionale, gesellschaftsorientierte und absatzpolitische PR-Verständnis nach. Ähnlich verortet Olaf Hoffjann die Public Relations als „systemtheoretische Modellierung“, als „Funktionssystem“, als „System-Umwelt-Interaktion“, als „Ermöglichung der Ko-Evolution“, als „Element der strategischen Unternehmenskommunikation“, als Legitimation bzw. im „Kontext der Organisationskommunikation“. In diesen Arbeiten ist die PR in umfassender Art und Weise systematisiert worden. Daher wird hier auf eine Nachzeichnung dieser Unterscheidungsansätze zu Gunsten einer chronologischen Ordnung, also eines historischen Abrisses – in Anlehnung an Wolfgang Donsbach und Michael Kunczik – verzichtet. In dieser Arbeit wurden die prominenten Ansätze aufgelistet (vgl. KÜCKELHAUS 1998: 64ff., RÖTTGER 2000: 25ff. u. 2004, DONSBACH 1997 bzw. 2001, RINCK 2001: 23ff., HOFFJANN 2001: 95ff. u. KUNCZIK 1997 u. 2002: 23ff.). Eine Unterscheidung des PR-Begriffs erfolgt in Abgrenzung zu anderen Begriffen wie Werbung oder Propaganda in Kapitel 3.1.3.

⁹⁹ Im Gegensatz zu Jürgen Habermas fordert Niklas Luhmann, dass die öffentliche Meinung nicht an Wahrheit gebunden werden darf, um ihre Funktion nicht zu zerstören und damit die öffentliche Diskussion eines Themas bis zu dessen politischer Behandlung durch Entscheidung nicht zu verhindern (vgl. HOLMSTRÖM 1996: 75ff. u. LUHMANN 1996: 26). Ob ein Thema politisch relevant werde, hänge dabei von dem Grad der Aufmerksamkeit ab, den dieses für sich reklamieren könne (vgl. MERTEN 2000: Bd. 1, 208f.). Meinungen sind als Aussagen über Aussagen zu begreifen und sind aufgrund ihrer dreifach-reflexiven Strukturierung den Aussagen überlegen: a) sie können indifferent gegen Wahrheiten sein (sachlich), b) die Ausrichtungen der Meinungen eines Individuums erfolgt an faktisch sichtbaren oder vermuteten Meinungen anderer Personen (sozial), c) Öffentliche Meinung wird als Prozess der Veränderung wahrgenommen (zeitlich). Demzufolge ist die Veränderung von Veränderungen als Typ von Beschleunigung (Zu- oder Abnahme der Veränderung einer Meinung) sensibler Indikator für eine „erfolgreiche Öffentliche Meinung“ (vgl. MERTEN 1987: 330f.). „Öffentlichkeit“, als zentraler Begriff von PR, wird weiter unten diskutiert (vgl. KAP. 3.1.1).

„Public Relations“ ein (vgl. KÜCKELHAUS 1998: 43f.). Demgegenüber sind Ronneberger¹⁰⁰ und Rühl der Ansicht, dass der „press agent“ Theodore Vail Anfang des Jahrhunderts erstmalig den PR-Begriff in den Firmenberichten des Großunternehmens American Telephone & Telegraph Co. (AT&T) benutzt haben soll (vgl. RONNEBERGER/RÜHL 1992: 174). Dagegen glaubt Andrea Kückelhaus, dass dieser Begriff 1897 im ‚Yearbook of Railway Literature‘ seinen Platz erobert habe (vgl. KÜCKELHAUS 1998: 43f.). Wem die Ehre gebührt, als so genannter „Erfinder“ des Begriffs in die Annalen der Geschichte einzugehen, scheint von der jeweiligen Quelle abzuhängen.¹⁰¹

Als allgemein gesichert gilt jedoch die Erkenntnis, dass Edward L. Bernays¹⁰², „der als einer der ‚Väter‘ der amerikanischen PR angesehen wird“ (SCHULZ 1992: 17), beabsichtigte, Theorie und Praxis, Einzel- und Allgemeininteressen in Einklang zu bringen (vgl. PFLAUM/PIEPER 1989: 246). Durch die bis heute noch vorherrschende unglückliche Übersetzung („Öffentlichkeitsarbeit“) respektive Eindeutschung („Kontaktpflege“¹⁰³) eines unpräzise gebliebenen PR-Begriffs (wörtlich übersetzt: Öffentliche Beziehungen) wird die Beziehungsebene insofern vorstrukturiert, als dass sie ausschließlich auf ein Einzelinteresse hin fokussiert wird (vgl. HEIN 1998: 23f.).

Der promovierte und habilitierte PR-Chef von Krupp, Carl Hundhausen¹⁰⁴, der den Begriff schon 1937 in Deutschland einführte (vgl. Pauli 1993: 42), verfasste in den 1950er und 1960er Jahren zahlreiche Schriften über seine in den Vereinigten Staaten von Amerika erworbenen Erfahrungen im PR-

¹⁰⁰ Prof. Dr. jur. Franz Ronneberger war bereits vor 1933 im NSD-Studentenbund aktiv (Träger des Silbernen Ehrenzeichens), 1937 Mitglied der NSDAP (Nr. 5.152.299) und der SA, 1942 Ursturmführer der SS, wissenschaftlicher Mitarbeiter des Völkischen Beobachters und der Union Nationaler Journalistenverbände, 1948 bis 1958 Redakteur und Ausbilder bei der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung, 1958 Hochschulreferent des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft, 1964 Ordinarius des Instituts für Politik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Erlangen-Nürnberg (vgl. SCHOLDERER 2000: 230).

¹⁰¹ Auch wenn der Ursprung von Public Relations strittig sein mag, so ist ihr Zug um die Welt allgemein anerkannt und akzeptiert. Der Bekanntheitsgrad zentraler Begriffe wie Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit ist hierzulande sehr hoch. Ungefähr 90 Prozent aller Deutschen kennen die alternative Bezeichnung „Öffentlichkeitsarbeit“, 77 Prozent den originären Begriff „Public Relations“ und ähnlich viele die Abkürzung „PR“ (vgl. BENTELE 2003: 24).

¹⁰² In dem 1923 publizierten Buch „Cristallizing Public Opinion“ wird zum ersten Mal über Public Relations philosophiert. Edward Bernays fasst darin seine Erfahrungen und sein Wissen über diesen Bereich zusammen (vgl. AVENARIUS 1995: 35).

¹⁰³ „Der Begriff ‚Kontaktpflege‘ war der beste der schlechtesten Vorschläge, die aufgrund eines Preisausschreibens in der ‚ZEIT‘ im Jahre 1951 prämiert wurden.“ (MERTEN 1992: 45; vgl. HEIN 1998: 26)

¹⁰⁴ In den 1930er Jahren gab es einen regen transatlantischen Austausch über Ziele und Methoden der PR. Hierzu zählte auch die USA-Reise von Dr. rer. pol. habil. Carl Hundhausen, teils als Verkaufsdirektor (bis 1944) von den Solinger Hillers-Werken, teils als Repräsentant des NS-Regimes (1933 Mitglied der NSDAP, Nr. 3.476.006). Angeblich soll diese Reise ihn zu einer PR-Rezeption aus faschistischer Perspektive inspiriert haben. Von Hiller kehrte Hundhausen 1944 zu Krupp zurück und wurde zehn Jahre später dort PR-Chef (vgl. SCHOLDERER 2000: 230).

Bereich (vgl. B. SCHULZ 1992: 16f. u. LEWALD 1994: 21). Er kennzeichnete 1951 Public Relations als wirtschaftlich determinierte „Werbung um öffentliches Vertrauen“ (HUNDHAUSEN 1951). In den USA war in den 1950er Jahren folgendes Alltagsverständnis von PR anzutreffen: Diese wurden als „universelle Sozialbeziehung[en]“ angesehen (MERTEN 1992: 35; eigene Einfügung).

Georg-Volkmar Graf von Zedtwitz-Arnim soll den Begriff 1961 als Handlungsanweisung gefasst haben: „Tue Gutes und rede davon“ (ZEDTWITZ-ARNIM 1961; vgl. W. FISCHER 2002). Der Träger des Großen Bundesverdienstkreuzes, Albert Oeckl¹⁰⁵, der viele Jahre als Verbandspräsident der Deutschen Public Relations Gesellschaft wirkte, fasste 1976 den Begriff „Öffentlichkeit“ formelhaft zusammen: „Information + Anpassung + Integration“ (OECKL 1976: 19 u. 52; vgl. SCHOLDERER 2000: 230 u. BENTELE 2003: 24).

Rex Harlow begriff PR als eine unterscheidbare „Managementaufgabe“, die unter anderem dazu diene, zwischen einer Organisation und ihren verschiedenen Öffentlichkeiten wechselseitige Kommunikationsbeziehungen, Akzeptanz und Zusammenarbeit herzustellen und aufrechtzuerhalten (vgl. HARLOW 1976: 36). Klaus Merten kritisierte an diesem Ansatz¹⁰⁶, dass dieser nicht nur das Ökonomie-Kriterium der Definitionslehre verletze, sondern PR vor allem als interne PR fasse (vgl. MERTEN 2000: Bd. 1, 250).

Ein Jahr danach (1977) griff Franz Ronneberger die Idee Oeckls auf, der, wie in der Formel schon angedeutet, in PR eine Integrationsfunktion sieht. Ronneberger betrachtete den Interessenausgleich als einen wesentlichen Mechanismus einer differenzierten, pluralistischen Demokratie. Konstituierendes Prinzip einer solchen Gesellschaftsform sei dabei die Artikulation von Interessen via öffentlicher Kommunikation. Das Öffentlichmachen erfolge über die Massenmedien (vgl. RONNEBERGER 1977: 9ff. u. RÖTTGER 2000: 26). Kritikwürdig ist an dem Ansatz insbesondere das von dem Autor geäußerte Vertrauen, „dass wirklich alle relevanten Interessen öffentlich gemacht werden und sich in dem durch Massenmedien hergestellten öffentlichen Raum artikulieren.“ (B. SCHULZ 1992: 23)

¹⁰⁵ Prof. Dr. rer. pol. Albert Oeckl war 1933 Mitglied der NSDAP (Nr. 1.725.219), 1934 bis 1935 Referent beim Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda (Landesstelle München), 1936 bis 1941 Mitarbeiter der Presse- und der Direktionsabteilung in der IG-Farben-Zentrale Berlin NW 7 (zuletzt stellvertretender Abteilungsleiter), danach beim Reichsamt für Wirtschaftsaufbau unter dem IG-Farben-Vorsitzenden Carl Krauch beschäftigt, 1950 PR-Chef des Deutschen Industrie- und Handelstages, 1959 bis 1974 PR-Chef bei BASF (vgl. SCHOLDERER 2000: 230).

¹⁰⁶ Die Vorstellungen der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) von PR sind immer noch von dem additiven Definitionsansatz Harlows durchdrungen (vgl. FAULSTICH 1992a: 9, RONNEBERGER/RÜHL 1992: 32 u. DPRG 2003: 46ff.).

Seit Anfang der 1990er Jahre wird PR als intentionales Instrumentarium oder Management-Funktion verstanden (vgl. RONNEBERGER/RÜHL 1992: 84), das heißt, Public Relations wird in dem Fall „klassifikatorisch auf die Identität eines (ontischen) *Marketing-Instrumentariums* für Marketing-Maßnahmen reduziert. PR wird dann von vornherein als eine Art Werbung und Pflege des Verstehens und Vertrauens bestimmt.“ (RONNEBERGER/RÜHL 1992: 87) Daher versuchen die beiden Autoren in ihrem Theorieentwurf, auf systemtheoretischer Basis eigene PR-Definitionsansätze zu entwickeln und diese im Nachhinein zu synthetisieren:

- ⇒ „[...] PR [ist] zu einem Teilsystem der öffentlichen Kommunikation modernen Geschäftslebens geworden [...].“ (RONNEBERGER/RÜHL 1992: 82; eigene Einfügungen);
- ⇒ „Als Handlung kann man ‚jedes sinnhaft orientierte, außenwirksame menschliche Verhalten verstehen‘. [...] Damit ist zunächst gesagt, dass die Zwecke von Handlungen nicht mehr durch die Einzelhandlungen gedeckt sind. Begreift man PR allerdings als zweckhaftes Handeln, dann wird ein expliziter menschlicher Systembezug verlangt.“ (RONNEBERGER/RÜHL 1992: 85);
- ⇒ „PR-Systeme werden aus beobachtbaren und analysierbaren menschlichen Handlungen synthetisiert, genauer: PR wird als umweltorientierte Kommunikation und Interaktion rekonstruiert.“ (RONNEBERGER/RÜHL 1992: 85f.);
- ⇒ „Public Relations, als autopoietisches System konzipiert, ist somit nicht von vornherein auf Einzelmenschen, auf ein unbestimmtes Management oder auf bestimmte Organisationsformen festzulegen.“ (RONNEBERGER/RÜHL 1992: 90).

Diese angerissenen Definitionsansätze werden im Konzept einer dreifachen Intersystem-Beziehung zwischen Public Relations und anderen Sozialsystemen (vgl. RONNEBERGER/RÜHL 1992: 249 u. FAULSTICH 1992a: 21f.) zu verbinden versucht. PR wird hier „in ihren spezifischen Systemrelationen mit je einem eigenen Unterscheidungsbegriff ^[107] gekennzeichnet [...].“ (RONNEBERGER/RÜHL 1992: 249 u. KUNCZIK 2002: 377; eigene Einfügung)

¹⁰⁷ Die Autoren führen zur Beschreibung des Verhältnisses von PR zur Gesamtgesellschaft („Makro-Ebene“) den Begriff Funktion ein. Der von ihnen benutzte Leistungsbegriff charakterisiert dagegen die Wechselbeziehungen zu allen einzelnen „gesellschaftlichen Funktionssystemen“ wie zum Beispiel Politik, Wirtschaft, Recht, Wissenschaft oder insbesondere Journalismus („Meso-Ebene“). Die „inner- und interorganisatorisch institutionalisierten“ Verhältnisse fassen die Beiden unter dem Aufgaben-Begriff („Mikro-Ebene“) (vgl. RONNEBERGER/RÜHL 1992: 249f.).

PR-Wissenschaftler wie James Grunig und Todd Hunt sowie Carl H. Botan, „die als Amerikaner den organisationstheoretischen Ansatz präferieren, heben [in ähnlicher Weise] den Beziehungsaspekt der Public Relations hervor und konzentrieren sich auf die Beziehungen zwischen der Organisation und ihren Teilöffentlichkeiten.“ (HRIBAL 1999: 253; eigene Einfügung)

James Grunig und Todd Hunt definieren PR als das Management der Kommunikation zwischen einer Organisation und ihren Teilöffentlichkeiten. Dabei nehmen die beiden Autoren an, dass die verschiedenen Umweltbeziehungen eines Unternehmens PR-Probleme schaffen (vgl. GRUNIG/HUNT 1984: 6). Carl H. Botan schließt in seiner Definition von PR zusätzlich ihre Wirkungsabsichten mit ein: PR ist eine Anwendung von Kommunikation, die zur Anpassung der Beziehungen zwischen einer Organisation und ihren Teilöffentlichkeiten dient (vgl. BOTAN 1992: 20). Verhaltens- oder Einstellungsänderungen sind also zentrale Ziele von PR.

Benno Signitzer begreift „Teilöffentlichkeit“ als zentrales Element einer Public Relations-Theorie. Allein in der Terminologie werde schon zum Ausdruck gebracht, dass es sich hier um eine PR-spezifische Theorie handelt und nicht um marketingbezogene ‚Zielgruppen‘-Konzepte. Eine „PR-Theorie der Teilöffentlichkeiten“ orientiere sich eher an „politischen“ Kategorien wie Themen oder Kommunikationsverhalten und weniger an Kategorien, die Marktsegmente beschreiben (vgl. SIGNITZER 1989: 31ff u. 1992: 142). „Teilöffentlichkeiten einer Organisation“ seien diejenigen Teile einer Gesamtöffentlichkeit, die zu dieser Organisation in einer besonderen Beziehung stehen. Die relevantesten „Teilöffentlichkeiten“ seien die aktivistischen; denn diese beeinflussen als Meinungsführer die breite Öffentlichkeit (vgl. SCHAUFLEDER/SIGNITZER 1990: 31ff.)

3.1.1 „Öffentlichkeit“ – im Visier von PR

Die PR versucht, zur so genannten Öffentlichkeit eine Brücke zu schlagen und damit eine Beziehung zu ihr aufzubauen und zu pflegen. Der Begriff PR selbst zeigt schon die in ihm inhärente Bedeutung des Terminus „Öffentlichkeit“ auf. Gleichwohl mangelt es ihm an ausreichender Präzision, wie Klaus Merten einwendet (vgl. MERTEN 2000: Bd.1, 212 u. SIGNITZER 1992: 142).

„Öffentlichkeit“ und verwandte Begriffe sowie Antonyme wie „Öffentliche Meinung“, „Publikum“, „öffentlich und privat“, „öffentlich und nicht öffentlich oder

geheim“, „öffentlicher Raum und Privatsphäre“ sind relevante Elemente der Semantik moderner westlicher Gesellschaften (vgl. HOLMSTRÖM 1996: 26ff.). Bernhard Peters zufolge fungiert der Öffentlichkeitsbegriff in drei verschiedenen Weisen: In Kombination mit dem Gegenbegriff „privat“ diene „öffentlich“ der Abgrenzung und Bezeichnung von sozialen Verantwortungsbereichen. Die zweite Begriffskonstellation „öffentlich“ versus „privat“ und „geheim“ verdeutlicht die soziale Grenzziehung im Bereich von Kommunikation und Wissen (vgl. hierzu auch die detaillierten Ausführungen von WESTERBARKEY 1991: 22ff.). Zusätzlich begreift Peters „Öffentlichkeit“ als eine Art Kollektiv mit einer bestimmten Kommunikationsstruktur oder eine Sphäre kommunikativen Handelns mit bestimmten Merkmalen und Funktionen (vgl. B. PETERS 1994: 43 u. GERHARDS/NEIDHARDT 1991: 41ff.).

PR-Vertreter, deren Begriffsverständnis häufig im alltagssprachlichen Bereich verbleibt, begreifen „Öffentlichkeit“ als etwas Verdinglichtes. Sie synonymisieren diesen Begriff häufig mit Gesellschaft, Bevölkerung oder Teilen davon und oft genug ist damit auch der schwierige Zielgruppenbegriff gemeint (vgl. RONNEBERGER/RÜHL 1992: 27). Schon in den 1980er Jahren wies Marie-Luise Kiefer darauf hin, dass eine brauchbare kommunikationswissenschaftliche Definition dieses Begriffs oder ein theoretisches Konzept jenes medienpolitischen Karriereworts nicht aufzufinden ist (vgl. KIEFER 1983: 601). Diese Suche scheint noch nicht beendet.

Denn Klaus Merten erklärt, dass beide Begriffe nicht nur umgangssprachlich weiterhin synonym gebraucht werden, sondern auch im Bereich des Marketings (vgl. MERTEN 2000: Bd. 1, 212 u. Bd. 2, 380). „Andererseits wird auch die Summe aller Bezugsgruppen als Teilöffentlichkeit verstanden; Zielgruppen sind dann nur ausgewählte Sektoren der Teilöffentlichkeit, auf die PR kommunikativ zugehen will.“ (MERTEN 2000: Bd. 2, 380) Um die scheinbar babylonisch anmutende Begriffsverwirrung noch mehr zu steigern, sei nur erwähnt, dass Ansgar Zerfaß in diesem Zusammenhang von so genannten „Dialoggruppen“ spricht (vgl. Zerfaß 1996: 301ff.).

Nach Merten besteht eine Zielgruppe¹⁰⁸ aus realen, füreinander aber nicht wahrnehmbaren und oft auch einander nicht bekannten Personen. Sie stellt seines Erachtens ein disperses Publikum dar, das aber nicht gleichzusetzen

¹⁰⁸ Die Betriebswirtschaft entwickelte das Konzept „Öffentlichkeit“ als Gesamtheit aller Zielgruppen einer Organisation bzw. eines Unternehmens. Nach Ansicht von Marketingexperten bezeichnet Public Relations „die planmäßig zu gestaltenden Beziehungen zwischen der Betriebswirtschaft und der nach „Gruppen gegliederten Öffentlichkeit (z.B. Kunden, Geldgeber, Staat) mit dem Ziel, öffentliches Vertrauen und Verständnis zu gewinnen.“ (zitiert nach MERTEN 2000: Bd. 1, 212)

sei mit Öffentlichkeit bzw. Teilöffentlichkeit. Die Suche nach einem Konzept scheint also doch ein gutes Ende zu finden.

„Aus systemtheoretischer Sicht sind die (externen) Zielgruppen einer Organisation deren Umwelt, während Öffentlichkeit für eine Organisation zwar ebenfalls Umwelt ist, aber zugleich selbst als System fungiert. Öffentlichkeit besteht zudem nicht aus Personen, sondern nur aus den Handlungen von Personen, die unterstellen, daß andere bei anderen die Identität bzw. den Konsens von Wissen und Meinungen unterstellen können. Vorstellungen von Vorstellungen anderer aber sind nicht identisch mit real existierenden Personen.“ (MERTEN 2000: Bd. 2, 380)

Niklas Luhmann entsubstanzialisierte den Begriff pionierhaft, indem er Öffentlichkeit als „Unterstellbarkeit der Akzeptiertheit von Themen“ begreift (LUHMANN 1983a: 22). Eine dergestalt konzipierte Öffentlichkeit sei nur im Nachhinein zu erfassen und zu quantifizieren. Denn nach Westerbarkey lassen sich Themen und Informationen nur dann nach dem Grad ihrer tatsächlichen Verbreitung einordnen, wenn diese zuvor akzeptiert worden sind (vgl. WESTERBARKEY 1989: 254).

„Wohl jede Öffentlichkeit schließt sozial gleichzeitig ein und aus. Stellt man mit Luhmann einen doppelten Sinnbezug zu Teilnehmern und Inhalten her, dann besteht Öffentlichkeit immer, wenn wenigstens zwei Menschen ähnlich informiert sind und dieses aufgrund von Kommunikation auch voneinander erwarten können. Insofern ist Öffentlichkeit lediglich eine unterstellbare soziale Qualität von Wissen, nämlich kommuniziertes Wissen, und prinzipiell genügt eine andere Person und nur ein Thema, um sie herzustellen.“ (WESTERBARKEY 1989: 254; vgl. WESTERBARKEY 1991: 26f.)

In Bezug auf Überlegungen zur Beziehungsseite von PR-Botschaften erfahren die von Westerbarkey und Merten entwickelten Öffentlichkeitskonzepte ihre Bedeutung. Wenn „publizistische Öffentlichkeit“¹⁰⁹, und um diese handelt es sich wohl bei medial vermittelten PR-Botschaften, als System verstanden werden kann, dann nur als äußerst dynamisches und labiles. Dessen minimale Selbststeuerung basiert weitgehend auf Perzeptions-, Akzeptanz- und Konsensvermutungen. Es gibt keine stabile funktionale Differenzierung von Öffentlichkeit, sondern nur verstreute Kompetenzen und wechselnde Interessen.

Daher empfiehlt Westerbarkey, sich stattdessen terminologisch auf den Publikumsbegriff zurückzuziehen. Er betrachtet Publika als sehr labile Assoziationen, die zwar formale Beziehungen zu Medien eingehen können, aber dadurch noch nicht zu deren Mitgliedern werden. Merten spricht beim Einsatz von medienwirksamen bzw. meinungsbildenden Kampagnen auch von

¹⁰⁹ Der Begriff „Publizität“ bindet den Begriff der „Öffentlichkeit“ an mediale Veröffentlichungen und bedingt eine prinzipielle unbegrenzte Zugänglichkeit (vgl. MERTEN 2000: 212).

Publikumsöffentlichkeiten¹¹⁰ (vgl. MERTEN 2000: Bd. 1, 223 u. BAERNS/KLEWES 1996).

3.1.2 PR im Mahlstrom der Definitionen

Die Vielfalt an PR-Definitionen zeigt, dass es die ultimative PR-Definition nicht gibt. Denn die Art der Definition, ob handlungsanweisend-praxisbezogen oder theoretisch-komplex, hängt grundsätzlich von der fachwissenschaftlichen Disziplin ab, so der allgemeine wissenschaftliche Tenor (vgl. TERRY 1989: 285, GRUNIG/WHITE 1992: 32 u. KÜCKELHAUS 1998: 22).

Lucie Hribal unterstützt diese Ansicht, indem sie darauf verweist, dass innerhalb der wissenschaftlichen Definitionsmengen eben Unterschiede zwischen regional oder zeitlich bedingten Denkvoraussetzungen der Definitoren und zwischen den einzelnen Fachbereichen besteht (vgl. HRIBAL 1999: 253).

Ein weiteres Problem ergibt sich dadurch, wie vielfach in der Literatur moniert wird, dass bei den Definitionsversuchen von PR neben (geschäftlicher) „Werbung“, die in Frankreich 1820 als „Reklame“ (vgl. WESTERBARKEY 2001: 442) bezeichnet wurde und heute als selbstverständliches Ingrediens der Marktwirtschaft¹¹¹ anerkannt ist (vgl. HABERMAS 1990: 285f.), und/oder „Propaganda“ zumeist auch andere Begriffe wie „Marketing“, „Public Promotions“, „Manipulation“, „Publicity“, „Agitation“, „Public Affairs“¹¹² und/oder „Human Relations“ gebraucht werden. Anstatt theoretisch und empirisch tragfähige Typologien herauszuarbeiten, bemühen sich bisher Experten meistens auf der Ebene von Definitionen,

„die beinahe hundert Prozent der PR-Beiträge charakterisieren“, [...], ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ von dem Verdacht zu reinigen, nur eine besonders widerliche oder auch wirksame Form der Werbung zu sein: parteiliche Überredung oder zumindest einseitige, tendenziöse Information; Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations (PR) sei ‚Etikettenschwindel‘. Definitionen von ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ meinen deshalb überwiegend eine defensive Abgrenzung [...]“ (FAULSTICH 1992a: 7),

¹¹⁰ Der Empfehlung wird insofern gefolgt, als dass zukünftig nur noch von Publikumsöffentlichkeiten gesprochen wird.

¹¹¹ In diesem Zusammenhang schreibt Niklas Luhmann, dass es Stil der Werbung sei, sich formal friedlich zu geben, nicht zu argumentieren, sondern sein Produkt zu formulieren (vgl. LUHMANN 1994: 34).

¹¹² Vergleiche zur Fassung dieses Begriffs die Überlegungen von Annette Rink, 2001, S. 33, Eberhard B. Freise, 2002, S. 54ff., Stephan Becker-Sonnenschein und Manfred Schwarzmeier, 2002, sowie Margarete Hucht, 2003, S. 57.

wie Werner Faulstich berechtigterweise anmerkt. Eine weitere Gefahr in dem „hoffnungslos verfahrenenen ‚Credostreit‘“ sieht Knut S. Pauli in dem „Verschleiß der Vokabeln Public Relations und ihrer deutschen Interpretation als ‚Öffentlichkeitsarbeit‘.“ (PAULI 1993: 60)

Autoren wie Michael Kunczik dagegen unternehmen nicht einmal mehr den Versuch, eine idealtypische Unterscheidung zwischen zentralen Begriffen wie Public Relations, Werbung und Propaganda zu entwickeln. Er schert diese Begriffe direkt über einen Kamm. Denn er kann zwischen Public Relations und Propaganda bzw. Werbung keine nennenswerten Unterschiede¹¹³ entdecken (vgl. KUNCZIK 1994: 15). Es ist wenig verwunderlich, wenn sich PR-Praktiker wie Horst Avenarius¹¹⁴ in diesem Augenblick auf den Plan gerufen fühlen und den Ansatz von Kunczik heftig kritisieren. Dabei interessiert es ihn nicht, ob bei dem Verzicht auf Typologien auch ein Verlust begrifflicher Operationalisierbarkeit in Kauf genommen wird; seine Kritik konzentriert sich einzig und allein auf die Abwehr möglicher berufsethisch unerwünschter Unterstellungen (vgl. AVENARIUS 1995: 54 u. 79 u. ARLT/JARREN 1997: 173ff.). Das Verhalten von Avenarius liefert Faulstichs Kritik damit weiteren Nährboden.

Auch Gesellschaftstheoretiker wie Ronneberger und Rühl oder Organisationssoziologen wie Grunig¹¹⁵ distanzieren sich ausdrücklich davon, PR mit Werbung, Persuasion oder Propaganda zu verbinden (vgl. RONNEBERGER/RÜHL 1992: 46, GRUNIG/WHITE 1992: 55ff. u. AVENARIUS 1995: 78f.) und scheinen damit die Analyse Faulstichs zusätzlich zu verifizieren.

¹¹³ Weil die gemeinsame Grundlage von Werbung, Verkaufsförderung, Produkt-Publicity einerseits und Public Relations andererseits das Ziel des Fortbestands eines Unternehmens nun mal sei, scheint Pauli in gewisser Weise auch den Ansatz von Kunczik zu verfolgen. Aber im Gegensatz zu Kunczik macht er darauf aufmerksam, dass es fahrlässig ist, beides miteinander gleichzusetzen, nur weil diese „Instrumente für die Kommunikation oft dieselben Medien benutzen und dieselben Zielgruppen erreichen wollen [...]“. Die verschiedenen Kommunikationsmedien unterscheiden sich in ihren Schwerpunkten: Im Zentrum der Marktkommunikation steht die Auslobung des Produkts, während PR ihr Tätigkeitsfeld überwiegend gesellschaftsbezogen zu sehen haben.“ Er gibt durchaus zu, dass sich PR zwar der Techniken und dem Repertoire von Werbung häufig genug bedient, gerade wenn Unternehmen ihre Leistung für die Gesellschaft darstellen, aber damit „wird sie längst noch nicht zur Werbung [...]“. (PAULI 1993: 60f.; vgl. SCHMIDT/SPIESS 1994: 114)

¹¹⁴ Während des 43. PR-Tages der Deutschen Public Relations Gesellschaft wurde Horst Avenarius als „PR-Kopf des Jahres“ ausgezeichnet. Der Preis wurde Mitte September 2002 in Frankfurt am Main erstmals vergeben. Seine Kriterien: hohes Ansehen, erfolgreiche berufliche Arbeit, ergaßte ehrenamtliche Tätigkeit im Berufsverband, Lehrtätigkeit im Dienst des PR-Nachwuchses und wissenschaftliche Veröffentlichungen zum Gegenstand PR (vgl. ULLRICH 2002: 35).

¹¹⁵ Organisationssoziologen fordern, dass PR eine nicht manipulierende, sondern dialogorientierte und damit eine nahezu ideale Sprechersituation spiegeln muss (vgl. GRUNIG/HUNT 1984). Den Ansatz von Gerald R. Miller verpönen sie geradezu. Denn seines Erachtens ist PR als Subkategorie eines Universums persuasiver Botschaften anzusehen. Jede Form von PR ist von der Motivation getragen, die Umwelt zu kontrollieren bzw. in der Umwelt Unterstützung zu gewinnen. Vor allen Dingen dann, wenn die Kontrolle der Umgebung von Variablen wie Einstellung und Verhalten in bezug auf eine Organisation proportional abhängig sei (vgl. MILLER 1989: 47 u. BENTELE 2000: 161f.).

Aus berufsethischer Sicht ist die bewusste Distanzierung von propagandistischen Methoden sicherlich nachvollziehbar. Welcher PR-Praktiker möchte sich mit Propagandisten¹¹⁶ wie Joseph Stalin oder Joseph Goebbels vergleichen wissen (vgl. HEIN 1998: 35ff.)? Die moralische Entrüstung ist verständlich, aber sie verstellt, wenn auch unbewusst, einem zentralen Problem mögliche Lösungsansätze: Denn letztlich haben diese begrifflichen Zurückweisungen nur zur Folge, dass

„heute eine adäquate Bezeichnung für die allgegenwärtige Werbung für Ideen, Werte, Lebensregeln oder komplette Weltanschauungen fehlt. Vermutlich erschweren aber auch lieb gewonnene kulturelle Konstrukte wie Individualismus, Pluralismus und Toleranz eine unverkrampfte Beobachtung und Benennung ideologischer Beeinflussung, denn im Gegensatz zur PR erkennt man hier die Absicht und ist verstimmt. So wird im Taumel von Love Parades und New-Age-Euphorie gern übersehen, dass deren kommunikatives Vehikel ebenso Propaganda heißt wie das der üblichen öffentlichen Beschwörung von Grundwerten des christlichen Abendlandes.“ (WESTERBARKEY 2001: 440)

Tragfähige Unterscheidungsansätze werden scheinbar, historisch bedingt, nicht gesucht. Vielmehr könnte man zur Ansicht gelangen, dass PR-Praktiker sich in berufsverherrlichende Funktionszuschreibungen flüchten, indem sie sich beispielsweise als so genannte Mediatoren¹¹⁷ bzw. Moderatoren betrachten und als solche gerne darstellen lassen (vgl. HERRMANN 1995: 11 u. insbesondere SCHÖNBACH 1992: 328). Annette Rink betrachtet PR als vermittelnde Instanz und Seismograph (vgl. RINK 2001: 36). Ihr Rollenverständnis verhindert jedoch eine wissenschaftliche Gebrauchsfähigkeit von Begriffen wie „Public Relations“ oder „Propaganda“, ohne brauchbare

¹¹⁶ Aktuelle, typische Propaganda-Beispiele: 1) Tragikomisch waren die Versuche des ehemaligen irakischen Informationsministers Mohammed Said el Sahhaf, der auch noch am 19. Tag des Irakkriegs im April 2003 die Präsenz von US-Truppen in Bagdad zurückwies: „Es gibt keinerlei Präsenz von amerikanischen Ungläubigen in Bagdad.“ (WAZ April 2003a: 6) 2) Nur wenige Tage vor Spaniens Gang zu den Wahlurnen im März 2004 musste Madrid einen furchtbaren Terroranschlag erleiden. Verzweifelt bemühte sich der bisherige Ministerpräsident Jose Maria Aznar, die baskische Terror-Organisation ETA dafür verantwortlich zu machen, um die Wahlchancen seines Spitzenkandidaten Mariano Rajoy nicht zu gefährden. Die Möglichkeit, dass es ein El-Kaida-Kommando gewesen sein könnte und dass der Anschlag mit der aktiven Beteiligung Spaniens im Irak-Krieg zusammenhängen könnte, vemeinte die konservative Regierung strikt – bis sie eines Besseren belehrt wurde (vgl. R. SCHULZE 2004: 5).

¹¹⁷ Ein Mediator hat die zentrale Aufgabe, als neutrale und zu vermittelnde Instanz, etwaige Interessenkonflikte zwischen zwei oder mehreren Parteien beizulegen. Dieser muss als relevante Voraussetzung das Vertrauen aller Beteiligten genießen. Er darf keine eigenen Interessen verfolgen und muss offen gegenüber allen Lösungsansätzen sein, die von allen gemeinsam entwickelt werden. Seine Verantwortung hat sich primär auf die Verfahrensgestaltung, nicht auf die Problemlösung in einer Sache zu beziehen (vgl. FIETKAU/WEIDNER 1992: 25 u. CLAUS 1993: 5). Zumeist sind es Ministerien der Länder oder teilweise Kommunen, die Mediationsverfahren als Instrument der Konfliktlösung nutzen. Im Bereich der Wirtschaft werden derlei Konfliktmittlungsverfahren seltener angewandt. Der ehemalige Konzern Hoechst, eine der wenigen Ausnahmen, handelte auf diesem Wege mit seinen Anrainern und dem Öko-Institut, ansässig in Freiburg im Breisgau und Darmstadt, einen Kompromiss über die Produktion des Herbizids Basta aus (vgl. CLAUS 1993: 7).

Alternativen aufzuzeigen (vgl. WESTERBARKEY 2001: 439). Public Relations hat somit weiterhin ein Identitätsproblem: „In actual practice, public relations has no consistent definition.“ (GRUNIG/WHITE 1992: 32; vgl. hierzu auch GRUNIG 1994: 73 u. KÜCKELHAUS 1998: 47).

Auch Günter Bentele skizziert die verschwommenen Grenzen zwischen PR und Journalismus, PR und Werbung, PR und Propaganda. Im Zuge einer Befragung von 1.100 Bundesbürgern und 105 Journalisten (April und Mai 2003), die der Lehrstuhl „Öffentlichkeitsarbeit/PR“ an der Universität Leipzig zusammen mit dem Berliner Markt- und Meinungsforschungsinstitut Forsa entwickelt und durchgeführt hat, lassen sich folgende Ergebnisse herausfiltern: 77 Prozent der Befragten halten PR für eine Form von Journalismus, für knapp 60 Prozent sind PR und Werbung überwiegend dasselbe, und die Mehrheit der Befragten glaubt (54%), dass PR und Propaganda sich gleichen. Bei den Journalisten sind es immerhin 44 Prozent, die PR für eine Form des Journalismus halten, und 50 Prozent, für die PR und Werbung prinzipiell dasselbe ist. Der Kommunikationswissenschaftler fordert daher wissenschaftlich präzierte Definitionen und Theorien (vgl. BENTELE 2003: 24 u. SCHELL 2000: 26ff.).

3.1.3 Auf der Suche nach einem Rezept

Diese Forderung wird hier zu erfüllen versucht, indem ich mich an einen Vorschlag von Joachim Westerbarkey anlehne, der in seinem Aufsatz „Propaganda – Public Relations – Reklame“ einen typologischen Entwurf vorgelegt hat. Er postuliert, dass wissenschaftliche Bezeichnungen nicht nur eine semantische Präzision anstreben, sondern auch eine terminologische Systematik nachweisen müssten, „um den Erfordernissen elaborierter Theoriebildung gerecht werden zu können.“ (WESTERBARKEY 2001: 438) Bewährte Verfahren zur Bestimmung geeigneter Kategorien und ihrer begriffslogischen Verhältnisse seien zu beachten, die wiederum erklärten Regeln folgen und für ausreichende Komplexität sorgen sollten, um empirisch leistungsfähig zu sein.

Daher konzipiert Westerbarkey die unterschiedlichen Werbetypen als persuasive Mittelungsmodi (vgl. MILLER 1989 u. BENTELE 2000: 161f.). Vor diesem Hintergrund sei ihre Abgrenzung voneinander bzw. von anderen Kommunikationsangeboten möglich (vgl. WESTERBARKEY 2001: 438). Er definiert

Persuasion als einen Kommunikationstyp, dessen Ziel der gezielten Beeinflussung von Vorstellungen, Einstellungen und Handlungsmotiven durch Kommunikate (Aussagen, Mitteilungen) ist (vgl. WESTERBARKEY 2001: 440f.).

„Unter Kommunikation werden wiederum Handlungen verstanden, denen Symbolcharakter attestiert wird, die also auf etwas anderes verweisen sollen. Versteht ein Aktant seine Handlung als Kommunikat, dann macht er ein Kommunikationsangebot, und versteht ein anderer sie ebenfalls als dieses, kommt eine Kommunikation zustande.“ (WESTERBARKEY 2001: 441)

Seines Erachtens orientieren sich die Kommunikanten zwar höchst selektiv aufeinander, schaffen aber dennoch Sinn und Ordnung, weil sie Irritationen und Informationen in kognitive Schemata und gemeinsames Wissen überführen. Das gelte für alle Kommunikationen. Diese könne man differenzieren:

- a) *sozial* nach Teilnehmern und ihren Motiven (pragmatische oder Warum-Dimension),
- b) *sachlich* nach Themen und Objekten (semantische oder Was-Dimension) und
- c) *normativ* nach Zeichensystemen und deren Verwendungsregeln (syntaktische oder Wie-Dimension).

Die pragmatische Dimension beschreibt die Motive, Absichten und Beziehungen der Aktanten zueinander und ist daher als vorrangig anzusehen. Die metakommunikative Verständigung darüber, warum jemand etwas mitteilt, wie er es meint und ob seine Mitteilung auch so verstanden wird, wie sie gemeint ist, ist daher nach Westerbarkey das entscheidende Element (vgl. WESTERBARKEY 2001: 441f.).

3.1.3.1 Public Relations

Man kann jedoch von persuasiver Kommunikation erst dann sprechen, wenn sich die Aktanten über die Zuschreibung dieser Qualität (zumindest prinzipiell) einig sind. Erfolg ist dagegen nicht als notwendiges Kriterium persuasiver Kommunikation zu verstehen. Wenn die persuasiven Zumutungen als Prämissen eigenen Verhaltens angenommen werden, ist der Erfolg (vulgo = *Wirkung*) als eine mögliche Folge von persuasiver Kommunikation zu fassen (vgl. WESTERBARKEY 2001: 441).

In persuasiven Kommunikationen¹¹⁸ geht es um die Motivation von bestimmten Vorstellungen, Meinungen oder Handlungen, also etwa um die Überzeugung anderer von der „Wahrheit bestimmter Konstrukte (Erziehung, Indoktrination, Verkündigung: Ideenebene)“, um Vertrauen und positive Einstellungen (z.B. Imagepflege: Beziehungsebene) oder „um die Überredung zu einer erwünschten Aktivität, etwa zur Wahl oder zum Kauf (Verführung, Vertrag, Reklame: Handlungsebene).“ (WESTERBARKEY 2001: 441f.)

„Diese Motivationsziele lassen sich wiederum (und ebenfalls idealtypisch) nach verschiedenen Teilsystemen und Situationen ausdifferenzieren (privater Primärbereich, organisatorischer Sekundärbereich, öffentlicher Tertiärbereich), die durch unterschiedliche Erwartungen, Beziehungen und unterschiedliches Verhalten der Kommunikanten gekennzeichnet sind. Dadurch können Mittelungsmodi mit ähnlichen oder gleichen Referenzbereichen voneinander abgegrenzt werden, etwa Indoktrination von Propaganda oder Flirt von Public Relations.“ (WESTERBARKEY 2001: 442)

Analog hierzu entwickelt auch Klaus Merten im Vorfeld einen PR-Begriff auf der Folie konstruktivistischer Theorieansätze. Der Kommunikationswissenschaftler sieht in PR ein Subsystem zweckgerichteter Kommunikationen (vgl. MERTEN 1992: 37 u. MERTEN/WESTERBARKEY 1994: 205). Merten und Westerbarkey definieren PR, insbesondere vor dem Hintergrund, dass „Wirklichkeit ebenso durch Fiktionen wie durch Fakten bestimmt werden kann“ (MERTEN 2000: 251), als einen „Prozeß zur Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten“ (MERTEN/WESTERBARKEY 1994: 210), ohne dabei explizit „Kommunikation als instrumentelle Basis aller PR“ zu benennen (MERTEN 2000: 251; vgl. HOLMSTRÖM 1996: 106)¹¹⁹.

Die beiden fassen also PR als Werbetypus, der auf persuasive Kommunikation beruhe. Auch Werbung oder Reklame verorten sie als Subtypen per-

¹¹⁸ In dem folgenden Kapitel zu den „Funktionen“ von PR wird der Begriff Persuasion erneut diskutiert, in Anlehnung an Günter Bentele, der Persuasion als Funktion von PR begreift (vgl. KAP. 3.2.3).

¹¹⁹ An dieser Definition von Public Relations lehnt sich die Arbeit an.

suasiver Kommunikation (vgl. WESTERBARKEY 2001: 442f. u. MERTEN 2000a: 151). Westerbarkey bevorzugt den seines Erachtens wesentlich präziseren Begriff Reklame. Werbung mache – im Gegensatz zur wesentlich älteren Bezeichnung Reklame - weniger auf eine Leistung oder ein Produkt aufmerksam, sondern auf die Werbenden und ihre Adressaten selbst (vgl. WESTERBARKEY 2001: 442. u. KAP. 10.3).

Im Gegensatz hierzu macht sich Klaus Merten nicht die Mühe, auf den „Reklame“-Begriff näher einzugehen. Vielmehr verweist er in seinem „Handwörterbuch der PR“ direkt auf den scheinbar analog zu gebrauchenden Begriff „Werbung“. Es entsteht also der Eindruck, als ob der Leser damit von einer inhaltlichen Gleichrangigkeit ausgehen darf (vgl. MERTEN 2000: 289 u. 342). Eine Unterscheidung der beiden Begriffe nimmt Merten dort scheinbar erst bei dem Versuch vor - fast beiläufig -, Marketing von Werbung abzugrenzen (vgl. hierzu auch RINK 2001: 36f.).

Ein Blick in die Literatur zeigt obendrein, dass allgemein der Begriff „Reklame“ nicht mehr salonfähig zu sein scheint. Die Werbetreibenden und auch PR-Theoretiker betrachten ihn scheinbar als ein Relikt vergangener Tage und bevorzugen die ihres Erachtens aktuellere und damit vermeintlich gebrauchsfähigere Fassung, nämlich Werbung. Diese setzt direkt am Produkt an und soll kurzfristig und unmittelbar einen Kaufentscheid herbeiführen. Während Westerbarkey diese Funktion der Reklame zuspricht, verknüpfen die üblichen Definitionsansätze mit ihr die Werbung. Die beiden Begriffe meinen in diesem Fall prinzipiell das Gleiche (vgl. statt anderer DPRG 1988: 31, RONNEBERGER/RÜHL 1992: 74, AVENARIUS 1995: 13, MERTEN 2000: 289 u. 342 u. RINK 2001: 32).

Bei der begrifflichen Abgrenzung der Werbung von PR stütze ich mich vorerst auf diesen Definitionsansatz – bringe damit Werbung und Reklame auch auf einen Nenner und nehme eine begriffliche Überschneidung vorerst bewusst in Kauf, um einer möglichen Begriffsverwirrung zu entgehen. Das klingt zunächst paradox. Doch bei der Aufarbeitung und Diskussion des aktuellen Forschungsstandes zu den Unterschieden und/oder Gemeinsamkeiten von PR und Werbung ist eben dieser Begriff der Meistgebrauchte. Also belasse ich es zunächst dabei und gebrauche ihn bei den Abgrenzungsversuchen in analoger Form zu den Ausführungen von beispielsweise Merten.

Westerbarkey spezifizierte „Werbung“ durch das Kriterium anonymer Öffentlichkeit, die also (als idealtypische Kategorie) Formen elementarer und orga-

nisationsinterner Kommunikation ausschlieÙe. Doch wie alle Persuasionstypen könne sie sich auf verschiedene Dinge beziehen wie Ideen, Weltanschauungen, Visionen, Personen, Organisationen, Produkte und (Dienst-)leistungen. An Merten angelehnt sind für Westerbarkey Propaganda, PR und „Reklame“ allesamt Werbetyphen, die wiederum auf persuasiven Kommunikaten beruhen. Folgende Grundstruktur lässt sich seines Erachtens daraus ableiten:

Abb. 13: **Persuasive Kommunikation**

Situation	Primärbereich (Privatheit)	Sekundärbereich (Organisation)	Tertiärbereich (Öffentlichkeit)
Aktantenbeziehung	Attraktivität	Mitgliedschaft	Anonymität
Motivationsziel	Elementare Interaktion	formale Loyalität	allgemeine Teilnahme- bereitschaft
Kommunikationstyp	Interpersonale Kommunikation	Organisations- kommunikation	Massen- kommunikation
Persuasionstyp	Animation	Führung	Werbung*
Referenzbereich:	Subtypen:	Subtypen:	Subtypen:
Ideen / Werte	Erziehung	Indoktrination	Propaganda
Beziehungen	„Flirt“	Rekrutierung	Public Relations
Produkte / Dienste	Verführung	Prämien	Reklame

Quelle: Westerbarkey, 2001, S. 442 (* Merten spricht nicht von Reklame, sondern von Werbung, die er als Prozess überredender (persuasiver) Kommunikation definiert (vgl. Merten 2000: 342))

3.1.3.2 Werbung

*„Frauen verkauft man keine Schuhe.
Frauen verkauft man schöne Füße.“
(Ernst Dichter)*

Werbung (verstanden im Sinne von Merten und anderen) unterscheidet sich insofern von PR, als dass sie im ökonomischen System ausschließlich den Konsumenten (z.B. Patienten), den potenziellen Käufer anspricht, während PR dagegen im ökonomischen System bei anderen Teilen (z.B. Apotheker und/ oder Ärzte) und/oder Instanzen (z.B. Behörden) Aufmerksamkeit zu erwecken versucht (vgl. MERTEN 2000: 184). PR kann zwar auch auf werbliche Nebeneffekte ausgerichtet sein oder, anders gesprochen, Produktwerbung als Instrument zur Verkaufsförderung im Kontext von Imagekampagnen nutzen, „aber der bei Public Relations dominierende inhaltliche Aspekt der Kommunikation bezieht sich nicht auf eine Marktleistung per se, sondern auf das soziale System und dessen Eigenschaften.“ (KUNCZIK 1992: 335) Die Übernahme von gesamtgesellschaftlicher Verantwortung steht dabei als imagefördernde Dienstleistung¹²⁰ im Vordergrund.

Werbung, die im Gegensatz zu PR ausschließlich als Einwegkommunikation, nämlich von einem Sender zu einem Empfänger, betrachtet wird, betont viel zu einseitig die positiven Eigenschaften und teilweise einen fiktiven so genannten Zusatz-Nutzen von Produkten (vgl. DPRG 1988: 31, AVENARIUS 1995: 13 u. RONNEBERGER/RÜHL 1992: 74). Der amerikanische Soziologe Talcott Parsons soll einmal gesagt haben, dass jede Werbung auf dem Prinzip beruhe, Aufmerksamkeit für Selektionsvorschläge zu kaufen (PARSONS, zitiert nach BOLZ 1997: 91). Während bei PR die Imagepflege oder der Aufbau eines positiven Images im Vordergrund steht, um Vertrauen und Sympathie gerungen wird (vgl. RONNEBERGER/RÜHL 1992: 32 u. BENTELE 2000: 155), dominiert in der Werbung vor allem der Kampf um Marktanteile (vgl. KUNCZIK 1992: 335).

Mittels PR kann versucht werden, mit dem politischen System, dem wissenschaftlichen System und/oder dem kulturellen System (z.B. Vertreter von Medien) zu „interagieren“ (vgl. FAULSTICH 1992a: 28). Klaus Merten und

¹²⁰ Es hat einen faden Beigeschmack, wenn in Imagekampagnen mit Begriffen wie Verantwortung oder Allgemeinwohl mehr oder minder leichtfertig jongliert wird, gleichzeitig sich deutsche Unternehmen den Vorwurf von Bernhard Jagoda, ehemaliger Präsident der Bundesanstalt für Arbeit in Nürnberg, gefallen lassen müssen, dass sie sich lieber freikaufen, als beispielsweise die Behindertenquote zu erfüllen (vgl. WAZ Feb. 2002: 5).

Joachim Westerbarkey unterscheiden zwischen den beiden Begriffen insofern, als dass Werbung auf der taktischen Ebene anzusiedeln sei, während PR auf der strategischen Ebene operiere. Werbung ist konkret, kurzfristig und direkt auf ein Ziel gerichtet. PR dagegen ist indirekt, langfristig und diffus angelegt. Außerdem kann PR neben der Werbung alle möglichen Instrumente der Kommunikation zur Konstruktion eines Images nutzen (vgl. MERTEN/WESTERBARKEY 1994: 207). Nach Hubertus von Tobien, BASF, ist ein wesentliches Merkmal von Werbung, „öffentliche Aufmerksamkeit zu erregen, auch als solche identifiziert zu werden, während sich gute Public Relations [...]“ gerade dadurch auszeichnet, „daß niemand registriert, daß es sich um Public Relations handelt.“ (TOBIEN, zitiert nach SEELMANN 1980: 12f.; vgl. RIES/RIES 2004))

Abb. 14: Public Relations und Werbung

	Werbung (Reklame)	Public Relations
Adressat	Privatleute als Konsumenten, Verbraucher und potenzielle Käufer	Privatleute als Publikum, Mögliche Entscheidungsinstanzen aus Politik, Jurisdiktion und Verwaltung, Organisationen, Medien, Bürgervereinigungen, Umweltschutzverbände, Ärzte, Apotheker etc.
Funktion	Schaffen und Sichern von Marktanteilen, Betonung eines Zusatznutzens des Produkts, Kaufimpulse auslösen	Aufbau und Sicherung positiver Images, Ringen um Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Akzeptanz, Schaffung eines Markenprofils, Sicherung ökonomisch notwendiger Klientel, Einforderung "quasi-politischen Credits", Mobilisierung potenzieller Verbündeter
Konzeptionelle Umsetzung	Auf der taktischen Ebene	Auf der strategischen Ebene
Zeitraum	konkret, kurzfristig	diffus, langfristig
Zielanvisierung	direkt	indirekt
Kommunikationsrichtung	Ausschließlich Einwegkommunikation	Einweg- oder Zweiwegkommunikation (Dialog), Möglichkeit des "Feedbacks"

Jürgen Habermas bestreitet indes die Vielfalt an Unterscheidungsmöglichkeiten zwischen PR und Werbung. Lediglich aus der Perspektive der politischen Dimension lasse sich PR von Werbung unterscheiden.

„‘Meinungspflege’ unterscheidet sich von Werbung dadurch, daß sie die Öffentlichkeit ausdrücklich als politische in Anspruch nimmt. Private Reklame wendet sich jeweils an andere Privatleute, so weit sie als Verbraucher in Frage kommen; der Adressat der public relations ist die ‘öffentliche Meinung’, sind die Privatleute als Publikum und nicht als Konsumenten unmittelbar. *Der Absender kaschiert in der Rolle eines am öffentlichen Wohl Interessierten seine geschäftlichen Absichten.* [...] Werbung beschränkt sich im Großen und Ganzen auf das Mittel der Anzeige. Die Meinungspflege geht hingegen mit ‘promotion’ und ‘exploitation’ über Reklame hinaus: sie greift in den Prozeß der ‘öffentlichen Meinung’ ein, indem sie planmäßig Neuigkeiten schafft oder Aufmerksamkeit erregende Anlässe ausnützt.“ (HABERMAS 1990: 289f.; eigene Hervorhebung)

PR hat zwar neben der Absatzförderung von Gütern noch darüber hinausgehende Aufgaben zu erfüllen, dennoch bleibt diese weiterhin eine ihrer zentralen Aufgabenstellungen. Es wird für bestimmte Produkte auf dem Umweg über ein Allgemeininteresse, wie das auch in Imagekampagnen der Chemie- und Pharmabranche geschieht, Publizität entfaltet. Damit soll PR zum einen das Markenprofil und die ökonomisch notwendige Klientel schaffen und dauerhaft sichern, zum anderen den für das Unternehmen und/oder die Branche „quasi-politischen Kredit, einen Respekt von der Art, wie man ihn öffentlichen Autoritäten entgegenbringt“ (HABERMAS 1990: 291; vgl. LEVINE 2003), mobilisieren und in gewisser Weise auch einfordern.

Zusätzlich sieht der ehemalige Kommunikationsfachmann des Bundesverbandes der Pharmazeutischen Industrie, Michael Vogt, in PR-Aktivitäten die Chance, von Seiten der Pharmaindustrie wahrgenommene Isolierungstendenzen zu beseitigen. Mit anderen Worten: Es geht darum, einen Verbündeten zur Wahrung eigener Interessen zu gewinnen, diesen den vordefinierten Zielen adäquat zu instrumentalisieren, um gegen einen anderen Handlungsträger, z.B. das politische System, Druck ausüben zu können (vgl. VOGT 1995: 235 u. DORER 1996: 288ff.).

Dabei kann der Verbündete auch wechseln, um umgekehrt über den notwendigen Druck im Speziellen einzelne Gruppierungen wie Bürgerinitiativen oder im Allgemeinen die Gesellschaft für eigene Ziele „gefügig“ zu machen¹²¹ - also mit wechselnden Spielpartnern die zum „Match“-Gewinn notwendigen Punkte zu sammeln. Strategisch akquirierte Teilhabe am Spiel unterliegt

¹²¹ Erinnt sei nur an den von Gerhard Schröder ins Spiel gebrachte Begriff der „Ethik-Oligarchie“ im Kontext der Diskussionen um die Möglichkeiten der Gentechnologie.

damit einer wirtschaftlich determinierten Zweck-Mittel-Relation (vgl. LUHMANN 1984b: 207 u. ZIMMERMANN 1998: 57ff.). Partizipation erfährt in diesem Zusammenhang eine völlig neue Bedeutung und mit Allgemeinwohl ist vermutlich gemeint, was der Wirtschaft zu ihrem Wohl allgemein nützt (vgl. HEINELT 2000: 225). „Kampagneninszenierer“ hoffen also, dass

„seine über Text, Wort, Bild und Ton suggerierte ‚Vorzugslesart und Vorzugsbestimmtheit‘ auf das Publikum überspringt. Dahinter steckt der Versuch, vielleicht aber auch der Glaube, daß sich die Absichten der Redakteure über Text, Wort und Bild nahezu identisch auf das Publikum übertragen lassen.“ (OBERMEIER 1999: 99).

In dem von James E. Grunig sehr allgemein gehaltenen Definitionsansatz „Public Relations is the management of communication between an organization and it's publics“ (GRUNIG/HUNT 1984: 6) ist ein Abgrenzungsversuch gegenüber Werbung nicht erkennen. Diese implizite Miteinbeziehung von Werbung in das Definitionsangebot scheint den Rückschluss zuzulassen, dass Grunig PR im Grunde als neue Dimension von Werbung begreift, die nicht nur den Konsumenten anspricht.

Werbung kann demzufolge als Teilmenge von PR verstanden werden. „Whereas marketing communication deal only with the consumer public, public relations practitioners deal with all other publics that effect or are effected by an organization.“ (GRUNIG/SCHNEIDER-GRUNIG 1989: 28) Bei dem Ansatz wird also betont, dass PR geplante und organisierte Kommunikationen sind. Allerdings bleibt Grunigs Definitionsansatz viel zu unspezifisch. Es sind weder Abgrenzungsversuche zu ähnlich gelagerten Begriffen zu finden noch Hinweise „auf die Funktion oder das Wesen dieser Kommunikation.“ (AVENARIUS 1995: 51f.)

Abschließend kann gesagt werden, dass PR sich insofern von Werbung unterscheidet, als sie über ein größeres Instrumentarium zur Durchsetzung eigener Unternehmensziele verfügt. Werbung und PR haben sich dem identischen Zwang des Systemerhalts zu unterwerfen und dienen somit demselben, durchaus legitimen Ziel: ökonomische Sicherung der Unternehmensposition in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft (vgl. Kückelhaus 1998). Nur sollten PR-Fachleute, wenn sie glaubwürdig erscheinen wollen, auch zu ihrer wiederum legitimen Funktion als bezahlte Interessenvertreter im Sinne eines Ratgebers oder eines Rechtsanwaltes stehen. Sie sollten nicht versuchen, Rezipienten zu „verkaufen“, sie könnten in einem Diskurs die Rolle eines auf Nichtparteilichkeit verpflichteten Moderators oder eines von allen Seiten Vertrauen genießenden Mediators übernehmen und diese erfolgreich

verkörpern (vgl. hierzu auch AVENARIUS 1995: 5ff., RÖTTGER 1997: 275 u. ABB. 14).

3.1.3.3 Propaganda

Auch in den Imagekampagnen der Chemie- und Pharmabranche wird mit verdeckten Kommunikationsstrategien operiert, die propagandistische Tendenzen aufweisen können. Allerdings dürften Anzeigen mit überwiegend propagandistischen Mustern kaum zu identifizieren sein. Denn PR kann es sich nicht mehr leisten, will sie zumindest auf den ersten Blick glaubwürdig erscheinen, die Farbe schwarz als weiß zu verkaufen (vgl. OECKL 1988: 19 u. hierzu auch die Ausführungen von BINDER 1983: 25ff.).

Elisabeth Noelle-Neumann und Walter Schulz scheinen dagegen anderer Ansicht zu sein. Denn sie sehen in PR nichts anderes als einen Euphemismus für Propaganda – analog zu Kuncziks Ausführungen (vgl. KUNCZIK 1994: 15). Sie nennen in dem Kontext die Begriffe „Information“, „Meinungsbildung“ und „Meinungslenkung“ in einem Atemzug mit dem Propagandabegriff. Grundsätzlich müsse jede Beeinflussung der „Massen durch bewußt einseitige Information und Argumentation zugunsten bestimmter umstrittener Ideen“ (NOELLE-NEUMANN/SCHULZ 1971: 307, vgl. KUNCZIK 2002: 45ff.) als propagandistische Handlung bewertet werden.

Während die beiden Autoren PR als Euphemismus für Propaganda beschreiben, geht Michael Kunczik noch einen Schritt weiter, indem er Propaganda durch PR ersetzt¹²². Indem er diese beiden Begriffe als miteinander austauschfähig beschreibt, stellt dieser eine mögliche Typologisierung von vornherein konsequent in Abrede (vgl. KUNCZIK 1992: 359ff.) – im Gegensatz zu Merten bzw. Westerbarkey. Kunczik stützt und bezieht sich hierbei, damit durchaus in der Tradition von PR¹²³ stehend, unter anderem auf die definitorischen Ansätze¹²⁴ von:

¹²² Horst Avenarius, der jahrelang als PR-Fachmann für WMF, Mannesmann und BMW tätig war, begreift Kuncziks Gleichsetzungsversuch dagegen als „barsche Deklassierung von PR“ und weist diese weit von sich (AVENARIUS 1995: 54).

¹²³ Einer der Begründer von PR, Edward L. Bernays, schreibt in seinem „Crystallizing Public Opinion“: „The only difference between propaganda and education, really, is the point of view. The advocacy of what we believe in is education. The advocacy of what we don't believe in is propaganda.“ (BERNAYS 1923: 212) Damit steht Kunczik, wie er selbst ausführt, sehr wohl in der Tradition von PR (vgl. KUNCZIK 1992: 360 u. 1994: 17).

¹²⁴ Die Propaganda-Definitionen werden zitiert nach Michael Kunczik (1992): Internationale Public Relations als Forschungsfeld. In: Horst Avenarius und Wolfgang Armbrrecht (Hrsg.) (1992): Ist

① Bruce L. Smith, der Propaganda beschreibt als

"the relatively deliberative manipulation, by means of symbols (words, gestures, flags, images, monuments, music etc.), of other people's thoughts or actions with respect to beliefs, values, and behaviors which these people (reactors) regard as controversial." (SMITH 1968: 579)

② oder Jowett und O'Donnell, die Propaganda definieren als

"the deliberate and systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist." (JOWETT/O'DONNELL 1986: 16)

Anthony Rhodes beschreibt Propaganda allgemein als ein Instrument der Politik. Die zentrale Aufgabe der Propagandisten liegt allerdings nicht im Betreiben von Politik, sondern im Erfinden von Strategien der Symbolmanipulation, um damit die von anderen gemachte Politik durchzusetzen (vgl. RHODES 1993: 12ff.).

"Auch wenn viele PR-Leute energisch bemüht sind, ihre Arbeit von Werbung und erst recht von Propaganda abzugrenzen, betreiben sie doch letztlich dieselben Praktiken: Sie lenken durch ein möglichst attraktives Angebot betriebsfreundlicher Botschaften von anderen (zumeist problematischen) Aspekten ihrer Organisation ab, betreiben also faktisch genau das, was Lippmann Propaganda nennt, ob sie es nun gutheißen oder nicht." (WESTERBARKEY 1989: 255; vgl. WESTERBARKEY 2000: 177)

Die Versuche, Werbung, PR und Propaganda¹²⁵ unterscheiden zu wollen, seien eben lediglich „semantische Spielereien“ (KUNCZIK 1994: 15 u. 2002: 35).

„Wenn Harold D. Lasswell Propaganda definiert als die Manipulation von Symbolen, um Einstellungen bezüglich kontroverser Themen zu beeinflussen ('the manipulation of symbols as a means of influencing attitudes on controversial matters'), dann ist der Begriff Propaganda ohne weiteres ersetzbar durch PR.“ (KUNCZIK 1994: 15f.)

Demgegenüber begreift Klaus Arnold, in Anlehnung an Merten (vgl. MERTEN 2000: 143), Propaganda nicht nur als Textsorte oder Wirkung, sondern als Kommunikationsprozess mit bestimmten Techniken und - hier unterscheidet sich sein Definitionsansatz von Mertens Überlegungen - mit bestimmten Inhalten. Propaganda fasst er als „Unterform persuasiver Kommunikation“ auf.

Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 359f.

¹²⁵ Dieser umstandslosen Gleichsetzung will und kann Günter Bentele nicht folgen. Er betrachtet diesen Versuch, als „falsch und irreführend“. „Falsch deshalb, weil hier - unhistorisch – sämtliche Unterschiede zwischen PR und Propaganda ignoriert werden, irreführend aus dem Grund, weil hier der Analyse eine völlig falsche Richtung vorgegeben wird, eine vielleicht selbst ideologisch geprägte.“ (BENTELE 1997a: 77; vgl. BUSSEMER 2003: 34).

Andere von seiner Meinung zu überzeugen und so eine gemeinsame Auffassung herzustellen, die wiederum gemeinsames Handeln ermöglicht, erfüllt in sozialen Verbänden eine essenzielle Funktion.“ (ARNOLD 2003: 64)

Die weiterbestehenden Versuche, PR von Propaganda abzugrenzen, können nach Kunczik nur als Folge einer auf die negative Bewertung des Propagandabegriffs zurückzuführenden Propagandaphobie verstanden werden (vgl. KUNCZIK 1992: 336), die er durchaus nachvollziehen kann. Denn die während des 2. Weltkrieges allorts hervorragend funktionierende Propaganda-Maschinerie, die dort sehr gezielt als zusätzliche militärische Waffe und als Mittel totaler Mobilmachung eingesetzt wurde, zeichnete sich durch mehrere negative Eigenschaften aus: Sie kümmerte sich wenig um Fakten oder empirisch nachprüfbar Daten; und in der Wahl der Mittel zeigte sie sich auch nicht sonderlich zimperlich, wenn es darum ging, durch Propaganda eine Person, eine Sache oder eine Idee in aggressiver und hetzerischer Weise abzuwerten, um die eigene dementsprechend aufzuwerten. Propaganda hat niemals die Aufgabe aufzuklären, sondern in jeweiliger Abhängigkeit von dem im Vorfeld definierten Ziel und situational bedingt mit zum Teil drastischen und aggressiven Methoden zu manipulieren. Es wird ein offensichtlicher Einfluss auf Menschen genommen, ohne deren Wissen und oft genug gegen deren Willen (vgl. GLOTZ 1997: 113f.).

Abb. 15: **Verständnis von Propaganda**

Propaganda als...
...(relativ) bewusste Manipulation
...Instrument von Politik
...Ablenkungsmanöver
...„Meinungsmache“
...Behauptung von Tatsachen
...Verführung

Geradezu ideal lässt sich dieser theoretische Ansatz an einer historischen Figur konkretisieren, die das Instrumentarium des Propagandismus im übertragenen Sinne gelebt hat: an Joseph Goebbels, der 1933 zum „Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda“ ernannt wurde. „Hitlers Mephisto“ übernahm nach dem Attentat auf Hitler das Amt des „Generalbevollmächtigten für den totalen Kriegseinsatz“. Seine Skrupellosigkeit und virtuose Beherrschung propagandistisch-agitatorischer Effekte machten Goebbels zu einem der Hauptverantwortlichen für die Verbrechen des nationalsozialistischen Regimes.

Als er im Berliner Sportpalast den Anwesenden die eigentlich rhetorische und keinen Widerspruch duldende Frage nach dem totalen Krieg demagogenhaft entgegenschleuderte, wurde der Reichsminister von einer Woge der Begeisterung umspült. Frenetisch wurde einer völlig inhumanen und damit absurden Forderung zugestimmt:

„Wollt ihr den totalen Krieg? Wollt ihr ihn, wenn nötig, totaler und radikaler, als wir ihn uns heute überhaupt erst vorstellen können? ... Seid ihr damit einverstanden, dass, wer sich am Krieg vergeht, den Kopf verliert?“ (GOEBBELS, zitiert nach D. PIEPER 2003: 46)

Derlei sehr nachdenklich stimmende Ereignis-Inszenierungen beziehungsweise solche (wirkungsvollen) Instrumentalisierungsakte erklären ausreichend, warum PR-Vertreter aufgrund eines möglichst positiven imagerächtigen Berufsverständnisses daran interessiert sein müssen, sich dezidiert von diesem Reizwort zu distanzieren (vgl. HEIN 1998: 35ff.). Denn Propaganda harmonisiert nicht, sondern polarisiert (vgl. KÜCKELHAUS 1998: 51), ähnlich wie übrigens „Spin doctoring“. Auch bei der Anwendung dieser Methode geht es nicht um Transparenz und Offenheit, es geht um die Kontrolle der Kommunikation, es ist ein einziger Kampf um Begriffe, die es zu besetzen gilt (vgl. LIEDTKE/WENGELER/BÖKE 1991, RUSS-MOHL 1999: 166, KOCKS¹²⁶ 2001: 142f., BENTELE 2003: 24, MIHR 2003: 60ff. u. CANIBOL/TICHY 2003: 48ff.).

3.1.4 Marketing als weitere Würze eines Elixiers

Nach Westerbarkey zwingt die Parteilichkeit von Werbung diese, sich um positive Bewertungen ihrer Kommunikationsangebote in der „Öffentlichkeit“ zu bemühen,

„also um günstige Images, denn letztlich geht es darum, möglichst viele im eigenen Interesse zu ‚agitieren‘ (nämlich zum sozialen Handeln zu veranlassen): Sie sollen sich anschließen, mitmachen, folgen, sich wohlwollend verhalten und äußern, fördern, helfen, beauftragen, kaufen und manches mehr.“ (WESTERBARKEY 2001: 443)

¹²⁶ In Deutschland gilt Klaus Kocks als einer der wichtigsten Spin Doctors. Hans-Peter Canibol und Roland Tichy vermuten, dass der promovierte Philosoph während der Tschernobyl-Katastrophe als Chef der Informationszentrale der Elektrizitätswirtschaft (IZE) und danach als Sprecher der deutschen Kernkraftwerke den „wohl härtesten PR-Job in Deutschland“ hatte (CANIBOL/TICHY 2003: 50). Danach war der heutige Einzelkämpfer Kommunikationschef bei Aral, Viag, VAW, Ruhrgas und Volkswagen (Mitglied des Vorstands). In 2002 gründete Kocks die CATO Sozietät für Kommunikationsberatung. Seine Kunden: „Für die Sozis die Nummer 1. Krisen-PR für Zwickel, Middelhoff und Hombach.“ (CANIBOL/TICHY 2003: 50)

Alle drei Subtypen persuasiver Kommunikation, also Public Relations, Propaganda und Reklame (im Sinne von Westerbarkey), implizieren Kommunikate, die „appellativ, attraktiv, berechnend, egoistisch, euphemistisch, insinuerend, inszeniert, integrativ, intentional, interessengebunden, kommunisierend und motivierend sind oder sein sollen [...].“ (WESTERBARKEY 2001: 443) Dagegen sind nach Westerbarkey die rhetorischen Strategien, zeitlichen Perspektiven und primären Ziele relativ verschieden, denn:

- Public Relations soll durch *Selbstdarstellungen* (also repräsentativ) dauerhaftes Vertrauen stiften und Ressourcen sichern helfen,
- Propaganda soll durch *Tatsachenbehauptungen* (also konstativ) immerwährende Überzeugungen verbreiten und
- „Reklame“ (Werbung, im Sinne von Merten u.a.) soll durch *Anreize* (also appellativ) kurzfristige Kaufimpulse auslösen (vgl. WESTERBARKEY 2001: 443).

Der Kommunikationswissenschaftler bestreitet zwar nicht, dass der Einsatz manipulativer Kommunikationsmittel zwecks bewusster Täuschung (z.B. taktische Informationspolitik, Moralisierung von Themen, Unbeantwortbarkeit von Mitteilungen, psychotechnische Gestaltung) oder die Erzeugung von Teilnahmedruck durch Androhung von Sanktionen unüblich sei, betrachtet dies aber auch nicht unbedingt als zwingend. Daher verbietet sich seines Erachtens eine Primärunterscheidung nach moralischen Kriterien, denn:

- eine Unterstellung unlauterer Absichten und schädlicher Folgen sei häufig spekulativ,
- kulturelle („Zeitgeist“) und situative Umstände (z.B. Krisen) bestimmen nun mal die Legitimität von Mitteln und
- die Moral genügt allenfalls als wissenschaftliche Kategorie, wenn sie aus einer expliziten ethischen Begründung resultiere (vgl. WESTERBARKEY 2001: 444).

Einer allgemeinen Akzeptanz erfreuen sich die Persuasionsziele: (Folgenreiche) Aufmerksamkeit zu finden und Interesse zu wecken. Daher kann die Ziel-Mittel-Relation lediglich im Rahmen aktueller Wertediskurse zur Sekundärunterscheidung herangezogen werden. Aber nur in Bezug auf alle drei Typen, wie Westerbarkey mutmaßt; denn nicht nur Propaganda arbeite mit Heilsversprechungen (Glück, Gemeinschaft, Weihe, Himmel) und Sanktions-

drohungen (Unglück, Isolation, Strafe, Verdammung), sondern auch die PR (Partner/ Gegner, Freund/ Feind, positiver/ negativer Imagetransfer, Treue/ Untreue) und natürlich auch die „Reklame“ (In/ Out, Attraktivität/ Einsamkeit, Prestige/ Wertlosigkeit, Chance/ Versäumnis, Karriere/ Abstieg).

Aus handlungstheoretischer Perspektive könne somit den Werbetyphen verschiedene primäre Geltungsansprüche (Rationalitäten) zugeordnet werden:

- PR bemüht sich um den Ruf der Glaubwürdigkeit, beansprucht also Wahrhaftigkeit (Authentizität). PR muss versuchen, längerfristig Akzeptanz und Vertrauen aufzubauen, sie spricht vor allem Gefühle an („mit herzlichen Grüßen...“) und steigert die Reputation ihrer Auftraggeber (integrative Funktion von PR);
- Propaganda beansprucht dagegen die absolute und allgemein gültige Wahrheit (Universalität), will dauerhaft Gefolgschaften und Förderer mobilisieren, nimmt insbesondere das „individuelle Bewußtsein [ins] Visier“ („Gehirnwäsche“) und sieht ihre konsensuelle Funktion in der Macht begründet;
- „Reklame“ beschränkt sich auf Richtigkeit (Legitimität), soll möglichst schnelle Geschäfte herbeiführen, spricht manifeste oder latente Bedürfnisse an (gleichsam „aus dem Bauch“) und beschleunigt die Zirkulation und Akkumulation von Kapital (vgl. WESTERBARKEY 2001: 444f. u. ABB. 16).

Abb. 16: Charakteristika von Werbetypen

Werbetypen	Propaganda	Public Relations	Reklame*
Merkmale			
Objektgruppen	Ideen, Werte, Weltanschauungen	Personen, Organisationen	Produkte, (Dienst-) Leistungen
Ziele	Zustimmung, Anschluss	Akzeptanz, Vertrauen	Kauf, Zahlung
Klientel	Gefolgschaft, Förderer	Freunde, Mitglieder	Kunden, Käufer
Strategien	Verkündigung, Bekehrung	Selbstdarstell. Betörung	Agitation Verführung
Zeitperspektive	immer & ewig	langfristig	kurzfristig
Geltungsanspruch	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität
dominante Sprechakte	Konstativa	Repräsentativa	Regulativa
personale Funktionen	Wissen, Glauben	Beziehung	Konsum-wunsch
soziale Funktionen	Konsens	Integration	Konsum- steuerung
Nutzen	Macht	Reputation	Geld

Quelle: Westerbarkey, 2001, S. 445 (* Merten spricht nicht von Reklame, sondern von Werbung (vgl. Merten 2000: 342))

Auch wenn die Methoden der NS-Propaganda wie ein düsterer Schatten auf der deutschen PR-Wissenschaft lasten, „ebenso wie die Machenschaften der press agents auf der amerikanischen [...]“, und deshalb permanent versucht wird, diese „dadurch zu verscheuchen [...], indem Propaganda und Publicity aus dem Kanon verbannt werden“ (AVENARIUS 1995: 42), so kann hier jenem Unterfangen nicht gefolgt werden. Denn Kommunikationswissenschaftler wie Joachim Westerbarkey sind berechtigterweise der Ansicht, dass Begriffe wie insbesondere Propaganda, die ehemals durch problemati-

sche Praktiken in Misskredit geraten sind, sich nicht automatisch auch für den wissenschaftlichen Gebrauch disqualifizieren müssen. Denn gerade Propaganda finde in pluralistischen Systemen nicht mit der historisch begründeten „Denunzierung des Wortes ihr Ende“ (vgl. WESTERBARKEY 2001: 439)

Die Abgrenzungen der Propaganda zu verwandten Kategorien fallen uneinheitlich und zum Teil widersprüchlich aus. „Mal wird Propaganda als Sonderfall von Werbung definiert, mal als Typ von Public Relations oder wieder als Oberbegriff von PR.“ (WESTERBARKEY 2001: 440) Diese Perspektivenwechsel begründen, warum es sinnvoll ist, eine Typologisierung dieser Begriffe herauszuarbeiten.

Dennoch kann auch Westerbarkey nicht bestreiten, dass sich die drei Werbetypen nach den unterschiedlichen, hier skizzierten Merkmalen theoretisch unterscheiden lassen, aber praktisch sind sie weiterhin sehr eng miteinander verbunden. Denn

„[...] Propagandisten bieten gegen Bares Seelsorge und sonstigen Service an, verkaufen Fetische und Literatur, betreiben Fundraising für das erklärte Wahre, Schöne und Gute und präsentieren ihre Ideale und Idole in Form symbolträchtiger Bauten und Bilder (Corporate Identity). [...] In der PR ist eine Mixtur von Zutaten aller Werbetypen längst zur probaten Strategie avanciert (CI als Kommunikationsmix von Unternehmensphilosophie, unverwechselbarem Erscheinungsbild (Marke) und traditions- / zukunftsorientierter Unternehmenskultur. [...] Und in der Reklame wimmelt es von Firmenlogos (Corporate Design), zeitgeistbesetzten Slogans (Propaganda) und Offerten für soziale Engagements.“ (WESTERBARKEY 2001: 446)

Der Ansatz von Westerbarkey erfährt hier nun seine Bedeutung: Werbung konzentriert sich weniger auf ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Leistung, sondern auf den Werbenden selbst und seine Adressaten (vgl. WESTERBARKEY 2001: 442). Denn die Beschreibung von Produkten oder Leistungen interessieren im Kontext von Imagekampagnen weniger. Ihre Darstellung bleibt zwar nicht außen vor, aber sie erfahren in diesem Zusammenhang eine völlig neue Bedeutung: Sie fungieren in Drehbüchern von Imagekampagnen als Komparsen. Ideen, Visionen, Duft-Marken (z.B. die Übernahme von gesamtgesellschaftlicher Verantwortung – verstanden als immaterielle Leistung) spielen dort die Hauptrollen, die Werbetreibenden (Produzenten) selbst geben dabei die Regieanweisungen, ohne zu vergessen, sich im Abspann dementsprechend würdigen zu lassen.

Vor ihrem Altar (Marke) zelebrieren sie sich selbst, in der Hoffnung, Vertrauen und Anerkennung und damit Akzeptanz zu gewinnen. Hier zeigt sich eine weitere enge Verzahnung zwischen Werbung (jetzt verstanden im erweiter-

ten Sinne von Westerbarkey) und Marketing, das im Prinzip als weiteres Ingredienz des Elixiers begriffen wird. Marketing selbst interpretiert Merten nicht als einen Werbetypus persuasiver Kommunikation, sondern als Optimierungsprozess, „um die von einem Unternehmen produzierten Güter mit absatzpolitischen Maßnahmen bestmöglich an den Kunden (Verbraucher) abzusetzen.“ (MERTEN 2000: 184)

Auch Merten hält eine Abgrenzung zwischen Marketing, Reklame¹²⁷ und PR nicht immer für eindeutig möglich. Marketing sei absatzorientiert und frage nach den Möglichkeiten weiterer Absatzsteigerungen. Demzufolge beruhen soziale Aktivitäten grundsätzlich auf wirtschaftlichen Überlegungen.

Denn die Hersteller versuchen nun, über die Befriedigung des Allgemeinwohls den Konsumenten für sich gewinnen. Mit beispielsweise regionalen Kinderprojekten ist bei der Kundschaft ein Werbeeffect erzielbar. Große Firmen wie Beiersdorf wenden schon länger solche Methoden an (H. SCHULZE 2002: 228).

Reklame setzt laut Westerbarkey als persuasive Kommunikation direkt am Produkt an und hat kurzfristig einen direkten Kaufentscheid herbeizuführen. PR dagegen ist nicht produkt-, sondern unternehmensbezogen, sie ist langfristig und indirekt angelegt. Sie zielt auch nicht auf den Absatz, sondern auf die Glaubwürdigkeit (vgl. KÖHNKEN 1990) des Unternehmens in der Publikumsöffentlichkeit. Dieser Faktor ist ein zentraler Indikator für die Bewertung der Unternehmenskommunikation. Glaubwürdigkeit und Transparenz gehört nach Ansicht von Ulrike Fink-Heuberger zum Maßstab einer erfolgreichen Informationspolitik und zur Grundlage der Kommunikation von Unternehmen. Damit ist PR, wie Merten auch eingesteht, ebenfalls absatzfördernd (vgl. MERTEN 2000: 184, FINK-HEUBERGER 1999a: 111 u. KUNCZIK 2002: 327).

Nur dem gezielten Einsatz von Marketing und Propaganda sei es zu verdanken, dass die Chemie in Deutschland ihren Siegeszug antreten konnte, was von Walter Greiling frenetisch in seinem 1943 veröffentlichten Werk „Chemie erobert die Welt“ gefeiert wird, vermutlich infiziert durch den Geist seiner Zeit. Eine begriffliche Unterscheidung nimmt er nicht vor. „Marketing“, „Propaganda“, „Massensuggestion“ und „Reklame“ sind scheinbar identisch und werden in seinem Rezept als Garanten des Erfolgs beschrieben:

¹²⁷ Merten spricht zwar von Werbung, aber in diesem Zusammenhang hält der zu Reklame analog gebrauchte Begriff das gleiche Definitionsinventar bereit. Um jedoch dem Begriffswirrwarr zu entgehen, wird von nun an nur noch von Reklame gesprochen. Werbung wird nur noch im defintorischen Sinne Westerbarkeys gebraucht.

„Um das Jahr 1890 aber ist die Chemie so kühn geworden, daß sie das Beharrlichste, was es gibt, umzuwandeln versucht: sie will tägliche Gewohnheiten ändern und Neuerungen im Haushalt durchführen. [...] Der Bedarf nach solchen Dingen im täglichen Leben kam nicht von selber. Er mußte geweckt werden. Was war das für ein Unterfangen! [...] Um das zu erreichen, mußte eine großartige Massensuggestion durchgeführt werden. Mit chemischen Erklärungen war gar nichts anzufangen. Mit chemischen Bezeichnungen von 20 Silben und mehr erst recht nicht. Es mußte ein Phantasienamen gewählt werden, in allen Sprachen der Welt verständlich, leicht einprägsam, beinahe aufdringlich. Dieser Name, zusammen mit einem Bildzeichen und einer charakteristischen Verpackung, mußte immer wieder, wo er auftauchte, in Verbindung gebracht werden mit hervorragender Qualität und überlegener Wirkung. Das Resultat aus Namen, Bild und Ruf war: der Markenartikel. [...] Die Mittel werden von den verschiedensten Völkern gebraucht, und die Namen werden von den Primitivsten behalten, selbst von Leuten, die knapp ihren eigenen Namen lesen und schreiben können. Es ist der großartige Erfolg einer überlegenen Propaganda. [...] Fritz Henkel hatte schon richtig gesehen: das Geheimnis des Erfolges beim Markenartikel ist die verkaufsfertige Verpackung und der vorgeschriebene Preis. [...] Aber alle [...] Vorteile fallen nicht ins Gewicht, wenn der Käufer oder die Hausfrau das Mittel nicht kennt. Dann hilft auch kein Zureden von seiten des Ladeninhabers, dann wird das Altgewohnte gekauft und der Markenartikel mit dem neuen Mittel bleibt liegen. Hier muß also die Reklame einsetzen. Sie muß die Unentbehrlichkeit des neuen Mittels in das Bewußtsein aller Käuferschichten einhämmern.“ (GREILING 1943: 154ff.; vgl. KLING 2003: 3)

Produkte werden zu Marken

Die Stagnation zahlreicher Märkte und ein geändertes Kunden- und Umweltverhalten haben allerdings schon in den 1980er Jahren dazu geführt, sich nicht länger nur auf die möglichen Kunden zu konzentrieren, sondern allgemeiner auf alle Marktpartner wie Wettbewerber, Handel und „die allgemeine Umwelt.“ (vgl. MEFFERT 1994: 649) Produkte sind austauschbar, verlieren ihre Konturen. Um dem entgegenzuwirken, werden sie zu Marken, die scheinbar einzigartig sind. „Die Marke ist ein Totem-Emblem. [...] Marken benennen [...] nicht mehr primär Produkte, sondern besetzen Ideen und ersetzen sie schließlich.“ (BOLZ 1997: 96; vgl. SCHNEIDER/ZDRAL 2004: 40ff.) Hier zeigt sich erneut die enge Verzahnung, trotz idealtypischer Abgrenzungsversuche, zwischen Reklame und Marketing.

Heribert Meffert - diesen Ansatz vertreten auch Lucie Hribal und Susanne Holmström (vgl. HRIBAL 1999 u. HOLMSTRÖM 1996) - betrachtet PR als aktive, gestalterische Brückenbauerin zwischen „den Unternehmen und einer nach Gruppen gegliederten Öffentlichkeit [...]“. Dabei sei das zentrale Ziel von PR, „bei diesen Teilöffentlichkeiten^[128] Vertrauen und Verständnis für das unternehmerische Handeln zu gewinnen bzw. auszubauen.“ (MEFFERT 1991: 36; eigene Einfügung) PR umfasst die planmäßig zu gestaltenden Bezie-

¹²⁸ Meffert scheint die Begriffe „Gruppen“ und „Teilöffentlichkeiten“ identisch zu gebrauchen. Diesem Vorschlag wird nicht gefolgt.

hungen zwischen Unternehmen und der „nach Anspruchsgruppen gegliederten Öffentlichkeit (zum Beispiel Kunden, Geldgeber, Bürgerinitiativen, Staat)“. (MEFFERT 2000: 684)

Meffert gibt also praktische Hinweise, indem auf die zu planende Gestaltung von Beziehungen aufmerksam gemacht wird. Als primäres Ziel wird nicht die Verkaufsförderung ausgewiesen, sondern „die Gewinnung und der Ausbau von Vertrauen und Verständnis für jede notwendige Form des unternehmerischen Handelns.“ (AVENARIUS 1995: 54)

Marketingexperten sind jedoch der Meinung, dass die meisten Unternehmen dennoch zu den einfachen, absatzorientierten PR-Konzepten tendieren. Denn diese sind primär auf Publicity-Effekte ausgerichtet, weniger komplex, kostengünstiger und in ihrer Wirkung einfacher zu kontrollieren als strategische PR-Konzepte. „Absatzorientierte PR“ ist als kommunikationspolitisches Marketinginstrument zu verstehen. Das Ziel besteht nach Merten darin, Bekanntheits- und Imagewerte zu beeinflussen, um, flankierend zur „Reklame“, verkaufsfördernde Effekte zu erzielen (vgl. MERTEN 2000: 184).

„Strategische PR“ ist dagegen zielgerichtete Kommunikation zwischen Organisationen und ihren Publikumsöffentlichkeiten, die zu Vertrauen, Akzeptanz und Interessenausgleich führen soll, damit der Erfolg und der Bestand von Organisationen langfristig gesichert werden kann. Strategische PR hat sich durch einen aktiven Dialog, durch Objektivität statt Manipulation und durch eine nachweisbare Einheit von Wort und Bild auszuzeichnen (vgl. KÜCKELHAUS 1998: 47, L. VOGT 1992: 166f. u. JUNG/MÜLLER-DOHM/VOIGT 1992: 249ff.). Die Handlungsmaxime von absatzorientierter PR äußert sich dagegen in publicityträchtiger Einwegkommunikation („Tu Gutes und rede darüber“) und ist demzufolge mit „Reklame“ durchaus gleichzusetzen (vgl. Kückelhaus 1998: 47f. u. HRIBAL 1999: 323f.).

Fazit:

PR, die prinzipiell für privatwirtschaftlich orientierte Organisationen auch immer unter dem Diktat wirtschaftlichen Erfolgs steht, ist, nicht nur situationsbedingt, persuasiv angelegt und muss in gewisser Weise auch absatzorientiert denken. Umgekehrt muss (absatzorientierte) PR auch strategisch ausgerichtet sein (vgl. KÜCKELHAUS 1998: 55 u. STUIBER 1992: 208f. u. 211ff.), auch wenn das eigentliche Hauptaugenmerk von PR nicht auf die Vermarktung eines Produkts, sondern auf das Unternehmen bezogen ist und sich mehr

auf die Erringung von Glaubwürdigkeit und Akzeptanz in der Öffentlichkeit konzentriert. Dennoch wirkt sie natürlich auf Dauer wiederum absatzfördernd (vgl. auch MERTEN 2000: 184). Daher scheint auch schon auf begrifflicher Ebene diese Typologisierung recht unglücklich gewählt zu sein; mit Strategie scheint dort eher ein bewusstes Prioritätensetzen gemeinsam zu sein (vgl. STEFFENHAGEN 1994: 548). Unter Strategie wird ein detaillierter Plan, der das eigene Vorgehen vorausdenkt und zusammenfassend beschreibt und dazu dient, ein bestimmtes Ziel zu erreichen, verstanden. Dabei wird im Vorfeld versucht, sämtliche Faktoren, die die eigenen Handlungen mitbeeinflussen könnten, einzukalkulieren.

Es konnte gezeigt werden, dass die Begriffe „Propaganda“, „(Social)Marketing“ und „Werbung“ („Reklame“) zwar nicht als Synonyme von PR gebraucht werden können, aber durchaus miteinander zusammenhängen und demzufolge auch nicht streng taxonomisch voneinander getrennt werden können. Eine idealtypische Präzisierung des PR-Begriffs konnte dennoch geleistet werden; und eine weitere Annäherung an Public Relations scheint möglich über die Beschreibung ihrer Funktionen.

3.2 Funktionen von PR

*„Niemand kann zwei Herren dienen [...]“
(Matthäus, 6, 24)*

Nicht nur Kommunikationswissenschaftler versuchen zu klären, was die Funktionen von PR sein könnten. Auch verschiedene Gesellschaften oder Vereinigungen wie die International Public Relations Association (IPRA), die Confédération Européenne des Relations Publiques (CERP), die Deutsche Public Relations-Gesellschaft (DPRG), der Public Relations-Verband Austria (PRVA) oder die Schweizerische Public Relations Gesellschaft (SPRG) versuchen in ihren PR-Definitionen, die Funktionen von PR zu beschreiben. Franz Ronneberger und Manfred Rühl filterten in ihrer „Theorie zur Public Relations“ die typischen Elemente der auch heute noch gängigen PR-Definitionen heraus. In Anlehnung an die Vorarbeiten der beiden Autoren wird tendenziell ihren Auflistungen gefolgt (vgl. DPRG 2003: 46ff.). Danach lassen sich folgende Funktionen von PR unterscheiden:

- allgemein Verständnis und Vertrauen sowie Sympathie zu schaffen, herbeizuführen bzw. zu entwickeln;

- spezifischer Verständnis und Vertrauen sowie Sympathie für ein(e) bestimmte(s) Organisation/ Unternehmen, „ein System in seinen Umwelten im selben Sinne aufbauen“, etablieren, organisatorisch verändern, institutionalisieren und sichern;
- spezifischer Vertrauen und Sympathie dauerhaft im selben Sinne erhalten, fortsetzen, verbessern, stärken und vermehren;
- die Kommunikation mit anderen Organisationen, Publikumsöffentlichkeiten usw. herbeizuführen, aufrechterhalten oder verbessern;
- die eigenen Interessen der Organisationen/des Unternehmens begründen, schaffen, pflegen, dauerhaft erhalten;
- die eigenen Interessen der Organisation nach außen hin in der Öffentlichkeit geltend machen, vertreten, darstellen;
- die öffentliche Meinung im eigenen Interesse der Organisation beeinflussen;
- durch Verständigung und Korrelation die Existenz der eigenen Organisation und deren Entwicklungen fördern (vgl. RONNEBERGER/RÜHL 1992: 3 u. DPRG 2003: 46ff.).

Beachtenswert ist, dass in den jeweiligen Elementen auf der Ebene der Intentionalität ein persuasiver Ansatz herauszulesen ist. Es soll Vertrauen, Verständnis und Sympathie geschaffen, geweckt, verändert, institutionalisiert, erhalten und gepflegt werden. Wesentlich zurückhaltender sind die Absichtserklärungen gehalten, wenn es um die Darstellung von Interessen sowie deren Durchsetzung geht (vgl. zur Funktionsbeschreibung von PR auch MERTEN 2000: 252).

Während Ronneberger und Rühl davon ausgehen, dass die Wechselbeziehungen zwischen Public Relations und Gesellschaft sich als „Mehr-Ebenen-Auswirkungszusammenhänge“ rekonstruieren lassen, fragt Bentele ausschließlich nach den Organisationsfunktionen.¹²⁹

¹²⁹ Die beiden Autoren schlugen vor, die Wechselbeziehungen zwischen PR und „anderen Sozialsystemen“ auf drei Ebenen zu unterteilen: die Makro-Ebene (Gesellschaft allgemein), die Meso-Ebene (gesellschaftliche Funktionssysteme wie Politik, Wirtschaft, Wissenschaft etc.) und die Mikro-Ebene (inner- und interorganisatorische Wechselbeziehungen von und mit Organisationen). „Auch die begriffliche Unterscheidung zwischen Funktion, Leistung und Aufgabe [, die Ronneberger und Rühl vorgenommen haben,] stellt eine mögliche begriffliche Strategie dar, der hier aber nicht [- in Anlehnung an Bentele -] gefolgt werden soll.“ (BENTELE 2000: 156; eigene Einfügungen).

Er unterscheidet zwischen der:

- Informationsfunktion (interne und externe Informationsvermittlung),
- Kontaktfunktion (Herstellung von Verbindungen zu relevanten Lebensbereichen),
- Führungsfunktion (Repräsentation von Machtfaktoren, Schaffung von Verständnis),
- Imagefunktion (Aufbau, Änderung und Pflege des unternehmerischen Vorstellungsbildes),
- Harmonisierungsfunktion (Abstimmung der wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und innerbetrieblichen Verhältnisse),
- Absatzförderungsfunktion (Verkaufsförderung durch Anerkennung),
- Stabilisierungsfunktion (Stabilitätserhöhung des Unternehmens in Krisenzeiten) und
- Kontinuitätsfunktion (Herstellung eines einheitlichen Unternehmensstils) (vgl. BENTELE 2000: 155).

Nach Bentele hängt die Funktionszuweisung von PR davon ab, was man unter PR versteht oder auf welcher Analyseebene man sich bewegt. Daher schlägt er vor, die entsprechenden PR-Funktionen drei Ebenen zuzuordnen: Akteursebene, organisatorische und gesellschaftliche Ebene, wobei die Ebene der Organisation hier am meisten interessiert. Dieser ordnet Bentele folgende Funktionen zu:

- a) Wahrnehmung, Information, Kommunikation, Persuasion (Basisfunktionen bzw. Primärfunktionen),
- b) Herstellung von Publizität, Imagefunktionen, Vertrauenserwerb (kommunikative Sekundärfunktionen),
- c) Harmonisierung, Frühwarnsystem, Krisenmanagement (vgl. BÜHLER 2003: 41ff. u. TÖPFER 1999), Bestandserhaltung (organisatorische Sekundärfunktionen),
- d) Unterstützung des Marketing (ökonomische Funktionen) (vgl. BENTELE 2000: 157).

3.2.1 Information

Nach Bentele, der sich wiederum auf Karl Bühler bezieht, lassen sich drei wesentliche Funktionen von Sprache herausarbeiten: Ausdruck, Darstellung und Appell. Bentele ist der Ansicht, dass sprachliche Zeichen grundsätzlich etwas über den Sprecher aussagen, sie bringen dessen Haltung zum Ausdruck. Des Weiteren stellen sie etwas dar. Damit ist gemeint, sie beziehen sich auf Sachverhalte außerhalb der Sprache und sie appellieren an denjenigen, der die sprachlichen Zeichen rezipiert. Es wird also versucht, Wirkungen emotionaler oder kognitiver Art hervorzurufen.

Bentele schaut sich damit die sprachlichen Zeichen im Gebrauch an. Dabei wird nicht nur mittels sprachlicher Zeichen, sondern auch durch nonverbale Zeichen (Gestik, Mimik, Körperhaltung, Kleidung, Haartracht, Bemalungen etc.) kommuniziert. Daher ist es zulässig, auch von Funktionen kommunikativer Handlungen und ihrer Ergebnisse (Texte) zu sprechen.

Vor diesem Hintergrund kann also behauptet werden, dass PR-Texte Informationen über die PR-Produzenten selbst enthalten (Ausdrucksfunktion), sie beziehen sich dabei auf Sachverhalte (Darstellungsfunktion) und wirken in unterschiedlicher Weise auf die Rezipienten (Appellfunktion¹³⁰). Zusammengefasst handelt es sich hierbei um Informationen über den Akteur (Selbstdarstellung) und um Informationen, „die quasi außerhalb des Akteurs liegen.“ (BENTELE 2000: 159) Die Selbstdarstellung ist damit nur eine informativische Teilfunktion und keineswegs kann die gesamte PR-Tätigkeit auf diese Selbstdarstellungsfunktion reduziert werden.

Prinzipiell sammeln Menschen Informationen über beispielsweise eine Person, eine Sache oder ein Ereignis entweder durch direkte Beobachtung oder Wahrnehmung oder durch indirekte Beobachtung¹³¹, das heißt, durch Information und Kommunikation mit anderen.

Die von den Akteuren geschalteten Imagekampagnen haben damit die Funktion, den Informationsbedarf der Gesellschaft zu decken und damit die an sie gerichteten Erwartungen zu befriedigen (vgl. BPI Aug. 1991: 16, BAYER 1989: 62 u. VCI März 1992: 59-62). Wissen ist letztlich auch ein Stück Macht, und jeder möchte mehr oder minder an dieser partizipieren. Antizipiert

¹³⁰ Die Ausdrucks- und Appellfunktion begreift Bentele als Subfunktion von Information (vgl. BENTELE 2000: 159).

¹³¹ Die Beobachtung und damit die Beschreibung von Wirklichkeit(en) hängt maßgeblich von der Beobachterebene sowie -perspektive ab. „Medienwirklichkeiten“ (vgl. BENTELE 1992a: 1014ff.) sind von Medien vermittelte Wirklichkeiten (vgl. auch KAP. 4.5.3.).

werden die Wünsche und Erwartungen jedoch nur dann, wenn die Verteilung der aus Sicht der Akteure vermutlich als Ware zu interpretierenden Information der Durchsetzung eigener Interessen dient (vgl. hierzu auch EDELMANN 1976: 73f.).

Der Begriff Information ist demnach als einer der zentralen Faktoren im Rahmen eines "Marketing-Assessments" (WIEDMANN 1989: 44; vgl. MEFFERT 2000: 108) zu interpretieren. Damit wird dem vermuteten ideologischen Verständnis der Akteure entsprechend die Information nur nach ihrem möglichen wirtschaftlichen Nutzen für die Akteure hinterfragt bzw. fungiert in den Imagekampagnen als strategisch einzusetzendes Mittel zum Zweck der Instrumentalisierung und Akzeptanzerziehung der Gesellschaft.

Wer die Kommunikation besetzt, hält die Zukunft in seinen Händen (vgl. MERTEN 1998: 5ff.). Die hierdurch entstehende „Informationsübermacht“ (MUSOLFF 1993: 44; vgl. EURICH 1991: 36f.) zeigt, wer die Sprache und wer die Bilder hat. „Was als management by participation geplant war, wird zum participation by management, nämlich zur Teilnahme derer, die Informationen, Konstellationen, Verbindungen, Stimmzahlen und nicht zuletzt sich selbst politisch auszuwerten verstehen.“ (LUHMANN 1983a: 26)

Dabei hat die Gesellschaft eine mögliche Informationsteilhabe durch erneute Vertrauensbeweise zu honorieren und durch Akzeptanz von Hochtechnologien zu gratifizieren, zumindest glauben das die Chemie- und Pharmavertreter. Die Akteure legen aus ihrer Sicht im Vorfeld die Dosis und die chemische Zusammensetzung der Rezeptur, genannt Informationsangebot, detailliert fest¹³², beschrieben in Beipackzetteln wie den Geschäftsberichten oder Anzeigen (vgl. hierzu auch MARCINKOWSKI 1993: 45 u. 66).

Dem Diktat ökonomischer Kosten-Nutzen-Berechnungen unterworfen, werden Informationsangebote¹³³ in PR-Abteilungen oder in PR- sowie Werbeagenturen entwickelt und zum Schluss vom Vorstand eines Unternehmens abgesegnet. Häufig testen Meinungsforschungsinstitute danach die Wirksamkeit ihrer ökonomischen Kommunikation. In ihrem Verständnis ist Information häufig etwas Verdinglichtes. Dabei wird durch den ontologisierten

¹³² Das Bild entspricht den ontologisierten Kommunikationsvorstellungen von Vertretern der chemisch-pharmazeutischen Industrie. Kommunikation ist nicht substanziell, sondern kommt nur durch die Synthese von drei verschiedenen Selektionen (Information, Mitteilung, Verstehen bzw. Missverstehen) zustande (vgl. LUHMANN 2002: 45 u. KAP. 3.2.2).

¹³³ In dem Werk *Megatrends* skizziert NAISBITT eine neue Wirtschaftsordnung, in der sich der Wertewandel von der Industriegesellschaft zur Informationsgesellschaft längst vollzogen hat. In dieser „schönen neuen Welt“ wird die „Information“ in Massen produziert und die Herstellung von Wissen systematisiert. Dieses Wissen werde die Triebkraft der Wirtschaft sein (vgl. NAISBITT 1982, zitiert nach ROSZAK 1986: 41).

Informationsbegriff übersehen, dass Information nicht aus sich selbst heraus schon als Information verstanden werden kann, sondern sich erst durch einen Neuigkeitsaspekt zu einer solchen entwickelt:

Die Neuigkeit einer Information bzw. der Überraschungseffekt, den das Anzeigenmotiv der Chemie- und Pharmabranche bei Rezipienten auszulösen vermag, kennzeichnet letztlich Information. Je überraschter sich Rezipienten durch eine Information zeigen, desto höher ist der Informationsgrad¹³⁴ anzusiedeln. Der Informationswert eines Kommunikats ist somit, in Anlehnung an Georg Ruhrmann, von mehreren Faktoren abhängig:

- ⇒ von der visuellen Kontrastwirkung einzelner Stimuli;
- ⇒ von der Überraschung, ‚also der Inkongruenz aus subjektiver Erwartungswahrscheinlichkeit und objektivem Eintritt des Stimulus‘;
- ⇒ und von der Varianz der Ereignisse und Themen (vgl. RUHRMANN 1989: 19).

Eine der zentralen Annahmen dieser Arbeit ist, dass in den Anzeigenmotiven mittels Informationsangeboten ein „Schauplatz“ thematisch eröffnet wird, damit ein anderer erst gar nicht wahrgenommen wird bzw. werden kann. „Sie lenken durch ein möglichst attraktives Angebot betriebsfreundlicher Botschaften von anderen (meist problematischen) Aspekten ihrer Organisation ab“ (WESTERBARKEY 1989: 255). Walter Lippmann bezeichnete solche Handlungsweisen auch als „Propaganda“ (LIPPMANN 1964: 35). Eine (Schein-) Präsenz konstituiert sich dann, wenn es gelingt, beim Rezipienten die Vorstellung von der Anwesenheit der Akteure zu erzeugen, Interaktion wird letztlich durch Imagination ersetzt (vgl. WATZLAWICK/BEAVIN/JACKSON 1990: 51).

Hinhaltetaktiken sowie bestimmte Formen symbolischer Politik können genauso als Ablenkungsmanöver interpretiert werden. In dem Kontext ist also zu überprüfen, ob es so genannte „Kulisseninformationen“ (WAGNER 1991: 133) gibt, die mehr oder weniger nur Fassade sind. „Sie sagen lediglich, dass etwas ist, sagen aber niemals, was da ist.“ (WAGNER 1991: 133)

Es erscheint paradox, etwas erfassen zu wollen, wovon wir nicht wissen, dass es dieses Etwas zu erfassen gibt. Möglich erscheint das Vorhaben jedoch, solche Umleitungseffekte mithilfe so genannter „Wort- und Sprach-

¹³⁴ Es ist allerdings nicht möglich, den Überraschungsgrad (Größe im Sinne einer Ausprägung) am Inhalt eines Kommunikats festzumachen, dieser kann nur in Bezug auf den Rezipienten bestimmt werden. Auch das Auffälligkeitsmaß (formale Gestaltung des Inhalts) ist nur eine relationale Variable und kann nur im Vergleich zu konkurrierenden Inhalten bestimmt werden (vgl. RONNEBERGER/RÜHL 1992: 127).

tabus“ zu ermitteln (WAGNER 1991: 133), die in Form von Bagatellisierungen, Euphemismen (vgl. SPLETTER 2003: 7), Bedrohungen, und Beschwichtigungen auftreten. Auch die Darstellung von Grafiken, ohne die Lesart auszuweisen, kann als Ablenkungsmanöver interpretiert und demzufolge unter dieser Kategorie subsumiert werden.

Eine Bedrohung kann schon sein, in Anzeigenmotiven auf die wahrscheinliche Konsequenz von Arbeitsplatzabbau oder Infragestellung des Forschungs- und Wirtschaftsstandorts Deutschland hinzuweisen, wenn für die Industrie ökonomisch unangenehme rechtliche Rahmenbedingungen nicht von Seiten der Politik dereguliert werden. Durch die Handlungsweise der Politik wird aus Sicht der Betreiber der Allgemeinheit geschadet, nicht der Industrie – zumindest ist diese Sichtweise häufiger in Imagekampagnen zu erkennen.

Der Gebrauch eines Euphemismus ist ein ähnlich probates Mittel, von negativ geladenen Problemfeldern sukzessive abzulenken. Mit einem Euphemismus wie „Entsorgungspark“ werden beispielsweise eher Kreislaufsysteme im Sinne von Recycling bzw. in Anlehnung an Freizeitparks assoziiert.

Ein Tabuisierungseffekt dürfte nur unter den Bedingungen scheinpluralistischer Arrangements bzw. durch die in Anzeigenmotiven erwartbare Technik, Thema und Meinung nicht voneinander zu trennen, möglich sein. Themen werden „mit den moralischen Implikationen von Meinungen so verschmolzen, daß die Behauptung einer Moral mit Annahmepflicht herauskommt.“ (LUHMANN 1983a: 14; vgl. WAGNER 1991: 133, 144, 168)

Lässt sich in Anzeigenmotiven eine Verschmelzung von Thema und Meinung empirisch nachweisen, so kann davon ausgegangen werden, dass die von Seiten der Inseraten gesteuerte Kommunikation nur eingeschränkt beantwortbar sein soll, Rezipienten von vornherein bewussten gesteuerten Versuchen ausgesetzt werden. Auch wenn durch Adressenangaben, Nennung von Einladungen etc. das dialogische Element in Anzeigenmotiven betont wird, so werden, bedingt durch die technische Einseitigkeit über Massenmedien hergestellter Kommunikation nur in geringem Umfang Interaktionschancen zu entdecken sein.

Informationsangebote können eher ablenken, indem eine Reihe von Daten zwar korrekt zur Verfügung gestellt werden, aber andere Daten in dem jeweiligen Kontext nicht angegeben oder keine Hilfestellungen zur Interpretation von Daten geleistet werden. Rupert Lay betrachtet Informationsangebote

zum einen als unvollständig, wenn wesentliche Inhalte verschwiegen werden, die für die Urteilsfindung des Empfängers wichtig sind oder relevant sein könnten, zum anderen, wenn unwesentliche Details mit wesentlichen dergestalt vermischt werden, so dass der Nichtexperte kaum in der Lage sein dürfte, diese voneinander zu trennen. Ähnlich wirksam sei es, Rezipienten mit Überinformationen zu bedienen, so dass es kaum möglich erscheint, unter einem Wust von Informationen womöglich negative Aspekte herausfiltern zu können (vgl. LAY 1992: 29ff.). Frei nach Naisbitt: Wir dürsten nach Wissen, aber wir ertrinken in Informationen.

Auf der Grundlage des von Philip Kotler und Friedhelm Bliemel erarbeiteten Leitfadens zur Systematisierung von Aussagen (vgl. KOTLER/BLIEMEL 1992: 841) wird versucht, eine reformulierte und erweiterte Aussagentypologie zu konstruieren:

- [1.] Was wird in Anzeigen der Chemie- und Pharmaindustrie ausgesagt und was nicht? Vielfach wird der Nutzen eines Erzeugnisses in geradezu epischer Breite dargestellt, während mögliche Risiken oder gar Gefahren vielleicht nur unterschwellig oder gar nicht angedeutet werden.
- [2.] Sind die in Anzeigen gemachten Aussagen mehr oder minder explizit als Meinung des Kommunikators zu interpretieren? Lassen sich in Anzeigen Bewertungen finden, die zum einen als Suggestionen instrumentalisiert („Sie sind doch auch der Meinung, dass wir nur gemeinsam die anstehenden Probleme bewältigen können“), zum anderen als Verdrängungsmechanismus operationalisiert werden? (Eigens verursachte Probleme seien nur als Gemeinschaftsprobleme zu lösen. Dabei wird nicht darauf hingewiesen, dass es sich um selbst verursachte Probleme handelt. Vielmehr sollen diese sozialisiert werden, um dadurch von eigener Schuld und Alleinverantwortung abzulenken).
- [3.] Nehmen Aussagen einen appellhaften Charakter an? Werden Konsequenzen bzw. Drohungen durch Aussagen angedeutet? Negative Appelle, wie z.B. Drohungen, sind dann am wirkungsvollsten, wenn die beim Rezipienten intendierte, aufgebaute emotionale Spannung sich wieder lösen kann, indem dieser der in der Aussage mitgelieferten Handlungsanweisung folgt. „Korrespondierend zu der negativen Intensität des Appells muss sich auch die aufgezeigte Lösung entwickeln.“ (LEWALD 1994: 124) Geschieht dies nicht, werden nicht genügend Möglichkeiten zum Spannungsabbau angeboten, spielen die Rezipienten die Aussage vermutlich nicht nur herunter, sondern ignorieren diese in vielen Fällen. Ei-

ne ständig wiederkehrende, kampagnenartige Verwendung negativer Appelle katalysiert unweigerlich eine Rezeptionsverweigerung. In Anlehnung an Günter Lewald werden folgende Grundschemata eines emotionalen Appells unterschieden (vgl. LEWALD 1994: 124f. u. KAP. 10.3):

- a) Versprechen bzw. Drohung: Die Zustimmung zu einer Aussage wird mit einer Belohnung bzw. die Verweigerung mit einer Drohung verknüpft („Wenn der allgemeine rechtliche Rahmen nicht industrie-freundlicher dereguliert wird, sehen wir uns gezwungen, auswandern zu müssen“).
- b) Sachliche Logik: Verschiedene Faktoren, von denen ein Teil hinterfragt wird und der andere erwünscht ist, werden als ursächlich miteinander verknüpft dargestellt.
- c) Konsens: Am Anfang eines emotionalen Appells, grundsätzlich vor der Aufführung konflikträchtiger Argumente, werden Gemeinsamkeiten zwischen Absender und Adressaten betont („Wir sitzen alle im selben Boot“).
- d) Loyalität: Eine Organisation weist auf Leistungen hin, die sie in früheren Zeiten erbracht hat, und fordert aufgrunddessen Vertrauen, Verständnis und Loyalität ein.
- e) Moral: Handlungen und/oder deren Folgen werden unter moralischen Aspekten angepriesen oder verworfen.
- f) Selbstwertgefühl: Stimmt man einer Aussage zu oder lehnt man sie ab, so wird Rezipienten in Anzeigen suggeriert, dass sie sich dadurch besser oder schlechter fühlen werden.
- g) Selbstlosigkeit: Den Rezipienten wird gemeinsam getragene Solidarität gegenüber Dritten abverlangt. Lassen sich in Anzeigen diese Grundschemata negativer Appelle (kommunikationsrhetorische Stilmittel) finden, so müssen diese als hochgradig persuasiv klassifiziert werden.

[4.] Wie sieht der dramaturgische Aufbau von Aussagen aus? Nach Günter Lewald sollen Argumente aufgrund ihrer Anordnung bei den Adressaten Informationsbedürfnisse wecken und diese anschließend befriedigen. Ist es hochgradig wahrscheinlich, dass Rezipienten den Unternehmensausagen nicht zustimmen werden, so ist es empfehlenswert, zunächst eine Übereinstimmung durch die Präsentation von Argumenten, über die allgemeiner Konsens besteht, zu schaffen. Erst im Zuge einer positiven

bzw. vorbehaltloseren Stimmung kann mit umstritteneren Argumenten aufgewartet werden. Wenn sich in Anzeigen solche rhetorischen Stilmittel finden lassen, dann sind diese als hochgradig persuasiv zu interpretieren.

[5.] Werden Aussagen sinnbildlich zu treffen versucht?

[6.] Wer sagt was aus und wer nicht?

[7.] Welche Argumentationstypen werden in Anzeigen genutzt, um dort gemachte Aussagen zu begründen? Marketingwissenschaftler bieten unter anderem folgende Argumentationstypen an (vgl. TOLLE 1994: 44):

- a) Bei „Plausiblen Argumenten“ wird auf Alltagserfahrungen, Majoritätsverhalten oder Traditionen Bezug genommen, ohne diese kritisch zu reflektieren. Der Beweis wird allein durch den Verweis auf Erfahrungen erbracht.
- b) Rationale Argumente werden unterfüttert durch experimentelle oder empirisch ermittelte Daten (z.B. Vorher-Nachher-Vergleiche) oder Syllogismen. Damit sind Argumentationsketten wie folgende gemeint: Ein geringerer Wasserverbrauch schont die Umwelt; ein XYZ-Geschirrspüler verbraucht weniger Wasser; somit schont der XYZ-Geschirrspüler die Umwelt.
- c) Moralische Argumente greifen auf allgemein anerkannte Werte („Die abc-Versicherung ist wie ein Fels in der Brandung. Sie sorgt für Sicherheit und Geborgenheit“) und/oder Regeln zurück („Wo Hoffnung ist, ist Leben“). Kann eine Organisation bei gesellschaftspolitischen Konflikten auf einheitsstiftende Wertordnungen verweisen, scheint eine argumentative Rechtfertigung unerheblich. Es wird an die gemeinsame Vorstellung des Guten, Gerechten oder Wahren appelliert, um eine Übereinstimmung bei einer so genannten wertgestützten Integration zu erzeugen.

Um erfolgreich auf gesellschaftspolitische Publikumsöffentlichkeiten einzuwirken, muss eine Organisation über hinreichende moralische Integrität und Autorität verfügen. Bei der verfahrensregulierten Integration kann PR dazu beitragen, die Rechtsordnung weiter zu entwickeln, um diese an veränderte ökonomische und soziale Gegebenheiten anzupassen. Erinnerung sei an die Anzeigen von BPI, der sich über diesen Weg zu Wort gemeldet hat, um die politische Öffentlichkeit oder in gewisser Weise die Gesetzgebung durch syste-

matisches Lobbying zu beeinflussen (vgl. ZERFAß 1996a: 50 u. ALTHAUS/CECERE 2003).

- d) Taktische Argumente werten exemplarisch die Produkte eines Konkurrenzunternehmens ab bzw. die Vorzüge des eigenen Produkts deutlich auf („Das XYZ Bier. Ein König unter den Bieren“). Diese übersteigerte Aufwertung kommt prinzipiell einer Abwertung anderer Produkte gleich. Denkbar ist auch, Unternehmen im Abgleich zu anderen in Bezug auf eine Sache oder ein Ereignis mehr oder minder explizit hervorzuheben, um andere dadurch zu negativieren bzw. von eigenem möglichen Schwächen abzulenken („Den jüngsten Störfall kommentierte VCI-Sprecher Manfred Ritz denn auch als 'Hoechst-spezifisch'“).

Kategoriell hängen die Argumentationstypen mit den so genannten Argumentationsmustern zusammen. Die Argumentationsmuster lassen sich unterteilen in die Darstellung „alternativloser Alternativen“, einer „Elitekonzeption“, eines „Wertprofils“ sowie eines „Leistungsprofils“.

Bei der Darstellung von:

- [1.] alternativlosen Alternativen wird zwar zunächst im ersten oder noch im zweiten Absatz eines Anzeigenmotivs auf Alternativen zu dem eigenen Produkt, Verfahren oder der eigenen Technologie hingewiesen, aber im Verlauf des weiteren Argumentationsbogens werden die zunächst als mögliche Alternativen angedachten verworfen. Die Botschaft oder das vermeintliche Schlusswort eröffnet dem Leser, dass es eigentlich nach den hier angestellten Überlegungen doch keine sinnvollen Alternativen zum eigenen Produkt, Verfahren oder zur eigenen Technologie derzeit gibt. Häufig scheinen Betreiber von Kernkraftwerken in ihren Anzeigen derart angelegte Argumentationsmuster zu nutzen. Auch Gentechnikbefürworter nutzen insbesondere im Kontext der Aidsproblematik diese Kommunikationsrhetorik.
- [2.] Elitekonzeptionen beruft sich der Adressat auf hochrangige Experten aus den Bereichen Wissenschaft, Wirtschaft oder Politik, die beispielsweise die Anliegen oder zukünftigen Pläne einer Organisation unterstützen.
- [3.] Wertprofilen wird die Dimension der Natur- und Gebrauchswerte („Bei der Gestaltung unserer Produkte ist die Natur unser Lehrmeister“, „Unsere Produkte sind biologisch abbaubar“) angesprochen bzw. werden

moralisch-ethische Werte angeführt („Täglich werden Pflanzen oder Tiere ausgerottet. Wir versuchten über die Archivierung und Patentierung von Saatgut unserer Nachwelt die Fauna und Flora zu erhalten“).

[4.] Leistungsprofilen wird auf Leistungen hingewiesen, die eine Organisation in früheren und/oder vorhergehenden Zeiten erbracht habe. Dadurch scheinbar begründet, wird mehr oder minder explizit Vertrauen, Verständnis und/oder Loyalität eingefordert („Stets haben wir auf dem Stand von Wissen und Technik versucht, allgemeine Sicherheitsmaßnahmen bezüglich Mensch und Umwelt umzusetzen. Zurzeit ist das aufgrund immenser Kosten nur schwerlich möglich, einzuhalten.“)

Die Argumentationsmuster sind wiederum durch verschiedene Gestaltungsprinzipien gekennzeichnet. Im Folgenden werden diese näher beschreiben:

- a) Bei der ersten Kategorie handelt es sich um Argumentationsmuster, die nicht durch Beweise unterlegt werden, sondern schon selbst den Charakter eines „natürlichen Beweises“ annehmen. In dem Fall wird mit einer Darstellung aufgewartet, die einem Axiom sehr ähnlich ist („Es liegt doch auf der Hand, dass nur die Gentechnologie die mögliche Chance eröffnet, solch schwer wiegende Krankheiten wie Aids oder Krebs auf Dauer zu bezwingen“, „Wir sehnen uns doch alle nach Sicherheit und Geborgenheit“, „Vertrauen ist der Anfang von allem“).
- b) Auch ehemalige Patienten selbst können als „Augenzeuge“ auftreten bzw. fungieren, indem sie über die Wirkung von Produkten (Arzneimitteln) als externe Instanz (nicht der Organisation zugehörig) in Bezug auf ihre eigene erlebte Krankheit „berichten“.
- c) Werden „hinterfragte und erwünschte Faktoren“ als ursächlich miteinander verknüpft dargestellt („Alles oder nichts“, „Sekt oder Selters“, „Nur wenn in Deutschland die gesetzlichen Rahmenbedingungen erheblich gelockert werden, bleibt dieser Forschungs- und Entwicklungsstandort gesichert“, „Der Standort Deutschland hat nur dann eine Chance, wenn dort die allgemeine Technologiefeindlichkeit rapide abnimmt“), so müsste die fünfte Kategorie notiert werden.
- d) Beispiele für die „Betonung von Gemeinsamkeiten“ in der Headline oder im ersten Absatz sind: „Wir sitzen alle im selben Boot“ oder

„Wir alle produzieren Müll und müssen deshalb gemeinsam versuchen, dieses Problem zu lösen“.

Folgende Beispiele mögen verdeutlichen, was unter einer Darstellung von „Handlung und deren mögliche Folge unter moralischen Implikationen“ zu verstehen ist: „Das sind wir unserem Gewissen schuldig“, „Wenn wir eine Überlebenschance haben wollen, müssen wir handeln“ oder „Die weltweite Nahrungsversorgung wird durch die progressiv ansteigende Weltbevölkerung immer mehr infrage gestellt. Millionen Menschen werden verhungern, wenn wir nicht versuchen werden, mithilfe der ‚Grünen Gentechnologie‘ dieses Problem in den Griff zu bekommen“ (vgl. LEWALD 1994: 122ff.).

3.2.2 Kommunikation

Das zentrale Instrument von Public Relations ist Kommunikation, die zur Herstellung von Publikumsöffentlichkeiten zu dienen hat. Bei der Präzisierung von PR ist festgestellt worden, dass PR als Subtypus persuasiver Kommunikation aufzufassen ist. Dabei ist jedoch noch nicht geklärt worden, was unter Kommunikation eigentlich zu verstehen ist. Daher soll im Folgenden versucht werden, diesen Begriff einzugrenzen.

Sozialwissenschaftler wie Klaus Merten oder Stephen Littlejohn listen in ihren Theorie- bzw. Begriffs- und Prozessanalysen zahlreiche Definitionsansätze des Kommunikationsbegriffs auf (vgl. MERTEN 1977 u. LITTLEJOHN 1986). Dabei wird festgestellt, dass Kommunikation als ein Prozess zwischen Kommunikator und Rezipient zu begreifen ist, „bei dem durch Stimuli o. Ä. einseitig oder wechselseitig (Austausch) eine Gemeinsamkeit von Information (oder auch: Bedeutung, Verständigung etc.) erzielt wird [...]“ (MERTEN 1993: 190). Bei dieser Definition scheint es sich um die prominenteste Version zu handeln. Denn in der Hälfte aller gefundenen 160 Definitionen (Stand 1975) ist diese Variante zu identifizieren (vgl. MERTEN 1977: 168f.).

„Daneben finden sich vor allem Definitionen, die entweder etwas über die Funktion von Kommunikation aussagen (etwa: 'communication is an organizing principle of nature'), Partialaspekte betonen (etwa: 'Kommunikation ist Macht') oder auf tautologisch resp. trivial verbleiben (etwa: 'Kommunikation bezeichnet das Miteinander von Mensch zu Mensch').“ (MERTEN 1993: 190)

Kommunikation wird demnach als ein Triple, das aus Sender und Empfänger sowie der konnektierenden Aussage besteht, verstanden. Nicht nur Generationen von Kommunikationsforschern haben das schon vor annähernd 80 Jahren von Harold Lasswell eingeführte Stimulus-Response-Modell (vgl. LASSWELL 1927: 630) und die daraus resultierende Definition akzeptiert, sondern auch insbesondere PR-Vertreter - „auch dann noch, als die Zweifel an diesem Begriff längst Wissenschaftsgeschichte waren.“ (MERTEN 1993a: 190)

Seit der Wahlverhaltensstudie der Gruppe um Paul F. Lazarsfeld Anfang der 1940er Jahre in Sandusky, im Erie-County, Ohio, konnte auf die Selektivität von Rezipienten hingewiesen werden. Es wurde die Hypothese vom Zwei-Stufen-Fluss („Two-Step-Flow“) der Kommunikation und der bedeutenden Rolle von Meinungsführern („opinion leaders“ als intervenierende Variable im Kommunikationsprozess) entwickelt (vgl. LAZARSELD/BERELSON/GAUDET 1969; vgl. RONNEBERGER/RÜHL 1992: 115f.; vgl. MERTEN 1993: 190f.). Das ursprüngliche Kommunikationsmodell musste von nun an als Erklärungsansatz für Kommunikationsprozesse als inadäquat interpretiert werden.

Dennoch kann gerade im PR-Bereich zumindest hermeneutisch nachgewiesen werden, dass das so genannte »Generalmodell« der Kommunikation auch heute noch eine gewisse Anziehungskraft besitzt. Der Kommunikationsbegriff wird häufig, wie auch der Informationsbegriff, ontologisiert und dementsprechend diffus gebraucht (vgl. RONNEBERGER/RÜHL 1992: 119, RÜHL 1993: 79f., LUHMANN 1987a: 40f. u. 1994: 144ff. u. 194).

Dieses Substanziationsdenken wird von einer Dingmetaphorik des Gebens und Habens sowie Erhaltens beherrscht, was jedoch für das Verständnis von Kommunikation völlig unbrauchbar ist. Dennoch scheint es ein einleuchtendes Bild zu sein, dass Menschen Informationen und/oder Kommunikationen »besitzen« und im Bedarfsfall befähigt sind, den »Besitz zu übertragen bzw. zu vermitteln« (vgl. RONNEBERGER/RÜHL 1992: 119 u. RÜHL 1993: 84). Um in diesem Bild zu bleiben: Die PR-Vertreter »verteilen« in dinghaften Kanälen (Anzeigen in Printmedien) ihre Botschaften, das heißt, bei der Übertragungsmetapher scheint das Wesentliche von Kommunikation in der Übertragung einer Mitteilung zu liegen. Die Mitteilung ist aber, systemtheoretisch gesprochen, nur ein Selektionsvorschlag - eine Anregung. Erst wenn diese Anregung vom Rezipienten aufgegriffen wird, kommt Kommunikation zustande.

Der Rezipient wird mit „einem differenzierten Informationsangebot 'bedient'.“ (PETERS 1991b: 2) Hier wird ein Modell vom »Marktplatz der Informationen«, auf dem Informationen gewinnbringend verkauft bzw. gegen andere Waren wie Glaubwürdigkeit und Vertrauen eingetauscht werden können, kreiert. Problematisch ist nur, dass zum einen die Übertragungsmetapher unbrauchbar ist, „weil sie zu viel Ontologie impliziert“ (LUHMANN 1988: 193), zum anderen sind Informationen nicht mit fassbaren Gütern vergleichbar, und das ethische Modell des Gebens und Nehmens gewinnt sicherlich zu Recht seine tragende Bedeutung im sozialen Miteinander, aber gewiss nicht in der (Massen-)kommunikation.

Kommunikation wird als „Wunderwaffe“ begriffen. Sie soll helfen, Konflikte zwischen „Industrie und Öffentlichkeit“ zu lösen (RUHRMANN/SCHÜTTE 1991: 27). Die Chemie- und Pharmabranche glaubt, mithilfe einer (ontologisierten) Kommunikation könne sie den Laien die zur „richtigen“ Beurteilung von Themen benötigten Informationen bereitstellen. Dieses Kommunikationsangebot könne zumindest emotional geführte Auseinandersetzungen über technischen Fortschritt und sich daraus womöglich ergebende Risiken reduzieren. Problematisch ist, dass diese wesentlich bestimmte Kommunikation nicht als „empirisch-operative Wirklichkeit in ihrem sozialen Kontext und in ihrem permanenten Wandel erforscht werden“ (RONNEBERGER/RÜHL 1992: 118) kann. Medial vermittelte Kommunikationsangebote sind kein Vehikel für (verdinglichte) Informationen, kein Forum eines zweiwertigen symmetrischen Kommunikationsprozesses.

Kommunikation muss vielmehr als System, als dreiwertiger Prozess¹³⁵ begriffen werden. Dem systemtheoretischen Verständnis zufolge besteht ein Kommunikationssystem „aus Relationen, d.h. aus Handlungen, die von den beteiligten Kommunikanden sinnvoll aufeinander gesteuert werden.“ (MERTEN 1993: 195) Damit kann die Orientierungsintention eines kommunikativ Handelnden als spezifische Differenz bzw. als definierendes Merkmal des Kommunikationsbegriffs angesehen werden (vgl. RUSCH 1994: 66). Die Kommunikanden gehören nicht zum Kommunikationssystem selbst, sondern sind als dessen Umwelt zu verorten. Die Prinzipien der Proportionalität, Kausalität und Transivität, die im Stimulus-Response-Modell enthalten sind, werden durch systemische Prinzipien der Selektivität, Reflexivität und Emergenz,

¹³⁵ Kommunikation muss deshalb als dreiwertiger Selektionsprozess verstanden werden, weil es nicht nur um die Absendung und dem Empfang mit jeweils selektiver Aufmerksamkeit geht, sondern auch um die Selektivität von Information, die ja selbst ein Moment des Kommunikationsprozesses ist. Denn nur diese kann selektive Aufmerksamkeit aktivieren (vgl. LUHMANN 2002: 45).

„die für alle Kommunikationsprozesse - sowohl informeller als auch medialer Art - als konstitutiv gelten [...]“ (MERTEN 1993: 195), ersetzt. Bei dem Prozess der Massenkommunikation (Kommunikation durch Medien) ist die gegenseitige Wahrnehmung auf der personalen Ebene nicht möglich. Die Wahrnehmungsstruktur weist hier einen vermehrten fiktionalen Gehalt auf, ist eher parasozialer interaktiver Natur (vgl. HORTON/WOHL 1956: 215ff. u. MERTEN 1993). Mit anderen Worten:

Analog zur Wahrnehmung auf der Personen-Ebene laufen hier ebenfalls zwei Prozesse an: Die Unterstellung, daß andere unterstellen, erzeugt erneut *reflexive* Strukturen, die, wenn auch unmerklicher und diffuser, ein Kommunikationssystem generieren: „Nicht zwischen Person A und dem Nachrichtensprecher, sondern zwischen all den Personen Xi bzw. Xj., von denen man vermutet, daß sie das Medium wahrnehmen und unterstellen, daß auch andere wahrnehmen bzw. daß 'man' wahrnimmt.“ (MERTEN 1993: 198)

Luhmann schlägt, wie gesagt, vor, Kommunikation als Synthese aus drei Selektionen zu begreifen, nämlich als Einheit aus Information, Mitteilung und Verstehen. Kommunikation sei nur dann realisiert, wenn der letzte Selektionsakt, das Verstehen, zustande gekommen ist. Es gibt allerdings noch eine vierte Selektionsstufe, die besonders bedeutsam ist: die Annahme bzw. Ablehnung der mitgeteilten Sinnreduktion (vgl. LUHMANN 1988: 203). Ablehnung und Annahme sind allerdings nicht Teil des kommunikativen Geschehens; es sind Anschlussakte. Zur Kommunikation gehört, dass sie eine soziale Situation schafft, die solche Anschlusshandlungen erwarten lässt. Aus der Vorüberlegung lässt sich eine Hypothese ableiten: Je mehr Pressionselemente, die über Konfliktvermeidung bzw. Konfliktaussicht laufen können, in den Kommunikaten (Insertionen) zu finden sind, desto mehr wird der (vermeintliche) Empfänger persuasiv zur Annahme der Kommunikation denn zur Ablehnung gedrängt.

„Der abstrakteste Ausdruck solcher Pressionen sind Sinnzeichen, die als Existenzaussage ([...], z.B. auch als Geltungsaussage) fungieren, vor allem also das »ist«. Sie verweisen über die Kommunikation hinaus auf unterstellte Notwendigkeiten der Annahme ihrer Selektion. Ontologien entstehen auf dieser Grundlage als Nebenprodukte der Kommunikation, und sie werden schließlich durch die ausgebauten Codes symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien mehr oder weniger abgelöst.“ (LUHMANN 1988: 205)

Nach Eugen Buß und Ulrike Fink-Heuberger vollzieht sich Kommunikation grundsätzlich auf der Sach- und Stilebene. Zur Sach- bzw. inhaltlichen Ebene zählen ihres Erachtens die Vollständigkeit, Klarheit und Richtigkeit von Informationen, während zur Stilebene, also der Ebene der Darstellungsweise unter anderem die Transparenz und die Glaubwürdigkeit gehören. Die

beiden Wissenschaftler bezeichnen diese Ebene auch als die integrative Kommunikationsebene.

Das Schauspiel der Kommunikation zeigt sich niemals komplett auf der Bühne. Einiges bleibt vor den Kulissen, einiges dahinter. Beides zusammen bildet den Rahmen für Image-Management: Argumente und Inszenierung, Inhalt und Stil, Sache und Respekt, Selbstoffenbarung und Bindungsangebot. „Gelungene Kommunikation geht ihren Weg nicht nur durch die kalte Region der Sachinformationen, sie macht auch nie nur vordergründige Interessen zu ihrer Fürsprecherin, sie zielt vielmehr auf den ganzen Menschen in der Öffentlichkeit.“ (BUß/FINK-HEUBERGER 2000: 132)

Abb. 17: **Image-Kommunikationen**

Instrumentelle Image-Kommunikation	Integrative Image-Kommunikation
Berichts-Informationsebene dominiert	Stil- und Vertrauensebene dominiert
Positionierung im Markt steht im Vordergrund	Atmosphärische Nähe zur Öffentlichkeit steht im Vordergrund
Kommunikation stellt auf Leistungsergebnisse ab	Kommunikation stellt auf Verständigung ab
Sachinteressen stehen im Vordergrund	Vertrauenswürdige stehen im Vordergrund
Meßbare Resonanzwerte dominieren	Respektkategorien dominieren
Denken in Ansehens-, Status und Reputationsnormen	Denken in Kooperationskategorien
Kommunikation setzt auf Erfolgskategorien	Kommunikation betont Bindung mit der Öffentlichkeit
Kommunikation zielt auf Autonomie	Kommunikation zielt auf Wert-Konsens
Kommunikation zielt auf aktuelle, eher vergängliche Bilder	Kommunikation betont historisch-zeitlose Bilder, setzt auf Dauerhaftigkeit
Kommunikation zielt auf Nutzenebene	Kommunikation zielt auf emotionale Ebene
Kommunikation ist auf kommerzielle, bzw. monetäre Fragen orientiert	Kommunikation zielt auf Bedeutungsebene (Bedeutung der Beziehung zur Öffentlichkeit)

Quelle: Buß/Fink-Heuberger 2000, S. 132

Im Sprach- und Sprechstil der Verantwortlichen einer Organisation zeigt sich der Umgang mit den Ansprechpartnern. Es stellt sich also die Frage, ob diese Sprache eine Immunität ausdrückt, vom Bewusstsein der besseren Argumente geprägt ist, sich an der Eigenlogik der Gesetzeslage orientiert, auf die eigenen überlegenen Ressourcen rekurriert, rein fachliche Sprachcodes benutzt, auf die bloße Akzeptanz der eigenen Interessen und Positionen gerichtet ist, oder ob es sich um eine Sprache handelt, die Respekt gegenüber den Dialogpartnern zollt, Verständigung sucht, Bindungen symbolisiert, um Kooperationen bemüht ist und Sachzwänge gegenüber Kompromissbemühungen zurückstellt (vgl. BURKART 1997: 287ff.).

Auf der Darstellungsebene werden die eigentlichen Verständigungsvoraussetzungen geschaffen. Dabei setzt Verständigung grundsätzlich ein Signal von Wertschätzung voraus. Erst wenn dieses Signal erfolgt, ist nach Buß und Fink-Heuberger

„die Öffentlichkeit für Sachinformationen offen. Entfällt ein solches Signal des Respekts, tritt eine Aufnahmesperre für Informationen ein. Wertschätzung wird nicht über eine noch so gute Sachinformation vermittelt, sondern ausschließlich über den Stil der Kommunikation. Menschen decodieren den Rang einer Beziehung bzw. das Maß an Respekt, der ihnen entgegengebracht wird, aus symbolischen Gesten.“
(BUSS/FINK-HEUBERGER 2000: 133)

Bis weit in die Neuzeit bemühte man sich allerdings, mit Persuasivtechniken (Eloquenz als Erziehungsziel, Rhetorik als besondere Kunstlehre bzw. Disputation als Konflikt- und Durchsetzungskunst), die mit der Entwicklung der Sprach- und Verbreitungstechnik einhergingen, die gesteigerte Unwahrscheinlichkeit gelingender Kommunikation zu überwinden (vgl. LUHMANN 1991a: 25ff.). Auch wenn die erfolgreichste Kommunikation in der heutigen Gesellschaft über solche Kommunikationsmedien abgewickelt wird, so reicht dennoch eine Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien nicht als Erklärungsansatz aus, weshalb es trotz Steuerung durch Medien zu code-widrigem Verhalten und damit zu ineffizienter Kommunikation kommen kann, die damit ihr Ziel der Verhaltenssteuerung verfehlt (vgl. LUHMANN 1988: 206 u. 222). An vier Problemfeldern kann die vermutete Unwahrscheinlichkeit gelingender Kommunikation¹³⁶ festgemacht werden:

1) Problem der Aufmerksamkeit

Bei einer fast schon inflationär anmutenden Vielzahl an Informationsangeboten ist die stets knappe Ressource Aufmerksamkeit des Lesers nur noch schwer zu erringen. Zusätzlich wird der Wert solcher inflationierenden Worte von Publikumsöffentlichkeiten relativ zügig als pure Imagewerbung entlarvt und dementsprechend gemindert (vgl. MÜNCH 1991: 96ff., LUDS 1993: 68 u. KUNCZIK 2002: 294). Die Reizüberflutung zwingt den potenziellen Rezipienten zu einer restriktiven Selektion der Annahme bzw. Ablehnung von Informationsangeboten. Die Unternehmen konkurrieren durch die Schaltung von Imagekampagnen und jedes von ihnen wird versuchen, seine Botschaften

¹³⁶ Zur vermuteten Kommunikationsunfähigkeit vergleiche zum einen den satirischen Kommentar ("If people can't communicate, surely the best thing they can do is to shut up." (zitiert nach KÖCK 1988: 341)) des amerikanischen Kabarettisten Tom Lehrer, zum anderen Siegfried J. Schmidts Aufsatz "Wir verstehen uns doch? Von der Unwahrscheinlichkeit gelingender Kommunikation" (vgl. SCHMIDT 1990: 50ff.).

über bestimmte Thematisierungs- und Überzeugungsstrategien zu lancieren (vgl. auch NEIDHARDT 1994a: 16).

An die Möglichkeit, dass Selbstinszenierungen sich auch leer laufen können, wird eigentlich nur selten gedacht. „Mit der zunehmenden Ausweitung von Selbstdarstellungsmöglichkeiten und Übertragungskanälen verringert sich oft der Aufmerksamkeitsgrad, der diesen Massenprodukten entgegengebracht wird.“ (LUDES 1993: 69 u. SCHNIBBEN 1997: 129)

2) Problem des Verstehens

Sinn kann nur kontextgebunden verstanden werden und „bei unterschiedlicher Wahrnehmung des Kontextes sind Missverständnisse folglich hochwahrscheinlich [...]“. (MARCINKOWSKI 1993: 53) Beispiel: Nach dem Störfall bei Hoechst Anfang März 1993 ging über Griesheim das von den Betreibern als „mindergiftig“¹³⁷ eingestufte Ortho-Nitroanisol nieder. Dabei wurde von den Experten bei der Verwendung des Begriffs die mögliche ambivalente Interpretationsvarianz übersehen. Der aus der Gefahrenstoffverordnung stammende Begriff „minder giftig“ ist zwar laut Hoechst korrekt verwendet worden, aber die Bevölkerung interpretierte den Klassifizierungsansatz als Versuch, die zugeschriebene (vermutete) Bedeutungsschwere des Vorfalls schon auf der semantischen Ebene herunterzuspielen. In einer groß angelegten, in sämtlichen überregionalen Tageszeitungen publizierten Sonderkampagne von Hoechst im April 1993 erklärten die Betreiber, den Begriff „im Umgang mit der Öffentlichkeit nicht mehr zu verwenden.“ Damit scheint Hoechst in diesem Missverständnis einen der zentralen Faktoren für die einfache Glaubwürdigkeitskrise gefunden zu haben und der Meinung zu sein, indem die PR-Mitarbeiter zukünftig den Begriff aus ihrem Vokabular streichen, seien etwaige Verständnisprobleme mehr oder minder gelöst.

Schaut man sich die Bedeutung von „minder giftig“ näher an, so stellt sich die Frage, ob wir es tatsächlich mit einem Verständnisproblem zu tun haben, und nicht vielmehr mit einem intrinsischen Lern-Problem. Anfang März 1994

¹³⁷ Hoechst teilte nach dem Störfall mit, dass es zu keiner Zeit eine akute Gefahr für Mensch und Umwelt bestand. Andererseits kann man den Stoffbeschreibungen des Unternehmens folgendes entnehmen, dass die wenigen Daten zur Ökotoxikologie eine Bewertung der Umweltgefährlichkeit des Stoffes nur beschränkt zugelassen habe (vgl. Sz März 1993: 2 u. 1993a: 2). Die Verwendung des Begriffs "minder giftig" bedeutet nach der mittlerweile novellierten Gefahrenstoffverordnung lediglich, dass bei einem Kontakt mit der Substanz keine unmittelbaren gesundheitlichen Schäden zu erwarten seien. Aussagen über beispielweise Krebsgefährdung oder fruchtschädigende Wirkungen würden nicht gemacht (vgl. Sz März 1993: 2). Es wird nach Kaspersons Meinung übersehen, dass die Verständlichkeit der verschiedenen Darstellungsweisen der so genannten „Risiko-Information“ das Risikoverhalten der Allgemeinheit beeinflusst (vgl. KASPERSON 1986: 275ff.).

trat bei BASF die als gesundheitsschädlich angesehene Chemikalie Monoethylamin aus. Eine Sprecherin berichtete lediglich von dem Austritt einer „mindergiftigen Substanz“ (zitiert nach FR März 1994: 24). Selbst ein Jahr nach der Störfallserie bei Hoechst hatte es sich scheinbar bis Ludwigs- hafen noch nicht herumgesprochen, dass Verständigungsprobleme allein durch die Benutzung unterschiedlicher Sprachcodes zwischen Experten und Laien entstehen (vgl. PETERS/WIEDEMANN 1991: 159).

3) Problem des Anspruchs einer Dialogkonzeption

Nach Niklas Luhmann setzt Kommunikation außer der gemeinsamen Sprache noch zwei Ebenen der Sinnfixierung voraus: „die Wahl eines The- mas und die Artikulation von Meinungen über dieses Thema [...]“ (LUHMANN 1983a: 13) Dabei muss garantiert sein, dass sich in einem solchen Klima übereinstimmende und nicht übereinstimmende Meinungen bilden und kon- stituieren können. Prinzipiell kann durch die Veränderung von Themen auch eine Veränderung von Meinungen hervorgerufen werden. Damit erscheint einleuchtend, dass eine Themenwahl im Grunde abhängig von heraus- zustellenden Konsens- respektive Dissenschancen ist. Die Doppelstruktur von Thema und Meinung ist jedoch erforderlich, wenn der Anspruch besteht, eine Kommunikation interaktiv zu führen.

„Eine Abhebung von Themen, über die man spricht, ist nur sinnvoll, wenn der Empfänger der Kommunikation als jemand vorausgesetzt wird, der antworten kann, der sich dem Thema zwar nicht entziehen, aber zum Thema andere Meinungen äußern kann und dadurch jene hohe Komplexität anderer Möglichkeiten in den Bereich des zu Ordnenen hineinbringt. Einseitige, unbeantwortbare Kommunikation (Manipulation) könnte dieser Struktur entraten und sofort die richtige Meinung eingeben.“ (LUHMANN 1983a: 13)

4) Problem von Sinn und Mitteilung

Erst durch Mitteilungen¹³⁸ kann Sinn¹³⁹ auf der Handlungsebene¹⁴⁰ aktualisiert werden. Mit anderen Worten: Wenn Rezipienten bestimmte Ereignisse und/oder Themen auswählen bzw. erwarten, durch Mitteilungen indirekt vorschlagen, über genau diese und nicht über andere zu kommunizieren, dann darf wohl davon ausgegangen werden, dass sie die ausgewählten Mitteilungsangebote als sinnhaft anerkennen.

3.2.3 Persuasion

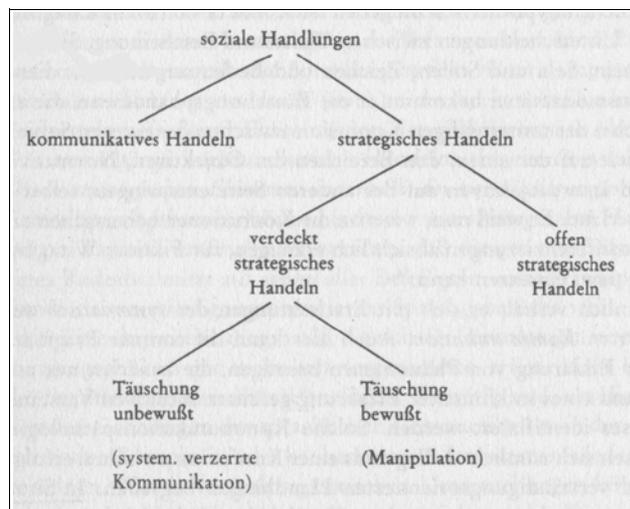
Während Merten und Westerbarkey PR als Modus von Persuasion verorten, begreift dagegen Bentele Persuasion als Funktion von PR. Persuasive Kommunikation wird in diesem Zusammenhang verstanden als verdeckt strategisches Handeln, das sich nicht durch direkte negative Eigenschaften auszeichnet, sondern versucht, sich an nachprüfbareren Fakten zu orientieren. Jürgen Habermas unterscheidet bei sozialen Handlungen zwischen kommunikativen und strategischen Handlungen und diese wiederum in offen und verdeckt strategische. Bei dem Akt des verdeckt strategischen Handelns differenziert er insofern erneut, als dass er zum einen die Möglichkeit einer unbewussten Täuschung unterstellt, die er als systematisch verzerrte Kommunikation interpretiert, zum anderen die einer bewussten Täuschungsabsicht, die von ihm als Manipulation deklariert wird.

¹³⁸ RONNEBERGER und RÜHL schlagen vor, verknüpft zusammengefasst, Mitteilungen als „ein Vorschlag für alle Kommunikationsformen, der anregen kann, nicht jenes, sondern dieses, bisher noch nicht bekannte, daher die Adressaten überraschende Ereignis zu beachten“ (RONNEBERGER/RÜHL 1992: 124), zu begreifen.

¹³⁹ Mit Sinn kann der Form, nicht dem Inhalt nach, Komplexität wiedergegeben werden. Die Form der Wiedergabe erlaubt einen punktuellen Zugriff, gleichgültig, an welcher Stelle angesetzt wird. Dabei muss aber jeder Zugriff als Selektion ausgewiesen und nach Luhmann unter Verantwortung gestellt werden (vgl. LUHMANN 1988a: 95). Grundsätzlich setzt menschliches Erleben, Handeln, die Kommunikation natürlich miteingeschlossen, Sinn voraus. Die prinzipielle Einordnung bzw. das Verständnis von Kommunikationsangeboten gelingt nur, wenn auf „gelernten“ bzw. „gewußten“ Sinn zurückgegriffen werden kann. Kehren wir nochmals zu dem weiter oben beschriebenen Beispiel zum Verständnisproblem zurück. Viele konnten eben den Begriff „minder giftig“ nicht sinnhaft rekonstruieren, das heißt, nicht verstehen. Denn Sinn ist hier nicht zeitlich vorab hergestellt und als soziale Gemeinsamkeit nicht konsensfähig gemacht worden (vgl. WESTERBARKEY 1991: 43 u. RONNEBERGER/RÜHL 1992: 125f.).

¹⁴⁰ Kommunikation wird hier unter dem von Weber definierten Begriff des sozialen Handelns subsumiert. Wenn wir von dem Ansatz ausgehen, muss darauf verwiesen werden, dass sich Kommunikanten jedoch oft nicht an konkreten Partnern orientieren können, sondern nur an ihren Vorstellungen von ihnen. Damit vermögen nur bedingt wahrnehmbare Kommunikatoren (Unternehmen und/oder Verbände) eben nicht, die eigenen Handlungsentwürfe zu bestimmen bzw. mitzubestimmen, wie von Seiten der Industrie vielfach erhofft, vielmehr sind es jene Erwartungen, die man aufgrund früherer Wahrnehmungen und Erfahrungen generalisiert hat (vgl. hierzu WESTERBARKEY 1991: 41).

Abb. 18: Erscheinungsformen systematisch verzerrter Kommunikation



Quelle: Habermas, 1988, Bd. 1, S. 446

In dem letztgenannten Fall verhält sich somit einer der Beteiligten ausschließlich erfolgsorientiert, ohne dieses auszuweisen. Des Weiteren lässt dieser die anderen im Glauben, dass auch sie die gleichen Voraussetzungen für kommunikatives Handeln im Habermasschen Sinne erfüllen (können) (vgl. HABERMAS 1988: Bd. 1, 131, 384ff u. 445).

In dem Kontext argumentiert Gerald R. Miller etwas metaphorisch, dass die Begriffe PR und Persuasion zwar nicht synonym verwendet werden dürften, aber eine unauflösbare Verbindung zwischen den beiden Termini bestehe („Persuasions and Public Relations: Two 'Ps' in a Pod“ (MILLER 1989)). Er definiert PR als einen

„process that centers on exerting symbolic control over certain aspects of the environment [...] of attempting to exert symbolic control over the evaluative predispositions ('attitudes', 'images', etc.) and subsequent behaviors of relevant publics or clientele [...] Whenever control of the environment hinges on the attitudes and behaviors of others, attempts to control these attitudes and behaviors are inevitable.“ (MILLER 1989: 47)

Die Persuasionsfunktion der PR sei einerseits sogar normativ durch Artikel 5 Grundgesetz gedeckt, andererseits empirisch durch eine Vielzahl von Studien nachgewiesen. Insbesondere die Akzeptanz bestimmter Positionen, Meinungen, Einstellungen, Wertvorstellungen und Verhalten lasse sich durch PR ändern (vgl. BENTELE 1997: 33).

Die Vorstellung von Persuasion stützt sich hiermit insbesondere auf das Konzept „Einstellung“¹⁴¹. Nach Edward Bernays dagegen ist es zwar möglich, ein Publikum zu persuadieren, aber nicht gegen seine Interessen.

„Deshalb legte er seinen Planungen ein asymmetrisches Zwei-Wege-Modell zugrunde, um beschreiben zu können, wie das Publikum im Lichte der vorab ermittelten Einstellungen und Werte durch die PR-treibende Organisation persuadiert werden kann.“ (RONNEBERGER/RÜHL 1992: 143; vgl. BERNAYS 1967: 67f.)

3.2.3.1 Glaubwürdigkeit

Eines der wichtigsten Ergebnisse, die die "Yale Group" herausgefunden hat, ist, dass die einer Quelle zugeschriebene Glaubwürdigkeit die Akzeptanz und die Persuasionskraft von Informationsangeboten beeinflusst (vgl. HOVLAND/JANIS/KELLEY 1953). Nach Günter Köhnken kann Glaubwürdigkeit als mehrdimensionales Konstrukt aufgefasst werden (vgl. KÖHNKEN 1990: 127ff. u. PETERS 1992c: 327). Sie lässt sich beispielsweise nach Hovland unterteilen in die beiden Faktoren Kompetenz bzw. Fachwissen („expertise“ bzw. „competency“) auf der einen Seite und Vertrauenswürdigkeit¹⁴² („trustworthiness“) auf der anderen (vgl. HOVLAND/JANIS/KELLEY 1953: 35f. u. SARGENT 1965: 36ff.).

In der Regel werden die als vertrauenswürdig eingestuft Personen, Institutionen oder Organisationen positiv bewertet. Negative Bewertungen erfahren zumeist diejenigen, denen man misstraut. Vertrauenswürdigkeit kann sich nur konstituieren, wenn Handlungen und Aussagen einer Person konstant widerspruchsfrei sind. Mit einer positiven Bewertung wird jedoch die Erwartung verbunden, dass diese wohlwollend und vertrauenswürdig handelt (vgl. BENTELE 1988: 410, SZYSZKA 1997: 222 u. SCHOLL/WEISCHENBERG 1998: 78 u. 133). Daraus lassen sich folgende Thesen ableiten:

Je mehr vertrauenswürdige Merkmale (Zuverlässigkeit, Loyalität sowie Wahrhaftigkeit) einer Person, einer Institution oder Organisation zugesprochen werden (vgl. SCHENK 2000: 78), desto eher wird eine wohlwollende Handlung jener erwartet. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber: Je weniger

¹⁴¹ In der Psychologie gelten Einstellungen als mächtige Determinanten von Urteilen und Handlungen. Einstellungen beruhen zumeist auf Überzeugungen, die wiederum aus Fakten, Vorurteilen, Rationalisierungen früherer Handlungen oder ideologischen Annahmen zustande kommen (vgl. KRECH/CRUTCHFIELD/LIVSON 1992: Bd. 7: 34).

¹⁴² Mit Kompetenz wird jenes Wissen bezeichnet, das ein Kommunikator über einen bestimmten Sachverhalt hat, während Vertrauenswürdigkeit als Bereitschaft, dieses Wissen unverzerrt weiterzugeben, begriffen werden kann (vgl. GÖTSCH 1994: 23).

vertrauenswürdige Merkmale einer Person oder Organisation zugeschrieben werden, desto eher kann eine nicht wohlwollende Handlung unterstellt werden.

Vertrauenswürdigkeit macht die Yale-Gruppe an der möglichen Absicht eines Kommunikators fest, „andere Leute zu überreden, um dadurch für sich selbst etwas zu gewinnen. Ist diese Absicht in vermehrtem Ausmaß erkennbar, gilt der Kommunikator als wenig glaubwürdig.“ (SCHENK 1987: 64).

In vielen Studien wurde die Wirkung von Glaubwürdigkeit empirisch gemessen (vgl. unter anderem HOVLAND/WEISS 1951: 635-650). Die in Michael Schenks „Medienwirkungsforschung“ ausführlich beschriebenen Ergebnisse dieser Untersuchungen werden hier auszugsweise vorgestellt (vgl. SCHENK 1987: 64ff.):

- Die Rezipienten beurteilen Aussagen, die von gering glaubwürdigen Quellen gemacht werden, als verzerrt und unfair. Aussagen, die dagegen von glaubwürdigen Quellen stammen, gelten als valide. Glaubwürdige Quellen erzielen daher in der Regel einen größeren Meinungswandel als gering glaubwürdige (vgl. JÄCKEL 1999: 140).
- Die Effekte der Glaubwürdigkeit einer Quelle hängen zumeist noch von weiteren Faktoren ab, die mit der Glaubwürdigkeit interagieren:

① *Zeitpunkt der Quelleneinführung*

Eine sehr glaubwürdige Quelle erzielt eine größere persuasive Wirkung als ein gering glaubwürdiger Kommunikator, wenn die Rezipienten die Quelle vor dem Empfang der Botschaft identifizieren können. Ein gering glaubwürdiger Kommunikator kann demgegenüber eine größere Wirkung erzielen, wenn die Identifikation der Quelle nicht von Beginn an möglich ist, diese zumindest verzögert wird, der Kommunikator erst nach der Präsentation seiner Aussage kenntlich wird.

② *Interesse und Botschaft*

Gering glaubwürdige Quellen erzielen eine deutlich stärkere Wirkung, wenn ihre Botschaft nicht ihren eigenen Interessen entspricht. Glaubwürdige Quellen profitieren kaum von dieser Diskrepanz, persuasive Wirkungen erhöhen sich nur unwesentlich.

③ „*Involvement*“

Die Ausgangsmeinung eines Rezipienten hängt häufig mit dem „*Involvement*“ zusammen, das heißt, der Gegenstand der Botschaft berührt diesen intensiv. Sehr glaubwürdige Quellen sind einflussreicher als gering glaubwürdige Quellen, wenn Rezipienten bereits negativ zu dem Gegenstand der Botschaft prädispositioniert sind. Sind die Rezipienten dagegen positiv prädispositioniert, wird eine gering glaubwürdige Quelle persuasiver sein.

④ *Erwartungen zur Kommunikatorglaubwürdigkeit* (vgl. JÄCKEL 1999: 142ff.)

Der Attributionstheorie zufolge ziehen Personen kausale Schlüsse über die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators. Die hierzu von den Rezipienten gebildeten Erwartungen werden durch die Aufnahme einer Botschaft bestätigt oder nicht. Eine unerwartete Meinungsposition erhöht die Sicherheit der Rezipienten, dass die Botschaft „wahr“ ist. Daher wird sie relativ wirksam sein (vgl. EAGLY/WOOD/CHAIKEN 1978: 427, KRECH/CRUTCHFIELD/LIVSON 1992, Bd. 7: 76ff. u. REARDON 1991: 56ff.).

Gerade in der unilinearen Persuasionsmatrix von William J. McGuire, die als Theorieentwurf öffentlicher Kommunikationskampagnen („public communication campaigns“) dienen soll, nimmt das sozialpsychologische Glaubwürdigkeitskonzept eine besondere Stellung ein. Quelle- und Mitteilungsfaktoren nennt er unter anderem als maßgeblich für eine erfolgreiche Kampagnenkommunikation:

- ① Als *Quelle* (source factors) werden vorrangig originäre „Informatoren“ (RONNEBERGER/RÜHL 1992: 144) angesehen, wie z.B. Minister oder Pressesprecher, nicht jedoch die Produzenten publizistischer Mitteilungen. Auf diesem Ansatz aufbauend können z.B. die als Referenzrahmen oder als Marke genutzten Schauspieler in der Imagekampagne von BPI als Quelle erster Ordnung, als (pseudo-)originäre „Informatoren“, als Sprecher klassifiziert werden. Insbesondere in der Produktwerbung oder in so genannten „Social Campaigns“ treten Prominente häufig auf (vgl. ABB. 21).

„Wer sich als Anbieter von Nicht-Markenartikeln im Kampf um Marktanteile behaupten will, muß sich entweder mit Produkten profilieren, die unverwechselbar sind oder seinem Produkt eine Marke mit ‚vorverkaufter Popularität‘ geben. Hierfür eignen sich besonders aus den Medien her bekannte Stars.“ (AH-YUE LOU 1991: 146, vgl. HAAS-PILWAT 2003: 5 u. HANFELD 2004: 40)

Abb. 19: Prominente in „Social Campaigns“

„Ich unterstütze
ÄRZTE OHNE GRENZEN,
weil Naturkatastrophen
und Kriege vor Grenzen
nicht Halt machen.“
Jörg Pilawa, Moderator

ÄRZTE OHNE GRENZEN hilft in mehr
als 80 Ländern Menschen in Not –
ungeachtet ihrer Hautfarbe, Religion
oder politischen Überzeugung.

Bitte schicken Sie mir unverbindlich

allgemeine Informationen
über ÄRZTE OHNE GRENZEN

Informationen für einen Projekteinsatz

Informationen zur Fördermitgliedschaft

die Broschüre „Ein Vermächtnis für
das Leben“

Name _____

Geb.-Datum _____

Straße _____

PLZ/Ort _____

MEDECINS SANS FRONTIERES
ÄRZTE OHNE GRENZEN e.V.

ÄRZTE OHNE GRENZEN e.V.
Am Köllnischen Park 1 • 10179 Berlin
www.aerzte-ohne-grenzen.de
Spendenkonto 97 0 97
Sparkasse Berlin • BLZ 100 500 00

11103602

Quelle: WAZ-Beilage, BWZ, 31. Januar 2004, S. 35

Auch die ehemaligen Patienten oder Wissenschaftler, die in den Anzeigenmotiven des BPI zu Wort kommen, sind als Referenzrahmen für Produkte geeignet. Die „Referate“ ehemaliger Patienten über die Wirksamkeit von Medikamenten und die Sinnhaftigkeit des technologischen Fortschritts erinnern sehr an (uneigennützig) Augenzeugenberichte, die die Anliegen der Pharmaunternehmen vermutlich legitimieren und stützen sollen (vgl. Kap. 3.2.1). Die höchstwahrscheinlich als gesellschaftlich akzeptabel erscheinenden Quellen sind berufen, als Gewährsleute aufzutreten. Die Produzenten der Anzeigenmotive (Werbeagenturen, PR-Abteilungen) werden mit den „Herausgebern“ (Chemie- und Pharmaindustrie) gemeinsam als Quelle zweiter Ordnung klassifiziert.

- ② Die *Indikatoren von Mitteilung* (message factors) sind Themen, Stile, Formen, das Vorkommen bzw. das Fehlen bestimmter Inhalte, aber auch die Anordnung der Mitteilungen, quantitative Merkmale wie Länge, Umfang und Redundanz oder die Fähigkeit, Aufmerksamkeit zu wecken (vgl. McGUIRE 1981: 45).

Ronneberger und Rühl begreifen in Anlehnung an grundlegende Studien von Erving Goffman die Selbstdarstellung und -repräsentation als elementare Leistungen einer Humankommunikation (vgl. RONNEBERGER/RÜHL 1992: 133, GOFFMAN 1959: 167ff. u. HABERMAS 1988: Bd. 1; 128ff.). In der Praxis wird häufig auf einen (ontologisierten) Dominoeffekt spekuliert, das heißt, dass auf eine Kenntnisnahme der Mitteilung oder Botschaft eine Zuwendung und darauf eine Handlung erfolgt. Um im Bild zu bleiben: Ein Stein trifft auf den anderen und stößt ihn dementsprechend um. Die Marketingwissenschaft hat diese linear verlaufende Kausalkette in ein Modell gegossen. Eine Kenntnis („awareness“) löse ein Interesse („interest“) aus. Daraus resultiere wiederum ein Wunsch („desire“), der schließlich in eine Handlung („action“) münde. Gerade die Werbung glaubt heute¹⁴³ noch an dieses so genannte A-I-D-A-Modell (vgl. AVENARIUS 1995: 76), das im Grunde genommen auf einen klassischen Wirkungsbegriff rekurriert, der zwischen einem Kommunikator und einem Rezipienten eine Reiz-Reaktions-Beziehung unterstellt, die sehr eingängig und daher immer noch prominent ist. Dabei hat sie laut Merten schon lange, „analog zur Lasswellformel^[144], nur noch den Rang eines Merkwertes.“ (MERTEN 2000: 24; eigene Einfügung)

Den Vorstellungen dieses überholten Kommunikationsmodells zufolge sendet ein Kommunikator über ein Massenmedium verschiedene Reize in Form von kommunikativen Stimuli aus, die, wenn sie den Rezipienten erreichen, bei ihm eine Wirkung auslöst (vgl. MERTEN 1991: 46f.). Diese antiquierte Vorstellung von einem Wirkungsprozess steht in der Tradition der von Aristoteles entwickelten Redekunst (Rhetorik), die mehr der Überzeugung im Sinne von Überredung denn der Wahrheitsfindung zu dienen hat (vgl. hierzu auch HIRSELAND 1992: 231).

Die Rhetorik des Aristoteles kann als einer der frühesten Versuche interpretiert werden, PR als Idee zu artikulieren. Die Verknüpfung von Persuasion und PR scheint demzufolge tradiert zu sein. Worin kann die Überredung bestehen? Sie kann in einem unterbreiteten Vorschlag zu einer Sache liegen, für den sich der Rezipient entscheiden soll.

¹⁴³ In seinem 1998 veröffentlichten Ratgeber „Werbung geplant und umgesetzt. So verbessern Sie Ihren Werbeerfolg“ schwärmt beispielsweise Jan O. Deiters von dem A-I-D-A-Modell als „Faustformel der Werbung“, die „so einfach wie wirkungsvoll“ ist. Und er empfiehlt ausdrücklich, bei allem, „was Sie entwickeln oder umsetzen wollen, prüfen Sie bitte nach dem [...] Muster [...]“ dieses Modells (DEITERS 1998: 29).

¹⁴⁴ Der Politologe Harold D. Lasswell verdichtete 1948 mehrere Fragen zu einer Formel: „Who says What in Which channel to Whom with What effect?“. Kommunikationswissenschaftler kritisieren an diesem Reiz-Reaktionsmodell ihre geringe theoretische Fruchtbarkeit (vgl. MERTEN 2000: 179).

Dieser Vorschlag kann nach dem dialektischen Verfahren, Argumente („Thesis“) und Gegenargumente („Antithesis“) miteinander zu verknüpfen („Synthesis“), um erneut (scheinbare) Widersprüche zu evozieren, eingereicht werden. Viele Anzeigen des VCI haben prinzipiell dieses Schema abgebildet. Ein Interessent (Schüler) stellt eine provokative Eingangsfrage, die wiederum von einem „Lehrmeister“ beantwortet wird.

Die scheinbaren Widersprüche werden dialogartig strukturiert, mit dem Ziel, die eigenen logischen Schlüsse am Ende eines Vortrags dramaturgisch wirkungsvoller platzieren zu können. Anschließend braucht ein Rezipient nur noch aufgefordert zu werden, sich dem Vorschlag anzuschließen. Allerdings bedarf es zur Verwirklichung des Zieles noch zusätzlicher Anreize („incentives“), die vor allem durch Carl Hovland untersucht wurden (vgl. HOVLAND/JANIS/KELLEY 1953).

Einer der probaten Anstöße scheint in Imagekampagnen oder Werbungen darin zu bestehen, auf bestimmte (Grund-)Bedürfnisse abzuheben, wie z.B. das Angebot von Zukunftssicherung oder allgemeinem Wohlstand. Häufig genug stützen sich dabei Werbetreibende oder PR-Praktiker, wenn auch in zum Teil abgewandelter Form, heute noch auf die Erkenntnisse von Abraham H. Maslow, der die Bedürfnisse des Menschen hierarchisierte und in Pyramidenform darstellte (vgl. MASLOW 1954). Der Phänomenologe beschrieb neben den Grundbedürfnissen und sozialen Bedürfnissen die Sicherheitsbedürfnisse, wie Geborgenheit, Schutz, Frieden, Stabilität oder ein sicherer Arbeitsplatz (vgl. KRECH/CRUTCHFIELD/LIVSON et al. 1992, Bd. 5: 35f. u. KRECH/CRUTCHFIELD/LIVSON et al. 1992, Bd. 6: 59; eigene Einfügung).

Nur auf den ersten Blick scheint Persuasion sich unwesentlich von Propaganda zu unterscheiden. Persuasion liegt dann vor, wenn via ausgewählter und selektierter Informationsangebote anders gelagerte, unerwünschte Vorstellungen, die Menschen von einer Organisation oder einem Produkt haben, revidiert werden sollen, um diese den eigenen Vorstellungen von etwas oder von jemandem anzugleichen.¹⁴⁵ „There is something wrong with the way you're thinking or acting, so you should change.“ (REARDON 1991: 3)

Persuasion liegt immer dann vor, wenn bewusst versucht wird, andere durch Modifizierung ihrer Meinungen, Einstellungen (vgl. MCGUIRE 1969: 136ff. u.

¹⁴⁵ Allerdings können die ausgewählten und in Anzeigenmotive dargestellten Informationsangebote nicht mehr jeglicher Faktizität entbehren, sondern müssen bis zu einem gewissen Grad empirisch überprüfbar sein. Nur dann ist es prinzipiell möglich, glaubwürdig zu erscheinen. Die Raffinesse eines persuasiv unterlegten Informationsangebotes liegt in der vorstrukturierten Selektion von (ausschnitthaften) Fakten, ohne diese Selektion bzw. Unvollständigkeit jedoch zu thematisieren.

1985: 233ff.), Werte- und Normenvorstellungen zu beeinflussen, um bisher übliche Handlungsmuster zu verstärken, zu verwandeln oder neue herzustellen. Es wäre jedoch kurzfristig, Persuasion von vornherein aufgrund ihrer Eigenschaften als negativ zu bewerten.

In den Antidrogen-Kampagnen oder bei dem massenmedialen Versuch, über die Gefahren von Aids aufzuklären oder „Brot für die Welt“ (vgl. ABB. 22) anzumahnen, sind persuasive Züge zwar zu erkennen, aber a) sind diese eher auf Überzeugung denn auf Überredung hin angelegt und b) ist ein signifikant karitativer Bezug zu erkennen (vgl. REINERT 1998: 141ff.). Dagegen lassen sich eindeutig private Interessen nicht unter der sozialen Dimension kategorisieren, auch dann nicht, wenn diese oft genug als „Allgemeinwohl/Verantwortungsübernahme“ in Anzeigenmotiven beschrieben werden. Gerade ein solches, als verdeckt strategisch einzuordnendes Verfahren müsste erst recht als hochgradig persuasiver Akt notiert werden (vgl. hierzu auch die Ausführungen von CUTLIPP/CENTER 1978: 111ff., O'KEEFE 1990: 13ff. u. JÄCKEL 1999: 149f.).

Abb. 20: „Brot für die Welt“-Anzeige



Quelle: WAZ, 16. Mai 2003, S. 23

Kathleen Kelley Reardon erweitert das Verständnis von Persuasion insofern, als dass sie diese begreift als

"[...] the activity of attempting to change the behavior of at least one person through symbolic interaction. It is conscious and occurs (a) when a threat to at least one person's goals is observed and (b) when the source and degree of this threat are sufficiently important to warrant the expenditure of effort involved in persuasion. It is a delicate activity since any attempt to change another person can be seen as a suggestion that the individual's beliefs, attitudes, and/or actions are faulty." (REARDON 1991: 3)

3.2.3.2 Vertrauen

„Zuviel Vertrauen ist häufig eine Dummheit, zuviel Mißtrauen immer ein Unglück.“ (Jean Paul)

Vertrauen¹⁴⁶ gehört neben Glaubwürdigkeit nicht nur zu den Standardtermini der meisten PR-Definitionen, sondern neben Begriffen wie Sicherheit oder Geborgenheit zu den meistverwendeten Begriffen des in Imagekampagnen üblichen Begriffsrepertoires von Kreditinstituten, Versicherungen, Automobilkonzernen, Energieversorgern oder Chemie- und Pharmaunternehmen. Der Begriff wird dann häufig benutzt, wenn es gilt, die Beziehungen einer Organisation zu ihrer Umwelt qualitativ zu klassifizieren.

Der in der PR-Literatur vorgefundene Vertrauensbegriff scheint zum größten Teil alltags- und berufstheoretisch fundiert zu sein und erfreut sich mittlerweile erhöhter Aufmerksamkeit. Vielleicht auch deshalb, weil allorts das Gegenteil entdeckt und beklagt wird: nämlich der Vertrauensverlust (vgl. RÖLKE 1999: 83). Insbesondere das Vertrauen in Unternehmen scheint seit einigen Jahren rückläufig.

„War früher das Verhältnis der Öffentlichkeit zu den Unternehmen stärker von Aspekten der technischen Ebene, d.h. der Qualitätsebene, der Produktebene, der Ebene des Know-hows und der Fachkompetenz geprägt, so hat sich dies inzwischen gründlich geändert. Die wachsende Bedeutung emotionaler Fragen stellt die Beziehung zwischen Öffentlichkeit und Unternehmen auf eine neue Plattform: auf die Ebene von Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und gesellschaftlicher Verantwortung.“ (Buß 1999: 44; vgl. FINK-HEUBERGER 1999: 100)

Doch genau diese Versprechen werden scheinbar von den Unternehmen nicht eingelöst. Im gleichen Maße, in dem die Vertrauensansprüche zunehmen, sinkt das Vertrauen in die deutschen Unternehmen. Zwei Drittel der Bevölkerung setzten 1993 wenig oder kein Vertrauen in Großunternehmen. Auch die zunehmende gesellschaftliche Wertschätzung des Verbraucherschutzes signalisiert ein generelles Misstrauen gegenüber den Unternehmen. Beispielsweise stimmten 1994 73 Prozent aller Befragten¹⁴⁷ der These zu, dass Arzneimittelhersteller den Verbraucherschutz nicht in vollem Umfang gewährleisten. Nur Versicherungsunternehmen (75 %) wurde ein noch schlechteres Zeugnis ausgestellt (vgl. Buß 1999: 46f.).

¹⁴⁶ Günter Bentele fasste zwar Vertrauen als sekundäre PR-Funktion, aber meines Erachtens scheint es sinnvoller, die Begriff ebenfalls als Subkategorie von Persuasion zu verorten.

¹⁴⁷ Vgl. Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie, 1997, zitiert nach Eugen Buß, 1999, S. 47.

Erstaunlicherweise scheint das Vertrauen in Unternehmen trotz professionellerer Informationspolitik und ständig erweiterter Ressourcen in allen Bereichen der Unternehmenskommunikation weiterhin abzunehmen. Den Ergebnissen der Hohenheimer Emotionalitätsstudie II (Daten: Emnid) zufolge sind 1998 nur 20 Prozent (alte Bundesländer) bzw. 17 Prozent (neue Bundesländer) aller Befragten der Ansicht, dass man generell den Unternehmen vertrauen könne. Die Vertrauenslabilität wird noch verstärkt, wenn man die Deutschen nach zentralen gesellschaftlichen Wertprioritäten wie z.B. Umweltschutz und Gesundheit befragt. Nur 14 Prozent der Deutschen setzen großes Vertrauen in die Bereitschaft der Unternehmen, ihrer gesellschaftlichen Verantwortung fraglos nachzukommen. Jeder Zweite schenkt den Unternehmen kein Vertrauen (55%) und ein knappes Drittel (31%) der Befragten zeigen sich bei der unternehmerischen Verantwortungsbereitschaft sehr skeptisch (vgl. JAHN-ZIMMERMANN 1999a: 116ff.).

Theoretisch hat sich frühzeitig Niklas Luhmann mit diesem gesellschaftlichen Mechanismus zur Reduktion von Komplexität beschäftigt (vgl. LUHMANN 1989). In den PR-theoretischen Konzepten von Franz Ronneberger und Manfred Rühl, Günter Bentele oder Ansgar Zerfaß fungiert Vertrauen als zentrale Kategorie (vgl. RONNEBERGER/RÜHL 1992: 237ff., BENTELE 1994 u. ZERFAß 1996: 124ff.). Auch in der PR-Praxis habe die Funktion des Vertrauens schon immer eine wesentliche Rolle gespielt, wie Lothar Rolke ausführt. Für einen PR-Manager, der als professioneller „Vertrauens- und Imagemittler“¹⁴⁸ fungiert (ROLKE 1999: 84), gehöre Vertrauenswürdigkeit in das persönliche Portfolio, „das die eigenen Erfolgsfaktoren enthält.“

Andreas Bittl versucht, den Vertrauensbegriff für die Versicherungsbranche zu operationalisieren. Er definiert Vertrauen aus der Perspektive des Einzelnen als eine zukunftsbezogene, auf jemanden und/oder etwas gerichtete Einstellung, aus der heraus eine bestimmte Erwartungshaltung resultiere, die im Zuge einer Entscheidung verschiedene Zukunftsalternativen ausschließe und damit Komplexität und dadurch Unübersichtlichkeit reduziere wie auch gleichzeitig risikoaktivierend wirke (vgl. BITTL 1997: 139).

Folgt man stattdessen den Aussagen von Werbung, dann scheint Vertrauen, relativ einfach gedacht, etwas Dinghaftes zu sein, was getauscht oder gegeben werden kann, wenn man es selbst erhält - „Vertrauen gegen Vertrauen“ (vgl. Anzeigenmotiv der Zürich Versicherungen in einer Ausgabe des *Spiegel* vom 15. Januar 1996, S. 45). Vertrauen wird demzufolge als kom-

¹⁴⁸ Ein Begriff, den Ansgar Zerfaß eingeführt hat (vgl. ZERFASS 1996).

munikativer Mechanismus verstanden. Das dort im ontologischen Sinne gebrauchte Vertrauen scheint gerade in zeitlicher Hinsicht eine gewisse Omnipotenz zu besitzen. Denn dasselbe Versicherungsunternehmen wirbt in jenem Anzeigenmotiv mit dem Slogan „Vertrauen reguliert einen Schaden am schnellsten“ (vgl. Abb. 23). Somit wird Vertrauen zusätzlich als eine Form von Sicherheit bestimmt, die jedoch nur bei eindeutiger Sachlage eines Schadensfalls garantiert werden kann. Doch bekanntermaßen wird ein Schadensfall nicht auf der Basis von Vertrauen unverzüglich reguliert, sondern lediglich auf der Grundlage von Fakten und Geschäftsbedingungen. Die im Slogan damit irreführende Aussage muss als unglaubwürdige Werbebotschaft interpretiert und eingestuft werden.

Abb. 21: Zürich Versicherungen werben um Vertrauen



Quelle: Der Spiegel, 15. Jan. 1996, S. 45

Der Begriff „Slogan“ stammt eigentlich aus dem Gälischen und lässt sich im Grunde als Werbeschlagwort oder -zeile übersetzen. Der Duden bietet alternativ noch die Begriffe Parole oder Wahlspruch an. Der Slogan fasst in prägnanter Form die zentrale Werbeaussage zusammen, wodurch ein hoher Erinnerungswert und eine konzentrierte Suggestiondichte beabsichtigt ist (vgl. beispielsweise die aktuelle Werbung von Ratiopharm in Anzeigen oder TV-Spots: „Ratiopharm – gute Preise. Gute Besserung“). Slogans sollen unverwechselbar, eingängig, leicht verständlich und kurz sein, um das Werbeobjekt „markieren“ zu können (vgl. KROEBER-RIEL 1990: 647 u. DILLER 1994a: 1066).

Abb. 22: Gesundheitsreform als Anlass zur Werbung von Ratiopharm



Quelle: TV Spielfilm, 11. März 2004, S. 135

Der Slogan steht prinzipiell am Anfang eines in beispielsweise Imagekampagnen veröffentlichten Textes. Er setzt an die Stelle der schnell verbrauchten sprachlichen Konvention des Reims die „Prägnanz der Banalität“ („Medizin Ihres Vertrauens“). Die Idee des Slogans¹⁴⁹ ist nach Schirner seine Ewigkeit, seine Dauer (vgl. SCHIRNER 1997: 75). Ein Satz sollte die Identifikation eines Produkts, einer Person, eines Unternehmens oder Organisation durch die Kraft der unentwegten Wiederholung, in der Werbesprache auch als „Penetration“ bezeichnet, garantieren. Slogans klären nicht auf, teilen nicht mit und informieren auch nicht (vgl. SCHIRNER 1997: 76).

Hilmar Kopper deklarierte dereinst einen finanziellen Verlust der Deutschen Bank in Millionenhöhe¹⁵⁰ als „Peanuts“¹⁵¹ (vgl. HALLER 1998: 67). Seitdem wird

¹⁴⁹ An Stelle des Slogans sei mittlerweile die so genannte „Headline“ getreten. Diese sei nicht für die Ewigkeit gedacht, sondern anlassbedingt. Ihr großer Vorteil bestehe in der Lebendigkeit und Flexibilität, dem Wecken von Neugier. Erlaubt sind sprachliche Spielereien wie die Präsentation bewusst unvollständiger Sätze, Abwandlungen bekannter Sprichwörter, Sinnsprüche oder dergleichen mehr (vgl. Schirner 1997: 76 u. PETER/ZAMEL 1998: 258ff.)

¹⁵⁰ Vergleiche zur Kommunikationspolitik der Deutschen Bank im „Fall Schneider“ die Ausführungen von Monika Haller, 1998, S. 57ff.

¹⁵¹ Der ehemalige Vorstandsvorsitzende sorgte nicht nur für einen geraumen Image-Schaden, er machte durch seine Aussage auch deutlich, dass sein blinder Fleck die Sicht auf die Welt der anderen verhindert und er deren Perspektiven nicht wahrnehmen kann. Aus dem Blickwinkel einer Weltbank mögen „faule Kredite“ von einigen Millionen Mark lediglich „peanuts“ sein, aber für die betroffenen Handwerker bedeuteten sie zum Teil den Ruin (vgl. OBERMEIER 1999: 84). Die Ge-

die Deutsche Bank¹⁵² mit dem 1994 zum Unwort des Jahres gewählten Ausdruck mehr oder minder häufig assoziiert (vgl. u.a. WEEKE 2001: 3). Diese warb beispielsweise geraume Zeit (1995) in den Medien mit der Botschaft, dass Vertrauen der Anfang von allem sei¹⁵³, ohne auszuweisen, wie eben dieses erlangt werden könne.

Vertrauen wie Misstrauen setzt eine gewisse Vertrautheit voraus. Denn die allgemeine, anonym konstituierte Vertrautheit der Lebenswelt, Natur und auch der menschlichen Beziehungen ist die jeweilige Basis für alle spezifischen, thematisch zugreifenden Intentionen. Auf dieser Grundlage einer alltäglichen Weltvertrautheit ist Vertrauen zunächst personal und damit begrenzt. Die Vertrautheit einer Vertrauensperson ist ein wesentlicher Faktor von Vertrauen. Denn einem Vertrauten traut man mehr als einem Fremden (vgl. LUHMANN 1989: 34). Vertrauen darf allerdings nicht ohne weiteres als lineare Folgeleistung aus der Vergangenheit verstanden werden. Vielmehr überzieht Vertrauen die Informationen, die es aus der Vergangenheit besitzt, und riskiert dementsprechend eine Bestimmung der Zukunft. Vertrauen ist letztlich immer unbegründbar, es ist eine Mischung aus Wissen und Nichtwissen - somit bleibt Vertrauen stets ein Wagnis (vgl. LUHMANN 1989: 19ff.) oder „die Basis für Erfolg“, wie in einer Anzeige der Deutschen Bank, die im *Spiegel* am 3. April 2000 auf der 114. Seite veröffentlicht

hälter der Führungsriege der Deutschen Bank belebte 2003 den Gesprächsstoff. Insbesondere die Vergütung des seit einem Jahr amtierenden Vorstandsvorsitzenden Josef Ackermann sorgte für Unmut. Andreas Lang von der Deutschen Schutzgemeinschaft für Wertpapierbesitz sieht in der auseinander klaffenden Einkommensschere zwischen Spitzenmanagern und dem Gros der Bankangestellten „die Grenzen des sozialen Friedens“ erreicht (LANG, zitiert nach WAZ Juni 2003: 15)

¹⁵² Das Manager Magazin bat 1996 Deutschlands Führungskräfte, Unternehmen unterschiedlicher Branchen zu beurteilen. Dabei fielen Konzerne wie die Deutsche Bank oder die Deutsche Shell ins Bodenlose (im Vergleich zu ihrer Platzierung von 1994). Das größte deutsche Geldinstitut erlebte den freien Image-Fall vom 2. auf den 63. Rang. Auch die Deutsche Shell erlebte durch Brent Spar ihr „Waterloo“, sie rutschte um 61 Stufen auf den 91. Platz ab (vgl. RIEKER/SCHLOTE 1996: 54). Von da an sollten sich die Imagewerte des Bankhauses wieder erholen, im Jahr 2000 belegte es in einem Image-Ranking des managermagazins den 21. Platz, um bis 2004 wieder komplett einzubrechen. Während die Deutsche Bank zwei Jahre später noch einen 39. Rang belegen konnte, fand sich das Geldinstitut bei der aktuellsten und mittlerweile zwölften Image-Ranking des Wirtschaftsmagazins auf dem 105. Platz wieder (vgl. MM 2004: 47).

¹⁵³ Wiederholt machte Ackermann von sich reden. Nach der größten Übernahmeschlacht in der deutschen Wirtschaftsgeschichte zwischen Vodafone und Mannesmann folgte nun ein spektakulärer Prozess. Ein Gericht sollte ergründen, ob die Angeklagten, u.a. der Deutsche Bank-Chef, währenddessen gegen Gesetze verstoßen haben. Allein der Zweifel an seiner Integrität schade dem Bankhaus, zumal der Branchenprimus den Finanzplatz Deutschland symbolisiere, dessen Ruf nun auch leiden könne. „Vertrauen ist der Anfang von allem“, doch kann ein angeklagter Bankchef seinen Kunden noch Vertrauen einflößen? (vgl. MEINKE 2003: 2). Ackermann habe sich zwar nicht persönlich bereichert, aber er soll die „unverschämte hohen Zahlungen an die Mannesmann-Manager abgenickt haben.“ (MEINKE 2003: 2; vgl. KESSLER 2003: 1) Erneut stellt sich die Frage, wie es eigentlich um die Moral auf den Chefetagen der Wirtschaft bestellt ist. Affären, wie der Fall Mannesmann, schaden allgemein dem Image der deutschen Eliten (vgl. hierzu die Wahltagsrede, gehalten am 23. Mai 2004, des seit 1. Juli 2004 amtierenden Bundespräsidenten, Horst Köhler).

wurde, betont wird. Das Kreditinstitut interpretiert Vertrauen als „Schlüssel zum Verständnis der Ziele und Wünsche unserer Kunden.“

Niklas Luhmann verweist ebenso auf die konstituierende und stabilisierende Funktion von Vertrauen (und auch Glaubwürdigkeit; vgl. hierzu KAP. 3.2.3.1), wobei „öffentliches Vertrauen“ als kommunikativer Mechanismus zur Reduktion von Komplexität verstanden werden kann, in dem öffentliche Personen, Institutionen oder Organisationen und das gesamte gesellschaftliche System in der Rolle des „Vertrauensobjekts“ fungieren. Nach Günter Bentele ist „öffentliches Vertrauen“ ein medienvermittelter Prozess, in dem die „Vertrauenssubjekte“ zukunftsgerichtete Erwartungen haben, die in hohem Maße von eigenen Erfahrungen geprägt sind (vgl. BENTELE 1994a: 141 u. KÜCKELHAUS 1998: 333). Vertrauen wird zum unverzichtbaren Schmiermittel (vgl. ROLKE 1999: 83).

Vertrauen reflektiert als „riskante Vorleistung“ Kontingenz. Es schließt also gewisse Entwicklungsmöglichkeiten von ihrer Berücksichtigung aus. Vertrauen reduziert durch Selektivität die Komplexität der Handlungsmöglichkeiten. Das Problem der Komplexität wird dadurch verteilt und verkleinert, indem einer dem anderen vorläufig vertraut, dass unübersichtliche Lagen erfolgreich gemeistert werden (vgl. LUHMANN 1989: 20ff. u. MERTEN 2000: 337).

Vertrauensurteile verallgemeinern Erfahrungen, werden auf ähnliche Objekte oder Handlungen übertragen und stabilisieren bei deren Bewährung eine Indifferenz gegen Unterschiede. Vertrauen generalisiert demzufolge Erwartungen und muss deshalb gelernt werden (vgl. LUHMANN 1989: 27ff.).

Einzelereignisse, wie das Kommunikationsverhalten von Sandoz im November 1986 oder Hoechst in 1993 und 1996 (vgl. SCHÄFER 1999: 56), können einen negativen Imagetransfer auslösen, das heißt, die Gesellschaft schließt von den Verhaltensmustern eines Einzelnen auf die Gesamtheit und bestraft gleich die gesamte chemisch-pharmazeutische Industrie mit Vertrauensentzug.

Eine einzige Lüge kann sämtliches Vertrauen zerstören. Gerade die kleinen Missgriffe und Darstellungsfehler entlarven durch ihren Symbolwert den ‚wahren Charakter‘ (vgl. LUHMANN 1989: 30). Bei einem Vertrauensbruch kann der Schaden größer sein als der Vorteil, der aus einem Vertrauensbeweis gezogen werden konnte (vgl. LUHMANN 1989: 24). Denn Vertrauen ist wesentlich einfacher in Misstrauen zu verwandeln als Misstrauen in Vertrauen (vgl. LUHMANN 1989: 99).

Vertrauen setzt nach Bentele „Wahrheit oder zumindest Wahrhaftigkeit“ voraus. Diese Begriffe werden wiederum oft an der Übereinstimmung von Information und Handlung festgemacht (‘Übereinstimmung von Reden und Taten’) (BENTELE 1993: 151). Vertrauen kann nach Renn und Levine in fünf Dimensionen aufgeschlüsselt werden: Kompetenz, Objektivität, adäquate Präsentation aller relevanten Argumente, die eine Sichtweise unterstützen, Konsistenz der Argumente und Demonstration von „Good-will“ in Informationsangeboten (vgl. RENN/LEVINE 1992: 53)

Kontrolliert werden kann Vertrauen jedoch nur mithilfe symbolischer Implikationen. Das ist ein grob vereinfachtes Gerüst von Indizien, die nach Art einer Rückkoppelungsschleife laufend Informationen darüber zurückmelden, ob die Fortsetzung des Vertrauens gerechtfertigt ist oder nicht. Die wie auch immer geartete Wirklichkeit selbst ist für eine reale Kontrolle zu komplex und dementsprechend nicht zu realisieren (vgl. LUHMANN 1989: 31). Problematisch ist jedoch, dass die Kontrolle des Systemvertrauens in zunehmendem Maße Fachwissen benötigt. Selbst eine abgekürzte Prüfung von Indizien der Vertrauenswürdigkeit ist nur einem Kenner möglich. Andere müssen sich demzufolge auf den Kontrollierenden und auf dessen Kontrollurteil verlassen, leben selbst aufgrund ihrer Unkenntnis an der Peripherie des Geschehens (vgl. LUHMANN 1989: 65 u. KAP. 4.5.3).

Hans-Christian Röglin stellte vor einigen Jahren im *prmagazin* die provokante Frage, ob jemand Vertrauen verdiene, der um Vertrauen werbe (vgl. RÖGLIN 1990a: 29)¹⁵⁴. Diese könne dann bejaht werden, wenn gleichzeitig Lern- und Prüfungsmöglichkeiten offeriert werden. „Wer sich Vertrauen erwerben will, muss am sozialen Leben teilnehmen und in der Lage sein, fremde Erwartungen in die eigene Selbstdarstellung einzubauen.“ (LUHMANN 1989: 68; vgl. KUNZCIK 2002a: 231)

Doch Selbstdarstellung nützt nicht nur, sie ist auch verpflichtend. Gerade durch die Selbstdarstellung ist man in das miterzeugte Gewebe von Normen verstrickt (vgl. LUHMANN 1989: 69). Vertrauen erweist sich jetzt zunehmend als Fessel, nicht nur als Chance. Vertrauen kann zwar durch täuschende Selbstdarstellung erworben werden, aber es bleibt einem nur erhalten und als weiteres Kapital nutzbar, wenn die Täuschungen permanent weiterbetrieben werden.

¹⁵⁴ „Je mehr eine Person oder auch Institution darauf angewiesen ist, um Vertrauen zu werben (oder auch zu buhlen), um so schlechter steht es um diese Institution“, wie Bentele vermutet (BENTELE 1991: 1016).

Günter Bentele, der auf der Grundlage unterschiedlicher Vertrauens-theorien¹⁵⁵ eine „Theorie öffentlichen Vertrauens“¹⁵⁶ zu skizzieren versucht, merkt kritisch an, dass zur Herstellung von Vertrauen¹⁵⁷ mehr benötigt wird als der Einsatz von Kommunikationstechniken. Eine Zunahme an Informationen bedeute noch lange nicht eine automatische Zunahme an Vertrauen. Im Gegenteil, viele Informationen können Vorbehalte eher verstärken. Vertrauen kann aus einer Senderperspektive durch den Einsatz von kommunikativen Sozialtechniken nicht beliebig hergestellt werden, sondern stellt sich bei den Publikumsöffentlichkeiten aufgrund eines bestimmten Verhaltens von selbst ein. Vertrauen kann nur dann aufrechterhalten bleiben, wenn eine „Repräsentationsbeziehung“ sowie ein „Konsistenzverhältnis“ zwischen Information und Handeln oder zwischen Normen und tatsächlichem Handeln vorhanden ist und als solches auch wahrgenommen werden kann (vgl. KAP. 2 u. 4.4). „Vertrauen ist ein ungedeckter Scheck“, wie die Thriller-Autorin Bonnie McDougal mutmaßt.

3.2.4 Transparenz durch Publizität?

„Viel von sich reden machen, kann auch ein Mittel sein, sich zu verbergen.“ (Friedrich Nietzsche)

Für Horst Avenarius liegt vielleicht aus den hier skizzierten Gründen der Akzent weniger auf der Erzeugung von Vertrauen als vielmehr auf der aktiven Auseinandersetzung mit Beurteilungen, Kritik, Forderungen und Erwartungen, die von außen an eine Organisation herangetragen werden. Gerade die gewachsenen Vorbehalte gegen Chemie oder Pharma verpflichten die Organisationen, nicht nur ihre Einzelaktivitäten, sondern auch ihre Ziele gegenüber der Gesellschaft zu rechtfertigen, ihre „Unternehmensphilosophie“¹⁵⁸

¹⁵⁵ Er bezieht sich hierbei auf die von Niklas Luhmann („Vertrauen“), Bernard Barber („The logic and limits of political trust“), James S. Coleman („Systems of trust“) und Anthony Giddens („The consequence of modernity“) entworfenen Vertrauens-theorien (vgl. BENTELE 1994a: 155f.).

¹⁵⁶ Öffentliches Vertrauen begreift Bentele als einen medienvermittelten Prozess. Die „Vertrauens-subjekte“ haben zukunftsgerichtete Erwartungen, die in erheblichem Maße von vergangenen Erfahrungen geprägt sind. PR ist mitentscheidend für Vertrauensaufbau, Stabilisierung und -schwund (vgl. BENTELE 1994a: 155).

¹⁵⁷ Er unterscheidet zwischen vier unterschiedlichen Vertrauentypen: Basisvertrauen, öffentliches Systemvertrauen, öffentliches Institutionenvertrauen und Personenvertrauen. Eberfalls differenziert er zwischen Vertrauensfaktoren und -mechanismen. Kommunikative Diskrepanzen sieht Bentele als zentrale Ursachen für Vertrauensschwund angesehen (vgl. BENTELE 1994a: 155, KAP. 2 bis 2.10 u. 4.5.3.1 bis 4.5.3.4).

¹⁵⁸ In der Unternehmensphilosophie, die aus einem System von Leitmaximen besteht, schlägt sich die unternehmensspezifische Werthaltung nieder. Bezüglich ethischer und moralischer Wert-

transparent zu machen. Damit eine Organisation gesellschaftlich anerkannt und akzeptiert wird, muss externe PR nach Horst Avenarius darauf bedacht sein, geeignete Strategien zu konzipieren, die ihren Bekanntheitsgrad und ihr Image fördern bzw. erhalten. Des Weiteren sei es wichtig, Öffentlichkeit für die eigenen Belange herzustellen, Interessen zu artikulieren und für die eigene Sache zu werben (vgl. AVENARIUS 1995: 21f.).

Damit liegt, analog zum Ansatz von Frank Marcinkowski, ihre Funktion hauptsächlich in der binnenkommunikativen Verbreitung. Sie ist als reines Verbreitungsmedium wirtschaftlicher Kommunikation zu verstehen, die lediglich auf die interne Operationslogik von Wirtschaft eingeht. Damit läuft PR letztlich Gefahr, dass eben die geforderte Akzeptiertheit ihrer Themen über das eigene Referenzsystem hinaus nicht mehr gegeben ist. Ihre Glaubwürdigkeit gegenüber (potenziellen) Publika nimmt ab und damit auch der Grad potenziell erreichbarer Publizität (vgl. MARCINKOWSKI 1993: 107f. u. KAP. 3.1).

Avenarius konkretisiert nicht, was unter einer aktiven Auseinandersetzung mit möglicherweise anders gearteten Standpunkten zu verstehen ist. Der Autor betont zwar die Wichtigkeit, in einer Diskussion einen konträren Standpunkt anzuerkennen und verweist insbesondere auf das Konzept des Dialogs, benennt aber nicht die zu schaffenden Voraussetzungen, um einen solchen ernsthaft zu realisieren. Stattdessen liefert er weitgehend allgemein gehaltene Handlungsanweisungen (vgl. AVENARIUS 1995: 21 u. 223ff.).

Bentele fragt provokativ nach, ob die Funktion eines Dialoges darin bestehe, lediglich Informationen und Argumente auszutauschen, ohne dabei die Positionen der jeweiligen Kommunikationspartner zu verändern. Die erforderliche Option, sich kommunikativ mit der Möglichkeit bzw. dem Ziel auseinander zu setzen, Inhalte oder Positionen infrage zu stellen, sich anzunähern und damit zu verändern, werde nicht bereitgestellt (vgl. BENTELE 1994a: 154). Hierzu ergänzend denkt auch Judith Richter darüber nach, wie „offen“ denn Unternehmensdialoge sein können (vgl. RICHTER 2000: 187). Ansgar Zerfaß definiert Unternehmensdialoge als

„zumeist mittlergestützte Dialogprozesse, die das Ziel verfolgen, gesellschaftspolitische Problemfelder der Unternehmensstrategie im Sinne einer proaktiven Konfliktvermeidung, reaktiven Konfliktbewältigung oder kooperativen Problemlösung gemeinsam mit allen relevanten Bezugsgruppen zu thematisieren, um auf diesem Wege argumentativ begründete Situationsdeutungen, Handlungsoptionen und Interessenstandpunkte zu erarbeiten.“ (ZERFAß 1996: 367)

haltungen fixiert diese die angestrebte Unternehmenskultur und erfüllt als eine Art Verhaltens- und Wertekodex die Orientierungs-, Integrations-, Profilierungs- und Harmonisierungsfunktion (vgl. DERIETH 1995: 157).

Sind also Dialoge mit der Industrie tatsächlich offen? Richter geht dieser Frage nach, indem sie zunächst dem Begriff „offen“ im kommunikativen Handeln zwei Bedeutungen zuweist (vgl. KUNCZIK 2002: 341ff):

- Allgemein wird „offen“ als „ergebnisoffen“ verstanden, das heißt, jeder Gesprächsteilnehmer ist bereit, seine oder ihre Meinung zu ändern, falls ein Argument eines anderen Gesprächsteilnehmers besser ist als das eigene.
- Man kann aber auch „offen“ im Sinne von „ehrlich“ begreifen (vgl. RICHTER 2000: 187 u. PETERS/WIEDEMANN 1991: 165).

Zusammenfassend stellt die Autorin die Gretchenfrage als Ausgangspunkt ihrer Untersuchung: „Wie ergebnisoffen und ehrlich können Unternehmensvertreter – seien sie Manager oder Public Relations-Fachleute – sich eigentlich in ‚Dialogen‘ um [beispielsweise] Gentechnologie verhalten?“ (RICHTER 2000: 187; eigene Einfügung) In ihrer Rückschau kommt sie dabei zum Ergebnis, dass heutige PR-Lehrbücher die Spannbreite von „offener, ehrlicher bis hin zu manipulativer Kommunikation“ aufzeigen, aber es lässt sich nicht abschätzen, welcher Anteil von Firmenkommunikation als verdeckt und manipulativ anzusehen sei. „Wie offen und ehrlich eine bestimmte PR-Strategie“ sei, hänge vom spezifischen Zweck ab, und dieser wiederum vom jeweiligen Kontext.

„Eine Faustregel ist: Je weniger der Einsatz einer Public Relations-Kampagne im Sinne der Zielgruppe ist, desto versteckter und manipulativer ist meist ihr Gebrauch.“ (RICHTER 2000: 191)

Monsanto hat beispielsweise für den Versuch, sich als sozialverantwortliches Mitglied der Gesellschaft konstruieren zu lassen, ungefähr fünf Millionen US-Dollar an die englische PR-Agentur Bartle Bogle Hegarty und die französische EURO RSCG für eine Anzeigenkampagne in britischen und französischen Zeitungen bezahlt. Die Anzeigen priesen unter anderem die Vorzüge von genetisch veränderten Hohertragssorten als Beitrag einer stetig zunehmenden Weltbevölkerung an. Eine Behauptung, wie Richter ausführt, die sich lediglich auf eine verzerrte und reduktionistische Analyse der Hungerproblematik stützt (vgl. RICHTER 2000: 193). Denn das Kom-

munikationsverhalten von Monsanto zeigte beispielsweise drei Jahre nach Brent Spar (vgl. BAENS 1996: 21, Klaus 1997: 99ff. u. MECKEL 1998: 368) ähnliche Muster wie bei Shell. Auch das amerikanische Unternehmen brandmarkte seine Kritiker als emotional und unwissenschaftlich. Es leugnete die Möglichkeit, herkömmlich hergestellte und gentechnisch veränderte Produkte zu trennen. Stattdessen machte der Konzern Front gegen eine aussagefähige Kennzeichnungspflicht und versuchte, durch eine groß angelegte Werbekampagne in Großbritannien die Öffentlichkeit für sich zu gewinnen (vgl. BODE 2001: 97).

Richter ist der Ansicht, dass ein guter Ruf nur durch ein ehrbares, integriertes, sozial verantwortliches Verhalten verdient werden kann, nicht durch Unternehmenskommunikation. Wichtig sei hier vor allen Dingen, dass der Versuch, einen ungerechtfertigt guten Ruf zu konstruieren, nicht allzu offenkundig sein dürfe. Allerdings warnen PR-Fachleute davor, dass sozialtechnisch konstruierte Images sich höchst kontraproduktiv auswirken, wenn diese durchschaut werden (vgl. Richter 2000: 194).

Dagegen ist Horst Avenarius durchaus der Meinung, dass eben auch das Gegenteil, eben „Nichtöffentlichkeiten“ zu ermöglichen, als durchaus sinnvolle PR-Funktion anerkannt werden müsse (AVENARIUS 1995: 26). Damit ist gemeint, eben nicht alles zu sagen, was man über eine Sache, eine Person oder Organisation weiß, um im Bedarfsfall jemand anderen dadurch zu schützen. Wenn Sachverhalte öffentlich nicht oder nur marginal erörtert werden, scheint es durchaus zulässig, von Tabuisierungen oder Tabuisierungstendenzen zu sprechen.

Im Zuge einer hochtechnologisierten Gesellschaft zeigt sich hier auch der Grundzug einer modernen Kultur in einer mit der Ausdifferenzierung und Spezialisierung verbundenen Fragmentierung und Segmentierung von Wissen. Dadurch erhöht sich die allgemeine Abhängigkeit der Gesellschaft von wissenschaftlichen (Einzel)ergebnissen und der Autorität von Experten. PR scheint mit ihrem Angebot im Sinne einer Dienstleisterin mit ganzheitlichen Erkenntnissen auf dieses vermeintliche Ausgeliefertsein zu reagieren. Obendrein bieten Unternehmen wie BASF oder der Verband der Chemischen Industrie partizipative Elemente (Dialog) an. PR scheint aus ihrer Sicht nicht nur als eine Dienstleisterin, sondern auch als eine Vermittlerin zwischen den einzelnen Interessenten zu fungieren. Die Anzeige dient als scheinbares Angebot, einem möglichen sozialen Ausschluss durch den Einsatz partizipativer Mittel zu begegnen.

Belege für die fortwährende Praxis der themenspezifischen Ablenkung durch Hinlenkung in Anzeigen sind zum Beispiel die häufige Darstellung von Pressionselementen wie Standortverlagerung, die mit Stellenabbau einhergehen muss, oder fehlende Erklärungen von verwandtem Datenmaterial in Anzeigen. Beschlüsse oder Begründungen von Handlungen oder Unternehmensverhalten in einer Sache werden in Anzeigen nur kryptisch, stets bilderreich oder in Form von farbigen Abbildungen paradoxerweise verschlüsselt angegeben, indem detailliertere Erklärungen zu den Insertionen fehlen (Sub- bzw. Inscriptio).

Ein Beispiel mag diesen Gedankengang verdeutlichen: In der Fachzeitschrift *Demokratische Gemeinde* konnte 1990 folgendes Schaubild gefunden werden (vgl. ABB. 23), das die allgemeine gesellschaftliche Einschätzung der chemischen Industrie beschreibt. Die Aussage zum „Verantwortungsbewusstsein der chemischen Industrie [die nach Ansicht der Bevölkerung] besser geworden bzw. gleich gut geblieben ist [...]“, lässt aufgrund des Ergebnisses den vordergründigen Rückschluss zu, dass diesem Industriezweig ein hohes Verantwortungsbewusstsein gegenüber Mensch und Umwelt zugesprochen werde. Die skizzierten Daten aller Kategorien lassen zusammenfassend darauf schließen, dass die Branche eine annehmbare Akzeptanz genießt (vgl. ABB. 23).

Abb. 23: **Images verschleiern Images**



Quelle: Demokratische Gemeinde, 1990, S. 6

In der Grafik wird in sämtlichen Kategorien mit komparativischen Vergleichen operiert beziehungsweise in der gesondert erwähnten Kategorie zum Verantwortungsbewusstsein mit einem elativischen Element argumentiert. Es geht aus der Datenlage jedoch nicht hervor, wie hoch der prozentuale Anteil der Befragten ist, die hierzu einen Status Quo vermuten und wie hoch der Anteil jener ist, die eine Veränderung mutmaßen. In sämtlichen Dimensionen wird zwar allgemein eine Steigerung diagnostiziert, aber über die Höhe der Steigerungsrate und über den Ausgangspunkt, der als Bemessungsgrundlage fungierte, wird wiederum nichts ausgesagt.

Letzlich muss den Anzeigen, die sich scheinbar um Klarheit bemühen, in Anlehnung an Joachim Westerbarkey ein politisch-taktischer Sprachgebrauch attestiert werden, dem „eine quasi-magische Formelhaftigkeit von minimalem Informationswert bescheinigt“ (WESTERBARKEY 1991: 180) werden kann. Wer zuerst einen Sachverhalt und einen Gegenstand mit einem ‚schlagkräftigen‘ Wort besetze, zwingt die Gegner und Mitbewerber mehr oder weniger, sich mit dieser Sprachregelung auseinander zu setzen oder sich ihr anzugleichen (vgl. RONNEBERGER/RÜHL 1992: 77f., LUHMANN 1986a: 11 u. 16 u. HASS 1991: 324).

In Imagekampagnen verwendete Begriffe wie „Altlasten“, „Entsorgung“, „Restrisiko“ oder „Umweltverträglichkeit“ können dann als Indikator zur Beurteilung der vermutlich zu ‚besetzenden Sichtweisen‘ von Chemie und Pharma herangezogen werden, wenn bei Verwendung solcher Ausdrücke sowohl das Rationalitätsverständnis als auch der Maßstab, den Kommunikatoren bei den jeweiligen Bewertungen zugrunde legen, verdeckt bleibt. Demzufolge haben die Rezipienten kaum die Möglichkeit, die Berechtigung dieser Einstufungen zu überprüfen. Werden diese Bewertungsgrundlagen kaum oder nicht explizit gemacht, bleiben jene Ausdrücke inhaltlich unbestimmt und damit immer wieder neu ‚besetzbar‘.

Weitergehend können nicht nur Begriffe besetzt bzw. Euphemismen zur Besetzung oder Ablenkung von Themen eingesetzt werden, sondern Argumentationsstrukturen, metaphorisch gesprochen, als Krieg führendes Instrument angesehen und verwendet werden. Die amerikanischen Sprachwissenschaftler George Lakoff und Mark Johnson haben gezeigt, dass diese Metapher vom Argument als Krieg (vgl. KRIPPENDORF 1994: 79ff. u. LAKOFF/ JOHNSON 1980) in vielerlei Redewendungen anzutreffen ist.

Es stellt sich die Frage, über welche Drohpotenziale bzw. Kommunikationsstrategien Experten und/oder Spezialisten verfügen? Ihr Arsenal scheint bei

fast allen kommunikativen Auseinandersetzungen ähnlich gefüllt zu sein. Zunächst wird die technologische Rückständigkeit und – überspitzt - im Gefolge die schleichende materielle Verarmung des ganzen Volkes heraufbeschworen. Weil die Grundlagenforschung und industrielle Forschung verunglimpft werde, sei der Exodus der Spitzenforschung in Deutschland die unausweichliche Folge. Das Gespenst des Arbeitsplatzverlustes geht damit um, evoziert durch die unverantwortliche Handlung von Politikern (Entscheidern). Und der materiellen Verarmung folgt die geistige, wie von Chemie- und Pharmaunternehmen litaneienhaft gepredigt (vgl. OBERMEIER 1999: 67).

Nicht nur auf der sprachlichen Ebene von Argumenten offenbart sich diese Metapher, sondern auch, um im Bild zu bleiben, in dem möglichen Gewinn und Verlust von Argumenten selbst. Obendrein wird versucht, anders gelagerte Positionen zu bekämpfen und die eigenen zu verteidigen. Strategisch werden, analog zum Schachspiel, Positionen aufgebaut und im Bedarfsfall wieder aufgegeben, um eine neue Angriffsvariante zu eröffnen.

„Viele der Dinge, die wir beim Argumentieren *tun*, sind durch das Konzept 'Krieg' teilweise strukturiert. Wenn es auch keine physischen Schlachten sind, so sind es doch verbale Schlachten, die sich in der Struktur des Argumentierens - Angriff, Verteidigung, Gegenangriff usw. - spiegeln.“ (KRIPPENDORF 1990: 29)

Höchst problematisch wird die Anwendung jener Metapher, wenn festzustellen ist, um weiterhin im Bild zu bleiben, dass diese zusätzlich zur Konstruktion von Fremd- oder Feindbildern gebraucht wird, die wiederum zur Rechtfertigung eigener Maßnahmen, der eigenen Politik oder Position genutzt werden. Ein konstruiertes Fremd- oder Feindbild (z.B. Politik) als plausible Erklärung und Rechtfertigung für gesellschaftliche Missstände (z.B. vermehrter Arbeitsplatzabbau, der die Arbeitslosenrate zusätzlich in die Höhe treibt) fungiert somit als Ablenkungsmanöver. Ein (möglicher) Feind und das von ihm konstruierte Feindbild haben zumeist nur wenig miteinander gemeinsam (vgl. auch GLOTZ 1994: 133ff. u. KUNCZIK 2002: 47f.).

Das Feindbild kann vielmehr, in personalisierter Form gedacht, als etwas Drittes, das sich zwischen diesen Gegner und uns selbst schiebt, verstanden werden. Es setzt sich, wie im Grunde alle Bilder, aus einer ganzen Anzahl von Komponenten zusammen, die mit dem eigentlichen Objekt oft sehr wenig oder kaum etwas zu tun haben. Die Schweizer Wissenschaftler Daniel Frei und Kurt Spillmann befassen sich seit geraumer Zeit mit der Entstehung und Überwindung solcher Bilder. Frei entwickelt im Rahmen seiner Theorie zur Entstehung von Feindbildern drei Typen von Bildern: das Bild vom

Partner oder Gegner, das Selbstbild und das Metabild, das heißt, die eigenen Mutmaßungen, welches Bild der Gegner von uns hat. Spillmann erweitert den Ansatz Freis insofern, als dass er die Entstehung von Feindbildern als evolutionären Akt interpretiert. Ein Feindbild werde nicht aufgebaut, sondern sei Ausdruck eines Abbauprozesses. Darunter ist eine Regression auf frühkindliche Emotionen bzw. Wahrnehmungs- und Erkenntnismuster zu verstehen (vgl. LUHMANN 1986b: 21).

Spillmann unterscheidet sieben idealtypische Merkmale von Feindbildsyndromen (vgl. WAGENLEHNER 1989a: 9):

- ① Misstrauen - Unterstellung, dass vom Feind nur Schlechtes komme;
- ② Schuldzuschiebung - nicht wir, sondern der Feind ist Schuld an herrschenden Missständen;
- ③ Negative Antizipation - jede Aktion des Gegners sei darauf ausgerichtet, uns zu schaden;
- ④ Identifikation mit dem Bösen - der Feind verkörpert in allem das Gegenteil dessen, was wir sind und anstreben. Er will unsere Werte vernichten; daher muss er vernichtet werden;
- ⑤ Null-Summen-Denken - was dem Feind nützt, schadet uns, und umgekehrt;
- ⑥ De-Individualisierung - jeder, der zur identifizierten gegnerischen Gruppe gehört, ist automatisch als Feind gekennzeichnet;
- ⑦ Empathieverweigerung - nichts verbindet uns mit dem Feind und nichts an ihm berechtigt dazu, von dieser Auffassung abzuweichen.

Eines der üblichen Versatzstücke, mit denen Fremd- oder Feindbilder konstruiert werden, ist der Hinweis, der „Feind“ sei zwar mächtig, aber ohnmächtig zugleich. Denn dieser kann ein Problem nicht lösen, weil unter anderem seine Konzepte und Instrumentarien ungeeignet sind. Die Herausstellung der Unfähigkeit darf allerdings nicht überzogen werden. Ansonsten verliert der Kampf gegen einen solchen Gegner seinen Sinn, würde er von den Anhängern dieser Linie womöglich eingestellt werden. Oft genug wird dem Gegner auch vorgeworfen, er sei zwar willens, aber unfähig, eine Situation zu erkennen, zu analysieren und, vor allen Dingen, die richtigen Lösungen der Probleme zu finden (vgl. ROTH 1989: 92).

Neben dem Gewinn und Verlust von Argumenten kann auch unterschieden werden zwischen moralischen und pragmatischen Argumentationsstrukturen. Bei der erstgenannten sind zum einen christlich orientierte Haltungen zu notieren, die allgemeine humanitäre Werte (Gesundheit, Arbeitsplatz) hervorheben, zum anderen demokratisch orientierte Positionen, in denen pluralistische Werte (Wohlstand, Allgemeinwohl) in den Vordergrund gerückt werden. In beiden Fällen steht das gesamtgesellschaftliche Prinzip der Egalität im Mittelpunkt. Pragmatische Argumente werden zur Erklärung und Absicherung wirtschaftspolitischer Maßnahmen und des eigenen Verhaltens eingesetzt (vgl. statt anderer ROBERTSON-WENSAUER 1993a: 17 u. KÜCKELHAUS 1998: 51). Wer allerdings Feindbildkonstruktionen nutzt, wie der VCI in unterschiedlichen Anzeigenmotiven (Thema: Gentechnik), beabsichtigt nicht, eine Anschlusskommunikation im Sinne von Dialog zu erzielen, sondern will ausschließlich Zustimmung für seine Interessen erlangen. „Gelebte Feindbilder sind der Tod jeder Kommunikation, ihnen folgt [normalerweise] der Kampf, nicht die Kommunikation.“ (OBERMEIER 1999: 61)

3.2.5 „Issues-Management“

Es wird davon ausgegangen, dass PR sich auf den Erhalt des Unternehmens konzentriert und dementsprechend die Beziehungspflege interessen gemäß ausrichtet und steuert. Bestätigt wird die These durch die Überlegungen von Ragnwolf H. Knorr, der davon ausgeht, dass eine „systemale Öffentlichkeitsarbeit“ bestrebt sein muss, die „Umweltbeziehungen nach Maßgabe ihrer auf die Erhaltung seiner Existenz ausgerichteten Interessen weitgehend zu gestalten, zu 'steuern'.“ (KNORR 1984: 12; vgl. 328) PR muss als meinungssteuernde Handlung auf die Themenwahl (Thematisierung) wirken. Damit gehört vermutlich zu den Zwecken von PR auch das Gegenteil, „nämlich Probleme im öffentlichen Bewusstsein herunterzuspielen, die Aufmerksamkeit von ihnen abzulenken [...]“ (SCHÖNBACH 1992: 329; vgl. WESTERBARKEY 1989: 255ff.), Themen als nicht riskant darzustellen.

Das Ziel von PR liege zum einen in der Schaffung großer und stabiler „Teilöffentlichkeiten“, zum anderen in der Auseinandersetzung mit anderen Interessen für die Interessen der eigenen Organisation, um dadurch möglichst dauerhaft Zustimmung, Vertrauen und Wohlwollen zu erreichen (vgl. KNORR 1984: 321). Erreicht werden könne dieses Ziel, indem PR intentional und

konstruktiv verfahren. Das heißt, sie muss darauf spezialisiert sein, Images¹⁵⁹ zu konstruieren und positiv getönte Aussagen über ein vorgegebenes Objekt zu verbreiten, mit dem Ziel, dessen Image zu befestigen und zu verbessern. PR ist daher weder auf bestimmte Medien noch auf bestimmte Aussagen noch auf die Authentizität der Aussagen verpflichtet, sondern allein auf die Durchsetzung ihres Zieles¹⁶⁰.

Nach Merten unternimmt sie kommunikative Anstrengungen zur Erzeugung und Verbreitung von Kommunikation, betreibt einen Dialog, um damit für ihr Objekt zu werben (vgl. MERTEN 1992: 44). PR scheint demzufolge einen Beziehungstyp darzustellen, der auf medienvermittelten Imagekonstruktionen basiert. Dessen Agenten (Künstler, Wissenschaftler, ehemalige Patienten, Politiker oder Journalisten im PR-Bereich von Chemie und Pharma) werben um Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Ein häufig genutztes Mittel, um beides zu erringen, sind so genannte Verpflichtungserklärungen¹⁶¹, wie sie unter anderem von Chemie- und Pharmaunternehmen wie BASF oder Dow Deutschland abgegeben wurden (vgl. FAZ 1996c: 13).

Dabei warnen nicht nur Umweltschützer, sondern auch Unternehmensberater ausdrücklich vor der inflationär wirkenden Nutzung solcher Erklärungen. Diese werden von den Verbrauchern längst als Marketingstrategie durchschaut und abgetan. Versprechen und Selbstverpflichtungen sind kontraproduktiv, sie erzeugen heute ebenso wie großformatige Öko-Anzeigen genau das Gegenteil von Vertrauen, nämlich Misstrauen. Daher ist es wichtig, über das Konzept Dialog zu agieren. Teilweise ist damit die Offenlegung von Betriebsdaten oder ein Informations- und Meinungs austausch mit Publikumsöffentlichkeiten verbunden. Kommunikation wird als ein Zwei-Wege-Prozess gedacht. Es geht um Aufklärungsmanagement, das heißt, den Rezipienten von den „richtigen“, „objektiven“ Meinungen und Einstellungen zu überzeugen. Demzufolge muss ein derartiger Dialog als die subtilste Form von Persuasion verstanden werden (vgl. HENNEN 1996: 17).

Nach Albert Oeckl und Susanne Boehnke fungiert PR im Sinne eines „Issues Management“ (heikle Themen voraussehen, vorbereiten, durchdenken, planen und beantworten) (vgl. OECKL 1988: 24 u. BOEHNKE 1998). Dieser

¹⁵⁹ Im folgenden Kapitel wird dieser Begriff zu klären versucht (vgl. KAP. 4.1).

¹⁶⁰ In Anlehnung an Knorr entwickelt Werner Faulstich seinen PR-Erklärungsansatz, den u.a. Andrea Kückelhaus heftig kritisiert (vgl. zu ihren Ausführungen KÜCKELHAUS 1998: 93ff.).

¹⁶¹ Erinnert sei an das „Responsible Care“-Programm der chemischen Industrie. Darunter sei zu verstehen, dass sich die Branche bemühe, in eigener Initiative die Sicherheit und Umweltverträglichkeit von Anlagen und Produkten zu verbessern und dementsprechend darüber zu berichten (vgl. HENNEN 1996: 18f. u. KAP. 4.5.3.1).

umstrittene Begriff impliziert einen Sachverhalt, von dem sich zwar die meisten Experten deutlich distanzieren, wie unter anderem Günter Schaufler und Benno Signitzer (vgl. SCHAUFLER/SIGNITZER 1990: 31). Nach Claus von Grebmer, Ciba-Geigy, bedeutet „Issues-Management“ jedoch, eine Unternehmenspolitik zu formulieren und eine Haltung des Unternehmens für Konfliktfelder zu finden, die nach innen und nach außen vertreten werden könne (vgl. ARBEITSKREIS CHEMIE 1988: 85).

Im Sinne des „Issues Management's“ muss also PR zum einen darauf achten, Themen herzustellen oder, genauer formuliert: zu besetzen, die noch nicht auf der medialen Agenda stehen. Die wachsende Kritik an der chemischen Industrie veranlasse PR, intensiv und zielgerichtet zu agieren „und nicht das Feld den Gegnern zu überlassen. [...] Wer zuerst informiert, muss sich nicht rechtfertigen.“ (OETZEL 1991: 34)

Zum anderen gilt es, sich der Konkurrenz anderer Themen öffentlicher Kommunikation um die Aufmerksamkeit von Rezipienten zu erwehren. Aus diesem von Luhmann schon Anfang der 1970er Jahre erkannten Zustand der Knappheit entwickelt der Soziologe sechs Aufmerksamkeitsregeln. Er nennt unter anderem die Regel zum Status des Absenders einer Kommunikation, die die Konstruktion politischer Themen steuert. Diese besage, dass politische Führer, bekannte Namen, gesellschaftliche Größen für ihre Mitteilungen eher Aufmerksamkeit finden und auf Resonanz stoßen als Leute, die nicht über prominenten Status verfügen. Themen dienen in diesem Kontext nicht vorrangig dazu, Meinungen inhaltlich festzulegen, sondern zunächst und vor allen Dingen dazu, Aufmerksamkeit zu erringen (vgl. LUHMANN 1983a: 15ff.).

Es muss davon ausgegangen werden, dass Issues im Allgemeinen Themen öffentlichen Interesses sind, die mit einem hohen Konfliktpotenzial behaftet sind. Bezahlte PR hat daher anwältisch die Interessen eines Mandanten zu vertreten und diese möglichst durchzusetzen. Demzufolge kann „Issues Management“ nichts anderes bedeuten, als das Management von Themen und das Steuern des öffentlichen Meinungsprozesses (vgl. RUTSCH 2004: 45). Die Funktion von PR muss also in der Herstellung durchsetzungsfähiger Themen („Effective topics“ oder „effective issues“) liegen beziehungsweise von Themen, die noch nicht auf der Agenda der Medien stehen, um diese meinungsführend zu besetzen (vgl. RONNEBERGER/RÜHL 1992: 252, 258 u. 265, AVENARIUS 1995: 212 u. RÖSSLER 1997: 16ff.).

Hierzu ergänzend empfiehlt Klaus Peter Wiedmann in dem Band „Innovatives Pharmamarketing. Marktorientierung als Erfolgsstrategie der 90er Jahre“ den Pharmaunternehmen eindringlich, ihre zurückhaltende Informationspolitik aufzugeben. Andere gesellschaftliche Organisationen (Bürgerinitiativen, Verbraucherverbände oder Medien) könnten die Informationsbedürfnisse der Bevölkerung decken „- allerdings ganz sicher nicht im Sinne der Pharmaindustrie.“ (WIEDMANN 1989: 56) Wenn Pharmaunternehmen weiterhin auf eine breite „Glaubwürdigkeitsoffensive“ (WIEDMANN 1989: 57) verzichten, sei absehbar, dass sie zum 'Spielball einer veröffentlichten Meinung' (WIEDMANN 1989: 57) würden. Die Chancen, ihre Ansprüche gegenüber „Politikern, Behörden und Institutionen der Kritik durchzusetzen“, würden sich durch eine Informationspolitik des Schweigens auf Dauer erheblich reduzieren (WIEDMANN 1989: 57). Die frühzeitige Implementierung des Konzepts Dialog in PR-Aktionen müsse als Option fungieren, die Informationspolitik verschiedener Drittinstitutionen, falls notwendig, zu beeinflussen (vgl. WIEDMANN 1989: 59).

Für Bernd Weber ist es dagegen müßig, sich Gedanken über die Funktion eines Dialogs zu machen. Kommunikation müsse nun einmal zum Erreichen von Unternehmenszielen beitragen. Also müsse auch ein Dialog als „Mittel der strategischen und operativen Unternehmensführung“ betrachtet werden. Allerdings sieht er trotz der Risiken verständigungsorientierter PR auch die Vorteile (die wichtigsten werden hier genannt):

- Sie vermitteln Offenheit und Kommunikationsbereitschaft und tragen damit zur Verbesserung des Unternehmensimages bei. Denn beides sei positiv besetzt (vgl. BENTELE/LIENERT 1995).
- „Ungewöhnliche PR [(weil dialogorientiert?)] schaffen Kommunikation über Kommunikation – die PR selbst werden zum Gesprächsthema [oder zum Forschungsgegenstand]“ (WEBER 1997: 302; eigene Einfügungen).

3.3 PR als Modell

*„Groß betrachtet ist alles Gespräch -
nur Selbstgespräch.“ (Christian Morgenstern)*

Die PR-Forschung bestand bis zu den 1970er Jahren hauptsächlich aus der Auflistung von Biografien führender Praktiker, Fallstudien aus der PR-Praxis

und einigen anwendungsorientierten Studien, die sich mit den Faktoren beschäftigten, die zur Übernahme von Pressemeldungen führen, oder mit dem Anteil an Medieninhalten, die aus PR-Quellen stammten. Im Vordergrund standen dabei Themen wie die öffentliche Meinungsbildung, Einstellungen und Persuasionsstrategien, Wirkungen der Massenmedien, Auswirkungen von Informationskampagnen. Fragen zur interpersonellen Kommunikation oder Organisationskommunikation standen weniger zur Disposition.

Mitte der 1970er Jahre veröffentlichte James Grunig die erste einer großen Anzahl von Studien, deren Ansatz davon ausging, PR als eine abhängige Variable zu begreifen, die zu erläutern ist, und nicht als eine unabhängige Handlung, deren Effekte zu beschreiben sind. Der PR-Wissenschaftler identifizierte zwei Handlungsmuster von PR, die er als synchronische und diachronische PR bezeichnete (vgl. GRUNIG/GRUNIG/DOZIER 1996: 199ff.). Erweitert wurde diese Typologie zu einem umfassenderen Bezugsrahmen in seinem Lehrbuch „Managing Public Relations“. Darin unterscheiden James Grunig und Todd Hunt 1984 vier PR-Modelle, die den Anspruch erheben, die Praxis von Public Relations abzubilden. Die beiden PR-Forscher hätten somit Pionier-Arbeit geleistet (vgl. GRUNIG/GRUNIG 1992). Diese wissenschaftliche Modellbildung beeinflusste in nicht unerheblichem Maße die PR-Theorieentwicklung (vgl. Röttgers 2000: 45 u. Kunczik 2002: 269f.).

Abb. 24: Die vier Modelle der Public Relations

Charakteristik	Modelle			
	Publicity	Informations-tätigkeit	Asymmetrische Kommunikation	Symmetrische Kommunikation
Zweck	Propaganda	Verbreiten von Info	Überzeugen auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnis	Wechselseitiges Verständnis
Art der Kommunikation	Einweg; vollständige Wahrheit nicht wesentlich	Einweg; Wahrheit ist wesentlich	Zweiweg; unausgewogene Wirkungen	Zweiweg; ausgewogene Wirkungen
Kommunikationsmodell	Sender → Empfänger	Sender → Empfänger	Sender → Empfänger ← Empfänger Feedback	Gruppe → Gruppe ←
Art der Forschung	Kaum vorhanden; quantitativ (Reichweite)	Kaum vorhanden; Verständlichkeitsstudien	Programmforschung; Evaluierung von Einstellungen	Programmforschung; Evaluierung des Verständnisses
Typischer Vertreter	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays; PR-Professoren; Berufsverbände
Anwendungsfelder heute	Sport, Theater; Verkaufsförderung	Behörden; Non-Profit; Verbände; Unternehmen	Freie Wirtschaft; Agenturen	Gesellschaftsorientierte Unternehmen; Agenturen
Geschätzter Anteil von Organisationen, die Modell heute anwenden	15 v. H.	50v. H.	20v. H.	15v. H.

Quelle: Signitzer, 1992, S. 139

Die in der Abbildung präsentierten PR-Modelle haben innerhalb eines Jahrhunderts (1890 bis 1990) den Weg von einer niedrigeren (Publicity) zu einer höheren (symmetrischen Kommunikation) Entwicklungsstufe durchlaufen. Nach Signitzer stellen sie heute situationsbedingte Handlungsalternativen dar, die in ihrer Auswahl jeweils abhängig sind von der Beziehungsstruktur einer Organisation zu ihrer Umwelt (vgl. SIGNITZER 1992: 139). Die „Machtfrage“ müsse dabei offen angesprochen werden; denn jedes Unternehmen könne in der jeweiligen Situation entweder „die Umwelt [...] kontrollieren oder sich ihr anpassen [...]“ (SIGNITZER 1989: 34) Die verschiedenen situationsgebundenen Verhaltensweisen beeinflussen nachhaltig sämtliche PR-Aktivitäten. Public Relations - Signitzer spricht in dem Kontext auch etwas unglücklich in synonyme Form von Öffentlichkeitsarbeit¹⁶² - müssen grundsätzlich im Gesamtzusammenhang mit den Unternehmenszielen betrachtet werden. Aus allgemein formulierten Zielvorstellungen werden spezifische PR-Ziele abgeleitet, die „immer als Kommunikationsziele zu fassen sind.“ (SIGNITZER 1989: 34)

Signitzers grafische Zusammenfassung der PR-Modelle (vgl. GRUNIG/HUNT 1984: 22, SIGNITZER 1989: 39, 1992: 139 u. RÖTTGER 2000: 45) ist in ihrer Grundstruktur übernommen worden. In der horizontalen Betrachtungsweise von links nach rechts kann implizit die Dimension der historischen Evolution abgelesen werden: 1). „Publicity“, 2). „Public Information“, 3). „Two-Way-Asymmetrical“ und 4). „Two-Way-Symmetrical“.

Die vier Modelle haben „den Weg von einer niedrigeren zu einer höheren Entwicklungsstufe der Public Relations“ (SIGNITZER 1989: 34) durchlaufen. Wenn man Abbildung 26 näher betrachtet, fällt zum einen auf, dass die dort verwendeten (durchaus problematischen) Begriffe wie „Asymmetrische Kommunikation“, „Symmetrische Kommunikation“, „Information“, „Wahrheit“, „Verständnis“, „Einstellung“ etc. letztlich „in den Grauzonen eines offenbar unproblematischen Alltagsverständnisses [...]“ (RONNEBERGER/RÜHL 1992: 25) verbleiben, obwohl diese, deutlich erkennbar, als Kernbegriffe fungieren sollen.

¹⁶² Signitzer synonymisiert die beiden Begriffe „Public Relations“ und „Öffentlichkeitsarbeit“. PR managt seiner Meinung nach die Kommunikation zwischen beispielweise einem Unternehmen und ihren „Teilöffentlichkeiten“. Die Attraktivität dieses Definitionsansatzes sieht er zum einen in der kurzen und prägnanten Zusammenfassung der wesentlichen Charakteristika von PR, zum anderen in der Verwendung definierbarer Begriffe. Mit der Einführung des Begriffs „Teilöffentlichkeiten“ in der PR-Wissenschaft versucht er, die Notwendigkeit einer PR-spezifischen Zielgruppentheorie zu unterstreichen. Denn marketingbezogene Segmentierungstechniken zur Definition von Zielgruppen (z.B. psychographische Verfahren, Life-Style-Analysen etc.) orientieren sich im Gegensatz zu einer PR-Zielgruppen-Theorie nicht an „politischen Kategorien, wie Themen, Kommunikationsverhalten, Problembewußtsein, Betroffenheit usw.“ (SIGNITZER 1989: 31)

1). „Publicity-Model“ bzw. „Press Agency Model“

Phineas Taylor Barnum, Ivy Lee und Edward L. Bernays gelten als „Pfadfinder“ der PR (RONNEBERGER/ RÜHL 1992: 168; vgl. GRUNIG/HUNT 1984: 25ff.). In den 1930er Jahren des 19. Jahrhunderts begannen so genannte „Press agents“ eine Art Frühform von PR zu entwickeln. Der Unterhaltungsmanager Barnum band den Begriff „publicity“ in seine Formel ein: „There is no such thing as a bad publicity.“ (BARNUM, zitiert nach RONNEBERGER/RÜHL 1992: 169) Diesem Verständnis von Publicity zufolge schuf er Ereignisse, um damit Publizität herzustellen. Neben seinen Publicity-Aktivitäten inserierte er extensiv in Zeitungen und konnte obendrein erfolgreich seine Pressemitteilungen in deren Berichts- und Kommentarspalten platzieren. Zudem schrieb er unter verschiedenen Pseudonymen Leserbriefe an Tageszeitungen, in denen er sich selbst publizistisch bekämpfte. Barnum interessierte es nicht, wie über ihn geschrieben wurde, sondern dass über ihn berichtet wurde.

Das Geschäft eines so genannten „press agent's“ besteht in erster Linie nicht darin, die Wahrheit zu „formen“, sondern in der Vermeidung ihrer inopportunen Entdeckung. „Press agents“ sind in gewisser Form verschlagen und manipulativ (vgl. GRUNIG 1994: 76). Die Art und Weise, wie Barnum versuchte, Publicity zu schaffen, wurde von Kommunikations- und PR-Wissenschaftlern als eine Vorform von PR interpretiert.

2). „Public Information model“ bzw. „Informationstätigkeit“

Im Gegensatz zu Barnum, der in Zusammenarbeit mit seinem „corps of press agents“ für die eigene Unternehmenspolitik Publizität suchte, betrachtete sich Ivy Ledbetter Lee als freier, primär informierender Presseagent bzw. PR-Berater, der als zu Beauftragender Publizität schuf. In der Entwicklung unternehmerischer Publizität gilt seine der Presse 1906 zugesandte „Declaration of Principles“ als „Meilenstein“.

Dort ist nachzulesen, dass Lee weder ein geheimes Pressebüro noch eine Werbeagentur betreibe. Seine Aufgabe bestehe darin, im Auftrag von Konzernen und öffentlichen Einrichtungen der Presse möglichst schnell Informationen zu liefern, damit diese wiederum die Publikumsöffentlichkeit¹⁶³ informieren könne. Ein Presseagent könne niemals alle Fakten zu einem Thema anbieten, auch die „Wirklichkeit“ könne durch ein absolutes Faktum nicht re-

¹⁶³ Während das Forscherteam um James Grunig von Bezugsgruppen spricht, wird hier weiterhin der meines Erachtens zutreffendere Begriff „Publikumsöffentlichkeit“ gebraucht.

präsentiert werden, lediglich eine Interpretation dieser Ereignisse könne er offerieren.

Nach Lee's beruflichem Credo habe ein PR-Mann grundsätzlich die Wahrheit über die Aktivitäten einer Organisation zu sagen, auch dann, wenn die Organisation dadurch Schaden erleide (vgl. GRUNIG/HUNT 1984: 31 u. RONNEBERGER/RÜHL 1992: 172f). Er verglich seine Tätigkeit mit der eines Anwalts. Beide Berufe verträten Interessen von Klienten, ohne nach deren Motiven zu fragen. Alltagssprachlich bemühte sich Lee, die Publikumsöffentlichkeit über die Zwecke und Methoden unternehmerischen Wirtschaftens zu unterrichten. Die Idee, die dahinter gestanden habe, sei symmetrisch angelegt, die Kommunikationstechniken dagegen asymmetrisch (vgl. GRUNIG 1994: 77).

„Dabei konnte es nicht ausbleiben, daß er, wie Kritiker bemerkten, von seinem Credo abwich - zugunsten seiner Klienten. [...] Durch die Beratung der I.G. Farben in der Absicht, die deutsch-amerikanischen Beziehungen auch nach 1933 zu verbessern, kam Lee in Amerika in den Ruf, der 'Presseagent Hitlers' zu sein. Noch kurz vor seinem Tode (1934) mußte er sich vor einem Untersuchungsausschuß des amerikanischen Repräsentantenhauses wegen 'unamerikanischer Aktivitäten' verantworten.“ (RONNEBERGER/RÜHL 1992: 174; vgl. GRUNIG 1994: 79)

3). „Two-way asymmetrical model“ bzw. „Überzeugungsarbeit“

Im Gegensatz zu Lee, dessen unsystematische Überlegungen zur Publicity weit von einer Theorie zur Publizität entfernt waren, eröffnete der 1891 in Wien geborene Edward L. Bernays eine neue berufliche Sichtweise von PR, indem er sich als „publicity manager“ betitelte. In den frühen 1920er Jahren reformulierte er seine selbst gewählte Berufsbezeichnung und nannte sich seitdem „Counsel on Public Relations“, was von nun an die Professionalität einer neuartigen Berufstätigkeit kennzeichnen sollte.

Während Lee seine Publizitätsarbeit noch als „Kunst“ oder „Kunstfertigkeit“ verstanden hatte, vertraute Bernays mehr der Wissenschaft. Seiner Ansicht nach konnte sich ein PR-Berater durch ein breit angelegtes Studium der Sozialwissenschaften zum „professional societal practitioner“ qualifizieren. Die Presse reagierte ambivalent auf die Umbenennung von Presseagenten in PR-Berater.

Die Vorbehalte resultierten zum Teil aus dem neuen Selbstverständnis der PR-Leute, die als Schleusenwärter agierten und eine Filterfunktion ausüben wollten. Sprach Lee noch davon, dass es keine zu ermittelten Fakten gebe, sondern nur Interpretationen von Ereignissen, so ging Bernays noch einen Schritt weiter: Ein PR-Berater liefere keine fremdproduzierten Nachrichten, sondern biete den Journalisten die eigens hergestellten Nachrichten an.

Paul Lazarsfeld berichtete, dass Bernays, der eine der ersten Publikationen über seine Profession schrieb, ihm half, „[...] some of his basic views of media processes and effects“ (GRUNIG 1994: 80) zu entwickeln.

4). „Two-way-symmetrical Model“ bzw. „Dialog“-Modell“

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die drei, bisher vorgestellten Modelle allesamt eindeutig asymmetrisch strukturiert sind. Sie beschreiben eine so genannte Einweg-Kommunikation, die, um im Bild zu bleiben, ausschließlich vom Werber zum Umworbenen verläuft. Die vorstrukturierte Einbahnstraße lässt eine „kommunikative Gegenrichtung“ nicht zu. Das Ziel bei ihrer Umsetzung liegt darin, die Einstellung von Publika zu verändern, während die eigene Position davon unberührt bleibt. Eine Veränderung innerhalb einer Organisation ist unerwünscht und findet auch nicht statt.

Würde das Publicity-Modell angewandt, hieße dies, dass PR sich bemüht, mit allen Mitteln für Publizität zu sorgen. Bei der Anwendung des zweiten Modells („Public information model“) gibt PR nur die als angenehm favorisierten Informationsangebote über eine Organisation heraus. Es werden keine negativen Aussagen über die eigene Organisation gemacht. Fakten werden dementsprechend gefiltert. Kommt das nächsthöhere, also das asymmetrisch angelegte Modell zum Zug, dann wird mithilfe von beispielsweise Wissenschaftlern, Prominenten oder Patienten versucht, Publika in die von einer Organisation gewünschte Richtung zu lenken. Alternativen werden dabei nicht angeboten, nichtkonforme Anregungen oder Anmerkungen von vornherein ausgeblendet, ein möglicher Richtungswechsel, den die Publikumsöffentlichkeiten einer Organisation stattdessen bevorzugen, steht nicht zur Diskussion.

Dagegen zielt das zweiwertig symmetrisch angelegte PR-Modell, im Gegensatz zu den drei erstgenannten, „auf wechselseitiges Verständnis, auf Verhandlung und Konfliktlösungsstrategien, in die sowohl die Organisation als auch betroffene Publikumsgruppen involviert sind.“ (RÖTTGER 2000: 46; vgl. GRUNIG/WHITE 1992: 39). Damit setzt dieses Modell voraus, dass alle Beteiligten in einen gleichberechtigten Dialog eintreten können. Es wird somit eine idealtypische Kommunikationssituation gezeichnet.

Dieses Modell wird charakterisiert durch die Dimensionen „Art der Kommunikation“, „Qualitätsanspruch“ sowie „Feedback“. Bei der erstgenannten Dimension wird zunächst weiterhin davon ausgegangen, dass es eine „Zwei-

Weg-Kommunikation“ gibt. Die Kommunikation kann in beide Richtungen verlaufen und ermöglicht dadurch beidseitige Beeinflussungschancen (vgl. SIGNITZER 1989: 39 u. GRUNIG 1994: 70).

Hier wird Public Relations auf der Organisationsebene als „part of the management of communication between an organisation and its public“ bestimmt (GRUNIG/HUNT 1984: 6; vgl. hierzu auch PFLAUM/PIEPER 1989: 250).

„Die Wirkungen dieses Verständigungsprozesses sind beidseitig angesiedelt: Sowohl Veränderungen in den Einstellungen und Verhaltensweisen der Organisationen als auch bei den involvierten [Publikums-]öffentlichkeiten werden von den beteiligten Kommunikationspartnern als möglich angesehen. Gerade das Prinzip der Ausgewogenheit der Wirkungen von Kommunikations- und Interaktionsprozessen unterscheidet das Modell der symmetrischen Kommunikation von den anderen skizzierten Modellen – symmetrische Kommunikation steht für ethische PR.“ (RÖTTGER 2000: 46)

Wiederholt wurde gefordert, dieses Modell, wie die anderen auch, ausschließlich situationsbezogen anzuwenden. Nur in der situationsbezogenen Anwendung eines Modells kann PR erfolgreich wirken (vgl. SIGNITZER 1989: 39). Das heißt, es muss situativ entschieden werden, welches Modell im Bedarfsfall sich als geeignet erweist, um die eigenen Erfolgsaussichten im Sinne von ökonomischer Schadensbegrenzung zu vertiefen¹⁶⁴. Sollte das zweiwertige Kommunikationsmodell in Betracht gezogen werden, dann ist es sinnvoll, einen „Dialog“ nicht nur zu suchen, sondern von vornherein aktiv zu gestalten, das heißt, eine erwünschte Richtung vorzugeben,

„um sehr frühzeitig ein [organisationskonformes] ‚Mitdenken‘ der [Publikums-]Öffentlichkeit oder bestimmter gesellschaftlicher Gruppen zu erreichen und damit bereits im Vorfeld einer Maßnahme gesellschaftliche Entwicklungen wahrzunehmen [und beeinflussen] zu können.“ (VOGT 1993: 7; eigene Einfügungen).

Zwar lässt sich die Effektivität der unternehmerischen Tätigkeit durch jedes PR-Modell¹⁶⁵ beeinflussen, wenn es unter bestimmten situativen Bedingungen praktiziert wird, aber der Beitrag von PR zum Unternehmenserfolg kann grundsätzlich erhöht werden, wenn das zweiseitige symmetrische Modell oder eine Kombination aus dem symmetrischen und asymmetrischen Modell, das so genannte „Mixed Motive“-Modell, angewendet wird (vgl. GRUNIG/WHITE 1992: 39 u. GRUNIG/GRUNIG/DOZIER 1996: 199ff.).

¹⁶⁴ Habe man sich für die Anwendung eines Modells entschieden, dann sei es notwendig, die eingeschlagene Linie konsequent beizubehalten; gleichgültig, mit welchen Problemfeldern das Unternehmen zukünftig konfrontiert werde (vgl. WIEDEMANN 1989: 28ff. u. KRAMER/TYLER 1996).

¹⁶⁵ Auf die Nachzeichnung ihrer Entfaltung soll hier jedoch ebenso verzichtet werden wie auf die Aufarbeitung der Kritik, die an den einzelnen Modellen geübt worden ist. Beispielsweise monierten PR-Wissenschaftler, dass das symmetrische Modell zu idealistisch sei und auf realitätsfremde Annahmen beruht (vgl. statt anderer KUNCZIK 1994: 225ff. u. 2002: 274).

„Mixed-Motive“-Modell bzw. der „Excellence“-Faktor als Weiterentwicklung

Im Jahr 1985 begannen James E Grunig, Larissa A. Grunig, David M. Dozier, Jon White, William Ehling und Fred Repper an der umfangreichsten Studie zu arbeiten, die jemals zur Public Relations und Unternehmenskommunikation erstellt wurde. Die "Research Foundation der International Association of Business Communicators (IABC)" förderte das Projekt mit 400.000 US-Dollar. Die Untersuchung sollte zwei grundlegende Forschungsfragen beantworten:

- Wie, warum und in wie weit trägt PR dazu bei, dass eine Organisation effektiver arbeitet? Wie könnte dieser Beitrag finanziell bewertet werden?
- Welche Ausprägungen der PR-Funktion steigern den Beitrag des Kommunikationsmanagements zur Organisationseffektivität? (vgl. GRUNIG/GRUNIG/DOZIER 1996: 203)

Auf der Folie einer Literaturstudie kristallisierten die Forscher Merkmale einer „exzellenten PR“ heraus, die in den Studien des „Excellence“-Projektes empirisch verifiziert wurden; dies zunächst im Rahmen einer quantitativen, schriftlichen Befragung von 321 Organisationen (vgl. RÖTTGER 2000: 47), die in den USA, Kanada und Großbritannien ansässig sind. Die vier PR-Modelle wurden hinterfragt nach:

- ① dem Ausmaß ihrer Anwendung;
- ② dem Umfang der Bevorzugung durch die einflussreichsten Organisationsmitglieder sowie durch die Kerngruppe und
- ③ den Know-How-Merkmalen, die in den PR-Abteilungen vorhanden waren und als Indikatoren für die einzelnen Modelle herangezogen wurden.

Bei der Auswertung der Fragebögen wurden Indizes gebildet, die als Messlatte herangezogen wurden, um den Grad der symmetrischen oder asymmetrischen Ausrichtung von interner Organisationskommunikation festzustellen. Faktorenanalysen haben hierbei gezeigt, dass sowohl das zweiseitige symmetrische als auch das zweiseitige asymmetrische Modell eine hohe Korrelation mit dem Exzellenzfaktor aufweisen (vgl. GRUNIG/GRUNIG/DOZIER 1996: 204ff. u. KUNCZIK 2002: 279ff.).

Das Forscherteam fand heraus, dass ihrer Meinung nach PR-Abteilungen sich in der Praxis auf symmetrische und asymmetrische Vorgehensweisen konzentrieren; sie über das notwendige Wissen verfügen, um die beiden

Modelle anzuwenden. Diese Ergebnisse bestätigten die Existenz des zweiseitigen symmetrischen PR-Modells in der Praxis. Gleichzeitig ließ sich die Anwendung des zweiseitigen asymmetrischen PR-Modells empirisch nachweisen.

„Mit anderen Worten: Eine exzellente Öffentlichkeitsarbeit stützt sich anscheinend auf das Mixed-Motive-Modell. Gleichzeitig werden die Publicity- und Informationsmodelle nicht aus dem PR-Repertoire ausgeschlossen. [...] Die quantitativen Ergebnisse weisen darauf hin, daß die konzeptionelle Beziehung zwischen den vier PR-Modellen neu gefaßt werden muß.“ (GRUNIG/GRUNIG/DOZIER 1996: 211)

Das zweiseitige symmetrische Modell hat nach Grunig die ethische Grundlage jeglicher PR zu sein. Denn die Anwendung jenes Modells reflektiert wichtige Wertvorstellungen, wie ein Unternehmen oder ein Verband sich in der Gesellschaft verhalten soll. Gerade heutzutage werde PR oftmals in verschiedenen Kulturkreisen als unmoralisch betrachtet. Daher muss das zweiseitig angelegte PR-Modell den kohärenten Bezugsrahmen für sozial verantwortliches Handeln bilden.

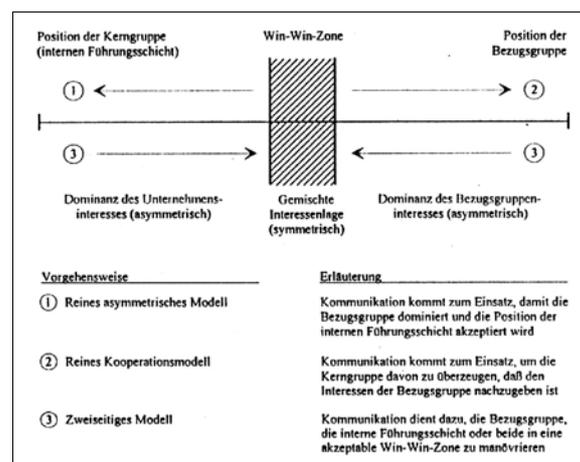
Ausschließlich asymmetrische Vorgehensweisen stellen seines Erachtens immer ausgefeiltere Techniken zur Manipulation von Publikumsöffentlichkeiten bereit, symmetrische und asymmetrische Praktiken beruhen auf gegensätzlichen Paradigmen bzw. Weltbildern (vgl. GRUNIG/WHITE 1992 und GRUNIG/GRUNIG/DOZIER 1996: 216f.), die sich jedoch auflösen lassen, wenn man bereit sei, die asymmetrischen Vorgehensweisen den symmetrischen unterzuordnen.

Symmetrie	=	Bezugsrahmen für verantwortliches Handeln
Asymmetrie	=	kein Bezugsrahmen für verantwortliches Handeln
	=	Manipulation von Publikumsöffentlichkeiten

Den quantitativen und qualitativen Ergebnissen der Excellence-Studie zufolge muss ein neues situatives PR-Modell angedacht werden, das sowohl symmetrische als auch asymmetrische Elemente enthält. Damit verfolgt Grunig den Ansatz eines Kontinuums nicht mehr weiter, vom Publicity- bis zum zweiseitigen symmetrischen PR-Modell, sondern begreift beide Extrempunkte als asymmetrisch.

Damit ist gemeint, dass in einem Fall die Interessen des Unternehmens und im anderen diejenigen der Publikumsöffentlichkeiten unter Ausblendung der Interessen der jeweilig anderen Seite begünstigt werden. In der Mitte des aktualisierten Kontinuums findet sich ein symmetrischer Win-Win-Bereich, in den Unternehmen und Publikumsöffentlichkeiten mit gemischten Motivlagen eintreten können. Die überarbeitete Version dieser Konzeption begegnet der Kritik, dass das symmetrische PR-Modell ein Unternehmen zwingt, seine eigenen Interessen zu Gunsten der Interessen seiner Publikumsöffentlichkeiten hintanzustellen. Außerdem entkräftet dieser aktualisierte Entwurf die Beanstandung, zu idealistisch zu sein. Vielmehr bildet dieses Modell die Realität exzellenter PR in zutreffender Weise ab (vgl. RÖTTGER 47ff. u. ABB. 25).

Abb. 25: **Zweiseitiges Modell exzellenter Public Relations**



Quelle: Grunig/Grunig/Dozier, 1996, S. 219

Auch wenn Organisationen und ihre Publikumsöffentlichkeiten unterschiedliche und manchmal widersprüchliche Interessen verfolgen sollten, ist es dennoch möglich, durch Verhandlungen und Kooperationen eine gemeinsame Basis zu finden und die so genannte Win-Win-Zone zu erreichen. Außerhalb dieser Zone sind die Beziehungsmuster als unbefriedigend und instabil zu bezeichnen, bei denen grundsätzlich eine Seite die andere ausnutzt. Auf der linken Seite dominieren die Interessen der Organisationen, auf der rechten die der Bezugsgruppen, was immer mit einem Nachteil für die jeweilig gegenüberliegende Seite einhergeht. In Abbildung 25 sind Pfeile, die von ① bis ③ nummeriert sind, zu erkennen. Diese zeigen entweder auf die Win-Win-Zone oder von ihr weg. Die Bedeutung der Richtungen wird im Folgenden erläutert:

- ① Die Kommunikationsverantwortlichen verhandeln nicht miteinander, sie bauen keine Beziehung auf. Stattdessen versucht eine Organisation, ihre Publikumsöffentlichkeiten auf Linie zu bringen. Spieltheoretiker beschreiben solche Vorgehensweisen als so genannte „Win-Lose-Spiele“, die asymmetrische Kommunikationsverhältnisse offenbaren (vgl. MURPHY 1989: 173ff.).
- ② Diese Richtung des Pfeils verdeutlicht, dass Kommunikationsprozesse auch von Publikumsöffentlichkeiten genutzt werden können, um eine Organisation zu überreden, einen außerhalb des Win-Win-Raumes liegenden Standpunkt zu akzeptieren. Sollten Kommunikationsverantwortliche eines Unternehmens versuchen, den Publikumsöffentlichkeiten dabei zu helfen, „setzen diese auf das *reine Kooperationsmodell*.“ (GRUNIG/GRUNIG/DOZIER 1996: 220) Hier handelt es sich um ein neues PR-Modell, das durch den ursprünglichen Bezugsrahmen von Grunig und Hunt noch nicht erfasst wurde. Murphy setzte dieses Modell mehr oder minder deutlich gleich mit dem symmetrischen Kommunikationsansatz. Allerdings verweist die Literatur darauf, dass ein Arbeitgeber vermutlich wenig Gefallen an dem Versuch finden werde, von seinem eigenen PR-Praktiker dahingehend überredet zu werden, eventuell unerwünschte Beziehungsstrukturen zu akzeptieren.
- ③ Nach Ansicht der Forscher ist hier das zweiseitige symmetrische Modell besser repräsentiert. Kommunikatoren versuchen hier, auf die Publikumsöffentlichkeiten dergestalt einzuwirken, dass diese sich dem Unternehmensansatz annähern. Gleichzeitig wird versucht, die eigene Organisation dazu zu bewegen, sich dem Standpunkt ihrer Publikumsöffentlichkeiten tendenziell anzugleichen. An dieser Stelle zeigt sich das zweiseitige Modell exzellenter PR und zugleich der aktualisierte situative Ansatz, der die früheren Leitbilder symmetrischer und asymmetrischer Kommunikation zusammenfasst.

„In Abhängigkeit von der jeweiligen Situation werden von Zeit zu Zeit asymmetrische Taktiken benutzt, um die beste Position für eine Organisation innerhalb der Win-Win-Zone zu erreichen. Weil diese Praktiken aber in eine symmetrische Gesamtsicht eingebettet sind, in der die Integrität langfristiger Beziehungen respektiert wird, ist das zweiseitige Modell im Kern symmetrisch.“ (GRUNIG/GRUNIG/DOZIER 1996: 220)

Damit beide Seiten, sowohl Organisation als auch Publikumsöffentlichkeiten, eine gemeinsame Mitte finden können (Win-Win-Bereich), muss PR die notwendigen Voraussetzungen schaffen. Die PR-Modelle erfahren hierdurch eine neue Interpretation:

„Sie sind als Leitbilder anzusehen, die zum einen das Selbstverständnis der gesamten Unternehmenskommunikation kennzeichnen und zum anderen als Richtschnur für konkrete Kommunikationsprozesse dienen.“ (SCHÖNEFELD 1996: 390)¹⁶⁶

Generell strebe auch ein Unternehmen wie Hoechst eine offene Kommunikationskultur, die als zweiseitig und symmetrisch charakterisiert werden kann, an, um eine langfristige Koevolution von Unternehmen und Gesellschaft zu erreichen. Auf der konkreteren Ebene spezifischer Kommunikationsprogramme komme daher ein Spektrum verschiedener Vorgehensweisen zum Einsatz, das von der klassischen Publicity bis hin zu symmetrischen Verständigungsversuchen reiche (vgl. SCHÖNEFELD 1996: 389f.).

Die zentralen Elemente der Excellence-Argumentationskette können somit in Anlehnung an Ulrike Röttger folgendermaßen zusammengefasst werden:

- ⇒ Public Relations ist als exzellent zu bezeichnen, wenn sie zur Effektivität von Organisationen beiträgt;
- ⇒ Organisationen sind als effektiv zu bewerten, wenn sie ihre Ziele erreichen. Diese wiederum müssen der Umwelt angepasst sein (geeignet sein). Organisationen können nur dann langfristig effektiv sein, wenn sie die Erwartungen und Ansprüche ihrer relevanten Publikumsöffentlichkeiten berücksichtigen;
- ⇒ exzellente Public Relations berücksichtigt die Interessen ihrer Publikumsöffentlichkeiten, baut langfristige Beziehungen zu ihnen auf und trägt dadurch zur Effektivität von Organisationen bei (vgl. RÖTTGER 2000: 51).

Ulrike Röttger bemängelt, dass die Autoren sich in der empirischen Analyse auf die organisatorische Binnenperspektive der PR-Experten und der Führungselite beschränken. Daher zweifelt sie in hohem Maße an, ob in diesem Rahmen die Qualität von PR-Leistungen, das heißt, die Güte von Kommunikationsbeziehungen angemessen erfasst werden kann, „ohne die PR-Leistungen selbst zu analysieren bzw. die von Öffentlichkeitsarbeit angesprochenen Publikumsgruppen zu ihrer Bewertung der Qualität der Kommunikationsbeziehungen und PR-Leistungen zu befragen.“ (RÖTTGER 2000: 51) Schlussfolgernd stellt die Kommunikationswissenschaftlerin fest, dass es der empirischen Verifizierung der auf analytischem Weg ermittelten PR-Qualitätskriterien an einer Berücksichtigung externer Qualitätsmaßstäbe fehlt.

¹⁶⁶ Ludwig Schönefeld arbeitete zumindest zu diesem Zeitpunkt bei Hoechst.

Weiterer Kritikpunkt: James Grunig ist der Ansicht, dass exzellente PR auch einen materiellen Beitrag zum Organisationserfolg leistet. Erfasst wurde dieser materielle Ertrag, indem das oberste Management der auftraggebenden Organisationen schätzt, wie viel Ertrag jeder Dollar bringt, der für PR ausgegeben wird. Diese Vorgehensweise sieht Röttger aus methodischen und inhaltlichen Gründen als fragwürdig an. Denn in der Quantifizierung des monetären Betrags der PR wird eher ihr grundlegender Stellenwert ausgedrückt und ihre Wertschätzung durch die Organisationsleitung. Dieser kann schwerlich als Kennziffer für den tatsächlichen Erfolg gewertet werden. Der finanzielle Beitrag der PR ist ihres Erachtens kein organisationstypübergreifendes Kriterium für einen PR-Erfolg. Dass sich die Excellence-Studie überwiegend auf ökonomische Organisationen bezieht, zeigt sich auch an den Überlegungen, dass Organisationen in der Erreichung ihrer Ziele durch Dritte und deren Interessen und Ansprüche begrenzt werden (können). Diese Annahme trifft wohl für jeden Organisationstyp zu (vgl. RÖTTGER 2000: 53).

„Folgen, die sich aus dieser Interessenkonkurrenz für die Organisationen und deren Öffentlichkeitsarbeit ergeben, variieren aber nach der Art und Charakter der Organisationsinteressen bzw. des Organisationstyps – dies bleibt allerdings in der vorliegenden Theorie unberücksichtigt. Das Bestreben, Konflikte möglichst nicht öffentlich zu thematisieren bzw. eine öffentliche Thematisierung zu verhindern, ist immer dominant, wenn primär individualistische und eigennützige Interessen von Organisationen auf dem Spiel stehen. Dies trifft grundsätzlich für Wirtschaftsorganisationen zu, deren oberstes Ziel der Gewinnmaximierung deutlich individualistische Grundzüge aufweist. (RÖTTGER 2000: 53)

Auf der Basis der bisherigen Überlegungen zum situationsgebundenen PR-Modell und der Kritikpunkte zum Excellence-Faktor, gehe ich davon aus, dass die in Imagekampagnen identifizierten symmetrischen Verhaltensweisen die asymmetrischen Kommunikationsstrukturen verschleiern (sollen), ohne diese Maskierung dabei auszuweisen. Verantwortung wird demzufolge - paradoxerweise - zum Indikator asymmetrischer Kommunikation, weil die zentralen im Konzept zum Dialog festgelegten Bedingungen nicht erfüllt werden können:

- Auf der Inhaltsebene müssen alle an einem Dialog Beteiligten über ähnliche Wissensbestände über ein Thema oder Ereignis verfügen sowie
- auf der Beziehungsseite müssen sich alle an einem Dialog Beteiligten als gleichwertig anerkennen, hierarchische Strukturen (z.B. Lehrer – Schüler) dürfen sich dabei nicht herauskristallisieren (vgl. PETERS/WIEDEMANN 1991: 165 u. KAP. 5.3.4).

Im Gegensatz zu den Organisationssoziologen wird hier von einem Dialog-Konzept ausgegangen, das in Anlehnung an Ansgar Zerfaß als Baustein einer strategischen und damit hochgradig manipulativen Kommunikationspolitik zu fassen ist (vgl. ZERFASS 1996a: 41). Populäre Managementkonzepte wie „Chemie im Dialog“, „Sustainable Development“ von Hoechst oder „Bayer: Verantwortung und Kompetenz“ dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass partizipativ motivierte Kommunikationsstrukturen keineswegs als Leitprogramm gefasst werden dürfen.

In einer Wettbewerbswirtschaft beruht der Erfolg darauf, dass man Leistungen besser oder preiswerter erbringen kann. Damit hängt der Erfolg einer Unternehmensführung nicht von der internen Erarbeitung strategischer Konzepte ab, sondern von deren Durchsetzung im Marktumfeld. Kommunikative Handlungen sollen die Adressaten letztlich zu einem bestimmten Verhalten veranlassen (vgl. Zerfaß 1996a: 43ff.). Zweiseitige Kommunikation hat, wie sich auch die Marketingwissenschaft erhofft, in erster Linie die Effizienz der Unternehmenstätigkeit zu erhöhen und dient damit der Sicherung von Handlungsspielräumen und der Legitimation konkreter Strategien (vgl. ZERFASS 1996a: 47f., VOGT 1991 u. 1995, RICHTER 2000: 191ff., HEINELT 2000: 229 u. KAP. 4.4.4.2).

Fazit:

Kritiker halten James Grunig vor, er verharre auf einem moralisierenden Standpunkt, indem er asymmetrische PR als unethisch, ineffektiv und sozial unverantwortlich betrachtet. PR-Praktiker mit einer asymmetrischen Weltanschauung unterstellen, dass ihre Organisation das Beste kennen und deren Publikumsöffentlichkeiten von einer Kooperation mit ihr profitierten (vgl. hierzu GRUNIG/WHITE 1992: 33ff.).

Although the asymmetrical perspective may sound like a reasonable position, keep in mind that organizations often expect publics to accept strange things as a result of 'cooperation': pollution, toxic waste, drinking, smoking, guns, overthrow of governments, dangerous products, lowered salary and benefits, [...], dangerous manufacturing plants, risky transportation of products, [...] use of poisonous chemicals, exposure to carcinogens, nuclear weapons, and even warfare. The list could on and on. The list is important because few of the organizations advocating these positions believe the practices are detrimental to the publics they ask to adopt the behaviors.“ (GRUNIG/WHITE 1992: 40)

Auch wenn ein PR-Praktiker lautere Absichten verfolgt, sei es schwierig, wenn nicht gar unmöglich, bei der Anwendung eines asymmetrischen PR-

Modells in ethischer und sozialverträglicher Weise PR zu betreiben, schlussfolgert Grunig (vgl. GRUNIG/WHITE 1992: 40).

„PR-Kampagnen, die mit dem Modell der Zwei-Weg-Kommunikation operieren, sind [...] nichts anderes als Ethisierungs- und Partizipationsstrategien, die die Aufgabe haben, potenziellen Widerstand zu antizipieren und zu neutralisieren.“ (DORER 1997: 60f.; eigene Unterstreichungen) Diese funktionieren in der Regel über dialogische PR-Arbeit.

„Strategien der Ethisierung und Moralisation, die am besten über umfangreiche, wiederholte PR-Kampagnen funktionieren, sollen potentiell dem Widerstand den Wind aus den Segeln nehmen. Anhand der Entkoppelung von Unternehmensgewinn und Anzahl der Beschäftigten zeigt sich gerade in letzter Zeit, wie wenig Unternehmen bereit sind, soziale Verantwortung zu übernehmen und statt dessen diese einfach an die eigene PR-Abteilung [...] delegieren. Indem aber Unternehmen soziale Verantwortung an PR-Abteilungen delegieren, werden globale, gesellschaftliche Probleme auf Kommunikationsprobleme reduziert. [...] Wenn Public Relations als Ethik-Instanz globale Probleme in Kommunikationsprobleme transformieren, geht es für sie primär darum, Widerstand auf lokale Konfrontationen zu reduzieren.“ (DORER 1997: 60f.)

Die Imagekampagnen der Chemie- und Pharmabranche fungieren nicht als Forum eines anzustrebenden, wie auch immer gearteten Dialogs (vgl. statt anderer Math. Haller 1990: 229ff.) über Nutzen, Chancen, Risiken und Gefahren von Produktion, Produkten und Produktionsorten bzw. über die Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt. Vielmehr wird versucht, über beispielsweise Pressionselemente (z.B. Standortverlagerung, Arbeitsplatzabbau oder Verlust von Annehmlichkeiten), die in Anzeigenmotiven identifiziert wurden, einen Wechsel der Inhaltsebene zu erreichen.

Verlagerung einer symmetrischen zu einer asymmetrischen PR

Damit ist gemeint: Die auf den ersten Blick häufig als symmetrisch erscheinende Kommunikation über Wirkungen und Nebenwirkungen von Chemie und Pharma verlagert sich sukzessive zu einer asymmetrischen Kommunikation über die mehr oder minder explizit angedeuteten Konsequenzen von Arbeitsplatzabbau und Infragestellung des Forschungs- und Produktionsstandortes Deutschland. Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt durchläuft eine dramaturgische Wandlung in eine Verantwortung gegenüber der eigenen wirtschaftlichen Sicherung und gegenüber dem Shareholder Value.

Implizit verschiebt sich damit zunehmend die als gleichgewichtig ange deutete Beziehungsebene zwischen Chemie- und Pharmaindustrie auf der einen Seite und den Publikumsöffentlichkeiten auf der anderen. Das Pro-

blemfeld der physikalisch-technischen Dimension wird auf Grund ökonomischer Erfordernisse schrittweise zu einem Problemfeld der politischen und rechtlichen Dimensionen umgedeutet. Nicht mehr Chemie und Pharma können als Verursacher möglicher sozialer Schäden (z.B. Arbeitsplatzabbau) verantwortlich gemacht werden, sondern eine scheinbar starre und unflexible Politik.

Damit wird zum einen die Rolle des so genannten „schwarzen Peter“ an die Politik weitergereicht, was durchaus schon gewisse verdeckt propagandistische Züge aufweist (vgl. KAP. 3.1.3.3), zum anderen wird von dem ursprünglichen Problemfeld der technisch-physikalischen Dimension schrittweise abzulenken versucht. Die Betonung des sozialen Aspekts soll zusätzlich dazu genutzt werden, um Publikumsöffentlichkeiten für eigene Zwecke zu instrumentalisieren. Diese sollen im Prinzip als Verbündete gegen Politik zur Realisierung eigener Ziele rekrutiert werden (vgl. VOGT 1995: 235).

Dazu muss man zunächst die Unwissenheit (so genannter) Laien mit Informations- und Aufklärungskampagnen beheben. Was vordergründig als Risikokommunikation über Chemie und Pharma in Imagekampagnen gedacht ist, ist zunehmend als eine Form von Risikoerziehung zu beschreiben (vgl. hierzu auch DUNWOODY/NEUWIRTH 1991: 12). Analog zur Annahme von Hans-Peter Peters, die besagt, dass Experten sich im Grunde in der Rolle von Volkserziehern gefallen, scheint es gerechtfertigt zu sein, ihr Verhältnis zu einem Publikum eher als paternalistisch einzustufen. So beanspruchen Experten häufig genug nicht nur zu wissen, was „wahr“ oder „unwahr“ ist, sondern auch, was „richtig“ und „gut“ ist (vgl. WEISE 1991: 273, PETERS 1994b: 162 und Bode 2001: 96 sowie KAP. 5.3).

Auch Rainer Grießhammer vom Freiburger Öko-Institut warnte auf einer vom VCI organisierten Tagung, die am 20. März 2000 in Hannover stattfand, davor, „den notwendigen Dialog der chemischen Industrie über die Zukunft nur als Aufklärung emotional und unsachlich argumentierender Laien mißzuverstehen.“ (GRIESSHAMMER, zitiert nach Vci 2000c: 9)

3.4 Zusammenfassung - Bewertung - Operationalisierung

In der vorliegenden Arbeit wird die Public Relations in Anlehnung an Merten und Westerbarkey als einen „Prozess zur Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten“ aufgefasst (zu definitorischen Fragen vgl. KAP. 3.1). Genau wie Werbung (bzw. Reklame) und Propaganda stellt PR einen persuasiven Mitteilungsmodus dar, der auf die Verbreitung bestimmter Vorstellungen oder Meinungen zielt.

Im Gegensatz zur Werbung, die dem Kampf um Marktanteile dient, ausschließlich den potenziellen Käufer anspricht und grundsätzlich Einwegkommunikation ist, zielt PR auf Imagepflege, richtet sich an die Gesellschaft bzw. gesellschaftliche Teilöffentlichkeiten und ermöglicht Dialog und Feedback. Beide Kommunikationsmodi dienen jedoch dem gleichen Ziel: der Sicherung bzw. Stärkung der Unternehmensposition in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Von Propaganda unterscheidet sich PR insofern, als ihr Ziel darin besteht, durch Selbstdarstellungen Vertrauen zu stiften und Ressourcen zu sichern, wohingegen Propaganda durch vermeintliche Tatsachenbehauptungen immer währende Überzeugungen zu verbreiten sucht. Wo PR lediglich Wahrhaftigkeit beansprucht und auf Steigerung der Reputation ihrer Auftraggeber zielt, beansprucht Propaganda die absolute Wahrheit und zielt auf Machterwerb bzw. Machterhalt. In ihrem Erscheinungsbild sind sich beide Kommunikationsmodi dennoch ähnlich, auch wenn sich die Vertreter von PR deutlich von Propagandamethoden abzugrenzen suchen.

Als wesentliche Funktionen von PR werden hier in erster Linie Information, Kommunikation und Persuasion unterschieden:

1. Information (vgl. KAP. 3.2.1)

Die Informationsfunktion von PR ist oft nur vordergründig, vorgeschoben. Zwar setzt PR häufig am Informationsbedarf der Gesellschaft bzw. bestimmter gesellschaftlicher Teilöffentlichkeiten an, aber die Belieferung dieser Öffentlichkeiten mit Informationen dient immer auch der Durchsetzung eigener Interessen. Bereits die selektive Auswahl der Informationen – also dessen, was gesagt und was nicht gesagt wird – ist dazu geeignet, die Realität zumindest zu verzerren und die Rezipienten so in einer bestimmten Weise zu beeinflussen. Erst recht gilt dies für die sprachliche Darbietung der Informationen, die etwa in Form von Bagatellisierungen, Euphemismen, Versprechungen, Drohungen oder Beschwichtigungen auftreten können.

Subtile Beeinflussung bis hin zu massiver Manipulation ist im PR-Bereich auf vielfältige Weise möglich (und üblich), etwa durch den dramaturgischen Aufbau der Argumentation (z.B. vordergründige Konsensschaffung vor der Aufführung konfliktträchtiger Argumente), durch die Wahl der Argumentationstypen (z.B. plausible, rationale, moralische oder taktische Argumente) bzw. Argumentationsmuster (z.B. alternativlose Alternativen, Elitekonzeptionen, Wertprofile oder Leistungsprofile), durch die Gestaltungsprinzipien der Argumentationsmuster (z.B. natürliche Beweise, Augenzeugen, Erlebnisberichte oder Betonung von Gemeinsamkeiten) oder durch die Konstruktion von Fremd- bzw. Feindbildern.

2. Kommunikation (vgl. KAP. 3.2.2)

In der vorliegenden Arbeit wird Kommunikation in Anlehnung an Luhmann als dreiwertiger Selektionsprozess begriffen, mit den Selektionsstufen der Information, des Mitteilens und des Verstehens. Das Gelingen dieses Selektionsprozesses in Form „erfolgreicher“ Kommunikation ist im Verlauf der letzten Jahrzehnte zunehmend schwieriger geworden, vor allem aufgrund des Problems der Aufmerksamkeit (aufgrund der inflationär wachsenden Vielzahl an Informationsangeboten) und des Problems des Verstehens (aufgrund der Benutzung unterschiedlicher Sprachcodes). Um das Gelingen der Kommunikation trotz dieser Probleme zu sichern, setzen die Auftraggeber bzw. Produzenten von PR verstärkt Persuasivtechniken ein.

3. Persuasion (vgl. KAP. 3.2.3)

Als persuasive Kommunikation stellt PR in Anlehnung an Habermas eine Form von verdeckt strategischem Handeln dar. Sie zielt darauf, andere durch Modifizierung ihrer Meinungen und Einstellungen zu beeinflussen, um bisher übliche Handlungsmuster zu verstärken, zu verändern oder neue herzustellen. In diesem Zusammenhang geht es in erster Linie um die Erhöhung der eigenen Glaubwürdigkeit und um die Erringung des Vertrauens der angesprochenen Rezipienten. Als dominierende Mittel von PR zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit wurden herausgearbeitet: der Einsatz originärer Informanten (Prominente, Politiker, Wissenschaftler, Ärzte etc.) sowie der Einsatz besonderer stilistischer Mittel (z.B. Auswahl und Anordnung der Mitteilungen, Gestaltung des Sprachcodes, Art der Aufmerksamkeitsweckung, Art der Argumentation). Die Gewinnung von Vertrauen wiederum

setzt Wahrhaftigkeit voraus und vollzieht sich (in Anlehnung an Bentele) in fünf Dimensionen: Kompetenz, Objektivität, adäquate Präsentation aller relevanten Argumente, Konsistenz der Argumente und Demonstration von „good will“. Unerlässlich ist außerdem eine ausreichende Kontingenz von Reden und Handeln.

In der vorliegenden Arbeit werden in Anlehnung an Grunig und Signitzer vier Modelle von PR unterschieden (vgl. Kapitel 3.3). Diese lassen sich (durchaus chronologisch) als Stufen von einer niedrigeren zu einer höheren Entwicklungsstufe von PR verstehen, existieren aber dennoch bis heute alle nebeneinander:

1. „Publicity Model“ bzw. „Press Agency Model“

Zweck der PR ist Propaganda; Einwegkommunikation; Wahrheit ist nicht wesentlich; Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell

2. „Public Information Model“ bzw. „Informationstätigkeit“

Zweck der PR ist Verbreiten von Informationen; Einwegkommunikation; Wahrheit ist wesentlich; Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell

3. „Two-Way Asymmetrical Model“ bzw. „Überzeugungsarbeit“

Zweck der PR ist Überzeugen; Zweiwegkommunikation; unausgewogene Wirkungen; Sender-Empfänger-Feedback-Kommunikationsmodell

4. „Two-Way Symmetrical Model“ bzw. „Dialog-Modell“

Zweck der PR ist wechselseitiges Verständnis; Zweiwegkommunikation; ausgewogene Wirkungen; Gruppe-Gruppe-Kommunikationsmodell

Nach Grunig stellt das zuletzt genannte Modell den Idealfall „exzellenter“ (erfolgreicher, verantwortungsbewusster) PR dar. Als symmetrische Kommunikation berücksichtigt diese Form von PR die Interessen der Publikumsöffentlichkeiten, baut langfristige Beziehungen zu ihnen auf und erhöht so die Effektivität von Organisationen. Sie stellt einen Bezugsrahmen für gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln dar, während die übrigen Modelle eher der Manipulation von Publikumsöffentlichkeiten dienen.

Eine derartige symmetrische Zweiwegkommunikation ist jedoch faktisch eine Idealfiktion und wird in der PR-Realität im Allgemeinen bestenfalls vorgetäuscht, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu erringen sowie potenziellen Widerstand zu antizipieren und zu neutralisieren. Auch für die chemisch-pharmazeutische Industrie lässt sich feststellen, dass die PR-Kommunikation über Wirkungen und Nebenwirkungen ihres Tuns, die auf den ersten

Blick symmetrisch erscheinen mag, bei näherem Hinschauen eine asymmetrische Kommunikation ist, die von den Risiken und Gefahren der Technik abzulenken sucht und stattdessen ökonomische Bedrohungen (Arbeitsplatzabbau, Infragestellung des Standortes Deutschland etc.) in den Mittelpunkt rückt.

Vor dem Hintergrund dieser theoretisch gewonnenen Erkenntnisse sollen im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit die folgenden zentralen Fragestellungen bearbeitet werden (in Tabellenform ihre Operationalisierung für das Codierbuch; vgl. Kap. 10.2):

1. Lassen sich in den Anzeigen der Imagekampagnen stilistisch-sprachliche Mittel finden, die realitätsverzerrenden bzw. manipulativen Charakter aufweisen, und wenn ja, welche und in welcher Häufigkeit?

Variable 56	Lassen sich Merkmale von Fremd- oder Feindbildern in Anzeigenmotiven finden?
Variablen 57–58	Welche Merkmale lassen sich identifizieren (erste bzw. zweite Nennung)?
Variable 59	Werden Aufforderungen bzw. Handlungsanweisungen ausgesprochen?
Variable 60	Werden Appelle bzw. Drohungen ausgesprochen?
Variable 61	Werden Beschwichtigungen ausgesprochen?
Variable 100	Werden Euphemismen benutzt?
Variable 101	Werden Interpretationshilfen geliefert?
Variable 102	Argumentationstypus?
Variable 103	Lassen sich Argumentationsmuster in Anzeigen finden?
Variable 104	Durch welche Gestaltungsprinzipien sind die Argumentationsmuster hauptsächlich gekennzeichnet?
Variable 105	Lassen sich im ersten Absatz gesellschaftlich anerkannte Werte als argumentative Ausgangslage finden?
Variable 106	Lassen sich danach in den folgenden Absätzen konfliktrträgliche Argumente finden?

2. Weisen die Anzeigen tatsächlichen Dialogcharakter im Sinne einer symmetrischen Kommunikation auf oder wird der Dialog nur vorgetäuscht, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu erringen?

Variable 15	Angaben zur Adresse des Absenders?
Variable 16	Ist dieser Anzeige ein Coupon beigelegt?
Variable 107	Wird der Dialog in der Anzeige zum Anspruch erhoben?
Variable 108	Wird zum Feedback aufgefordert?
Variable 109	Werden Feedback-Optionen genannt?
Variable 110	Werden diese Feedback-Optionen optisch auffällig bzw. aufmerksamkeiterweckend betont?

3. Lassen die Anzeigen eine echte Bereitschaft zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung erkennen?

Variable 34	Spricht die Anzeige vom „Allgemeinwohl“ im Sinne gesamtgesellschaftlicher Verantwortung?
Variable 80	Wird etwas über die Bereitschaft von Verantwortungsübernahme beim eigenen (risikobehafteten) Handeln ausgesagt?
Variable 81	Wird etwas über die tendenzielle Zuweisung dieser Verantwortung ausgesagt?
Variable 82	In welcher Dimension wird die Übernahme dieser Verantwortung beschrieben?
Variable 83	Gibt es explizite Absichtserklärungen in Anzeigen?
Variable 84	Werden konkrete Maßzahlen genannt?
Variable 85	Werden Akzeptanzfragen explizit behandelt?

4. Image als ökonomischer Mehrwert

4.1 Ein Begriff boomt

*„Alles was die Leute denken sollen, ist, dass ich eine Kapazität bin.“
(Orson Welles als Charles Foster Kane in dem Film „Citizen Kane“)*

Schon in Walter Lippmanns „Public Opinion“ (1922) lässt sich der Begriff „Image“ implizit identifizieren.

„Die Bilder in den Köpfen dieser menschlichen Wesen, die Bilder von sich selbst, von anderen, von ihren Bedürfnissen, Zielen und Beziehungen zueinander sind ihre öffentlichen Meinungen. Diejenigen Bilder, nach denen ganze Gruppen von Menschen oder Individuen im Namen von Gruppen handeln, sind die öffentliche Meinung.“ (LIPPMANN 1964: 28)

Allerdings verwendet er den Terminus „eher beiläufig zur Charakterisierung vorwiegend stereotypisierter politischer Vorstellungen.“ (HESSE/GELZLEICHTER 1993: 411; vgl. JOHANNSEN 1971: 13) Mit der ersten präziseren Fassung des Terminus warteten Burleigh Gardner und Sidney Levy auf, die als „Väter‘ des Imagebegriffs“ bezeichnet werden. Sie legten 1955 den Grundstein für „[...] das hypothetische Konstrukt Image, ein Aggregat aus Wissen, Vorstellungen und Überzeugungen einer Person über ein Objekt ihrer Umwelt.“ (K. BECK 1992: 142; vgl. GARDNER/LEVY 1955: 33ff.)

In den 1950er Jahren wurde unter dem Einfluss wirtschaftspsychologischer Anwendungsprogrammatik sowie schon weiter oben angedeuteter multidisziplinärer Differenzierungen zunehmend ein großer Formenreichtum des Imagebegriffs entwickelt (vgl. HESSE/GELZLEICHTER 1993: 409).

Obwohl Marketingwissenschaftler¹⁶⁷ inzwischen das Versäumnis, nicht auf das eigene Image bzw. auf die Steuerung des eigenen Images zu achten, als »Todsünde« drastisch überzeichnen, muss verblüffenderweise festgestellt werden, dass es trotzdem eine einheitliche Auffassung von Image(s) nicht gibt, eine begriffliche Präzisierung, die als wissenschaftlich tauglich befunden wird, kaum realisierbar erscheint (vgl. NEUMAIER 2000). Ähnlich wie bei der Diskussion über den PR-Begriff scheint auch hier eine streng taxonomische Kategorisierung nicht möglich. Es ist sogar fraglich, ob der Begriff sich theoretisch einordnen und zumindest idealtypisch abgrenzen lässt von

¹⁶⁷ "Marketing communicators seem to believe that consumers buy products on the basis of their brand image." (GRUNIIG 1993: 265)

Begriffen wie „Bild“, „Stereotyp“¹⁶⁸ und „Einstellung“¹⁶⁹ (vgl. hierzu den Versuch einer Begriffssystematik von IWAND 1974: 11f.).

Daniel J. Boorstin weist dem Begriff Image die Bedeutung von Pseudo-Ereignissen zu. Anfang der 1960er Jahre errang der Begriff durch Bernt Spiegels gestaltpsychologisch ausgerichtete Image-Theorie das zentrale Interesse von Marketing. Er glaubt, dass nicht die „objektive Beschaffenheit einer Ware“ die „Realität in der Marktpsychologie“ ist, sondern „einzig die Verbrauchervorstellung.“ (B. SPIEGEL 1961: 29) Damit wird mit Images das „ganzheitliche Erleben“ (HAEDRICH 1993: 251) einer Marke, eines Unternehmens, einer Person angesprochen.

Durch Reinhold Berglers Arbeit über die „Psychologie des Marken- und Firmenbildes“ (1963), die in Deutschland als grundlegend begriffen wurde, erfuhr der Imagebegriff in der deutschsprachigen Fachliteratur erstmals einen umfassenden Systematisierungsversuch (vgl. GARDNER/LEVY 1955, BOULDING 1956, BOORSTIN 1961 u. BERGLER 1963). Eine umfangreiche systematisierende Analyse des Begriffs legte Uwe Johannsen in seiner Dissertation „Das Marken- und Firmen-Image“ (1968) vor. Er untersucht und vergleicht an die 40 verschiedenen Beschreibungs- und Definitionsangebote von Images. Diese nutzt er als Vorlage zur Klärung und Weiterentwicklung des Begriffs. Betrachtet man die neueren Lexika-Eintragungen eingehender, so ist festzustellen, dass die meisten sich nur unwesentlich von seinem sehr umfassenden Definitionsansatz unterscheiden.

Insbesondere durch die „Saarbrücker Schule“ ist die einstellungspsychologisch orientierte Imagetheorie vermutlich am weitesten verbreitet. Vertreter der Schule wie Werner Kroeber-Riel konstatieren, dass den Begriffen Image und Einstellung ähnliche Eigenschaften zugeschrieben werden. Allerdings wird eine Einstellung nur als Ausprägung auf einem so genannten »Gut-Schlecht-Kontinuum« angesehen, während das Image auf mehreren Dimensionen Ausprägungen habe. Anders formuliert: Images werden im Gegensatz zu Einstellungen als mehrdimensionale Konstrukte interpretiert, die sowohl kognitive als auch emotionale Elemente haben. Kroeber-Riel defi-

¹⁶⁸ Die allgemeinste Begriffsdefinition stammt von M. Jahoda, nach der ein Stereotyp Meinungen über Klassen von Individuen, Gruppen oder Objekten bezeichnet, die „vorgefaßt“ sind. Damit ist gemeint, dass (inkorrekte) generalisierte Beurteilungen schablonenhaft übernommen werden, ohne diese zu überprüfen. Stereotypen gelten als generelle Voraussetzungen von Einstellungen. (vgl. den Systematisierungsversuch von JOHANNSEN 1968: 45ff.).

¹⁶⁹ Eine Klärung dieses Begriffs kann erst nach dem Versuch einer Präzisierung des Imagebegriffs erfolgen. Denn erst auf dieser Folie lässt sich der Begriff „Imagetransfer“ erörtern. Dieser kann jedoch nur sinnvoll im Kontext von den Begriffen „Einstellung und Einstellungsänderung“ diskutiert werden.

niert Einstellungen als die subjektiv wahrgenommene Eignung eines Meinungsgegenstandes (Marke, Unternehmen, Person etc.) zur Befriedigung von Bedürfnissen bestimmter Individuen und/oder Institutionen (vgl. KROEBER-RIEL 1990: 176f. u. MERTEN 2000, Bd.1: 104).

Die zunehmende Relevanz von (Unternehmens-)Images wird in einer Sonderausgabe des *Image-Jahrbuches* unterstrichen. Hans-Peter Förster spricht auch vom Bestseller Image (vgl. FÖRSTER 2003). Eugen Buß begreift das (Unternehmens-)Image als neuen, vierten Produktionsfaktor¹⁷⁰ im Wirtschaftssystem und misst daher dem (Unternehmens-)Image sogar eine ökonomisch existenzielle Relevanz bei (vgl. BUSS/FINK-HEUBERGER 2000: 15). Wenn man diesem Ansatz folgt, dann ergeben sich meines Erachtens gerade für den Pharma-Markt immense Probleme. Viele Bürger sehen in den Arzneimittelherstellern Unternehmer, die gerade an Krankheitsfällen verdienen; nur dann können sie ihre Produkte absetzen (vgl. JANSCHKE 1993: 233).

Die heftige Diskussion um das Gesundheitsstrukturgesetz verdeutlicht zudem das signifikante Preisgefälle zwischen den einzelnen Anbietern in den europäischen Ländern. Nur schwerlich ist es für den Laien nachzuvollziehen, warum in Deutschland die höchsten Arzneimittelpreise verlangt werden. Ein weiteres Problem ist die Unüberschaubarkeit der Produktpalette. Qualitative Unterschiede sind für den Laien nicht erkennbar, auch nicht die Kosten. Nur der Arzt, der übrigens, im Fall einer Niederlassung, auch als Unternehmer angesehen werden darf (vgl. hierzu auch JANSCHKE 1993: 232), vermag näherungsweise derlei zu beurteilen.

Daraus ergibt sich für die weiterführende Image-Diskussion folgendes Problem: Eugen Buß unterscheidet zwischen Primär- und Sekundärimages. Das von einer Organisation selbst erzeugte Eigenimage umreißt das so genannte Primärimage. Das wiederum einer Organisation „gewissermaßen aufgestempelte Image einer Branche oder einer Kultur, in die eine Organisation zwangsläufig integriert ist“, soll als Sekundärimage verstanden werden. Dabei sind beide Imageformen mehr oder minder eng miteinander verzahnt. Ein der Gesundheit verpflichtetes Pharmaunternehmen wird trotzdem mit dem eher kritischen Bild der Chemiebranche assoziiert. Demzufolge strahlt das Branchenimage auf die Unternehmen zurück. Pharmaunternehmen sind

¹⁷⁰ Im betriebswirtschaftlichen Bereich zählen die menschliche Arbeit (inkl. Unternehmensleitung), die Betriebsmittel und Werkstoffe zu den Produktionsfaktoren. Planung und Organisation werden als abgeleitete Faktoren angesehen. In der Volkswirtschaft werden Boden und Arbeit als originäre, naturgegebene, nicht aus anderen Produktionselementen ableitbare Produktionsfaktoren verstanden. Das Kapital hingegen wird als derivativer, durch das Zusammenwirken der originären Produktionselemente entstandener Produktionsfaktor begriffen (vgl. GABLER 1991: 239 u. BUSS/FINK-HEUBERGER 2000: 12 u. 36).

auch vom Sekundärimage der Gentechnologie betroffen, denn sie wird von öffentlichen Ängsten begleitet. Die dadurch hervorgerufene Ablehnung weitet sich somit auch auf die jeweiligen Unternehmen aus, das Sekundärimage des Unternehmens leidet erheblich (vgl. BUß/FINK-HEUBERGER 2000: 58f u. Merten 2000, Bd. 1: 104).

Studienergebnisse zum betriebswirtschaftlichen Wert von Images scheinen die damit verbundenen Chancen, aber auch Risiken zu belegen. Mitte der 1970er Jahre beschäftigte sich erstmals eine vom US-Magazin *Time* in Auftrag gegebene Untersuchung mit der Wirkung von Unternehmenskommunikation auf Aktienkurse (vgl. KAP. 4.5). Zentraler Befund dieser Analyse: „Kommunikative Faktoren“ wie zum Beispiel Unternehmensklima, Unternehmenskommunikation oder Image beeinflussten 40 Prozent des Aktienwertes. Einer Harvard-Studie zufolge werden Kaufentscheidungen sogar zu 75 Prozent durch Images und nur zu 62 Prozent durch den Preis oder andere Faktoren ausgelöst (vgl. KLAGE 1995: 67f.).

Der Markterfolg eines Unternehmens hängt damit nicht unerheblich von dem Image der Marke („brand image“), des Unternehmens („company“ oder „corporate image“) oder der Branche („generic“ oder „product image“) ab. Die Marktposition eines Unternehmens wird jedoch nicht mehr allein durch betriebswirtschaftliche Erfolge errungen, sondern zunehmend durch dessen kulturelle¹⁷¹ Kraft, Tradition („historic district“) und Ideen (vgl. BUSS 1989: 8 u. BUß/FINK-HEUBERGER 2000: 94, DILK 2003: 15 u. MIHM 2003: 24).

„Öffentliches Ansehen entsteht eben nicht nur aus einer Abfolge von Momentaufnahmen, ist keine Collage aus zusammenhanglosen Episoden und zufälligen Ereignissen. Eine Kommunikationspolitik, die sich nicht auf ein historisch gewachsenes Image besinnt, ist wie ein Sturzbach, der alles mitreißt, im Zweifel auch das Ansehen einer Organisation.“ (BUß/FINK-HEUBERGER 2000: 95)

Eugen Buß hält es daher für gefährlich, wenn die „Vergangenheit auf dem Altar des Fortschritts“ geopfert werde. Denn dadurch fehle es an Wiedererkennungssymbolen (vgl. BUß/FINK-HEUBERGER 2000: 94). Im Zeitalter vieler Fusionen ändert sich nicht nur häufig der Name, sondern damit auch das

¹⁷¹ Zur Verdeutlichung des Kulturbegriffs vgl. statt anderer SMITH: „Culture, above all, is what distinguishes human beings from the rest of the animal universal. Of all beings in the biological world, only man creates and uses language propositionally, possesses religion, appreciate arts, and manufactures instruments of construction and destruction. These are learned and shared behaviors, and any behavior that is learned and shared is cultural. [...] Culture, therefore, is not instinctive or biologically determined, as is the case with behavior among subhuman animal forms. We learn to view phenomena as others in our group have done; we tend to behave in give situations as we learned from others to behave. Indeed, the process of teaching is a form of cultural learning and sharing mediated symbols.“ (SMITH 1973: 27f.)

Logo¹⁷² eines neu strukturierten Unternehmens. Und hier stößt Fantasie oft genug auf Tradition. Während Thyssen und Krupp bei ihrer Fusionierung nicht nur die ursprünglichen Namen und Logos behielten und diese einfach miteinander verbanden, entledigte sich Hoechst scheinbar mühelos sämtlicher Wurzeln. Schwer soll dem 1863 gegründeten Konzern der Verzicht auf seinen Traditionsnamen nicht gefallen sein.

Gefahr der Gesichtslosigkeit

Schließlich war das Unternehmen schon vor der Fusion mit der französischen Rhône-Poulenc (Ende 1999) durch massive Abspaltungen umgebaut worden. Aventis hieß bereits eine damals noch junge Forschungsgesellschaft von Hoechst, die zu neuen Ehren kommen sollte. Ein neuer Name sollte den Aufbruch zu neuen Ufern symbolisieren. Eine Marke im klassischen Sinne wolle man nicht sein. „Auch bei den bekanntesten Arzneien (Telfax, Lovinox, Taxotere) wissen die meisten Patienten ohnehin nicht, von welchem Konzern sie stammen.“ (FRECH 2001: 5) Fachleute monieren jedoch, dass der Bruch mit der eigenen Vergangenheit nur dann sinnvoll sei, wenn man mit ihr nichts mehr zu tun haben wolle. Ansonsten bedeute ein solches Vorgehen eine gigantische Vernichtung von Vertrauenskapital (vgl. Buß 2000: 95). Fusionen, die zumeist einhergehen mit Namensänderungen, Reorganisationen, Abspaltungen und/oder Verkäufen von Unternehmenssegmenten sowie Wechsel der Vorstandsvorsitzenden bedingen die mögliche „Gesichtslosigkeit“ eines Unternehmens, wie zum Beispiel bei Degussa. Das Bild von einem solchen Unternehmen wird dadurch beliebig.

Fazit:

Seitdem der Imagebegriff in die Absatz- und Verbrauchsforschung, Markt-, Werbe- und Wirtschaftspsychologie sowie Kommunikationsforschung Einzug gehalten hat, boomt wie kaum ein anderer und läuft gleichzeitig Gefahr, zum Allerwelts- und Modewort zu verkommen. So scheinen Images als Er-

¹⁷² In mehreren Anzeigenmotiven machte Enka darauf aufmerksam, dass man im Zuge einer Reorganisation von nun an Akzo heißt. In einer umfangreicheren Folgekampagne präsentierte der Konzern mehrere seiner Topmanager, die grundsätzlich in feinem Zwirn auftraten. In jeder Konzern-Anzeige lachten sie mit weit ausgebreiteten Armen ihre Betrachter an. Die Botschaft: Akzo öffnet sich gegenüber seiner Umwelt, möchte uns kennen lernen und will uns umarmen. Menschlichkeit und Wärme strahlten sämtliche Bilder aus. Die Gestik der eher im Portrait-Stil abgelichteten Mitarbeitern ähnelte einer Figur, die Teil des Unternehmens-Logos ist (vgl. hierzu auch FUNCKE-AUFFERMANN 1991: 34ff.).

gebnis zahlreicher Momentaufnahmen vielfältiger „Beziehungen zu den Öffentlichkeiten eines Unternehmens oder anderen Beziehungsträgern [interpretierbar zu sein]. Das heißt: Image-Messwerte sind Resultate der Meinungen aller, die sich ein Bild (oder auch kein Bild) gemacht haben.“ (SCHULZE-FÜRSTENOW 1988: 8; vgl. BUß/FINK-HEUBERGER 2000: 106; eigene Einfügung).

„Image‘ has almost as many meanings as the number of people who use it. It has been used as a synonym for such concepts as message, reputation, perception, attitude, credibility, belief, communication, or relationship.“ (GRUNIG 1993: 263) In dem Kontext spricht Manfred Rühl auch von einem „multidisziplinären Omnibusbegriff“¹⁷³ (RÜHL 1993: 55). Schon 1963 merkte H. Wolf in seinem Aufsatz „Methodologische und empirische Probleme der Imageforschung“ (S. 12) kritisch an, dass im Grunde selbst die banalsten Dinge wie „Gartenzwerge [...] ‚durch-imaginisiert‘ [werden]“ (vgl. MM 1989, 1992: 35ff. u. KRAUS-WEIYSER 2002; eigene Einfügung).

Angesichts dieses Facettenreichtums ist es durchaus verständlich, warum der Begriff ständig Gefahr lief, lediglich als wuchernde Worthülse sein Dasein zu fristen. Inzwischen habe dieser aber, so behaupten Kommunikationswissenschaftler,

„eine Art Domestizierungsprozeß durchlaufen. Das gilt für die wissenschaftliche und besonders die kommunikationswissenschaftliche Diskussion, in der dem Phänomen Image in den letzten Jahren wieder steigende theoretische und empirische Aufmerksamkeit zuteil wird [...]. Aber auch die anwendungsorientierten öffentlichkeitsaffinen Bereiche von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft interessieren sich wieder stärker für das Image [...], nicht selten inspiriert und neu konzipiert im Zuge der Aktualität von CI-Konzepten wie Corporate Identity, Corporate Communications, Corporate Culture, Corporate Design, Corporate Image.“ (HESSE/GELZLEICHTER 1993: 409)

4.2 Corporate Identity-Konzept

Der Nestor des Marketings, Heribert Meffert, versteht im weitesten Sinne unter Corporate Identity (CI) die „Unternehmenspersönlichkeit beziehungsweise die Unternehmensidentität“, die sich im Verhalten, der Kommunikation und dem Erscheinungsbild des Unternehmens ausdrücke. Sie spiegelt den gegenwärtigen Zustand der Unternehmen, ihre Tradition, die bisherige Unternehmenspolitik sowie die Einstellungen der Führungskräfte wider (vgl. MEFFERT 2000: 70). Identität drückt die Unverwechselbarkeit des eigenen

¹⁷³ Im Zusammenhang seiner Funktionszuweisung kann der Image-Begriff weiterhin eingegrenzt werden.

Selbstbildes aus. „Image, Identität und Identifikation sind Werte, die eben nicht produziert werden wie Waschmittel oder Autos.“ (RIEKER/SCHLOTE 1996: 57, FEICHT/GUTBERLET 1997: 215ff. u. REGENTHAL 2002) Der britische Kommunikationsexperte Wally Olins, der als Doyen der Corporate-Identity-Szene gilt, hat die Bedeutung des Images für den Erfolg schon früh unterstrichen. „Die Identität einer Firma [...]“ wird zum „bedeutsamsten Faktor bei der Wahl zwischen zwei Produkten.“ (OLINS, zitiert nach RIEKER/SCHLOTE 1996: 60)

Organisationen müssen sich also zunächst von dem unterscheiden, was sie nicht sind und auch nicht sein wollen.

„Damit wird [die] Corporate Identity [...] zum ausschlaggebenden differenzierenden Wettbewerbsfaktor: Denn sie bietet [...] eine Möglichkeit wettbewerbsrelevanter Unterscheidung zu den Mitbewerbern, wenn dies auf der Ebene der 'Produkte' [...] nicht möglich ist.“ (FEICHT/GUTBERLET 1997: 216f.; eigene Einfügungen)

Zu diesem Zweck müssen Organisationen so genannte „Selbstbeschreibungen“ anfertigen (vgl. LUHMANN 1996: 373; zitiert nach BUSS/FINK-HEUBERGER 2000: 69). Hierdurch bestimmt eine Organisation sich selbst, gewinnt ein Gesicht, wird plastisch sichtbar, hebt sich von der Konkurrenz ab und erhält dadurch eine Identität, die kommunizierbar ist. Und sie enthält zugleich ein Angebot an die Publikumsöffentlichkeiten, wie eine Organisation wünscht, wahrgenommen zu werden. Jede Selbstbeschreibung bündelt, abstrahiert, generalisiert, verdichtet Handlungen und Entscheidungen einer Organisation, um zu verdeutlichen, dass es sich in unterschiedlichen Situationen und Anlässen immer um dieselbe Einheit handelt. Allerdings ist die Identität einer Organisation nicht von den Wertansprüchen und Themenentwicklungen einer Gesellschaft ablösbar (vgl. BUß/FINK-HEUBERGER 2000: 70 u. 85).

Die einzelnen Firmen müssen also versuchen, ein eigenes unverwechselbares Profil zu entwickeln, so die Forderung vieler Wissenschaftler, um für den Einzelnen erkennbar zu bleiben (vgl. HESSE/GELZLEICHTER 1993: 410 u. VON MANNSTEIN 1992: 3). Identifikationsmöglichkeiten mit dem Unternehmen oder mit dessen Produkten schufen ein unverwechselbares Profil (vgl. hierzu die Ausführungen von GRUNIG 1993: 272) und ermöglichten dadurch dauerhafte Bindungen an die jeweilige Organisation.

Corporate Identity¹⁷⁴ (CI) kann als Profilierung einer Organisation zu einer eigenen Identität verstanden werden. Die Unternehmensidentität umfasst alle

¹⁷⁴ Vergleiche hierzu auch die kritischen Anmerkungen von Egbert Deekeling zu dem Stellenwert eines CI-Konzepts. Der Managing Partner der Düsseldorfer Kommunikationsberatung Deekeling Identity & Change betrachtet das Konzept als „Idée fixe und Sackgasse“. Aus seiner Sicht ist das Unternehmenskonzept als ganzheitliche Lösung „klar gescheitert“ (vgl. DEEKLING 2003: 23).

unternehmerischen Aktivitäten gegenüber der Gesellschaft, die sich in Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild ausdrücken (vgl. KÜCKELHAUS 1998: 359 u. STEGER 2001: 20ff.). Der „Modus interner Selbstbeschreibung“ (WESTERBARKEY 1995: 160) fungiert zumeist als Transfer zu verschiedenen Sparten oder Produkten eines Unternehmens. Identität ist das Bindeglied, das unsere Gesellschaft braucht, wie der Kulturanthropologe Heinz Schilling vermutet (vgl. SCHILLING, zitiert nach HÄNIG 2004: 5). Ihr externes Ziel liegt darin, die eigenen Produkte bzw. das Unternehmen selbst bekannter zu machen und die gesellschaftliche Akzeptanz für sich und seine Erzeugnisse zu steigern.

Ein CI-Konzept umfasst seit Mitte der 1970er Jahre im Allgemeinen nicht nur den Aspekt, einem möglichen Imagetransfer von dem Produkt auf das Unternehmen oder umgekehrt Vorschub zu leisten, sondern auch, mit der Kreierung eines identischen Designs einhergehend, eine einheitliche inhaltliche Gestaltung. Mithilfe von aufmerksamkeitsweckenden Logos - wie das rot gefärbte Sparkassen-S (vgl. PFLAUM/PIEPER 1989: 68), der chromfarbene Mercedes-Stern oder der weiße Coca-Cola-Schriftzug¹⁷⁵ -, Form- und Farbgebung der Produkte, Verpackungen und anderen visuellen stilistischen Ausdrucksformen wie eingesetzten Schriften, Symbolen und Farben¹⁷⁶ wird versucht, das anvisierte eigene Erscheinungsbild signifikant von anderen Unternehmen zu unterscheiden, um den Wiedererkennungswert in der Bevölkerung zu erhöhen. Gerade bei der Konstruktion von Images fungiert insbesondere das Logo einer Organisation als eines der zentralen und strategisch wirkungsvollen Elemente. Es symbolisiert in variierenden Wiederholungen Konstanz und ist dementsprechend zeitloser und wirkungsvoller als ein Slogan (vgl. MERTEN 1992: 44 u. KLEIN 2002).

Ein signifikantes Beispiel: Das Kreuz, das aus fünf Buchstaben mit einem Y in der Mitte besteht, gilt als eines der bekanntesten Warenzeichen. Beispielsweise wird es jährlich zwölf Milliarden Aspirin-Tabletten aufgedruckt.

¹⁷⁵ Nach Recherchen von Werbefachleuten gilt Coca-Cola als die bekannteste Marke weltweit (vgl. DIETERICH 2003: 5).

¹⁷⁶ Experten begreifen Farbsymbole als Kulturgut wie die Wörter einer Sprache, sie sind allesamt erlernt. Symbole haben den Vorteil, dass sie einen komplexen Sachverhalt knapp und präzise darstellen können. Wir können mit ihnen über die Welt sprechen, ohne ständig langatmige Erklärungen abliefern zu müssen. Darin ist der Sinn von Farbsymbolen zu finden: Briefkästen in Gelb, Polizeiautos in Grün, Technisches Hilfswerk in Blau, „Die Grünen“, Feuerwehrmelder in Rot oder Ärzte in Weiß. Farbsymbole ermöglichen eine schnelle Orientierung. Nach Erkenntnissen der Farbpsychologie gilt „Blau“ u.a. als Farbe der Arbeit, Wahrheit und geistigen Erkenntnis, „Grün“ wird u.a. als Farbe des Lebens, der Natur, des Wachstums und der Gesundheit begriffen, mit der Farbe „Weiß“ werden u.a. Eigenschaften wie Vollkommenheit, Reinheit und Wahrheit verbunden bzw. mit der Farbe „Braun“ werden u.a. der Boden, die Erde, das Feste und Sichere assoziiert (vgl. Bredemeier/SCHLEGEL 1994: 46ff., BRAEM 1985: 131 u. KAP. 4.4.4.4).

Das Bayer-Logo funkelt als Lichtkreuz in vielen Orten der Welt – von Santiago bis nach Schanghai. Im Januar 2004 ist es 100 Jahre alt geworden. Sein Vorgänger war ein geflügelter Löwe, der allzu häufig als „fliegender Hund“ fehlinterpretiert wurde. Ein Mitarbeiter soll um das Jahr 1900 herum das Logo erfunden haben. Am 6. Januar 1904 folgte die Eintragung als Warenzeichen beim Kaiserlichen Patentamt. Drei Jahrzehnte später wurde über dem Leverkusener Werk der damaligen IG Farben die seinerzeit weltweit größte und frei schwebende Lichtreklame geschaltet: das Bayer-Kreuz mit einem Durchmesser von 72 Metern und 2.200 Glühbirnen. In seiner heutigen Form leuchtet es seit 1958 mit einem Durchmesser von 51 Metern (vgl. WAZ Jan. 2004a: 6).

Der Einsatz weiterer, unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente hängt von den Zielsetzungen und von den zu erreichenden Publikumsöffentlichkeiten ab. Unternehmensintern sind hier die Mitarbeiter nebst ihren Familien sowie die Eigentümer insbesondere bei Kapitalgesellschaften (Gesellschafter, Aktionäre) zu nennen. Unternehmensextern sind tatsächliche und potenzielle Kunden, Lieferanten und Kapitalgeber zu erwähnen. Des Weiteren können es Konkurrenten in derzeitigen und zukünftigen Märkten, eigene und fremde Interessengruppen, Publikums- und Fachmedien, gesellschaftliche und fachliche Multiplikatoren sein, die es zu gilt. Ebenso zählen staatliche oder überstaatliche Institutionen zur möglichen Klientel unternehmensexterner Kommunikation. Abhängig von der Zielsetzung und wirtschaftspolitischen (Krisen-)Situationen kann oder muss ein Unternehmen auf lokaler, regionaler, nationaler oder internationaler Ebene agieren (vgl. DERIETH 1995: 118 u. 152f.).

Die bekanntesten CI-Instrumente sind Corporate Design (Unternehmenserscheinungsbild), Corporate Communication (Unternehmenskommunikation), Corporate Attitude (Unternehmenseinstellung) sowie Corporate Behavior (Unternehmensverhalten). Diese müssen gleichzeitig im Rahmen einer Gesamtstrategie eines Unternehmens (vgl. DEITERS 1998: 37ff.), so die zentrale Forderung von Managementberatern sowie Marketingwissenschaftlern, gezielt eingesetzt werden. Im Einzelnen ist damit gemeint:

- ⇒ Firmengrundsätze bzw. eine Zukunftsvision als Handlungsleitlinie zu entwickeln. Diese Unternehmensphilosophie bilde die Basis der „Sollpersönlichkeit“ des Unternehmens;
- ⇒ die Konzeption einer anzustrebenden „Corporate Identity“ in der eigenen Unternehmensplanung zu implementieren;

- ⇒ das Firmenimage systematisch zu erfassen und die unternehmensinterne Situation (Führungsverhalten, Mitarbeiterverhalten gegenüber Mitarbeitern, Kunden etc. sowie die Meinung der Mitarbeiter über das Unternehmen) gründlich zu evaluieren;
- ⇒ konkrete und detaillierte Image-Zielsetzungen gegenüber internen (Mitarbeiter) und externen Adressaten (Journalisten, Kunden etc.);
- ⇒ die Umsetzung und Wirkung der Maßnahmen zu kontrollieren (vgl. HINTERHUBER/HÖFNER/WINTER 1989: 28).

Corporate Communication: Seit Seveso (1976) sehen sich gerade Chemie- und eben auch Pharmaunternehmen einer intensivierten Nachfrage bezüglich ihrer Interessen und ihres Handelns ausgesetzt. Und die Ereignisse bei Sandoz im November 1986 und Hoechst im März 1993 haben nicht nur den Vertrauensschwund¹⁷⁷ in die Branche insgesamt, sondern auch das Verlangen nach umfassenderen Informationsangeboten katalysiert¹⁷⁸. Dabei wird übersehen, wie Experten kritisieren, dass solche vermeintlichen Kommunikationszwänge fast schon eine Inflation an ökonomischer Kommunikation im Wirtschaftsbereich¹⁷⁹ auslösen (vgl. MÜNCH 1991: 116), was einen weiteren kontraproduktiven Effekt zeitigen muss. Denn jeder Rezipient verfügt nur über knappe Ressourcen an Aufmerksamkeit und Potenzialen der Informationsverarbeitung (vgl. RONNEBERGER/RÜHL 1992: 50). Ökonomische Kommunikation, die zeitliche, personelle und finanzielle Ressourcen verbraucht, verpufft mehr oder weniger im Nichts (vgl. KAP. 4.5.2).

Das Corporate Design (Unternehmenserscheinung) zielt zusammenfassend auf die Erzeugung eines stets gleichen und einprägsamen Unternehmensbildes bei den anzuvisierenden Publikumsöffentlichkeiten (vgl. PFLAUM/PIEPER

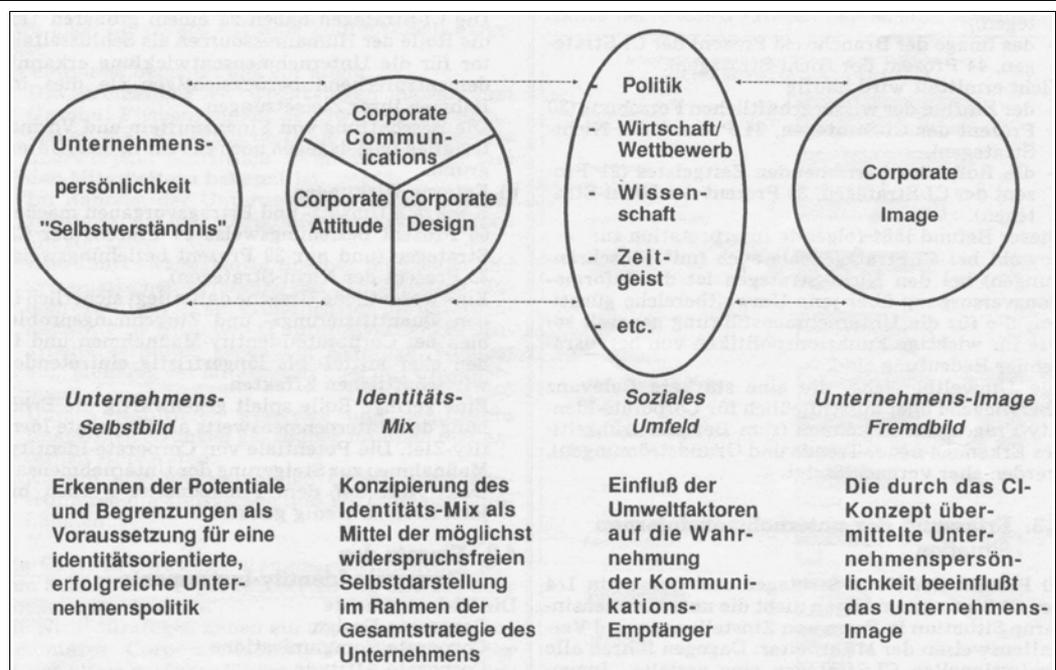
¹⁷⁷ Es hilft einem Unternehmen wenig, in einer Krise zu versuchen, durch „Abtauchen“ dieser Herr zu werden. Die Gefahren eines solchen Verhaltens seien größer als die Erfolgchancen. Wer schweigt, wie das dereinst Hoechst oder auch Sandoz getan haben, lasse ein Informationsvakuum entstehen, in dem Anschuldigungen, Verdächtigungen und Unterstellungen unwidersprochen gedeihen. Wer abtauche, gehe bald unter (vgl. KLIMKE/SCHOTT 1993: 51ff. u. 233ff. sowie SCHWEER 1999: 142).

¹⁷⁸ Die von Anke Derieth gelieferten Studienergebnisse scheinen diese These der zunehmenden Informationsbefriedigung nicht zu bestätigen. Hochtechnologische Branchen wie Elektronik und Kommunikationstechnik (23%), Chemie und Pharma (17%) sowie Automobil, Luft- und Raumfahrt sind zwar durch ihre Anzeigen im Zeitraum 1988 bis 1992 in den Medien im Vergleich zu anderen Industriezweigen wesentlich häufiger zu finden, aber danach (1992) verebbte die Insertionshäufigkeit geradezu (vgl. DERIETH 1995: 239 u. 244).

¹⁷⁹ Marketingexperten berechnen die Informationsüberlastung folgendermaßen: Der Anteil der verfügbaren bzw. angebotenen Informationen, der von den Rezipienten aufgenommen wird. Wenn also von einer Zeitschrift, die 200 Seiten umfasst, nur zehn Seiten (5%) gelesen werden, dann werten Marketingwissenschaftler die verbliebenen 95 Prozent als „überschüssige Information“. Sie beziffern den Informationsüberschuss bei beispielsweise Zeitungen mit 91,7 Prozent. Damit macht nach Meinung Kroeber-Riels die gesamtgesellschaftliche Informationsüberlastung somit 98,1 Prozent aus (vgl. KROEBER-RIEL 1994: 450).

1989: 66ff.). Entscheidend ist für die Wirksamkeit eines Corporate Designs neben einer optisch exzellent aufgemachten Grafik eine inhaltlich durchdachte Vernetzung mit dem Corporate Behavior (Unternehmensverhalten) und der Corporate Communication (Unternehmenskommunikation). Diese beinhaltet einen möglichen Einsatz aller medialen Kommunikationsinstrumente des Unternehmens, der wiederum die festgelegten Leitsätze für die Kommunikationsinhalte auf der Basis einer Corporate Identity-Strategie voraussetzt. Erhofft und angestrebt werden synergetische Effekte bei Kommunikations- und Imagewirkungen (vgl. HERBST 1998: 38ff. u. ABB. 28).

Abb. 26: Wirkungsmodell des „Corporate Identity“-Konzepts



Quelle: Hinterhuber, Höfner und Winter, 1989, S. 30

Der gesamte Maßnahmenkatalog soll dazu dienen, ein angestrebtes Ziel-Image zu erreichen. Das Ziel-Image orientiert sich an der angestrebten Position des Unternehmens hinsichtlich des Markts, Wettbewerbs, sozialen Umfelds, der Mitarbeiter und der Gesellschaft etc. Auf der Basis dieses Ziel-Images sollen dann die (möglichen) Corporate-Identity-Wirkungen im Einzelnen definiert werden. Grundsätzlich muss zwischen internen (Mitarbeitermotivation, Betriebsklima und Führungsstil) und externen Wirkungen unterschieden werden (vgl. HINTERHUBER/HÖFNER/WINTER 1989: 29f. u. HERBST 1998: 17ff.).

Das CI-Konzept soll intern die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen steigern, ein so genanntes „Wir-Gefühl“ schaffen, „eine Sinndimension eröffnen, die letztlich auch der Leistungssteigerung dient.“ (RAFFÉE/THIES

1989: 13 u. HERBST 1998: 19) Abstrakte, externe Wirkungen werden innerhalb eines Unternehmens zumeist in konkrete Umsatz- und Ertragsvorgaben dechiffriert. Gerade in Phasen sich angleichender Produktqualität (z.B. Automobilbereich) ist ein unverwechselbares Unternehmensimage der entscheidende Erfolgsfaktor. Die Übernahme von gesamtgesellschaftlicher Verantwortung kann hierbei das Unternehmensimage stärken, wie PR- und Marketingfachleute mutmaßen (vgl. K.-P. JOHANNSEN 1997a: 258f.).

4.3 Funktionen von Images

Images werden als industrie- und marktpsychologisches Konzept begriffen. Dem Ansatz kann getrost eine eindeutige Zweck-Mittel-Relation unterstellt werden. Die Vorteile von (instrumentalisierten) Images liegen nach Ansicht von Semiotikern unter anderem darin, dass sie als einfache, überschaubare, unmittelbar verständliche und bewertbare Einheiten benutzt werden können. Images ersetzen fehlende Informationen über eine Person oder einen Gegenstand (vgl. LANDSCH 1995: 220).

Kenneth Boulding weist dem Image eine eigenständige Position in der menschlichen Wahrnehmung zu. Er entdeckt in dem Image seinen ausgesprochen subjektiven Charakter und erklärt, dass Images unsere Wahrnehmung und unser Verhalten bestimmen. Mit anderen Worten: Er fasst das Image als die Gesamtheit an menschlichen Wahrnehmungen, Verarbeitung der Wahrnehmung usw. auf. Er setzt also Image mit subjektiver Wissensstruktur von Individuen oder Organisationen gleich und weist darauf hin, „daß diese Struktur nicht nur Fakten, sondern auch Werte enthält.“ (BENTELE 1992b: 152ff.)

Im Gegensatz zu anderen Forschern unterscheidet Boulding sorgfältig zwischen den Begriffen Image und Mitteilung. Seines Erachtens bestehen Mitteilungen aus Informationen im Sinne strukturierter Erfahrungen. Die eigentliche Bedeutung von Mitteilungen liege im möglichen Wandel eines Images. Der Wissenschaftler vermutet, dass jeder in verschiedenen Dimensionen der Kommunikation Images herstelle, forme und verändere.¹⁸⁰ Er schlägt vor, folgende an der Imagebildung beteiligte Dimensionen zu benennen: Raum,

¹⁸⁰ Von dem Literaten George Mikes wird in diesem Zusammenhang kolportiert, dass seines Erachtens die meisten Menschen eben nicht ihr Image bestimmen, sondern von ihrem Image beherrscht, „um nicht zu sagen, tyrannisiert“ werden.

Zeit, Rationalität, Wert, Emotion, Bewusstsein, Klarheit, Wirklichkeit sowie Öffentlichkeit oder Privatheit (vgl. BOULDING 1958: 10ff.).

Auf seine Arbeiten beziehen sich auch heute noch Kommunikationswissenschaftler wie Organisationssoziologen (vgl. RÜHL 1993a: 62ff. u. GRUNIG 1993: 279ff.). Sie sehen in seiner vor allem sozialpsychologisch ausgerichteten Studie einen viel versprechenden Ansatz, dem festgestellten Zustand mangelnder Begriffsschärfe zu entrinnen. Jedoch bietet die Schemakonzeption, nach Ansicht von Klaus Merten den Vorteil, besser erforscht zu sein als die Konzeption von Images. Menschen, die als Einheiten möglicher Publika verstanden werden können, organisieren ihre Erkenntnisse und Einstellungen, indem sie diese in komplexe Wissensstrukturen, genannt Schemata, bündeln. So werden Schemata, die Merten auch als Modelle für ein Image (vgl. MERTEN 1992: 46) bezeichnet, als gegliederte Repräsentation von Wissen über ein Ereignis angesehen. Rezipienten erinnern sich zunächst bei einer zuvor gehörten Geschichte an den Kern und verwenden dann die ihnen verfügbaren Schemata, um den Rest der Geschichte zu konstruieren¹⁸¹ (vgl. GRUNIG 1994: 70).

„Kognitive Schemata steuern eine adäquate Wiedergabe, fungieren auch als Pläne [182] für eine fiktive Elaboration der erinnerten Geschichte. Mit Hilfe seines Wissens ‚konstruiert‘ der Rezipient den Kontext, der ihm das Verständnis der Geschichte erst ermöglicht.“ (RUHRMANN 1989: 43; eigene Einfügung)

Nach Marvin Minsky selektiert das Gedächtnis eines Rezipienten einen „frame“, wenn dieser mit neuen Informationsangeboten konfrontiert wird. Ein so genannter „frame“ repräsentiert ein schon zuvor erworbenes Wissen. Nachdem der Rezipient die Informationsangebote wahrgenommen hat, wird dieser auf Grund schon früher bewerteter ähnlicher Informationsangebote die aktuellen vermutlich ähnlich beurteilen; denn der Rezipient „weiß, wie er ähnliche Informationen bewertet hat [...].“ (RUHRMANN 1989: 43; vgl. MINSKY 1975: 212f. u. GERHARDS 1993: 126f.; eigene Einfügung)

„If schema is equated with the public relations definitions of images, for example, we would come to believe that each person has a schema - an image - for every organization. Public relations practitioners do indeed harbor such beliefs about their

¹⁸¹ James Grunig und Jon White sprechen in dem Kontext auch von Weltanschauungen. Darunter verstehen die beiden Autoren eine Ansammlung von Images und Annahmen über die Welt (vgl. GRUNIG/WHITE 1992: 33f.).

¹⁸² Während Skripte die Sequenzen von Ereignissen in einem bestimmten Kontext beschreiben, sind Pläne programmatische Verknüpfungen der Skripte. Diese füllen Informationslücken zwischen einzelnen Skripten mit Wissen über ein Ereignis und dessen möglichen Folgen. Die Ziele werden wiederum als Erwartungen begriffen, die durch detailliertes Wissen über verschiedene Ziele entstehen. Ein Rezipient ist ohne Erwartungen nicht in der Lage, Texte zu verstehen bzw. wiederzuerkennen (vgl. RUHRMANN 1989: 40ff.).

organizations - that every person has an image for their organization that can be managed and controlled.“ (GRUNIG 1993: 280)

Um dem Problem der damit verbundenen Schema-Überhäufung beizukommen, tendieren Schema-Theoretiker dazu, Schemata nicht mehr als Wissensstruktur zu begreifen, sondern eher als Prozesse aufzufassen. Damit wäre die Bedeutung von Schemata in der möglichen Assoziation relevanter Erkenntnisse zu suchen, an die man sich erinnert, wenn man über eine Organisation, ein Objekt oder eine Idee nachdenkt.

Kognitionspsychologen verstehen unter „Ausdehnung“ die Quantität an erkenntnisleitenden Einheiten, die, in einem Schema gebündelt, assoziiert werden, während sie unter Tiefenschärfe die Qualität der Elaborationen begreifen, werden Schemata als eher in die Breite (horizontal) gehend definiert. Keine erkenntnistheoretische Ableitungen (vertikal) werden geleistet, wenn Menschen lediglich weitere Erkenntniseinheiten (Fakten) zu dem vorhandenen Wissen über Organisationen oder Themen hinzuaddieren, also das Wissen über einen Gegenstand nur vervollständigt wird. Mit anderen Worten: Fakten werden nur gesammelt im Sinne von Ergänzung, ohne diese qualitativ anzuwenden im Sinne von erkenntnisgewinnendem Rückschluss (vgl. GRUNIG 1993: 281).

Die meisten Imagekampagnen sprechen wesentlich öfter die Breitenstruktur als die Tiefenstruktur an, so James Grunig. Der einzelne Rezipient lerne möglicherweise durch die Imagekampagne von Dow Chemical, Konsumenten und Umweltschützern dahingehend zu antworten, dass man während des Krieges in Vietnam nicht nur die Kampfstoffe „Napalm“ und „Agent Orange“ hergestellt habe (vgl. STEINBERGER 2003: 14). Konstruiert jetzt der Rezipient die Schemata im Sinne von Faktenanreicherung, dann werden die Fakten, ohne sie zu hinterfragen, des Verhaltens von Dow Chemical hingenommen. Konstruiert der Rezipient die Schemata vertikal, dann wird er, auf Grund Dow's Verhalten, diesen eher als einen sozial und ökologisch verantwortungslosen Konzern bewerten, der begierig ist, um jeden Preis einen Profit zu erzielen.

Fazit:

Nach Eugen Buß suchen Publikumsöffentlichkeiten nach Ruhepolen im Bilder- und Informationsrauschen der modernen Kommunikationsflut. Images sind solche Orte der Ruhe – Image verstanden als Bildung von Vertrauen

an eine Organisation. Vertrauensbindungen bieten Entscheidungssicherheit. Verbraucher werden entlastet, sie brauchen sich nicht mehr mit der Komplexität der Angebote zu befassen. Die über Images erzeugte Vertrauensbindung ersetzt die Auseinandersetzung mit zahlreichen komplexen Einzelinformationen und Konkurrenzprodukten. Images wirken wie eine „Navigationsmetaphorik im Strom der Informationen.“ (BUß/FINK-HEUBERGER 2000: 34 u. 41f.) Images vermitteln Orientierungswissen in Situationen unvollständigen Wissens, sie werden damit zum Ersatzwissen für soziale Ordnung (vgl. B. SCHULZ 1992: 37). Images schließen die Informationslücken zwischen Publikumsöffentlichkeiten und Organisationen (vgl. BUß/FINK-HEUBERGER 2000: 39). Images werden zu Wertfeldern, zu Marken. Lokalisieren lassen sie sich in folgenden Bereichen: verstärkte Betonung von Werten wie Kompetenz, Qualität, Umweltschutz, Sicherheit, Glaubwürdigkeit, Verantwortung¹⁸³ (vgl. BUß/FINK-HEUBERGER 2000: 111). Investitionen in die ethische Qualität eines Unternehmens verbessern die Reputation, erhöhen die gesellschaftliche Akzeptanz, fördern Motivations- und Leistungswillen und steigern damit die Produktivität (vgl. Freyberg 2004: 13).

4.3.1 Werttrends - Werthaltungen

Eugen Buß und Ulrike Fink-Heuberger stellen bei ihren Analysen fest, dass sich die zentralen Lebensthemen und Werthaltungen im Umbruch befinden. Folgende Wertfelder haben die beiden Wissenschaftler unter anderem lokalisiert: der „neue Rang von Natur und Umwelt“¹⁸⁴, verstärkte Betonung von Werten wie Kompetenz, Qualität, Sicherheit¹⁸⁵, Glaubwürdigkeit etc. (vgl. BUSS/FINK-HEUBERGER 2000: 111).

¹⁸³ „Das Prinzip Verantwortung: Umdenken und Erneuern“, so lautete 1987 die Botschaft der SPD. Der Slogan lehnte sich bewusst an den gleichnamigen Buchtitel des Autoren und Religionsphilosophen Hans Jonas an und richtete sich gleichzeitig gegen Ernst Blochs „Prinzip Hoffnung“. Bedenkenträgerei, Angstkommunikation und Warnschreie dominierten die Inhalte des Plakats (vgl. GLOTZ 1997: 116ff.).

¹⁸⁴ Auch wenn sich die Annahmen von Eugen Buß und Ulrike Fink-Heuberger auf Daten stützen, die vor über zehn Jahren erhoben wurden, zeigen unter anderem die HUI-Studien, dass diese Ergebnisse weiterhin als aktuell eingestuft werden können (vgl. KAP. 4.5.3.1 bis KAP. 4.5.3.4).

¹⁸⁵ Die Allenbacher Demoskopien fragten im Zusammenhang von Wirtschaftsthemen die Gefälligkeit unterschiedlicher Begriffe nach. Auf den ersten beiden Plätzen landeten Begriffe wie „Sicherheit“ (93%) und „Eigenverantwortung“ (87%) vor „Gewinn“ (82%) und „Untemehmerische Freiheit“ (66%). Ein Begriff wie „Risiko“ landete im Mittelfeld auf dem siebten Platz. Nur 42 Prozent aller Befragten empfanden diesen Begriff als sympathisch, 46 Prozent lehnten diesen ab (vgl. BROST/HAMANN/HEUSER/ROHWETTER 2001: 15).

Auf diese differenzierten Wertentwicklungen müsse ein „erfolgreiches Image-Management“ eine Antwort finden, fordern die beiden Autoren¹⁸⁶. Daher sei jede Organisation, gleichgültig, ob sie es wünschenswert findet oder nicht, stets mit Fragen konfrontiert wie: „Welche Vorstellungen, Zustimmungen und Vorbehalte in der Öffentlichkeit werden an uns adressiert? [...] Was bedeutet der allgemeine Vertrauensverlust der Öffentlichkeit gegenüber Politik und Wirtschaft? Wie soll darauf reagiert werden?“ (BUß/FINK-HEUBERGER 2000: 111) Auf diesen Fragekatalog soll in Anlehnung an Buß und Fink-Heuberger ein so genanntes „Wert-Monitoring“ fokussiert werden (vgl. BUß/FINK-HEUBERGER 2000: 112):

- 1) Bedeutung der Werte Sicherheit und Risikosensibilität,
- 2) Bedeutung des gesamtgesellschaftlichen Verantwortungsbewusstseins,
- 3) Gesundheit und Umwelt sowie
- 4) Qualitätsansprüche.

1) Neue Risikosensibilität

Die Risikosensibilität hat nach Ansicht von Buß und Fink-Heuberger generell zugenommen. Es herrsche durchweg der Eindruck, dass der Einzelne größeren Risiken und Gefahren ausgesetzt sei als in der Vergangenheit. Kaum ein Wert rangiere im allgemeinen Werte-Ranking so weit oben wie der Wert der Sicherheit¹⁸⁷. Insbesondere seit dem 11. September 2001, der als „Höhepunkt“ in der Geschichte des Terrorismus gilt, schreibt die Gesellschaft diesem Wert eine sehr hohe Bedeutung zu. Seitdem nimmt das Streben nach verlässlichen Bindungen und nach Sicherheit erst recht zu. „Die generelle Wagnisfreude der Deutschen sinkt.“ (BUß/FINK-HEUBERGER 2000: 117)

Daraus ergeben sich für die Reputation einer Organisation wichtige Leitfragen:

- ⇒ Wie lässt sich der Wert der Sicherheit in das Organisations- oder Markenbild integrieren?

¹⁸⁶ Olaf Hoffjann glaubt nicht, dass diese Forderung erfüllt werden kann, im Gegenteil, er begriff sie als kontraproduktiv. Denn angesichts des gesellschaftlichen Wertpluralismus und der daraus resultierenden Konflikte zwischen einzelnen Werten und Normen würde die Umsetzung dieses Postulats zu einer „Erstarrung systemischer Operationen“ führen. „Die Organisation wäre nicht mehr handlungsfähig, da jede Entscheidung für einen Wert zugleich eine Entscheidung gegen einen anderen Wert bedeutet.“ (HOFFJANN 2001: 144f.)

¹⁸⁷ Vertreter des VCI monierten in einem Gespräch, das ich mit ihnen am 16. April 2004 in Frankfurt am Main führte, die „Vollkasko-Mentalität der Gesellschaft“. Es gebe nun mal im Leben keine 100prozentige Sicherheit, „nirgendwo“.

- ⇒ Welchen Stellenwert nimmt der Wert der Sicherheit im Ranking der Unternehmenswerte ein?
- ⇒ In welchem Verhältnis stehen Sicherheit und Innovationskraft als Wertbotschaften im Positionierungsfeld einer Organisation zueinander?

2) Öffentliche Verantwortung und moralische Integrität

Die Mehrheit der Deutschen erwartet eine Wirtschaftsordnung, in der ökonomische Erfordernisse und gesellschaftliche Erwartungen aufeinander abgestimmt sind. Es herrscht zunehmend die Auffassung vor, dass das wirtschaftliche Handeln sich nicht nur auf die Lösung von Fachfragen beschränken darf, sondern auch die Konsequenzen ihres Handelns in den Mittelpunkt der Betrachtung gezogen werden müssen.

„In einer zunehmend differenzierten und sensibilisierten Informationsgesellschaft geraten Unternehmen immer häufiger in gesellschaftspolitische Auseinandersetzungen, die ihre Handlungsautonomie einschränken und – wie eine Reihe spektakulärer Unternehmenskrisen in der Vergangenheit eindrucksvoll veranschaulicht haben – sogar ihre Existenz bedrohen können. Soziale Akzeptanz wird im Beziehungsdreieck Medien, Kritische Öffentlichkeit, Unternehmen zu einem Erfolgsfaktor bei der Sicherung des langfristigen Unternehmensbestandes.“ (ZÜHLSDORF 2002: 22)

Eugen Buß notiert, dass die Deutschen die gesamtgesellschaftliche Verantwortung als Leit-Image betonen und auch bereit sind, eine Organisation für einen festgestellten Mangel an Verantwortung zu belangen. Sie fordern von den Unternehmen vermehrt die Übernahme sozialer Verantwortung ein. Nur 13 Prozent aller Befragten (Hohenheimer Emotionalitätsstudie, Erhebung 1998) sind der Ansicht, dass die Unternehmen genug für die Gesellschaft leisten. Dagegen glauben 61 Prozent, dass der gesellschaftliche Beitrag von Unternehmen höher sein könnte. Daher fordern sie die vermehrte Übernahme gesamtgesellschaftlicher Verantwortung (vgl. BUß/FINK-HEUBERGER 2000: 123).

Vielfach wird angenommen, dass es der Wirtschaft bei ihrem Plädoyer für politische Reformen - sei es bei steuerlichen Fragen oder der Forderung nach Deregulierung - ausschließlich um ihre eigenen Interessen gehe, und nicht, wie häufig in Insertionen postuliert, darum, der Gesellschaft eine aussichtsreiche Zukunft zu sichern. Die Deckung beider Interessenlagen sieht man nicht gewährleistet. Wenn ein deutsches Unternehmen vor der Entscheidung stünde, so wird vielfach gemutmaßt, in Deutschland oder in einem anderen Land zu investieren, dann werde die Entscheidung zu Gunsten des anderen Landes ausfallen. Selbst wenn eine Investition in den

Standort Deutschland größere Gewinne verspreche, die Möglichkeiten im Ausland aber noch verheißungsvoller erscheinen, habe der hiesige Standort keine Chance. „Die Identifikation der deutschen Unternehmer mit dem eigenen Land schätzt die Bevölkerung folglich als sehr gering ein.“ (Buß/FINK-HEUBERGER 2000: 126).

Kernpunkte gesamtgesellschaftlicher Verantwortung sehen Buß und Heuberger in der Informationspolitik und im moralischen Verhalten¹⁸⁸ von Organisationen.

„Wollen Organisationen ihr Image auf eine öffentliche Reputation gründen, müssen sie lernen, ein neues Repertoire sozialer und nicht nur ökonomischer Beziehungen zu bedienen. Image beruht auf einer Art von überökonomischem Vertrauensverhältnis, Vertrauen der Deutschen nicht nur in die Qualität von Leistungen, sondern auch in die Werte und Kultur, die eine Organisation repräsentiert, sowie in eine Art von öffentlichem Wohlergehen. Insofern ist Image-Management Ausdruck des anhaltenden Bemühens von Organisationen, diese doppelte Glaubwürdigkeit zu schaffen und zu bewahren.“ (Buß/FINK-HEUBERGER 2000: 124f.)

Die Mehrheit der Befragten verkenne zwar nicht, dass jeder Unternehmer in erster Linie seinem Unternehmen verpflichtet sei, aber sie erkennen nicht an, dass daraus zwingend eine konsequente Ausrichtung auf Gewinnmaximierung folgen müsse. Die Majorität der Deutschen fordere, die Unternehmer müssten neben dem Wohlergehen des Unternehmens auch die gesellschaftlichen Interessen beachten.

3) Gesundheit und Umwelt

Etwa 60 Prozent der Deutschen sind der Ansicht, dass die unmittelbare Konsumerfahrung durch die Risiken und Gefahren einer modernen Industriegesellschaft überlagert werde, beeinflusst durch den Eindruck, dass bei wachsendem Wohlstand eine kollektive Selbstschädigung statfinde. Die wachsenden Umweltprobleme sind zu einem Thema geworden. Natur als Wert legte in den letzten drei Jahrzehnten deutlich zu. Sie ist in gewisser Weise zu einem sakralen Gegenstand mit entsprechend hoher emotionaler Aufladung geworden.

In enger Symbiose mit den Werten Umwelt und Natur steht die Gesundheit. Es gibt keine westliche Gesellschaft, in der dieser Wert so dominiert wie in Deutschland. Der hohe Stellenwert von Gesundheit untermauert die Werte

¹⁸⁸ Ethische Fehlleistungen wie zum Beispiel die Fertigung eines Produkts durch Kinderhände ziehe massiven „Ansehenschaden“ nach sich. Daher habe exemplarisch die amerikanische Bekleidungsfirma Levy Strauss verfügt, keine Jeans mehr von Kindern nähen zu lassen (vgl. Buß/Fink-Heuberger 2000: 126 u. ZÜHLSDORF 2002: 30).

der Umwelt. Denn die Gesundheitsrisiken werden insbesondere mit Umweltgefährdungen assoziiert. Umwelt und Gesundheit bilden daher ein Syndrom (vgl. BUß/FINK-HEUBERGER 2000: 119ff.).

Nach Ergebnissen, die von Basisresearch 1987 ermittelt wurden, sind die wichtigsten Themen der zweiten Hälfte der 1980er Jahre:

- [1.] Umweltverschmutzung (66 %),
- [2.] Arbeitslosigkeit (43 %),
- [3.] Gefährdung der Renten (39 %)
- [4.] Kriminalität (38 %),
- [5.] Terrorismus (33 %),
- [6.] Aids (33 %) und
- [7.] Betrieb von Kernkraftwerken (31%).

Das SZ-Magazin beauftragte 1990, wenige Monate nach der Wiedervereinigung, das Markt- und Meinungsforschungsinstitut Infratest. Dieses sollte ermitteln, wie Deutsche in Ost und West die Zukunft ihres Landes einschätzen. Fünf Jahre danach wurden erneut 2.000 Bundesbürger danach befragt.

Gefragt nach den Prioritäten „öffentlicher Lebensbereiche“ rangiert bei den Westdeutschen einer Untersuchung aus dem Jahre 1993 zufolge eindeutig die Umwelt (57%) vor Arbeit (37%) oder Einkommen (36%). Befragt man die Deutschen dagegen nach ihren Wertschätzungen im „privaten Bereich“ steht die Gesundheit (82%) an oberster Stelle vor beispielsweise Familie (71%). Bei den Ostdeutschen tritt dagegen die Umwelt hinter Arbeit und Einkommen zurück.

Das wachsende Verantwortungsgefühl für den Schutz der Umwelt unterstreicht nach einer Allensbacher Studie die Bedeutung dieser Werte. „Für nichts fühlen sich die Deutschen so verantwortlich wie für die Natur (70% im Westen und 80% im Osten) [...]“ (ALLENSBACH 1993, zitiert nach BUß/FINK-HEUBERGER 2000: 121) Emnid ermittelte im November 1993, dass die wichtigsten Fragen, die an die chemische Industrie in Ost- und Westdeutschland gerichtet wurden, jene zu Risiken und Sicherheit von Produktionsanlagen und –prozessen, Transport und Lagerung seien (vgl. EMNID 1993: 1f.).

Vermutlich sind diese Ergebnisse unter dem Eindruck der Störfallserie bei Hoechst zustande gekommen. Eines der zentralen Themen, das im Kontext von Themen wie Umweltschutz, Umweltschutzmaßnahmen, rechtliche Rahmenbedingungen, Deregulierung¹⁸⁹, Investitionsstau, Beeinträchtigung der Wettbewerbsfähigkeit, Forschung und Entwicklung oder Produktionsverlagerungen ins Ausland vielfach in Anzeigen der Imagekampagnen dargestellt wird, sind die Arbeitsplätze. Denn die Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen gilt gerade in heutigen Zeiten hoher Arbeitslosigkeit als gesellschaftlich allgemein akzeptiertes und hochrangiges wirtschafts- und gesellschaftspolitisches Ziel.

Eine weitere Allensbacher Studie förderte 1997 zutage, dass bei der Charakterisierung der „idealen Welt“ die Natur (94%) und die Freiheit den höchsten Stellenwert in Deutschland eingeräumt bekommen (ALLENSBACH 1997, zitiert nach BUß/FINK-HEUBERGER 2000: 121). Während 1990 die Bedrohung durch Umweltgefahren an oberster Stelle der gesellschaftlichen Agenda (71 Prozent) gestanden hat, scheint 1995 die Angst vor Verbrechen vorrangig zu sein (59 %). Ebenso befürchteten viele Befragte einen Verlust ihres Arbeitsplatzes (52 %), das sind 19 Prozent mehr als im Erhebungszeitraum 1990.

Umweltgefahren scheinen dagegen als weniger bedrohlich empfunden zu werden, nur noch 54 Prozent fordern, bei politischen Entscheidungen dem Thema höchste Priorität einzuräumen. Zwar interpretieren 73 Prozent der Deutschen weiterhin den Umweltschutz als wichtigsten Bereich, in den der Staat zu investieren habe, aber 1990 waren es noch 86 Prozent. Den Studienergebnissen zufolge hat Deutschland international in den Bereichen Soziale Sicherheit (75 %) und Umweltschutz (74 %) eine vorrangige Rolle einzunehmen. Auch den Themen Lebensstandard (65 %) sowie Wirtschaftskraft (57 %) wird allgemein ein größeres Gewicht beigemessen, militärische Stärke dagegen ist unwichtig und landet in dem Ranking mit vier Prozent an letzter Stelle (vgl. NEFF 1996: 34).

¹⁸⁹ Einer internationalen Studie zufolge überlässt ausgerechnet das Mutterland der sozialen Marktwirtschaft immer weniger dem Wettbewerb. „Die Regulierungswut hat am meisten zum Abbau der Freiheit beigetragen“, wie Detmar Doering, Leiter des Liberalen Instituts der Friedrich-Naumann-Stiftung, das gemeinsam mit anderen Akteuren in 59 Ländern die Expertise erstellte. Regulierungen, die Bürokratie und die Steuerlast und vor allem das Arbeitsrecht hindern Unternehmen und Privatleute in Deutschland immer stärker daran, Geschäfte zu machen und Arbeitsplätze zu schaffen. Der Report „Economic Freedom of the World 2003“ bescheinigte Deutschland eine fatale Entwicklung. Im Vergleich der Wirtschaftsfreiheit von 123 Ländern belegt Deutschland den 20. Platz. Von den Spitzenreitern Hongkong und Singapur ist man auch ökonomisch meilenweit entfernt. Die fünf liberalsten Volkswirtschaften schafften in der vergangenen Dekade pro Jahr 2,3 Prozent (vgl. KRUMREY 2003: 32).

Rolf Degen betont, dass Deutschland zwar, salopp gesprochen, Weltklasse sei, wenn es darum gehe, sich mit einem „Öko-Gewissen“ zu schmücken, aber prinzipiell nur Kreisklasse bei der Handlungsbereitschaft für die Umwelt. Beim praktischen Engagement und bei der Zahlungsbereitschaft im ökologischen Bereich, erinnert sei nur exemplarisch an die Diskussion um die Öko-Steuer, rangieren die Bundesbürger im internationalen Vergleich unter „ferner liefen“. Lediglich im Müllsortieren und beim Kauf von biologisch angebautem Obst spielen die Deutschen in der ersten Liga (vgl. DEGEN 1998: 7).

Keineswegs offenbaren symbolische Massenaktionen, wie bei Brent Spar, die ein Ausdruck nationaler Empörung über die Zerstörung der Natur sein sollen, ein fundiertes Umweltbewusstsein. Bei der Erhebungsmethode der offenen Befragung fällt nur wenigen Deutschen die Umweltzerstörung als Top-Problem ein (9%). Wird jedoch eine Liste vorgelegt, die das Thema benennt, messen zwei Drittel aller Befragten ihm eine wichtige Bedeutung bei. Allerdings scheinen diese Einschätzungen häufig genug Lippenbekenntnisse zu sein, befürchtet Degen. Denn nur bei 14 Prozent löse diese Problematik starke persönliche Betroffenheit aus (vgl. DEGEN 1998: 7).

Vielen Bürgern ist heutzutage ihr Portemonnaie näher als die eigene Umwelt. Während 1998 noch 54 Prozent aller Deutschen bereit waren, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen, sind es mittlerweile nur noch 43 Prozent. Beim Autokauf ist 1996 die „hohe Umweltfreundlichkeit“ das vierthöchste von 18 Auswahlkriterien. Heute ist dieser Faktor auf den zwölften Rang abgerutscht (vgl. WAZ Juli 2003: 1).

Unterschiedliche Umfragen belegen wiederholt, dass sich fast alle Menschen gelegentlich Sorgen machen, auch um ihre eigene Umwelt. Sie fürchten sich allerdings mehr vor Arbeitslosigkeit und Trennung, haben Angst vor schweren Krankheiten, insbesondere vor Krebs. Trotz Terror und Rezession scheint die Vorstellung, unheilbar zu erkranken, jeden Zweiten zu erschrecken (55,7%). Auch die Bedenken, im Alter ein Pflegefall zu werden (43,3%), lösen vielfach Bestürzung aus. Jeder Dritte befürchtet, dass dem Lebenspartner oder den Kindern etwas zustoßen könnte (34,6%). Die Angst vor wirtschaftlicher Not (24,7%) oder davor, bei einem schweren Verkehrsunfall (24,6%) verletzt zu werden ist ähnlich hoch ausgeprägt wie die Sorge um die lebensbedrohliche Zerstörung unserer Umwelt (24,6%) (vgl. WEBER/SCHUHMACHER 2002: 103f.).

Schon 1996 warnt der Sachverständigenrat für Umweltfragen allerdings davor, dass wirtschaftliche und soziale Probleme sowie Sorgen um den Wirtschaftsstandort Deutschland nicht als Begründung missbraucht werden dürften, um die Umweltschutzstandards zu senken. Obwohl die Abwassertechnische Vereinigung (ATV) und die ehemalige Bundesumweltministerin und jetzige CDU-Vorsitzende, Angela Merkel, in unterschiedlichen Feldern des Umweltschutzes ein hohes wirtschaftliches Potenzial sahen, scheint in mancher unternehmerischen Entscheidung und im Sorgenkatalog der Bürger das Problemfeld Umwelt aus dem Blickwinkel gerückt (vgl. WÖRL 1996: 23 u. PETER/ZAMEL 1998: 246ff.).

Im November 2002 wurden drei Jugend-Studien vorgestellt, mit dem Ergebnis, dass die dominierenden Trends zu mehr „Handys, mehr Internet, mehr Konsum und weniger Umweltbewusstsein“ sind. Die umfassendste der Umfragen, die nach fünf Jahren erneut das Umweltverhalten von 10- bis 17-jährigen Jugendlichen in den 15 EU-Ländern analysierte, offenbarte ein gesunkenes Interesse an Umweltthemen. Sahen 1996 noch 36 Prozent der befragten Jugendlichen die Umwelt als sehr wichtiges Thema an, sind es nun 26 Prozent. „Die Verantwortung für die Umwelt schreibe die Jugend in zunehmendem Maße der Politik zu.“ (Waz Nov. 2002: 1) Es greift zu kurz anzunehmen, dass hier eine Generation ohne soziales Verantwortungsbewusstsein heranwächst, die ihre Angst vor der Zukunft, etwa in Form drohender Arbeitslosigkeit, mit Konsum zu dämpfen versucht. Sie sind nur die Spiegelbilder der Erwachsenen, die wiederum sehr genau von den Jugendlichen beobachtet werden. Und sie registrieren: Politik und Umwelt interessieren scheinbar wenig (vgl. ONKELBACH 2002: 2).

Die Deutschen schätzen zwar den Umweltschutz als wichtig ein, aber der Einsatz dafür sollte nicht von ihnen selbst, sondern von beispielsweise Institutionen und Organisationen erbracht werden, unter anderem von den Chemie- und Pharmafirmen (vgl. BÖHR 1993: 29). Denn beim Image zählen Qualität, Kundenorientierung, Offenheit und Umweltschutz (vgl. ANTRECHT/CLASSEN/FRIESE 1996: 40 u. 44). Unternehmen wie Henkel begreifen ihre aktive Umweltarbeit nicht nur als Stütze ihrer Reputation, sondern auch als Katalysator wirtschaftlichen Handelns (vgl. KROGH/PALASS 1996: 200ff.). Umweltschutz beruht dabei nicht auf altruistischen Vorsätzen. Der Konsumgüterkonzern behält weiterhin seine Kosten, Marktanteile und Gewinne im Blick (vgl. KROGH/ PALASS 1996: 208 u. KAP. 4.5.3.1 zur HUI-Studie 1996).

4) Qualitätsansprüche

Der Qualitätsanspruch der Deutschen beruht auf der hohen Wertschätzung von fachlichem Know-how und Informiertheit. Kompetenz und Fachwissen stehen hoch im Kurs. Der Wert Qualität ist für 60 Prozent der Deutschen ein Kennzeichen für ein wirklich herausragendes Unternehmen. Verbraucher achten insbesondere auf diesen Faktor. Er rangiert deutlich vor der Bekanntheit eines Unternehmens, dem Preis und den Produkteigenschaften.

„Qualität avanciert zum Ersatz für verloren gegangene persönliche Kontrolle einer Organisation. Statt Vertrauen in die Person eines Herstellers hat die Öffentlichkeit Vertrauen in die Qualität einer Ware oder Leistung. Qualität kompensiert Vertrauen. Sie erfüllt somit eine wichtige Orientierungsleistung.“ (BUSS/FINK-HEUBERGER 2000: 119)

Fazit:

Publikumsöffentlichkeiten nutzen Images als Rechtfertigungsgrundlage, sich für oder gegen eine Organisation zu entscheiden. Images liefern die unmittelbaren Maßstäbe, auf die sich Publikumsöffentlichkeiten im Dialog mit einem Unternehmen berufen. Die Deutsche Shell postulierte mit ihrer Kampagne „Wir wollen uns ändern“ eindeutige Normen, die zum Gradmesser bei den Ereignissen um Brent Spar wurden. Images binden also, sie verpflichten, und zwar unwiderruflich.

„Sie können nicht ohne weiteres bei Bedarf, und sei der Bedarf noch so sehr rechtlich, betriebswirtschaftlich oder technisch gerechtfertigt, zur Disposition gestellt werden. Imagebilder haben eine überragende Verantwortungs- und Verpflichtungskraft für das Management.“ (BUSS/FINK-HEUBERGER 2000: 46; vgl. LUHMANN 1989: 69).

4.3.2 Verantwortung als Marke

In den 1960er Jahren kam eine neue Form von Werbung auf: Anzeigen oder Spots verkauften nicht mehr Produkte, sondern Leitbilder. Glückliche Menschen wurden um Waren gruppiert, Produkte als Ausdruck von Persönlichkeit dargestellt, Marken mit Images aufgeladen (vgl. SCHNIBBEN 1997: 127).

Im Zuge der Imaginisierung vollzog sich eine zweiwertige Fetischisierung von Produkten: Im ersten Schritt wird der Tauschwert eines Objekts fetischisiert, nicht dessen Gebrauchswert. Damit übernimmt die Erscheinung des Tauschwertes an Waren eine spezifische „Kitfunktion“. „Die Frau, die Geld zum Einkaufen hat, berauscht sich (zunächst) am Akt des Einkaufens [...],“ (ADORNO 1982: 20) und nicht an den erstandenen Gegenständen.

Nicht die Ware ist entscheidend, sondern zunächst das Erlangen derselben, der Akt des Kaufens, der zu einer Form des Gebets stilisiert wird und sich zum Imagefaktor entwickelt (vgl. SCHIRNER 1997: 94). Im zweiten Schritt fetischisiert das bewusste Zur-Schaustellen der Ware (z.B. ein Cabriolet) wiederum nicht den Gebrauchswert, sondern die damit zu assoziierenden Imagewerte (wohlhabend, cool, lässig, spaßig, jugendlich, abenteuerlich etc.). Image als Kompensation eigener (vermuteter) Unzulänglichkeiten¹⁹⁰.

Fanta verkörpert die „Fun-Generation“, Marlboro umweht ein Hauch von Abenteuer und Freiheit, Coca-Cola verströmt den Geschmack von ewiger Jugend und „Gillette weckt den Mann in dir“. C & A verkauft nicht einfach Textilien, sondern erzählt Geschichten in Filmen, unterlegt mit Rock- und Popmusik, die zum Kauf solcher Produkte verlocken. Gute Stimmung ist angesagt, positive Lebensgefühle werden vermittelt.

Doch Nike ist nicht Reebok und auch nicht Adidas oder Puma. Man will keine Turnschuhe kaufen, sondern einem Clan angehören. „Das Image dieser Marke avanciert zu einem sozialen Erkennungszeichen für ein Zugehörigkeitsgefühl. Es wird quasi zu einer sozialen Duftmarke für ein bestimmtes Gruppen-Selbstverständnis.“ (BUß/FINK-HEUBERGER 2000: 47; vgl. BAACKE/DRESSING/VOLKMER/DOLLASE 1988 u. KLEIN 2002: 166f.)

Die Ergonomie eines Produkts spielt dabei auch keine Rolle. Es ist eine Glaubensfrage, ob man mit einem Tennisschläger von Wilson oder Head spielt oder einen Ski von Völkl, Rossignol oder K2 fährt. Vielleicht erklärt dies auch die fast schon als selbstverständlich anzusehende Indiskretion, den Firmennamen - zum Beispiel Chiemsee, Tom Tailer oder Prada - oder das Logo deutlich sichtbar auf Textilien oder Accessoires zu drucken. Designer werden damit zu Ikonen (vgl. QUART 2003: 15ff.).

Generell macht es aber keinen Unterschied, ob man mit dem Krokodil von Lacoste oder dem Vereinsschal vom SC Freiburg promeniert. Abgesehen von einem: eben diesem oder jenem Clan anzugehören. Die Marke ähnelt einem Totem (bei Naturvölkern u.a. das Stammeszeichen einer Sippe), das die Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft, aber auch die Abgrenzung zu anderen verdeutlicht. Dabei existiert der Wert einer Marke nur im Kopf des

¹⁹⁰ Die Ergebnisse einer aktuelleren Studie scheint diese Annahmen zu widerlegen. Denn vermehrt sind Haushalte gezwungen, haarscharf zu kalkulieren. Die Verbraucheranalyse der Verlage Springer und Bauer hat scheinbar herausgefunden, dass im Jahr 2003 43 Prozent aller Haushalte weniger als 100 Euro pro Monat zur freien Verfügung haben, zwei Jahre zuvor sind es noch 37 Prozent gewesen. Das „mindert die Chancen für Marken-Artikel [...], vermutet der Leiter der Springer-Marktforschung, Wilfried Wenzel (WENZEL, zitiert nach WAZ Sept. 2003b: 1).

Kunden (vgl. SCHIRNER 1997: 91f. u. HAMANN/ROHWETTER 2003: 15). Aggressiv buhlt die Werbewirtschaft¹⁹¹ um den letzten Cent (vgl. STAUBER-KLEIN 2001: 2).

Nur kann sich niemand davon freisprechen, nicht in irgendeiner Weise Images von sich erzeugen zu müssen bzw. zu wollen¹⁹². Nach Dennis Wrong ist der Mensch immer auf der Suche nach Anerkennung (vgl. WRONG 1973: 232). Letztlich tanzt jeder mehr oder minder häufig um das „Goldene Kalb“ – genannt Lifestyle, um auf der Jagd nach Moden und Trends immer wieder aufs Neue die Stammeszugehörigkeit unter Beweis zu stellen (vgl. BOLZ/BOSSHART 1995 u. ESSIG/SOULAS DE RUSSELL/SEMANAKOVA 2003).

Arzneimittel als Konsumobjekt

Auch die Zeit der einfach gestalteten Tablettenschachteln geht zu Ende. Der Arzneimittelsektor wird mehr und mehr zu einem Konsumentenmarkt, der sich nur noch graduell von anderen unterscheidet. Die Arzneimittelhersteller sind gezwungen, sich einem immer härteren Wettbewerb stellen zu müssen: gegenüber den Ärzten, den Apotheken und insbesondere den Patienten (vgl. KRIEGER 2002: 12).

„Der mündige Patient zwingt die Pharmaindustrie, verstärkt auf Markenbildung und Markenführung zu setzen. [...] Sobald der Patient sein Medikament selbst aussucht, spielen Vertrauen in Hersteller und Präparat, Erkennungs- und Wiedererkennungseffekt eine maßgebliche Rolle. Der Weg zur Markenbildung ist damit vorgezeichnet. Künftig ist nicht mehr der reine Nutzen, sondern auch der Auftritt eines Produkts entscheidend für den Erfolg. Zunehmend werden also nicht mehr in erster Linie Medikamente gekauft, sondern, wie in anderen Bereichen auch, Marken, die man kennt und denen man vertraut.“ (KRIEGER 2002: 12)

Aspirin von Bayer oder die Spalt-Tablette gelten als signifikante Beispiele dafür, dass es den Werbetreibenden gelingen kann, mit Hilfe konsistenter Markenpflege¹⁹³ auch nach Ablauf der Patentzeit den Bonus des Originals für

¹⁹¹ Selbst die Kinder können sich vor den Methoden der Werbewirtschaft nicht mehr retten. Permanent wird ihnen eingeflüstert, dass die Jeans einer Billigkette nicht mehr ausreicht, selbst wenn diese nach dem letzten modischen Schrei geschnitten ist. Es kommt auf „die richtigen Hosen, die richtige Musik, das richtige Fahrrad“ oder „das richtige Handy“ an. Richtig bzw. falsch ist, was die Werbewirtschaft als solches deklariert. Denn es zählt letztlich nur eines, die Konsumspirale immer schneller zu drehen und die Kaufkraft der Kinder, die mittlerweile auf annähernd 16 Milliarden Euro geschätzt wird, zu nutzen (vgl. STAUBER-KLEIN 2001: 2).

¹⁹² Bei einem Bewerbungsgespräch, bei einem Rendezvous oder auf einer Party, wie in vielen anderen alltäglichen Situationen auch, zeigt man sich gern von der „Schokoladenseite“. Im Grunde kann man der These eigentlich nur zustimmen, dass jeder mehr oder minder häufig ein PR-Manager in eigener Sache ist. Nur zu oft spielen wir Theater, um bestimmte vordefinierte Ziele zu erreichen (vgl. GOFFMANN 1968 u. 1978: 10 u. BECKER 2001).

¹⁹³ Nach Aussage des PR-Chefs von Henkel, Ernst Primosch, soll mit dem neuen „Corporate Branding“ das Unternehmen zur globalen „Mega-Marke“ reifen – „Henkel – A Brand like a Friend“ (vgl. MOSER 2004: 21f).

„Hierbei handelt es sich in erster Linie um ein gelerntes Vertrauen in ein Produkt, das durch Markenpflege aufgebaut wurde. Marken bieten Orientierung, Transparenz und klare Differenzierung im unüberschaubaren Angebot des Marktes und sind mit eindeutigen Positionierungsaussagen verbunden. Damit verleiht die Marke einer an sich gesichtslosen chemischen Substanz Profil. Eine Pharmamarke verkörpert die Forschungskompetenz des Unternehmens, seine Spezialisierung, seine Herangehensweise an ein Krankheitsbild oder die Verantwortung gegenüber einer speziellen Problemsituation. Marken [oder so genannte Lifestyle-Tabletten] geben Sicherheit.“ (SCHMIDT 2002: 7; eigene Einfügung)

Lifestyle-Tabletten: Sie sind Fitmacherinnen und Seelentrösterinnen zugleich. Sollten Pillen zur sportlichen oder beruflichen Leistungssteigerung, gegen Übergewicht oder schlechte Laune benötigt werden, dann ist das kein Problem. Es gibt sie überall zu kaufen. Selbst in Zeiten romantischer Zweisamkeit wird im Bedarfsfall daraus ein „flotter Dreier“ mit Viagra¹⁹⁴, Cialis oder Levitra (vgl. ABB. 29). Schon seit längerem warnen daher Mediziner vor einer „Medikamentalisierung des Alltags“. (SZYMANIAK 2004: 2)

Abb. 27: Stern: „Der Siegeszug der Sexpillen“



Quelle: Stern, 29. Juli 2004, Titelseite

Auch so genannte „Anti-Aging-Wirkstoffe“ sind deutliche Zeichen des heutigen Lifestyle. Der Jugendkult ist ein wirtschaftlich attraktives Betätigungsfeld. Jährlich setzt die Industrie europaweit 31 Milliarden Euro mit Cremes, Lotionen, Masken, Peelings, Spritzen und Laser um. Kosmetikhersteller bieten Mixturen für jede Problemzone an, allein in Deutschland geben Frauen pro Jahr 2,3 Milliarden Euro für Gesichts- und Hautpflege aus. Den

¹⁹⁴ Die Sendung *future Trend* widmete sich unter anderem diesem Thema, ausgestrahlt am 25. Juni 2001, 23.30 bis 00.00 Uhr in RTL.

deutschen Männern ist ihre Hautpflege 660 Millionen Euro wert (vgl. MIKETTA/SIEFER 2003: 72), häufig mit der sehr bekannten Marke „Nivea“ (vgl. KELLER 1998).

Die Forscher definieren eine Marke als ökonomisches Image. Die Fassung von Images als Marke wird in der Marktforschung aus der Sicht eines Herstellers und seines Handelns bestimmt.

Images instrumentell als zweckgerichtete 'Vorstellungsbilder' in das Marketing einzuführen geschieht in der Absicht, die Erfahrungen des Konsumenten zu vervollständigen, die er vom Produkt hat. [...] Als weitere, sozusagen hintergründig wirksame Einflußgrößen auf das Produkt-Image, gelten die Images der Herstellungsfirmen, das Sozialprestige der Produkte, die psychischen Wirkungen von Namen, Marken und Verpackungen der Produkte sowie Arten und Formen der Werbung für das Produkt. Mehr noch: es wird angenommen, daß es die Gesamt-Images sind, die 'gekauft werden', so wie sie aus der Kombination dieser Image-Komponenten resultieren - und nicht Güter und Dienstleistungen 'selbst'.“ (RÜHL 1993: 57f.; vgl. Meffert 2000: 846ff.)

Die Markenimages, die sehr eng mit dem Namen einer Marke verbunden sind, bilden eine Aura des Mythischen um sich. Wer oder was einen Namen hat, verallgemeinert könnte man auch von einem Ruf sprechen, ist identifizierbar, kann in unserer allgemeinen Vorstellungswelt verortet und damit eingeordnet werden. Gerade in der Mythologie und in der Religion spielt der Name eine besondere Rolle. Nach mythischer Auffassung werden mit der Namengebung die Eigenschaften, die mit dem Namen verbunden werden, auf den Namensträger übertragen. Der wichtigste Unterschied zwischen einer Marke und einem No-Name-Produkt ist somit nicht der Inhalt oder der Preis, es ist, auch wenn es trivial erscheinen mag, der Name. Denn Produkte haben Namen und ihr Image wird zur Marke. Die Marke wiederum ist nichts anderes als der Mythos von Produkten. No-Name-Produkte dagegen fehlt der mythologische Atem. Ihr einziges Image liegt darin, preiswert zu sein (vgl. Landsch 1995: 222f. u. 230).

Marketing inszeniert seine Kommunikation als eine Form von Interaktion (vgl. BOLZ 1997: 95). Die Welt des Marketings, aber auch der Werbung, ist keine Welt der Zwecke, Bedürfnisse und Rechnungen, „sondern der Magie, des Totemismus und des Fetischismus. Die Marke ist ein Totem-Emblem. [...] Marken benennen [...] nicht mehr primär Produkte, sondern besetzen Ideen und ersetzen sie schließlich.“ (BOLZ 1997: 96) Marken sind „Glaubensvorstellungen“ (vgl. Merten 2004: 51).

Ökologische und soziale Verantwortung als Markenzeichen

Werbliche Kommunikation verkettet Themen, besetzt also Ideen und stellt Codes bereit. „Ökologie ist gesellschaftsfähig!“, so lautete eine 1997 veröffentlichte Gemeinschaftsanzeige von AEG und dem World Wildlife Fund (WWF). Nicht nur dieses Beispiel zeigt, dass sich die Werbung ziemlich frech im letzten Jahrzehnt aus der ökologischen Trickkiste bedient hat, sie ist geradezu politisch geworden; sei ökologisch, fordert beispielsweise die Waschmittelwerbung. Auch in den späten 1920ern und frühen 1960ern, als die Politik nach Ansicht von Cordt Schnibben nichts mehr zu sagen hatte, stieß die Werbung in das kommunikative Vakuum. In den 1990ern agieren Unternehmen nun wie Parteien (vgl. SCHNIBBEN 1997: 130ff).

Abb. 28: AEG: Ökologie als Markenzeichen



Quelle: Bolz, 1997, S. 94

Idealgüter wie die Übernahme von sozialer und ökologischer Verantwortung drängen somit auf den Markt. Produzenten inszenieren sich durch PR in Imagekampagnen als Publizisten. Unternehmer fungieren als Politiker. Ethik wird in Bezug auf die Wirtschaft eine faszinierende Vokabel, weil sie Werte und Motive suggeriert, die sich nicht auf das Privatmotiv reduzieren lassen. Unternehmen betreten mittlerweile den Schauplatz des Marktes mit dem Pathos von Bürgerinitiativen (vgl. BOLZ 1997: 98ff.).

„Und ein neutraler Beobachter könnte sich zuweilen fragen, ob diese ethisch beflaggten Firmen überhaupt noch an Gewinn denken. Die Sorge ist jedoch unbegründet: Idealismus verkauft sich gut. Das Vokabular der Political Correctness liefert einen hervorragenden Fundus für Public-Relations-Maßnahmen. Nichts ist werbewirksamer und imagefördernder als die Sorge um die Umwelt, Mitleid mit der Dritten Welt, Bekenntnisse gegen Ausländerhaß oder Plakate gegen Tierversuche. Gute Gesinnung verleiht dem Unternehmen eine Aura der Reinheit.“ (BOLZ 1997: 103)

Daher komme der Marke¹⁹⁵ eine immer größere Bedeutung zu. Diese müsse aufgeladen werden. „Die jüngste Entwicklung in Wirtschaft und Gesellschaft hat eine wichtige Konsequenz: Angesichts der Flut von Marken, der zunehmenden Informationskomplexität, der Austauschbarkeit der Produkte, dem wachsenden Misstrauen gegenüber Experten und Leistungsversprechungen nimmt die Suche nach Orientierung bietenden Leitbildern deutlich zu.“ (BUß/FINK-HEUBERGER 2000: 33) Also gewinnen „Imagezusatzleistungen“ immer mehr an Bedeutung. Gesucht wird also der notwendige Ersatzstoff: die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, um zumindest einen Sympathievorsprung zu erringen.

Denn in Zeiten prinzipiell identischer Produkte, z.B. Kunststoffe, und austauschbarer Leistungsangebote, werden auch Produktkampagnen immer ähnlicher, wie der ehemalige Kommunikationsmanager von Shell Deutschland, Klaus-Peter Johannsen, feststellt. Sie sind kaum mehr voneinander zu unterscheiden. Es ist also unvermeidlich, sich von der reinen Produktwerbung abzuwenden.

Abführmittel sind nun mal weder verführerisch noch gut schmeckend und als Statussymbol sind sie auch nicht zu gebrauchen. Man kann sich nicht damit schmücken und sich auch nicht vor anderen produzieren. Ergo glauben die Verbraucher letztlich, dass alles mehr oder minder identisch sei. Es genügt also nicht mehr der Hinweis auf eine besondere Produktqualität. Man erwartet sie, setzt sie voraus – und zwar von allen Anbietern (vgl. K.-P. JOHANNSEN 1997a: 258f. u. DERIETH 1995).

„Wenn das also für ihn [oder sie] ohnehin selbstverständlich ist, kann man sich durch eine Werbeaussage zur Qualität der Produkte von anderen nicht entscheidend abheben. Wenn aber die Qualitätsunterschiede bei den konkurrierenden Produkten aus der Sicht der Verbraucher keine große Rolle mehr spielen, müssen andere Unterscheidungsmerkmale her, und hier ist die Marke, die nicht nur Produkte, sondern das gesamte Unternehmen repräsentiert, die einzige Möglichkeit, sich gegenüber den Wettbewerbern zu profilieren.“ (K.-P. JOHANNSEN 1997a: 258)

Gesucht wird demzufolge das so genannte „Unique Selling Proposition“ (USP, sinngemäß übersetzt mit: ein besonderes Verkaufsversprechen, charakterisiert als Alleinstellungsmerkmal) in Anzeigen, um sich von seinen Mitbewerbern abzugrenzen, indem man in der „grauen Masse“ einen hervorstechenden Farbkleck setzt. Verantwortung ist das Vehikel von Marketing und insbesondere von Public Relations als „Grundform der gesell-

¹⁹⁵ Der Marketingpapst Heribert Meffert stellte in seinem Vortrag auf der Hauptversammlung des ADAC in Berlin 2002 fest, dass für Konsumenten der Automobilklub, der sich selbst als „Marke des Vertrauens“ bezeichnet, in einer durch Informationsüberlastung geprägten Umwelt als unmissverständlicher Informationsanker fungiert (vgl. ADAC MOTORWELT 2002: 46ff).

schaftlichen Kommunikation“ (AVENARIUS 1995), die wiederum dahingehend angewandt wird, den Publikumsöffentlichkeiten einen gegenüber den Wettbewerbern dominanten Nutzen zu versprechen.

„Die kreative Aufgabe besteht darin, eine Positionierung des Produkts [oder des Unternehmens] vorzunehmen, die eine möglichst große Annäherung an das jeweilige vom Konsumenten [oder allgemein von der Gesellschaft] gewünschte Idealprodukt [oder Verhalten eines Unternehmens] gewährleistet.“ (MEFFERT 2000: 711; eigene Einfügungen)

Im vorhergehenden Kapitel zu Werttrends bzw. Werthaltungen konnte festgestellt werden, dass die unternehmerische Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, die sich zusätzlich in der Verpackung des Dialogs zeigt (vgl. BASF 2000: 64), ein gesellschaftlich wünschenswertes und damit akzeptiertes Verhalten ist. Damit könnte diesem Imagefaktor die Eigenschaft eines USP zugesprochen werden. Auf den Websites (Stand: 10. September 2003) von beispielsweise dem Automobilunternehmen BMW gibt es eine eigene Rubrik, die sich ausschließlich unterschiedlichen Dimensionen von Verantwortung widmet:

„Wir engagieren uns. Die BMW Group setzt in der Automobilbranche neue Maßstäbe. Als international tätiges und verantwortungsbewusstes Unternehmen stehen wir weltweit gesellschaftlich, politisch und ökologisch in der Verantwortung.“ (BMW - [http://www.bmwgroup.com/d/0_0_www_bmwgroup_com/5_verantwortung/...](http://www.bmwgroup.com/d/0_0_www_bmwgroup_com/5_verantwortung/); Stand: 10. September 2003)

Mitte der 1980er Jahre entdeckte die Werbung den Umweltschutz - „Ich war eine Dose“ (vgl. STEINLE/WIPPERMANN 1997: 59) - und beherrschte einige Jahre die Schlagzeilen von PR. In den 1990ern wurde dieser Ansatz modifiziert durch die zentralen Begriffe „Sustainable Development“ oder „Nachhaltigkeit“ (vgl. ULLRICH 2003: 20). Gemeint war damit, durch eigenes Handeln in der Gegenwart zukünftigen Generationen eine lebenswerte Welt zu ermöglichen bzw. nicht zu deren Lasten zu agieren. Vergrößert gesprochen bedeutet Nachhaltigkeit, ein aus der Forstwirtschaft entlehnter Begriff, nur soviel an natürlichen Ressourcen zu entnehmen, wie man wiederum zurückgeben kann.

Unternehmen mit gutem Gewissen: Waschmittel entsprechen ethischen Standards. „Sozial verantwortliche“ Werbung und das Umwerben der Konsumenten sind die beiden Seiten derselben Marketingstrategie (vgl. ABB. 31).

„Das Design hat die Werbung ins Produkt hinein verlängert. Modernes Marketing verlängert die Werbung ins Moralbewußtsein des Konsumenten. Im Moralbewußtsein des Konsumenten soll die Werbebotschaft sozialer Verantwortung an die Markentreue gekoppelt werden [...]. (BOLZ 1997: 103)

Der Autobauer VW suggerierte 1994 in einer Anzeige den prinzipiellen Verzicht auf wirtschaftliche Gewinne zugunsten der Natur. „Übrigens: Ab sofort gibt es den Golf Ecomatic zu einem besonders günstigen Preis. Damit Ihnen die Entscheidung für die Umwelt noch leichter fällt.“ Das in Wolfsburg ansässige Unternehmen versteht sich scheinbar selbst als Katalysator für den Umweltgedanken und wirbt mit der gemeinsamen Verantwortungsübernahme – „Umweltschutz geht uns alle an“ – indem man als gutes Beispiel voranschreitet.

Abb. 29: **Hoechst: Verantwortung als Markenzeichen**

Warum er heute doppelt so viele Jahre vor sich hat wie vor hundert Jahren.

Kinder, die heutzutage das Licht der Welt erblicken, haben beste Aussichten auf ein hohes Alter. Denn die Lebenserwartung hat sich in den letzten hundert Jahren nahezu verdoppelt.

Die Hauptgründe hierfür: Eine ausgewogenere Ernährung, bessere Hygiene und vor allem die Fortschritte in der Medizin.

Gegen viele Krankheiten gibt es heute wirksame Medikamente.

Der Durchbruch gelang, als man begann, die Ursachen der Krankheiten mit naturwissenschaftlichen Methoden zu erforschen und moderne Arzneimittel zu entwickeln.

Das geschah bei Hoechst in Zusammenarbeit mit namhaften Forschern wie Robert Koch, Emil von Behring und Paul Ehrlich, deren Entdeckungen das Zeitalter der Bakteriologie, Immunologie und Chemotherapie eingeleitet haben.



Um 1920 lag die durchschnittliche Lebenserwartung bei etwa 47 Jahren. Heute beträgt sie in Deutschland bei Frauen 82 Jahre und bei Männern 74 Jahre.

Doch trotz der großen Erfolge der letzten Jahre sind zwei Drittel aller Krankheiten noch nicht besiegt. Und Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Krebs und Aids nehmen heute in der Krankheitshäufigkeit jene Stelle ein, die früher Pocken, Typhus, Cholera und Tuberkulose innehatten.

Deshalb investieren wir in unserem Pharmabereich Hoechst Marion Roussel weltweit rund 2 Milliarden Mark pro Jahr in Forschung und Entwicklung – mit dem Ziel, innovative Arzneimittel zu entwickeln, um auch die Krankheiten behandeln zu können, die bisher nur schwer oder gar nicht therapierbar sind.

Damit unsere Kinder noch ein gesundes und langes Leben vor sich haben.

Hoechst AG, 65926 Frankfurt
InfoService, Tel.: 01 30 - 30 65
Internet: <http://www.hoechst.com/>

Hoechst 

Hoechst ist ein internationaler Verbund innovativer Unternehmen, die zu den führenden Anbietern auf den Gebieten Pharma, Landwirtschaft und Industrielle Chemie gehören.

Quelle: Ströbel, 1997, S. 234f.

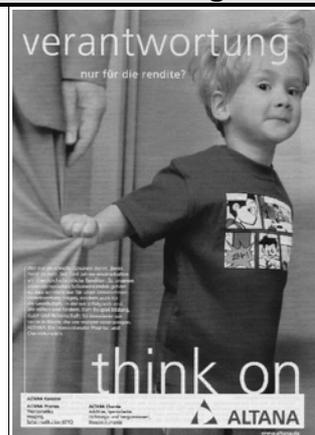
In großen Lettern und abstrahierenden Zeichnungen erzählt BASF von der „Gesellschaftliche[n] Verantwortung 2000“ und beeilt sich, schon in der folgenden Zeile, damit keine Zweifel aufkommen, die Ernsthaftigkeit dieses ambitionierten Ziels zu betonen: „Wir nehmen unsere Verantwortung ernst“. Der supranationale Konzern beschreibt in seinem Bericht auf annähernd 70 Seiten dessen Ziele, wobei der „Eigenverantwortlichkeit“ oberste Priorität eingeräumt werde (vgl. BASF 2000: 1 u. 64). Diese zeigt sich wiederum nach Ansicht von Ellis Huber, ehemaliger Präsident der Berliner Ärztekammer, hauptsächlich in der Verpflichtung gegenüber den Aktionären.

„Pharmazeutische Unternehmen sind dem Shareholder Value weit mehr verpflichtet als andere Unternehmen. Wollen sie ihre Profite erhöhen, läuft das zu einem Großteil über Bestechungs-Marketing oder ethisches Marketing [...]“ (HUBER, zitiert nach LANWERT 2002: 3; vgl. WAZ Mai 2003a: 1 u. WAZ Nov. 2001: 14).

Auch Altana möchte sich unter anderem über den Begriff „Verantwortung“ bei seinen Publikumsöffentlichkeiten profilieren. Lange Zeit operierte der Pharma- und Chemiekonzern im Verborgenen, zu seinem Firmenjubiläum trat Altana 2002 mit einer groß angelegten Imagekampagne ans Licht der Öffentlichkeit. Das Ziel: Altana soll sich als exklusive Marke etablieren (vgl. Jahn 2003: 30 u. Abb. 32).

Bei der Kampagne mit dem Titel „think on“ werden folgende Werte, „die den Erfolg von Altana ausmachen“, transportiert: Verantwortung, Erfolg, Zielstrebigkeit, Innovation, Qualität, Internationalität, Toleranz und Kultur. Die Anzeigenkampagne ist auf zunächst drei Jahre angelegt und konzentriert sich auf eng umrissene Zielgruppen. Das sind Entscheider, Meinungsbilder, Kunden und Lieferanten sowie Nachwuchskräfte aus der Wissenschaft. Entsprechend erscheinen die Motive nur in ausgewählten Medien: *Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Handelsblatt, Financial Times, Wallstreet Journal, Manager Magazin* und *Capital* (vgl. Jahn 2003: 31).

Abb. 30: Altana-Anzeige zur Verantwortung



Quelle: Der Spiegel, 18. Mai 2003, S. 93

Die Schlagwörter, so Thomas Gauly, PR-Chef von Altana, stünden nicht als leere Hülsen in den Headlines der Anzeigen, sondern würden in den erklärenden Body-Texten im unteren Anzeigenteil mit Inhalten aufgefüllt. Im ersten Halbjahr 2003 sollen die Kampagneninhalte nicht verändert werden. Anpassungen an die jeweilige politische Großwetterlage sind dennoch möglich und zum Teil auch beschlossene Sache: Ein Beispiel ist die von Gauly gelie-

ferte Headline „Innovation – um jeden Preis?“, die auf die Gen- und Biodiskussion fokussiert ist (GAULY, zitiert nach JAHN 2003: 31).

Auch der Faktor Emotion kommt in den Anzeigen nicht zu kurz. Optischer Mittelpunkt sind stets junge, modisch gekleidete, sympathische Menschen, die dem Betrachter direkt ins Auge schauen. Ergänzt wird die „think on“-Kampagne vom gleichnamigen Konzernmagazin. Das zweimal im Jahr erscheinende, rund 50 Seiten starke Heft – im modernen Layout - liegt nur an ausgewählten Orten aus, zum Beispiel in der Ersten Klasse der Deutschen Bahn.

Nicht nur von seinem eigenen Unternehmen forderte Gauly verantwortungsvolles Verhalten, auch von den Medienvertretern, die sich seines Erachtens häufig genug hinter den unzureichenden „Urteilen von Analysten verstecken.“ Denn ein öffentlich ausgesprochenes Votum könne sich negativ auf den Börsenkurs und das Image eines Unternehmens auswirken. „Ich meine, hier sollte man sorgfältiger und verantwortungsvoller mit Meinungen im öffentlichen Raum umgehen.“ (GAULY, zitiert nach JAHN 2003: 33)

Nicht nur speziell bei Altana kristallisiert sich Verantwortung als zentraler Begriff heraus, sondern auch in Imagekampagnen anderer Mitbewerber. Er sollte jedoch nach Johannsen als Mittel der Abgrenzung, als USP, fungieren. Doch hier scheint ein Dilemma feststellbar: Einerseits fordert die Gesellschaft, dass Unternehmen soziale und ökologische Verantwortung übernehmen, andererseits scheint Verantwortung als Marke im Zusammenhang des USP nicht mehr brauchbar. Denn mittlerweile scheinen PR-Treibende unterschiedlicher Branchen sich dieses Images zu bedienen. Damit scheint auch auf der Ebene der Selbstdarstellung keine Abgrenzungsmöglichkeit mehr zu bestehen.

Gleichgültig, ob man sich beispielsweise die PR von Kommunikationsdienstleistern, Energieversorgern, Automobilunternehmen, Versicherungsgesellschaften, Chemie- oder Pharmafirmen ansieht (Stand: 18. Februar 2004): Corporate Citizenship lautet das Schlagwort, definiert als das gesamte über die eigene Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement des Unternehmens zur Lösung gesellschaftlicher Probleme. Es ist der Versuch, ein Unternehmen auf möglichst vielfältige Weise positiv mit dem Gemeinwesen zu verknüpfen, in dem es tätig ist (vgl. hierzu KOCKS 2003: 38ff. u. SOZIALSEITE - <http://www.sozialseite.de/fundraising/cc.html>; Stand: 6. Februar 2001).

Einschränkend weist jedoch Anke Zühlsdorf darauf hin, dass es ein eigenständiges gesellschaftsorientiertes Management im Modell der so genannten Eigentümerunternehmung nicht gibt. Der einzelne Unternehmer reagiert lediglich auf veränderte Markt- bzw. Preissignale.

„Wenn diese es erforderlich erscheinen lassen, handeln Unternehmen auch gesellschaftspolitisch verantwortlich. Weist das ökonomische Kalkül jedoch ein sozial-ökologisches Handeln als unvorteilhaft aus, bleibt dem rational handelnden Unternehmer keine Wahl: Will er den Bestand des Unternehmens nicht gefährden, folgt er dem Sachzwang des Marktes und verstößt gegen die gesamtgesellschaftlich gebotenen Normen.“ (ZÜHLSDORF 2002: 90)

Zwischen den Unternehmenszielen und Kriterien der gesamtgesellschaftlichen Wohlfahrt oder Lebensqualität kann Harmonie, aber auch Konflikt bestehen („Was gut ist für General Motors, muss nicht gut sein für Amerika“) (vgl. ZÜHLSDORF 2002: 96). Hierzu ergänzend äußerte sich 1990 der ehemalige Nestlé-Chef, H. Maucher¹⁹⁶, in unmissverständlicher Weise, dass er „das ethische und soziale Gesäusel“ satt habe. Bei all der Diskussion über die gesellschaftliche Verantwortung wird scheinbar übersehen, was die eigentlichen Aufgaben der Unternehmen im globalen Wettbewerb sind. Er wünschte sich jedenfalls Manager mit „fighting spirit“ (MAUCHER, zitiert nach STEGER 1991: 187).

4.4 Imagekampagnen

4.4.1 Begriff und Funktion

In der Literatur sind etliche Definitionsansätze zum Begriff Kampagne zu finden. Bei der Begriffsfassung haben sich Theoretiker oder Praktiker häufig an Dimensionen wie Intention oder Prozess einer Kampagne zu orientieren versucht. Everett M. Rogers und J. Douglas Story wählten elf zu evaluierende Definitionsangebote des Begriffs aus. Die wichtigsten Eigenschaften von Kampagnen sind ihrer Meinung nach (vgl. ROGERS/STOREY 1987: 817ff.):

[1] Kampagnen sind zweckgerichtet. In dieser Aussage spiegelt sich mehr oder minder der im militärischen Bereich liegende Ursprung von Kampagnen (vgl. hierzu auch RHODES 1993).

¹⁹⁶ Ulrich Steger stufte dieses Interview, das Maucher dem ManagerMagazin gab, als bemerkenswert ein. Denn gerade dieser Konzern gehörte nach dem Milchpulver-Vorfall zu den Vorreitern einer sozialen Verantwortung von Unternehmen, die in entsprechenden Unternehmensgrundsätzen von Nestlé festgeschrieben wurde (vgl. STEGER 1991: 188).

- [2] Kampagnen sind an große Publika gerichtet, die in jeweiliger Abhängigkeit vom Kampagnenziel determiniert sind.
- [3] Kampagnen sind mehr oder minder auf einen bestimmten Zeitraum beschränkt.
- [4] Kampagnen verknüpfen einen systematisierten Katalog an kommunikativen Handlungen.

Unterschiedlichste Studien zur Kampagnenforschung haben aufgezeigt, dass sich Kampagnen idealtypisch kategorisieren lassen in beispielsweise politisch motivierte Kampagnen, Gesundheitskampagnen (vgl. BONFADELLI 1988), Umweltkampagnen oder soziale Kampagnen. Typenübergreifend sind diese zum Teil verschieden oder identisch intendiert. Sie möchten unter anderem informieren, überzeugen, Einstellungen und möglichst das Verhalten ändern, ein Bewusstsein für Risiken oder Gefahren entwickeln sowie Kenntnisse vermitteln (vgl. ROGERS/STOREY 1987: 826 und RÖTTGERS 1997). Insbesondere bei Gesundheitskampagnen oder Umweltkampagnen steht der soziale Nutzen im Vordergrund.

Festzustellen ist bei Kampagnen von Unternehmen oder wirtschaftlich orientierten Organisationen eine veränderte Qualität ihrer Kampagnenkommunikation: Sie werden moralisch aufgeladen. Ein Kennzeichen der PR-Kampagnen von Chemie und Pharma ist, dass sie „Wirklichkeit dramatisch inszenieren – und dies in der Regel in medienadäquater Form.“ (RÖTTGER 1997: 13; vgl. FRIEDMAN 1999: 30ff.)

Je öfter also in Unternehmenskampagnen von „gemeinnützigen Interessen“, „öffentlichem Willen“, „Wohlfahrt“, „Gesamtwohl“, „Wahrnehmung des öffentlichen Interesses“, „gesamtgemeinschaftlicher Verantwortung“ die Rede ist, desto eher ist zu vermuten, dass deren PR versucht, hinter diesen Begriffen die originären Unternehmensinteressen zu verbergen, die Partikularinteressen anderer lediglich als Stimulanz eigener Imagewerte bzw. zur Verwirklichung eigener Ziele zu nutzen (vgl. hierzu WESTERBARKEY 1989: 255, 1991: 175 u. RONNEBERGER/RÜHL 1992: 216, 222 u. 224).

Es geht also in Imagekampagnen¹⁹⁷ darum, anders gelagerte Interessen oder Einstellungen zu ändern bzw. den eigenen Interessen oder Einstellungen anzugleichen. In allgemeinsten Form kann eine Einstellung als eine Wahrnehmungsorientierung und Reaktionsbereitschaft in Beziehung zu einem besonderen Objekt oder zu einer Klasse von Objekten definiert werden. Allerdings sind Einstellungen, als wichtigste Eigenschaft, äußerst widerstandsfähig gegen Veränderungen und wertorientiert. Der Begriff wird in der Psychologie als hypothetisches Konstrukt betrachtet. Einstellungen können demzufolge nur indirekt aus dem zu beobachtenden Verhalten einer Person, einer Personengruppe etc. erschlossen werden, zum Beispiel aus Meinungsäußerungen oder physiologischen Veränderungen. Die Beobachtungsvariablen können nur als Indikatoren von Einstellung genutzt werden.

William J. McGuire diskutiert vier idealtypische Anpassungsfunktionen (utilitaristisch, ökonomisch, expressiv und Ich-Verteidigung), die durch das Festhalten an bestimmten Einstellungen unterstützt werden:

- ① *Utilitaristische Funktionen*: Einstellungen werden dazu genutzt, um Ziele zu erreichen, die als Wert definiert werden. Es wird innerhalb einer Gruppe die Einstellung anderer übernommen, um deren Achtung und Anerkennung zu erringen.
- ② *Ökonomische Funktionen*: Einstellungen werden dazu genutzt, um soziale Komplexität zu reduzieren. Sie können zusätzlich als Wegweiser für ein „angemessenes“ Verhalten in einer neuen Situation dienen.
- ③ *Expressive Funktionen*: Einstellungen werden dazu genutzt, um unter anderem das eigene Verhalten zu stützen oder zu rechtfertigen. Leon Festinger macht in seiner Theorie der kognitiven Dissonanz darauf aufmerksam, dass eine Einstellungsänderung eher durch eine Verhaltensänderung erfolgt.
- ④ *Ich-Verteidigungsfunktion*: Einstellungen werden dazu genutzt, um eigene, innere Konflikte zu lösen.

Einstellungen sind deshalb gegen Veränderungen relativ resistent, weil sie zugleich mehreren oder allen Funktionen dienen (vgl. McGUIRE 1969: 136ff).

¹⁹⁷ Die Botschaft einer Kampagne wird zusätzlich durch die Wahl der Medien und der Stilmittel entscheidend geprägt (vgl. FROWEIN/ANNIGHÖFER 1990: 28). Häufig genug sind in der Praxis ökonomische und politische Indikatoren maßgeblich entscheidend für die Auswahl der Printmedien, in denen Anzeigen geschaltet werden. Bei der Anzeigenpolitik spielen scheinbar strategische Überlegungen nur eine untergeordnete Rolle. Ruß-Mohl ist in Anlehnung an Grunig davon überzeugt, dass eine Organisation nur dann ihre PR strategisch plant, wenn sie Programme zur ausschließlichen Kommunikation mit so genannten „stakeholders“ entwickelt - „also mit jenen Publika, die die Organisation am stärksten bedrohen, und mit den Publika, die der Organisation am meisten nützen.“ (RUSS-MOHL 1991: 240).

Aus der sozialpsychologischen Sicht ist eine Einstellungsänderung als abhängige Variable eines Prozesses sozialer Beeinflussung zu betrachten. Die sie bedingenden unabhängigen Variablen werden als Instanzen eines Kommunikationsprozesses festgelegt. Hierzu zählen die Quelle einer Botschaft (source variables), Art und Inhalt einer Botschaft (message variables), das die Botschaft vermittelnde Medium (channel variables), die Eigenarten des Empfängers (receiver variables) und der Zweck der eine Einstellungsänderung bewirkenden Botschaft (destination variables).

„Je vollständiger diese unabhängigen Variablen bekannt sind, und zwar sowohl ihre allgemeine Wirkweise wie auch ihre Bedeutung für die spezielle Situation, desto eher lassen sich Richtung und Stärke einer E.[instellungsänderung] voraussagen.“ (SCHMIDT 1993: 443; eigene Einfügung)

Die Sozialpsychologen betrachten die Einstellungsänderung als stochastischen Prozess. Dabei hat der Empfänger nacheinander die Stufen der Aufmerksamkeit (attention), des Verstehens (comprehension), des Daraufeingehens (yielding), Zurückhaltens (retention) und Handelns (action) zu durchlaufen, wenn durch den Kommunikationsprozess eine Einstellungsänderung bewirkt werden soll. Die Wirksamkeit hängt unter anderem von der Glaubwürdigkeit der wahrgenommenen Quelle ab. Einstellungen, die denen nahe kommen, die ein Publikum schon hat, werden mit hoher Wahrscheinlichkeit übernommen. Der Versuch dagegen, völlig neue Einstellungen zu prägen, kann sich insofern als kontrafaktisch erweisen, als dass die alten in ihrer Wirksamkeit noch verstärkt werden (vgl. WILSON 1993: 442 u. SCHMIDT 1993: 443).

Solche Wirkungsverhinderer muss eine Kampagne schon im Vorfeld umschiffen, wenn sie Aussicht auf Erfolg haben möchte (vgl. PETER/ZAMEL 1998: 244f.). Eine Kampagne (Anzeigenserie), die PR-Forscher auch als extraorganisatorisches Symbolmedium beschreiben (vgl. RONNEBERGER/ RÜHL 1992: 277), zeichnet sich allgemein durch mehrere, nacheinander in einem Printmedium oder gleichzeitig in unterschiedlichen Printmedien geschaltete Einzelanzeigen aus. Eine Kampagne kann sich über mehrere Jahre erstrecken (vgl. „Hoechst High Chem“ oder „Bayer: Kompetenz und Verantwortung“).

Die einzelnen Anzeigen haben in etwa einen mehr oder minder gleichen formalen Aufbau (Platzierung des Logos, ähnlicher Aufbau der Headline, identische Typographie und analoge Verwendung von Kästen oder Bildern etc.) und stehen aufgrunddessen in einem Zusammenhang. Stets identische Mottos oder wiederkehrende Slogans („Bayer: Kompetenz und Verantwortung“ oder „Chemie im Dialog“) sind weitere Indikatoren, die eine Zuordnung zu

einer Imagekampagne ermöglichen. Der Umfang einer Imagekampagne, die sich aus einer festgelegten Anzahl an Anzeigen zusammensetzt, ist daher relativ einfach zu bestimmen. Die Anzeigen widmen sich unterschiedlichen Themen, wobei bestimmte Gegenstände, wie zum Beispiel die Nutzung der Gentechnologie, häufiger dargestellt werden als andere. Gleich bleibende Texte werden häufiger mit unterschiedlichen Bildmotiven gekoppelt. Der Inhalt einer Anzeige verändert sich je nach Themenstellung nicht, nur die „Verpackung“ variiert. Aus den geschilderten Gründen erscheint es daher zutreffender, weniger von Anzeigen als vielmehr von Anzeigenmotiven zu sprechen (vgl. hierzu auch VON MANNSTEIN 1992a: 1).

In Imagekampagnen ist zumeist ein Imagetransfer zwischen Produkten und Erzeugern festzustellen. Gemeint ist mit Imagetransfer die wechselseitige Übertragung und Verstärkung von Assoziationen zwischen Produkten unterschiedlicher Kategorien. Kognitionspsychologen unterscheiden zwischen denotativen (physikalisch-technische Eigenschaften eines Produktes) und konnotativen Assoziationen (emotionales Erlebnisumfeld, Fantasien und Vorstellungen, die der Gedanke an ein bestimmtes Produkt auslöst).

Wesentliches Merkmal von Imagetransfer-Strategien ist ein einheitliches Auftreten mehrerer Produkte unter einer Marke. Dahinter steht der Gedanke, ein gemeinsames „Image-Dach“ zu schaffen, unter dem unterschiedliche Produkte vereinigt sind. Die Ziele von Imagetransfers sind: die Markteinführung neuer Produkte zu erleichtern und damit ein so genanntes „Flopprisiko“ zu reduzieren sowie bei bereits eingeführten Produkten die Markenvorstellungen des Verbrauchers zu intensivieren (vgl. MAYER/MAYER 1987: 28ff.). Die Werbung von morgen muss Firmen und Marken inszenieren (vgl. KROEBER-RIEL 1989).

Das Kommunikationsverständnis von Organisationen ist demzufolge hauptsächlich produkt-, ergebnis- und themenbezogen (vgl. BUSS/FINK-HEUBERGER 2000: 23ff.):

- Die Denkweise ist interessenbezogen. Die Organisationen sind an der Durchsetzung eigener Interessen orientiert. Damit steht ihnen die eher wertbezogene Wahrnehmung der Publikumsöffentlichkeiten gegenüber.
- Die herkömmliche Darstellungsweise von Organisationen ist primär funktionsbezogen und an Recht, Gesetz sowie an der Erfüllung wirtschaftlicher und technischer Funktionen ausgerichtet. Häufig genug bahnt sich hierdurch eine Experten-Laien-Beziehung an.

- Die traditionelle PR-Sichtweise ist geprägt durch Vorstellungen von Messbarkeit, vom Primat der Sache etc. Dadurch ergeben sich vielfältige Probleme:
- Publikumsöffentlichkeiten erwarten verlässliche Interpretationsorientierungen, geboten werden Sachinformationen.
 - Publikumsöffentlichkeiten erwarten Signale der Vertrauenswahrung, geboten werden Argumente messbaren Nutzens.
 - Publikumsöffentlichkeiten erwarten Loyalität, Respekt und Wertschätzung, geboten werden sachliche Erfolgsbilanzen oder Argumente des Rechtmäßigen.
 - Publikumsöffentlichkeiten erwarten Signale eines gemeinsamen Grundkonsenses, geboten werden Argumente des wirtschaftlichen Nutzens.

Die Perspektive der Publikumsöffentlichkeiten setzt demzufolge andere Prioritäten:

- Organisationen werden nicht nur als wirtschaftliche und/oder technische Systeme betrachtet, sondern auch als soziale.
- Sie interessieren sich für die Identität und die Leitpositionierung einer Organisation, die kompatibel mit ihren Wertperspektiven sein sollten.
- Erwartet wird eine „emotionale Dekoration der Unternehmenskommunikation“ im Sinne von unterlegtem Respekt, von Wertschätzung und Achtung. Publikumsöffentlichkeiten halten Ausschau nach verstärkter Integration von Loyalitätsgesten in der Unternehmenskommunikation, die nicht nur als Informationsaustausch aufgefasst wird, sondern als Respektssignal.
- Expertisen büßen zunehmend ihre ungefragte Orientierungsfunktion ein. Unternehmenskommunikation kann demzufolge nicht mehr länger auf Expertenargumente reduziert werden. Denn die technische Informationsseite verliert an Bedeutung.
- Publikumsöffentlichkeiten begreifen Kommunikation nicht nur als thematische Auseinandersetzung, sondern auch als Darstellung einer Kontinuität von historisch gewachsenen gemeinsamen Wertüberzeugungen.

4.4.2 Struktur und Architektur

Vielfach sind die zu untersuchenden Imagekampagnen als Mischform von Produkt- und Unternehmenskampagne zu betrachten. Denn PR-Experten wie Wolfgang Schmidt von Bayer sind der Meinung, dass die erfolgreichste Imagewerbung für ein Unternehmen über die Produktwerbung erfolge. Der Verbraucher müsse erkennen, dass die Chemie eine gute Partnerin in allen Situationen, im Berufsleben wie im privaten Bereich, sei (vgl. SEELMANN 1980: 12 u. Kap. 2 u. 4.4.4.1) Auf der Grundlage der von Marketingexperten aufgegliederten Anzeigendimensionen (vgl. DILLER/LEHMANN 1994: 40) wird eine idealtypische Kategorisierung vorgenommen:

- [1.] Inhalt, der sich die Formen a) Ankündigungsanzeige, b) Prestigeanzeige, c) Präsentationsanzeige, d) Werbeanzeige oder e) „Mischanzeige“, die sich zumindest aus zwei der hier genannten Kategorien zusammensetzt, aufschlüsseln lässt. In diesem Fall beschreiben Anzeigen die Images von Produkten und damit von Produzenten in mehr oder minder deutlicher Form. Gemäß der Definition von Mischanzeigen kann auch beispielsweise eine Ankündigungsanzeige (z.B. Aktionärsversammlung) als Mischform verbucht werden, wenn z.B. wirtschaftliche Leistungen als Imagedimension zusätzlich erwähnt werden, also ein deutlicher Image-Transfer von Produkt oder Leistung zu Hersteller oder Dienstleister festzustellen ist.
- [2.] Werbeträgerin, die sich in die Formen a) Zeitungsanzeige, b) Zeitschriftenanzeige oder c) Anzeige in nichtperiodischen Druckträgern aufgliedern lassen. Aus den vorliegenden Mediadaten verschiedener Organisationen des Chemie- und Pharmabereiches geht hervor, dass hauptsächlich in Zeitungen oder Zeitschriften inseriert wird (vgl. VON MANNSTEIN 1991: 1 u. Sz Juni 1991: 24).
- [3.] Gestaltung, die sich als a) Textanzeige, b) Bildanzeige, c) Text-Bildanzeige¹⁹⁸ unterscheiden lässt.
- [4.] Platzierung, die als a) Textteilanzeige (Anzeigentypus, die sich durch mehr als zwei Kontaktträger zu redaktionellen Teilen auszeichnet), b) Formatanzeige (Anzeigentypus, der an zwei Seiten von Text umgeben ist und zumeist die einzige Anzeige einer Seite darstellt), c) als Titelseitenanzeige oder d) Anzeige im Anzeigenteil auftreten kann.

¹⁹⁸ Couponanzeigen (Direktmarketing durch Einbau dieses „Response-Elements“) werden nicht als gesonderte Kategorie begriffen. Vielmehr werden Coupons als Teil von Anzeigen verstanden, die je nach Gestaltung, als Text-, Bild-, oder Text-Bild-Anzeige verortet werden.

[5.] Farbigkeit, die als a) Farbanzeige, b) Schwarz-Weißanzeige oder c) als „Mischanzeige“ zu kategorisieren ist, das heißt, die letztgenannte Kategorie operiert mit beiden Elementen.

[6.] Insertionsgegenstände, die als a) Handelsanzeigen, b) Familienanzeigen, c) Stellenanzeigen, d) politische sowie e) amtliche Anzeigen oder f) sonstiges einzuordnen sind. Hier ist zumeist als Insertionsgegenstand eine Handelsanzeige mit wirtschaftspolitischer Note zu klassifizieren.

Nach einer Schätzung von Michael Vogt, ehemaliger Geschäftsführer für den Kommunikationsbereich des Bundesverbandes der Pharmazeutischen Industrie (BPI), hat die Chemie- und Pharmabranche gerade zu Beginn der 1990er Jahre, als ihre Imagewerte am Boden lagen, für Imagekampagnen und die dazugehörigen flankierenden Maßnahmen jährlich über 700 Millionen Mark ausgegeben, um dieser Talfahrt entgegen zu wirken. Diese Angaben machte er in der von Oliver Kracht moderierten, ehemaligen Sendung *Der heiße Stuhl*, die am 10. August 1993 in RTL ausgestrahlt wurde.

In Anlehnung an Ulrike Röttger sowie Everett M. Rogers und J. Douglas Story können demzufolge PR-Kampagnen zusammenfassend als dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit verstanden werden, „die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente - werbliche Mittel, marketingspezifische Instrumente und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen.“ (RÖTTGER 1997: 13f.)

Aufmerksamkeit durch Bilder

Zahlreiche Untersuchungen, so Werner Kroeber-Riel, validieren die Erkenntnis, dass neben den von Niklas Luhmann skizzierten Aufmerksamkeitsregeln auch formale Aspekte wie die Größe von Anzeigen das Betrachtungsverhalten von Rezipienten beeinflussen, also Aufmerksamkeit aktualisieren. Durchschnittlich werden schwarz-weiße und farbige Anzeigen in Publikumszeitschriften, die zweiseitig aufgemacht sind, circa 2,8 Sekunden angesehen. Bei einer Anzeigengröße von einer dreiviertel bis zu einer Seite beträgt die Betrachtungszeit im Schnitt 1,9 Sekunden sowie bei einer halben oder kleineren Seite ungefähr 0,6 Sekunden (vgl. KROEBER-RIEL 1988: 15 u. 1990: 71 u. SCHMIDT/SPIESS 1994: 16). Benötigt werden aber, um das durchschnittliche bildliche und sprachliche Informationsangebot einer Anzeige

aufzunehmen, ungefähr 33 bis 38 Sekunden. Damit werden weniger als 95 Prozent aller werblichen Informationsangebote aufgenommen.

Daher ist es vordringlich, die eigene Unternehmenskommunikation den Kommunikationsbedingungen anzupassen. Eine bildliche, aktivierende und hierarchische Kommunikation ist vonnöten. Unter hierarchischer Kommunikation versteht der Marketingforscher, dass die anzubietenden Informationen nach ihrer Bedeutung zu ordnen sind. Das von Seiten der PR als wichtigstes zu betrachtendes Informationsangebot muss vom Rezipienten als erstes aufgenommen werden. Daher ist es sinnvoll, dieses möglichst in Form eines Bildes darzustellen.

Die suggestive Kraft eines Bildes liegt in der Vereinnahmung des Betrachters, „dessen Sehen durch die visuellen Botschaften ständig aktiviert, mobilisiert und okkupiert wird.“ (JUNG/MÜLLER-DOOHM/VOIGT 1992: 249) Bilder haben zusätzlich den Vorteil, dass sie sowohl denotativ als auch konnotativ assoziative Wirkungen zeigen. Diese können in größeren (visualisierten) Sinn-einheiten aufgenommen und verarbeitet werden - im Gegensatz zu Texten, die nacheinander in kleinen Sinneinheiten aufgenommen und sequenziell verarbeitet werden.

Das Thema kann in Bruchteilen einer Sekunde aufgefasst werden. Bei mittlerer Komplexität eines Bildes werden ungefähr eineinhalb bis zweieinhalb Sekunden benötigt, um dieses dergestalt zu erfassen, dass es auch später wiedererkannt wird (vgl. KROEBER-RIEL 1988: 17, 107 u. 137, ANDRESEN 1987: 54ff. u. SCHMIDT/SPIESS 1994).

Die Anzeigengröße ist ein einflussreiches Element in Bezug auf Aufmerksamkeitswerte: Doppelseitige Anzeigen erreichen bis zu achtfache und ganzseitige bis zu viermal so lange Betrachtungszeiten wie halbseitige. Farbanzeigen wird eine tendenziell höhere Wirkung attestiert (vgl. DILLER/LEHMANN 1994: 41). Anzeigen im vorderen und hinteren Teil eines Printmediums erringen etwa gleich häufig, im mittleren Teil dagegen weniger oft Aufmerksamkeit und erzielen in der Regel eine geringere Wirkung. Allerdings müsse dabei zwischen verschiedenen Lesertypen unterschieden werden. Eine bis zu 65 Prozent bzw. 30 Prozent höhere Wirkung ist auf der Rückseite beziehungsweise Innenumschlagseite zu erzielen (vgl. ANDRESEN 1987: 143ff. u. DILLER/LEHMANN 1994: 40).

Die Verteilung der Aufmerksamkeit innerhalb einer Anzeige hängt nach Angaben von Marketingwissenschaftlern ebenfalls von dem Aktivierungspotenzial einzelner Elemente ab (vgl. ANDRESEN 1987: 187ff.). Eine große und kon-

trastreiche „Headline“¹⁹⁹ zieht vermehrt die Aufmerksamkeit auf sich - „und bei geeigneter Verknüpfung der Headline mit den übrigen Anzeigenelementen auch auf die gesamte Anzeige.“ (KROEBER-RIEL 1990: 72 u. 1994: 450ff.) Es ist anzunehmen, dass in allen Anzeigen versucht wird, jenen Ansatz durch ein ansprechendes Design zu operationalisieren. Wenn mehr oder weniger alle zu analysierenden Anzeigen nach demselben Strickmuster optisch aufbereitet wurden, dann ist letztlich eine aus Sicht der Werbetreibenden kontraproduktive Relativierung möglicher Anzeigenwirkungen zu vermuten. Wenn bei allen Anzeigen ähnliche Stilmittel zu entdecken sind, dann ist eine mögliche Profilierung aufgrund der dadurch erneut entstehenden Reizüberflutung in eher geringerem Ausmass zu erwarten.

4.4.3 Ziele

Das Minimalziel von Imagekampagnen ist, Aufmerksamkeit zu wecken. Darüber hinaus sollen sie Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Unternehmen und Organisationen schaffen. Außerdem verfolgen sie das Ziel, Zustimmung zu den eigenen Intentionen oder aber Anschlusshandeln zu erzeugen. Allerdings können Zustimmung und Anschlusshandeln ohne Aufmerksamkeit und Vertrauen nicht erzielt werden (vgl. DICHTL/RAFFÉE 1989: 373ff., SCHENK 1987: 103ff. u. RÖTTGER 1997: 14).

Ulrike Röttger ist der Ansicht, dass Imagekampagnen in der Regel eine kommunikative Doppelstrategie verfolgen: Sie sind einerseits in ihrer inhaltlichen Aufbereitung und zeitlichen Ereignisstruktur auf die Regeln und Routinen des Mediensystems ausgerichtet, denn sie verfolgen das Ziel der möglichst hohen Medienresonanz. Andererseits weisen Imagekampagnen eine direkte Publikumsorientierung auf. Sie wollen die Aufmerksamkeit, das Vertrauen ihrer als relevant begriffenen Publikumsöffentlichkeiten erreichen und zielen demzufolge auf deren Mobilisierung ab (vgl. RÖTTGER 1997: 15). Der VCI versucht insbesondere die so genannten „Entscheider“ oder „Meinungsmacher“ auf seine Seite zu ziehen.

Hieraus resultiert ein Problem: Einerseits verstärken sich dadurch der Zwang zur Kommunikation und der Zwang, Aufmerksamkeit zu erwecken. Andererseits erhöht sich, weil alle Unternehmen oder Organisationen diesen

¹⁹⁹ In der "Headline" einer Anzeige wird im Normalfall die zentrale Botschaft eines Absenders oder die im telegraphmartigen Stil verpackte Unternehmensphilosophie präsentiert.

Zwängen ausgesetzt sind, die Flut von Informationen. Es wird immer schwieriger, sich Gehör zu verschaffen (vgl. SCHMIDT/SPIESS 1994: 16). Themen konkurrieren miteinander um die Aufmerksamkeit ihres Publikums und der Medien, und diese ist begrenzt. Also müssen zusätzliche Anreize geschaffen werden, um die Vorherrschaft um dieses knappe Gut zu erringen. Außerdem hat die „Inflation der Worte“ mehrere, analog zur politischen Kommunikation, Konsequenzen:

„Sie produziert zunächst Reaktionen, die auf eine Kontrolle der Inflation hinauslaufen. Die Öffentlichkeit lernt, Worte auf ihren Bedeutungsgehalt und Aussagen auf ihren Wahrheitsgehalt hin abzuklopfen, und zwingt die Akteure im öffentlichen Diskurs zu größerer Vorsicht.“ (Münch 1991: 103)

Dramaturgisch überlegte Inszenierungen und strategisch eingesetzte Symbole gewinnen daher an Bedeutung. Imagekampagnen leben von Symbolen und damit von ihren Vereinfachungen. In solchen Imagekampagnen agieren Helden und Retter, die Guten und Bösen sind eindeutig identifizierbar (vgl. RÖTTGER 1997: 15).

Der vermutete geringe Grad der Diskursivität von Imagekampagnen und die wahrscheinlich dort selten anzutreffende Beteiligungsoffenheit würden die Ernsthaftigkeit ihrer Aussagen widerlegen. Die Qualität ihrer Partizipationsangebote ist als geringfügig einzuschätzen (vgl. SARCINELLI/HOFFMANN 1997: 36).

Abb. 31: VCI-Anzeigenmotive „Lieber Fisch“ u. „Lieber Fluß“

Lieber Fisch.

Es wird Dir gütton, daß die chemische Industrie die organische Belastung der Gewässer in den letzten 20 Jahren um mehr als 90% gesenkt hat.



Es gibt nichts zu beschönigen. Wir haben alle miteinander noch genug zu tun, die Abwasser-Sünden der Vergangenheit aufzuarbeiten. Aber es war unredlich, zu übersehen, wieviel wir gemeinsam schon geschafft haben.

Dazu hat die chemische Industrie entscheidend beigetragen. Denn sie wendete für den Gewässerschutz in den letzten zehn Jahren allein 11 Milliarden DM auf. Und das wird sich auch bei sich der Zukunft fort aber Überforderungswort mit 90% um in die ersten Jahrzehnte im Vergleich der Jahre von vielen Kläranlagen vornehmen.

Die Belastung des Rheins z.B. mit Schwermetallen wie Uran, Blei, Kupfer, Nickel und Zink ging in diesem Zeitraum um 90% bis 99% zurück. Es hat heute bereits wieder einen höheren Schadstoffgehalt als in den 1960er Jahren. Und das alles wurde erreicht, während gleichzeitig die Produktion der chemischen Industrie ganz erheblich gesteigert wurde.

So manches Problem haben wir in der Chemie also schon gelöst. Die noch nicht bewältigten Aufgaben werden wir uns mit Verantwortungsbewußtsein und Energie vornehmen.

Verantwortung hat Leitlinien. Ihr Exemplar liegt bereit. Die Initiative ‚Geschützter Leben‘ [...] informiert Sie über DIE CHEMISCHE INDUSTRIE.

Natur ist Chemie. Chemie ist Leben. Leben ist Verantwortung.

Fordern Sie die Umwelt-Leitlinien der Chemie an. Zum Ortstarif. ☎ 0130-5599

Lieber Fluß.

Wir brauchen Dein Wasser zum Kühlen. Dabei nutzen wir es so sorgfältig, daß es in der Regel sauberer zurückfließt, als es zu uns kommt.*



Oben Wasser kann einer der wichtigsten Rohstoffe der deutschen Volkswirtschaft – die Chemie – nicht produzieren. Weil wir aber unsere Verantwortung dem Umweltschutz gegenüber übernehmen, gehen wir mit dem wertvollen Schatz Wasser so sorgsam um wie möglich.

Beispiel Kühlwasser: Alle 100 kg des Wassers werden im Kühlkreislauf eingesetzt. Es wird gereinigt, um Schlamm, Öl und Gestein und verläßt das Werk in der Regel überwiegend überbewässert. Für die Reinigung der mochtlichen ZTU-Motoren hat die chemische Industrie Millionen aufgewendet.

Das. Diese Bemühungen haben beachtlichen Erfolg: Die Belastung mit organischen Stoffen und mit Schwermetallen z.B. ist in den vergangenen 20 Jahren um mehr als 90% gesenkt worden.

Im Einklang mit den anderen Industrie- und den Kommunen ist es uns in der Chemie gelungen, innerhalb von zehn Jahren die Qualität fast aller Oberflächenwasser um ein bis zwei Güteklassen gegenüber der Situation vor zehn Jahren zu verbessern. Natürlich heißt auch gegen sie tun. Unsere Leitlinien sind die Jahre Mühen- und Verpfändung zugleich.

Verantwortung hat Leitlinien. Ihr Exemplar liegt bereit. Die Initiative ‚Geschützter Leben‘, Karlsruhe 21. 0000 Frankfurt/ Main, informiert Sie über DIE CHEMISCHE INDUSTRIE.

Natur ist Chemie. Chemie ist Leben. Leben ist Verantwortung.

Fordern Sie die Umwelt-Leitlinien der Chemie an. Zum Ortstarif. ☎ 0130-5599

Quelle: Verband der Chemischen Industrie

In einer groß angelegten Imagekampagne mit dem Slogan „Natur ist Chemie. Chemie ist Leben. Leben ist Verantwortung.“²⁰⁰ verdeutlichte der Verband im November 1986, einige Tage nach der Rhein-Katastrophe bei Sandoz in Basel, Folgendes (vgl. Kap. 1.1):

„**Lieber Fisch.** Es wird dir gütton, dass die chemische Industrie die organische Belastung der Gewässer in den letzten 20 Jahren um mehr als 90 % gesenkt hat.

„Es gibt nichts zu beschönigen. Wir haben alle miteinander noch genug zu tun, die Abwasser-Sünden der Vergangenheit aufzuarbeiten. Aber es war unredlich, zu übersehen, wieviel wir gemeinsam geschafft haben.

Dazu hat die chemische Industrie beigetragen. [...] So manches Problem haben wir in der Chemie also schon gelöst. Die noch nicht bewältigten Aufgaben werden wir uns mit Verantwortungsbewußtsein und Energie vornehmen.

★ Verantwortung hat Leitlinien. Ihr Exemplar liegt bereit. Die Initiative ‚Geschützter Leben‘ [...] informiert Sie über DIE CHEMISCHE INDUSTRIE.

Natur ist Chemie. Chemie ist Leben. Leben ist Verantwortung.“ (vgl. Abb. 31)

Der Botschaftsstil der Anzeige verleitet zur Interpretation, dass die chemische Industrie versucht, den Anweisungen Gottes zu folgen, indem sie die Ver-

²⁰⁰ Jörg Heimbrecht und Jochen Molck empfinden solche Anzeigen nicht nur als zynisch, sondern betrachten sie auch als „irreführend und falsch“ (Heimbrecht/Molck 1987: 59). Denn die Belastung des Rheins mit schwer oder nicht abbaubaren organischen Wasserinhaltsstoffen sei im Gegensatz zu den leicht abbaubaren Substanzen sogar angestiegen. Und gerade dieser Anteil sei sechsmal höher als der Anteil leicht abbaubarer Substanzen (vgl. Heimbrecht/Molck 1987: 59).

antwortung für die Fische in unseren Gewässern übernimmt.²⁰¹ Zumindest betont sie diese Verantwortungsübernahme für die Lebewesen unserer Erde in großen Lettern.

Ihre Anzeige rückt bestimmte, von PR miteinander fest verkettete Begriffe - ihr Beziehungsgeflecht ist also unauflöslich - deutlich ins Blickfeld der Betrachtung: Natur, Chemie, Leben und Verantwortung. Damit wird ein moralischer Fingerzeig erhoben und gleichzeitig eine permanente Handlungsanweisung, die an sich selbst gerichtet zu sein scheint, ausgesprochen, und zwar durch die formelhaft hingeworfene Gleichung, dass Leben, und damit Chemie, nichts anderes als die Übernahme von Verantwortung bedeutet.

Damit füllt der VCI, seiner Aussage zufolge, die Maxime der Verantwortungsethik mit Leben; Verantwortung wird von Max Weber definiert als eine Einstellung, nach der ein Mensch für die möglichen Folgen des eigenen (riskanten) Handelns aufzukommen bereit sein sollte (vgl. Jonas 1984: 172, BÖHR 1993: 26ff u. GÄRTNER 1998: 1 u. WEBER 2002: 70f.).

Und dies bekräftigt der Verband gegenüber den Lebewesen unserer Erde, indem er auf den deutlichen Rückgang der Schadstoffe im Rhein verweist. Ein Leben dort sei vielfach wieder möglich. Die Anzeige wendet sich scheinbar direkt an die „Fische“, weist dadurch implizit den Lesern die Rolle des Publikums, des Beobachters zu. Sie werden auf der Bühne dieses Anzeigenmotivs zu Zeugen dieser Verantwortungsübernahme und eines impliziten Dialogs.²⁰²

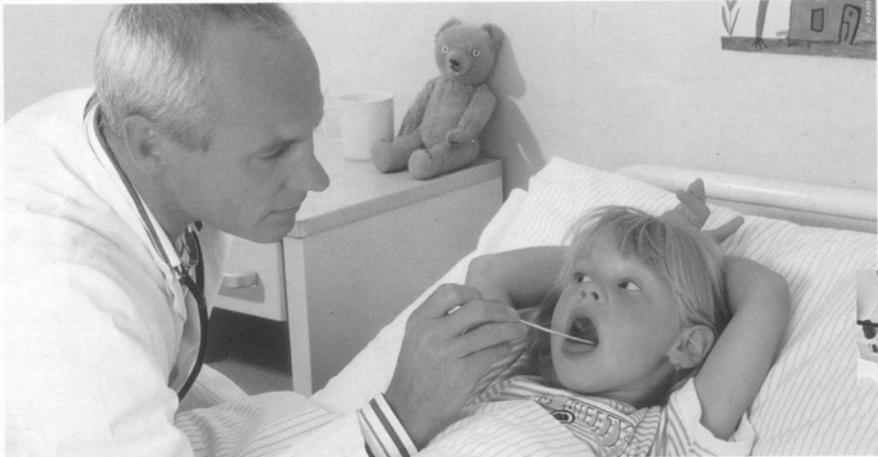
Die Imagekampagne des VCI als Sprachrohr für die Übernahme von Verantwortung ist kein Einzelfall, sondern in ihrer Funktion vielfach anzutreffen. Schon bei der ersten kursorischen Übersicht konnte festgestellt werden, dass der international agierende Konzern Bayer ähnlich argumentiert. Seine PR-Abteilung begann von Mitte Juni 1989 an mit ihrer international angelegten Imagekampagne „Kompetenz und Verantwortung“ zunächst in vielen deutschen überregionalen Tageszeitungen und Magazinen. Nur kurze Zeit später erschienen dieselben Anzeigenmotive in über 20 Ländern der Welt in der jeweiligen Landessprache.

²⁰¹ Vgl. im Alten Testament das erste Buch Mose zur Schöpfungsgeschichte, Kap. 1, Vers 28.

²⁰² Die unerwartete Überblendung dieser beiden Ereignisse - Publikation der VCI-Anzeige und der Störfall in Basel (November 1986) - zeichnet u.a. verantwortlich für den Ausgangspunkt des Untersuchungszeitraums (1. Januar 1987).

Abb. 32: Bayers internationale Verantwortungs-Kampagne

Bayer: Kompetenz und Verantwortung.



Was nützen die besten Wirkstoffe für ein neues Medikament, wenn sie mit unvermeidbaren Nebenwirkungen und Risiken behaftet sind? Sie nützen gar nichts. Im Gegenteil, sie schaden nur. Die Fragen, die wir uns deshalb schon in einer frühen experimentellen Prüfphase stellen, lauten: Wirkt die Substanz kurz- oder langfristig toxisch? Fördert sie Zellwucherung? Führt sie zu Mißbildungen? Schädigt sie gar das Erbgut?

In jedes neue Medikament, das auf den Markt kommt, haben wir darum hunderte Millionen Mark und sehr viel Zeit investiert. Nicht selten sind es 10 Jahre und mehr. Aber selbst wenn wir noch länger brauchen, ist es keine Zeitverschwendung. Denn nur ein wirksames und verträgliches Medikament ist ein gutes Medikament.

Neue Wirkstoffe werden im Labor geprüft.

Sollten Sie weitere Informationen wünschen, wenden Sie sich bitte an Bayer AG, Konzernverwaltung Öffentlichkeitsarbeit, 5090 Leverkusen.

Vor der Therapie steht die Untersuchung.

**Medikamente müssen wirken.
Unsere Verantwortung ist, die Nebenwirkungen
genau so wichtig zu nehmen.**

Bayer 

Quelle: Bayer, Image Werbung International, 1989/90

Ergänzend zur Anzeigenschaltung in Printmedien wird seit Mitte 1994 zusätzlich der Rundfunk als Selbstdarstellungsmedium genutzt. Die Anzeigenmotive wechselten in den Jahren mehrfach, der Slogan blieb²⁰³. Seit vielen Jahren schreibt sich das Unternehmen gesamtgesellschaftliche (Risiko-) Kompetenz und Verantwortung(sfähigkeit) zu und gleichzeitig auf seine Fahnen (vgl. BAYER 1989: 62 u. 2001).

Mitte der 1990er Jahre postulierte das gleiche Unternehmen in seiner fortlaufenden Imagekampagne, dass man die Forderungen von Rio zum Klimaschutz ernst nehme. Auch Hoechst²⁰⁴ fühlte sich der Zielsetzung „Sustainable Development“ verpflichtet. Dies sind nur einige Beispiele, die aufzeigen, dass vor allem im Rekurs auf ökologische und soziale Verantwortlichkeit die Imagekampagnen, auch anderer Akteure, auffällige Tendenzen aufweisen und die Behandlung sozialer und ökologischer Aspekte signifikant zugenommen hat (vgl. auch BARINGHORST 1997: 236f.) und beispielsweise 1995 in die weltweite Initiative „Responsible Care“ (Verantwortliches Handeln) der chemischen Industrie mündete. Sie verpflichtete sich damit, ihre Leistungen für

²⁰³ Gemäß eines Schreibens von Bayer, 17. März 2004, wurden Anzeigenmotive mit diesem Slogan bis 1999 veröffentlicht. Im Zuge eigener Recherchen konnte ich allerdings Anzeigenmotive, die unter dem Motto „Bayer: Kompetenz und Verantwortung“ gestanden haben, bis Ende 2000 in deutschen Printmedien identifizieren. Auf der Website von Bayer fungiert dieser Slogan weiterhin als Dach der Selbstbeschreibungen (Stand: 20. Februar 2004).

²⁰⁴ Im Dezember 1999 wurde die Fusion von Hoechst mit Rhône-Poulenc zum weltgrößten Anbieter von Pharmaprodukten und Agrochemikalien (Pflanzenschutzmittel u.a.) – nach eigenen Angaben – namens Aventis vollzogen (vgl. WAZ Dez. 1999a: 8). Bis zu diesem Zeitpunkt werden die Imagekampagnen von Hoechst und Rhône-Poulenc getrennt voneinander untersucht (vgl. Kap. 4.4.3 u. 7.1).

Sicherheit, Gesundheit und Umweltschutz kontinuierlich zu verbessern (vgl. V_{CI} 1995: 2f., V_{CI} 1999: 11 u. H_{UI} 1994: I). Die „Wahl des Weges der Eigenverantwortung“ müsse jedoch den Unternehmen überlassen bleiben, wie seinerzeit der Ministerialdirektor im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Gerhard Ollig, forderte (OLLIG, zitiert nach V_{CI} 2000c: 13).

Doch nicht nur die Wahl des Weges soll den Unternehmen überlassen bleiben, auch den Zeitpunkt der Auswahl glauben sie festlegen zu können. Hierzu ein aktuelleres Beispiel: Nachdem Christoph Daum wegen seiner Kokain-Sucht für den Fußball-Bundesligisten „Bayer 04 Leverkusen“ nicht mehr als Cheftrainer tragbar war, schloss der Namensgeber, der als Sponsor des Fußballbundesligisten auftritt, und in den letzten Jahren sehr gezielt das eigene Image mit Sport aufpoliert hat, zudem eine mögliche Rehabilitation des Fußballlehrers kategorisch aus. Weil Daum seine Vorbildfunktion verletzt habe, bräuchte der Konzern seine Fürsorgepflicht nicht zu erfüllen. „Die Bayer AG bietet Herrn Daum in dem Sinne keine Hilfe an“, so weit Bayer-Sportbeauftragter Sprink (SPRINK, zitiert nach WAZ Okt. 2000a: 13).

Das Unternehmen schien lediglich darauf bedacht zu sein, durch die Distanzierung von Daum einen negativen Imagetransfer von dem Trainer auf den Konzern zu vermeiden, also einen möglichen Imageschaden abzuwenden. Bekanntermaßen haben erfolgreiche Projekte grundsätzlich viele Väter, sei es in der Wirtschaft oder in der Politik, nur misslungene, weniger erfolgreich oder unglücklich verlaufene Aktionen sind prinzipiell als Vollwaisen zu begreifen.

Moralische Aspekte wurden als Begründung dieses Verhaltens ins Feld geführt, wie der „Vorbildfunktion“, die Daum nachweislich nicht erfüllt hat. Moral lenkt ab von eigener möglicher unterlassener Hilfestellung. Denn es ist sicherlich genauso bedenklich, einem erfolgreichen Mitarbeiter, dem man kurz zuvor von Seiten des Deutschen Fußballbundes die sportliche Führung der Nationalmannschaft angetragen hatte, während seiner größten privaten Krise jede Hilfe zu verweigern und jegliche (Mit-)Verantwortung weit von sich zu weisen.

Wer mit solchen sprachlichen Piktogrammen unentwegt operiert, ja sie zur Ikone erhebt, muss Verantwortung auch im entscheidenden Moment übernehmen und sie nicht kaltlächelnd von sich weisen. Denn auch ein solcher Akteur wird an seinen Aussagen gemessen. „Jeder Teilnehmer ist in sozialen Systemen für das, was er sagt, [...], [und das, was er tut,] verantwortlich zu machen“, fordert Niklas Luhmann in seinem Aufsatz zur „Theorie der Ge-

sellschaft“ (vgl. LUHMANN 1986a: 11; eigene Einfügung) - selbstverständlich nicht nur Bayer, sondern auch Christoph Daum.²⁰⁵

Den Ansatz von Max Weber weiterverfolgend müsste aber die Übernahme von Verantwortung für eigenes Handeln eigentlich etwas Normales sein (vgl. Weber 2002: 62ff.). Sie ist nicht überraschend und bedarf also keiner Erwähnung, man darf sie schlichtweg erwarten. Aber Gegenteiliges ist der Fall: Selbstverständlichkeiten werden in Imagekampagnen als Besonderheiten augenfällig drapiert - Verantwortung wird zum „master frame“ ihrer Insertionen, zur Duft-Marke von PR.

Die PR-Abteilungen von Chemie und Pharma signalisieren also in Imagekampagnen eine solidarische Unterstützungsleistung und offenbaren damit (scheinbar) die Übernahme einer gesamtgesellschaftlichen Verantwortung (vgl. BARINGHORST 1997: 240) – eben als Reaktion auf die in der Bevölkerung wahrgenommene Einstellung zu ihrer Branche, die 1986 und 1987 durch Ereignisse wie jene bei Sandoz²⁰⁶ „einen absoluten Tiefststand“ (VOGEL 1991: 1; vgl. SZYSZKA 1992: 110) erreicht hat²⁰⁷.

Das von der Gesellschaft für Konsumforschung untersuchte Imageprofil der Chemieindustrie setzt sich unter anderem aus den Dimensionen „Vertrauenswürdigkeit“, „Sachliches Informieren der Bevölkerung“, „Verantwortungsbewußtes Handeln gegenüber Mensch und Umwelt“, „Technologische Innovationskraft“, „Volkswirtschaftliche Bedeutung“ etc. zusammen (vgl. VOGEL 1991: 1 u. GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG 1990).

In diesem Zeitraum wurden erstmalig mehr Kritiker als Befürworter der Chemie registriert (vgl. GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG 1990a u. EMNID 1993). Nur noch 39 Prozent der Bevölkerung befürworteten laut dieser Umfrageergebnisse die Chemie, während 58 Prozent als Kritiker der Branche eingestuft wurden (vgl. GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG 1990a; vgl. EMNID 1993: o.S.).

²⁰⁵ Dieses Beispiel zeigt aber auch, dass die Nutzung eines Prominenten als Galionsfigur für die eigene PR auch jederzeit mit Risiken verbunden ist. Im Fall einer persönlichen Krise oder eines Fehltritts kann auch ein negativer Imagetransfer zustande kommen. Dies versuchte Bayer, konsequent zu vermeiden.

²⁰⁶ Die Informationspolitik von Sandoz (1986) oder Hoechst (1993) durchlief nach Aussage verschiedener Experten sämtliche Phasen beziehungsweise Strukturelemente eines so genannten Skandals (vgl. PIWINGER/NIEHÜSER 1991: 9ff. u. HEIMBRECHT/MOLK 1987: 23f.).

²⁰⁷ Unternehmen und Verbände der Chemie- und Pharmaindustrie lassen in regelmäßigen Abständen durch Marktforschungsinstitute wie zum Beispiel die in Nürnberg ansässige Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) oder das in Bielefeld angesiedelte Unternehmen Emnid unter anderem die Trends der allgemeinen Einstellung zur eigenen Branche analysieren (vgl. VCI 2000: 64).

So demonstrierten unter anderem im Dezember 1986 auf den Rheinbrücken zwischen Rotterdam und Basel ungefähr 40.000 Menschen für die Sauberkeit des Rheins (vgl. HEIMBRECHT/MOLK 1986: 29). Der Begriff „Restrisiko“ hatte sich in der „Nacht der 100 Explosionen“ (SCHMIDER 1996: 3) nur zu deutlich konkretisiert.

Über 100 Jahre lebten die Basler einträchtig mit und von der Chemie, die bis heute den beherrschenden Wirtschaftszweig der Region darstellt. Neben Sandoz bekam insbesondere Ciba-Geigy den allgemeinen Vertrauensverlust sehr schnell zu spüren. Ihr geplanter Bau eines Biotechnikums in Basel scheiterte am Widerstand der Bevölkerung. Die Unfallnacht sorgte jedoch für ein heilsames Erwachen. Viele Produktionslinien mit hohem Gefahrenpotenzial wurden aufgegeben, allein bei Sandoz sind dies mittlerweile 108 Produkte.

Über zehn Jahre nach der Brandnacht streiten sich die Basler kaum noch um die Chemie. Die gewachsene Angst um Arbeitsplätze scheint zusätzlich ein Umdenken in der Bevölkerung eingeleitet zu haben. Die nach dem Ereignis bei Sandoz gegründete Bürgerinitiative „Aktion Selbstschutz“ wurde zwischenzeitlich aufgelöst und ging im „Basler Appell gegen die Gentechnologie“ auf. Die infolge des Unfalls zwei Jahre später in der Schweiz gegründete „Kontrollstelle für Chemiesicherheit und Umwelt“ (KCGU) betrachten heutzutage viele Exponenten der Wirtschaft als investitionshemmende Instanz. Die Fusion von Ciba-Geigy und Sandoz zu Novartis erhöhte noch den Druck auf die Fachstelle zur Beurteilung von Risiken technischer Anlagen um ein Vielfaches (vgl. SCHMIDER 1996a: 3).

Insgesamt konnten 22 verschiedene Akteure identifiziert werden, die im Untersuchungszeitraum 1987 bis 2003 in Tages- und Wochenzeitungen bzw. in deren Magazinbeilagen, in Publikums- und Programmzeitschriften oder Magazinen Anzeigen geschaltet haben. Pfizer²⁰⁸ glänzt dagegen durch publizistische Abwesenheit. Aus welchen Gründen der weltweit größte Pharmakonzern keine Kennzeichen in der deutschen Medienlandschaft in diesem Zeitraum hinterließ, war nicht zu erfahren. Auch danach fiel der Viagra-Produzent nicht durch Anzeigen in Printmedien auf (Stand: Juli 2002). Die strategische Ausrichtung, keine Imagekampagnen in deutschen Blättern zu schalten, scheint weiter aktuell (vgl. WAZ Juli 2002a: 7).

²⁰⁸ Der Viagra-Hersteller fiel indirekt durch einen in den letzten Jahren ausgestrahlten Fernsehspot auf, in dem Pele, einer der weltweit berühmtesten Fußballspieler, Erektionsstörungen thematisierte (vgl. CLASSEN 2000: 27 u. BENNINGHOFF/JOST 2004: 30-33).

Im Untersuchungszeitraum 1987 bis 2003 konnten Anzeigenmotive im Rahmen von Imagekampagnen von den größeren deutschen Unternehmen im Bereich Chemie oder Pharma wie Schering, Böhringer Ingelheim, oder Beiersdorf nicht entdeckt werden, Produktwerbung dagegen sehr wohl. Der äußerst erfolgreich operierende Pharmakonzern Schering schlug andere, nicht näher beschriebene imagebildende Kommunikationswege ein. Lediglich von Henkel konnten wenige Anzeigenmotive entdeckt werden (vgl. RAFFÉE/THIES 1989: 9, LIEDKE 1993: 97 u. ABB. 35).

Abb. 33: **Claims von Imagekampagnen
der Chemie- und Pharmabranche (seit 1987)**

Akteur	Zeitraum der Anzeigenschaltungen	Slogan(s) der Imagekampagne(n) / Sonstiges
Deutsche Unternehmen		
Altana	1993 bis 1994 (8) 2002 bis 2004 2003 2004	>Kein Slogan< „Think on“ >Eine Sonderseite< >Mehrfach geschaltete Sonderanzeige („Wir schaffen Werte mit Pharma und Chemie.“)< >Eine Sonderseite<
Byk Gulden(1)	1994	„Byk Gulden - ein internationales Pharmaunternehmen. Ein Unternehmen der Altana“
BASF	1987 bis 1988 1989 bis 1993 1990 bis 1991 1992 bis 1994 1995 bis 1997 1997 bis 2003 Seit 2004	„BASF: Die Kraft der Innovation“ „Menschen mit Verantwortung“ „Wir tun mehr für Sie“ >Kein Slogan< „Verantwortliches Handeln.“ (oder) „Ressourcenschonung.“ (oder) „Beitrag zur Welternährung.“ (oder) „Ein Unternehmensziel der BASF.“ „Innovativ denken. Verantwortlich handeln.“ (6) „The Chemical Company“
Bayer	1987 bis 1988 1989 bis 1999 (2000) (5) 2000 bis 2004 seit 2005	„Tausend Schritte für Gesundheit und Umwelt“ „Bayer: Kompetenz und Verantwortung“ >Sonderanzeigen (z.B. „Zukunft. Gestalten.“) oder „Uns müssen Sie nicht lange suchen“< „Science For A Better Life“
Degussa(9)	1987 bis 1989 1992 bis 1999	„Chemie für die Umwelt“ „Unsere Erde braucht Ideen“
Degussa-Hüls(2) (inkl. skw.) (1)	1999 bis 2000 2001 2002	„Your Specialist in Chemistry“ „Die neue degussa. So viele zum ...“ „Wherever you go“
Degussa(2) (zugehörig zu RAG, vorher e.on)	Seit 2004	„degussa. creating essentials“ (7)
Asta Medica(1)	1992 bis 1993	„Unsere Perspektive:[...]“ (Ein Unternehmen der Degussa)“
Henkel	1997 bis 1998 1999 2000	>Kein Slogan< „Science and Soul“ >Kein Slogan<
Hoechst(2)	1987 bis 1996 (Nach Störfallserie) im April 1993 im April 1994 1994 bis 1995	„Hoechst High Chem“ >Eine Sonderseite< (danach erfolgte monatelang ein Anzeigenstopp in deutschen Printmedien) >Erinnerung: Sonderseite zur Störfallserie< „Sustainable Development: Für eine neue Qualität des Wachstums.“ „Finding new ways“
Hoechst Marion Roussel/AgrEvo(1) (2)	1997	
Hoechst Marion Roussel(1) (2)	1998 bis 1999	„The Future in Life Sciences“

Celanese(2)	In 1999 (1) Im Oktober 1999	„Teilung schafft.... Hoechst teilt sich in zwei unabhängige Unternehmen.“ >Sonderseiten< zum Börsengang von Celanese (Hoechst als Akteur nicht mehr erkennbar)
Aventis(1) (2) (4)	Im Oktober/Dezember 1999 Im November 1999	>Sonderseiten< zur Fusion von Hoechst und Rhône-Poulenc zu Aventis „Das beste Rezept für Hoechst-Aktionäre: ...“ (zur Fusion von Hoechst und Rhône-Poulenc zu Aventis)
VIAG (SKW Trostberg) (1)	1987 bis 1988 1990 1991 bis 1992 1993 bis 1994 1997 bis 1999	„VIAG.Energie.Aluminium.Chemie. Eine starke Gruppe.“ „VIAG. Eine starke Gruppe“ >Kein Slogan< >Kein Slogan< >Kein Slogan<
SKW Trostberg(1) skw.(1) (2)	1997 bis 1999 1999	>Kein Slogan< „adding your life“
VEBA (Hüls) (1) (2)	1993 bis 1999 2000	>Kein Slogan< >Zur Fusion von VEBA und VIAG zu e.on< (2) (Töchter: u.a. Degussa u. skw Trostberg)
Deutsche Verbände		
Bundesverband Pharmazeutisch. Industrie	1988 bis 1988 1989 bis 1993 1992 bis 1993	„Gesundheitsreform ja, aber nicht so.“ „Pharma-Fortschritt ist Fortschritt für den Menschen“ „Standort Deutschland muß gesund bleiben“
Industrie- verband Agrar e.V.	1992 bis 1999	>Kein Slogan<
PVCplus Initiative der PVC-Branche	1997 bis 2003	„PVC. Wenn's drauf ankommt“
Verband der Chemischen Industrie	1987 bis 1989 1988 1992 bis 1993 1993 1994 bis 1995 1995 1995 bis 1996 1990 bis 2003 seit Juni 2004	>Provokante Frage/These Faktenorient. Antwort< „Die chemische Industrie hat dazu ...“ „Initiative Pro Gentechnik. Ein Informationsangebot der Deutschen Chemischen Industrie" (Kampagne zu verantwortlichem Handeln von Politik u. Gesellschaft) (3) Im Rahmen der "Chemie im Dialog"-Kampagne gab es eine umfangreiche Anzeigenserie mit der Headline: „Verantwortung heißt für uns in der Chemie ...“ „Die Chemie, ein Motor unserer Wirtschaft braucht mehr Chancen.“ „Klimakonferenz Berlin. Das sollten Sie wissen: ...“ „Reden wir über morgen. Jetzt.“ „Chemie im Dialog“ „Chemie. Element unseres Lebens.“
Verband der Kunststoff erzeugenden Industrie	1992 1994 bis 1996 1996 bis 1998 1999 bis 2000 1999 bis 2003	„Kunststoff. Wir stellen uns der Zukunft“ „Innovation mit Kunststoff“ „Innovation in Kunststoff“ „Innovation Kunststoff ...“ „Kunststoff. Wegbereiter des Fortschritts“

Ausländische Unternehmen		
Akzo	1988 1988 bis 1989 1991 bis 1994	„Enka heißt künftig Akzo“ >Kein Slogan< „CREATING THE RIGHT CHEMISTRY“
Aventis(4)	2000 bis 2002	„Our Challenge is Life“
Sanofi-Synthelabo	2004	>Übernahme-Kampagne („An die Aktionäre und Mitarbeiter von Aventis“)
DSM	1987 bis 1988 1990 bis 1991	„Wenn wir keine Lösung haben, dann finden wir ...“ „WE PUT FANTASY TO WORK“
DuPont	1988 bis 1989 1992 bis 1997	„Bessere Dinge für ein besseres Leben“ „Teil unseres Lebens“
Eni(chem)	1992	>Kein Slogan<
ICI	1988 1989 bis 1991	>Kein Slogan< Ab 1991 lief diese Kampagne mit dem Slogan „ICI. Fortschritt durch Vernunft.“
Novartis(2)	1997 bis 1998	„New skills in the science of life“ (Fusion von Ciba und Sandoz)
Rhône-Poulenc Nattermann(1)	1990	„Wir lassen ...“, „Wir machen ...“ „Wir schaffen ...“ (Gruppe Rhône-Poulenc)

Legende:

- (1) Bei Unternehmensgruppen wurden lediglich Anzeigenmotive in das Sample mitaufgenommen, wenn in der jeweiligen Anzeige ausdrücklich auf deren Chemie- oder Pharma-Sparte hingewiesen wurde (vgl. Degussa, VIAG, VEBA). Außerdem zeigt diese Nummerierung an, dass eine Firma (z.B. Nattermann) einer Gruppe zugehörig ist (Rhône-Poulenc). Dementsprechend werden die Dachorganisationen in der Untersuchung gewertet.
- (2) kennzeichnet Fusionen bzw. Neustrukturierungen von Unternehmen.
- (3) Dietrich Rössler (1993): "Wer heute noch die Chancen der Gentechnik verhindern will, handelt unverantwortlich." (Im Rahmen dieser Imagekampagne Headline eines Anzeigenmotivs)
- (4) Der Stammsitz von Aventis befindet sich auf französischem Boden. Seitdem das französische Unternehmen Sanofi-Synthelabo eine Fusion mit Aventis prinzipiell erzwungen hatte, muss man von einem ausländischen Unternehmen sprechen. Hoechst hat schon lange seine Identität Identität aufgegeben und ist in der aktuellen Unternehmenskonstellation nur noch ein Segment.
- (5) Nach Aussage des Unternehmens ist die Imagekampagne in 1999 beendet worden. Allerdings konnten beispielsweise im Magazin *Der Spiegel* von Oktober 2000 verschiedene Anzeigen-Motive, die den jahrelang gepflegten Slogan trugen, entdeckt werden.
- (6) Der Slogan fungierte mehrere Jahrzehnte als Dach der BASF-Unternehmenskommunikation; als Kampagnen-Träger war erstmalig von 1997 an in deut. überreg. Printmedien zu entdecken.
- (7) Imagekampagnen, die im Jahr 2004 gestartet wurden, sind nicht mehr in die Untersuchungsmenge aufgenommen worden.
- (8) Die umrissenen Zeiträume, in denen Imagekampagnen von Akteuren in Printmedien geschaltet wurden, beruhen auf Angaben der untersuchten Organisationen bzw. sind Ergebnis eigener Recherchen in Printmedien bzw. Websites.
- (9) Während Unternehmen wie Byk Gulden oder Asta Medica in Imagekampagnen auf ihre Gruppenzugehörigkeit hinwiesen, machte Degussa dort ihren Tochterstatus nicht deutlich. Damit wird Degussa als eigenständige Untersuchungseinheit gewertet. Die jeweilige Dachorganisation bleibt in diesem Fall unberücksichtigt.

Die Anzahl der Akteure konnte durch die mir vorliegenden Mediadaten unterschiedlicher Firmen und Verbände sowie durch die Kontrollorgane *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* bzw. deren jeweilige Magazinbeilage, *Zeit-Magazin*, *Der Spiegel* und *Focus* ermittelt werden. Die Auswahl der Kontrollorgane wurde bestimmt durch die Angaben, die PR-Mitarbeiter der Chemie- und Pharmabranche auf Anfrage weiterreichten. Verschiedene Briefwechsel persönliche Gespräche mit Vertretern der Chemie- und Pharmabranche, unveröffentlichte Mediadaten sowie Konzepte (Strategiepapiere) dieses Industriezweigs verdeutlichten die in unterschiedlichen Perioden zentralen Kontrollorgane.

4.4.4 Konzepte

„Eine Diskussion ist unmöglich mit jemandem, der vorgibt, die Wahrheit nicht zu suchen, sondern schon zu besitzen.“ (Romain Rolland)

Die Chemie- und Pharmaindustrie begründet in zumeist überregionalen Medien, in von ihr herausgegebenen Broschüren oder Geschäftsberichten ihre vielfachen „Kommunikationsaktivitäten“ (RÖGLIN/VON GREBMER 1988: 1; vgl. GÄRTNER 1998: 44 u. VCI 2000: 63ff.). Sie versucht dort ausschnitthaft zu erläutern, welche Funktionen und Zielvorstellungen die Imagekampagnen ihres Erachtens zu erfüllen haben.

Im Folgenden sollen Kommunikationsstrategien zentraler Interessenvertreter wie des Verbands der Chemischen Industrie oder des Bundesverbands der Pharmazeutischen Industrie sowie federführender Konzerne wie BASF oder Bayer untersucht und diskutiert werden.

4.4.4.1 VCI-Kampagnen

Seit 1979 versucht der Verband der Chemischen Industrie durch Gemeinschaftskampagnen, die getragen werden von den im Verband eingegliederten Firmen und Verbänden, das Image der chemischen Industrie zu verbessern. Der VCI vertritt die wirtschaftlichen Interessen von ungefähr 1.600

Chemieunternehmen, die etwa 90 Prozent des Umsatzes der Chemiebranche bestreiten. Der Verband versucht, wie im Grunde andere Verbände auch, die privaten Interessen vieler Einzelner in ein gemeinsames Interesse umzuwandeln²⁰⁹ (vgl. HABERMAS 1990: 297). Schon 1977 empfahl Carmen Lakaschus, zu diesem Zeitpunkt Geschäftsführerin des Frankfurter Basis-research Instituts für Marketing, Motiv- und Werbeforschung, ein Konzept für gemeinsame PR zu entwickeln. Am 26. Januar 1979 konstituierte sich in Frankfurt am Main die Initiative „Geschützt leben“, ein Verein aus 84 Mitgliedsfirmen und zehn Mitgliedsverbänden des VCI (vgl. MARIACHER 1989: 82).

Im Juni desselben Jahres offerierte der Verein erstmalig in Publikums- und Programmzeitschriften sowie in einigen Magazinen doppelseitige, vierfarbige Anzeigen zum Thema „Chemie: Auf Ihrer Seite“. Das erste Motiv dieser Kampagne, „Altes Haus, wie bist du jung“, konkretisierte die geeignete Farbauswahl bei der Renovierung des eigenen Hauses. Dabei blieb der Absender der Anzeige und deren Intention relativ unklar, so dass die auf fünf Jahre hin angelegte Kampagne gerade in der Anfangsphase eher kontraproduktiv wirkte.

Die erste Kampagnenwelle stand unter dem Motto: „Chemie ist, wenn...“. In diesen Anzeigen wurde die Alltäglichkeit und Omnipräsenz von Chemie thematisiert. Mitte der 1980er Jahre registrierte der Verband, dass die Publikumsöffentlichkeit den „Besser Gebildeten“ sich durch die „Sympathie-Farbanzeigen“ nicht beeindrucken ließ. Begründet wurde dieser Umstand mit der zunehmend kritischen Berichterstattung in den Medien. Speziell für diese Zielgruppe wurde eine Anzeigenkampagne kreiert, die mit einer Doppelschlagzeile zu signalisieren versuchte, dass die Chemieindustrie sich angestrengt habe, Probleme und vielleicht daraus wiederum resultierende Folgeprobleme zu lösen. Mitte der 1980er Jahre kamen die Anzeigen mit dem Slogan „Liebe(r)...“ auf den Medienmarkt.

„Nach dem Unglück von Basel wirkten diese Anzeigen vor allem ‚Lieber Rhein‘ und ‚Lieber Fisch‘ kontraproduktiv. So gut die Kampagne vor dem Unfall funktionierte, so schlimm wirkte sie nach dem Unfall in Basel.“ (MARIACHER 1989: 103)

²⁰⁹ Ein Blick in die Geschichte zeigt, dass Unternehmen schon immer versucht haben, ihre Interessen zu bündeln und gegenüber politischen Entscheidern durchzusetzen. So ist in einer Ausgabe der *Frankfurter Zeitung und Handelsblatt* vom 26. November 1877 in einem Bericht über die „Versammlung deutscher chemischer Industriellen“ folgendes nachzulesen: „Das Bedürfnis einer Vereinigung macht sich doppelt fühlbar in einer Zeit, in welcher die politische Entwicklung unseres Vaterlandes eine vollständige Umgestaltung unserer Gesetzgebung auf allen Gebieten des öffentlichen Lebens angebahnt und deshalb jeder Industriezweig seine Bedürfnisse und Forderungen den Volksvertretungen und Behörden gegenüber durch entsprechende Organe zum Ausdruck zu bringen und zu vertreten habe.“

Im April 1987 wurde diese Kampagne, die unter anderem durch Broschüren, Symposien, Tage der offenen Tür, Workshops, Messen und Ausstellungen (vgl. MARIACHER 1989: 104) flankierend unterstützt wurde, in modifizierter Form fortgesetzt. Die Anzeigenserie kostete allein 1988 ungefähr sieben Millionen Mark, für die Schaltung von TV-Spots waren in diesem Jahr etwa vier Millionen Mark zu veranlagern (vgl. MARIACHER 1989a: 86).

Seit 1990 steht die Kommunikationsarbeit des VCI unter einem neuen Motto: „Chemie im Dialog“²¹⁰. Dieses hat das vorhergehende Motto „Geschützter leben“ abgelöst. Der „Bundesweite Tag der offenen Tür“ am 15. September 1990 fungierte als Startschuss dieser neuen Kampagne, die seitdem in Medien publiziert wird (Stand: September 2003). Die „Announcement-Anzeigen“ sollen etwa 90 Prozent der Bevölkerung erreicht haben. Den Angaben des VCI zufolge werde der Dialogkampagne²¹¹ eine hohe Akzeptanz und Glaubwürdigkeit attestiert. Die Imagewerte²¹² seien durch sie stabiler geworden und hätten sich bei einer Zustimmung von etwa 60 Prozent eingependelt (vgl. VCI 1992: 61). Außerdem seien ungefähr 62 Prozent der Bevölkerung der Ansicht, dass die chemische Industrie mehr Vertrauen verdiene (vgl. MARIACHER 1991: 30, PAGEL 1991: 43f. u. VCI 2000: 64). Detaillierte Angaben zur Lesart bzw. zum besseren Verständnis der von Anton Mariacher vorgelegten Einschätzungen gibt es nicht.

²¹⁰ Die Initiative „Chemie im Dialog“ wurde als nicht rechtsfähiger Verein 1979 als Antwort auf „Angriffe“ nach dem Seveso-Unfall gegründet. Die Anzeigenkampagne wurde zu einer breit angelegten gemeinschaftlichen Kommunikationsarbeit weiterentwickelt. Neben Anzeigen wurden zeitweise TV-Spots zum Sandoz-Unglück geschaltet. Veranstaltungen und vieles mehr runden die Breitbandkommunikation ab. Zurzeit hat die Initiative „Chemie im Dialog“ 35 Mitglieder (29 Firmen und neben dem VCI noch weitere fünf Fachverbände). Neben der Initiierung von Themenkampagnen zur Chemiekalienpolitik, Bio- und Gentechnik usw. organisierte die Initiative Großprojekte wie die „EXPO 2000“, die „Bundesweiten Tage der offenen Tür“ (der Fünfte fand am 20. September 2003 statt) oder die „Internationale Chemie Olympiade“ (Juli 2004 in Kiel; vgl. hierzu A. SCHENK: 2004: 64).

²¹¹ In den 1970er Jahren eröffneten die großen Öl-Multis wie Esso „einen sachlichen Dialog“ mit den Kunden über die Probleme der Ölindustrie. „Packen wir's an“ lautete deren Devise. Gerade an diesem Beispiel zeigt sich, dass Werbung und Public Relations beobachtbar ist im Hinblick auf sozialen und kulturellen Wandel. Werbestile sind immer Gestaltungsstile eines bestimmten Stadiums kultureller, gesellschaftlicher, politischer und auch technologischer Entwicklung (vgl. SCHMIDT/SPIESS 1994: 32ff.).

²¹² Die absendergestützten Werbeerinnerungswerte lagen bei der Dialog-Kampagne in der breiten Bevölkerung im November 1993 bei 26 Prozent in Westdeutschland und bei 22 Prozent in Ostdeutschland (vgl. EMNID 1993: 4f.).

Abb. 34: VCI: „Chemie im Dialog“

Chemie im Dialog

EU-Vorschläge zur Chemikaliengesetzgebung verfehlt

Können wir uns noch weniger Wachstum leisten?

Die deutsche chemische Industrie ist dafür, dass effiziente und praktikable Vorschriften für die Produktion und Verwendung von Chemikalien EU-weit geschaffen werden. Der Verordnungsvorschlag der beiden Generaldirektionen Umwelt und Unternehmen der EU-Kommission erfüllt diese Kriterien nicht.

Die vorgesehenen EU-Regelungen sind viel zu bürokratisch, praxisfern und aufwändig. Die Anforderungen sind insbesondere vom Mittelstand nicht erfüllbar.

Die Regelungen betreffen nicht nur die Chemie, sondern alle nachgelagerten Industrien, zum Beispiel die Automobil-, die Maschinenbau-, die Elektronik-, die Textil- oder die Bauindustrie. Die gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen wären verheerend. Französische und deutsche Studien belegen dies.

Wenn diese Vorschläge umgesetzt würden, könnten viele Chemikalien aus Zeit- und Kostengründen nicht mehr in Europa produziert und verarbeitet werden. EU-weit stehen Millionen von Arbeitsplätzen auf dem Spiel.

Wir haben bereits zahlreiche Vorschläge in die Diskussion eingebracht. Wir wollen schlanke und im Alltag taugliche Vorschriften. Daran arbeiten wir weiter mit.

Die deutsche chemische Industrie

Wenn Sie mehr Informationen zum Thema „Chemikaliengesetzgebung“ wünschen, schreiben Sie an Herrn Dr. Gerd Romanowski, Verband der Chemischen Industrie e.V. (VCI), Karlsbr. 21, 60329 Frankfurt am Main, Fax 069 2556-1612. Unsere ausführliche Position im Internet unter www.chemischeindustrie.de.



Quelle: Focus, 7. Juli 2003, S. 177

Dagegen wartete der ehemalige Chef der Kommunikationsabteilung des BPI, Michael Vogt, in einem Vortrag zur „Erfahrung mit einer Direct-Response-Imagekampagne“, gehalten am 5. September 1990 in Frankfurt am Main, mit anderen Imagewerten auf, ermittelt durch das Bielefelder Institut EMNID. Die Meinungsforscher verglichen unterschiedliche Industriezweige wie „Automobil“, „Chemie“, „Pharmazie“, „Lebensmittel“ und „Kernenergie“. In den Jahren 1989 und 1990 wurden die negativen Werte der „Chemie“ nur noch von der „Kernenergie“ übertroffen. Auf einer Skala von 1 bis 6 lagen die Durchschnittswerte dieser Branche zwischen 3,62 und 3,84 (vgl. VOGT 1991: 28).

Ein weiteres unveröffentlichtes Verbandstracking von EMNID zum Imageprofil der Chemischen Industrie bestätigte die von Vogt vorgelegten Daten. Befragt wurde die breite Bevölkerung (West- u. Ostdeutschland getrennt), ob die Chemische Industrie verantwortungsbewusst gegenüber Mensch und Umwelt handle. Im November 1993 stimmten lediglich 18 Prozent der Westdeutschen und ca. elf Prozent der Ostdeutschen dieser These zu (vgl. EMNID 1993).

Abb. 35: Imageprofil der Chemischen Industrie (D-West, 1993)

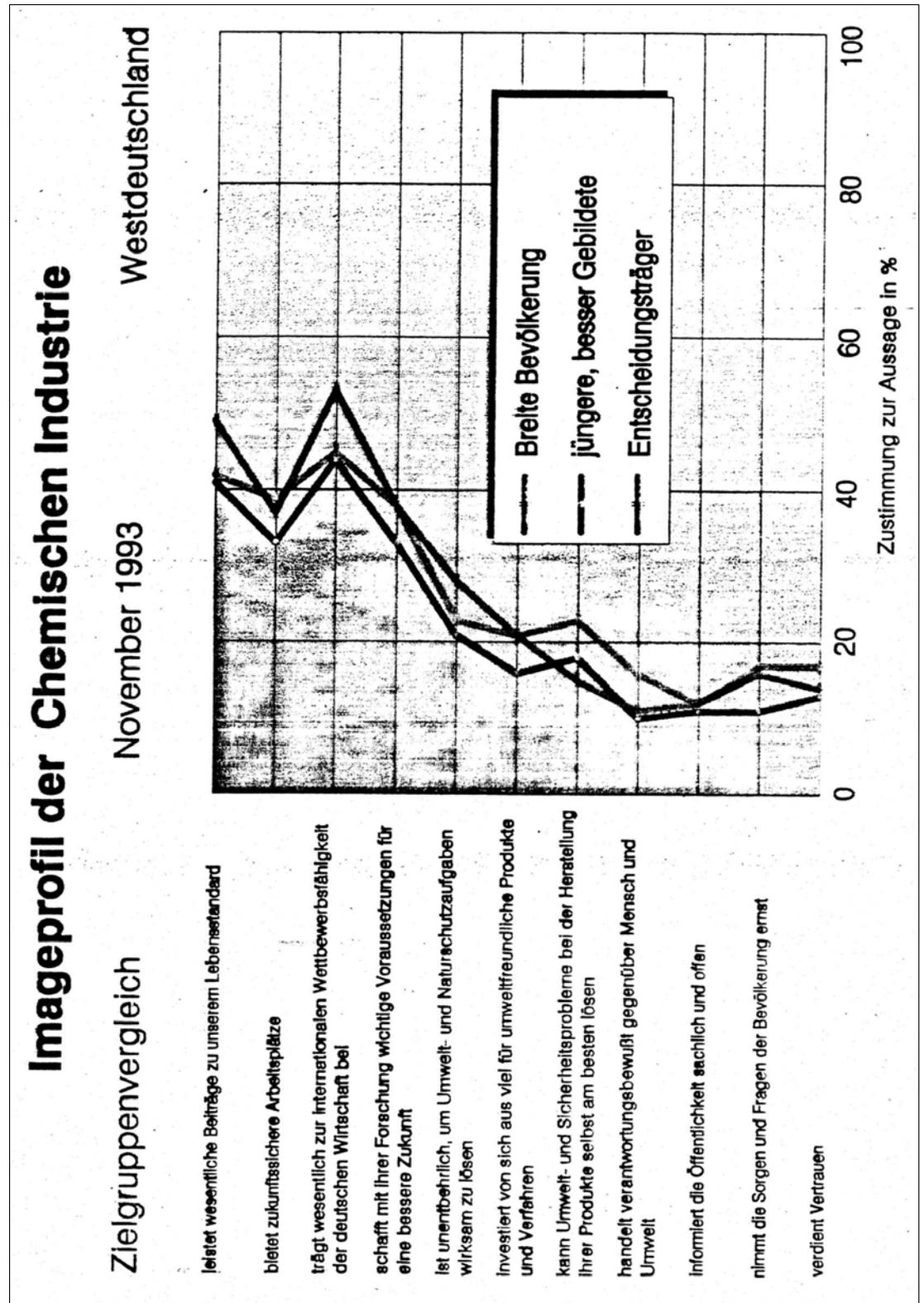
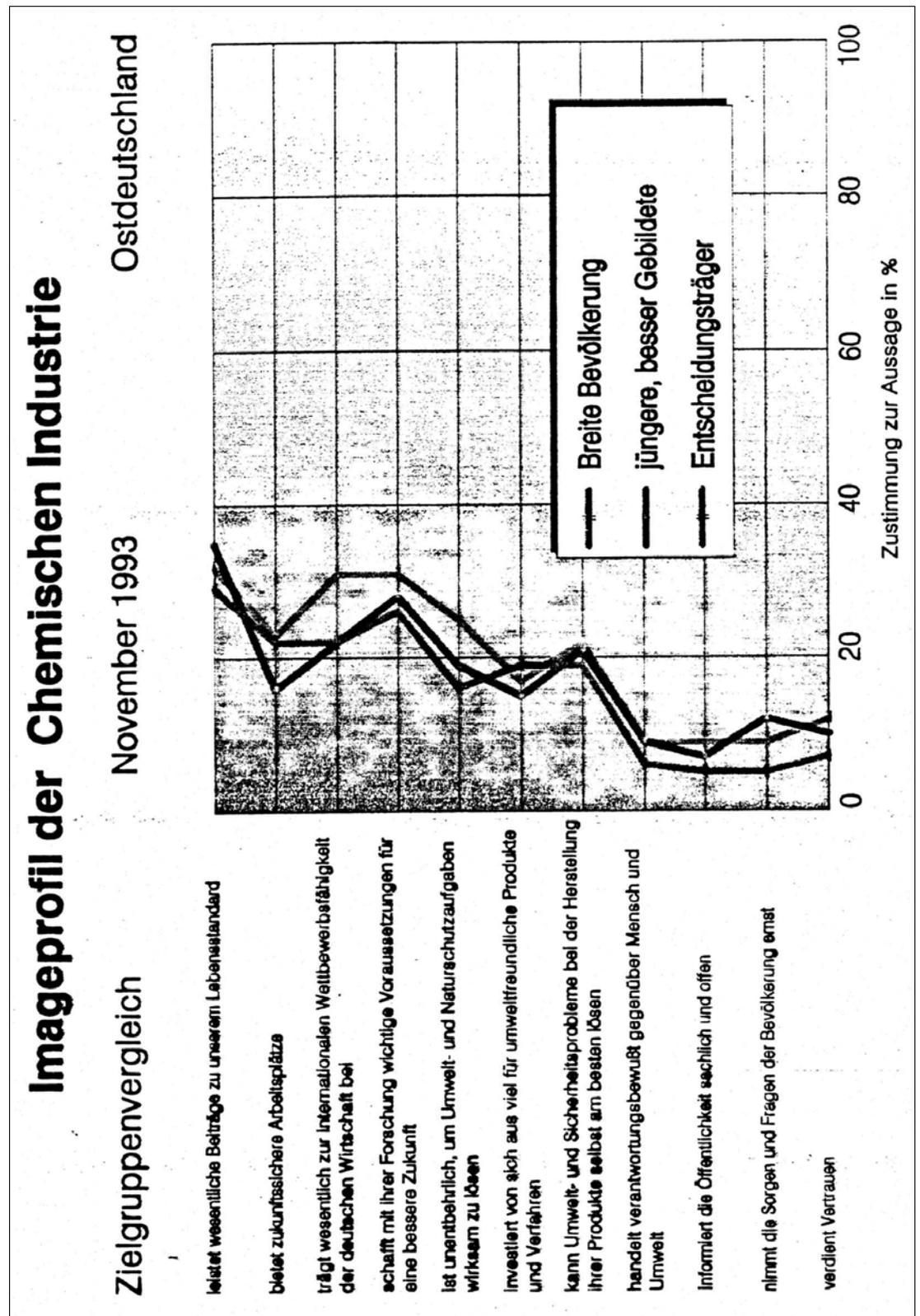


Abb. 36: Imageprofil der Chemischen Industrie (D-Ost, 1993)



Quelle der Abbildungen 35 u. 36: EMNID 1993

Zur Funktion der Imagekampagne: Die Anzeigen des VCI sollen laut Mariacher Fragen der Bevölkerung beantworten und dienen auf der Ebene der Massenkommunikation als indirektes, nicht physisches Instrument des Dialogs. Denn die Einstellung der Bevölkerung beruhe „zu einem guten Teil auf unzureichenden Informationen, einseitigen Wertungen und übertriebenen Risikoeinschätzungen.“ (STRENGER 1991: 9) Auf der Ebene von Imagekampagnen wurde insbesondere in der Übergangsphase (Januar 1990) zur eigentlichen Dialog-Kampagne mittels Coupons versucht, kommunikative Anschlusshandlungen zu erzielen, so der Verband.

Funktion der Coupons

In den Coupons forderte der VCI seine Leser auf, sich zu unterschiedlichen Themen entweder schriftlich oder fernmündlich zu äußern: „Chemie im Dialog²¹³. Ihre Meinung ist uns wichtig: Möchten Sie sich zum Thema ‚Chemie, Umwelt, Zukunft‘ äußern? Dann schreiben Sie uns, oder rufen Sie uns an. Zum Nulltarif (0130) 55 99.“ Durfte man den VCI beim Wort nehmen? Fungierte dieser Coupon als Einladung zum Dialog? Wohl kaum. Denn mit keiner Silbe verpflichtete sich der VCI, auf (kritische) Anfragen, Anregungen oder Anmerkungen zu antworten. Die Coupons als Schaltzentrale für einen Dialog zu begreifen wäre illusorisch, die Aufforderung zum Dialog ist nur ein Alibi. Anton Mariacher, der auch heute noch die Verbandskommunikation leitet, bestätigte 1991, dass die Aufforderung zum Feedback unter anderem den Zweck hatte, festzustellen, „ob und wie unsere Argumente ankommen [...]“. (MARIACHER 1991: 30) Die Coupons²¹⁴ fungierten somit als Meinungsbarometer und als Gradmesser von Rücklaufquoten (vgl. hierzu auch FØLLESDAL/WALLØE/ELSTER 1988: 17 U. KAP. 4.4.4.2, ABB. 39).

Es geht also weniger um einen gleichgewichtigen Dialog zwischen Chemischer Industrie und ihren Publikumsöffentlichkeiten über Chancen und Nutzen sowie Risiken und Gefahren chemischer Produkte, Produktionsstandorte, Technologien etc. als vielmehr um die Überprüfung, ob ihre Anzeigen wahrgenommen werden. Coupons liefern darüber einen ersten Hinweis. Das

²¹³ Auch Novartis hat diesen Anspruch auf die Fahnen geschrieben: „Wie wir unsere Sache mit Offenheit offensiv und öffentlich vertreten. Vom Reden, Zuhören und seinen Konsequenzen. [...] Deshalb fordern wir zum Dialog auf [...]. So arbeitet Novartis aktiv daran mit, gesellschaftlichen Konsens durch öffentlichen Diskurs herbeizuführen [...] Novartis new skills in the science of life.“ (NOVARTIS-Anzeige; vgl. hierzu SELTZ 2000: 109f.)

²¹⁴ Mit Couponanzeigen werden in der Regel folgende Ziele verfolgt: die sofortige Bestellung eines oder mehrerer Produkte bzw. die Generierung neuer Adressen, die in einem zweiten Schritt individuell und direkt angesprochen werden sollen, um neue Käufer für ein Produkt oder eine Marke zu gewinnen (vgl. MEFFERT 2000: 744).

Themenspektrum der Anzeigen reichte von „Umweltschutz“ über „Chemie mit Chlor“ und „Gentechnik“ bis zum „Industriestandort Deutschland“ (vgl. VCI 1992: 61 u. MARIACHER 1991: 30).

Ungefähr zwei Jahre nach Anlauf dieser Kampagne wurde das Ergebnis eines überarbeiteten Dialogkonzepts in aktualisierter Anzeigenform präsentiert. Die Überarbeitung der Kampagnenstruktur könnte ein Beleg für die These sein, dass die Anzeigen nicht als dialogisches Element verstanden bzw. akzeptiert wurden. Hierzu erläuterte Mariacher, der Schwerpunkt sei von der Dialog-Kampagne zur Diskussionsveranstaltung verlagert worden. Standen seines Erachtens ursprünglich die Anzeigen selbst für den Dialog²¹⁵, so seien sie heute als Einladung zum Gespräch zu verstehen. Dementsprechend sei das Veranstaltungsprogramm erweitert worden.

Im Jahr 1986 veröffentlichte die chemische Industrie ihre Umweltleitlinien. Darin bekannte sie sich neben dem eigenverantwortlichen Umwelt- und Gesundheitsschutz zum gesellschaftlichen Dialog. Unter diesem verstehe sie eine wechselseitige, verständigungsorientierte Kommunikation, mit dem Ziel, Kenntnisse und gegenseitiges Verständnis zu Umweltschutz und Produktsicherheit zu verbessern. In den letzten Jahren rückte zusätzlich die soziale Sicherheit zunehmend in den Blickwinkel ihrer Betrachtung.

Im Oktober 1995 hat der VCI die Leitlinien „Verantwortliches Handeln“ verabschiedet. Diese orientieren sich an den Leitlinien der weltweiten „Responsible Care“-Initiative. Die aktualisierten Handlungsanweisungen beziehen sich insbesondere auf Produktverantwortung, Information, Dialog und Kooperation. Eingebettet ist das Konzept Dialog in die Verpflichtung zu einer nachhaltigen Entwicklung (vgl. MARIACHER 1996: 289f. u. KAP. 4.5.3.1). Damit ist gemeint, mit den natürlichen Ressourcen dergestalt zu haushalten, dass die Lebensgrundlage nachfolgender Generationen nicht eingeengt bzw. gefährdet wird. Der Begriff „Sustainable Development“ hat seit Rio de Janeiro die Runde gemacht. Dort beschloss die Umweltkonferenz 1992 die „Agenda 21“ (vgl. MARTINI 2003: 69f.).

Die dort niedergeschriebenen Handlungsempfehlungen dienen weltweit dazu, gegenwärtiges natürliches Kapital nicht auf Kosten der Zukunft zu verschwenden. Die in dem Aktionsprogramm verankerten Maßnahmen, die es

²¹⁵ Eine bedingungslose Dialogbereitschaft könne allerdings von der chemischen Industrie nicht erwartet werden. Denn es gebe immer noch selbsternannte Ordnungshüter, „mit denen wir nicht diskutieren.“ (Dominik von Winterfeldt, Hoechst, zitiert nach OLBERTZ 1992: 22) Bedauerlicherweise schweigt sich Dominik von Winterfeldt darüber aus, welche Publikumsöffentlichkeiten unter diesem Begriff subsumiert werden. Auch die Kriterien, die zu erfüllen sind, um als „Ordnungshüter“ zu gelten, bleiben ungenannt.

im 21. Jahrhundert umzusetzen gilt, sollen von allen Staaten unterstützt werden. „Sustainable Development“ wird zum Schlagwort in Imagekampagnen. Die chemische Industrie bezieht das Konzept der Nachhaltigkeit nicht nur auf ökologische Ziele, sondern auch auf die soziale und ökonomische Verträglichkeit gesellschaftlicher Entwicklung. Ihre Interpretation lehnt sich an den Werte-Konsens an, der seit dem Bericht der

„Brundtland-Kommission über verschiedenste Etappen bis in die aktuelle Enquête-Kommission des deutschen Bundestages zum 'Schutz des Menschen und der Umwelt' und bis in aktuellere Positionspapiere von Bündnis90/Die Grünen hineinreicht.“ (MARIACHER 1996: 291)

Die chemische Industrie scheint von Kopf bis Fuß auf Dialog eingestellt zu sein. Mehrere Tagungen haben unter diesem Motto in den vergangenen Jahren stattgefunden. Erinnert sei an die Tagung zur Chemiepolitik im Mai 1987 in Tutzing (vgl. HELD 1988 u. BONGAERTS 1989: 27ff.), die sich im April 1990 wiederholte. Auch die Veranstaltung „Chemie im Dialog - Herausforderung und Perspektiven“ im Juli 1991 unterstreicht diesen Ansatz. Jüngere Beispiele wie das im Juni 1995 veranstaltete Symposium „Kunststoff – Entscheidung für die Zukunft unserer Gesellschaft“ oder die Veranstaltung „Sustainable Development - Zauberformel oder Programm für die Zukunft“ im September 1995 verdeutlichen exemplarisch den Versuch, mit den unterschiedlichen gesellschaftlichen Publikumsöffentlichkeiten einen Dialog zu suchen. Auch das im Herbst 1991 eingeweihte Bayer-Kommunikationszentrum fungiert als Forum für einen Dialog (vgl. SPRINGER 1996: 351). Daher erscheint es kaum verwunderlich, wenn die chemische Industrie mittlerweile den Dialog als alltägliches und etabliertes Kommunikationsinstrument begreift (vgl. MARIACHER 1996: 287).

Auch in den Medien zeigt der VCI unentwegt Flagge. Viele Anzeigenmotive tragen in unübersehbaren Lettern das Motto „Chemie im Dialog“. Überrascht reagieren sie allerdings auf den Vorwurf von kommunikationswissenschaftlicher Seite, dass ihre Dialog-Kampagne als „One-way-Kommunikation“ interpretiert wird.

„Speziell die zuletzt genannten Aktivitäten - Anzeigen, TV - und Funkspots unter dem Titel 'Chemie im Dialog' - werden in Veranstaltungen zum Thema Dialog von kommunikations-/medienwissenschaftlicher und Agentur-Seite bisweilen als Referenz verwendet, um ein ehrliches Interesse der chemischen Industrie am eigenen 'echten' verständigungsorientiertem Dialog zu bezweifeln: Dies sei One-way-Kommunikation unter dem Titel 'Dialog' wird argumentiert.“ (MARIACHER 1996: 297f.)

Auch auf der Weltausstellung in Hannover 2000, präsentierte sich die chemische Industrie in ihrem „ChemiDrom“. Sie warb um Aufmerksamkeit mit ihrem Motto „Das Leben ist Chemie - Du bist Chemie“. Der VCI investierte dabei 26 Millionen Mark in seine „EXPO-nierte Dialogarbeit“ (VCI 2000: 63).

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung veranstaltete gemeinsam mit der Initiative Wissenschaft im Dialog (WiD) und den Chemieorganisationen in Deutschland das „Jahr der Chemie 2003“²¹⁶, mit dem Ziel, in über 2000 Veranstaltungen das Interesse an der Chemie zu wecken und zu fördern, Einblicke zu verschaffen, zu informieren und die Chemie für jeden erlebbar zu machen.

Offiziell begann das Jahr der Chemie am 29. Januar 2003 mit der Ausstellung „Der Kuss – Magie und Chemie“ in Berlin. Rund zwei Wochen wurden Exponate rund um das Thema „Unser Körper, Gesundheit und Ernährung“ ausgestellt. „Der Kuss“ war die erste von drei Ausstellungen. Die zweite Ausstellung „Der Stoff – Materie und Chemie“ präsentierte die Chemie als Grundlage vieler Hightech-Materialien, die von vielen Menschen ganz selbstverständlich täglich benutzt werden. Das Spektrum reichte hier vom Autoreifen über die Funktionskleidung bis hin zum Beton und zur Babywindel, die ohne Chemie nicht existierten (vgl. Kap. 2.1). Der dritte Teil der Trilogie „Die Quelle – Energie und Chemie“ veranschaulichte den Beitrag der Chemie zur Lösung zentraler Zukunftsfragen, wie die Weltenernährung, das globale Klima sowie die Entwicklung nachwachsender Rohstoffe.

Abb. 37: **Faltblatt zum „Jahr der Chemie“ (2003)**

Auch, aber nicht nur!
Bei Liebe sind viele Faktoren im Spiel – auch die Chemie. Schließlich werden menschliche Gefühle und Empfindungen durch chemische Prozesse in unserem Körper beeinflusst. Obenstark ist unser Körper ein hochkomplexes chemisches Labor. Und Chemie ist noch viel mehr: sie ist Wissenschaft und Industriekreislauf, allein in Deutschland arbeiten fast eine halbe Million Menschen in der chemischen Industrie.

Ohne Chemie keine Weltklasse!
Der Gesellschaft vorrangig ständig nach neuen Stoffen und Produkten, die unseren Alltag mit prägen: Chips aus Silicon, weisse Maske und Computer, funktionelle, langlebige, selbst-IPDS, ohne Benzin auskommen und mit Wasserstoff fahren. Wie: Plastische, robuste, einzugelassene Kleidung und somit Entwicklungen der chemischen Forschung. Und auch die Weltklasse: keine ohne Chemie nicht aus, die weiß, die Michael Schumacher auch ohne Spezial-Rollen Weltmeister geworden wäre?

Forschung im Fortschritt
Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBWF), die Initiative „Wissenschaft im Dialog“ und die Chemieorganisationen in Deutschland begreifen das Jahr der Chemie 2003, an dem Dialog zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit zu fördern.

Unter Mithilfe von Verbänden, Institutionen, Forschungsanstalten und Unternehmen präsentieren Ihnen das Jahr der Chemie Einblicke und Informationen, die Ihnen den oftmals fremden und geheimnisvollen Kosmos der Chemie als Bestandteil des täglichen Lebens näher bringen sollen.

Lassen Sie sich überraschen, bestimmt ist auch für Sie etwas Spannendes dabei. -

Trilogie Chemie
Drei inhaltliche Zusammenhänge wandern die Jahre durch Deutschland und präsentieren zentrale Themen der Chemie

Der Kuss – Magie und Chemie
Unser Körper, Gesundheit und Ernährung

Der Körper ist eine perfekte und komplexe Chemie-Fabrik. Hormone beeinflussen Gefühle und Gedanken. Was passiert, wenn wir uns verlieben? Warum macht Wasser schmeckt? Wie wirken Vitamine (und alle) können Kosmetika wirkungsvoll befeuchten? Was sagt die Chemie zur Lösung konkreter Ernährungsfragen an?

Der Stoff – Materie und Chemie
Autoreifen, funktionelle Kleidung

Hightech-Materialien prägen unsere Freizeit und Arbeitswelt. Immer häufiger kommt unsere Haut mit Mikrofasern und Polymeren in Berührung. Frühlings- und Herbsturlauben gehen mit neuer Ausrüstung Hochleistungs-Materialien, immer leichter, immer robuster. In Sport, in der Industrie, im Alltag. Was sind die Stoffe der Zukunft und warum werden sie notwendig?

Die Quelle – Energie und Chemie
Klimawandel, Wasser und Ernährung

Wie die Belastung des Ökosystems begrenzen oder den Energieverbrauch reduzieren? Die Antwort auf das Jahr 2003: Klimaschutz, Energieeffizienz, Wasser, erneuerbare und schonerer Pflanzenschutz, Nutzung der alle – mit Hilfe der Chemie. Eine Vision? Die Chemie arbeitet auf zentrale Fragen der Menschheit.

Quelle: Bundesministerium für Bildung und Forschung

²¹⁶ Laut Ex-Forschungsministerin Edelgard Buhlman (SPD) hätten über eine Million Menschen die verschiedenen Angebote der Kampagne wahrgenommen (vgl. WAZ Dez. 2003: 7).

Fachleute monieren jedoch, dass die chemische Industrie nur bis zu einer bestimmten Grenze einen Dialog zulasse, und diese Grenze ziehe sie selbst. Der Umgang mit beispielsweise „Greenpeace“ offenbare die widersprüchliche Umsetzung des Dialogs. Einerseits prozessiere sie gegen die Umweltschutzorganisation, andererseits diskutiere sie mit ihr über den Ausstieg aus der FCKW-Produktion (vgl. OLBERTZ 1992: 22). Eugen Buß und Ulrike Fink-Heuberger gehen in ihrer Kritik sogar noch einen Schritt weiter, indem sie darauf verweisen, dass die Kommunikation vieler Unternehmen mit ihren Publikumsöffentlichkeiten „fast schon zum Selbstgespräch verkümmert“ sei (vgl. BARRABA/ZALTMAN 1992: 44, KOCKS/KRAUSE 1996: 425ff., BUß/FINK-HEUBERGER 2000: 105).

Das Konzept des Dialoges ist allein aufgrund differierender Wissensbestände zwischen Experten und Laien kaum zu realisieren. Ein gleichberechtigter Diskurs ist allenfalls auf der Ebene der Legitimität möglich (Beispiel: Bürgerbeteiligung in der Abfallwirtschaft). Konstruktionen wie Vertrauen können schwerlich diskutiert werden, Legitimität, die „in modernen Gesellschaften die entscheidende ideologische Grundlage von Macht und Einfluß“ (WESTERBARKEY 1989: 257; vgl. KOCKS 2001: 115) bildet, dagegen sehr gut. Nur zu oft werden in Imagekampagnen vermeintlich Sachfragen diskutiert, gemeint sind aber Legitimitätsprobleme. In dem Zusammenhang kann also nur noch von „persuasivem Sprechen“ (GREWENIG 1993: 8) die Rede sein. Unter „persuasivem Sprechen“ wird nicht ein Gegensatz zu „Information“ oder „informiertem Sprechen“ verstanden, sondern wird im verkürzt diskutierten Zusammenhang von Legitimation und Legitimieren bestimmt als die Erlangung der Zustimmung für eine zukünftige oder vollzogene Politik (vgl. statt anderer HABERMAS 1988: Bd. 1, 114ff.)

Konträr zur publizierten Zielvorstellung des VCI wird gerade dadurch eine mögliche Partizipation bzw. Einflussnahme der Bevölkerung auf Entscheidungsprozesse im chemischen bzw. pharmazeutischen Sektor verhindert.

Distributive Publizistik, wie die Anzeigen der Chemie- und Pharmaindustrie, hat eben nicht das Ziel, einen „Dialog“ zu fördern, sondern wird gezielt zur Diskursentlastung eingesetzt.

In den Imagekampagnen des VCI werden Fragen von Bürgern, die mit ihrem Einverständnis namentlich genannt werden, abgelichtet. In einem deutlich sichtbaren Kasten werden der Frage und der Antwort derselbe Raum zur Verfügung gestellt. „Frage-Antwort-Sequenzen gelten allgemein als eine Art

dialogischer Prototyp, teilweise sogar als der Inbegriff des Dialogischen und des Gesprächs schlechthin.“ (BUCHER 1994: 239; vgl. HAGÈGE 1987: 244ff.)

Dialoge bedingen allerdings das Prinzip der Reziprozität. Fällt dieses weg, kann von Dialogen nicht gesprochen werden (vgl. DELHEES 1994: 27). Im Rahmen einer Theorie der Dialogspiele wurde verschiedentlich vorgeschlagen, „die Dialogdynamik über eine Beschreibung der Veränderungen des jeweiligen Spielstandes zu analysieren.“ (BUCHER 1994: 249) Diese Idee ermöglicht, die Dialogsteuerung durch Fragehandlungen zu rekonstruieren.

Man zeigt also auf, wie der Spielstand eines Dialogs durch diese Handlungsform beeinflusst wird. Die Fragehandlungen verändern folgende Aspekte eines Spielstandes: die Verteilung des Rederechts, die Handlungsalternative, das Dialogthema, die Wissenskonstellationen und die Festlegungskonten der Dialogpartner.

Den Spielregeln zufolge könnte der Fragende einen Sprecherwechsel initiieren, einen neuen Sprecher, den Adressaten der Frage auswählen und ein Relevanzkriterium für eine angemessene Dialogfortsetzung einführen (vgl. BUCHER 1994: 249). All diese Komponenten sind in den Anzeigen des VCI, die das Dialogkonzept umsetzen sollen, nicht erfüllbar. Ein Wechsel der Sprecherrollen erfolgt nicht. Daher erinnert dieses medial aufbereitete Prozedere eher an eine dramaturgische Inszenierung, in dem Bürger, stellvertretend für die Allgemeinheit, die Rolle der Fragenden zu übernehmen haben.

Die themensteuernde Funktion, die die Fragehandlung innehat, ist eher in Form eines Stichworts zu interpretieren, auf das der eigentliche Protagonist des Stückes nur wartet. Die Frage, die das Thema eröffnet, scheint eher rhetorisches Stilmittel zu sein, um den Dialogverlauf paradoxerweise aus Sicht des Antwortenden zu steuern und zu etablieren (vgl. BUCHER 1994a: 486). In diesem vermeintlichen Dialog gibt nicht der Fragende den thematischen Verlauf vor, sondern paradoxerweise der Antwortgeber.

Selektiert wird nur im Sinne von bewusst erzeugter institutioneller Semipermeabilität, die nur eine marginale Transparenz zulässt. Ermöglicht werden zwar kommunikative Anschlusshandlungen, aber nicht im Sinne von möglicher Kontrolle. Dagegen verwahrt sich die Industrie eindeutig²¹⁷. Sie umreißt im Vorfeld die zeitlichen und räumlichen Dimensionen möglicher kommuni-

²¹⁷ Der VCI forderte in seiner Imagekampagne vom Dezember 1992 bis Februar 1993 eine Novellierung des schon direkt nach seiner Verabschiedung (März 1990) von vielen Experten als industriefreundlich interpretierten Gentechnikgesetzes (vgl. GROSCH/HAMPE/SCHMIDT 1990: 1ff.; IMAGEKAM. „Initiative Gentechnik“).

kativer Anschlusshandlungen (vgl. KOCH/MEICHSNER 1993: 5). Die Kommunikatoren achten dabei sorgfältig darauf, in welche Richtung sich Bewertungstendenzen über Ereignisse, Themen und Akteure in Wirtschaft und Politik abzuzeichnen haben (vgl. MEFFERT 1994: 648ff.), um eigene Wirtschaftsinteressen beziehungsweise Besitzstände²¹⁸ zu sichern.

Die Rollenverteilungen, das Drehbuch und die Inszenierung sind von Akteursseite aus vordefiniert. Die Antworten scheinen nichts anderes als Informationsangebote zu sein, die in strategisch angelegte Selbstinszenierungen münden. Die anvisierten Publikumsöffentlichkeiten, die den Kommunikationswissenschaftlern Ronneberger und Rühl zufolge in Publika transformiert werden sollen (vgl. RONNEBERGER/RÜHL 1992: 199), werden in den von einem Akteur vorgegebenen Konstruktionsstrudel systemischer Wirklichkeit hineingesogen. In Anlehnung an Erving Goffman wird auf der „Bühne Anzeige“ nur Theater²¹⁹ gespielt (vgl. GOFFMANN 1968 u. WACHLIN 2000: 39ff.). Und wenn Publikumsöffentlichkeiten nur Hauptadressaten von Selbstdarstellungen sind, dann sind die Akteure im Grunde mehr um Beifall bemüht als um Problemlösungen (vgl. WESTERBARKEY 1993: 235).

Am 14. April 2004 erklärte der VCI in einer Presseinformation, dass eine neue Imagekampagne der chemischen Industrie vorbereitet werde. „Sie soll den Nutzen [²²⁰] der Chemie und ihrer Produkte für das tägliche Leben der Menschen herausstellen und wird sich vor allem an einen breiteren Kreis von Meinungsbildnern richten.“ Die Kampagne soll unter der Dachbotschaft „Chemie. Element unseres Lebens“ vom Sommer 2004 an mit gemischt-formatigen Anzeigen in ausgewählten Tages- und Wochenzeitungen sowie Ma-

²¹⁸ Luhmann weist darauf hin, dass Kommunikation auf die Möglichkeiten der Funktionssysteme beschränkt bleibt. Funktionssysteme strukturieren ihre Kommunikation durch einen zweiwertigen, binären Code. Für die Wirtschaft haben die Codes „Eigentum und Geld“ sowie „Haben bzw. Nichthaben“ universelle Geltung und schließen im Grunde dritte Möglichkeiten, die womöglich nicht zum Erhalt des eigenen Systems beitragen, von vornherein aus. (vgl. LUHMANN 1990: 76).

²¹⁹ Goffmans Idee einer Inszenierungsgesellschaft scheint aktueller mehr den je. Denn Peter Müller, seit 1999 Ministerpräsident des Saarlandes, offenbarte Ende März 2002, dass die Ministerpräsidenten der Union bei der Abstimmung zum strittigen Zuwanderungsgesetz lediglich Theater spielten. Die zur Schau gestellte Empörung und der demonstrative Auszug aus dem Bundesrat waren seiner Aussage zufolge genau abgesprochen. Der CDU-Politiker bezeichnete diese Vorstellung als „legitimes Theater“, das durch das Leben in einer „Inszenierungsgesellschaft“ begründet werde (MÜLLER, zitiert nach SZYMANIAK 2002: 8).

²²⁰ „Es wird deutlich: Schäden – wie selbstverständlich auch Nutzen – spiegeln immer Wertgesichtspunkte; nur Wertorientierungen lassen Schäden zu Schäden werden – und Nutzen zu Nutzen. In Risikomessungen ist mithin – mathematisch verkleidet – eine normative Komponente erfaßt.“ (KLEINWELLFONDER 1996: 56) Vergleiche hierzu auch die auf einer Website des VCI <http://www.vci.de/suche/DateiAnsicht.asp?DokNr=64247> (Stand: 17. Februar 2004) vorgefundenen Ausführungen von Ralph Ahrens zur allgemeinen Risikobereitschaft, die der Wissenschaftler in Abhängigkeit von einem bestimmten Nutzen analysierte.

gazines um mehr Verständnis für die deutsche Chemie werben. Auch das Internet soll die Kampagne flankieren.

„Eine der am Pitch beteiligten Agenturen mutmaßt, dass die Richtung eher in ‚seriös gemachte Schönfärberei‘ geht als in eine unbequeme Darstellung der Probleme und Vorurteile, mit denen die Industrie zu kämpfen hat [...]“, so *Der Kontakter* am 13. April 2004.

Am 17. Juni 2004 war es so weit: Im Rahmen einer von Ogilvy & Mather (OgilvyInteractive), einer der renommiertesten „Werbeagenturen“ Deutschlands, multimedial angelegten und vermutlich kostenintensiven Imagekampagne erscheinen seitdem sechs Anzeigen in deutschen Printmedien zur Alltäglichkeit von Chemie, die sich im Periodensystem der chemischen Elemente spiegelt, nämlich „Aluminium“, „Fluor“, „Silicium“, „Stickstoff“, „Titan“ und „Wasserstoff“. Zentrale Aussage aller Anzeigenmotive: „Unsere Chemie ist aus allen Lebensbereichen einfach nicht mehr wegzudenken.“ (vgl. hierzu KAP. 2.1).

Die Mutmaßungen, die im *Kontakter* veröffentlicht wurden, werden bestätigt. Es werden ausschließlich Informationen über den alltäglichen Nutzen der Chemie in den Anzeigen, in der dazugehörigen Broschüre oder unter „www.element-unseres-lebens.de“ angeboten. Dort stößt der Interessent auf eine mehrgliedrige Website, die unterteilt ist in: 1) „Die Kampagne“, 2) „Die Broschüre“ (zur Kampagne, vgl. ABB. 40), 3) „Die chemische Industrie“ sowie 4) „Impressum“.

Abb. 38: VCI-Kampagne: „Chemie. Element unseres Lebens.“ (seit 2004)



Quelle: VCI, Initiative „Chemie im Dialog“, Broschüre, Titelseite

Außerdem kann man 5) ein Gewinnspiel, „Element-Puzzle. Gewinnen Sie spielend einen Flachbild-Fernseher“ (endete am 31. August 2004), und 6) ein Informationsforum, „Meilensteine der Geschichte. Die wichtigsten Errungenschaften im Überblick“, ansteuern. Es wirkt allerdings irritierend, dass eine Informationstafel, die im Juni 2004 veröffentlicht wurde, lediglich Daten und Fakten bis zum Jahr 1999 (einschließlich) auflistet. Bestätigt dieser Zeitstrahl indirekt, dass die Innovationskraft dieses Industriezweigs, wie in Kapitel 2.7 zur „Forschung und Entwicklung“ schon angedeutet, erheblich nachgelassen hat?

Die Anzeigenmotive liefern nur den Hinweis, dass diese Website weitere „Informationen über Chemie“ anbietet. Dialogansprüche werden hier nicht gestellt. Erst auf der Homepage gibt der Interessenverband seine Kontaktdaten preis und lädt die Besucher zum Auftakt eines möglichen Dialogs ein: „Sie fragen, wir antworten. Wir freuen uns über Ihre Anregungen, Schreiben, faxen oder mailen Sie uns.“

4.4.4.2 BPI-Kampagne

Der Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie (BPI) beschloss im November 1988, in den kommenden drei Jahren eine neue Imagekampagne unter dem formelhaften Motto „Pharma-Fortschritt ist Fortschritt für den Menschen“ als Reaktion auf einen empirisch ermittelten Image-Schwund zu initiieren. Das Gesamtvolumen des Projekts wurde mit 35 Millionen D-Mark beziffert (vgl. VOGT 1991: 336ff.). Die auf drei Jahre angelegte Kampagne (1989 bis 1991) sollte 1992 durch eine „[...] ‚Reizthemenkampagne‘ ersetzt werden, die resistente Defizite und Misstrauen gegenüber der Pharmaindustrie erneut systematisch bearbeitete.“ (VOGT 1995: 236)

Der Kampagnenstart erfolgte im Frühjahr 1989, mit dem Ziel, unter anderem in der Gesellschaft die Vertrauens- und Sympathiewerte zu steigern, eine neue „Objektivität in der öffentlichen Diskussion“ (VOGT 1991: 341) zu erringen und die Akzeptanz zu vertiefen. Was unter dieser Metapher zu verstehen ist, lässt sich nur erahnen. Vermutlich verbirgt sich dahinter der fast schon tradierte Ansatz, dass die Gesellschaft die eigene, ausschließlich faktenorientierte Betrachtungsweise von Forschung und Technologie sowie deren wirtschaftliche Verwertung adaptieren möge.

Vom 2. bis 4. November 1991 traf sich an der Universität Leipzig im Rahmen der I. Internationalen Leipziger Hochschultage für Medien und Kommunikation 1992 der Arbeitskreis: Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations. Dort stellte unter anderem Michael Vogt, ehemaliger Geschäftsführer des BPI, die „Direct-Response-Imagekampagne“ seines Verbandes vor. In einem kurzen Abriss schilderte er das „kommunikative Ziel, zu dem diese Kampagne einen wesentlichen Beitrag“ leisten sollte (VOGT 1991: 4). Es gehe seiner Meinung nach darum, die Sympathie- und Vertrauenswerte der Bevölkerung langfristig zu verbessern, um gesellschaftliche Rahmenbedingungen zu schaffen, „in denen zukünftig ein Zustand erreicht werden könnte, bei dem die Pharmaindustrie in einer Auseinandersetzung mit der Politik nicht ganz alleine dastünde.“ (VOGT 1991: 4 u. 1995: 235; vgl. BARINGHORST 1995: 55ff.)

Nichts anderes scheint gemeint zu sein als der Versuch, die Bevölkerung durch „die größte Imagekampagne“ (VOGT 1991: 4) des BPI zum Verbündeten zu machen – sie im Sinne der Handelnden zu instrumentalisieren, um Druck auf das politische System auszuüben. Folgende Aussagen scheinen diese Annahme zu bestätigen: „Neben einer größeren Akzeptanz für die Interessen der Pharma-Industrie galt es damals gleichzeitig, eine bessere Ausgangslage für eine eventuelle Novellierung des Gesundheitsreform-Gesetzes zu schaffen.“ (VOGT 1991: 3) Die *Süddeutsche Zeitung* berichtete Anfang 1988 in einem Artikel, dass die Pharmaindustrie mit Anzeigen gegen den damaligen CDU-Sozialminister, Norbert Blüm, mobil mache (vgl. Sz Februar 1988: 25). In dieser gesonderten Imagekampagne nahm der BPI sich ausschließlich des Gesundheitsstrukturgesetzes an, mit dem Ziel,

„parallel zur parlamentarischen Debatte die Patienten zu informieren und zu mobilisieren. [...] Durch anzeigenmäßige 'Warnhinweise', daß die Forschung und die Naturmedizin gefährdet seien und der Standardpatient durch die Listenmedizin eingeführt werde, sollte die Bevölkerung nachdenklich gemacht werden, um dann beim Abgeordneten nachzufragen, was es denn damit auf sich habe.“ (VOGT 1993d: 21)

Kaum neun Monate im Amt, verkündete SPD-Gesundheitsministerin Ulla Schmidt im September 2001 die Hiobsbotschaft, dass die Krankenkassen ein Defizit von ungefähr 4,9 Milliarden Mark erreicht hätten. Gesundheitsexperten rechneten dagegen der Ministerin vor, wie das Milliardenloch gestopft werden könnte. Im neuen Arzneimittel-Report wurden die Arzneimittelausgaben genau analysiert. Ungefähr 90 Prozent aller Arznei-Verordnungen der gesetzlichen Krankenkassen wurden von Ulrich Schwabe, Universität Heidelberg, überprüft, mit dem Ergebnis, dass ungefähr acht Milliarden Mark allein im Arzneimittelbereich eingespart werden könnten. Der Mediziner

nennt viele Einsparpotenziale, sei es bei so genannten Neuentwicklungen, die häufig genug gar keine Neuentwicklung darstellen, sei es durch die Nutzung von Generika und insbesondere im Bereich „umstrittener Arzneimittel“. Hier handelt es sich um Medikamente, deren therapeutische Wirkungen nur ungenügend belegt sind. Doch gerade in diesem Sektor verbucht die Pharma-Industrie Umsätze in Milliardenhöhe. „Die Kassen müssen dafür bezahlen, weil die Politik keine Qualitätskriterien für Arzneien verbindlich formuliert hat.“ (SCHWABE, zitiert nach FÜHR/MAUS/SIEBER 2001: 4).

Die gesetzlichen Krankenkassen geben sehr viel Geld aus. Allein 2001 waren es ungefähr 120 Milliarden Euro, mehr als in vielen anderen Ländern. Doch nur bei den Kosten ist Deutschland international Spitze, die Lebenserwartung liegt dagegen unter dem EU-Durchschnitt. Die Mittel müssten daher effektiver eingesetzt werden, wie Gewerkschafter fordern.

„Eine Gesundheitsreform ist nötig. Die Interessenverbände von Krankenhäusern, Pharmaindustrie und Ärzten stehen bei dem Thema sofort auf der Matte. Jeder für die Interessen der eigenen Klientel. Aber die liegen weit auseinander. Die Politik, derzeit ist es Bundesgesundheitsministerin Ursula Schmidt (SPD), hat sich daran die Zähne ausgebissen. Übrig bleiben Reparaturen. An der Struktur ändert sich nichts. Der wichtigsten Gruppe fehlt die Lobby: den Versicherten, den Patientinnen und Patienten sowie Beschäftigten. Sie blitzen ab.“ (LANGENBERG 2002: 1)

Auch die Verhaltensstrukturen der Pharma-Lobbyisten ändern sich nicht, nur die Methoden ihrer Kommunikation.

Der Versuch, mit dem Publikationsmedium Anzeige Glaubwürdigkeit erringen zu können, muss angezweifelt werden. Denn es ist generell davon auszugehen, dass von vornherein die Glaubwürdigkeit von bezahlten Unternehmenskampagnen geringer einzustufen ist als die redaktionelle Berichterstattung. Ein Unternehmen, das sich selbst in irgendeiner Form lobt, wird kaum jemanden überzeugen. Rezipienten gehen zumeist davon aus, dass Unternehmen sich ungeachtet ihrer tatsächlichen ‚Performance‘ tendenziell positiv darstellen werden (vgl. Peters 1992a: 2).

Ein geeignetes Mittel dazu scheint zu sein, wie das in den BPI-Anzeigen häufiger der Fall war, ausgewählte Künstler als Referenzrahmen für eigene Botschaften zu nutzen. Sie fungieren als Symbolfigur, „das heißt als demonstratives Ausdrucksmittel für eine eingenommene Position“ (GOFFMAN 1981: 79). Neben dem Status der Prominenten und ihrer „Eye-Catcher“-Funktion soll die Authentizität der in dem Begleittext gemachten Aussagen durch die mit ihren Fernsehrollen zu assoziierenden Charaktereigenschaften unterstrichen werden. Während in den Anzeigen des BPI mit Peter Boenisch und

Johannes Groß 1989 eher die intellektuelleren Kreise angesprochen wurden, sollten 1990 die Fernsehstars Manfred Krug und der zwischenzeitlich verstorbene Günther Strack, die sich eines relativ hohen Beliebtheits- und Bekanntheitsgrades erfreu(t)en, die Allgemeinheit ansprechen. Dieser Weg wurde 1991 durch die Gewinnung von Thekla Carola Wied und des mittlerweile auch verschiedenen Heinz Rühmann fortgesetzt (vgl. VOGT 1991: 10).

Der Prominentenkreis war strategisch geschickt ausgesucht. Mit diesen Fernsehstars verbindet der Zuschauer auch heute noch verschiedene Filmrollen, in denen sie sich zum Anwalt für die gute Sache oder für den so genannten „kleinen Mann“ gemacht haben. Sie werden als hochgradig sympathisch und glaubwürdig eingestuft. Diese bekannten Größen werden damit als Zeugen instrumentalisiert.

„Wenn Prominente oder besonders ausgewählte Mitbürger, unter Angabe von Name und Adresse, durch ihr persönliches Zeugnis für ein Produkt werben, so ist dies ein anderer Fall: es ist beinahe ein Betrug – jedenfalls eine Manipulation, und keine Verschlüsselung.“ (GOFFMAN 1981a: 63)²²¹

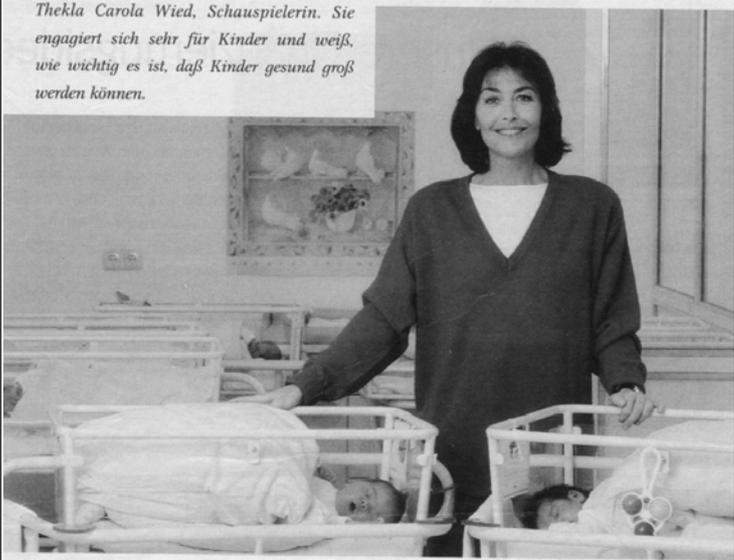
Die meisten Rezipienten dürften vermutlich die ehemals und mittlerweile mehrfach in verschiedenen Fernsehprogrammen wiederholte Familienserie „Ich heirate eine Familie“ zumindest einmal gesehen haben. Darin verkörpert Thekla Carola Wied die Rolle der sich stets um das Wohlergehen der Familie sorgenden Mutter und Ehefrau. Neben Inge Meysel wird auch sie mittlerweile als „Mutter der Nation“ bezeichnet. In einer anderen Fernsehrolle ist sie als rührige „Schwester Maria“ zu bewundern, die Probleme souverän zu meistern versteht und grundsätzlich bereit ist, sich für das Wohlergehen anderer aufzuopfern.

²²¹ In der Werbung ist das Aufgebot von so genannten Stars ein häufig verwendetes Mittel, um Produkte anzupreisen (vgl. AH-YUE LOU 1991: 146, HAAS-PILWAT 2003: 5 u. HANFELD 2004: 40). Im Gegensatz zum BPI operierten andere Verbände oder Firmen dieses Industriezweigs in ihren jeweiligen Imagekampagnen seltener mit Prominenten aus den Bereichen „Show“ oder Sport. Dort redeten renommierte Wissenschaftler oder Politiker, die eher bei einem fachkundigen Publikum Aufsehen erregen, den Chemie- und Pharmafirmen das Wort. Diese Personenauswahl kann als deutliches Zeichen gewertet werden, dass diese Anzeigenmotive nicht allgemein die Gesellschaft im Visier hatte, sondern fachkundige Entscheider, die es zu beeinflussen galt. Neben der Nutzung des Prominentenstatus wurden auch oft so genannte „Augenzeugen/Biographen“ zur Steigerung der Glaubwürdigkeit ins „Spiel gebracht“. Patienten oder ihre Angehörigen (insb. zu beobachten in BPI- oder Aventiskampagnen), Mitarbeiter (insb. zu beobachten in BASF- oder Akzokampagnen) sowie Mitbürger (insb. in Aventis- oder Bayerkampagnen) lieferten Tatsachenberichte auf der Anzeigenbühne ab, indem sie beispielsweise von Krankheitsverläufen und der Genesung dank bestimmter Medikamente, Therapien etc. berichteten. Bekannt wurde auch die Werbung von Ratiopharm durch den dauerhaften Einsatz von Zwillingen in Printmedien oder Fernsehspots (vgl. KAP. 3.2.3.2). Meines Wissens sponsorte dieses Unternehmen auch eine so genannte „Zwilling“-Show, die in 2004 im privaten Fernsehen ausgestrahlt wurde. Werbung kann auch Stars kreieren, wie zum Beispiel die Kultfigur „Klementine“, die viele Jahre ein Waschmittel anpries.

Seit 1991 war Wied nicht nur in diesen Vorabendserien zu entdecken, sondern auch in unregelmäßigen Abständen in einem in Printmedien veröffentlichten Anzeigenmotiv, das im Rahmen der Imagekampagne „Pharma-Fortschritt ist Fortschritt für den Menschen“ (inkl. Coupon; vgl. hierzu Kap. 4.4.4.1) des BPI geschaltet wurde. In dieser Anzeige klärt sie beispielsweise den Leser über ihr Verhältnis zu Kindern und deren Schutzbedürftigkeit auf. „Babys brauchen Geborgenheit, Liebe - und sicheren Schutz vor Krankheiten.“ Daher befürwortete sie die Entwicklung und den Einsatz von Arzneimitteln und Impfstoffen. Denn jene sorgen für ein gesundes Aufwachsen von Kindern. „Das ist wichtiger Pharma-Fortschritt für eine gesunde Kindheit und ein gesundes Leben.“

Abb. 39: Prominenz – Prestige – BPI-Coupon-Anzeige

Thekla Carola Wied, Schauspielerin. Sie engagiert sich sehr für Kinder und weiß, wie wichtig es ist, daß Kinder gesund groß werden können.



Pharma-Fortschritt? Er schützt das Leben von Anfang an.

Für mich ist jedes Baby ein kleines Wunder. Die Geburt, der erste kräftige Schrei - willkommen im Leben! Babys brauchen Geborgenheit, Liebe - und sicheren Schutz vor Krankheiten. Wie gesund ein Mensch einmal sein wird, das entscheidet sich oft in der Kindheit. Wissen Sie, es ist noch gar nicht so

lange her, daß die gefürchteten Kinderkrankheiten ihren Schrecken verloren haben. Heute hilft Pharma-Fortschritt mit, daß Kinder gesund aufwachsen können. Dafür sorgen moderne Arzneimittel und Impfstoffe. Das ist wichtiger Pharma-Fortschritt für eine gesunde Kindheit und ein gesundes Leben.



Pharma-Fortschritt ist Fortschritt für die Menschen

Name: _____
 Straße: _____ Ort: _____

BPI Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie e.V. Bitte fordern Sie unsere kostenlose Broschüre „Tatsachen über uns“ an. BPI, Postfach 11 02 31, 6000 Frankfurt/M 1.

Quelle: Bundesverband der pharmazeutischen Industrie, 1991

Diese Aussage lässt folgenden Interpretationsansatz zu: Durch die Garantie einer medizinisch-biologischen Sicherheit sorgt anscheinend der Pharma-Fortschritt auch auf der sozialen Ebene für den notwendigen Schutz, indem durch den zumindest garantierten Sicherheitsaspekt ein implizit sorgenfreies Leben genossen werden könne. So verstanden, verströmt „Pharma-Fortschritt“ ein wohliges Gefühl der Geborgenheit. Und wer möchte widersprechen, wenn „Schwester Maria“, „die bei ihren Adressaten über Charisma oder Attraktivität oder einfach über eine neutrale Glaubwürdigkeit“ verfügt (AVENARIUS 1995: 77f.), quasi göttlichen Beistand garantiert.

Die Pharmaindustrie verspricht sich durch den werblichen Einsatz von Künstlern, Journalisten, Wissenschaftlern oder ehemaligen Patienten unter anderem einen positiven Imageeffekt für das Unternehmen und dessen Produkte. Die Strategie der Reputationsübertragung ist angesagt, also die Übertragung der Achtung und des Ansehens (vgl. OBERMEIER 1999: 67). Hauptsächlich dürfte allerdings versucht werden, über den Imagetransfer das soziale Kapital von Prominenz zu nutzen, um eigene Interessen beim Publikum möglichst (dauerhaft) durchzusetzen. Denn nach den Lehrsätzen der Rhetorik ist die Wirkung eines Kommunikationsaktes auch von der Prominenz und dem Prestige eines Sprechers abhängig. Prominenz lässt sich dabei als die generalisierte Fähigkeit verstehen, Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Wenn ein Heinz Rühmann sich in einem Anzeigenmotiv des BPI die Ehre gab, dann darf davon ausgegangen werden, dass der Prominente mit einem öffentlichen Interesse an sich selber und damit auch für seine veröffentlichten Anliegen rechnen konnte. Sein Prestige kann nicht nur die knappe Ressource Aufmerksamkeit, sondern auch Zustimmung zur Sache erzeugen. Der Prominente fungiert als „Anchorman“. Diese Vertrauen verströmende Zentralfigur kann auch „kitzelige Thesen“²²² vermitteln. Gleichzeitig besteht aber die Gefahr, dass diese prominenten Schauspieler kommunikativ abgenutzt werden. Gerade die in ihren Rollen zur Schau gestellte Sozialkompetenz könnte ihnen von nun an abgestritten werden. (vgl. GLOTZ 1997: 118 u. SCHIRNER 1997: 79).

²²² Gerade pharmazeutische Produkte, die Produktionsstandorte und die Produzenten selbst werden allgemein höchst unterschiedlich bewertet. Die Annahmefähigkeit eines Medikaments kann sehr hoch sein, wenn man sich davon Hilfe bzw. einen sehr hohen Nutzen verspricht, auch bei gleichzeitiger Ablehnung des Produzenten oder Produktionsstandortes (Assoziation mit Risiken und Gefahren). Dies ist ein Dilemma, dem sich speziell die Pharmaindustrie vermehrt ausgesetzt sieht (vgl. ORTWEIN 1993a: 301).

Nach Friedhelm Neidhardt sichert der Besitz von Prestige situationsübergreifend überdurchschnittliche Überzeugungschancen. Er bewirkt, dass Alter Ego für eine vertrauenswürdige Informationsquelle hält und ihm glaubt, auch wenn man nicht in der Lage sein sollte, diese Informationen selbstständig zu verifizieren (vgl. NEIDHARDT 1994a: 16). Das Ansehen und der Einfluss einer Person, einer Organisation oder Institution können als „primitive Generatoren von Folgebereitschaft“ interpretiert werden (HABERMAS 1988: Bd. 2, 270).

Dabei wird das Ansehen eher einer Person zugerechnet, Einfluss eher dem Kommunikationsfluss. Nach Habermas stützt sich das Ansehen auf Persönlichkeitsattribute, der persönliche Einfluss auf die Verfügung über Ressourcen. Er nennt folgende für das Ansehen relevante Eigenschaften: physische Stärke, körperliche Attraktivität, technisch-praktische Fertigkeiten, intellektuelle Fähigkeiten, Glaubwürdigkeit, Willensstärke und Zuverlässigkeit - also kognitive, expressive und moralisch-praktische Tugenden. Die wichtigsten Quellen für Einfluss dagegen sind Besitz und Wissen²²³ (vgl. Habermas 1988: Bd. 2, 271). Es erscheint zulässig, die katalogisierten Eigenschaften von Ansehen und Einfluss als Indikatoren für eine generalisierte Annahmefähigkeit einer Person, einer Organisation, Institution oder eines Produktes begreifen zu können.

Mittels der Imagekampagne soll verloren gegangene Glaubwürdigkeit zurückgewonnen werden, „wobei Einigkeit darüber herrschte, daß eine Imagekampagne nur im Gleichklang mit an gleichen Zielen orientierten Verhaltensweisen der Einzelfirmen erfolgreich erreicht werden kann.“ (VOGT 1991: 4) Wirksame PR zu betreiben bedeutet, „daß wir unsere Stimme bei Pharmathemen von gesellschafts-politischer Relevanz, bei unseren Problemthemen, nach außen bündeln müssen [...]“ (VOGT 1993b: 15), dasselbe „kommunikative Ziel“ bei gleicher Gesinnung demzufolge auch in den einzelnen Imagekampagnen der Pharmahersteller umgesetzt werden soll. Mit anderen Worten: Es gilt, die Entscheider im eigenen Sinne zu beeinflussen.

Eine weitere Aufgabe der Imagekampagne ist, die unterschiedlichen Bewertungen von Produkten und Produzenten anzugleichen. Michael Vogt führte aus, dass Befragungsergebnissen zufolge der Begriff "Pharma" wesentlich schlechter abschneidet als die positiv besetzten Begriffe "Arzneimittel" oder "Medikament" (vgl. VOGT 1993b: 1). Daher sollte die Imagekampagne des

²²³ Dieser Begriff wird im Habermasschen Sinne gebraucht. Was durch Lernen sowie durch Aneignung der kulturellen Überlieferung erworben werden kann, wird unter dem Begriff Wissen gefasst (vgl. HABERMAS 1988: Bd. 2, 270).

BPI, die unter dem Motto „Pharmafortschritt ist Fortschritt für den Menschen“ lief, dazu genutzt werden, die Imagewerte der Produzenten zu erhöhen, um auf einen Nenner mit den Imagewerten der Produkte zu kommen.

PR signalisiert zwar ein Interesse an den Wünschen und Ängsten der Bevölkerung und ist auch bereit, diese dementsprechend auszurichten (vgl. BPI 1992: 97), ansonsten stieße sie „nur ins Leere“ (BPI 1992: 97). Aber die Akteure zeigen nur dann Verständnis für die Ängste „der Öffentlichkeit“ und antizipieren diese nur dann, wenn es der Befriedigung systemimmanenter Wünsche und Zielvorstellungen dienlich ist. „Angstthemen“, wie zum Beispiel „Arbeitslosigkeit“ (vgl. LUHMANN 1990c: 237ff.), werden gern aufgegriffen und besetzt, wenn es gilt, im Meinungswettstreit mögliche Konkurrenten in der politischen Arena zu verdrängen. Damit ist auch durchaus verständlich, dass durch die PR-Aktivitäten dauerhafte „Öffentlichkeits“-Bindungen geschaffen werden sollen (vgl. KIEFER 1983: 603 u. BENTELE 1992: 1014ff). Letztlich kann hier nur gemeint sein, die „Generierung öffentlicher Meinung nicht anderen zu überlassen, sondern zu versuchen, sie in ihrem Sinne mitzugestalten.“ (GERHARDS 1993: 26)

Nach dem Austritt vieler Mitglieder im Jahr 1993 konnte der BPI aus finanziellen Gründen keine Imagekampagnen mehr in deutschen, überregionalen Printmedien schalten. Dennoch weist der Verband der Kommunikation weiterhin eine Erfolg versprechende Schlüsselrolle zu (vgl. BPI - <http://www.bpi.de/internet/frame.aspx?p=311000>; Stand: 17. Februar 2004).

Denn Anfang des Jahres 2002 konnten die Leser in der *Westdeutschen Allgemeinen Zeitung* nachlesen, mit welchen Methoden die Pharma-Industrie die deutsche Gesundheitsministerin, Ulla Schmidt (SPD), erfolgreich unter Druck setzte. In einer Verhandlungsrunde bei Altkanzler Schröder drohte die Pharma-Industrie mit Jobabbau und entging mit einer einmaligen Zahlung von 400 Millionen Euro einer möglichen dauerhaften Zwangspreissenkung.

Das angedachte Arznei-Sparpaket hätte nach Berechnungen von Fachleuten das allgemeine Krankenkassen-Budget jährlich um schätzungsweise 1,5 Milliarden Euro entlasten können. Der gezielte Freikauf von möglichen Verpflichtungen offenbart jedoch die unternehmerische Strategie, die Interessen von Solidargemeinschaften zu ignorieren und gleichzeitig die Politik gemäß ihren Vorstellungen zu „eichen“.

Die Wahrnehmung gesamtgesellschaftlicher Verantwortung spiegelt das Handeln der Pharma-Industrie sicherlich nicht. Eine stabilere Kostenlage im Gesundheitsbereich wurde dadurch verhindert, mit dem Ergebnis, dass für

die Mitglieder die gesetzlichen Krankenkassenbeiträge instabil bleiben, also jederzeit weiterhin steigen können. Ein sozialisierter Schaden sichert weiterhin einen individuellen Nutzen. In Imagekampagnen dagegen werden solche Verhaltensmuster wiederum als erfolgreiche Aktionen zur Sicherung des allgemeinen Lebensstandards präsentiert.

Mittlerweile macht sich die Pharmaindustrie für den nächsten Schlagabtausch in der Gesundheitspolitik bereit. Der Verband Forschender Arzneimittelhersteller²²⁴ (VFA) startete im Juni 2004 eine auf drei Jahre angelegte Imagekampagne unter dem Motto: „Fortschritt ist die beste Medizin“. Die Hersteller patentgeschützter Medikamente, z.B. Pfizer²²⁵, Boehringer oder Schering, wollen ihr Ansehen beim Patienten verbessern. Auch ihre Konkurrenz, die mit Generika (preiswerte Produktkopien) den Markt bearbeiten, versucht, sich neu zu positionieren (vgl. KUCHENBUCH/FISCHER 2004: 12).

Marktführer Ratiopharm gründete die Initiative „Pro Generika e.V.“ und möchte unter anderem mit den Konkurrenten Hexal und Stada möglichst bald in Berlin die Lobbyarbeit bündeln. Die drei Konzerne vereinen ungefähr 60 Prozent der Umsätze mit Generika in Deutschland auf sich. Mit Lobbying ist konkreter gemeint, gemeinsam politische Netzwerke aufzubauen, einen Dialog mit Entscheidungsträgern und Meinungsführern zu organisieren, strategische Allianzen zu bilden oder Veranstaltungen zur zielgerichteten Präsentation der eigenen Position (Parlamentarischer Abend, Kongress/Seminar etc.) zu planen und umzusetzen (vgl. BEKE-BRAMKAMP/SAMLAND 2003: 19 u. KUCHENBUCH/FISCHER 2004: 12).

Die Generika-Hersteller sprechen bisher nicht mit einer Stimme gegenüber den Parteien. Daher erachten sie einen Kurswechsel in der Öffentlichkeitsarbeit als notwendig. Die Gesundheitsdebatte sei eine Dauerbaustelle. Auch wenn der VFA sich bedeckt hält, soll aus dem Umfeld zu erfahren sein, dass im Mittelpunkt der Imagekampagne, die jährlich zehn Mio. Euro kosten soll, ambitionierte Forscher aus der Industrie stehen sollen.

Es gehe darum, „von Nichtkommunikation auf Kommunikation“ zu wechseln. Bislang habe der VFA lediglich mit Ärzten, aber nicht mit der breiten Bevöl-

²²⁴ Mitglieder dieses Verbandes sind unter anderem: Altana, Aventis, Bayer, Novartis und Sanofi-Synthelabo.

²²⁵ In der Liste „Global 500“ der *Financial Times Deutschland* wird Pfizer mit einem Marktkapital von 261.615,60 Mio. Dollar an vierter Stelle geführt. Im Pharma-Bereich liegen die US-Amerikaner unangefochten vor Johnson & Johnson, USA (148.985,60 Mio. \$), und Novartis, Schweiz (115.787,00 Mio. \$). Die hier noch unter dem Namen Aventis aufgelistete deutsch-französische „Verbrüderung“ (59.777,10 Mio. \$) überquerte in diesem Wettrennen als Zehnte die Ziellinie (vgl. FTD Mai 2004: 37).

kerung gesprochen. Das Klischee von der gierigen Industrie, die hohe Renditen auf Kosten der Allgemeinheit abschöpft, soll angegangen werden. Dementsprechend haben die 41 Mitglieder des Verbandes eine „Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e.V.“ gegründet, um gegen Korruption in den eigenen Reihen vorzugehen. Damit soll von nun an verhindert werden, dass Ärzte zu Fortbildungen eingeladen werden, um sie in einem Luxusambiente zu verwöhnen. Auch Alibi-Studien oder unangemessene Geschenke sollen künftig unterbunden werden (vgl. KUCHENBUCH/FISCHER 2004: 12).

Weil preiswerte Medikamente hoch im Kurs stehen, müssen dagegen Generika-Hersteller scheinbar wenig in ihr Image investieren. Allerdings tobt hinter den Kulissen ein enormer Verdrängungswettbewerb. Der deutsche Generikaverband, der die Branche gegenüber Zwangsmaßnahmen verteidigen soll, erscheint vielen Firmen zu schwach und zu unprofessionell. Daher verzichten Hexal und Ratiopharm auf eine Mitgliedschaft. Auch Sandoz, der letzte große Beitragszahler, verlässt zum Ende des Jahres 2004 diesen Verband. Damit ist jene Institution in Auflösungserscheinungen begriffen, die durch Ratiopharms „Pro Generika e.V.“ noch verschärft werden. Allerdings ist Ratiopharm noch nicht am Ziel. Denn das Unternehmen hat mit seiner aggressiven Verkaufsmasche schon so manche Sympathien in der Branche verspielt (vgl. KUCHENBUCH/FISCHER 2004: 12).

4.4.4.3 BASF-Kampagnen

BASF ließ 1988 sein direktes Wohnumfeld befragen („Möchte gern wissen...“, an welchen Themen dieses in Bezug auf das Wirken von BASF interessiert sei. Das Thema Umweltschutz beziehungsweise Umweltverschmutzung durch den Konzern stand auf der Agenda des Umfeldes zuoberst (vgl. BASF 1991: 1). Das Unternehmen versuchte, nicht über die ausschließliche Angabe von Zahlen oder Fakten zu kommunizieren, sondern in die Anzeigen zunächst emotional einzusteigen. Erst im Zuge dieses Einstiegs sei es möglich, Sachinformationen zu vermitteln (vgl. VOGEL 1991: 2). Die Größe des Unternehmens, das sich in Ludwigshafen über sieben Quadratkilometer ausbreitet, wirke auf den Außenstehenden bedrohlich. Über die Anzeigen soll versucht werden, den Konzern zu personalisieren. Dort abgebildete Mitarbeiter haben den Zweck, die Unüberschaubarkeit des

Werkes durch die symbolisierte Menschlichkeit zu reduzieren. Der wichtigste Aspekt der Kampagne ist für den Konzern die Nachprüfbarkeit der Aussagen zum Thema Umweltschutz, indem der Rezipient die in den Anzeigen ausgesprochene Einladung wahrnehmen kann. Größtenteils folgten Interessierte aus dem näheren oder mittleren Einzugsgebiet diesen Einladungen. Da die Besuchstermine nur an den Wochentagen stattfanden, stellten die Rentner neben Studenten und Schülern die größte Gruppe. Ansonsten waren es häufig fachlich Interessierte, die aus berufsspezifischen Gründen solche Besichtigungstouren der BASF wahrnahmen (vgl. VOGEL 1991: 5). Die Kampagne kostete im ersten Halbjahr 1989 ungefähr 1,5 Millionen Mark, 1990 und 1991 standen jeweils 2,5 Millionen Mark zur Verfügung (vgl. VOGEL 1991: 4), also zu den Zeiten, in denen Chemie und Pharma sehr negative Imagewerte bescheinigt wurden.

Abb. 40: **BASF-Anzeige zur Verantwortung**

Strategische Partner erreichen höhere Ziele.

Gemeinsam wird oft möglich, was allein un erreichbar bleibt. Deshalb sind strategische Partnerschaften die Basis des Erfolgs der BASF. So treibt BASF gemeinsam mit Kunden und Partnern die Entwicklung zahlreicher neuer Technologien voran. Als Systempartner hat BASF mit führenden Automobilunter-

nahmen und Lackieranlagenherstellern ökonomisch und ökologisch bessere Lackierverfahren entwickelt. Über 800 weitere erfolgreiche Kooperationen mit Industrie und Wissenschaft sprechen für sich. Und es geht weiter.

Fax: 06 21/6 09 33 44, www.basf.de/more

Die Segmente der BASF: Chemikalien, Kunststoffe, Verdichtungsprodukte, Pflanzenschutz und Ernährung, Öl und Gas

Innovativ denken. Verantwortlich handeln.

BASF

Quelle: Der Spiegel, 27. Okt. 2003, S. 69

Im August 2003 veröffentlichte das pmmagazin ein Interview, das die Journalistin Corinna Moser mit dem PR-Chef Matthias Hensel führte. Seine Aufgabe ist es, die Badische Anilin- und Sodafabrik (BASF) ins rechte Licht zu rücken, was jedoch kein Kinderspiel ist, denn das Unternehmen kämpft

mit seiner nationalsozialistischen Vergangenheit und der Beteiligung an der IG Farben. Außerdem geriet der Konzern zuletzt wegen eines Verstoßes gegen das Kartellrecht in die Schlagzeilen.

„Doch am schwersten wiegt: Was die Formelbauer genau machen, ist den externen Zielgruppen kaum zu vermitteln. BASF liefert weltweit rund 8.000 Produkte an eine Vielzahl unterschiedlicher Branchen. Das Sortiment reicht von Erdgas, Öl, Petrochemikalien und Zwischenprodukten bis hin zu höher veredelten Chemikalien, Kunststoffen und Pflanzenschutzmitteln. Zu den großen Abnehmern zählen die Landwirtschaft, die Automobil-, Chemie-, Energie-, und die Bauindustrie.“ (MOSER 2003: 15)

Während 70 Prozent der Bevölkerung Kunststoffe als sinnvoll erachten und deren Produktion wünschenswert finden, kann die Chemie nur 52 Prozent an Zustimmungswerten verbuchen. „Erst in der nutzenbringenden Anwendung werden wir akzeptiert [...].“ (HENSEL, zitiert nach MOSER 2003: 16) Hensel führt das schlechte Zeugnis, das die Studie der Branche ausstellt, auf die schwierige Materie zurück. Es sei eben nicht einfach zu vermitteln, wo und wann der Wert bei komplizierten Verfahren entstehe. Ebenfalls sei die Vielzahl der Innovationen aus den zahlreichen Forschungslabors kaum bekannt zu machen (vgl. MOSER 2003: 17f.).

Längere Zeit legte BASF scheinbar keinen Wert auf das Renommee der Unternehmensmarke. Erst in den letzten Jahren hat der Konzern begonnen, an seinem Image zu feilen. Während das Ludwigshafener Unternehmen an seinem Stammsitz dauerhaft präsent ist (vgl. hierzu auch SELTZ 2000: 110), gab es kaum überregionale oder internationale Auftritte zu verzeichnen. Geschadet hat es dem Konzern scheinbar nicht: Studienergebnissen zufolge reiht sich BASF direkt hinter der Allianz als zweitstärkste DAX-Marke ein. In der *Fortune*-Liste der weltweit meistgeschätzten deutschen Unternehmen landete der Konzern auf dem zweiten Platz, nur übertroffen von BMW.

Zufrieden stellend scheint dieses Ergebnis nicht zu sein. Denn der Wert der Unternehmensmarke soll durch ein „Corporate-Branding“-Projekt gesteigert werden. Auch die aktuelle Imagekampagne soll nochmals überdacht werden. Weil der Konzern keine Produkte für Endverbraucher herstellt, richtete sich die Aktion bisher nur an Meinungsbildner. „Aber wir sind auf die Akzeptanz der ganzen Bevölkerung angewiesen, und deshalb schauen wir uns gerade an, ob die Zielgruppe unserer Kampagne richtig definiert ist [...].“ (HENSEL, zitiert nach MOSER 2003: 19)

Seit vielen Jahrzehnten fungiert der Slogan „Innovativ denken. Verantwortlich handeln“ als Dach der BASF-Kommunikation, aber erst von dem Jahr 2000 an konnte dieser Slogan auch in Anzeigenmotiven entdeckt werden.

Einer Nachricht von *werben & verkaufen – Onlinemagazin für Marketing, Werbung, Medien und E-Business* zufolge, die am 14. April 2004 veröffentlicht wurde, wird sich das Unternehmen von seinem traditionellen Slogan endgültig verabschieden. Stattdessen bekennt sich der Konzern künftig freimütig und ohne Umschweife zur Chemie. „The Chemical Company“ soll der neue Claim heißen, der die Kerntätigkeit von BASF ins Zentrum rückt. Zur Hauptversammlung, Ende April 2004, lief die internationale Imagekampagne an, die auf mehrere Jahre angelegt ist. Sie soll in Print und Fernsehen laufen (vgl. W&V = WERBEN & VERKAUFEN - http://wuv.de/pp_module/pp_druck.php?uri=/wuv/news/artikel/2004/04/28064/; Stand: 14. April 2004).

4.4.4.4 Bayer-Kampagne

Mitte Juni 1989 fing Bayer an, seine international angelegte Imagekampagne „Kompetenz und Verantwortung“ in vielen deutschen überregionalen Tageszeitungen und Magazinen zu schalten. Dieselben Anzeigenmotive erschienen später in über 20 Ländern in der jeweiligen Landessprache. Ergänzend zur Anzeigenschaltung in Printmedien wurde seit Mitte 1994 der Rundfunk als Selbstdarstellungsmedium genutzt (vgl. Bayer 2001). Schon im Frühjahr 1989, zirka drei Monate vor Beginn der in Printmedien veröffentlichten Anzeigenserie, änderte das Unternehmen seine Firmenfarben. Der Konzern begründete diese Entscheidung als Reaktion auf einen erkennbaren Wertewandel in der Gesellschaft. Er benutzt seitdem die symbolträchtigen Farben „Grün und Blau“.

„Langjährige Untersuchungen haben gezeigt, daß in breiten Kreisen der Bevölkerung die Farbe Grün in erster Linie als Symbol für Ökologie steht, Blau dagegen für Technik. Die neuen Farben setzen die Unternehmensziele von Bayer auch visuell gut um, denn die Unternehmensfarben sollen die Synthese von technischer Kompetenz einerseits und dem Bemühen um die Umwelt andererseits deutlich machen.“ (BAYER 1989: 62; vgl. Urs. LILL 1990: 15ff.)

Damit ließ Bayer durchaus erkennen, dass das Unternehmen sich einer strategisch geplanten CI-Konzeption verschrieben hatte. Denn ein solches Konzept soll, nach Aussage von Marketingwissenschaftlern, „auf Tendenzen des Wertewandels, auf Veränderungen im Kunden- und Wettbewerbsfeld wie bei den Mitarbeitern eine adäquate Antwort geben.“ (RAFFÉE/THIES 1989: 13)

Die Anzeigenkampagne sollte dazu beitragen, die Unternehmensbotschaft („Bayer: Kompetenz und Verantwortung“) „der Öffentlichkeit transparenter zu

machen.“ (BAYER 1989: 62) PR bedeutet für Bayer in erster Linie klassische Pressearbeit, Informationspolitik und Organisation von Darstellungen des Unternehmens auf internationaler Ebene und an seinen deutschen Standorten Leverkusen, Dormagen, Uerdingen, Elberfeld, Brunsbüttel und Bitterfeld.

Die Einrichtung eines Kommunikationszentrums, des „BayKomms“ in Leverkusen, hat 45 Millionen Mark gekostet. Mittlerweile haben über 1,5 Millionen Menschen das Unternehmen besucht, um dort mit Vertretern des Konzerns ins Gespräch zu kommen. Diesem Postulat der „Transparenz“ haben sich auch die anderen Akteure mehr oder minder deutlich verschrieben (vgl. STRENGER 1991: 6 u. BAYER - <http://www.bayer.de/de/bayer/bayerwelt.php>; Stand: 20. März 2004). Die von der Gesellschaft geforderte „Transparenz“ ist, so der ehemalige VCI-Präsident und Vorstandsvorsitzende von Bayer, Hermann J. Strenger, von der Chemie-Branche „verständnisvoll“ antizipiert worden.

Die Chemievertreter sind der Meinung, dass die negative Einstellung zu einem guten Teil auf „unzureichenden Informationen, einseitigen Wertungen und übertriebenen Risikoeinschätzungen“ (STRENGER 1991: 9) beruhe. Daher sei es von nun an die vordringliche Aufgabe der PR, „dafür zu sorgen, dass die Menschen sich ein ausgewogenes, sachliches Urteil bilden können.“ (STRENGER Okt. 1991: 9) Die Bevölkerung müsste also nur „richtig‘ informiert“ werden, „dann würde sie sehen, wie gering das Risiko in Wirklichkeit ist, und dann würde sie auch nicht gegen die Technologie opponieren“ (PETERS 1991: 13; vgl. HENNEN 1996: 9ff.). Auch wenn derlei Argumentationsmuster heutzutage seltener in Expertenkreisen anzutreffen sind, so erfreuen sie sich immer noch eines regeren Gebrauchswertes in der Wirtschaftswelt (vgl. HENNEN 1996: 1).

Diese hier gezeichnete Argumentationsstruktur verrät eindeutig, dass die Betreiber davon überzeugt sind, über ein objektiveres „Tatsachen(-Wissen)“ zu verfügen als Politiker, Journalisten oder Bürger. Was jedoch die Experten von ihrem Wissen als Information der Allgemeinheit anbieten, wird im Vorfeld selektiert. Präventiv versuchen die Akteure, eine „Informationsvorsorge“ zu treffen, mit dem Ziel, eigene Interessen zu schützen.²²⁶ Die Akteure – perspektivisch verengt - definieren, was unter Rationalität beziehungsweise Emotionalität zu verstehen sei. Sie fassen die beiden Begriffe als dichoto-

²²⁶ Exemplarisch darf die Aussage des ehemaligen EU-Kommissars Martin Bangemann angeführt werden. Dieser lehnte die Kennzeichnungspflicht genbehandelter Lebensmittel mit dem Hinweis ab, dass zu viele Informationen die Verbraucher nur verwirren. Allgemein geht man in Brüssel davon aus, „daß sich die systematische Deklaration ‚genbehandelt‘ nicht unbedingt verkaufsförderlich auswirke.“ (Sz Mai 1995: 4)

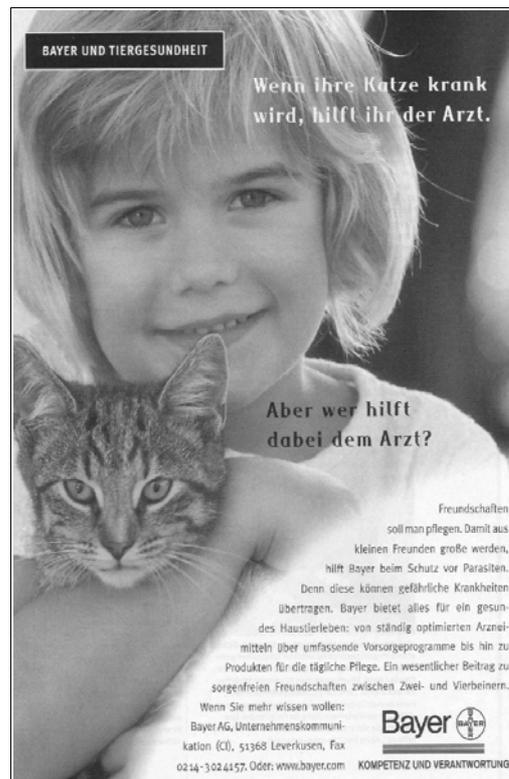
misch auf und synonymisieren mehr oder minder deutlich Emotionalität mit Irrationalität. Die von Industrieseite als nicht konform empfundenen Argumente, Interessen oder Einstellungen zu Produkten, Produktionsstätten oder Produzenten interpretieren sie als dysfunktional. Als rational werden Gesprächspartner nur dann von der Industrieseite akzeptiert, wenn sie deren Wissen an- bzw. übernehmen, ansonsten werden sie weiterhin als emotional oder dogmatisch voreingenommen betrachtet (vgl. MUSOLFF 1993: 44). Zweierlei wird bei diesem Ansatz übersehen beziehungsweise aus dem Blickwinkel der Betrachtung gerückt:

- ① Die Einführung der Wahrscheinlichkeitstheorie determinierte neben der fragwürdigen Abspaltung der Chancen- von der Gefahrenanalyse psychische und soziale Faktoren der Risikobewältigung. Die technische Beherrschbarkeit des Risikos im Normalfall und die Kompensationsmöglichkeiten im Unfall durch das Versicherungsprinzip haben zunehmend zu der Annahme verleitet, dass technisch-ökonomische Analysen genügen. Erst seit Ende der 1980er Jahre scheint auch der Ansatz, dass „auch emotionale Faktoren zu einer rationalen Umwelt- und Risikopolitik gehören [...]“, sukzessive in Überlegungen zur Konzeption von „Risikodialogen“ Eingang zu finden (vgl. HALLER 1990: 251ff.).
- ② Selbst bei zugänglich gemachten (Insider-)Informationen kann ihre Deutbarkeit längst nicht als selbstverständlich betrachtet und verallgemeinert werden. Erst wenn die Bewertungskriterien publiziert werden und allgemein anerkannt sind, kann eine allgemein gültige Verständnisbasis geschaffen werden (vgl. MUSOLFF 1993: 43). Es genügt also nicht, die jeweiligen Publikumsöffentlichkeiten mit Grafiken in Geschäftsberichten, Broschüren oder Anzeigen zu überhäufen. Die gesellschaftlich akzeptierte Lesart solcher Illustrationen muss auch mitgeliefert werden.

Seit Anfang April 1995 leuchtet auf dem Mount Washington, in der Nähe von Pittsburgh, das Bayerkreuz. Die nordamerikanische Tochterfirma Miles ist in Bayer umbenannt worden. Das Unternehmen hatte seine nordamerikanischen Namens- und Firmenzeichenrechte seit Ende des Ersten Weltkrieges uneingeschränkt zurückerhalten. Anlässlich einer neuen Identität für das Tochterunternehmen wird eine Imagekampagne in den USA initiiert, um das angestaubte Bayer-Image zu aktualisieren. Ungefähr 40 Millionen Dollar sollen bis 1997 für dieses Unterfangen aufgewendet worden sein (vgl. BRÜGGEMANN 1995: 16).

Seit 1999 werden, laut Bayer, keine Anzeigenmotive mehr mit dem Slogan „Bayer: Kompetenz und Verantwortung“ geschaltet²²⁷. Danach seien lediglich noch Sondermotive für den kurzfristigen, zielgruppengenauen Einsatz entwickelt worden. Hierzu gehöre das Motiv „Zukunft.Gestalten.“, welches die neue Struktur des Unternehmens verdeutliche sowie eine Anzeige zur Bewerbung ihres Presseservers für Journalisten.

Abb. 41: **Bayers Kampagnenklassiker zur Verantwortung**



Quelle: Bild der Wissenschaft, Januar 2001

Nach dem Skandal um Lipobay musste Bayer aus den Schlagzeilen gebracht werden. PR-Chef Heiner Springer²²⁸ versucht nun, das angeschlagene Image wieder aufzupolieren (vgl. hierzu auch SPRINGER 1994: 92ff.). Neben der Neustrukturierung des Unternehmens, auch im Bereich der Unternehmenskommunikation, liegt das besondere Augenmerk dabei auf der Pflege der Marke. Hierbei spielt das 100 Jahre alt gewordene Warenzeichen eine besondere Rolle. 88 Prozent aller Deutschen erkennen das Unterneh-

²²⁷ Meine Recherchen förderten allerdings andere Ergebnisse zutage: Bis Januar 2001 konnten in deutschen Printmedien Anzeigenmotive mit diesem Slogan entdeckt werden.

²²⁸ Springer leitete von 1986 an die Abteilung „Öffentlichkeitsarbeit“. Von 1997 bis zur Neuausrichtung des Unternehmens im Juli 2002 war er als Leiter des Konzernbereichs „Unternehmenskommunikation“ für die weltweite Öffentlichkeitsarbeit von Bayer verantwortlich. Mittlerweile steuert der PR-Experte im so genannten Corporate Center der Bayer-Holding die Konzernkommunikation (vgl. MOSER 2004: 29).

menssignet auf Anhieb, in anderen Ländern soll die Quote noch höher sein, heißt es in einer unternehmensinternen Studie (vgl. MOSER 2004: 29f. u. BAYER - <http://www.webzine.bayer.de/bayerwelt/bayerkreuz...>; Stand: 20. März 2004).

Der radikale Umbau stellt die Unternehmenskommunikation vor neue Aufgaben: Sie muss die Dachmarke neu positionieren. „Wir wollen ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit erreichen für unsere Konzernpolitik [...] Wir sind offen für Gespräche und für Kritik [...]“ (Springer, zitiert nach MOSER 2004: 32)

Fazit:

Obwohl die aktuellen Imagekampagnen (2004) des VCI und VFA, von Bayer und BASF²²⁹ nicht inhaltsanalytisch untersucht wurden, fällt nach cursorscher Durchsicht auf, dass der Fokus eindeutig auf der Darstellung von Nutzen liegt. Die Nutzenbeschreibungen sind noch ausgeprägter, als es in den Imagekampagnen zuvor (1987-2003) der Fall ist. Die Veranschaulichung von Dimensionen wie Risiken, Gefahren oder Schäden bleibt außen vor. Auf Anzeigenebene werden keine Diskussionen mit externen Akteuren gesucht. Die chemisch-pharmazeutische Industrie beschreibt sich in den schwärmerischsten Tönen, stellt sich als unverzichtbare Partnerin in allen Lebenslagen dar. Begriffe wie „Verantwortung“ „Sustainable Development“, „Allgemeinwohl“ oder „Nachhaltigkeit“ tauchen explizit in den neuen Kampagnen nicht auf. Hier ist demzufolge ein Paradigmawechsel festzustellen. Man konzentriert sich ausschließlich auf die Beschreibung des Kerngeschäfts, nämlich Chemie, die als lebenslange Begleiterin und Garantin für Wohlstand, Lebensqualität und Fortschritt in den Imagekampagnen dargestellt wird.

²²⁹ Der BPI ist aufgrund des Mitgliederschwunds nicht mehr finanziell in der Lage, überregionale Imagekampagnen zu initiieren.

4.5 Images und ihre Wirkungen

4.5.1 Messung von Unternehmenskommunikation

„Ich weiß, daß fünfzig Prozent meiner Werbung
zum Fenster hinausgeworfen sind.
Ich weiß nur nicht, welche fünfzig Prozent.“
(John Wanamaker)

Die Markt- und Meinungsforschungsinstitute sowie Werbeagenturen haben unter anderem die Aufgabe, die ihren Auftraggebern zugesprochenen Imagewerte bzw. die durch Imagekampagnen ausgelösten Wirkungen beim Rezipienten zu ermitteln.

Mehr oder minder sind sämtlichen PR-Definitionen Behauptungen über Wirkungen von PR gemeinsam. Über die Effektivität oder Effizienz vermuteter PR-Wirkungen berichtet die von jenen Definitionen geleitete Literatur jedoch eher weniger (vgl. RONNEBERGER/RÜHL 1992: 28). Eine systematische, quantitative und qualitative Überprüfung einer stets persuadierenden PR findet kaum statt, und PR-Praktiker wissen über PR-Wirkungen so gut wie nichts auszusagen (vgl. VOGEL 1991: 6, RONNEBERGER/RÜHL 1992: 183 u. 200 u. AVENARIUS 1995: 116 u.).

Was als Erfolg in der PR gilt, darüber machen sich also scheinbar nur wenige Praktiker Gedanken. Unterschiedliches, aber auch Widersprüchliches förderte Barbara Baerns bei ihren Untersuchungen, was denn erfolgreiche PR ausmache, zu Tage. Erfolg werde begriffen als positive Resonanz des Unternehmens, des Produkts oder des eigenen Tuns. Erfolg dokumentiere sich durch hohe Besucherzahlen oder Einschaltquoten. Erfolg sei das Gelingen der Kommunikationsmaßnahmen (vgl. BAERNS 1995).

„Wir haben (uns) eigentlich, um unsere Existenz hier zu sichern, [...] immer darauf beschränkt, Erfolg als das anzusehen, was man in der Zeitung lesen konnte.“ (zitiert nach BAERNS 1997: 52) Ein anderes Mal konnte ihren Ausführungen zufolge in einem Gesprächsprotokoll nachgelesen werden, dass Erfolg die „Zufriedenheit des Arbeitgebers“ sei. Wenn dieser zufrieden sei, sei alles andere unnötig. „Ist er unzufrieden, nützt die schönste Erfolgskontrolle nichts [...].“ Die Kommunikationswissenschaftlerin vermutet, dass dieses Argument häufiger auftaucht (BAERNS 1997: 52).

Sie fordert daher einen Begriff, der unabhängig ist von der Zufriedenheit des Arbeitgebers, um PR als ernst zu nehmende Profession zu gestalten. Auf

der Basis kommunikations- und publizistikwissenschaftlicher Kenntnisse entwickelt Baerns einen ihrer Meinung nach evaluationsfähigen Katalog an Erfolgserwartungen und liefert jeweils ein Anwendungsbeispiel für jede Kategorie (vgl. BAERNS 1997: 52ff.):

① *Wissen um..., Wissen über..., Einstellung zu..., Verhalten*

Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung habe sinnvollerweise berücksichtigt, dass die Berichterstattung öffentlicher Medien allenfalls die kognitiven Effekte des „Wissens um etwas“ produzieren könne. Höherwertige oder weiterreichende Wirkungen müssten mit anderen Mitteln oder Medien angestrebt werden.

② *Von-Nutzen-sein für eine Bezugsgruppe – und bereits vorhandene Erwartungen erfüllen und bedienen*

Das Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Berlin evaluierte 1997 vor diesem Hintergrund ein PR-Projekt, das sich der Fragestellung widmete, ob vermitteltes Wissen erwünscht sei. Den Unternehmen wurde demonstriert, „ob und inwieweit die Bezugsgruppen die angebotenen Informationen erwarten, nutzen und aus dieser Quelle überhaupt wünschen.“ (BAERNS 1997: 53)

③ *Kommunikationsbeziehung(en)*

Die Energieversorgung Schwaben AG, ESV, versuchte mithilfe ihrer PR, Verbindungen herzustellen, um Mitarbeiter mit ihren jeweiligen Bezugsgruppen „an einen Tisch“ zu bringen und um im Zuge der miteinander geführten Gespräche eine „interpersonale Kommunikation“ entwickeln und gestalten zu können.

④ *Verständigung*

„Das Ideal des Kommunikationsmanagements, der Verständigungsprozeß, zielt darauf, gleichberechtigte Partner im wechselseitigen Verstehen, geteilten Wissen, gegenseitigen Vertrauen zum wechselseitigen Einverständnis zu führen – oder zur gemeinsamen Identifikation strittiger Punkte, zum rationalen Dissens. Die öffentlichen Planer einer Sonderabfalldeponie in Niederösterreich haben davon Gebrauch gemacht – und das Projekt blieb ein Fragment.“ (BAERNS 1997: 53)

⑤ *Glaubwürdigkeit – durch Offenlegen*

In den internationalen berufsethischen Richtlinien hat diese Forderung schon längst Eingang gefunden. „European Code of Profession Conduct in Public Relations ‚Code of Lisbon‘, Clause 4: ‚Public relations activities must be carried out openly; they must be readily identifiable, bear a clear

indication of their origin, and must not tend to mislead third.“ (Auszüge des CODE OF LISBON, zitiert nach BAERNS 1997: 53 u. DPRG 2003: 48)

Aber hier soll es nicht nur um die Befolgung berufsethischer Richtlinien gehen, sondern auch um die Offenlegung von Verfahren, die als Mittel der Beweisführung, als Garant der Qualitätssicherung, und schließlich als Prinzip und Methode der sozialen Kontrolle in modernen Gesellschaften eingeführt werden. Allerdings vermochten die Interviewpartner, wie Baerns ausführt, mit diesen Vorschlägen (noch) wenig anzufangen.

Begründet werde dieses Defizit häufig mit der Furcht von PR-Praktikern, dass sie womöglich keine Wirkungen finden oder ihr Job bzw. ihr Projekt sich als nutzlos erweisen und damit wegrationalisiert werden könnten (vgl. GRUNIG/HUNT 1984: 183 u. AVENARIUS 1995: 116). Demgegenüber geben Lutz M. Hagen und Cathrin Oberle an, dass in 50 Prozent aller PR-Aktivitäten eine systematische Evaluation schon vorgenommen werde. Denn die Hälfte aller Kunden von PR-Agenturen sei durchaus an zielorientierten Wirkungskontrollen interessiert. Großunternehmen seien in der Regel kontrollaktiver als mittelständische.

Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass der Kontrollbegriff von den Unternehmen zum Teil sehr weit gefasst ist und dementsprechend auch unsystematische Untersuchungen miteinbezogen werden. Einer Mitgliederbefragung der Deutschen Public Relation Gesellschaft zufolge beschäftigen sich rund zwei Drittel aller Befragten nur gelegentlich mit Meinungsforschung und 15,8 Prozent gaben sogar an, sich niemals mit diesem Thema auseinander zu setzen (vgl. HAGEN/OBERLE 1994: 29).

Es werde immer noch „zu wenig, zu schlecht und teilweise mit falschen, nicht haltbaren Ansprüchen und Methoden evaluiert“, urteilt Günter Bentele (BENTELE, zitiert nach JAHN 2004: 10). Dabei fehlt es nicht an Messinstrumenten (vgl. WILKENS 1994: 9ff.). Denn das sozialwissenschaftliche Instrumentarium ist vorhanden und wird kontinuierlich getestet und ausgebaut; die Medienbeobachtungsunternehmen haben ihre Werkzeuge weitgehend perfektioniert; die Markt- und Meinungsforscher verfügen über ein breites Spektrum an Befragungstools, mit denen sie die Wirkung von Kommunikation feststellen (vgl. hierzu auch PRPORTAL - <http://www.prportal.de/?article=14-10-04-340243>; Stand: 28. Okt. 04).

Was fehlt, ist ein übergreifendes Modell, das alle Kommunikationsdisziplinen erfasst, Erfolg monetär und qualitativ messbar sowie Prozesse steuerbar macht. Dies wird mittlerweile von der PR-Branche scheinbar selbst so

empfundene, denn es wird an der „Kommunikation als Wertschöpfung“ gearbeitet, das heißt, es wird versucht, die Qualität und Effektivität von PR in griffige Zahlen oder Werturteile zu fassen (vgl. JAHN 2004: 10).

PR-Experten wie Lothar Rolke sehen in der „Medienresonanzanalyse“ (vgl. JAHN 2004a: 14) einen vielversprechenden Ausweg (vgl. Rolke 1992: 35). Auf der Grundlage verschiedener Modelle wie „Agenda Setting“²³⁰ (vgl. RÖSSLER 1997: 16ff., McCOMBS 2000: 123ff. u. EILDERS 2000: 277ff.) und „Schweigespirale“²³¹ (McQUAIL 2000: 40f.) wird die theoretische Basis für die Medienresonanzanalyse gebildet. Mittels dieser Methode ist es möglich:

- in den Medien die Themen, die eine Karriere durchlaufen haben (vgl. LUHMANN 1983a: 18f.), und signifikante Trends zu erkennen,
- die regionalen Schwerpunkte der Medien auszuloten,
- die Qualität der Berichterstattung zu analysieren,
- die Medienprioritäten herauszufinden,
- die Effizienz von Maßnahmen und
- die Akzeptanz des Managements zu beobachten (vgl. ROLKE 1992: 39 u. REISCHAUER 2003: 41ff).

Diese Methode habe zwar den Vorteil, bessere Rückschlüsse von den Medienreaktionen auf die möglichen Reaktionsmuster des Publikums zuzulassen, aber das Denken der Rezipienten können damit keineswegs erfasst werden (vgl. AVENARIUS 1995: 130).

²³⁰ „Die im Englischen gebräuchliche Metapher der ‚Agenda‘ rekurriert auf die ‚Zusammenstellung und Aufeinanderfolge der in einer Versammlung zu erledigenden Gegenstände‘ [...] durch deren Leitung. ‚Agenda Setting‘ bedeutet folglich die ‚Festlegung einer Tagesordnung‘ [...]. (RÖSSLER 2000: 21) In diesem Zusammenhang unterstellt Patrick Rössler dreierlei: 1). ein Rezipient hält die Zusammensetzung der Leitung für legitim, 2). dieser akzeptiert das Recht der Leitung, die Tagesordnung festzusetzen und 3). er fühlt sich selbst als Versammlungsmittglied und somit an die Übereinkunft gebunden. Nach Rössler impliziert diese Metapher über den Begriff der „Tagesordnung“ hinaus zwei wesentliche Kennzeichen: 1). Es gibt eine Rangordnung von Themen in der politischen Diskussion und 2). variiert diese Abfolge im Zeitverlauf, das heißt, „die Agenda von morgen sieht anders aus als die Agenda von gestern. Die Halbwertszeit von Themen ist gering, während eines den Höhepunkt seiner Karriere erreicht, verschwindet gerade ein anderes und ein neues tritt hinzu.“ (RÖSSLER 2000: 21) Von entscheidender Bedeutung ist allerdings die Vorstellung, dass nicht nur eine, sondern eine Vielzahl voneinander differierender Agenden existieren. Somit verfügt potenziell jede soziale Einheit über eine Agenda relevanter Themen, „vom einzelnen Individuum über Organisationen und Systeme (z.B. Medien, Parteien und Interessengruppen) bis hin zum gesamten gesellschaftlichen System (RÖSSLER 2000: 21; vgl. McCOMBS 2000: 124f.)

²³¹ Das von Elisabeth Noelle-Neumann entwickelte Modell beruht auf der Annahme, dass Menschen allgemein als gesellig betrachtet werden können und daher die Isolation möglichst vermeiden. Aus diesem Grund werden häufig die Meinungen anderer übernommen beziehungsweise in der eigenen Urteilsfindung miteinbezogen. Schlussfolgernd wagen sich Personen, die glauben, die Mehrheitsmeinung zu vertreten, mehr in den Vordergrund als Personen, die bei sich eine Minderheitsmeinung erkennen. Dieses Verhalten wirkt selektiv; denn die Massenmedien und die jeweiligen „Opinionleader“ verstärken noch die angenommene Mehrheitsmeinung und blockieren gleichzeitig die Minderheitsmeinung (vgl. ROLKE 1992: 38).

Chemie- und Pharmaindustrie hat zwar öfter Marktforschungsinstitute beauftragt, zum Teil über einen längeren Zeitraum Images von Chemie und Pharma zu messen, sowohl vor dem Einsatz von Imagekampagnen als auch währenddessen. Aber gegen die Methode der Befragung wird immer wieder eingewandt, dass lediglich künstliche Frage-Antwort-Spiele inszeniert werden. Klaus Schönbach zweifelt die Zuverlässigkeit der durch Meinungsumfragen ermittelten Daten zunehmend an. Denn die Verweigerungsrate sei bei der Bevölkerung immens hoch, seit der Volksbefragung in den späten 1980er Jahren (SCHÖNBACH, zitiert nach AVENARIUS 1995: 133). Außerdem diene die Präsentation von Ergebnissen, die durch Meinungsumfragen erhoben wurden, oft genug als Instrument der Meinungsmache, erinnert sei hier an das Beispiel der prominenten „Allensbacher Fluch- und Segenfrage“ (vgl. AVENARIUS 1995: 132).

Der Begriff Wirkung kann sprachlich, analog zu Winfried Schulz, als Veränderung, die einer bestimmten Sache zuzurechnen sei, umschrieben werden. Auf Kommunikation bezogen meint Wirkung, dass Personen verändert werden können. Die Ursache von Veränderungen, die sich differenzieren lässt in Wissens-, Einstellungs-, und Verhaltensänderung, liegt in den Mitteilungen eines Kommunikators. Es muss zwischen beabsichtigten und unbeabsichtigten Wirkungen unterschieden werden. Die beabsichtigten, gezielten und geplanten Kommunikationswirkungen von PR sind ein typischer Fall zumindest versuchter Beeinflussung. Dabei strebt PR an, alle genannten Facetten von Veränderungen zu erreichen (vgl. SCHULZ 1992: 282f.).

In der Praxis der Kampagnen- und Mediaplanung für Werbung, PR oder Social Marketing herrscht vielfach die Überzeugung vor, dass die von einem Kommunikator ausgehenden Mitteilungen im Allgemeinen bei den Rezipienten ankommen und bei ihnen die beabsichtigten Wirkungen mehr oder minder auslösen. Seitdem es seit Ende der 1930er Jahre eine systematische empirische Kommunikationsforschung gibt, hat sich immer wieder gezeigt, dass die Annahme eines Transfermodells oder „Stimulus Response-Modells“, nämlich einer direkten kausalen Beziehung zwischen Kommunikation und Einstellung, empirisch nicht zu bestätigen ist (vgl. SCHULZ 1992: 283f.).

Vielmehr rezipiert man keine Informationen, sondern der Rezipient wählt jeweils aus einem Angebot aus, erzeugt also Informationen im Kopf, indem er die Angebotsauswahl mit einer weiteren Auswahl an Wissensbeständen und Erfahrungen verknüpft (vgl. MERTEN 1991: 49). Um Prozesse der Beein-

flussung eingehender zu erfassen, empfiehlt Winfried Schulz, das wesentlich komplexere Interaktionsmodell zu nutzen. Dieses berücksichtigt, vielen Studienergebnissen zufolge, die entscheidenden Publikumsmerkmale wie die Selektivitäts²³², die Koorientierungs²³³, die Involvement²³⁴ und Schema-hypothese²³⁵, die zu Interaktionseffekten führen, als modifizierende Faktoren (vgl. SCHULZ 1992: 284ff., SCHORR 2000a: 6ff. u. RUBIN 2000: 145ff.).

Da PR die öffentliche Meinung zu beeinflussen hat, sind insbesondere die Probleme, die gesellschaftlich diskutiert werden, von vorrangigem Interesse. Gerade die Agenda-Setting-Forschung hat eine Fülle von Erkenntnissen zur Rolle der Massenmedien bei der Verbreitung und Dringlichkeit solcher Problemfelder zusammengetragen. Nach Klaus Schönbach beschreibt der Agenda-Setting-Approach (Thematisierungsansatz) die These, dass es vornehmlich die Massenmedien seien, aus denen die Bevölkerung die Tagesordnung der öffentlichen Diskussion ziehe (vgl. SCHÖNBACH 1992: 325).

Agenda-Setting, das als Abkehr vom Stimulus-Response-Ansatz zu betrachten ist, stellt, historisch perspektiviert, eine Weiterentwicklung der so ge-

²³² Vereinfachend gesprochen, geht die Selektivitätshypothese davon aus, dass Rezipienten nach Konsistenz und Stabilität ihrer Einstellungen streben. Daraus resultiert ein selektives Verhalten (selektive Zuwendung zu Medien, Wahrnehmung und Verarbeitung medial vermittelter Botschaften). Es werden möglichst Kontakte mit Medieninhalten vermieden, die den Dispositionen des Publikums widersprechen (vgl. SCHULZ 1992: 286).

²³³ Häufig wurde die Koorientierung von Rezipienten im Kommunikationsprozess als wirkungsentcheidend angesehen. Dieses Modell, das an das sozialpsychologische Konzept der „symbolischen Interaktion“ anknüpft, beschreibt nicht nur die „ausgetauschten Mitteilungen“ der am Kommunikationsprozeß beteiligten Partner, sondern greift auch die wechselseitigen Annahmen über die Partner, bezüglich der jeweiligen Absichten oder Erwartungen, auf (vgl. SCHULZ 1992: 287).

²³⁴ Bei hohem Involvement sind Personen, wie zum Beispiel die Anrainer von Hoechst, die sich unbestimmter Gefahren ausgesetzt sahen, motiviert, Informationsangebote gründlich und systematisch auszuweiten, sich mit den mitgeteilten Argumenten (z.B. Hoechsts Sonderanzeige zur Störfallproblematik) auseinanderzusetzen und eigene Erfahrungen (Aufräumdienste in speziellen Schutzanzügen) zu überprüfen. Richard E. Petty und John T. Cacioppo deklarieren diesen Fall als zentrale Route der Beeinflussung. Allerdings sind viele Bürger trotz hoher Motivation überfordert, diese Informationsangebote zu verarbeiten. Daher werden sie, ähnlich wie gering involvierte Personen, denen die Bereitschaft fehlt, sich mit Inhalten von Botschaften auseinanderzusetzen, sich vermehrt an äußerlichen Hinweisen („Cues“) orientieren. Diese sind ohne besonderen mentalen Aufwand wahrnehmbar und zu verarbeiten, wie zum Beispiel die Quelle einer Botschaft, die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators, die formale Gestaltung einer Botschaft (Sprechstil oder Bilder) oder die Anzahl an Argumenten. Dem Ansatz des „Elaboration Likelihood Model“ zufolge wird diese Konstellation als periphere Route bezeichnet (vgl. PETTY/CACIOPPO 1986: 205ff.). Die auf peripherem Wege zustandegekommene Einstellung ist weniger beständig und handlungsrelevant sowie wesentlich anfälliger für Gegenargumente. PR versucht zwar, mit Imagekampagnen größtenteils auf der peripheren Route den Einstellungsbildungsprozess zu beeinflussen, mit möglicherweise kurzfristigen demoskopischen Erfolgen, bleibt aber langfristig ohne Wirkung, weil die Einstellung kognitiv nicht verankert wird (vgl. PETTY/CACIOPPO 1986: 21, PETERS 1992a: 1, 1992b: 2f. u. SCHENK 2000: 77f.).

²³⁵ Schemata organisieren nicht nur gespeichertes Wissen, sondern auch die Selektion und Auswertung von Umweltdaten, insbesondere von Mitteilungen und ihre Integration in vorhandenes Wissen. Beobachtungen werden nach Maßgabe des vorhandenen Wissens, Stereotypen, Schemata und Überzeugungen interpretiert (vgl. SCHULZ 1992: 289).

nannten Kontrollhypothese²³⁶ dar. Diese besagt, dass die Aussagen der Massenkommunikation nicht als Spiegelungen der Publikumsmentalität aufzufassen sind, sondern das Weltbild von Rezipienten beeinflussen, kontrollieren, strukturieren und kanalisieren, also den Veränderungen beim Publikum zeitlich vorausgehen.

Dem Thematisierungsansatz zufolge kann unterstellt werden, dass die Massenmedien den Themenmarkt für politische Kampagnen bestimmen, der seinerseits die Stärke von Einstellungen gegenüber politischen Themen beeinflusst. Die Medien besetzen durch ihre laufende Berichterstattung bestimmte Themen mehr oder minder stark. Demzufolge sei in einem gewissen zeitlichen Abstand auch in den Köpfen der Rezipienten eine analoge thematische Besetzung zu ermitteln.

Der Rezipient nimmt nicht nur die kognitiven Informationsangebote wahr, sondern erfährt über die Dauer oder den Umfang eines Themas etwas über dessen Bedeutung (vgl. MERTEN 1991: 63). Themen mit Aufmerksamkeitswert sind in der Regel „*Probleme* oder *Streitfragen*“ (SCHÖNBACH 1992: 325). Diese signalisieren eine Diskrepanz zwischen Soll- und Ist-Zuständen und haben eine besondere Chance aufzufallen, wenn:

- ◆ viele Menschen (z.B. Arbeitsplätze) und
- ◆ zentrale Werte, die von existenzieller Natur sind (z.B. Leib und Leben),
- ◆ in größere Problemzusammenhänge eingeordnet werden können (z.B. Altlastenproblematik, allgemein Umweltschäden),
- ◆ lösbar sind und realistische Lösungsaussichten besitzen (vgl. SCHÖNBACH 1992: 325).

An alternativen Modellen mangelt es nicht²³⁷ Beispielsweise geht die schwedische Public Relations Gesellschaft bei ihrem Projekt „Return on Communications“ von fünf Stakeholdern eines Unternehmens aus: „market“ (Markt), „employees“ (Mitarbeiter, Angestellte), „owners/ investors“ (Investo-

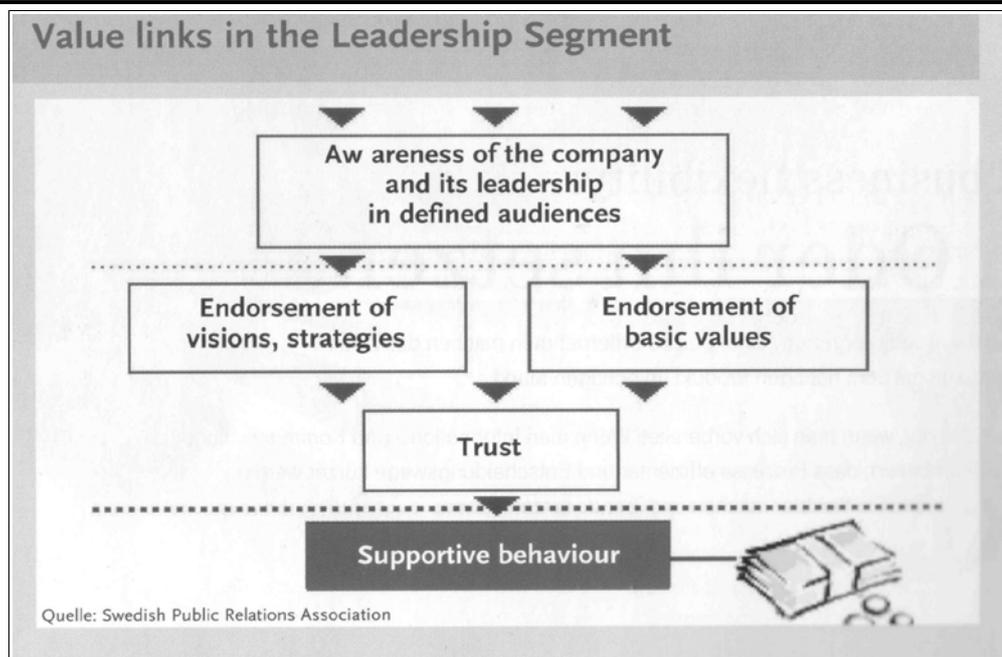
²³⁶ Ole Lünemann gelang es, neben der Reflexhypothese die Kontrollhypothese am Beispiel der James Bond-Filme inhaltsanalytisch zu überprüfen. Aufgrund einer festgestellten kommunikationswissenschaftlich-paradigmatischen Orientierung, die eine bestimmte Gesellschaftskonzeption zugrundelegt und dementsprechend differierende Wirkungsprognosen bedingt, betrachtet der Autor es als unerlässlich, verschiedene kontrollhypothetische Ansätze differenziert darzustellen, um sie im Nachhinein empirisch zu überprüfen (vgl. LÜNNEMANN 1993: 4 u. 9ff.).

²³⁷ Vgl. hierzu auch die mannigfaltigen Vorschläge von Katharine Delahaye Paine, die sie bereitwillig dem Ratsuchenden auf ihrer Homepage unter der Rubrik „Ask the Guru“ unterbreitet (vgl. PAINE - <http://www.themeasurementstandard.com/Issues/302/eng/painecrisis302.asp> u. <http://www.instituteforpr.com/>; Stand: 27. März 2004). In Expertenkreisen gilt Paine als eine der führenden PR-Wirkungsforscherinnen Nordamerikas.

ren), „community“ (Publikumsöffentlichkeit) und „leadership“ (Management, Führungsebene).

In ihrem Kommunikationsmodell werden für jede der Gruppen die jeweiligen „kommunikativen Werttreiber im Unternehmen identifiziert und in Beziehung zueinander gesetzt.“ (JAHN 2004: 11) So wirke sich die Bekanntheit des Unternehmens und seiner Führung auf die Akzeptanz seiner Visionen, Strategien und Grundwerte aus.

Abb. 42: **SPRA: Kommunikative Werttreiber eines Unternehmens**



Quelle: Swedish Public Relations Association, übernommen von Jahn, 2004, S. 10

Der Grad der Akzeptanz beeinflusst wiederum das Vertrauen in eine Firma, und das Vertrauen regt letztlich die Unterstützung für die Unternehmensziele an. Der Beitrag jedes einzelnen Werttreibers zum Unternehmenserfolg – sei es die Akzeptanz der Visionen oder das Vertrauen in einen Akteur – lässt sich mit den Mitteln der Markt- und Meinungsforschung erfassen (vgl. „RETURN ON COMMUNICATIONS“, zitiert nach JAHN 2004: 11).

Der Kanadier Fraser Likely gliedert dagegen in seinem Modell die Kommunikation in Konzernen in drei Ebenen: „positioning“, „program“ und „product“. Die letztgenannte Ebene umfasst die Produktion von Kommunikationsmitteln, beispielsweise Pressemitteilungen oder Veranstaltungen. Die darüber liegende Programm-Ebene beschreibt das Management von Kommunikationsprogrammen, die mehrere Kommunikationsmittel aus der Produkt-Ebene bündeln.

An oberster Stelle befindet sich die Positionierungs-Ebene. Dort ist das strategische Management der gesamten Unternehmenskommunikation angesiedelt, das wiederum die verschiedenen Kommunikationsprogramme der Programm-Ebene steuert. Laut Likely lassen sich in allen Schichten Effektivität, Effizienz und Kosteneffizienz von Kommunikation mit den Instrumenten der Markt- und Meinungsforschung messen.

Abb. 43: **LCS: Kommunikationsprogramme eines Unternehmens**

The Likely performance measurement framework			
Role	Performance Measures		
	Efficiency	Effectiveness	Cost-effectiveness
Executive PR/C positioning: Outgrowths	Strategic management <ul style="list-style-type: none"> • organization • financial/resource utilization • planning/strategy formation • continuous improvement/learning • client relationships 	Positioning <ul style="list-style-type: none"> • reputation • brand equity • relationships • leadership 	Efficiency & effectiveness measures combined
Manager PR/C program: Outcomes	Project management <ul style="list-style-type: none"> • allocation of resources • supplier management • client service 	Communication effects <ul style="list-style-type: none"> • awareness • knowledge • understanding • perceptions • attitudes/opinions • behaviors 	Efficiency & effectiveness measures combined
Technician PR/C product: Outputs	Inputs/Throughputs <ul style="list-style-type: none"> • process quality • task time • cycle time • cost • productivity 	Outputs <ul style="list-style-type: none"> • produced • distributed • reach/coverage/pick up Outtakes <ul style="list-style-type: none"> • attractiveness • attention to • recall/retention/response 	Efficiency & effectiveness measures combined

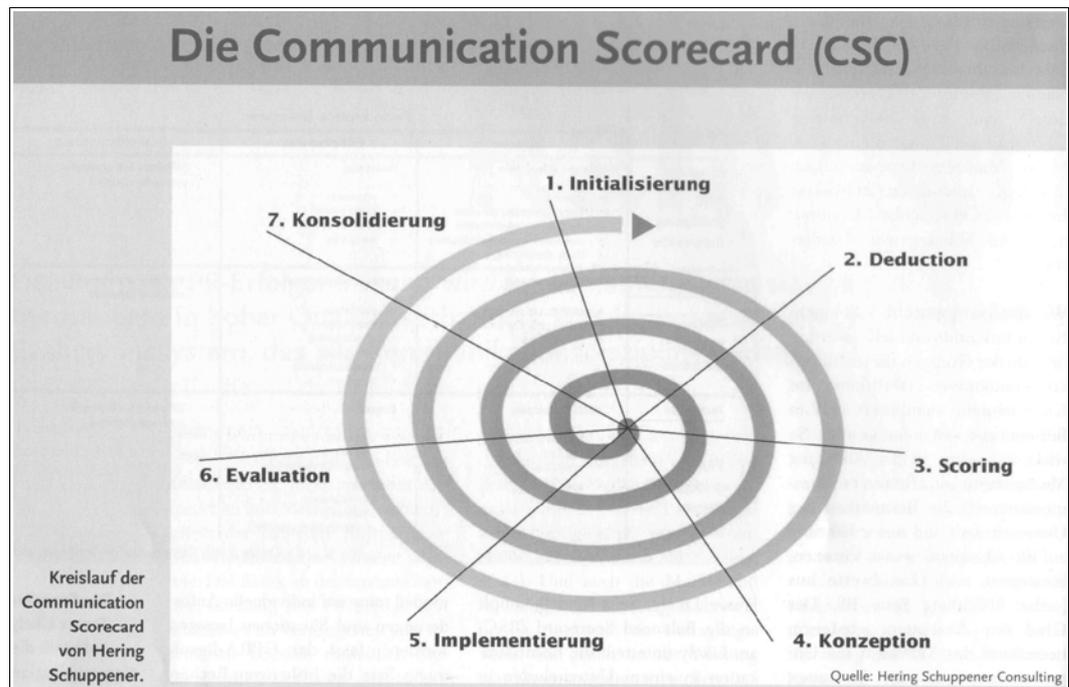
Quelle: Likely Communication Strategies Ltd.

Quelle: Likely Communication Strategies Ltd., übernommen von Jahn, 2004, S. 11

Anfang des Jahres 2004 beauftragte die GPRA die ehemaligen Manager von ECC Kohtes Klewes und Cohn & Wolfe, Jan Sass und Christoph Lautenbach, mit dem Projekt „Communications Value System (CVS)“. Die beiden sollen Lösungsansätze aus dem In- und Ausland zusammentragen und gleichzeitig ein neues Modell entwickeln. Dieses Verfahren ist als grundsätzlicher Bewertungsrahmen für die Ermittlung des betriebswirtschaftlichen Werts von Kommunikation gedacht, der sich auf verschiedene Weise zeigen kann. Im Herbst dieses Jahres sollen die ersten Zwischenergebnisse präsentiert werden.

Auch Ralf Hering, Geschäftsführer der Düsseldorfer Kommunikationsberatung Hering Schuppener, hat gemeinsam mit Bernd Schuppener und Mark Sommerhalder ein detailliertes Modell zur Ermittlung von Kommunikation entwickelt – mit Namen „Communication Scorecard“.

Abb. 44: HSC: Modell zur Ermittlung der (Unternehmens-)Kommunikation



Quelle: Hering Schuppener Consulting, übernommen von Jahn, 2004, S. 12

Die so genannte „Communication Scorecard“ leitet in vier Steuerungsbereichen (Finanzen, Kunden, interne Geschäftsprozesse, Lernen und Entwicklung) die Kommunikationsziele und kommunikativen Werttreiber eines Unternehmens direkt aus dessen Strategie ab. Die Kommunikationsplanung und -steuerung erfolgt in sieben Phasen (vgl. JAHN 2004: 12):

1) Initialisierung

Sie ist eine Bestandsaufnahme des unternehmerischen Soll- und Ist-Zustands. Kommunikationsspezialisten analysieren Mission, Grundwerte, Vision und Strategie eines Unternehmens (Workshop). Die operativen Ergebniszahlen und Werttreiber mit strategischer Bedeutung werden ermittelt.

2) Deduktion

Anschließend folgt die Deduktion, die aus den operativen Ergebniszahlen und Werttreibern die kommunikativen Ergebniszahlen und Werttreiber ableitet. Durch Initialisierung und Deduktion wird gewissermaßen der kommunikative Besitzstand des jeweiligen Unternehmens erfasst, mit dem Zweck, dass künftige Veränderungen daran gemessen werden können. Sie sind damit als Verbesserungen oder Verschlechterungen quantifizierbar.

3) Scoring

Hier müssen die Kommunikationsmanager quantifizierbare Erfolgs- und Wirkungsparameter für die einzelnen kommunikativen Werttreiber festsetzen. Einschränkend muss gesagt werden, dass deren Bestimmung scheinbar „nur mithilfe von Erfahrung und Intuition möglich“ ist (vgl. JAHN 2004: 12).

4) Konzeption

In diesen beiden Phasen folgt die Konzeption der integrierten Kommunikationsmaßnahmen und die

5) Implementierung

einzelner Instrumente.

6) Evaluation

Die Ergebnisse der abgeschlossenen Kommunikationsmaßnahmen werden mit den Zielparametern aus dem Scoring (3. Phase) verglichen. Nun lässt sich der tatsächliche Beitrag jedes einzelnen Werttreibers zum Unternehmenserfolg ermitteln.

7) Konsolidierung

Sie erlaubt eine Korrektur des Kommunikationsprozesses.

Der Kommunikationswissenschaftler Günter Bentele bewertete das von der Düsseldorfer Kommunikationsberatung entwickelte Verfahren zur Messung von PR als Fortschritt. Aber er sei davon überzeugt, dass es weitere Instrumente geben werde. „Die Wertbestimmung von Kommunikation bedeutet ein ‚Bohren dicker Bretter‘ und wird in den nächsten zehn Jahren zu einem noch wichtigeren Thema.“ (BENTELE, zitiert nach JAHN 2004: 13)

4.5.2 Mehr Wirkung durch höheren Penetrationsdruck?

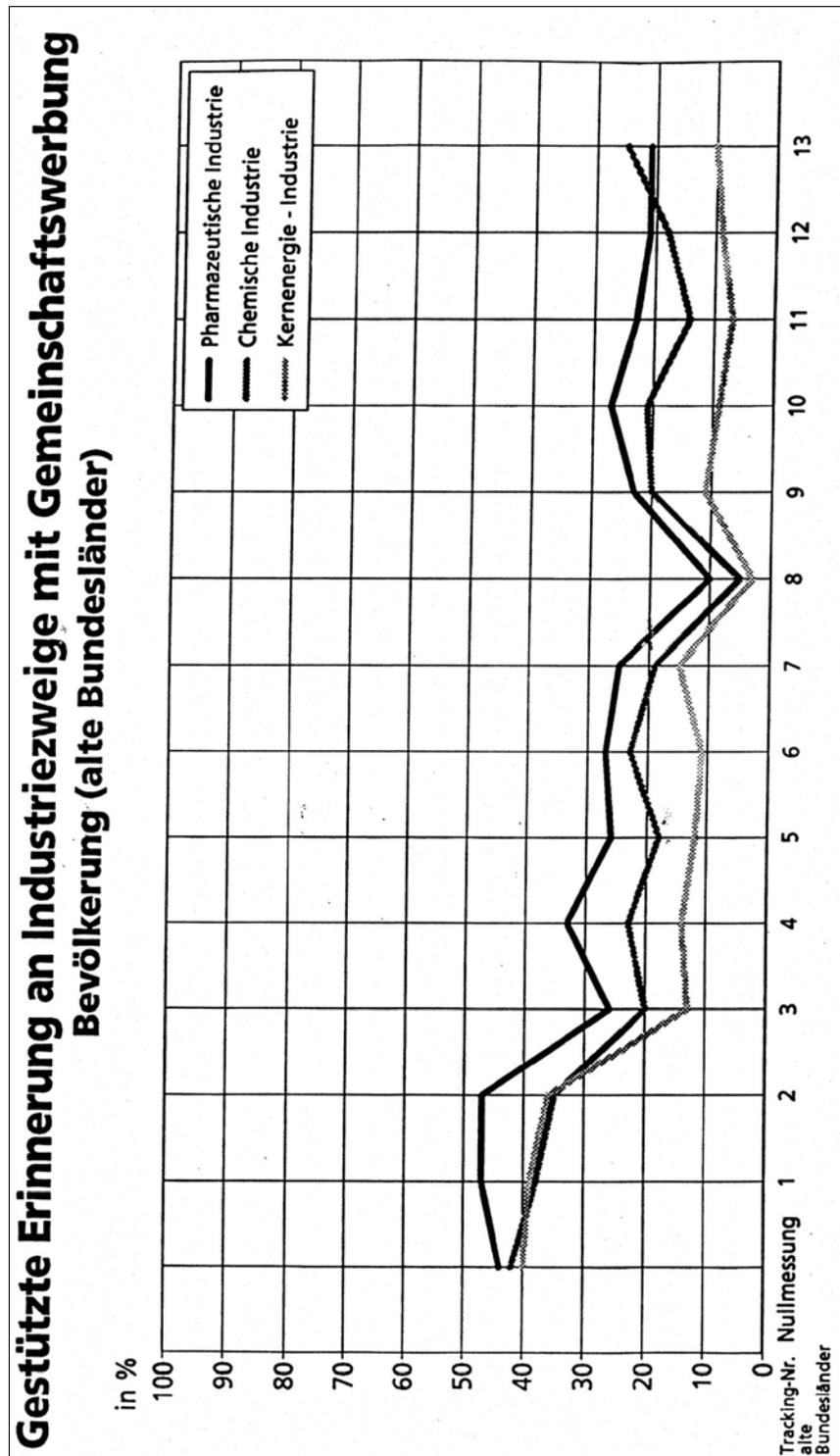
In einem regionalen Testgebiet wurde 1987 geprüft, ob durch höheren Penetrationsdruck mehr Wirkung erzeugt werden kann. In diesem Testgebiet schaltete der VCI 50 Prozent mehr Anzeigen. Obwohl das Projekt zwei Monate zuvor eingestellt und im November des Jahres unter anderem in den Medien das Ereignis bei Basel (Störfall bei Sandoz) nochmals intensiv aufgearbeitet wurde, lag der Zustimmungswert im Dezember 1987 deutlich

über dem Bundesdurchschnitt. Anton Mariacher leitete aus dem Befund folgende These ab: Eine höhere und permanente Penetration führe zu einer signifikanten Immunisierung gegenüber Negativnachrichten, ein erhöhter Kampagnendruck lasse demzufolge die eigenen Imagewerte ansteigen (vgl. MARIACHER 1989a: 86)

Die Studienergebnisse des Bielefelder Instituts Emnid zur Imagekampagne des BPI scheinen diese Annahme zu bestätigen. Der Beginn der BPI-Kampagne mit einer hohen Schaltintensität schlug sich ein Jahr später in dem Antwortverhalten der Gesamtbevölkerung eindeutig positiv nieder. Die Werte stiegen von 63 Prozent im April 1989 auf den Maximalstand von 82 Prozent im April 1991 an, das heißt, 82 Prozent der Bevölkerung bewerteten zu diesem Zeitpunkt die Pharmaindustrie als positiv.

Die Investition in diese Art von Kommunikation, die über drei Jahre verteilt insgesamt 16,7 Millionen Mark ausgemacht habe, hätte sich, oberflächlich betrachtet, amortisiert (vgl. VOGT 1995: 240f.). Dagegen vermitteln die absendergestützten Werbeerinnerungswerte an Industriezweige mit Gemeinschaftswerbung ein anderes Bild (vgl. ABB. 45).

Abb. 45: Gemeinschaftswerbung - Erinnerungswerte



Quelle: Emnid, 1993a, S. 35

Trotz hoher Schaltintensitäten fallen die Erinnerungswerte im Chemiebereich von ursprünglich 42 Prozent (April 1989) auf circa 20 Prozent (Oktober 1989). Ähnliches zeichnet sich im Pharmabereich ab: Auch dort sinken die Werte von ungefähr 43 Prozent (April 1989) auf etwa 26 Prozent (Oktober

1989), obwohl der Werbedruck in diesem Jahr am höchsten war (vgl. VOGT 1995: 244).

Im Oktober 1991 erreichen die Erinnerungswerte ihren Tiefststand in der Bevölkerung der alten Bundesländer. Zwei Jahre danach haben sich die Erinnerungswerte in den Industriezweigen wieder in etwa auf den Stand von Oktober 1989 eingependelt (vgl. EMNID 1993: 4f. und ABB. 47). Auch die Images von Chemie und Pharma sind in bestimmten Dimensionen generationen-, schichten-, bildungs- und geschlechtsübergreifend ähnlich negativ gelagert.

Die Pharmaindustrie wurde im November 1993 in den alten Bundesländern eher negativ bewertet und vieles deutete darauf hin, dass sich deren Image noch verschlechtern werde (vgl. EMNID 1993a: 3 u. 9). In den Imagedimensionen „ist ein Industriezweig, der Vertrauen verdient“, „ist mir sympathisch“ und „informiert die [Publikums-]Öffentlichkeit sachlich und offen über ihre Aufgaben, Ziele und Maßnahmen“ sind die Zustimmungswerte auf das Niveau der Nullmessung zurückgegangen (vgl. Emnid 1993a: 12f. u. 18; eigene Einfügung).

Die These, dass ein höherer Werbedruck eine Immunisierung gegenüber negativen Meldungen in Medien bewirkt beziehungsweise die Imagewerte erhöht, lässt sich anhand der skizzierten Daten nicht ohne weiteres bestätigen²³⁸. Potenzielle intervenierende Variablen, wie das eigene Verhalten oder die Konsonanz respektive Dissonanz zwischen eigener Aussage und eigener Handlung, scheinen erwiesenermaßen als determinierende Indikatoren bezüglich Imagekonstruktionen zu wirken. Images lassen sich folglich durch einen hohen Werbedruck nicht ohne weiteres steuern. Vertrauen kann nicht erworben werden, Vertrauen wird geschenkt. Doch jederzeit kann erwiesenes Vertrauen revidiert werden, in Misstrauen umschlagen (vgl. LUHMANN 1989: 8). Denn Vertrauen ist letztlich als eine Art Anleihe der Gesellschaft zu verstehen, die entzogen wird, wenn sich eine Organisation unwürdig, kränkend oder verletzend verhält (vgl. BUß/FINK-HEUBERGER 2000: 19).

²³⁸ Das Magazin *Werben & Verkaufen* berichtete in 2004 über eine Studie des Marktforschungsinstituts Dialego, die herausgefunden hat, dass die Markenbekanntheit (Erinnerungswerte) durch dementsprechenden Werbedruck gefördert wird. Sie sagt allerdings nichts über den Zusammenhang von Werbedruck und Imageverbesserung aus (vgl. W&V - <http://www.t-online-business.de/c/19/53/12/1953126.html>; Stand: 12. Mai 2004).

4.5.3 Mediale Beobachtung und Bewertung

*„Wovon hängt der Ruf eines Menschen ab?
Von Menschen, die keinen haben.“
(Fürst Charles Joseph von Ligne)*

Die in Medien produzierten Informationen sind nach Bentel zu einem „Konstituens von Gesellschaft überhaupt geworden [...]“ (BENTELE 1992a: 1014). Da im Wirtschaftsbereich seit Anfang der 1980er Jahre eine Sättigung der Märkte festzustellen ist, wird durch diese Entwicklung die Notwendigkeit gesehen, mit (risiko-)kommunikativen Mitteln weitere Absatzmärkte für die eigenen Produkte zu erschließen. Dabei wird die reine Produktinformation zur Erreichung des Ziels schon lange nicht mehr als ausreichend angesehen. „Kommunikative Zusatzgratifikationen“ (BENTELE 1992a: 1014) wie Images, Ästhetik, Prestige- und Unterhaltungswerte etc. werden als zusätzlich notwendig erachtet, um das angestrebte Verkaufsziel zu realisieren - PR-Aktivitäten treten zunehmend in den Vordergrund.

Die Informationsangebote, die Rezipienten von PR-Stellen über systeminterne Ereignisse erhalten, sind in der Regel professionell aufgearbeitet und durch systemische Informationsfilter vorstrukturiert - direkten „Zugang haben wir nur in den seltensten Fällen.“ (BENTELE 1992a: 1014). Die „Mediatisierung von Primär- zu Sekundär- und Tertiärinformation“ bedingt, nur von „mediatisierten Wirklichkeiten“ zu sprechen (BENTELE 1992a: 1014).

Unter dem Begriff „Mediatisierung“ subsumiert Bentele alle medialen Vermittlungen von Wirklichkeit. Wir selbst können nur zufällig als Zeugen eines Geschehens auftreten, allgemein partizipieren wir an solchen Ereignissen via elektronischer Medien oder Print. Dabei muss die Wirklichkeit keineswegs mehr das sein, was „angeblich real existiert, sondern mehr und mehr dasjenige, was Massenmedien [...]“ daraus machen (RUHRMANN 1991: 49).

Wenn wir dem Ansatz Benteles folgen, so ist es fast ausgeschlossen, als direkter, zeitlich unmittelbarer Beobachter der Chemie- und Pharmabranche zu fungieren. Niklas Luhmann versteht unter dem „Beobachter zweiter Ordnung“, dass ein Beobachter sehen kann, was andere Beobachter sehen und was sie nicht sehen können. Das Gleiche gilt auch für jeden anderen Beobachter, der wiederum diesen beobachtet (vgl. LUHMANN 1990a: 157).

Auf der Grundlage des skizzierten Beobachterverständnisses und des Mediatisierungsansatzes wird die Kategorisierung von Beobachterebenen er-

weitert und dementsprechend aufgebrochen. Die Medien können prinzipiell als Beobachter zweiter Ordnung fungieren. Denn diese vermitteln für den Rezipienten zumeist nicht zugängliche Bildausschnitte, die er nur durch Medien indirekt und selektiv erleben kann, so dass er in der Regel in der Rolle des „Beobachters dritter Ordnung“ zu verorten ist.

„Die Wahrheit eines Fotos ist immer die Wahrheit des Fotografen, denn er bestimmt, was er in einer bestimmten Situation aus einer Kette von Ereignissen als quasi ‚symptomatisch‘ festhält.“ (WALLER 1982: 24f.; vgl. ders.: 31f.)

Auch die Journalisten haben zumeist nur einen durch PR-Abteilungen der Chemie- und Pharmabranche selektierten Zugang zu beispielsweise Produktionsstätten, Lagerräumen oder gar Archiven, so dass sie über systeminterne Ereignisse und/oder Themen umso verzerrter (gebrochener) berichten werden, je mehr Selektionsfilter vorgeschaltet sind (vgl. hierzu auch MARCINKOWSKI 1993: 66). Und die Rezipienten können sich zumeist nur über die mediatisierte Faktenlage eine Vorstellung von den Bereichen Chemie und Pharma verschaffen.

Ironisch gesprochen ist es ausschließlich hochbrisanten Ereignissen (Seveso 1976, Bhopal 1984, Basel 1986, Frankfurt am Main 1993 oder Toulouse 2001) zu verdanken, wenn zumindest die in solchen Fällen direkten Bezugsgruppen wie z.B. Mitarbeiter, Anwohner, Feuerwehr, Ärzte, Polizei die Beobachterrolle erster Ordnung einnehmen können. Einschränkend muss jedoch gesagt werden, dass der Störfall und/oder Unfall selbst von dem direkt Betroffenen nur ausschnitthaft beobachtet werden kann, und zwar in seinen wahrnehmbaren Auswirkungen (z.B. gelblicher Niederschlag auf den Kraftfahrzeugen der Anrainer nach einem der Störfälle bei Hoechst 1993). Ansonsten ist es kaum möglich, faktisch²³⁹ (im Sinne von direkt Erlebtem) zu beurteilen, was sich in Verwaltungs-, Forschungs- und Entwicklungs- respektive Produktions- sowie Lagerungsstätten täglich ereignet bzw. was nicht.

Richard E. Petty und John T. Cacioppo machen darauf aufmerksam, dass bei der Unmöglichkeit, Aussagen inhaltlich zu überprüfen, Rezipienten indirekte Strategien zur Informationsbewertung anwenden. Dabei spielen unter anderem das Renommee einer Quelle sowie deren moralische Integrität in der Vergangenheit eine entscheidende Rolle (vgl. PETTY/CACIOPPO 1986 u. KROEBER-RIEL 1988: 103).

²³⁹ Jeder vermag dann die Beobachterrolle erster Ordnung einzunehmen, wenn er zeitlich und räumlich unmittelbar (direkt) ein Ereignis aus verschiedenen, selbstgewählten Perspektiven beobachten kann.

Auch Natur- oder Sozialwissenschaftler stehen letztlich vor demselben Problem, wenn sie nicht dem Lager der so genannten „Science Community“ bzw. dem „Establishment“ (MAZUR 1984: 98) angehören. Auch sie können allenfalls die Beobachterrolle zweiter Ordnung einnehmen und sind weitgehend auf Studien, Gutachten oder die kollegiale Mitarbeit von Wissenschaftlern der „Science Community“ angewiesen, wie z.B. das Hamburger Umweltinstitut bei der Erstellung ihrer „Öko-Rankings“ (vgl. KAP. 4.5.3.1 bis KAP. 4.5.3.4).

Den Umfang, den Weg und die Richtung des Datentransfers, sofern einer stattfindet, können auch sie aufgrund der vermuteten Selektionsfilter nur bedingt nachzeichnen. Die Daten fließen im Vorfeld zumeist durch Selektionsfilter, die durch die binären Codes des Wissenschaftssystems („wahr/unwahr“) und, Marcinkowskis Ansatz allgemeiner gedacht, des Publizistiksystems („öffentlich/nicht öffentlich“) vorstrukturiert sind (vgl. LUHMANN 1990c: 82ff. u. MARCINKOWSKI 1993: 107).

Es wird also unter mediatisierter Wirklichkeit verstanden, dass ein Rezipient, als Beobachter dritter Ordnung, die (Um-)welt²⁴⁰ zumeist nur indirekt über professionell aufbereitete Informationsangebote von Medien und/oder PR-Stellen sowie durch Studien über die (Um-)welt erleben bzw. erfahren kann. Direkten Zugang hat die Gesellschaft zu solchen Ereignissen nur in den seltensten Fällen (vgl. BENTELE 1992a: 1014).

Sie kann, sofern sie keinen eigenen Zugang zu den Ereignissen besitzt, in den meisten Fällen nur das beobachten, was beispielsweise die Medien aus ihrer jeweiligen Perspektive beobachten. Genau genommen können Rezipienten in der Regel nur die perspektivisch verzerrten Beschreibungen medialer Beobachtungen und Bewertungen beobachten, die sie wiederum als Grundlage eigener Bewertungen nutzen (können). Beispielsweise fungiert (auch) das Hamburger Umweltinstitut²⁴¹ als konzentrierter Beobachter und Bewerter der chemischen und pharmazeutischen Industrie.

²⁴⁰ Peter L. Berger und Thomas Luckmann haben in ihrem Werk „Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit“ die Begriffe „Welt“ und „Wirklichkeit“ voneinander getrennt (vgl. BERGER/ LUCKMANN 1990: 21ff.). Die „Welt“ wird als anthropologische Dimension begriffen und fungiert „als unerschöpflicher Hintergrund für jede Art von artikulierter Wirklichkeit.“ (PLESSNER 1990: X)

²⁴¹ Die vom HUI entwickelten Fragestellungen flossen teilweise in mein Erhebungsinstrument mit ein. Beispielsweise fragten Variablen nach den Absichtserklärungen und konkreten Maßnahmen (vgl. V83 u. V84). Außerdem lassen sich mithilfe der HUI-Ergebnisse weitere mögliche kommunikative Diskrepanzen herausarbeiten (vgl. hierzu auch KAP. 2 bis 2.10).

4.5.3.1 „Responsible Care“: nur ein Fake

Seit 1990 untersucht das Hamburger Umweltinstitut (HUI) das Umweltverhalten der weltweit größten Chemie- und Pharmaunternehmen und veröffentlichte erstmals im Januar 1994²⁴² die Ergebnisse einer dreijährigen Recherche, die auf insgesamt 5.500 Seiten zusammengefasst wurden (vgl. NATUR 1994: 19, FISCHER/ENZWEILER/RIEKER 1994: 68 u. MAYER 1994: 113). Die Untersuchung sei notwendig gewesen, weil

„freiwillige Umweltprogramme der chemischen Industrie, wie etwa 'Responsible Care' oder die 'ICC Charter for Sustainable Development' das Ziel einer tatsächlichen nachhaltigen Umweltverträglichkeit von Unternehmen nicht erreichen.“ (HUI 1994: I)

Die „Responsible Care“-Initiative interpretieren die Umweltforscher als „Pseudoumweltschutz“. Denn das Umweltprogramm beinhalte zum Beispiel lediglich die Forderung, Emissionsgrenzwerte einzuhalten. In den Richtlinien wird jedoch kein Unternehmen verpflichtet, sich für Umweltauswirkungen durch seine Produkte rückhaltlos zu verantworten bzw. seine Produkte zurückzunehmen (vgl. HUI 1994: I).

Das Hamburger Umweltinstitut versucht mit seinen Analysen einen Problemdruck²⁴³ aufzubauen, „den Chemiefirmen weiter ein[zuh]eizen“, [...] trotz aller Fortschritte und Einsichten [...].“ (BRAUNGART, zitiert nach PALASS 1999: 136) Denn es gibt immer noch zu viele Schwachstellen, Rückfälle und noch genügend so genannte „Ökomuffel“. Das sind Unternehmen, die kategorisch eine Zusammenarbeit ablehnen. Sie beantworten weder den Fragebogen noch stellen sie genügend Informationsmaterial zur Verfügung. Das amerikanische Unternehmen Exxon²⁴⁴ ignoriert seit 1990 jede Anfrage (vgl. PALASS 1999: 136). Bis solche Unternehmen zur Mitarbeit bereit sind, sind typische

²⁴² Bisher hat das Hamburger Umweltinstitut dreimal die Ökoqualität der 50 weltweit größten Chemiekonzerne analysiert. Nach Aussagen der Umweltforscher ist in Abhängigkeit finanzieller Ressourcen geplant, im Verlauf des Jahres 2004 mit einer neuen Studie zu beginnen. Damit im Zeitraum von 1990 bis 1999 deren Verhaltensmuster nachgezeichnet werden kann, bedarf es einer detaillierteren Beschreibung aller bisher veröffentlichten Studien. Von besonderem Interesse ist die Ansicht ihrer Informationspolitik zur Überprüfung der Dialogbereitschaft und deren externes Engagement zur Überprüfung der ökologischen und sozialen Verantwortung). Diese Untersuchungen gelten nach Ansicht der Umweltforscher als die weltweit umfassendsten Expertisen über die Ökoperformance von Chemiefirmen (vgl. HUI - http://www.hamburger-umweltinst.org/Top50_deutsch.htm; Stand: 2. April 2004). Zusätzlich flankieren aktuellere Studien über die Images der größten Unternehmen verschiedener Branchen, die von den Wirtschaftsmagazinen wie *Das Capital* und *ManagerMagazin* in Auftrag gegeben wurden, die hier zusammengefasst und im Zusammenhang der eigenen Forschungsziele diskutierten HUI-Ergebnisse.

²⁴³ Auch die *Stiftung Warentest* plant, neben den Produkten von nun an auch das soziale und ökologische Verhalten von Unternehmen zu prüfen. Ziel ist es nicht, eine Firma anzuprangern, aber man soll einen Impuls verspüren, sich stärker zu engagieren. Die Firmenangaben will *Warentest* mit Veröffentlichungen aus den Medien abgleichen und gleichzeitig Stichproben durchführen (vgl. WEILER 2004: 14).

Verlaufsmuster zu erkennen, die Joseph Huber in vier Phasen zu unterteilen versuchte.

Die erste Phase ist die der „Ignoranz“, die zweite subsumiert er unter dem Begriff „Identifizierung“, die dritte stellt für ihn den „Einstieg“ dar und die vierte bezeichnet er als „Professionalisierung“. In der ersten Phase baut sich ein Problemdruck auf. Dieser wird zunächst nicht wahr oder zumindest nicht ernst genommen. Das ökologische Wissen wird als mangelhaft beschrieben. Die Verursacher von Umweltschäden leben „subjektiv im Gefühl ökologischer Unschuld.“ (HUBER 1991: 216)

Die Externalisierung von Kosten geschieht ohne Unrechtsgefühl. In der zweiten Phase werden Ressourcen- und Umweltprobleme wahrgenommen und im Einzelnen identifiziert. Der gesamte Vorgang ist nach Huber der komplizierteste, den er auch gern mit dem Begriff „Bismarck-Syndrom“²⁴⁵ belegt. Der Prozess läuft seiner Meinung nach auf zwei Ebenen zeitgleich ab: Viele Vertreter der Industrie verdrängen die ökologische Frage oder unterdrücken diese sogar. Zugleich aber muss dem von außen an sie herangetragenen Druck zunehmend nachgegeben werden, indem man vereinzelte Fehlentwicklungen sukzessive einsieht und die Notwendigkeit der Abhilfe zugesteht.

Diese Strategie wird bevorzugt angewandt, um Zeit zu gewinnen. Der dadurch erzielte Zeitvorteil wird dazu benutzt, um zwischenzeitlich mit eigenen Plänen aufzuwarten. Mit diesen Initiativen besitzt man dann die Möglichkeit, sich gegenüber der politischen und/oder ökonomischen Konkurrenz zu behaupten. Auch wenn ein derart skizziertes machtpolitisches Taktieren, das dem Bismarck-Syndrom durchaus entspricht, moralisch kontrovers beurteilt werden kann, so bringt es dennoch in der Sache den entscheidenden Durchbruch.

„Die ökologische Herausforderung - so, wie früher die soziale Herausforderung - wird als solche anerkannt. Dabei findet sich die lernspezifische Nachhilfe-Mischung aus »Zuckerbrot und Peitsche«. Das Zuckerbrot der positiven Verstärkung kann in einem erfreulichen Aha-Erlebnis liegen, zum Beispiel der Realisierung von Sofortgewinnen durch bestimmte Recycling-Maßnahmen oder in einem umweltfreundlichen Produkt,

²⁴⁴ Nach dem Untergang der Exxon Valdez am 24. März 1989 verendeten ungefähr eine Viertel Million Seevögel mit veröltem Gefieder. Das gleiche Schicksal ereilte circa 2.800 See-Otter. Ihr verschmiertes Fell wärmte sie nicht mehr. 302 Seehunde starben an den Öldämpfen und unzählige Pflanzen sowie Tiere gingen ein. Von den ausgelaufenen 42 Millionen Litern Rohöl verschmutzten 40 bis 45 Prozent 787 Kilometer Küste im Prince William Sund vor Alaska. Auch 15 Jahre danach hat sich die Natur noch nicht von dieser Katastrophe erholt. Wissenschaftler haben eine Reihe verheerender Auswirkungen festgestellt, die auch uns betreffen können. Denn fast jedes dritte in Deutschland verkaufte Fisch-Produkt ist Alaska-Seelachs (vgl. KNAUER 2004: 7).

²⁴⁵ Auch Otto von Bismarck behandelte vor über hundert Jahren in konfliktvoller und widersprüchlicher Form die soziale Frage und die Sozialisten. Huber unterstellt verschiedenen Kreisen in Industrie und Politik, dass sie der ökologischen Frage und den Umweltreformern in ähnlicher Weise begegnen (vgl. HUBER 1991: 217).

das reißenden Absatz findet. Die Peitsche negativer Nachhilfe dagegen kann zum Beispiel in lästigen öffentlichen Auseinandersetzungen mit Bürgerinitiativen liegen oder aber, was ebenso häufig der Fall ist und manchmal auch miteinander zusammenhängt, im Erleiden eines »Öko-Schocks« (HUBER 1991: 217)

Im Rahmen dieser Arbeit werden weder die Verlaufs- noch die Verhaltensmuster sämtlicher Chemiekonzerne²⁴⁶, die in einer der drei HUI-Studien gewertet wurden, diskutiert. Es werden lediglich jene Konzerne ausgewählt, deren Anzeigenmotive im Untersuchungszeitraum in deutschen überregionalen Printmedien entdeckt wurden. Allerdings waren nicht alle Firmen, wie z.B. Asta Medica oder Nattermann, deren Imagekampagnen in dem Untersuchungszeitraum identifiziert worden sind, aufgrund ihrer geringeren Wirtschaftsgröße auch Untersuchungsgegenstand der Umweltexperten, aber sie begutachteten deren Mutterkonzerne wie Degussa und Rhône-Poulenc. Eine Vergleichbarkeit ist damit weiterhin gegeben (vgl. KAP. 4.4.4).

Die Wissenschaftler befragten bei ihrer ersten Erhebung insgesamt 60 Unternehmen, von denen sich acht bedeckt hielten (unter anderem Degussa, Hüls und Enichem) (vgl. HUI 1994: 10, MM Jan. 1994: 79 u. ABB. 48). Des Weiteren werteten sie in den USA frei verfügbare Daten aus. Dabei fanden sie auch Material über nichtamerikanische Firmen. Ergänzend befragte das Institut noch Versicherungen zum Handlungsprofil der Firmen.

Nach einer ersten Umfrage im Herbst 1990 modifizierten die Wissenschaftler das Instrument mehrfach. Es entstand ein Fragebogen mit 67 Fragen zu zwölf Bereichen. Im Oktober 1993 wurde dieser zusätzlich mit Vertretern der Industrie abgestimmt. Die Punkteverteilung erstreckte sich für die einzelnen „Kriterien“ von null (mangelhaft) bis fünf Punkte (sehr gut)²⁴⁷. Die ersten sechs Kategorien wurden jeweils mit zwölf Prozent gewichtet, weil HUI diese als sehr relevant erachtete. Die nächsten beiden Kategorien wurden mit jeweils sechs Prozent (mittlere Relevanz) und die letzten vier mit jeweils vier Prozent (niedrige Relevanz) in die Gesamtwertung miteinbezogen (FISCHER/ENZWEILER/RIEKER 1994: 70).

²⁴⁶ Aus didaktischen Gründen präsentiert das Institut in jedem Bereich ein Unternehmen als löbliches Beispiel, in der Hoffnung, Anreize für ein ökologisches und soziales Verhalten zu schaffen, Nachahmer zu gewinnen (vgl. hierzu weiter oben das von Huber erwähnte Prinzip der „Zuckerbrot und Peitsche“).

²⁴⁷ Die Unterteilung erfolgte in insgesamt elf Zwischenschritten, die mit verschiedenen Farbwerten belegt wurden. Dennoch wurde der Leserfreundlichkeit nicht genügt; denn beispielsweise beherrschten zu viele Rottöne die einzelnen Grafiken. Daher war es sinnvoll, die farblichen Abstufungen in Zahlenwerte auszudrücken.

Die Umweltforscher vom HUI fragten nach...:

① ...den Langzeitzielen, die zu einer deutlichen Entlastung der Umwelt führen sollen. Dabei stellten die Wissenschaftler fest, dass kein Unternehmen auch nur annähernd mit der Maximalbewertung „Sehr gut“ (5,0) bedacht werden konnte. DuPont (3,0) und ICI (2,5) erreichen zwar nur Durchschnittswerte, dennoch wurden die beiden Unternehmen von den Experten in dem Bereich als „relativ führend“ (HUI 1994: 2) beschrieben.

Interessant ist in dem Kontext, dass auch Union Carbide bescheinigt wird, sie transformierten ihren Öko-Kodex in messbare Größen und langfristige Ziele (vgl. FISCHER/ENZWEILER/RIEKER 1994: 73). Es scheint, als ob dieses amerikanische Unternehmen begann, aus den verhängnisvollen Fehlern, die es in der Vergangenheit gemacht hatte, zu lernen. Die anderen in Abbildung 48 beschriebenen Akteuren schienen keine oder nur unbestimmte Langzeitziele zu haben, zumindest lassen die zum Teil sehr negativen Werte (von 0,5 bis 2,0) das vermuten.

② ...nach den Umwelt- und Sicherheitsstandards. „Gibt es definierte Maßzahlen für die Operationalisierung der Umweltrechtlinien [...], oder bleibt es bei vagen Absichtserklärungen?“ (FISCHER/ENZWEILER/RIEKER 1994: 70) In den Schwellen- und Entwicklungsländern wurden laut Studienergebnis heimische Umwelt- und Sicherheitsstandards oft nicht erreicht (Stand: 1994).

Die japanische Firma Toray wurde als positives Beispiel dargestellt. Von den in der Arbeit zu untersuchenden Unternehmen erhielt ICI den höchsten Wert (3,0). Gerade der britische Konzern mochte an jedem neuen Standort die weltweit schärfsten Grenzwerte einhalten. Leider ist nicht zu eruieren, ob die von dem Konzern eigens formulierten Forderungen auch bei älteren Standorten erfüllt wurden bzw. werden sollten. Die in den Schwellen- und Entwicklungsländern umgesetzten Umwelt- und Sicherheitsstandards der identifizierten Firmen wurden als tendenziell mangelhaft beschrieben (die Werte liegen zwischen 0,5 und 1,5) (vgl. Abb. 48).

Bei Hoechst und Henkel blieb man in der Frage nach den Grenzwerten unverbindlich. Man „strebe an“, die eigenen Standards auf Standorte in anderen Ländern zu übertragen, wie das Hermann Teufel, Direktor für Umweltschutz der Firma Hoechst, vorsichtig beschreibt (vgl. FISCHER/ENZWEILER/RIEKER 1994: 77). Auch die Firma Henkel, die sich zu Recht in der Kategorie „Produktpalette“ eine vielfach beachtete ökologische Ausnahmestellung erarbeitet hat, maß zum gegebenen Zeitpunkt mit zweierlei Maß: „Deutsche

Standards sind nicht immer exportierbar', argumentiert Henkel-Sprecher Werner Baier. 'Das würde die Rentabilität belasten.'" (BAIER, zitiert nach FISCHER/ENZWEILER/RIEKER 1994: 76)

③ ...der Produktpalette. Die Umweltforscher betrachteten eine ökologisch ausgerichtete Produktpolitik als eines der vorrangigen Ziele; denn bei der Produktentwicklung werden Umweltkriterien nur unregelmäßig mit berücksichtigt (vgl. MAYER 1994: 113). Der deutschen Firma Henkel wurden gute Leistungen in umweltgerechter Produktpolitik attestiert, wie auch tendenziell der niederländischen Firma Akzo (4,0). Henkel hatte auch zwischenzeitlich den Beweis mit seiner Produktpolitik erbracht, dass sich Umweltverträglichkeit sehr wohl rechnet. Der Erfolg hatte sich mittelfristig eingestellt.

Schon seit 1988/89 hatte Henkel seine gesamte Produktlinie freiwillig unter ökologischen Gesichtspunkten umgestellt. Die 116 wichtigsten Substanzen für die rund 10.000 Produkte wurden dabei auf ihr Risikopotenzial für Mensch und Umwelt hin überprüft. Zehn Substanzen mussten ersetzt werden, was auch umgehend getan wurde (vgl. FISCHER/ENZWEILER/RIEKER 1994: 76). Die Umweltforscher bescheinigten den anderen in der Abbildung beschriebenen Firmen (die Werte liegen zwischen 0,5 und 2,0) eine eher mangelhaft erscheinende umweltorientierte Produktpolitik, insbesondere der amerikanischen Firma DuPont (0,0) und dem französischen Konzern Rhône-Poulenc (0,0) (vgl. ABB. 48).

④ ...nach der Prozessoptimierung, das heißt, wurden in den vergangenen fünf Jahren Energiebedarf, Rohstoffeinsatz und Emissionen reduziert? Die amerikanische Firma 3M wurde im klassischen Bereich des betrieblichen Umweltschutzes vom HUI als positives Beispiel beschrieben. Deutsche Firmen wie Bayer oder BASF hatten zwar Milliarden in den Umweltschutz investiert und dies auch in vielen Anzeigenmotiven ihrer Imagekampagnen publik gemacht, dennoch wurden ihre Leistungen (BASF: 2,5 u. Bayer: 2,0) nur als durchschnittlich bzw. tendenziell unbefriedigend bewertet (vgl. FISCHER/ENZWEILER/RIEKER 1994: 68 u. ABB. 48).

⑤ ...nach einer umfassenden Informationspolitik. Werden umweltrelevante Daten der Allgemeinheit zugänglich gemacht; wie ist der Kontakt zu Behörden und Verbänden; werden interne Daten zumindest Umweltbeauftragten zur Verfügung gestellt? Das HUI stellte fest, dass viele Umweltbeauftragte keinen Zugang zu Produktentwicklungsdaten und zur strategischen bzw. finanziellen Unternehmensplanung haben. Ihr Einfluss auf die Entwicklung wettbewerbsfähiger umweltfreundlicher Produkte sei nur gering. Den

„bemerkenwertesten Umweltbericht“ (HUI 1994: 4) legte 1991 die norwegische Firma Norsk Hydro vor. Der Bericht gab für die wichtigsten Niederlassungen des Unternehmens detailliert die Maßzahlen ihrer Emissionen, Altlasten und Unfälle an. Der Konzern kommentierte darin die größten noch ungelösten Umweltprobleme und versuchte, Lösungsmöglichkeiten aufzuzeigen. In Großbritannien veröffentlichte Norsk Hydro als erstes Unternehmen einen umfassenden Umweltbericht (vgl. HUI 1994: 4).

Die wahrgenommene Transparenz wurde als eher unbefriedigend beurteilt. Nur das Informationsverhalten des amerikanischen Unternehmens DuPont (3,0) und des britischen Konzerns ICI (3,0) wurde als tendenziell überdurchschnittlich beschrieben. Die Informationspolitik deutscher Unternehmen schien nicht sonderlich offen zu sein; denn die von Bayer (2,5) war eher als unbefriedigend zu interpretieren, die von BASF (1,5) und Hoechst (1,5) als tendenziell mangelhaft. Die anderen ausländischen Firmen, wie Akzo (1,5), DSM (2,0) oder Rhône-Poulenc (1,0), machten dagegen durch beredtes Schweigen auf sich aufmerksam.

Insbesondere das Informationsverhalten von Degussa, Hüls und Enichem ließ zu wünschen übrig. Diese Unternehmen zeigten sich bei der Befragung wenig kooperativ - sie konnten somit keiner Bewertung unterzogen werden und fielen deshalb aus dem von den Umweltforschern bezeichneten „TOP 50-Ranking“ heraus (vgl. M_M Jan. 1994: 79 u. HUI 1994: 10).

⑥ ...nach dem Abfallmanagement. Bei diesem Kriterium ist die Abfallvermeidung von besonderem Forschungsinteresse. Viele Unternehmen glaubten, wenn sie ihren Abfall verbrennen oder „downcyclen“ (hochwertige Kunststoffe für so genannte niederwertige Zwecke nutzen, z.B. für Parkbänke), habe man genug getan. Diese Vermeidungsstrategien wurden von den Forschern als nicht ausreichend beschrieben. Im Gegenteil sei eine sinnvolle und akzeptable Abfallvermeidungspolitik durch freiwillige Rücknahme von Altprodukten und deren Entsorgung gekennzeichnet. Die Forscher thematisierten in ihrem Fragekatalog die auch in vielen Medien diskutierten Mülltransporte in das Ausland.

Die Firma Dow Chemical wurde als positives Beispiel beschrieben. Sie habe sich verpflichtet, verkaufte Lösungsmittel zurückzunehmen und wiederaufzuarbeiten. Ciba-Geigy versuchte derzeit, ein von ihr entwickeltes Servicekonzept zur „Ertrags-Versicherung“ zu realisieren. Es stand die Idee dahinter, auf der Basis des Konzepts den Einsatz von Pestiziden zu verringern (vgl. HUI 1994: 4). Während die Umweltforscher ICI's Abfallmanagement mit 2,0

Punkten bewerteten, wurden die anderen Unternehmen noch geringer eingestuft und als vergleichsweise unbefriedigend bis tendenziell mangelhaft beschrieben (vgl. ABB. 48). Die Daten offenbarten, dass zu diesem Zeitpunkt bei allen Unternehmen in diesem Bereich noch erheblicher Entwicklungsbedarf vorhanden war.

⑦ ...nach den Altlasten. Wieviel Problemstandorte gibt es? Wie hoch sind die Umweltschäden? Haftet das Unternehmen für die Beseitigung? Wenn ja, welche Summen an Geld müssten für das Schadensaufkommen aufgewendet werden? Erneut konnte Norsk Hydro sich auszeichnen. In dem Konzern-Umweltbericht wurde auch der Passus Altlasten umfassend beschrieben; das war übrigens die Ausnahme.

In der Regel blieben Unternehmen eine umfassendere Antwort nicht nur schuldig, sondern sie versuchten öfter, sich der eigenen Verantwortung für ihre Altlasten durch beharrliches Schweigen zu entziehen. Abbildung 49 verdeutlicht, dass das Verhalten aller dort beschriebenen Unternehmen in dem Kontext als eher unbefriedigend beurteilt wurde (die Werte reichten von 1,5 bis 2,0).

⑧ ...nach der Störfallproblematik. Auf der Basis vorhandener Quellen war nicht zu erschließen, ob die Umweltforscher den Unfall- bzw. den Störfallbegriff ähnlich eng gefasst hatten, wie das hier gemäß dem Ansatz von Charles Perrow gehandhabt wurde. Sie legten ihr Begriffsverständnis zumindest in den mir vorliegenden Publikationen nicht vor. Daher sind die folgenden Beschreibungen von Unfällen und/oder Störfällen im Kontext der zu diskutierenden Kategorie ausschließlich aus der perspektivischen Lesart der Hamburger Umweltexperten zu verstehen. Es ist allerdings davon auszugehen, dass die Störfallverordnung als Begriffsrahmen griff.

Bewertet wurden Anzahl und Auswirkungen von Störfällen. Des Weiteren fragte das HUI, ob die Bevölkerung oder zumindest die direkt Betroffenen schnell und umfassend von dem Vorfall in Kenntnis gesetzt wurden. Es wurde auch die Katastrophenhaftigkeit verschiedener Systeme untersucht bzw. die eventuell notwendigen Konsequenzen (Erhöhung technischer und/oder physikalischer Sicherheitsstandards), die es aus dem Erkennen eines solchen Potenzials abzuleiten galt. Ciba-Geigy wurde gesondert erwähnt, weil diese in ihrem Jahresbericht einige interne Unfälle skizzierten, wie das auch Norsk Hydro in dem unternehmenseigenen Umweltbericht praktizierte (vgl. HUI 1994: 4f.).

Der letzte Kategorienblock (Umweltschutzrichtlinien, Organisationsstruktur, internes und externes Engagement²⁴⁸) wurde an dieser Stelle nur allgemeiner diskutiert; denn die Umweltexperten stufte diesen Bereich als weniger relevant für die Beurteilung ökologischen Verhaltens ein. Die Umweltschutzrichtlinien schienen zu den Stärken der Chemie- und Pharmabranche zu zählen. Durchweg wurden gute Noten verteilt (die Werte beginnen bei 3,5). Bewertet wurde der Stellenwert solcher Richtlinien in Jahresberichten, Umweltberichten und in der Darstellung gegenüber Mitarbeitern und Gesellschaft. Dow Chemical wurde gesondert erwähnt; denn dieses Unternehmen hatte nicht nur umfassende Umweltrichtlinien erlassen, sondern widmete sich in einem seiner Jahresberichte ausschließlich diesem Thema. Auch wenn allgemein gute Noten verteilt wurden, so kritisierte das HUI dennoch das Verhalten vieler Unternehmen, die nur auf ausdrücklichen Wunsch ihre Umweltrichtlinien transparent machten.

Bayer richtete für den Bereich Umweltschutz ein eigenes Vorstandsressort ein. Außerdem konnte der Konzern auf einen Ausschuss, der sich speziell mit ökologischen Grundsatzfragen und werksübergreifenden Arbeitsgremien beschäftigte, sowie auf eine „Zentralkommission Umweltschutz und Arbeitssicherheit“ verweisen. Dennoch fehlte es dort, trotz der sehr positiv zu bewertenden Ansätze, wie fast bei allen anderen Unternehmen auch „an konkreten Zielen, an innovativen Produkten - vom Engagement und externen Umweltprojekten (null Punkte) ganz zu schweigen.“ (FISCHER/ENZWEILER/RIEKER 1994: 77; vgl. ABB. 46)

Ciba-Geigy hatte sich durch freiwillige Spenden und aktive Umweltschutzprogramme eine führende Rolle in diesem Bereich verschafft. Gleichzeitig muss jedoch dieselbe Firma zu den mächtigsten Wortführern gezählt werden, die wiederholt versucht hatte, Gesetze, die möglicherweise eigene Unternehmensprodukte thematisierten, (erfolgreich) zu verhindern (vgl. Hui 1994: 7), gemäß dem „Bismarck-Syndrom“.

²⁴⁸ Das externe Engagement wurde hier weniger als Gradmesser ökologischen Verhaltens, sondern als Messlatte von „Chemie im Dialog“ begriffen und korreliert unmittelbar mit der Informationspolitik der Chemiefirmen. Daher wird diese Kategorie in Kapitel 4.5.3.4 gesondert diskutiert.

Fazit:

Die Umweltforscher betonten, dass die Unternehmen tendenziell nicht offen, sondern defensiv reagierten. Sämtliche deutschen und japanischen Unternehmen hatten sich ursprünglich darauf verständigt, zu den Entwürfen des Fragebogens nicht Stellung zu nehmen. Man lehnte jegliche Zusammenarbeit zunächst kategorisch ab (vgl. MM Jan. 1994: 78). Dabei reichte das Repertoire der „überaus argwöhnischen Chemiekonzerne“ (FISCHER/ENZWEILER/RIEKER 1994: 77) bis hin zu juristischen Drohgebärden. „Der hiesige Verband der Chemischen Industrie (VCI) empfahl seinen Mitgliedern [...], die Studie schlicht zu boykottieren.“ (FISCHER/ENZWEILER/RIEKER 1994: 77)

Während Degussa sich bis zuletzt an die VCI-Absprache hielt, änderten die anderen Unternehmen sukzessive ihr Verhalten und suchten „teils auf diskreten Umwegen den Kontakt mit dem Hamburger Umweltinstitut [...]“. (FISCHER/ENZWEILER/RIEKER 1994: 77) Allerdings versprach Degussa²⁴⁹, sich beim zweiten Durchgang (1995) aktiver beteiligen zu wollen.

„Der VCI (Werbeslogan: 'Chemie im Dialog') sieht keinen Grund, von seiner ablehnenden Haltung abzuweichen: 'Auf einfache Fragen', so seine tiefeschürfende Begründung, 'gibt es keine einfachen Antworten.' Noch stimmt die Chemie nicht.“ (FISCHER/ENZWEILER/RIEKER 1994: 77)

Die amerikanische Firma Johnson & Johnson²⁵⁰ erreichte als Spitzenreiter des Rankings von 500 möglichen Punkten nur knapp 200. Die Höchstnote (5,0) wurde nur zweimal vergeben: einmal für die Organisationsstruktur (Bayer) und einmal für das externe Engagement (Monsanto). Währenddessen identifizierten die Forscher bei fast jedem Unternehmen in zumindest einer Kategorie mangelhaftes Umweltmanagement.

²⁴⁹ Das Berliner Holocaust-Mahnmal nimmt allmählich Gestalt an. Mittlerweile wurden 1.000 der insgesamt 2.751 Betonstelen auf dem Gelände zwischen dem Brandenburger Tor und dem Potsdamer Platz errichtet. Ende des Jahres 2004 sollen alle Blöcke stehen. Degussa sollte die Stelen mit Graffiti-Schutz behandeln, was erhebliche Diskussionen und eine wochenlange Unterbrechung der Arbeiten auslöste. Denn eine Tochterfirma von Degussa produzierte im Dritten Reich das Giftgas Zyklon B (vgl. WAZ Mai 2004a: 4). Degussa bedauerte diese Auseinandersetzung und verwies darauf, dass das heutige Unternehmen mit der gleichnamigen Firma der 1940er Jahre nur noch wenig verbindet. Außerdem hat Degussa, nach eigener Aussage, auf verschiedene Weise versucht, sich der Vergangenheit zu stellen. Beispielsweise wurde 1997 der Historiker Peter Hayes, Northwestern University in Evanston, Illinois, mit der Aufarbeitung der eigenen Unternehmensgeschichte im Nationalsozialismus beauftragt. Die Ergebnisse sollen im Verlauf des Jahres 2004 in Form eines Buches präsentiert werden. Zudem zählte die Degussa mit elf anderen Unternehmen zu den Gründungsmitgliedern der Stiftungsinitiative der Deutschen Wirtschaft, die 2,5 Milliarden Euro für die Entschädigung der früheren Zwangsarbeiter auftrugte. Köhlers Meinung nach gibt es außer der Degussa nur wenige Konzerne in Deutschland, die sich offen zu ihrer Geschichte bekennen und diese aufarbeiten wollen: neben der BASF sind Bertelsmann, VW oder auch die Frankfurter Großbanken zu nennen (vgl. KÖHLER 2003: 3).

²⁵⁰ Das Unternehmen hat mehr als 110.000 Angestellte und gilt nach eigener Aussage als weltweit größter Hersteller von Gesundheits- und Hygieneprodukten, unter anderem o.b., Penaten, Neutrogena, Carefree oder bebe.

Von den Unternehmen, deren Imagekampagnen später detailliert untersucht wurden, war die britische Firma ICI in der ersten Gruppe bei 13 „proaktive[n] Unternehmen, die mit dem Umweltschutz Ernst machen“ (FISCHER/ENZWEILER/RIEKER 1994: 70 u. FÜLGRAFF 1991: 311ff.; eigene Einfügung), zu finden. Der Konzern belegte insgesamt den zwölften Platz. Die vier Gruppen sind in jeweils 13 Organisationen unterteilt. In der zweiten Gruppe der „aktive[n] Unternehmen, die auf dem richtigen Weg sind“ (FISCHER/ENZWEILER/RIEKER 1994: 71; eigene Einfügung), befand sich das niederländische Unternehmen Akzo. Dieses belegte hier den sechsten Platz, hatte also insgesamt Rang 19 inne. Der amerikanische Konzern DuPont führte die dritte Gruppe an, in der alle „reaktive[n] Unternehmen, die kaum Impulse zeigen“ (FISCHER/ENZWEILER/RIEKER 1994: 73), aufgelistet sind. Einen Platz dahinter (28) rangierte Bayer, gefolgt von dem niederländischen Konzern DSM, der insgesamt auf dem 33. Platz zu finden war, also innerhalb der Gruppe auf dem siebten Rang. BASF wurde in dieser Gruppe auf dem neunten und insgesamt auf dem 35. Platz notiert.

In der letzten Gruppe mit allen „passive[n] Unternehmen, die nur tun, was sein muss“ (FISCHER/ENZWEILER/RIEKER 1994: 76), befanden sich Hoechst (4. Platz) und der französische Konzern Rhône-Poulenc (Rang 11). Die beiden Unternehmen, die Jahre später zu Aventis mit Hauptsitz in Frankreich fusionierten, durften sich somit insgesamt mit den Plätzen 43 (Hoechst) und 50 (Rhône-Poulenc) begnügen (vgl. ABB. 46). Es scheint, als ob sich das Verhalten von Hoechst nach der Störfallserie in 1993 nicht verändert hatte, obwohl das Unternehmen in einer gesonderten Anzeige vom 22. Februar 1994 in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* Gegenteiliges beteuerte:

„Es ist nur allzu verständlich, daß das Vertrauen der Öffentlichkeit in unsere Arbeit Schaden genommen hat. Bei den Informationsabläufen gab es Pannen. Ein Dialog kam zunächst nicht in Gang. Auch daraus haben wir Lehren gezogen. [...] Wir haben aus dem 22. Februar 1993 gelernt.“

Abb. 46: Chemie/ Pharma: Sozial-ökologische Verhaltensvergleiche (1993)

Platzierung/Gruppe '93	Top-50-Studie		Priorität	Kategorien								Punktzahl 1993			
	Gruppe	Rang 1993		Chemie- und/oder Pharma-firma	hoch				mittel		niedrig				
				Lagezeitziele	Weltweite Standards	Produkte	Produktion	Informationspolitik	Abfallmanagement	Audits	Störstoffe	Umweltbehauptungsrichtlinien	Organisationsstruktur	Internes Engagement	Externes Engagement
02	I	02	Henkel (D)	0,5	1,0	4,0	3,0	3,5	1,0	2,5	2,5	4,0	1,0	1,5	1,5
12	I	12	ICI (GB)	2,5	3,0	1,0	1,5	3,0	2,0	2,0	0,5	4,0	4,0	2,0	1,5
06	II	19	Akzo (NL)	1,5	1,0	4,0	0,5	1,5	1,0	2,0	2,5	4,0	2,0	1,0	0,0 ¹
01	III	27	DuPont(USA)	3,0	1,0	0,0	1,5	3,0	1,5	1,5	1,5	4,5	4,5	1,5	0,5
02	III	28	Bayer (D)	1,5	1,0	1,0	2,0	2,5	1,0	1,5	1,0	3,5	5,0 ¹	3,0	0,0
07	III	33	DSM(NL)	0,5	1,0	2,0	1,0	2,0	0,5	2,0	2,0	4,0	3,0	1,0	0,5
09	III	35	BASF (D)	1,0	1,0	1,0	2,5	1,5	1,5	1,5	1,5	4,0	1,0	2,5	0,0
02	IV	41	Sandoz (CH) ²	1,0	1,0	1,0	2,5	2,0	0,5	1,5	1,0	4,0	2,0	1,0	1,0
04	IV	43	Hoechst (D)	1,5	0,5	0,5	1,5	1,5	1,0	2,0	1,0	4,0	3,0	1,5	0,5
11	IV	50	Rhône-Poulenc(F)	2,0	1,5	0,0	1,0	1,0	0,5	2,0	1,0	4,0	1,0	2,0	1,0

Außerhalb der insg. 52 gewerteten Unternehmen, u.a.:
Degussa (D), Hüls³ (D), EniChem (I)

Quellen der Daten: Top-50-Studie des Hamburger Umweltinstituts (1993)
bzw. Fischer/Enzweiler/Rieker, 1994, 70ff.

Legende: Die in der Abbildung grafisch umgesetzten Daten wurden zum einen den Angaben einer so genannten „schwarzen Liste“ (M_M 1994: 79) entnommen. Zum anderen wurden aus vier bestimmten, von den Umweltforschern erstellten Schaubildern einzelne Aspekte herausgegriffen (vgl. Fischer/Enzweiler/Rieker 1994: 70ff.) und zum Teil grafisch modifiziert. In der Abbildung wurde der ursprüngliche, vom HUI vorgeschlagene Begriff „Kriterien“ durch den meines Erachtens geeigneteren Begriff „Kategorien“ ersetzt. In der linken Spalte wird die vom HUI zugewiesene Platzierung innerhalb der einzelnen Gruppen beschrieben. In der daneben liegenden Spalte sind die Gruppenzuweisungen zu finden. Die Darstellung der Gesamtplatzierungen beruht auf umgerechneten HUI-Angaben. Die Bewertungseinstufungen der Umweltforscher sind ordinalskaliert²⁵¹. Unternehmen wie beispielsweise Degussa, Hüls oder Enichem gehören quasi einer fünften Gruppe an. Sie konnten aus bekannten Gründen einer Bewertung nicht unterzogen werden.

- 1 Kennzeichnung der Niedrigst- und Höchstwerte
- 2 Es konnten zwar keine Anzeigenmotive von Sandoz im Untersuchungszeitraum von 1987 bis April 2004 in den überregionalen Blättern identifiziert werden, aber die Nachzeichnung möglicher Verhaltensänderungen nach der Rheinkatastrophe (Nov. 1986) begründet die Aufnahme in das Sample. Erst nach der Fusionierung von Sandoz mit Ciba-Geigy zu Novartis International konnten auch in hiesigen Printmedien verschiedene Anzeigenmotive entdeckt werden.
- 3 In überregionalen Printmedien war Hüls durch Imagekampagnen nicht auffällig vertreten. Die Aufnahme in das Sample verdankt die Firma ihrer späteren Fusion mit Degussa.

²⁵¹ Die Merkmalsausprägungen des Skalenniveaus bringen neben einer Verschiedenartigkeit eine „natürliche Rangordnung“ zum Ausdruck. Allerdings sind die Abstände zwischen den Merkmalsausprägungen nicht quantifizierbar, „d.h. die Zahlen der Zuordnungsziffern sagen nichts über die Abstände zwischen den Merkmalsausprägungen aus. Ordinalskalierte Merkmale sind z.B. Prüfungsnoten, Güteklassen bei Lebensmitteln und Rangplätze einer Fußballiga.“ (MAYER 1981: 25)

Die Abstände zwischen den einzelnen Gruppen (auch der nichtklassifizierten Gruppe) symbolisierten keine qualitative Abstufung bzw. Einstufung. Sie sollten lediglich die von den Umweltforschern vorgenommene Verortung der ausgewählten Unternehmen verdeutlichen. Bei Betrachtung des Schaubildes fällt auf, dass die meisten von den hier interessierenden Organisationen in der dritten und ein Teil davon in der vierten Gruppe angesiedelt wurden.

4.5.3.2 Paradigmawechsel: „Pollution Prevention Pay“

Im Mai 1996 besprachen Henning Krogh und Brigitta Palaß vom Manager-Magazin ausführlicher die Studienergebnisse des Hamburger Umweltinstituts, das zum zweiten Mal die Ökoqualität der 50 weltweit größten Chemiekonzerne untersuchte. Fazit: „Es gibt gute Ansätze zu umweltgerechtem Wirtschaften; mehr nicht.“ (KROGH/PALAAß 1996: 196)

Erneut konnte Johnson & Johnson (J&J) mit Hauptsitz in New Brunswick, USA, bei der so genannten Top-Fifty-Studie den ersten Platz belegen (295,5 Punkte von insgesamt möglichen 500 Punkten). Erneut gefolgt von dem deutschen Unternehmen Henkel, das sich mit 288,25 Punkten hinter dem US-Konzern platzieren konnte (vgl. KROGH/PALAAß 1996: 198).

In der Riege der „proaktiven Unternehmen, die Ernst machen mit dem Umweltschutz“ (zur weiteren Erklärung dieser Kategorie: „Die Ökotrendsetter produzieren häufig für kritische Endverbraucher, und die legen großen Wert auf umweltverträgliche Waren“), waren sieben amerikanische Firmen zu finden, darunter DuPont, die sich vom 27. (1994) auf den zehnten Rang vorgearbeitet hatten (KROGH/PALASS 1996: 198). Lediglich Ciba-Geigy (Schweiz; Platz 7) und Unilever (Niederlande; Platz 8) konnten neben Henkel (Deutschland; Platz 2) in die Phalanx der Amerikaner einbrechen.

Michael Braungart, HUI-Vorsitzender, vermutet, dass Bhopal ein heilsamer Schock für amerikanische Firmen gewesen sei. „Hätte Bhopal nicht in Indien, sondern irgendwo in den USA gelegen, hätten Produkthaftungsprozesse Union Carbide in den Ruin getrieben.“ (BRAUNGART; zitiert nach KROGH/PALAAß 1996: 198) Inzwischen hätten die amerikanischen Konzerne erkannt, dass Umweltschutz nicht nur eine Frage der Moral ist, sondern Chancen für neue Geschäfte bietet (vgl. KROGH/PALAAß 1996: 196).

Durch beispielhaftes Verhalten in der Umweltarbeit verschafften sich Firmen wie 3M (USA) „das nötige Standing in der Öffentlichkeit“. Davon, dass die „Glaubwürdigkeit in diesem Sektor [...] den Shareholder Value [...]“ stärke, war der Chief Executive Officer (CEO), Livio DeSimone, überzeugt. „Pollution Prevention Pay“ (sinngemäß übersetzt: „Es zahlt sich aus, Dreck zu vermeiden“) lautet die 3M-Philosophie schon seit 1975 (vgl. KROGH/PALAU 1996: 200f.). „Gute Geschäfte machen zu wollen, ohne Umweltschutz zu praktizieren – das wäre heutzutage eine höchst gefährliche Illusion.“ (DESIMONE, zitiert nach KROGH/PALAU 1996: 213)

Auch Henkel will weiterhin, was die Umweltverträglichkeit seiner Produkte und Prozesse angeht, die Spitze erklimmen. Dabei geht es nicht um altruistisches Handeln, sondern um Kosten, Marktanteile und Gewinne. „Wir sehen unsere Produkte im Spannungsfeld von Preis, Umweltverträglichkeit und Leistung“, verdeutlicht Jörg Koppenhöfer, Geschäftsführer der Henkel Waschmittel (KOPPENHÖFER, zitiert nach KROGH/PALAU 1996: 208). Das Ziel laute dabei: weniger Chemie bei gleicher Leistung. Außerdem hält der Umweltdirektor von Henkel, Heinz Nösler, Glaubwürdigkeit in Sachen Umweltschutz nach innen und außen gerade bei der argwöhnisch beäugten Chemieindustrie für unverzichtbar (vgl. auch WEISE 1991: 271f.).

„Wem die Deutschen trauen“ – stellte das Capital in seiner Ausgabe vom März 1996 zusätzlich fest. Das Wirtschaftsmagazin beauftragte ein Jahr zuvor das Bielefelder Meinungsforschungsinstitut Emnid, um das Image von 100 bekannten Unternehmen in der deutschen Bevölkerung zu ergründen. Der Verbraucher hatte entschieden: Beim Image zählen Qualität, Kundenorientierung, Offenheit und Umweltschutz. Gerade für die chemische Industrie habe der Umweltschutz eine „wesentlich größere Bedeutung als für die Kreditinstitute – mit deutlich spürbaren Folgen für Bayer, BASF und Hoechst.“ (ANTRECHT/CLAßEN/FRIESE 1996: 40 u. 44) Die großen Drei sind in diesem Ranking nicht unter den ersten 25 Unternehmen zu finden (Bayer: 27. Platz, BASF: 37. Platz, Hoechst: 67. Platz) (vgl. ANTRECHT/CLAßEN/FRIESE 1996: 39). Henkel erreichte zumindest den 21. Rang. „Der Düsseldorfer Waschmittelriese kommuniziert mit seiner weißen Chemie eine saubere Umwelt – und wird dafür belohnt.“ (ANTRECHT/CLAßEN/FRIESE 1996: 40; vgl. Kap. 4.3.1 u. HUBER 1991: 217)

Trotz positiver Ansätze bemängelten die Umweltforscher vom HUI, dass viele Konzerne sich bei der Emissions- und Abfallreduktion auf „End-of-pipe-Maßnahmen“ konzentrierten. „Statt neue, umweltverträglichere Produkte und

Verfahren zu ersinnen, bessern sie lediglich ihr althergebrachtes Repertoire nach.“ (KROGH/PALAU 1996: 199f.) Ein Drittel aller untersuchten Unternehmen produzierten unabhängig vom Standort nach unternehmensweit gültigen Richtlinien. Dennoch konnte festgestellt werden, dass Umwelt dort kein Reizthema mehr ist. Mittlerweile sei auch der Kommunikations- und Diskussionsstil freundlicher geworden.

Umweltschutz als Versicherung, Wirtschaftskatalysator und Imagefaktor

Allerdings fühlten sich viele Unternehmen falsch bewertet. Andere bezweifelten, dass Felder wie die Chlorchemie oder Körperpflege prinzipiell identisch bewertet werden könnten. „Wie will man ein Unternehmen wie die BASF ^[252], die mit über 8000 Produkten nahezu alle Industriebranchen beliefert, mit einem Hersteller von Arzneimitteln vergleichen?“ Die gesamte Studie kann ihres Erachtens „nicht aussagekräftig sein [...]“. (BASF, zitiert nach KROGH/PALAU 1996: 202; eigene Einfügung) Insgesamt 15 der Unternehmen, wie z.B. Rhône-Poulenc, das bei der ersten Umfrage als 50ster von 52 bewerteten Unternehmen abgeschnitten hatte, lehnten die Untersuchungsmethodik als schlichtweg ungeeignet ab (vgl. KROGH/PALAU 1996: 207 und FISCHER/ENZWEILER/RIEKER 1994: 76).

Beispielsweise entschloss sich Hüls nach ihrer Abstinenz vor drei Jahren dieses Mal, den Fragebogen zu beantworten. Allerdings bereute man nach der Einstufung das Engagement. Ein Platz im Mittelfeld sei nicht das angestrebte Ziel gewesen. Damit sei man viel zu schlecht weggekommen, wie Michael Dröscher mutmaßt. Der Diplomchemiker, Leiter Kunststoffe und Umwelt der Chemiefirma aus Marl, bemängelte, dass das interne HUI-Bewertungsschema „sich an anderen Kriterien [orientiert] als der Fragebogen, der uns vorlag.“ (DRÖSCHER, zitiert nach KROGH/PALAU 1996: 207; eigene Einfügung).

Ludwig Schönefeld von Hoechst, in der Pressestelle für den Bereich Umweltschutz zuständig, bezweifelte die Vergleichbarkeit der Ergebnisse von 1993 und 1996. Die Resultate der beiden HUI-Rankings ließen sich nur bedingt miteinander in Beziehung.

²⁵² BASF verbesserte sich um zehn Plätze auf den 25. Rang (164,8 Punkte) und wurde damit als ein aktives Unternehmen eingestuft, das „auf dem richtigen Weg“ sei (KROGH/PALAU 1996: 202).

„Geringe Veränderungen der Rangfolge ermöglichen keine zuverlässigen Rückschlüsse auf die Entwicklung der Umweltperformance einzelner Unternehmen. Doch ein dramatischer Absturz, ein beachtlicher Aufstieg über mehrere Positionen, liefern zumindest Hinweise auf reale Veränderungen.“ (KROGH/PALAU 1996: 207; eigene Einfügung)

Wenn Unternehmen wie Johnson & Johnson, Henkel oder 3M wiederholt die ersten drei Plätze unter sich ausmachen, dann sind diese stringenten Resultate, auch wenn sie unter unterschiedlichen Bedingungen zustande gekommen sind, ebenfalls aussagekräftig und lassen gewisse Vergleiche zu. Denn diese Ergebnisse verdeutlichen, dass jene Konzerne über Jahre hinweg an ihrer Ökoperformance arbeiten. Trotz scheinbar unveränderter Resultate kann in diesem Fall von Stillstand nicht die Rede sein. „Die Suche nach ständigen Verbesserungsmöglichkeiten in Ökobelangen ist bei Henkel schon seit Jahren keine Kann-, sondern eine Muß-Bestimmung.“ (KROGH/PALAU 1996: 208)

Das überarbeitete Erhebungsinstrument umfasst mittlerweile 55 Fragen, die teilweise untergliedert worden sind. Neu war vor allem, dass die Chemiekonzerne nicht nur pauschale Antworten geben sollten, sondern ihre Position anhand eines Rasters selbst beurteilen konnten: von null Punkten für keinerlei Aktivitäten im abgefragten Feld bis zu fünf Punkten, wenn eine bestimmte Ökopraaxis zum alltäglichen Geschäft gehörte und ständig weiter verbessert wurde. Ihre Angaben wurden überprüft. Insgesamt konnten 500 Punkte errungen werden.

Die Umweltforscher modifizierten bzw. reduzierten ihr Kategoriensystem. Ehemalige Faktoren wie „Langzeitziele“ oder „Organisationsstruktur“ tauchen im aktualisierten Bewertungsraster nicht mehr auf. Es ist auch nicht mehr von „internem Engagement“ die Rede, sondern von „internem Management“. Auf der Grundlage der vom HUI gelieferten Definitionen schien es zulässig, die beiden Kategorien als ähnlich anzusehen (vgl. FISCHER/ENZWEILER/RIEKER 1994: 71 u. KROGH/PALAU 1996: 204). Außerdem wurde das Kategoriensystem von zwölf auf zehn Kategorien verringert.

Die Kategorien „Internes Management“, „Produkte“ und „Prozesse“ wurden mit jeweils maximal 75 Punkten bedacht; höchstens 50 Punkte konnten in den Sparten „Umweltpolitik- und ziele“, „Weltweite Standards“, „Informationspolitik“ und „Abfallmanagement“ erreicht werden; zusätzlich bis zu 25 Punkte gab es in den Bereichen „Störfälle“, „Altlastensanierung“ und „Externes Engagement“ (vgl. KROGH/PALAU 1996: 204). In der ersten Studie wurden die einzelnen Kategorien nach Prioritäten (hoch, mittel, niedrig) unterteilt. Es

scheint zulässig, die Unterscheidung beibehalten zu können. Denn die den einzelnen Kategorien zugesprochene Relevanz ließ sich meines Erachtens an der differierenden Punktegewichtung weiterhin ablesen.

Zwei Faktoren interessierten im Kontext der Arbeit insbesondere: die Informationspolitik und das externe Engagement. Unter Informationspolitik sei hier zu verstehen, ob alle Inhaltsstoffe der Produkte deklariert und inwieweit die Publikumsöffentlichkeiten informiert und einbezogen werden. Externes Engagement offenbart, ob „Naturschützer aktiv unterstützt“ und ob Unternehmen sich „grüner“ darstellen, als sie tatsächlich sind (vgl. KROGH/PALAIß 1996: 204). Daher werden diese beiden Kategorien in dem Kapitel 4.5.4 gesondert diskutiert, indem die Bewertungsverläufe von der ersten bis zur dritten HUI-Studie skizziert werden.

Bei der ersten Studie gab es insgesamt elf Bewertungsstufen, die von „mangelhaft“ (0 Punkte) bis „sehr gut“ (5 Punkte) reichten. Der sechste Zwischenschritt hätte beispielsweise 2,5 Punkten entsprochen, also einem „befriedigend“. Nun wurde hier die „Notenskala“ verändert: Halbe Punkte flossen nicht mehr in die Bewertung mit ein, es wurden nur noch volle Noten vergeben. Der jeweilige Gegenwert in Punkten wurde hier nicht ausgewiesen. Im Abgleich zu beiden Bewertungssystemen (HUI-Studien 1993 und 1996) kennzeichnete ich ein „sehr gut“ weiterhin mit fünf Punkten, ein „mangelhaft“ dagegen mit einem Punkt (vgl. Abb. 47).

Abb. 47: Chemie/ Pharma: Sozial-ökologische Verhaltensvergleiche (1996)

Top-50-Studien		Gruppe '96	Platzierung/Gruppe %	Chemie- und/oder Pharma-firma	Kategorien:	75 P. (hoch)			50 P. (mittel)				25 P. (niedrig)			Punktzahl 1993	Punktzahl 1996
Rang 1993	Rang 1996					Interne Management Produkte Prozesse	Umweltpolitik u. -ziele	Weltweite Standards	Abfallmanagement	Informationspolitik	Stoffrückverwertung	Aktienfinanzierung	Externes Engagement				
02	02	I	02	Henkel (D)	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	2,0		288,25	
27	10	I	10	DuPont (USA)	3,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	3,0	2,0	2,0		210,55	
n.g.	13	II	03	Degussa (D)	2,0	2,0	2,0	3,0	3,0	3,0	2,0	3,0	2,0	1,0		190,25	
n.g.	15	II	05	Hüls (D) ¹	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	3,0	2,0	4,0	2,0	1,0		181,00	
28	23	II	13	Bayer (D)	2,0	2,0	2,0	3,0	3,0	2,0	2,0	2,0	1,0	1,0		167,60	
35	25	II	15	BASF (D)	2,0	2,0	2,0	3,0	3,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0		164,80	
33	26	II	16	DSM (NL)	2,0	1,0	2,0	3,0	3,0	2,0	2,0	2,0	1,0	2,0		164,70	
43	29	II	19	Hoechst (D)	3,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	1,0	2,0	2,0		161,45	
12	31	II	21	ICI (GB)	2,0	2,0	2,0	3,0	3,0	1,0	1,0	2,0	2,0	1,0		160,25	
19	36	III	04	Akzo Nobel (NL)	2,0	1,0	2,0	2,0	3,0	2,0	1,0	2,0	2,0	2,0		146,10	
41	40	III	08	Sandoz (CH) ¹	2,0	2,0	2,0	2,0	3,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0		142,65	

Außerhalb der insg. 50 gewerteten Unternehmen, u.a.:
Rhône-Poulenc (F), EniChem (I)

Quellen der Daten: Top-50-Studie des Hamburger Umweltinstituts (1996) bzw. Krogh und Palaß, 1996, 198ff.

Legende: In den beiden linken Spalten finden sich die jeweiligen Gesamtplatzierungen der Unternehmen in den Jahren 1993 und 1996. Die Gruppeneinteilung klärt auf, ob ein

Unternehmen zu den „Proaktiven“, „Aktiven“, „Reaktiven“ oder „Passiven“ zu zählen ist. Innerhalb der jeweiligen Gruppe werden die einzelnen Standorte der Unternehmen (Platzierung/Gruppe) zusätzlich ausgewiesen, im Abgleich zum Bewertungsraster der ersten HUI-Studie.

Die Ergebnisse jener Unternehmen, deren Imagekampagnen im Zeitraum von 1987 bis Ende April 2004 in deutschen Printmedien identifiziert wurden, waren: Während Henkel mit über 288 Punkten als Zweiter weiterhin die Spitzenposition beibehielt, konnte sich der US-Konzern DuPont mit über 210 Punkten um 17 Plätze verbessern und lag nun in der ersten Gruppe der „Proaktiven“ auf dem zehnten Rang. Allerdings schien DuPont beispielsweise im Bereich „Produkte“ oder „Altlastensanierung“ noch zulegen zu können (jeweilige Bewertungen mit 2,0 Punkten).

In dem Block²⁵³ der „aktiven Unternehmen, die auf dem richtigen Weg sind“, waren insgesamt sieben der ausgewählten Konzerne zu finden: Degussa nahm erstmalig an der Befragung²⁵⁴ teil und konnte sich als 13. platzieren (190,25 Punkte), direkt gefolgt von Hüls (15. Platz mit 181 Punkten). Auffällige Übereinstimmungen oder ähnliche Werte lassen sich bei Degussa und Hüls, die wenige Jahre später fusionierten, in allen Bereichen finden.

Bayer reihte sich acht Ränge dahinter ein (23. Platz mit 167,6 Punkten). Auch die Leverkusener konnten sich zwar um weitere fünf Plätze verbessern, dennoch zeigen die Einzelbewertungen, dass noch genügend Spielräume zur Verbesserung vorhanden waren.

Einen Sprung im Ranking gelang zusätzlich der niederländischen DSM, die sich mit 164,7 Punkten vom 33. auf den 26. Platz nach vorn schob, obwohl die Bereitschaft zur beispielsweise Altlastensanierung scheinbar nur schwach ausgeprägt war (1,0 Punkte).

Gleich zwölf Plätze machte Hoechst gut. Die Frankfurter ordneten sich damit unter den ersten 29 Firmen mit 161,45 Punkten ein. Allerdings wurde ihre Störfallverhütung weiterhin als sehr kritisch angesehen (1 Punkt) (vgl. Kap. 2.4.1).

Während einige Unternehmen sich bei der zweiten HUI-Studie steigern konnten, brach dagegen ICI regelrecht ein. Denn das britische Unternehmen büßte 19 Plätze ein und landete dementsprechend unsanft auf dem 31. Rang (160,25 Punkte). Gerade in den als sehr relevant eingeschätzten

²⁵³ Während in der ersten HUI-Studie die Plätze 14 bis 26 als so genannte „Aktive“ zusammengefasst worden sind, wurde nun diese Gruppe um sechs Ränge auf insgesamt 32 erweitert (vgl. KROGH/PALAU 1996: 202).

²⁵⁴ Die Beantwortung des Fragebogens habe 117 Arbeitsstunden beansprucht (vgl. KROGH/PALAU 204).

Bereichen wie „Internes Management“, „Produkte“ oder „Prozesse“ konnte ICI nur unterdurchschnittliche Einzelbewertungen verbuchen (jeweils 2,0 Punkte).

Ähnlich erging es Akzo Nobel: Auch die Niederländer wurden um 17 Rangstufen zurückgestellt und mussten sich mit dem 36. Platz begnügen (146,1 Punkte). Lediglich die weltweiten Standards, die Akzo Nobel setzte, wurden als befriedigend angesehen. Ansonsten wurden die Aktivitäten des Konzerns als ausreichend oder mangelhaft beschrieben. Diese Rückstufung war verbunden mit einem Gruppenwechsel. Von nun an wurde dieses Unternehmen zu den „Reaktiven“ (Platz 33 bis 41 in der Rangliste) gezählt.

Sandoz profitierte von der aktualisierten Gruppeneinteilung: Obwohl das Unternehmen sich lediglich um einen Platz verbesserte und damit im Grunde genommen das gleiche Ergebnis wie bei der letzten Umfrage (Platz 40 mit 142,65 Punkten) erzielte, wurde es nicht mehr zu den „Passiven“ gerechnet, sondern zu den „Reaktiven“. Dennoch ist es angebracht, in diesem Fall von einem Stillstand in der Entwicklung der eigenen Ökoperformance zu sprechen.²⁵⁵ Die Umweltforscher schätzten die Bemühungen von Sandoz fast durchgehend als ausreichend ein, lediglich bei den weltweiten Standards schnitten die Schweizer befriedigend ab. Angesichts der von ihnen verursachten Rheinkatastrophe im November 1986 war somit ein Erkenntniszuwachs, der in Handlungskonsequenzen mündet, zum gegebenen Zeitpunkt schwerlich zu erkennen.

Fazit:

Die meisten Unternehmen waren laut dem Hamburger Umwelt Institut mittlerweile Umweltthemen gegenüber aufgeschlossener. Einige Konzerne zeigten Interesse an der ökologischen Optimierung ihrer Produkte, was sich in konstruktiven Diskussionen im Rahmen der Studie niederschlug.

Mit der Einführung von Umweltmanagementsystemen war bei einigen Firmen dagegen ein Relevanzverlust von Umweltthemen zu beobachten, da eine Bürokratisierung stattfand. In vielen Fällen waren die Akteure überzeugt, dass sie mit der Einführung eines Umweltmanagementsystems schon den größten Schritt zur Umweltverträglichkeit getan hätten.

²⁵⁵ Auch wenn diese beiden Ergebnisse unter unterschiedlichen Bedingungen zustande gekommen waren, belegten auch diese Resultate die prinzipielle Vergleichbarkeit beider Studien.

Die interne und externe Dokumentation ihrer Umweltaktivitäten wurde immer noch in vielen Fällen als Teil ihrer PR-Kampagne gesehen, z.B. enthalten viele Umweltberichte - mit einigen positiven Ausnahmen - immer noch wenig konkrete Fakten und Zahlen. Diese Art der Imagedarstellung scheint in einigen Fällen auch die eigene Firma rückwirkend zu beeinflussen.

Kritische Bereiche, wie z.B. die Altlastenproblematik, wurden nur in dem gesetzlich vorgeschriebenen Umfang dokumentiert. In beispielsweise den USA ist in solchen Fällen die Informationspflicht eindeutig durch das „Right-to-Know-Act“ geregelt. Allerdings sind klare Tendenzen zu beobachten, dass man Unfälle oder Fehler eher zu verdecken sucht als offen darüber zu berichten.

Die US-Firmen hatten teilweise Systeme implementiert, die zu einem offeneren Dialog mit Publikumsöffentlichkeiten, z.B. mit Anrainern von Produktionsstätten, führen können. Der Einbezug von Gemeinden in Diskussionen ist Teil des „Community Awareness and Emergency Response (CAER)“-Programms, welches wiederum in das Konzept des „Responsible Care“ eingebunden ist.

CAER ist in den USA mithin der besteingeführte Teil des Responsible Care-Konzepts. Eine steigende Anzahl von „Tagen der offenen Tür“ in Niederlassungen und so genannten „Community Advisory Panels“, in denen firmenexterne Vertreter von Gemeinden und der Bevölkerung in Diskussionen einbezogen werden, dokumentieren diese Entwicklung deutlich.

Auch in Europa gibt es auf Unternehmensebene Ansätze zu notieren: Zum Beispiel organisierte Akzo Nobel regelmäßige „Tage der offenen Tür“ und Solvay hat den „Ökologisch Berlin“ initiiert, in dessen Rahmen regelmäßig Wissenschaftler, Behördenvertreter, Umweltgruppen und Industrievertreter zu Diskussionen von Umweltschutzthemen eingeladen werden (vgl. HUI - http://www.hamburger-umweltinst.org/Top50_deutsch.htm; Stand: 2. April 2004).

Das geschärfte Bewusstsein der Verbraucher für umweltgerechtes Verhalten hat vor allem die Hersteller von Konsumgütern frühzeitig in Zugzwang gebracht (vgl. KAP. 4.3.1). Daher ist es nicht verwunderlich, dass die

„proaktiven Trendsetter im HUI-Ranking fast alle aus diesem Segment der Chemiebranche stammen. Mittlerweile kurbeln Unternehmen wie J&J, Henkel oder P&G [(Procter & Gamble)] mit ökologischen Umsätzen ihre Umsätze an. [...] Es sind vor allem ökonomische Erwägungen, die viele Firmen vom Umweltsaulus zum -paulus bekehren. Der vielbeschworene Widerspruch zwischen Ökonomie und Ökologie – er gilt zumindest für jene Unternehmen nicht, die eine umweltsensible Kundschaft bedienen.“ (KROGH/PALAU 1996: 210)

4.5.3.3 „Product Stewardship“: Verantwortung als Vorteil

Mit großem Vorsprung gewann Henkel das dritte Öko-Ranking²⁵⁶ des Hamburger Umwelt Instituts, nachdem sie die vorhergehenden Male jeweils den zweiten Platz belegt hatten. Sechsmal konnte Henkel sich die Note „Sehr gut“ ins Zeugnis schreiben lassen, darunter auch im Bereich der Informationspolitik. Sie erreichten mit 398 Punkten gut 100 mehr als Johnson & Johnson (J&J) vor drei Jahren. Damit hatten die Düsseldorfer sich dem Ziel des nachhaltigen Wirtschaftens eindeutig genähert.

„Die Düsseldorfer sind zum Beispiel weltweit der größte Verarbeiter von Ölen und Fetten aus nachwachsenden Rohstoffen, die zu allerlei Chemieproduktionen weiterverwandt werden.“ (PALAß 1999: 130)

Auch das amerikanische Unternehmen 3M, das zweimal Dritter war, konnte sich nun um einen Rang verbessern. Dagegen fiel der zweimalige Sieger J&J auf den dritten Platz zurück (vgl. PALAß 1999: 130). Dennoch zeigte sich, dass die drei Spitzenreiter sich fortlaufend weiterentwickelt haben, um in der Gruppe der „Proaktiven“²⁵⁷, die den „Umweltschutz als Wettbewerbsvorteil“ nutzen, federführend zu bleiben. „Die Öko-Trendsetter [258] übernehmen Verantwortung für den gesamten Lebenszyklus ihrer Produkte.“ (PALAß 1999: 130; eigene Einfügung)

Als die Umweltforscher vor knapp zehn Jahren begannen, Daten über umweltverträgliche Prozesse und Produkte zu sammeln, konnten nur fünf Konzerne halbwegs durchgängige Managementstrukturen zur Berücksichtigung ökologischer Aspekte nachweisen. „Die meisten verschlossen sich dem Trend und wiesen den ‚Ökofreaks‘ am liebsten die Tür.“ (PALAß 1999: 130)

Mittlerweile haben auch die „unsensibelsten Chemiefirmen“ Umweltmanagementsysteme, „wenn auch nicht immer perfekte.“ Dreh- und Angelpunkt be-

²⁵⁶ Im Januar 1999 verschickten die Umweltforscher erneut ihre Fragebögen an die größten Chemiekonzerne der Welt. „Im Vergleich zum vorherigen Durchgang haben sie an der Checkliste nur wenig geändert. Einige Formulierungen präzisierten die HUI-Spezialisten, ein paar Fragen wurden inhaltlich um aktuelle Entwicklungen erweitert, aber in der Gesamtwertung nicht anders gewichtet als beim Vorläufer 1996.“ (PALAß 1999: 138) Auch hier erfolgte keine Veränderung des procedere. Daher kann auf weitere Erklärungen zum methodischen Vorgehen verzichtet werden.

²⁵⁷ Die Umweltforscher reduzierten erneut die Gruppe der „Proaktiven“. Während 1993 noch 13 Akteure in dieser Gruppe aufgenommen wurden, waren es 1996 noch zehn und wiederum drei Jahre später nur noch sechs (vgl. FISCHER/ENZWEILER/RIEKER 1994: 70, KROGH/PALAß 1996: 198 u. PALAß 1999: 130). Die Gründe für die Veränderungen der Gruppengrößen wurden in der vorgefundenen Literatur nicht explizit ausgewiesen.

²⁵⁸ Der deutsche Konsumgüterproduzent und Hersteller von Gesundheitsgütern, Beiersdorf, der erstmalig an diesem Test teilnahm, belegte mit 320 Punkten auf Anhieb den fünften Rang. Der Hersteller von einer Welt-Marke wie Nivea konzentriert sich auf typische Werbeanzeigen, in denen seine Produkte angepriesen werden.

sonders ausgefeilter Systeme sind zunehmend die Bewertung des gesamten Lebenszyklus von Produkten und die Verantwortung dafür. Das Stichwort lautet: Product Stewardship.

Mittlerweile gelten ISO- und EMAS-Zertifikate, die von unabhängigen Experten²⁵⁹ verliehen werden, als Wettbewerbsvorteil. Der Kontakt mit Umweltgruppen scheint keine Pflichtübung mehr zu sein, sondern wird als willkommene Chance verstanden, „das eigene Unternehmen mal aus einem anderen Blickwinkel zu sehen.“ (PALAß 1999: 134)

Abb. 48: **Chemie/ Pharma: Sozial-ökologische Verhaltensvergleiche (1999)**

Top-50-Studien			Platzierung / Gruppe '99	Chemie- und/oder Pharma-firma	Priorität: Kategorien:	75 P. (hoch)			50 P. (mittel)			25 P. (niedrig)			Punktzahl 1996	Punktzahl 1999
Rang 1993	Rang 1996	Rang 1999				Integriertes Management	Produkte	Prozesse	Umweltpolitik u. -ziele	Weltweite Standards	Abfallmanagement	Informationspolitik	Stewardship/Verantwortung	Abfallrecycling		
02	02	01	I	Henkel (D)	4,0	5,0	4,0	5,0	5,0	3,0	5,0	5,0	5,0	4,0	288,25	398
28	23	13	II	Bayer (D)	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	167,60	278
n.g.	13/15	15	II	Degussa-Hüls (D)	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	n.v.	261
35	25	18	II	BASF (D)	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	2,0	164,80	258
n.v.	7/40	21	III	Novartis (CH)	3,0	2,0	2,0	3,0	3,0	2,0	3,0	4,0	2,0	2,0	n.v.	238
43	29	24	III	Hoechst (D)	3,0	3,0	3,0	2,0	2,0	3,0	2,0	4,0	3,0	2,0	161,45	226
27	10	28	III	DuPont (USA)	3,0	2,0	2,0	3,0	3,0	3,0	2,0	3,0	2,0	3,0	210,55	214
n.g.	n.g.	29	III	EniChem (I)	3,0	3,0	2,0	3,0	2,0	2,0	3,0	4,0	3,0	2,0	n.g.	211
33	26	31	III	DSM (NL)	3,0	2,0	2,0	3,0	3,0	2,0	3,0	3,0	2,0	2,0	164,70	201
12	31	36	IV	ICI (GB)	2,0	2,0	2,0	3,0	4,0	1,0	2,0	2,0	2,0	2,0	160,25	181
19	36	45	IV	Akzo Nobel (NL)	2,0	1,0	2,0	3,0	3,0	2,0	1,0	2,0	2,0	2,0	146,10	147
Hielten sich 1999 bedeckt, u.a.: Rhône-Poulenc (F), Astra Zeneca (GB), Sanofi (F), Abbot (USA); Besonderheit: 1993 gehörte Abbot noch zu den Ökopionieren)					Hielten sich bei Umfragen häufiger bedeckt: Exxon (USA), American Home Products (USA), Schering-Plough (USA), Kao (Jap.), Asahi (Jap.), Sumitomo (Jap.), L'Air Liquide (F), Rhône-Poulenc (F), EniChem (I),											

Quellen der Daten: Top-50-Studie des Hamburger Umweltinstituts (1999) bzw. Palaß, 1999, 130ff.

Legende:

- 1 Während Degussa 1996 den 13. Rang belegte, platzierte sich Hüls auf dem 15. (vor der gemeinsamen Fusionierung);
- 2 Ciba-Geigy (CH) hatte 1996 den siebten Platz inne, dagegen landete Sandoz (CH) auf dem 40. Rang (vor der gemeinsamen Fusionierung zu Novartis International);
- 3 mit der erstgenannten Punktevergabe wird Degussa bewertet, mit der zweitgenannten Hüls;
- 4 auf Ciba-Geigy bezieht sich die erstgenannte Einschätzung, auf Sandoz die zweitgenannte;
- 5 Kennzeichnung der Niedrigst- und Höchstwerte (1993: 0,0 u. 5,0; 1996 bzw. 1999: 1,0 u. 5,0)

²⁵⁹ Dies war nicht immer der Fall: Nur wenige Jahre zuvor unterwanderte die deutsche Industrie die Umweltbewegung. Scheinbar unabhängige Bürgerinitiativen und Ökoverbände, finanziert aus Konzernkassen, machten Stimmung für Verpackungsindustrie, PVC-Produktion, Tierimporte und warben für die Müllverbrennung. Die Arbeit der eigentlichen Umweltorganisationen wurde dagegen massiv behindert (vgl. SPIEGEL 1995: 82).

- | | |
|----|--|
| 6 | n.g. = nicht gewertet, vom HUI aus dem Ranking genommen; |
| 7 | n.v. = nicht vergleichbar, auf Grund der verschiedenen Fusionierungen wird auf einen Vergleich der Gesamtpunktzahlen verzichtet; |
| 8 | im ersten Ranking (1993) wurde dieses Unternehmen unter dem Label Akzo geführt, von 1996 an als Akzo Nobel bezeichnet; |
| 9 | die Ergebnisse des letzten, aktuellen Rankings bestimmen die Reihenfolge der hier genannten Unternehmen; |
| 10 | die HUI-Umfrageergebnisse von 1996 und 1999 beruhen auf einem methodisch modifizierten Design, trotz möglicher Vergleiche zwischen den einzelnen Studienergebnissen wird aus diesem Grunde die methodische Veränderung optisch gekennzeichnet. |

In der Gruppe der „Aktiven“²⁶⁰, das waren die „Unternehmen mit Ambitionen“ (Definition: „Die Integration des Umweltschutzes in die Geschäftsabläufe führt zu umweltverträglicheren Produkten und Prozessen“), befanden sich unter anderem Bayer, Degussa-Hüls und BASF. Sie konnten den 13., 15. bzw. 18. Platz belegen. Damit konnten die Leverkusener (277 Punkte) sich erneut um zehn Plätze verbessern. Während Bayer bei der letzten Studie größtenteils nur mit ausreichend bewertet wurde, schrieben die Umweltforscher nur noch befriedigende bis gute Noten ins Zeugnis.

Degussa-Hüls erreichte zwar prinzipiell das gleiche Ergebnis wie vor drei Jahren, aber die Einzelbewertungen waren durch die Bank wesentlich besser. Auch BASF wusste sich erheblich zu steigern. Dies zeigte sich auch in dem Sprung, den die Ludwigshafener vom 25. auf den 18. Platz hinlegten.

Das Schweizer Unternehmen Novartis International führte zwar die Riege der „Reaktiven“²⁶¹ mit dem US-amerikanischen Unternehmen Baxter an, aber hier zeigt sich, dass eine Fusion die positiven Ansätze eines Partners (Ciba-Geigy, 1996: Platz 7, galt als Öko-Trendsetter) verwischen kann. „Dort hat sich, so das harsche Urteil des HUI, die Katastrophenkultur von Sandoz gegenüber der Umweltperestroika von Ciba-Geigy durchgesetzt.“ (PALASS 1999: 139) Damit zählte Novartis International wie Hoechst, DuPont de Nemours (USA), EniChem (I) oder DSM (NL) zu den „reaktiven Unternehmen“, die auf „Anstöße von außen“ warteten. „Wo sich nur etwas tut, wenn Bürger protestieren oder der Gesetzgeber es verlangt [...]“ (PALASS 1999: 136)

²⁶⁰ HUI stockte die Gruppe 1996 von 13 Beteiligten (1993) auf 32 auf, um sie 1999 wieder auf 19 zu reduzieren (vgl. FISCHER/ENZWEILER/RIEKER 1994: 71, KROGH/PALASS 1996: 202 u. PALASS 1999: 132).

²⁶¹ In der ersten Studie wurden die Plätze 27 bis 39 den „Reaktiven“ zugeordnet, in der zweiten verengte sich der Raum von Rang 33 bis 41, um diesen 1999 wieder von Rangstufe 20 bis 31 aufzubrechen (vgl. FISCHER/ENZWEILER/RIEKER 1994: 73, KROGH/PALASS 1996: 207 u. PALASS 1999: 136).

Während DSM (fiel vom 26. Platz auf den 31. Platz zurück) oder insbesondere DuPont de Nemours (Absturz vom 10. auf den 28. Platz) in der aktuellen Rangliste durchgereicht wurden, konnte sich Hoechst erneut um fünf Ränge steigern (Platz 24). Auffällig ist die Einzelbewertung, die die Frankfurter im Bereich der Störfallverhütung erhielten: Die Umweltforscher schätzten 1993 ihr Verhalten als eher mangelhaft ein. Auch 1996 wurde ihr Bemühen lediglich als ausreichend interpretiert. Erst drei Jahre später legten die Produzenten von Pharmazeutika und Agroprodukten einen Quantensprung hin, indem sie sich ein „Gut“ verdienten. Es scheint, dass die Kritik der Umweltspezialisten mittlerweile auf fruchtbaren Boden gefallen ist.

Bei Akzo Nobel (NL) und ICI (GB) hatte sich dagegen in den letzten drei Jahren scheinbar nichts getan. Sie wurden auch jetzt ähnlich negativ eingeschätzt. Dieser Stillstand wurde auch vom HUI angemahnt, indem beide Unternehmen aus der Gruppe der „Reaktiven“ in die Riege der „Passiven“ strafversetzt wurden. Diese bewegen sich „nur unter Zwang“ (Definition: „Die Schwächen auf fast allen Gebieten überlagern die Fortschritte bei der Formulierung weltweiter Standards“ (PALAß 1999: 140).

In der ersten Studie (1993) wurden die Plätze 40 bis 52 unter dem Begriff „Passiv“ subsumiert; 1996 wurden dagegen weniger Unternehmen, die auf der Skala zwischen dem 42. und 50. Platz rangierten, als „passiv“ eingestuft; 1999 erweiterten die Umweltforscher diese Gruppe wiederum, indem sie die Plätze 32 bis 50 unter diesem Begriff zusammenfassten (vgl. FISCHER/ENZWEILER/RIEKER 1994: 76, KROGH/PALAß 1996: 210 u. PALAß 1999: 140). Ist das ein Fingerzeig, dass in der Zwischenzeit, trotz positiver Ansätze, vermehrt Unternehmen eher rückschrittlich denn fortschrittlich handeln? Weist deren Ökoperformance im Verlauf der HUI-Untersuchungszeiten die ersten Risse auf? Hierzu das HUI: Das Ziel, umweltfreundlich zu wirtschaften, sei zwar näher gerückt, aber der so genannte „ökologische Fußabdruck“ vieler Chemiefirmen sei schwächer geworden, allerdings sei er noch nicht unsichtbar (vgl. PALAß 1999: 143).

Fazit:

Trotz der skizzierten Bedenken scheint Umweltschutz bei dem einen oder anderen Unternehmen zum Wirtschaftsfaktor geworden zu sein, so die Resultate der einzelnen HUI-Studien. Dennoch stellen sich die Topmanager und Anleger wiederholt die Frage, ob sich hohe Investitionen in Umweltschutz und Shareholder Value miteinander vereinbaren lassen. Vielfach wird

argumentiert, dass sich zunächst der wirtschaftliche Erfolg einstellen muss, bevor man sich Umweltschutz in größerem Stil leisten kann. Demgegenüber sind andere der Ansicht, dass in Umweltschutz investiert werden muss, um den Unternehmenswert zu steigern. Damit stellt sich die Frage: Welche Annahme trifft eher zu?

Die Vermögensverwaltungsgesellschaft Sustainable Asset Management (SAM) aus Zürich versuchte darauf eine Antwort zu finden, indem sie sechs führende Unternehmen aus dem HUI-Ranking (3M, Johnson & Johnson, Bristol-Myers Squibb, Dow Chemical, Procter & Gamble sowie Pfizer) mit sechs Konzernen verglichen hat, die wenig für den Umweltschutz getan haben (Chevron, Eastman Chemical, Merck, PPG Industries, Colgate-Palmolive und Mobil Oil).

Die Züricher verfolgten in einem so genannten „Backtracking“ (30. Juni 1994 bis 30. Juni 1999) die Entwicklung der gesamten Aktienrenditen beider Gruppen (Veränderung der Aktienkurse plus Dividenden). SAM konzentrierte sich bei der Untersuchung auf US-Konzerne, um den Einfluss externer Faktoren, wie Wechselkursschwankungen, makroökonomischer und anderer börsenspezifischer Größen, etwa einer speziellen Stimmungslage, möglichst gering zu halten.

Das Ergebnis der Analyse: Innerhalb von fünf Jahren wies das Portfolio der ökologisch führenden Unternehmen eine Aktienperformance von annähernd 319 Prozent aus, gegenüber 193 Prozent bei der anderen Gruppe.

„Das bedeutet eine um 9,2 Prozent höhere jährliche Rendite bei nur leicht höherem Risiko. Wer eine Million Mark in die Ökoleader investiert hätte, wäre in fünf Jahren um 1,24 Millionen Mark reicher als bei gleich hoher Anlage im Loser-Portfolio.“ (PALAß 1999: 143)

Alois Flatz, Researchspezialist bei SAM, warnte dagegen vor voreiligen Schlüssen. So sei die bessere Performance der Vorreiter auch auf die gute Entwicklung der dort Übergewichtig vertretenen Pharmawerte zurückzuführen, während im letzten Drittel die schwächeren Ölwerte rangierten. „Trotzdem [...] ist es sicher kein Zufall, dass Ölonternehmen auf der Basis gleicher Kriterien in der Top-50-Studie so viel schlechter abschneiden.“ (FLATZ, zitiert nach PALAß 1999: 143)

Aus finanzpolitischer Hinsicht sei unerheblich, ob sich erfolgreiche Unternehmen höhere Umweltaufwendungen leisten können oder ob mehr Ökoeffizienz zu größerem wirtschaftlichen Erfolg führe. Entscheidend sei für die Bewertung zukünftiger Erfolge vielmehr die Zuverlässigkeit des Indikators

„nachhaltige Unternehmensführung“, der allerdings häufig unterschätzt werde.

SAM hat deshalb ein ausgeklügeltes Verfahren entwickelt, mit dem die Vermögensverwalter neben Umweltrisiken und -kosten auch die Chancen für innovative Produkte und Prozesse analysieren können. Das Rendite-Risiko-Profil sieht bei so genannten Sustainability-Portfolios deutlich besser aus.

4.5.3.4 „Chemie im Dialog“: Manche Schotten öffnen sich

Zur Informationspolitik der Chemiefirmen kann man auf der Website des Hamburger Umwelt Instituts nachlesen, dass der Kommunikations- und Diskussionsstil der Chemiekonzerne in den letzten Jahren freundlicher und vor allem viel sachlicher geworden sei (vgl. HUI - http://www.hamburger-umweltinst.org/Top50_deutsch.htm; Stand: 2. April 2004 u. VERMES 2004: 34ff.).

Eine Gesamtschau aller drei HUI-Studien soll verdeutlichen, ob und inwieweit Veränderungen im Informationsverhalten bzw. beim externen Management festgestellt werden können.

Abb. 49: Chemie/ Pharma: Informationspolitik und externes Management (1993-1999)

Top-50-Studien			Chemie- und/oder Pharma-firma	Informationspolitik			Externes Management			Punktzahl 1996	Punktzahl 1999
Rang 1993	Rang 1996	Rang 1999		1993	1996	1999	1993	1996	1999		
500 P. max.											
02	02	01	Henkel (D) ⁶	3,5	4,0	5,0 ⁹	2,0	2,0	4,0	288,25	398
28	23	13	Bayer (D)	2,5	2,0	3,0	0,0	1,0	3,0	167,60	278
n.g.	13/15	15	Degussa-Hüls (D)	n.g. ⁵	2,0/2,0 ⁸	3,0	n.g.	1,0/1,0	2,0	n.v. ⁵	261
35	25	18	BASF (D)	1,5	2,0	3,0	0,0	2,0	2,0	164,80	258
n.v.	7/40 ⁸	21	Novartis (CH) ⁴	3,0/2,0 ⁴	2,0/2,0	3,0	3,5/1,0	3,0/2,0	2,0	n.v.	238
43	29	24	Hoechst (D)	1,5	2,0	2,0	0,5	2,0	2,0	161,45	226
27	10	28	DuPont (USA)	3,0	2,0	2,0	0,5	2,0	3,0	210,55	214
n.g.	n.g.	29	EniChem (I)	n.g.	n.g.	3,0	n.g.	n.g.	2,0	n.g.	211
33	26	31	DSM (NL)	2,0	2,0	3,0	0,5	2,0	2,0	164,70	201
12	31	36	ICI (GB)	3,0	1,0	2,0	1,5	1,0	2,0	160,25	181
19	36	45	Akzo Nobel (NL) ⁷	1,5	1,0	1,0	0,0	2,0	2,0	146,10	147
50	n.g.	n.g.	Rhône-Poulenc (F)	1,0	n.g.	n.g.	1,0	n.g.	n.g.	n.g.	n.g.

Quellen der Daten: Top-50-Studien des Hamburger Umweltinstituts (1993-1999), Fischer/Enzweiler/Rieker, 1994, 70ff., Krogh/Palaß, 1996, 198ff. u. Palaß, 1999, 130ff.

Legende:

- 1 Während Degussa 1996 den 13. Rang belegte, platzierte sich Hüls auf dem 15. (vor der gemeinsamen Fusionierung);
- 2 Ciba-Geigy (CH) hatte 1996 den siebten Platz inne, dagegen landete Sandoz (CH) auf dem 40. Rang (vor der gemeinsamen Fusionierung zu Novartis International);
- 3 mit der erstgenannten Punktevergabe wird Degussa bewertet, mit der zweitgenannten Hüls;
- 4 auf Ciba-Geigy bezieht sich die erstgenannte Einschätzung, auf Sandoz die zweitgenannte;
- 5 n.g. = nicht gewertet, von HUI aus dem Ranking genommen;
- 6 n.v. = nicht vergleichbar, auf Grund der verschiedenen Fusionierungen wird auf einen Vergleich der Gesamtpunktzahlen verzichtet;
- 8 im ersten Ranking (1993) wurde dieses Unternehmen unter dem Label Akzo geführt, von 1996 an als Akzo Nobel bezeichnet;
- 9 Kennzeichnung der Niedrigst- und Höchstwerte (1993: 0,0 u. 5,0; 1996 bzw. 1999: 1,0 u. 5,0)

Auch hier zeigt sich Henkel als beispielhaftes Unternehmen, dessen Informationspolitik und externes Engagement man als mustergültig bezeichnen kann. Die Düsseldorfer scheinen sich nie auf ihren Lorbeeren ausgeruht zu haben, sie wussten sich immer zu steigern. Dagegen fallen die anderen Unternehmen weit zurück, von Transparenz und Offenheit kann im Vergleich zu Henkel nur partiell die Rede sein. Dennoch veranschaulichen die Daten, dass einige Chemie- und Pharmafirmen tendenziell offener und transparenter geworden sind.

Die Umweltforscher schätzen die Informationspolitik von Bayer, Degussa-Hüls, BASF, Novartis, EniChem oder DSM als befriedigend ein. Die Informationsbereitschaft von Unternehmen wie Hoechst, DuPont, ICI, Akzo Nobel, Sandoz oder insbesondere Rhône-Poulenc, die nach 1993 keine bewertungsfähigen Unterlagen mehr einreichten, scheint dagegen eher unterdurchschnittlich ausgeprägt (die Werte rangieren zwischen 1,0 und 2,0 Punkten).

Auch die Image-Studie „Wem die Deutschen trauen“, die im März 1996 in *Capital* veröffentlicht worden ist, kommt zum selben Ergebnis: Das Negative-Image vieler Chemie- und Pharmaunternehmen werde noch zusätzlich durch „Schwächen in der Informationspolitik, die den Unternehmen nachgesagt werden“ (ANTRECHT/CLAßEN/FRIESE 1996: 74), belastet.

Drei Jahre nach der Hoechster Störfallserie misstrauten die meisten Bundesbürger weiterhin dem Frankfurter Unternehmen. Ihrer Meinung nach informiert der Konzern am wenigsten offen und ehrlich. In dieser Rubrik be-

kam Hoechst von den 100 benoteten Unternehmen aller Branchen die zweit-schlechteste Wertung, Shell war das Schlusslicht. Die Reformen, die Hoechst-Chef Jürgen Dormann einleitete, blieben zumindest bis zu diesem Zeitpunkt wirkungslos.

Dabei ist der Ruf²⁶² der Chemiebranche nicht schlecht. Angeführt von Bayer, Henkel und dem Pharmaspezialisten Merck steht die Branche nach Elektro und Computer auf dem dritten Platz – beispielsweise vor dem Industriezweig „Auto“.

„Sortiert nach der Ertragsstärke [(Einstufungen zwischen +167 und +229 Punkten)], landet die Chemie im Bild der öffentlichen Meinung sogar an der Spitze und schlägt Verlage und Banken klar. Geht es nach Innovationsfähigkeit [(Klassifizierungen zwischen +127 und +166 Punkten)] und Qualität der Produkte [(Werte zwischen +120 und +168 Punkten)], werden der Chemie überdurchschnittlich gute Leistungen attestiert.“ (ANTRECHT/CLAßEN/FRIESE 1996: 74; eigene Einfügung)

Gemessen „am viel aussagekräftigeren Image-Index“, verändert sich die durchweg positive Einstellung allerdings zum Teil gravierend. Kein Unternehmen kann seinen Ruf bestätigen, wenn die einzelnen Image-Faktoren berücksichtigt werden. Insbesondere die Faktoren „Offenheit“ und „Umweltschutz“²⁶³ schmälern den Gesamteindruck erheblich. Während bei der Offenheit die Werte zwischen –43 und +10 pendeln, steigen die Gradzahlen beim Umweltschutz von –39 bis –1 an. Es scheint, als ob die Versuche, „das schlechte Bild zu korrigieren“, kaum etwas gebracht haben (vgl. ANTRECHT/CLAßEN/PALAU 1996: 74 u. ABB. 50).

²⁶² Emnid betrachtet den „Ruf“ eines Unternehmens als Kenngröße, die das Image auf den „ersten Blick“ beleuchtet. Sie fassen unter dem Begriff „Ruf“ das spontan genannte Gesamtimage, während der von den Meinungsforschern entwickelte „Image-Index“ die gewichtete Summe der acht Image-Einzelkriterien beschreibt. Die Befragten mussten ein zweites Mal einschätzen, „wie sich die einzelnen Unternehmen in seinen Augen in der Öffentlichkeit tatsächlich darstellen.“ Der Image-Index gibt darüber Auskunft. Wenn ein Akteur das Maximum von 300 Punkten erreicht, dann hätte er in einem bestimmten Bereich die optimale Außendarstellung erzielt. Muss ein Unternehmen dagegen maximal 300 Minuspunkte auf seinem Image-Konto verbuchen, dann dokumentiert diese Anzahl eine absolut negative Resonanz (vgl. ANTRECHT/CLAßEN/FRIESE 1996: 48 u. 74).

²⁶³ Während die Hamburger Umweltforscher den Chemiefirmen zumindest eine ausreichende Ökoperformance attestierten (vgl. KROGH/PALAU 1996: 196ff), „ist Deutschlands chemische Industrie beim Umweltschutz der Buhmann der Nation.“ (ANTRECHT/CLAßEN/FRIESE 1996: 74)

Abb. 50: „Wem trauen 1996 die Deutschen“ (Chemie und Pharma)

Rang	Unternehmen	Rang		Image der Einzelkriterien nach Punkten							
		Image-Index	Ruf-Index	Gemeinnutz	Arbeitsplätze	Offenheit	Ertragsstark	Innovativ	Kundenorientiert	Topqualität	Umwelt
1	Henkel	21	20	34	159	10	212	166	153	168	-10
2	Merck	25	21	24	148	10	200	160	141	162	-1
3	Bayer	27	16	80	157	-19	229	168	139	168	-40
4	BASF	37	23	52	149	-22	224	170	139	163	-47
5	Beiersdorf	51	25	16	137	-9	189	141	133	145	-30
6	Boehringer Ingelheim	51	27	8	136	-5	185	144	122	148	-21
7	Degussa	64	32	-10	128	-10	167	126	102	133	-20
8	Hoechst	67	45	29	128	-43	213	144	117	135	-82
9	Schering	70	62	-14	115	-31	185	127	108	120	-39

Der Image-Index ist die gewichtete Summe der acht Image-Einzelkriterien. Der Ruf ist das spontan genannte Gesamtimage.

Foto: Werner Schüring

Quelle: Antrecht, Claßen und Friese, 1996, S. 74

Auch wenn die Informationspolitik einzelner Unternehmen als diskussionswürdig beschrieben worden ist, so muss sie, im Gegensatz zur ablehnenden, nicht kooperativen Haltung bestimmter Konzerne, zumindest als positiven Ansatz von Transparenz gewertet werden.

In diesem Zusammenhang meldete die *Financial Times Deutschland* am 21. Juni 2004, dass GlaxoSmithKline vermehrt für Transparenz in der eigenen Produktentwicklung sorgen wolle. Der britische Pharmakonzern werde zukünftig die Ergebnisse klinischer Testreihen mit seinen Medikamenten im Internet publizieren. Damit reagierte Europas größter Pharmahersteller auf Vorwürfe aus den USA, er habe nachteilige Informationen über sein Antidepressivum „Paxil“ bewusst unter Verschluss gehalten. „Die nun angekündigte Veröffentlichung eigener Testreihen ist ein Novum in der Branche und dürfte die Wettbewerber unter Druck setzen, ebenfalls transparenter zu forschen.“ (Dyer 2004: 8)

Bei dem externen Engagement scheinen dagegen die meisten Chemie- und Pharmafirmen sehr zurückhaltend zu sein. Lediglich Henkel, Bayer und DuPont scheinen bereit, beispielsweise Umweltschutzgruppen zu unterstützen. Ein besonderer Fall ist Novartis: Während Ciba-Geigy vor der Fusion durchaus seine Bereitschaft, sich extern engagieren zu wollen, unterstrich, scheint sich Sandoz auf das Nötigste beschränkt zu haben. Diese unterdurchschnittliche Leistungsbereitschaft zeigt sich jetzt auch in dem Verhalten von Novartis. Fusionen scheinen nicht immer die besten Eigenschaften zutage zu fördern.

4.6 Zusammenfassung - Bewertung - Operationalisierung

In den letzten Jahren ist der Image-Begriff zu einem Modewort sowohl in der Marketingwissenschaft als auch in der unternehmerischen Praxis geworden

(vgl. KAP. 4.1). Es ist heute geradezu ein Gemeinplatz, dass ökonomischer Erfolg in hohem Maß von dem Image einer Marke, eines Unternehmens oder einer Branche abhängt. In der vorliegenden Arbeit wird Image als Schnittmenge aus der kulturellen Kraft, den Traditionen und den Ideen eines Unternehmens (bzw. einer Branche) verstanden. Im Marketing gilt das „Corporate Image“ eines Unternehmens als das (angestrebte) Ergebnis eines Corporate Identity-Konzepts (vgl. KAP. 4.2). Die Corporate Identity eines Unternehmens drückt sich nach Meffert wiederum in dessen Verhalten, Kommunikationsstil und Erscheinungsbild sowie in der Unverwechselbarkeit des eigenen Selbstbildes aus. Corporate Identity kann als Profilierung einer Organisation zu einer eigenen Identität verstanden werden, ein Prozess, an dessen Ende als Zielkategorie ein unverwechselbares Profil, ein Image, steht.

Images ersetzen fehlende Informationen und entlasten Publikumsöffentlichkeiten, indem sie sie von der Notwendigkeit befreien, sich immer aufs Neue mit der gesamten Komplexität der Informationsangebote zu befassen. Sie stellen „Orte der Ruhe“ inmitten der wachsenden Informationsflut dar, erzeugen Vertrautheit und zielen darauf ab, eine Vertrauensbindung zum Publikum herzustellen und auf diese Weise dessen Wahrnehmung und Verhalten zu beeinflussen (vgl. KAP. 4.3). Dem Image-Management der Unternehmen obliegt die Aufgabe, diese Prozesse zu steuern. Im Zusammenhang der vorliegenden Arbeit sind dabei vor allem zwei Trends der letzten Jahre bzw. Jahrzehnte von Bedeutung:

1. Das Image-Management der Unternehmen muss sich den Herausforderungen des Wertewandels in der Gesellschaft stellen. Zu den wichtigsten Werten in diesem Zusammenhang zählen die gestiegene Risikosensibilität und das gestiegene Sicherheitsbewusstsein, die Forderung nach gesellschaftlichem Verantwortungsbewusstsein der Unternehmen, der wachsende Stellenwert von Gesundheit und Umwelt sowie die gestiegenen Qualitätsansprüche.
2. Die Unternehmen – gerade in der Chemie- und Pharmabranche – haben in den vergangenen Jahrzehnten auf diese Herausforderung reagiert, indem sie ihr Image zunehmend mit dem Faktor der Übernahme sozialer und ökologischer Verantwortung (Sustainable Development) anreichern. „Imagezusatzleistungen“ gewinnen an Bedeutung. Das zentrale Ziel dieser Bemühungen dürfte darin bestehen, die Sympathie von Publikumsöffentlichkeiten zu gewinnen und sich so deren Unterstützung zu sichern.

Imagekampagnen zählen zu den entscheidenden Instrumenten des Image-Managements (vgl. Kap. 4.4). Ihre Ziele werden in der vorliegenden Arbeit definiert als: (1) Erwecken von Aufmerksamkeit, (2) Stärken des Vertrauens in die Glaubwürdigkeit des Unternehmens, (3) Erzielen von Zustimmung zu den eigenen Intentionen und (4) Motivieren von Anschlusshandeln. Diese intendierten Effekte bauen aufeinander auf, sodass jede Stufe die Voraussetzung für die nächstfolgende darstellt.

Aufgrund der zunehmenden Informationsflut gewinnen in Imagekampagnen dramaturgisch überlegte Inszenierungen und strategisch eingesetzte Symbole, die komplexe Sachverhalte vereinfachen, nachweislich immer mehr an Bedeutung. Struktur- bzw. Architekturelemente von Imagekampagnen und in ihrem Zusammenhang veröffentlichten Anzeigen, die mit ihrer suggestiven oder manipulativen Kraft zum Erreichen der Kampagnenziele beitragen sollen, sind u.a. Anzeigentypus, Anzeigengestaltung, Farbgestaltung oder der Einsatz von Illustrationen, Slogans, Logos und Headlines.

Seit den 1980er Jahren hat im Gefolge katastrophaler Störfälle gerade im Chemiebereich die Bedeutung von Kampagnen, die die Kategorie der „Verantwortung“ in den Mittelpunkt rücken, erheblich zugenommen. Auf der anderen Seite zeigen empirische Erhebungen wie z.B. die Öko-Rankings des Hamburger Umwelt-Instituts, dass die Bereitschaft zur Übernahme ökologischer und gesellschaftlicher Verantwortung in der Chemiebranche in den 1990er Jahren allenfalls tendenziell, keineswegs aber signifikant angestiegen ist. Dies gibt Anlass zu der Vermutung, dass es bei diesen Kampagnen nicht um die tatsächliche Übernahme von Verantwortung geht, sondern lediglich um die Schaffung eines positiven „Verantwortungsimages“, um den Versuch der Rückgewinnung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Im Übrigen: Wer es nötig hat, so viel von Verantwortung zu reden wie die Initiatoren dieser Kampagnen, der zeigt gerade dadurch, dass die Übernahme von Verantwortung für ihn eben keine Selbstverständlichkeit ist.

Viele Kampagnen der Chemie- und Pharmabranche aus den letzten zwei Jahrzehnten stellen nicht nur den Aspekt der „Verantwortung“ heraus, sondern auch den des Dialogs. Tatsächlich aber scheinen viele von ihnen nur vordergründig den Dialog mit den angesprochenen Publikumsöffentlichkeiten zu suchen und stellen tatsächlich eine Einwegkommunikation zur Beeinflussung und Manipulation der Einstellungen ihrer Adressaten dar. Diese sollen im Sinne der Unternehmen bzw. der gesamten Branche instrumentalisiert werden, um Druck auf das politische System auszuüben.

Im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit sollen diese im theoretischen Teil gewonnenen Hypothesen anhand der folgenden leitenden Fragestellungen überprüft werden (in Tabellenform ihre Operationalisierung für das Codierbuch; vgl. Kap. 10.2):

1. Weisen die Imagekampagnen in ihren Anzeigen Struktur- bzw. Architekturelemente auf, die dazu geeignet sind, durch ihre suggestive oder manipulative Kraft zum Erreichen der Kampagnenziele beizutragen, und wenn ja, welche und in welcher Häufigkeit?

Variable 5	Anzeigentypus?
Variable 6	Anzeigengestaltung?
Variable 7	Farbgestaltung der Anzeige?
Variable 8	Verwendung eines Slogans?
Variable 9	Platzierung des Slogans?
Variable 10	Darstellung eines Logos bzw. einer Wortmarke?
Variable 11	Platzierung des Logos bzw. der Wortmarke?
Variable 12	Farben des Logos bzw. der Wortmarke?
Variable 13	Headline vorhanden?
Variable 17	Proportionales Verhältnis der Fläche von Text zu Illustrationen?
Variable 18	Proportionales Verhältnis von Headline zu Text?
Variable 20	Art der Illustration?
Variable 21	Inhalt der Illustration?
Variable 22	Wird die Illustration durch textliche Einfügungen erläutert?
Variable 23	Wird das Objekt der Illustration durch eine Bildunterzeile erklärt?
Variablen 24–25	Dominierende Farben der Illustration (erste bzw. zweite Nennung)?
Variable 26	Aussage der Headline bzw. des Slogans bezieht sich hauptsächlich auf ...?

2. Rücken die Kampagnen die Kategorie der „Verantwortung“ in den Mittelpunkt? Wenn ja: Ist erkennbar, ob es um die tatsächliche Übernahme von Verantwortung geht oder lediglich um die Schaffung eines positiven „Verantwortungsimages“?

Variable 34	Spricht die Anzeige vom „Allgemeinwohl“ im Sinne gesamtgesellschaftlicher Verantwortung?
Variable 80	Wird etwas über die Bereitschaft von Verantwortungsübernahme beim eigenen (risikobehafteten) Handeln ausgesagt?
Variable 81	Wird etwas über die tendenzielle Zuweisung dieser Verantwortung ausgesagt?
Variable 82	In welcher Dimension wird die Übernahme dieser Verantwortung beschrieben?
Variable 83	Gibt es explizite Absichtserklärungen in Anzeigen?
Variable 84	Werden konkrete Maßzahlen genannt?
Variable 85	Werden Akzeptanzfragen explizit behandelt?

3. Suchen die Kampagnen einen echten Dialog mit den angesprochenen Publikumsöffentlichkeiten oder stellen sie lediglich eine Einwegkommunikation zur Beeinflussung und Manipulation der Einstellungen ihrer Adressaten dar?

Variable 15	Angaben zur Adresse des Absenders?
Variable 16	Ist dieser Anzeige ein Coupon beigelegt?
Variable 107	Wird der Dialog in der Anzeige zum Anspruch erhoben?
Variable 108	Wird zum Feedback aufgefordert?
Variable 109	Werden Feedback-Optionen genannt?
Variable 110	Werden diese Feedback-Optionen optisch auffällig bzw. aufmerksamkeiterweckend betont?

5. Public Relations durch Risikokommunikation

5.1 Risiko – Sicherheit – Gefahr

„Es mag wohl sein, daß wir durch die Ironie des Schicksals bei den Atomwaffen den Punkt erreicht haben, an dem Sicherheit das gesunde Kind des Terrors wird und Überleben der Zwillingbrüder der Vernichtung.“ (Winston Churchill)

Unfallstatistiken zeigen, dass das Flugzeug als Verkehrsmittel wesentlich sicherer ist als das Auto. Trotzdem stellt sich bei den meisten Menschen während eines Fluges ein wesentlich stärkeres Gefühl der Gefährdung ein als während einer Autofahrt. Dies mag zum Teil an der ungewohnten Situation liegen, im wahrsten Sinne des Wortes den Boden unter den Füßen zu verlieren. Von wesentlich größerer Bedeutung dürfte jedoch ein anderer Faktor sein: Während sich ein Autofahrer der Illusion hingeben kann, durch schnelles Reagieren und souveränes Beherrschen seines Fahrzeuges, also durch eigene Leistung imstande zu sein, auftretende Gefahrensituationen zu bewältigen, trifft dies für den Flugpassagier nicht zu. Er fühlt sich einer nicht kalkulierbaren und von ihm persönlich nicht beeinflussbaren Situation hilflos ausgeliefert²⁶⁴. Er ist nicht mehr Herr seiner Lage, und gegen dieses Gefühl vermögen noch so viele Statistiken nichts auszurichten:

„In der entwickelten Moderne, die angetreten war, um die Beschränkungen durch Geburt aufzuheben und den Menschen über eigene Entscheidung und Leistung eine Stelle im gesellschaftlichen Gefüge zu eröffnen, entsteht ein neuartiges ‘askriptives’ Gefährdungsschicksal, aus dem es bei aller Leistung kein Entrinnen gibt.“ (BECK 1986: 8)

Ulrich Beck erklärt dieses „Gefährdungsschicksal“ geradezu zum Symptom und Charakteristikum der heutigen Zeit und baut auf ihm seine soziologische Theorie der „Risikogesellschaft“ auf. Diese Theorie fußt auf der grundlegenden Annahme, dass Modernisierung und Risikoakkumulation zwei Seiten derselben Medaille sind, zwei Aspekte eines dominierenden gesellschaftlichen Prozesses des 20. Jahrhunderts, die sich gegenseitig bedingen und isoliert voneinander nicht denkbar sind. Eine Vielzahl von Stichwörtern könnten als Beleg für die These angeführt werden, dass der Mensch heute den wachsenden Risiken und Gefahren, die mit der sozioökonomischen Modernisierung verbunden sind, scheinbar hilflos gegenübersteht: Tschernobyl,

²⁶⁴ Faktoren wie Freiwilligkeit, Kontrollierbarkeit, Vertrauen in die Beherrschbarkeit und die Gewöhnung an Risiken beeinflussen unsere Wahrnehmung. Risiken, die freiwillig eingegangen werden, wie zum Beispiel das Rauchen, werden prinzipiell unterschätzt und durch die angebliche Souveränität der Eigenkontrolle psychisch entschärft (vgl. OBERMEIER 1999: 77).

Bhopal, Seveso, Toulouse, Treibhauseffekt, Ozonloch, Waldsterben, Dauerterror (Speerspitzen in New York oder Madrid), „Cybercrime“, Energiekrisen, Verteilungskämpfe etc. Je globaler die Gefährdung wird, desto ohnmächtiger erscheint der Einzelne.

Vor diesem Hintergrund kann es nicht verwundern, dass der Begriff des „Risikos“ seit den 1980er Jahren zu einem Schlüsselbegriff innerhalb der sozial- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung und Theoriebildung geworden ist. Der inflationäre Gebrauch des Begriffs geht dabei allerdings mit einer Begriffsverwendungsvielfalt einher, die es notwendig macht, zunächst die Art der Verwendung des Begriffs in dieser Arbeit zu klären und zu einer brauchbaren Arbeitsdefinition zu gelangen.²⁶⁵

Wenngleich die etymologische Herkunft des Risikobegriffs aufgrund fehlender wort- und begriffsgeschichtlicher Forschungen nach wie vor als ungeklärt gelten muss²⁶⁶, lässt sich sein Eindringen in den abendländischen Sprachgebrauch recht klar rekonstruieren. Der früheste Gebrauch des Begriffes geht in die frühkapitalistische Ökonomie zurück, genauer in den Bereich der Handelsschifffahrt vorwiegend der oberitalienischen Seestädte seit dem 13. Jahrhundert. Diese ökonomische Tätigkeit war bereits früh mit erheblichen Gefährdungen und Unsicherheiten behaftet, deren Potenzial zumindest annäherungsweise bestimmt werden musste. Die erheblichen Gewinne, die die Kaufleute in diesem Sektor zu realisieren vermochten, waren nur dann zu erzielen, wenn gleichzeitig erhebliche Wagnisse in Kauf genommen wurden (vgl. EVERS/NOWOTNY 1987: 34 u. OBERMEIER 1999: 12).

Dies bedeutet, dass die Kategorie des Risikos anfangs ausschließlich ein Bestandteil kaufmännischer, unternehmerischer Kosten-Nutzen-Erwägungen²⁶⁷ war. Die beiden Kategorien der (Gewinnerzielungs-)Chance und des (Schadens-)Risikos waren in der frühkapitalistischen Ökonomie erstmals untrennbar miteinander verbunden, indem die größten Chancen gerade jene

²⁶⁵ Obwohl grundsätzlich Luhmann zuzustimmen ist, wenn er postuliert, „dass man Definitionsfragen nicht allzu viel Aufmerksamkeit schenken sollte“, da sie „nur der Abgrenzung, nicht der angemessenen Beschreibung“ dienen (LUHMANN 1991d: 16), sind an dieser Stelle ausführlichere Erläuterungen zur Begriffsverwendung unumgänglich. Denn im Falle des Risikobegriffs steht man vor einem Problem, das Luhmann selbst als Einschränkung seiner vorherigen Äußerung akzeptiert: „Immerhin: wenn nicht einmal klar ist, welcher Gegenstand überhaupt behandelt werden soll, kann man gar nicht anfangen zu forschen“ (LUHMANN 1991d: 16).

²⁶⁶ Luhmann vermutet den Begriffs-Ursprung im Arabischen, ohne allerdings die Quellen, die ihn zu seiner Annahme veranlassen, hinreichend offenzulegen (vgl. LUHMANN 1991d: 17).

²⁶⁷ Schon aus der Perspektivenwahl lassen sich die eigenen Interessen erschließen. Es liegt auf der Hand, dass die Befürworter einer Hochtechnologie die Vorteile aufzählen, während die Gegner die Nachteile auflisten werden. Das Schadensausmaß wird wesentlich von der Art und Weise der eigenen Sichtweise und Perspektive, bestimmt (vgl. OBERMEIER 1999: 76).

Geschäfte versprachen, die gleichzeitig mit den weitreichendsten Risiken verbunden waren:

„Die Geburtsstunde des Begriffs des Risikos fiel zusammen mit einer historischen Epoche, in der die Welt erstmals als eine durch menschliches Handeln veränderbare begriffen wurde, in der Strukturen durch Handeln bewußt zur Disposition gestellt werden konnten ... um einer Chance willen.“ (EVERS/NOWOTNY 1987: 35)

In dem Maße, wie sich die neuzeitliche kapitalistische Wirtschaftsform gegenüber der noch weitgehend risikoarmen mittelalterlichen Zunftwirtschaft durchsetzte, drang der Risikobegriff in immer weitere Bereiche des Wirtschaftslebens ein. Die Verwendungsintensität des Begriffes ist demnach geradezu als Gradmesser für die Etablierung moderner Wirtschaftsformen zu werten. Tief greifende Änderungen im unternehmerischen Denken und Handeln waren die Folge dieses Prozesses. Wer als Unternehmer erfolgreich sein und überleben wollte, *musste* sich von alten Sicherheitsvorstellungen verabschieden (vgl. OBERMEIER 1999: 26).

Um sich allerdings nicht gänzlich von dem Gefahrenpotenzial singulärer Schadensfälle abhängig zu machen, entwickelten die Unternehmer erste Konzepte zur Risikoabwägung bis hin zum Versuch der mathematischen Risikoberechnung. Gleichzeitig entstand mit dem Versicherungswesen ein neuer Wirtschaftszweig, der in seinem ökonomischen Konzept ganz auf dem Bedürfnis der Risikovorsorge fußte (vgl. EVERS/NOWOTNY 1987: 36-37).

Nach seiner Etablierung im Wirtschaftsleben drang der Risikobegriff dann jedoch verstärkt auch in andere gesellschaftliche Bereiche vor. Diese Entwicklung wurde durch die Erfindung des Buchdrucks wesentlich beschleunigt.²⁶⁸ Allerdings wäre es zu kurz gegriffen, die Verwendungspuralisierung des Risikobegriffs allein auf eine solche technische Verbesserung der Publikationsmöglichkeiten zurückzuführen. Tatsächlich liegen die Gründe tiefer und sind in den sozialen Begleit- und Folgeerscheinungen der Reformation, der Aufklärung und der Industrialisierung zu finden.

Der Siegeszug der „Protestantischen Ethik“ im Sinne Max Webers während der Reformation des 16. Jahrhunderts und der Bedeutungsverfall der Religion im Zuge der Aufklärung des 18. Jahrhunderts zerstörten die mittelalterliche Schicksalsgläubigkeit und verwiesen die Menschen auf ihre individuellen Fähigkeiten. Dies bedeutete, dass der Lebenslauf stärker als zuvor individuell gestaltbar erschien, eine Freiheit, die erhöhte Chancen, aber auch gesteigerte Risiken mit sich brachte.

²⁶⁸ Beispiele für die Ausdehnung der Verwendungsvielfalt des Begriffs gibt Luhmann, 1991d, S. 18f.

Der wissenschaftlich-technische Fortschritt vor allem in der Zeit der Industrialisierung im 19. Jahrhundert trug ebenfalls zu einer deutlichen Ausweitung der individuellen Handlungsoptionen bei. Das Schicksal erschien zunehmend nicht mehr als etwas, das in Form von Gefahren bzw. Glücksfällen von außen an das Individuum herantritt, sondern als etwas, das vom Individuum bestimmbar, zumindest beeinflussbar ist, mit all den damit verbundenen Risiken und Chancen (vgl. EVERS/NOWOTNY 1987: 35-39). Auch die Entstehung der Sozialversicherungssysteme in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, die gegen Risiken wie Krankheit, Arbeitslosigkeit oder Altersarmut schützen sollten, ist in diesem Zusammenhang zu sehen. Adalbert Evers und Helga Nowotny sehen in dem Prozess der Umwandlung von Gefahren in Risiken geradezu eine Voraussetzung für die Herausbildung der modernen Gesellschaft und moderner Staatswesen:

„Von *Gefahren* ist man betroffen, nicht von Risiken; *Gefahren* werden gleichsam zivilisatorisch zugewiesen - doch das mühsame Ringen, um sie in Risiken zu verwandeln, vor allem auf der Stufe der Globalität ihrer Auswirkungen, hat eben erst eingesetzt. [...] Ein großer Teil der Institutionen des modernen Interventionsstaates, seiner rechtlichen Regelungen, Normen, Routinen, Standardsetzungen etc. kann als eine Form der Begrenzung und Regulierung von Formen von Gefahr verstanden werden.“ (EVERS/NOWOTNY 1987: 35-36; Hervorhebungen im Original)

Hier erscheint das Übergreifen des Risikobewusstseins aus der Sphäre der Ökonomie in die Bereiche der gesellschaftlichen Mentalität und der Kultur als Signum eines umfassenden gesellschaftlichen Modernisierungsprozesses. Dieser Prozess ist heute bereits so weit vorangeschritten, dass der Risikobegriff nahezu allgegenwärtig scheint; kaum ein Bereich des gesellschaftlichen Lebens scheint noch ohne ihn auskommen zu können (vgl. HRIBAL 1999: 22ff.).

Die Entwicklung der wissenschaftlichen Verwendung des Risikobegriffs zeigt auffällige Parallelen zur Geschichte seiner alltäglichen Verwendung. Bis in die 1980er Jahre stand ein einseitig technisch-ökonomisches Verständnis des Begriffs im Vordergrund der Debatten, was nicht zuletzt darauf zurückzuführen ist, dass sich die Sozialwissenschaften bis zu diesem Zeitpunkt, zumindest in Deutschland, kaum mit dem Phänomen des Risikos auseinander gesetzt hatten (vgl. BECHMANN 1997a: 7ff.).

Erst seit den 1980er Jahren überschritt der Begriff die Grenzen der technisch-ökonomischen Disziplinen und wurde zunehmend von den Sozial- und Kommunikationswissenschaften aufgegriffen und hinsichtlich seines Erklärungspotenzials hinterfragt.

Der technisch-ökonomische Risikobegriff zielt auf eine einfache, heute noch aktuelle Quantifizierung des Risikoproblems und bereitet daher kaum Definitionsschwierigkeiten. „Risiko“ meint hier die Möglichkeit eines Schadens, und seine Höhe ist als Produkt aus den beiden Faktoren des potenziellen Schadensausmaßes und des Wahrscheinlichkeitsgrads des Schadenseintritts definiert (vgl. OBERMEIER 1999: 47 u. SCHÜTZ/WIEDEMANN/HENNINGS/MERTENS/CLAUBERG 2004: 21ff.):

$$\text{Höhe des Risikos} = \text{Schadensausmaß} \times \text{Eintrittswahrscheinlichkeit}$$

Diese beiden Faktoren lassen sich je nach der Art des betrachteten Risikos näher bestimmen. Im Bereich der Chemie bzw. der Chemischen Industrie unterscheidet die technisch-ökonomische Literatur bspw. zwischen dem „biologischen Risiko“, das die potenzielle Beeinträchtigung der Gesundheit von Mensch oder Umwelt durch Einwirkung chemischer Stoffe umfasst, und dem „technischen Risiko“, welches die Immissionen aus dem Betrieb technischer Anlagen oder aus der Verwendung chemischer Produkte beinhaltet. Beim „biologischen Risiko“ lässt sich der Faktor des Schadensausmaßes als Schwere der potenziellen gesundheitlichen Beeinträchtigung definieren (z.B. Krebserkrankung), der Faktor der Eintrittswahrscheinlichkeit als Wahrscheinlichkeit, mit der die Beeinträchtigung in einer bestimmten, exponierten biologischen Population auftreten wird (vgl. UTH 1990: 1):

$$\text{Höhe des biologischen Risikos in der Chemischen Industrie} = \text{Grad der potenziellen Erkrankung} \times \text{Wahrscheinlichkeit des Erkrankungseintritts}$$

Gegebenenfalls komplizieren weitere Einflussgrößen wie der gesundheitliche Ausgangszustand der biologischen Population, das Vorhandensein besonderer Risikogruppen (Alte, Säuglinge, Schwangere etc.) oder die Möglichkeit des Zusammenwirkens mehrerer Schadstoffe die Risikoberechnung (vgl. U_{TH} 1990: 2).²⁶⁹

Diese Definition des Risikobegriffs ist in den technischen und ökonomischen Disziplinen nicht völlig unumstritten. Jungermann und Slovic unterscheiden die folgenden Risikodefinitionen:

[...] (a) Risiko als Wahrscheinlichkeit eines Schadens, (b) Risiko als Ausmaß des möglichen Schadens, (c) Risiko als Funktion (meist als Produkt) von Wahrscheinlichkeit und Ausmaß des Schadens, (d) Risiko als Varianz der Wahrscheinlichkeitsverteilung aller möglichen Konsequenzen einer Entscheidung, (e) Risiko als Semivarianz der Verteilung aller (negativen) Konsequenzen mit einem bestimmten Bezugspunkt, (f) Risiko als gewichtete lineare Kombination der Varianz und des Erwartungswertes der Verteilung aller möglichen Konsequenzen.“ (JUNGERMANN/SLOVIC 1997: 169)

In der technisch-ökonomischen Praxis jedoch, sowohl in der versicherungsmathematischen Praxis (vgl. FEMERS 1993: 5) wie auch in der überwiegenden Mehrzahl der empirischen Untersuchungen, dominiert eindeutig die Bestimmung des Risikobegriffs in der oben genannten Form als Produkt aus den beiden Faktoren des potenziellen Schadensausmaßes und der Eintrittswahrscheinlichkeit des Schadens.

Allen genannten Definitionsversuchen gemeinsam ist jedoch der Versuch, das Phänomen des Risikos zu objektivieren und zu quantifizieren. Hier setzt seit den 1980er Jahren die Kritik an diesem Begriffsverständnis an. Luhmann moniert, der rationalistische, quantifizierende Risikobegriff der Ökonomie übersetze das Risikoproblem lediglich in Kalkulationsdirektiven und stelle daher nur eine Handlungsanleitung dar, nicht aber eine echte, tiefere Begriffsdefinition (vgl. LUHMANN 1991d: 27).

Der entscheidende Einwand gegen den quantitativen Risikobegriff besteht darin, dass er die vielfältigen psychologischen, sozialen und kulturellen Dimensionen des Risikoproblems völlig außer Acht lasse und die komplexe gesellschaftliche Realität in unzulässiger Weise auf mathematische Formeln reduziere.

„Das Risk Assessment behauptet weiterhin, Schadensvermeidung zu leisten, seine Kritiker wissen es besser und fordern ein, was sie nicht gewährleistet sehen, und zwar: Schadensvermeidung! Erste gestehen ein, was letztere in Risikokontroversen immer wieder aufs neue ‚aufdecken‘, nämlich: daß Risiken gefährlich bleiben, indem

²⁶⁹ Zu der etwas komplizierteren, im Prinzip aber gleich durchzuführenden Berechnung des „technischen Risikos“ in der chemischen Industrie vgl. ebenfalls U_{TH}, 1990, S. 2f.

nicht ausgeschlossen ist, dass sie zukünftig Schäden überhaupt bezeichnen (und dabei ist noch nicht einmal sicher, daß sie es leisten, die zukünftigen Schäden überhaupt zu bezeichnen und also aktuell ein Bild zukünftiger Schäden zu zeichnen.“ (KLEINWELLFONDER 1996: 64)

Diese Kritik stützt sich auf verschiedene empirische Untersuchungen über die unterschiedliche Risikowahrnehmung von Experten und Laien, die den Nachweis erbracht haben, dass diese beiden Gruppen über das Risikopotenzial bestimmter Technologien z.T. deutlich voneinander abweichend urteilen (vgl. RENN 1984, Ul. BECKER 1993: 343ff., NOWOTNY 1997: 286ff., BECK 1997: 277ff.).

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass es „den“ einen, objektiven Risikobegriff nicht geben kann, sondern dass Risiken ihre gesellschaftliche Wirkungsmächtigkeit immer nur gefiltert durch subjektive Wahrnehmungsprozesse erhalten. Der statistisch-quantitative Risikobegriff vernachlässigt diesen Sachverhalt und reduziert das Risikoproblem auf einen Sonderfall, nämlich die Wahrnehmung und Behandlung von Risiken durch dafür zuständige, technisch geschulte Experten (vgl. hierzu http://www.fz-juelich.de/mut/publikationen/mut_pub.html; Stand: 29. April 04).

Hinsichtlich der Risikoursachen, der potenziellen Schadensdimensionen und der Eintrittswahrscheinlichkeit der Schäden lässt dieser Risikobegriff nur statistisch untermauerte Sachverhalte als relevant zu, welche aber in der Wahrnehmung von Nichtexperten unter Umständen nicht einmal die entscheidende Rolle spielen (vgl. BECK 1997: 277ff.). Aspekte etwa wie der Grad der Freiwilligkeit, mit der ein bestimmtes Risiko eingegangen wird, oder das Ausmaß der subjektiv empfundenen Kontrollierbarkeit des Risikos berücksichtigt der quantitative Risikobegriff nicht, während sie in der Risikoeinschätzung durch Laien eine erhebliche Bedeutung besitzen (vgl. JUNGERMANN 1990: 310).

Vor diesem Hintergrund erweist sich der quantitative Risikobegriff der Ökonomie als unzureichend für die sozialwissenschaftliche Forschung. Dies führte seit Beginn der 1980er Jahre, zunächst im angelsächsischen Raum, zu dem Versuch, den Begriff als theoretische Kategorie für die Sozialwissenschaften einzuführen. Douglas und Wildavsky bezeichnen Risiken als kulturell bedingte „kollektive Konstrukte“, die aufgrund ihrer subjektiven Wahrnehmbarkeit nicht einfach messbar seien. Zu einem präzise definierten Risikobegriff gelangen sie allerdings nicht (vgl. DOUGLAS/WILDAVSKY 1982).

In der deutschen sozialwissenschaftlichen Forschung sorgte Ulrich Beck ab 1986 für eine anhaltende Konjunktur des Risikobegriffs, indem er mit seiner

Theorie der Individualisierung und der Risikogesellschaft eine umfassende Analyse der gesellschaftlichen Verhältnisse in der ehemaligen Bundesrepublik vorstellte (vgl. BECK 1986 u. 1987: 3ff.).²⁷⁰ In deutlicher, polemischer Abgrenzung von den Vertretern der Postmoderne vertritt Beck den Standpunkt, dass die gesellschaftlichen Umbrüche der letzten Jahrzehnte einen Bruch innerhalb der Moderne darstellten, der sich als Übergang von der traditionellen, klassischen Industriegesellschaft zu einer Risikogesellschaft verstehen lasse (vgl. BECK 1986: 13). Eine tiefere Auseinandersetzung mit dieser These ist hier nicht das Thema. Entscheidend ist, dass Beck zwar das Verdienst zukommt, den Risikobegriff in der deutschen sozialwissenschaftlichen Forschung etabliert zu haben, dass es ihm aber an keiner Stelle seines Werkes gelingt, deutlich zu sagen, was er denn nun konkret unter dem Begriff „Risiko“ versteht. Dem erheblich gestiegenen Interesse an dem Risikobegriff stand demzufolge ein Definitionsvakuum gegenüber, das Luhmann noch Anfang der 1990er Jahre bemängelte:

„Sucht man nach Bestimmungen des Risikobegriffs, gerät man sofort in dichten Nebel und gewinnt den Eindruck, daß die Sicht nicht weiter reicht als bis zur eigenen Stoßstange.“ (LUHMANN 1991d: 15)

Zu diesem Zeitpunkt hatten die begriffstheoretischen Ausführungen von Evers und Nowotny allerdings bereits für eine gestiegene Klarheit und Schärfe im Begriffsverständnis gesorgt. Die beiden Autoren gehen von der grundlegenden Unterscheidung zwischen „Risiko“ und „Gefahr“ aus (vgl. hierzu auch LUHMANN 1987c: 59f., 1990a: 131ff. u. 1997: 327ff.). Dabei stellt die Gefahr das ursprünglichere Phänomen dar; unter dem Begriff sind alle Ereignisse oder Handlungen zu verstehen, die dazu geeignet sein könnten, die Sicherheit bzw. Unversehrtheit von Personen oder deren Umwelt zu beeinträchtigen. Zu einem Risiko wandelt sich eine Gefahr erst dann, wenn sie zum Gegenstand gesellschaftlicher Diskurse geworden ist und im Rahmen dieser Diskurse abgegrenzt, abgewägt und eingeschätzt wurde (vgl. EVERS/NOWOTNY 1987: 33-34 u. JAPP 1996: 40). Diesem Begriffsverständnis folgend, entwickeln sich Risiken nicht bereits im technisch-ökonomischen, sondern erst im soziokulturellen Raum durch die Thematisierung und Diskussion von Gefahren.

Auch Luhmann benutzt das Begriffspaar Risiko/Gefahr, um die Bedeutung des Begriffs Risiko näher einzugrenzen. Für ihn liegt der wesentliche Unter-

²⁷⁰ Seine Forschungen zur Individualisierung und zur Risikogesellschaft lassen sich bis ins Jahr 1983 zurückverfolgen, gelangten aber erst drei Jahre später mit seinem genannten und weiterhin aktuellen Buch zu höchster Popularität.

schied zwischen den beiden Phänomenen letztlich in der Verortung ihrer Entstehung und in der Zuordnung der Verantwortung. Während Gefahren ohne Zutun des Individuums (der Institution, der Gesellschaft etc.) entstehen, von außen an es herantreten und sich in seinem Bewusstsein daher als „Fremdzurechnung“ manifestieren, ist die Entstehung von Risiken dem Individuum selbst zuzuschreiben und von diesem zu verantworten („Selbstzurechnung“).²⁷¹ Ein Beispiel für den ersten Fall wären etwa Naturkatastrophen, die nicht auf menschliches Eingreifen in die Natur zurückzuführen sind (Erdbeben, Vulkanausbrüche etc.), ein Beispiel für den zweiten Fall wäre das Rauchen (vgl. LUHMANN 1990a: 148f., SCHÜTZ/WIEDEMANN/HENNINGS/MERTENS/CLAUBERG 2004: 24 u. KAP. 8.6.1 u. 8.6.2).

Laut Niklas Luhmann liegt damit der Unterscheidung von Risiko und Gefahr ein Attributionsvorgang zugrunde. Es wird nur dann von Gefahren gesprochen, wenn die Ursache etwaiger Schäden außerhalb eigener Kontrollmöglichkeiten gesehen wird (vgl. LUHMANN 1990a: 148f.) Bei Risiken und Gefahren handelt es sich um den Eintritt künftiger Schäden. Gefahr bedeutet für den Einzelnen ein mögliches Ereignis, das unabhängig von seinem Willen eintritt oder nicht. Risiko impliziert dagegen einen Entscheidungsakt, bei dem bewusst oder unbewusst mögliche Schäden in Kauf genommen werden, um einen gewünschten Nutzen zu erzielen (vgl. EVERS/NOWOTNY 1987: 33ff. u. BECHMANN 1990: 123f.).

Den Risikobegriffen, wie sie sich bei Adalbert Evers und Helga Nowotny sowie Niklas Luhmann, Klaus Peter Japp (vgl. JAPP 1996: 40ff.) oder Holger Schütz et al. (vgl. SCHÜTZ/WIEDEMANN/HENNINGS/MERTENS/CLAUBERG 2004: 21ff.) finden lassen, folgt auch die vorliegende Arbeit. Als Arbeitsgrundlage dient die folgende Definition:

Unter „Risiken“ sind jene Handlungen, Ereignisse oder Zustände zu verstehen, die

- a) dazu geeignet sind, die Sicherheit bzw. Unversehrtheit von Personen oder deren Umwelt zu beeinträchtigen,
- b) bewusst von Menschen herbeigeführt werden oder wurden,

²⁷¹ Ähnlich definiert Bechmann das Begriffspaar: „Gefahr bedeutet für den einzelnen ein mögliches Ereignis, das unabhängig von seinem Willen eintritt oder nicht, während Risiko einen Entscheidungsakt impliziert, bei dem bewußt ein möglicher Schaden in Kauf genommen wird, um einen gewünschten Nutzen zu erzielen.“ (BECHMANN 1990: 124)

- c) im Rahmen gesellschaftlicher Diskurse abgegrenzt, abgewägt und eingeschätzt werden oder wurden,
- d) komplexitätsbedingt Unsicherheitstransformationen darstellen, die sich von Gefahren unterscheiden lassen,
- e) in der Relation aus ungewissheitsbelasteten Entscheidungen und möglichen Schäden bestehen,
- f) im Nicht-Wahrnehmen von zusätzlichen Zahlungen, Machtgewinnen, Erkenntnissen, Technologien etc. bestehen. Mit anderen Worten: Risiken werden in Kauf genommen, um zusätzliche Zahlungs-, Macht- und Erkenntnischancen etc. verwirklichen zu können,
- g) grundsätzlich nicht kalkulierbar sind, sie sind höchstens tragbar. Oder anders herum: Risiken können als kalkulierbar bezeichnet werden, wenn sie allgemein als tragbar anerkannt werden.

5.2 Risiko: Bewertung und Bemessung

*„Einbalsamieren, verbrennen und begraben.
Nur kein Risiko.“ (Winston Churchill)*

So unterschiedlich, wie der Begriff des Risikos im Verlauf der wissenschaftlichen Debatte verstanden und eingesetzt wurde, so verschieden sind die Forschungskonzepte, die sich mit ihm verbinden. Auch hier ist in erster Linie zu unterscheiden zwischen älteren quantitativen Konzepten aus den Bereichen der Ökonomie und Technik sowie jüngeren qualitativen Konzepten aus dem Bereich der Sozial- und Kommunikationswissenschaften. Diese unterschiedlichen Risikokonzeptionen sollen im Folgenden vorgestellt und bewertet werden, um auf dieser Grundlage anschließend das Problemfeld der Risikokommunikation verorten zu können (vgl. SCHÜTZ/WIEDEMANN/HENNINGS/MERTENS/CLAUBERG 2004: 25ff.).

Die älteste, ins späte Mittelalter zurückreichende Risikokonzeption ist das klassische Risikokonzept des Versicherungswesens, das sich prinzipiell auf alle Ereignisse und Handlungen bezieht, deren Konsequenzen durch das Verhalten des betreffenden Entscheidungssubjekts nicht vollständig bestimmbar sind, sondern zusätzlich weiteren externen Faktoren unterliegen. Die Abschätzung des Risikopotenzials dieser Faktoren ergibt eine

Wahrscheinlichkeitsrangfolge für die positiven und negativen Konsequenzen der zu versichernden Handlung, für Risiken und Chancen, Verlust und Gewinn (vgl. BECHMANN 1997: XI).

Im 20. Jahrhundert erwies sich diese Konzeption angesichts der stetig wachsenden Komplexität und des steigenden Gefährdungspotenzials neuer Technologien als nicht mehr ausreichend. Luhmann verfolgt die Geschichte der modernen, quantitativ orientierten ökonomischen Risikokonzeptionen bis zurück in das Jahr 1921, als Frank Knight seine Untersuchung „Risk, Uncertainty and Profit“ veröffentlichte und darin erstmals die grundlegende Unterscheidung von Risiko und Unsicherheit traf, die sich im wirtschaftswissenschaftlichen Sprachgebrauch durchsetzte und bis heute hielt (vgl. LUHMANN 1991d: 9).

Tatsächlich etablierten sich die Phänomene des Risikos und der Unsicherheit jedoch erst seit den 1950er Jahren im Zentrum der wirtschaftswissenschaftlichen und technischen Diskussionen. Die Ursachen für diese Entwicklung sind erstens in dem steigenden Gefahrenpotenzial in Bereichen wie z.B. der Energieerzeugung und zweitens in dem damit zusammenhängenden wachsenden öffentlichen Legitimationsdruck zu suchen (vgl. UEBERHORST/DE MAN 1990: 89).

Nachdem in den USA ab etwa 1950 unter Führung der Atomic Energy Commission (AEC) Bemühungen zur friedlichen Nutzung der Atomkraft eingesetzt hatten, wurden um die Mitte der 1950er Jahre die ersten Versuche unternommen, die Risiken dieser neuen Technologie abzuschätzen. Dies geschah sowohl aus sicherheits- und gesundheitspolitischen wie auch aus ökonomischen Gründen: Da Betriebsstörungen nicht nur ökologische Schäden, sondern auch ökonomische Nachteile nach sich ziehen konnten, besaßen die Betreiber der ersten Reaktoranlagen selbst ein erhebliches Interesse an Risikostudien, lange bevor die Öffentlichkeit hinreichend ökologisch sensibilisiert war, um ihrerseits Sicherheitsfragen zu thematisieren. Dies hatte zur Folge, dass die Entstehung der Risikoforschung in den 1950er und 1960er Jahren ausschließlich von Ökonomen, Naturwissenschaftlern und Technikern getragen wurde (vgl. EVERS/NOWOTNY 1987: 191-192).

Die öffentliche Debatte über die Sicherheitsproblematik begann in den USA dann im Jahr 1969 mit einem Aufsatz von Chauncey Starr in der Zeitschrift „Science“, der als entscheidendes Kriterium für die Verantwortbarkeit der Einführung einer neuen Technologie das Verhältnis zwischen ihrem sozialen

Nutzen und ihren technologischen Risiken herausstellte (vgl. STARR 1969: 1232-1238).

Seine empirische Methodik wurde zwar zu Recht stark kritisiert, aber gerade aus dieser Kritik und den Verbesserungsvorschlägen resultierte die Herausbildung des „risk assessment“ (Risikoabschätzung) als einer neuen wissenschaftlichen Disziplin. Ihre Quellen lagen in systemanalytischen Methoden, in Planungs- und Optimierungstechniken aus dem militärischen Bereich und der Raumfahrtforschung, in betriebswirtschaftlichen Planungslehren sowie in deskriptiven Theorien des Entscheidungsverhaltens (vgl. EVERS/NOWOTNY 1987: 192-195).²⁷²

5.2.1 High-Tech-Risiken: nur begrenzt kalkulierbar

„An der Oberfläche sieht man noch nichts, aber darunter brennt es bereits.“ (Y.B. Mangunwijaya)

Zum institutionellen Zentrum der risk assessment-Forschung avancierte seit den 1970er Jahren die internationale „Society for Risk Analysis“. Zu dieser Zeit zielte die Risikoforschung noch fast ausschließlich darauf, erstens wissenschaftlich untermauerte, quantifizierbare Kriterien für die Verträglichkeit von Risiken zu ermitteln und zweitens auf der Grundlage dieser Kriterien statistische Risiko-Nutzen-Analysen für bestimmte technische bzw. ökonomische Projekte zu erstellen (vgl. UEBERHORST/DE MAN 1990: 95).

Die Aufsehen erregendste Arbeit in dieser Hinsicht war zweifellos die 1975 von der amerikanischen Nuclear Regulatory Commission herausgegebene Rasmussen-Studie, die auf eine Evaluierung der Risiken von amerikanischen Kernreaktoren zielte (vgl. RASMUSSEN 1975). Für diese Studie gilt Ähnliches wie für den sechs Jahre zuvor publizierten Aufsatz von Starr: Ihr Pioniercharakter gab Anlass zu vielfältiger Kritik an der Methodik, aber sie erwies sich als wegweisend. Heute darf die Rasmussen-Studie als erstes Beispiel einer probabilistischen Risikoanalyse im Rahmen der so genannten „risk assessment“-Forschung gelten (vgl. UEBERHORST/DE MAN 1990: 90).

²⁷² Die politische Entwicklung in den USA verlangte geradezu nach einer solchen Debatte, da im gleichen Jahr mit der Gründung der „Environmental Protection Agency“ Umweltverträglichkeitsprüfungen für großtechnische Anlagen verbindlich eingeführt und damit die Grundlagen für professionelle Risikoforschung geschaffen wurden (vgl. UEBERHORST/DE MAN 1990: 90-91).

Die beiden wesentlichen Anwendungsformen der „risk assessment“-Forschung, die sich im Lauf der 1960er und 1970er Jahre herauskristallisierten, waren die epidemiologische Studie und die probabilistische Risikoanalyse.

1. Epidemiologische Studien

Epidemiologische Studien fragen nach dem statistischen Zusammenhang zwischen einer bestimmten Risikoquelle, z.B. radioaktiver Strahlung oder der Emission einer gefährlichen chemischen Substanz, und auftretenden Schädigungen von Mensch und Natur. Im Einzelfall ist kaum nachzuweisen, dass z.B. die konkrete Erkrankung eines bestimmten Menschen auf solche Faktoren zurückzuführen ist. Daher fragt die Epidemiologie, in welcher Weise diese Faktoren die statistische Wahrscheinlichkeit zu erkranken verändern.

Methodisch verfahren epidemiologische Studien in der Regel so, dass eine Personengruppe, die in besonderer Weise mit einer bestimmten Risikoquelle in Berührung gekommen ist (z.B. Bewohner eines radioaktiv kontaminierten Gebietes), mit einer zweiten Personengruppe verglichen wird, für die dies nicht zutrifft (vgl. PETERS 1991: 22).

2. Probabilistische Risikoanalysen

Probabilistische Risikoanalysen zielen auf die Vorhersage potenzieller Störfälle bzw. Katastrophenszenarien und ihrer denkbaren Auswirkungen, also auf die Angabe von Wahrscheinlichkeiten für das Eintreten bestimmter Schadensereignisse. Sie beziehen sich nahezu ausschließlich auf das Risikopotenzial komplexer technischer Systeme und nähern sich dessen Beschreibung in mehreren Schritten an.

In einem ersten Schritt werden alle für das störungsfreie Funktionieren des betreffenden technischen Systems relevanten Komponenten dahingehend untersucht, in welcher Form sie versagen könnten und wie hoch die Wahrscheinlichkeit eines solchen Versagens ist. Als Grundlage für diese Einschätzung dienen entweder bereits existierende Störfallstatistiken oder Urteile technischer Experten. In einem zweiten Schritt werden aus den gewonnenen Einzelerkenntnissen potenzielle Störfallverläufe konstruiert und sowohl hinsichtlich ihres Schadenspotenzials wie auch hinsichtlich ihrer wahrscheinlichen Eintrittshäufigkeit abgeschätzt. Dies führt in einem dritten

Schritt zu der Erstellung einer Liste mit allen denkbaren Schadensszenarien für das betreffende technische System inklusive ihrer potenziellen Auswirkungen und damit zur Abschätzung des Gesamtrisikopotenzials der Anlage (vgl. PETERS 1991: 23).

So stimmig diese Methoden der quantitativen Risikoforschung auf den ersten Blick auch erscheinen mögen, so fragwürdig wirken sie bei näherer Hinterfragung. Die entscheidende Kritik an dem methodischen Vorgehen der Epidemiologie liegt in der Erkenntnis, dass es praktisch unmöglich ist, zwei verschiedene Personengruppen zu finden, die sich – außer in dem Kriterium, dass die eine einer bestimmten Risikoquelle ausgesetzt war und die andere nicht - völlig gleichen. Tatsächlich werden zwischen den Angehörigen zweier Personengruppen immer noch zahlreiche weitere Unterschiede bestehen, die für die zu untersuchende Eigenschaft der Personen, in diesem Fall für ihren Gesundheitszustand, relevant sein können.

Zwar mag es gelingen, einige dieser Faktoren zu identifizieren und mit einer gewissen Exaktheit aus der Untersuchung herauszurechnen. Trotzdem kann keine epidemiologische Studie für sich in Anspruch nehmen, eine zweifelsfreie Ursache-Wirkung-Beziehung zwischen einer bestimmten Risikoquelle und einer bestimmten Art der Schädigung von Mensch und Natur nachgewiesen zu haben. Dies gilt erst recht für jene Studien, die Versuchstiere bewusst bestimmten Schädigungen aussetzen und die gewonnenen Erkenntnisse hinsichtlich der gesundheitlichen Auswirkungen einfach per Analogieschluss auf den Menschen übertragen.

Auch die Aussagekraft der probabilistischen Risikoanalyse ist ausgesprochen begrenzt. Die Störanfälligkeit selbst einer scheinbar unkomplizierten Systemkomponente ist nie mit absoluter Sicherheit vorherzusagen, und in dem gleichen Maße, wie in einem komplexen technischen System eine kleine Ursache zu einer großen (Schadens-)Wirkung führen kann, potenzieren sich die Ungenauigkeiten in der Risikoanalyse mit der Anzahl der einbezogenen Komponenten. So erbrachte etwa eine kanadische Studie, die Ende der 1980er Jahre Risikoanalysen aus dem Bereich der Chemischen Industrie einer kritischen Prüfung unterzog, den Nachweis, dass zirka 20 Prozent der tatsächlich eingetretenen Störfälle gar nicht als Szenarien in der zuvor erstellten Risikoanalyse auftraten (vgl. SHORTRED/STEWART 1988: 321).

Zwar ist nicht unbedingt Jobst Conrad zuzustimmen, wenn er argumentiert, Risikoanalysen erbrächten „definitionsgemäß nur statistische Aussagen“ und seien „so betrachtet für den Einzelfall irrelevant“ (CONRAD 1985: 20);

denn der Anspruch einer probabilistischen Risikoanalyse besteht ja gerade darin, aus allen denkbaren Einzelfällen ein Gesamtszenario zusammenzustellen. Aber der Einwand der grundsätzlichen Unvorhersehbarkeit zukünftiger Ereignisse bleibt und lässt sich noch durch weitere Kritikpunkte ergänzen:

- Menschliches Versagen ist unkalkulierbar und kann in nahezu allen Komponenten technischer Systeme auftreten (vgl. PETERS 1990: 87f.);
- politisch motivierte Störfälle, etwa in Form von Sabotage oder terroristischen Aktionen, werden in den Risikoanalysen gar nicht ins Kalkül gezogen;
- die Interaktionen zwischen menschlichem Handeln und den Strukturen technischer Großsysteme sind zu komplex, um von technischen Experten allein hinreichend eingeschätzt werden zu können;
- zahlreiche potenzielle Störfaktoren mögen heute noch gar nicht bekannt sein, so dass sie auch nicht in die Analysen Eingang finden können. So galt zum Beispiel Asbest lange Zeit als ausgesprochen sicherer, weil feuerhemmender Baustoff - allerdings nur so lange, bis seine krebserregende Wirkung entdeckt wurde (vgl. PETERS 1991: 32).

Diese Überlegungen zeigen, wie groß die erkenntnistheoretischen Probleme in der risk assessment-Forschung sind. Die gesamte Disziplin stützt sich auf ein Ensemble von Annahmen und Konventionen, die wissenschaftlich nicht beweisbar sind. Zu diesen Konventionen zählen:

„*Definition* dessen, was als Schaden bezeichnet wird und in die Risikoermittlung eingeht;

Methodenwahl zur Ermittlung von Schadensausmaß und Ausfallwahrscheinlichkeiten;

Zuverlässigkeit und *Sicherheit* von Wahrscheinlichkeitsberechnungen für Einzelkomponenten;

die *Bandbreite* der in eine Analyse eingeflossenen Ereignisketten (technisches Versagen, äußere Ereignisse, Bedienungsfehler usw.);

die *Behandlung* und Berechnung von Unsicherheiten (statistische Vertrauensintervalle, Experten-Schätzungen usw.);

die Wahl der *Referenzgröße* (etwa erwarteter Schaden pro Zeiteinheit versus Schaden pro gefahrenem Kilometer);

die Wahl der *Risikoeinheit* (etwa Individualrisiko versus Kollektivrisiko);

die *Verknüpfung* von Wahrscheinlichkeiten und Schadensausmaß;

die *Modellierung* der Ausbreitung von Schadstoffen in Luft, Boden oder Wasser (Annahmen über Klima, Windrichtungen, exponierte Bevölkerung usw.);

Annahmen über Immissionen (Zeitpunkt, Dauer und Art der Inkorporation durch Mensch, Tier oder Pflanze);

die Wahl der *Extrapolationsmethode*, um von Wirkungen großer Dosen auf Wirkungen kleiner Dosen zu schließen.“ (RENN/KALS 1990: 68; Hervorhebungen im Original, eigene Umrahmung)

Jede dieser Konventionsebenen ist nicht nur erkenntnistheoretisch und forschungsmethodisch angreifbar, sondern bietet auch Ansatzmöglichkeiten, aus politischen, ökonomischen oder sonstigen Gründen von vornherein bei einer quantitativen Risikostudie dem gewünschten Ergebnis „nachzuhelfen“.²⁷³ Auch Perrow sieht diese Gefahr, wenn er darauf hinweist, dass die wesentliche Funktion der Risikoforschung „in der Regel“ darin bestehe, „brillante Gefahren politisch handhabbar zu machen, Akzeptanz zu erzeugen“; entgegengesetzte politische Kräfte operierten dann wiederum mit „Gegenwissenschaftlern“ (PERROW 1987: IX).

Diese Schwächen trugen dazu bei, dass die Vertreter des quantitativen Risikokonzepts in den 1980er Jahren ihren Absolutheits- bzw. Wahrheitsanspruch, den sie in den 1960er und 1970er Jahren noch gepflegt hatten, zunehmend aufgeben mussten. So schrieb Klaus Köberlein von der Gesellschaft für Reaktorsicherheit 1986, dass die Risikoanalyse nun nicht mehr auf „globale Risikoabschätzung“ und „absolute Sicherheitsaussagen“ ziele, sondern auf „technische Sicherheitsbeurteilung“ und „vergleichende Sicherheitsbewertungen“ (KÖBERLEIN 1986: 907).

In der Folge dieser Umorientierung legten die naturwissenschaftlich-technisch orientierten Risikoforscher in den 1980er Jahren ihr Hauptaugenmerk nicht länger auf den Versuch, das Risikopotenzial bestimmter Technologien oder technischer Systeme in exakter Quantifizierung zu bestimmen. Stattdessen konzentrierten sie sich darauf, erstens alternative Technologien hinsichtlich ihres Risikopotenzials miteinander zu vergleichen und zweitens besonders risikofähige Komponenten eines technischen Systems zu identifizieren, um geeignete Vorbeugemaßnahmen einleiten zu können. Damit verbesserten sie ihre Außendarstellung in der Öffentlichkeit gleich auf zweifache Weise: Erstens gingen sie der Kritik aus dem Weg, die Formulierung absoluter Risikowerte für hochkomplexe Technologien sei unrealistisch und unglaubhaft, und zweitens bot ihnen die Methode des

²⁷³ Beispiele dafür finden sich ebenfalls bei Renn und Kals, 1990, S. 69f.

Risikovergleichs die Möglichkeit, stetige Risikoverminderung noch stärker als zuvor als ihr eigentliches Anliegen herauszustellen (vgl. EVERS/NOWOTNY 1987: 200-203).

Dass die Risikoforscher mit der oben dargestellten Kritik an ihrem methodischen Instrumentarium gut zu leben vermögen, zeigt ein Aufsatz des Geschäftsführers der Garching Gesellschaft für Reaktorsicherheit, A. Birkhofer, von 1986. Er räumt die Berechtigung der oben aufgeführten Kritikpunkte ein, lehnt aber eine grundsätzliche Infragestellung der quantitativen Risikokonzepte ab. Vielmehr sei die Konzeption nach wie vor sinnvoll, wenn man nur noch sorgfältiger arbeite:

„Man hört immer wieder den Einwand, die Ergebnisse probabilistischer Analysen seien zu unsicher, subjektiv gefärbt und damit nicht belastbar. [...] [Dabei wird allerdings] häufig 'subjektiv' in unzutreffendem Sinne verstanden. Es geht hier nicht darum, daß Werturteile an die Stelle von Tatsachen gesetzt werden sollen. Das Problem ist vielmehr, daß es bei der Untersuchung komplexer technischer Probleme, aber nicht nur in der Technik, nicht immer möglich ist, alle Einflußgrößen objektiv, z.B. durch Messung, zu ermitteln. [...]

Der praktische Nutzen probabilistischer Sicherheitsanalysen läßt sich durch zahlreiche Beispiele belegen. Die sachgerechte Durchführung und Verwendung setzt Erfahrung und Selbstkontrolle voraus. Um die Belastbarkeit der Ergebnisse weiter zu erhöhen, müssen sie soweit wie möglich empirisch geprüft werden. Damit besteht die Chance, Risikostudien als Instrument der Sicherheitsbeurteilung ständig weiterzuentwickeln.“ (BIRKHOFER 1986: 443ff.)

Mitten ins Herz der quantitativen Risikoforschung zielen aber andere, grundsätzlichere Kritikpunkte, die seit den 1980er Jahren aus dem Bereich der Sozialwissenschaften in dem Bemühen einsetzten, eine eigene Risikokonzeption zu entwickeln. Diese Kritikpunkte richten sich (1) auf den unrealistischen Objektivitätsanspruch der Risikoforschung, (2) auf deren Rationalitätskonzeption, (3) auf die Nichtbeachtung der sozialen und kulturellen Eingebettetheit der Phänomene Risiko und Sicherheit und (4) auf die Überbetonung monetärer Faktoren.

1. Unrealistischer Objektivitätsanspruch

Die traditionelle, naturwissenschaftlich-technisch orientierte Risikoforschung geht implizit davon aus, dass die Risikowahrnehmung technischer und/oder ökonomischer Experten die einzig relevante Form der Risikowahrnehmung sei, da sie sich durch ein hohes Maß an Objektivität, gegründet auf Sachkenntnis, auszeichne. Demzufolge schenkt sie der Wahrnehmung der Phänomene Risiko und Sicherheit durch Laien praktisch keine Beachtung.

Diese Grundannahme der Risikoforschung wird seit den späten 1970er Jahren seitens der Sozialwissenschaften zunehmend infrage gestellt. Die Einwände knüpfen an zwei Punkten an:

Erstens wird die besondere Befähigung technischer Experten zur objektiven Beschreibung des Risikopotenzials technischer Systeme angezweifelt. Untersuchungen haben den Nachweis erbracht, dass technische Experten zur „overconfidence“ neigen, zu einer Überschätzung ihres eigenen Wissens und ihrer eigenen Fähigkeiten. Dies kann sie verhältnismäßig rasch dazu verführen, subjektive Wahrscheinlichkeitsschätzungen als objektive Realitäten zu verkaufen. Gerade bei der Abschätzung des Risikopotenzials neuartiger komplexer Technologien sind jedoch auch hoch spezialisierte Experten aufgrund fehlender Erfahrungswerte zu subjektiven Schätzungen gezwungen (vgl. SLOVIC/FISCHHOFF/LICHTENSTEIN 1985: 136f.). Dies gilt umso mehr, wenn es nicht allein um das Risikopotenzial technischer Komponenten, sondern um die Einschätzung von Risiken im Zusammenspiel von Mensch und Maschine geht. Hinsichtlich der Beurteilung menschlicher Verhaltensweisen sind Techniker eben gerade *keine* Experten. Dies gibt Anlass zu dem Schluss, dass naturwissenschaftlich-technische Risikoanalysen keine außergewöhnliche Objektivität aufweisen, wohl aber häufig die Tendenz zeigen, eine solche Objektivität für sich zu beanspruchen.

Zweitens lassen Untersuchungen, die seit den späten 1970er Jahren über die Risikowahrnehmung von Laien durchgeführt wurden, erkennen, dass es sich hier zwar um eine andere Wahrnehmung handelt als jene der Experten, keineswegs aber um eine minderwertige (vgl. JUNGERMANN 1990: 310). Damit unterscheiden sich diese Studien fundamental von jenen Untersuchungen, die zuvor aus den Reihen der technischen Risikoforschung selbst angestellt worden waren und lediglich darauf zielten, die Differenzen zwischen Experten- und Laienwahrnehmung durch Informations- und Aufklärungskampagnen zu minimieren. Die neueren Studien hingegen nehmen die Risikowahrnehmung der Laien als eigenständige und vor allem sozial höchst wirksame Form der Risikowahrnehmung ernst.

Untersuchungen wie jene von Sarah Lichtenstein u.a. in den USA über die Einschätzung des Gefahrenpotenzials verschiedener Todesursachen oder von Ortwin Renn in der Bundesrepublik über die Wahrnehmung des Kernenergieisikos (vgl. RENN 1984) verdeutlichen, dass Laien durchaus über die Fähigkeit einer ausgesprochen differenzierten und realistischen Risikoeinschätzung verfügen. Ja, mehr noch: Die Kernenergie Diskussion der

1980er Jahre hat gezeigt, dass die Risikowahrnehmung der Experten durch ihre einseitige Fokussierung auf technische Sachverhalte gegenüber jener der Laien durchaus als eingeschränkt bezeichnet werden kann (vgl. EVERS/NOWOTNY 1987: 41f.).

Die unterschiedliche Risikowahrnehmung von Experten und Laien beruht eben nicht in erster Linie, wie von den Experten suggeriert, auf dem Wissensgefälle zwischen beiden Gruppen, sondern auf differierenden Werteprioritäten und unterschiedlichen Formen der Rationalität (vgl. unten Punkt 2.). Die traditionelle Risikoforschung ist jedoch nicht dazu bereit, diese Erkenntnis ernst zu nehmen und Meinungskonkurrenz sowie Pluralismus zuzulassen (vgl. PETERS 1991: 38-42).

2. Rationalitätskonzeption

„Ohne Zweifel war die Situation schwierig und ungewöhnlich, die Gefahr unsichtbar, unfühelbar. Ein Erdbeben kann man sehen; eine Epidemie zeigt sich in ihren unmittelbaren Auswirkungen. Aber hier ist alles verschwommen, ungewiß, undefinierbar, ein schwer erkennbarer Schatten über der Zukunft. Alles kam aus einer Wolke und war so ungreifbar wie eine Wolke.“ (CONTI, zitiert nach LAGADEC 1987: 42)

So beschrieb Laura Conti 1976 die Art und Weise, wie die unmittelbar Betroffenen die Chemiekatastrophe von Seveso wahrnahmen. Die Wahrnehmung von Risiken in der Bevölkerung ist offensichtlich in hohem Maße verbunden mit Gefühlen wie Angst, Erschrecken oder Panik, also mit Bewusstseinsstrukturen, die stark durch Irrationalität geprägt sind. Diesen Aspekt blendet die naturwissenschaftlich-technische Risikoforschung völlig aus ihrer Betrachtung aus. Ihr methodischer Ansatz ist geprägt durch das Konstrukt des 'homo oeconomicus', eines Idealtypus von Mensch, dessen Denken und Handeln stets rational bestimmt und auf Nutzenmaximierung gerichtet ist, der Schaden und Nutzen - genauso wie die technischen Experten es sich selbst andichten - wahrscheinlichkeitstheoretisch und objektiv abwägt.

Diese „abstrakte Denkfigur“ (EVERS/NOWOTNY 1987: 43) ist aber in der menschlichen Realität nicht anzutreffen, und es würde sich wohl auch kaum jemand selbst ernsthaft in dieser Art und Weise charakterisieren wollen. Dass die traditionelle Risikoforschung dennoch einen solchen Idealtypus ihrem Modell zugrunde legt, zeugt von ihrer mangelnden Sensibilität gegenüber psychologischen und gesellschaftlichen Strukturen (vgl. EVERS/NOWOTNY 1987: 197).

Durch Soziologie und Psychologie beeinflusste oder diesen Disziplinen entstammende Arbeiten zur Risikoforschung haben zahlreiche Aspekte herausgearbeitet, die das Bild vom rationalen 'homo oeconomicus' grundlegend infrage stellen. Diesen Untersuchungen zufolge ist die menschliche Risikowahrnehmung u.a. durch die folgenden Faktoren gekennzeichnet:

- Katastrophenpotenzial eines Risikos (vgl. BECK 1991: 59). Ein Risiko wird umso bedrohlicher eingeschätzt, je mehr es dazu geeignet erscheint, singuläre Großkatastrophen zu verursachen. Das heißt, dass eine Technologie, die einen einzelnen Schadensfall mit vielen Opfern hervorrufen könnte, gegenüber einer Technologie, deren Folge viele Schadensfälle mit jeweils wenigen Opfern sein könnten, als bedrohlicher eingeschätzt wird.
- Betroffenheit. Das Risiko einer Technologie, von der Menschen direkt selbst betroffen sein könnten, wird in der Regel deutlich höher eingeschätzt als jenes einer Technologie, von deren Versagen nur andere betroffen wären.
- Freiwilligkeit. Risiken, denen sich Menschen freiwillig aussetzen (z.B. Rauchen, unfallträchtige Sportarten, risikofreudiges Autofahren), werden von ihnen erheblich geringer eingestuft als Risiken, mit denen sie sich unfreiwillig konfrontiert sehen (z.B. Bau eines Kernkraftwerks in unmittelbarer Nähe, Schädigung der Ozonschicht durch Emissionen der Industrie) (vgl. PETERS 1991: 20).
- Kontrollierbarkeit. Ereignisse oder Handlungen, die man durch eigene Leistung kontrollieren zu können glaubt (z.B. Autofahren) oder gegen die individuelle Gegenmaßnahmen möglich sind, erscheinen weniger bedrohlich als solche, denen man sich hilflos ausgesetzt sieht oder die sogar sinnlich nicht wahrnehmbar sind (z.B. Radioaktivität) (vgl. FIETKAU 1990: 18).
- Attribuierbarkeit. Natürliche Risiken (z.B. natürliche Radioaktivität in jedem Haus) erscheinen den meisten Menschen weniger bedrohlich als menschengemachte Risiken (z.B. Radioaktivität durch Kernreaktoren).

Die traditionelle Risikoforschung abstrahiert von diesen wahrnehmungsdifferenzierenden Faktoren und wirft alle Risiken in den Topf der vereinheitlichenden Kosten-Nutzen-Analysen (vgl. EVERS/NOWOTNY 1987: 364-366). Damit verschließt sie sich den psychologischen und sozialen Realitäten und

spricht eine Sprache, die von Laien nicht verstanden werden kann, ja Misstrauen erregen muss. Der vermeintlich absoluten Rationalität der Wissenschaftler und Techniker steht die soziokulturelle Realität der Laien gegenüber.²⁷⁴ An diesem Punkt wird deutlich, wie schwierig die Risikokommunikation zwischen Experten und Laien verlaufen muss, solange die Risikoforscher an ihrem absoluten Realitätsanspruch festhalten (vgl. hierzu BPI 1985: 3ff. u. SCHÜTZ/WIEDEMANN/HENNINGS/MERTENS/CLAUBERG 2004: 29ff.).

3. Soziale und kulturelle Eingebettetheit von Risiko und Sicherheit

Die quantitative Risikoforschung übersieht, dass Phänomene wie Risiko und Sicherheit nie isolierte technische Phänomene sein können, sondern - als Faktoren, die erst in der Filterung durch das menschliche Bewusstsein wirksam werden - immer in einem soziokulturellen Kontext stehen. Risiken sind nicht einfach „da“, um aus der Natur herausgelesen zu werden, sondern werden konstruiert, und alle menschlichen Konstruktionen sind abhängig von dem soziokulturellen Kontext, innerhalb dessen sie stattfinden. Dies gilt für Experten und Laien: Beide konstruieren Risiken zwar anders, aber - beide konstruieren sie (vgl. PETERS 1991: 28).

Vor diesem Hintergrund macht es wenig Sinn, die Risiken von Technologien unter Abstrahierung von dem gesellschaftlichen Kontext, innerhalb dessen sie entstanden sind, und von der gesellschaftlichen Funktion, die sie erfüllen sollen, abzuschätzen. Faktoren, die neben der rein technischen Seite das Risikopotenzial und die Risikowahrnehmung von Technologien beeinflussen, sind z.B. die Haltung von Institutionen der Öffentlichkeit und der Willensbildung, gesellschaftliche Lernprozesse oder gesellschaftliche Diskurse, die auf die Verständigung darüber zielen, welche Technologien unter Abwägung von Nutzen und Gefahren akzeptabel sein können (vgl. EVERS/NOWOTNY 1987: 44 u. BAYERISCHE RÜCK 1993).

Technologische Risiken sind eingebunden in den Gesamtkomplex der sozialen Sicherheit, der bei der Einbettung des Individuums in die kleinste soziale Zelle, die Familie, beginnt, sich über Fragen der Inneren Sicherheit und der Kriminalitätsbekämpfung fortsetzt und bis hin zu dem Komplex der sozial-

²⁷⁴ Perrow unterscheidet zwischen drei Formen der Rationalität: „absolute Rationalität, deren sich in der Hauptsache Wirtschaftswissenschaftler und Ingenieure rühmen, 'beschränkte' oder begrenzte Rationalität, wie sie der Bevölkerung von den Risikoanalytikern attestiert wird, und schließlich eine soziale und kulturelle Rationalität. So möchte ich die Rationalität bezeichnen, nach der sich die meisten von uns im Leben richten, auch wenn ihnen das nicht besonders bewußt ist.“ (vgl. PERROW 1987: 369)

staatlichen Versicherungen reicht. Nur unter Berücksichtigung all dieser Facetten des sozialen Gesamtphänomens der Sicherheit ist das Risikopotenzial einer Technologie und damit ihr Akzeptanzpotenzial abschätzbar (vgl. EVERS/NOWOTNY 1987: 59-60).

Indem die traditionelle Risikoforschung ihren Blick auf die technische Seite neuer Technologien begrenzt, ist sie unfähig, diese notwendige Einordnung zu leisten.

4. Überbetonung monetärer Faktoren

Die naturwissenschaftlich-technische Risikoforschung neigt dazu, alle Parameter, mit denen sie bei ihren Analysen arbeitet, in Geldwerte umzurechnen und auf diese Art und Weise ihre Vergleichbarkeit zu gewährleisten, so etwa, wenn in einer Studie der Wert eines Menschenlebens mit durchschnittlich 300.000 US-Dollar errechnet wird (vgl. PERROW 1987: 360). Denkt man diese Logik zu Ende, wäre eine Technologie, deren Nutzen mehr als 300.000 US-Dollar beträgt, auch um den Preis eines Menschenlebens akzeptabel.²⁷⁵

Ganz abgesehen davon, dass diese Auffassung jeder humanistischen Ethik zuwiderläuft, verkennt sie, dass solche Umrechnungen vielleicht der technisch-ökonomischen Logik entsprechen, keinesfalls aber der sozialen Logik der Alltagswelt (vgl. EVERS/NOWOTNY 1987: 198-199). Die Annahme, alle sozialen Güter ließen sich in Geldwerten ausdrücken, ist eine monetäre Reduktion, die der Komplexität der Gesellschaft nicht gerecht wird. Eine Risikokonzeption, die auf diesem Fundament beruht, ist unfähig zur Teilnahme an verantwortungsbewussten Diskursen.

Diese Kritikpunkte rütteln an den Grundfesten des quantitativen Risikokonzeptes und stellen seine Aussagekraft fundamental infrage. Die Vertreter des Konzeptes reagieren sehr unterschiedlich auf die Vorwürfe. Manche glauben, ihre Position mit Totschlagargumenten retten zu können wie z.B. jenem, dass das Problem der unterschiedlichen Risikowahrnehmung von Experten und Laien in Wahrheit gar kein Problem sei, weil Laienmeinungen aufgrund des zu geringen dahinter stehenden Wissens zu vernachlässigen seien (vgl. FIETKAU 1990: 18). Aus dieser Position erscheinen Wahrnehmungen von Laien, die sich von jenen der Experten unterscheiden, schlicht als

²⁷⁵ Weitere Beispiele für die Konsequenzen einer solchen rein monetären Logik finden sich bei Perrow, 1987, S. 361f.

„Fehlwahrnehmungen“ (vgl. PETERS 1991: 18). Diese Argumentation zeichnet sich jedoch durch eine derart ausgeprägte Ignoranz aus, dass es sich hier erübrigt, näher darauf einzugehen.

Hinsichtlich des gleichen Kritikpunktes formulieren andere Vertreter des naturwissenschaftlich-quantitativen Risikokonzeptes die Erwartung, dass es zu einer weitgehenden Übereinstimmung der Risikowahrnehmung von Experten und Laien kommen werde, wenn es den Experten nur gelänge, ihren Wissensvorsprung in Form einer verbesserten Informationspolitik an die Bevölkerung weiterzugeben.

Auch diese Ansicht ist jedoch aus mehreren Gründen nicht haltbar. Erstens liegt ihr unausgesprochen wiederum die Annahme zugrunde, Expertenwissen könne eine Art Absolutheitsanspruch für sich reklamieren, was jedoch - wie oben gesehen - erkenntnistheoretisch mehr als fragwürdig ist. Zweitens ist das hier verwendete lineare Medienwirkungsmodell in der Kommunikationswissenschaft bereits seit den 1970er Jahren überholt (vgl. u.a. MERTEN 1991: 38ff.). Drittens schließlich neigt die Bevölkerung dazu, auch vermeintlich objektiven Informationen gerade dann nicht zu glauben - oder sich sogar in ihrem Misstrauen gegenüber Experten noch bestätigt zu sehen -, wenn auf dem betreffenden Gebiet bereits intensive Risikodiskurse eingesetzt haben (vgl. WIEDEMANN/HENNEN 1989: 25).²⁷⁶

Andere Risikoforscher verstehen die Kritik seitens der Sozialwissenschaften als befruchtend und suchen sie zur Weiterentwicklung ihres Konzepts heranzuziehen. Dies geschieht auch mit Blick auf die Widerstandsbewegungen gegen risikobehaftete Technologien, die seit den 1970er Jahren erheblich an Dynamik und gesellschaftlicher Bedeutung gewonnen haben. Hier seien nur die Anti-Atomkraft-Bewegung oder die Bewegung gegen die Gentechnologie als Beispiele genannt. Das Verhalten dieser Bewegungen ist mit der rationalistischen Logik der traditionellen Risikoforschung nicht hinreichend einzuschätzen; auch unter diesem Gesichtspunkt sehen die Risikoforscher die Notwendigkeit zur Einbeziehung von Soziologie und Psychologie in ihr Konzept (vgl. EVERS/NOWOTNY 1987: 207f.).

²⁷⁶ Wiedemann und Hennen weisen zwar darauf hin, dass die Glaubwürdigkeit von Informationen durch Experten erhöht werden kann, „wenn nicht nur eine Informations-Quelle, sondern verschiedene Quellen präsentiert werden“, müssen aber gleich darauf einräumen, dass dies auch „zu einer Verunsicherung der Bevölkerung“ führen kann (vgl. WIEDEMANN/HENNEN 1989: 25).

5.2.2 Gefährdung durch Katastrophenpotenziale

„Eine Erkenntnis von heute kann die Tochter eines Irrtums von gestern sein.“ (Albert Einstein)

Amerikanische Risikoforscher wie Covello, Winterfeldt, Slovic, Fischhoff und Fishbein versuchten Ende der 1970er Jahre erstmals, die Risikoforschung mit den Ergebnissen der Sozialwissenschaften in Einklang zu bringen (vgl. SLOVIC/FISCHHOFF/LICHTENSTEIN 1980; SLOVIC/FISCHHOFF/LICHTENSTEIN 1985; COVELLO/WINTERFELDT/SLOVIC 1986). Sie zielen in ihren Untersuchungen auf die Ursachen und Strukturen subjektiven Wahrnehmens und Handelns, um auf dieser Basis Strategien zu entwickeln, die es ermöglichen, Skeptikern die rationalistischen Risikoanalysen nahe zu bringen. Tatsächlich lösen sich also auch diese Forscher nicht von den traditionellen Grundprämissen ihres Konzeptes. Nach wie vor gehen sie von der Rationalität, Objektivität und dem Wahrheitsanspruch ihrer Analysen aus; der Einbezug der Psychologie in ihr Konzept soll nur dazu dienen, vermeintlich nicht-rationalistische Widerstände gegen die Ergebnisse der Risikoforschung zu verstehen und zu überwinden, indem den Protagonisten dieses Widerstandes angebliche Lernprozesse ermöglicht werden:

„Es geht um die Ermittlung und Überwindung von Barrieren in einem Prozeß des Wissensfortschritts, der als einseitige Diffusion von Sachwissen von den Spezialisten zu den Laien konzipiert ist. Techno-Logik bildet dabei den Lehrer, die Gesellschaft den Schüler. Ersterer hat ein Bündel von Wahrheiten zu vermitteln, stößt bei diesem Prozeß aber auf Widerstände, die leichter zu überwinden sind, wenn er um die Psychologie der zu Erziehenden weiß.“ (EVERS/NOWOTNY 1987: 209-210)

An diesen Schwächen der naturwissenschaftlich-technisch orientierten Risikoforschung setzten in den 1980er Jahren die Sozialwissenschaften mit dem Versuch der Entwicklung eigener Risikokonzepte an. Die Herausbildung der qualitativen sozialwissenschaftlichen Risikokonzeptionen beruhte demzufolge nicht in erster Linie auf internen Theorieentwicklungen und –erfordernissen, sondern auf der ständig anwachsenden Dynamik der Risikodiskurse in der Öffentlichkeit. Mit Luhmanns Worten wurde das Thema „wie durch stürmische Winde in die Forschungslandschaft hineingeblasen“ (LUHMANN 1990a: 131).²⁷⁷ Gerade von der Soziologie wurde das Thema wohl nicht zuletzt deshalb dankbar angenommen und aufgegriffen, weil es eine Möglich-

²⁷⁷ Ähnlich formuliert er ein Jahr später: „Inzwischen haben auch die Sozialwissenschaften das Problem des Risikos entdeckt; aber sozusagen nicht im eigenen Garten, sondern deshalb, weil es im Garten der Nachbarn nicht zureichend gepflegt und begossen wird.“ (LUHMANN 1991d: 11)

keit bot, den gesellschaftskritischen Anspruch der Disziplin nach dem Abflauen der antikapitalistischen Ansätze neu zu beleben.

Erste Ansätze zur Formulierung einer soziologischen und kulturellen Risikotheorie unternahm Anfang der 1980er Jahre die amerikanischen Kulturanthropologen Douglas und Wildavsky sowie Thompson (vgl. DOUGLAS/WILDAVSKY 1982 u. THOMPSON 1980: 273ff.). Gotthard Bechmann betrachtet deren Arbeiten zum Risiko- und Akzeptanzverhalten als wegweisend (vgl. BECHMANN 1997: XVII).

Ausgehend von einer Kultur- und Sozialgeschichte der Risikovermeidung, gelangen sie zu einer fundamentalen Kritik der quantitativen Risikoforschung. Sie werfen dieser vor, Risiko als ein objektiv in der Natur vorhandenes Phänomen zu deuten, während Risiken tatsächlich immer von sozialen Prozessen abhängig seien. Außerdem neige die Risikoforschung dazu, das Verhalten einer Gruppe von Menschen als Addition der Einzelverhaltensweisen zu sehen, was der Dynamik sozialer Gruppen nicht gerecht werde; bei der Risikobeurteilung spielten soziale, nicht individuelle Prozesse die entscheidende Rolle (vgl. DOUGLAS/WILDAVSKY 1982: 187).

Auf der Basis dieser Kritikpunkte entwerfen die Autoren eine eigene Risikotheorie, derzufolge Risikowahrnehmung, Risikobeurteilung und Risikoakzeptanz Teil kultureller Überlebensstrategien sind. Risiken sind nicht absolut, sondern überleben oder verschwinden, je nach dem Nutzen, den sie dem sozialen System bieten, in evolutionärer Weise. Ihre Einschätzung durch die Mitglieder des sozialen Systems erfolgt dabei nach dem Prinzip der kulturellen Rationalität. Auch die soziale Gruppenzugehörigkeit übt einen entscheidenden Einfluss auf die Risikoeinschätzung und Risikoakzeptanz der Menschen aus - ein wesentlicher Aspekt, den die Risikoforschung bis dahin ebenfalls nahezu vollständig ausgeblendet hatte (vgl. THOMPSON/WILDAVSKY 1982: 147).

Damit boten sie erste Ansatzpunkte für eine umfassendere soziokulturelle Theorie des Risikos. Weitere Facetten steuerte 1987 der amerikanische Organisationssoziologe Charles Perrow mit einer Arbeit über organisatorische Aspekte der Risikoentstehung, Risikovermeidung und Risikowahrnehmung bei (vgl. PERROW 1987).

„Auf der Ebene der Organisation konnte Perrow in einer brillanten Studie zeigen – dies sowohl auf empirische als theoretische Weise – dass es auf dem Gebiet der ‚High-Risk-Technologies‘ keine absolute Sicherheit mehr geben kann, die Vertreibung aus dem Paradies hat unwiderruflich stattgefunden.“ (BECHMANN 1997: XIX)

Die entscheidenden systematischen Arbeiten zur Entwicklung einer qualitativen Risikokonzeption legten dann zwischen 1986 und 1991 Ulrich Beck, Adalbert Evers und Helga Nowotny sowie Niklas Luhmann vor, deren Konzepte im Folgenden vorgestellt werden sollen.

Becks Untersuchung von 1986 stellt den Versuch einer umfassenden Analyse der aktuellen gesellschaftlichen Strukturen dar und identifiziert die „Individualisierung“ und die Entstehung der „Risikogesellschaft“ als grundlegende gesellschaftliche Tendenzen der vergangenen Jahrzehnte in den westlichen Industrieländern. Beide Tendenzen sind für ihn elementare und unverzichtbare Bestandteile der übergeordneten Modernisierungstendenz des 20. Jahrhunderts.

Entstehung der Risikogesellschaft

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts vollzieht sich nach Beck ein Übergang von der traditionellen Industriegesellschaft zur Risikogesellschaft; stellte in jener die Reichtumsverteilung das zentrale gesellschaftliche Problem dar, so ist es in dieser die Risikoverteilung (vgl. BECK 1986: 25-26). Hintergrund dieses Prozesses ist die Ablösung der Mangel- durch die Überflussgesellschaft. Das Nachlassen der Armut und der sozialen Ungleichheiten wird erkaufte durch erheblich gestiegene technologische Risiken. Laut Beck befindet sich die Bundesrepublik seit den 1970er Jahren in der Phase des Übergangs von der Mangelgesellschaft zur Risikogesellschaft (vgl. BECK 1986: 27). In Bezug auf die Prozesse der Risikowahrnehmung und Risikoakzeptanz stellt er die folgenden Beobachtungen in den Vordergrund:

- Risiken und deren Wahrnehmung entstehen immer erst als Ergebnis von Interpretationsleistungen im sozialen Raum. Dies bedeutet, dass Risikodiskurse und Risikokommunikation im Zuge der Herausbildung der Risikogesellschaft eine gesellschaftlich-politische Schlüsselstellung besetzen.
- Viele der modernen Risiken betreffen alle Menschen gleichermaßen und sprengen damit traditionelle Klassen- bzw. Schichtlagen.
- Da Risiken sich erst im gesellschaftlichen Diskurs manifestieren, bestimmt in der Risikogesellschaft - anders als in der Industriegesellschaft - das Bewusstsein das Sein. Demzufolge ist das *Wissen um Risiken* von höchster politischer und gesellschaftlicher Bedeutung.

- In der Risikogesellschaft wird die Abwehr und Handhabung von Katastrophen zu einem zentralen Handlungsfeld. Dies beinhaltet den Zwang zur Reorganisation von Macht und Zuständigkeiten (vgl. BECK 1986: 29-31).

Evers und Nowotny bieten keine vergleichbar umfassend angelegte Theorie wie Beck, zeichnen aber sorgfältiger die Geschichte der Risikodiskurse nach.²⁷⁸ Sie gehen davon aus, dass der umfassende Verlust von Sicherheit zu den Grunderfahrungen der Menschen in der heutigen Gesellschaft zählt. Dies werde hervorgerufen durch die Erkenntnis, dass manche der modernen Technologien wie z.B. die Nutzung der Atomenergie „weder durch Strahlengrenzen noch durch Expertenwissen und schon gar nicht durch herkömmliche, nach Einkommen und Status zumindest für die privilegierten Schichten dieser Gesellschaft erreichbare Schutzmaßnahmen“ (EVERS/NOWOTNY 1987: 60-61) nachhaltig beherrschbar seien. Die vor diesem Hintergrund notwendige Installierung zusätzlicher staatlicher Sicherheitsinstitutionen führe wiederum dazu, dass sich das Sicherheits- und Risikoverhalten der Menschen ändere und sie weniger dazu bereit seien, Unsicherheiten und Risiken einzugehen bzw. zu tolerieren.

Mit dieser These schlagen die Autoren den Bogen von der staatlichen bzw. öffentlichen Risikovorsorge zur privaten Risikamentalität der Bürger und bereichern die qualitative Risikodebatte damit um einen weiteren wesentlichen Aspekt. Von Bedeutung ist auch die Beobachtung, dass in einer Gesellschaft, „die wie keine andere je zuvor gelernt hat, technische Sicherheiten auszubauen und Risiken zu beherrschen“ (EVERS/NOWOTNY 1987: 63), neu hinzukommende, noch schwer abschätzbare Risiken gerade deshalb von der Bevölkerung nur schwer toleriert werden könnten. Hierin bestehe das „Sicherheitsparadoxon“: Die Erhöhung der Sicherheit durch neue Sicherheitssysteme führe nicht etwa zu einer erhöhten, sondern zu einer herabgesetzten Akzeptanz gegenüber riskanten neuen Technologien.

Für Luhmann stellt die ständige Erweiterung des gesellschaftlichen und individuellen Entscheidungsspielraums jene Tendenz dar, die zu der stetig wachsenden Bedeutung von Risiken in der modernen Gesellschaft führe. Er stellt den Charakter des Risikos als soziale Konstruktion in den Vordergrund; während die naturwissenschaftliche Risikoforschung Risiken selbst untersuche, sei es Aufgabe der Sozialwissenschaften, Strukturen und Hin-

²⁷⁸ Dabei gelangen sie zu ähnlichen Ergebnissen wie Beck, sehen z.B. ebenfalls ein Anwachsen der Risiken in dem Maße, wie moderne Gesellschaften die Armut besiegen und damit zu einer höheren Gestaltbarkeit kommen (vgl. EVERS/NOWOTNY 1987: 88ff.).

tergründe der Risikokonstruktionen zu analysieren (vgl. LUHMANN 1990a: 150f.). Er gibt in diesem Zusammenhang auch konkrete Beispiele für ein Forschungsprogramm:

„Man könnte sich fragen, ob das Risikobewußtsein mit dem Lebensalter variiert oder mit bereichsspezifischen Erfahrungen und Vertrautheiten, die ihrerseits sozial erklärt werden könnten. Man könnte an den Einfluß von Versicherungsverträgen auf Risikoentscheidungen denken (etwa von Rechtsschutzversicherungen auf die Bereitschaft, sich auf ein Prozeßrisiko einzulassen mit erheblichen Konsequenzen für die Arbeitslast der Gerichte). Man könnte vermuten, daß die Arbeiter risikoreicher Industrien ambivalent (und vielleicht auch: mit Nichtwissen) reagieren, weil sie einerseits den Risiken ausgesetzt, andererseits mit ihrem Arbeitsplatz verwachsen sind.“ (LUHMANN 1990a: 151)

Da nicht die Risiken selbst, sondern deren Konstruktionen im Mittelpunkt der Betrachtung stehen sollten, muss die Analyse der Risikodiskurse bzw. der Risikokommunikation, die entscheidend zur Art und Weise der Konstruktion der Risiken beitragen, nach Luhmann ein essenzieller Bestandteil jeder soziologischen Risikoforschung sein (vgl. LUHMANN 1990a: 153, 156). Ob die Tatsache, dass die gegenwärtige Risikokommunikation zwischen Entscheidern und Betroffenen eher auf eine „wechselseitige Verunstaltung der Standpunkte“ (vgl. LUHMANN: 156) hinauslaufe, nicht auch an der bislang mangelhaften wissenschaftlichen Aufarbeitung und Rahmensetzung für diese Form von Kommunikation liege, diese Frage stellt er allerdings nicht.

All diese Arbeiten sind bislang erst als Bausteine zu einer umfassenden qualitativen, sozialwissenschaftlichen Risikotheorie zu sehen, die jedoch noch nicht geschrieben worden ist. Dies mag zum großen Teil daran liegen, dass es bisher überhaupt noch keine aussagekräftige, umfassende Theorie der heutigen Gesellschaft gibt (vgl. LUHMANN 1991d: 14), die den Rahmen für eine solche Risikotheorie bilden müsste. Alle umfassenden Theorieentwürfe basieren auch heute noch weitgehend auf den Klassikern wie Marx oder Weber. Mögen auch viele ihrer Positionen heute überholt sein, so gelten doch ihre Klassifikationsschemata für soziale Strukturen und Prozesse weiter.

Trotz dieser Schwäche der qualitativ-sozialwissenschaftlichen Risikotheorien lässt sich abschließend festhalten, dass sie dem Forschungsbereich der Risikokommunikation einen völlig anderen Stellenwert und eine gänzlich andere Bedeutung zuweisen als die quantitativ-naturwissenschaftlichen Ansätze. In letzteren wird die Analyse der Risikokommunikation expertenorientiert funktionalisiert mit dem Ziel, Strategien zu entwickeln, die Betroffenen bzw. die Öffentlichkeit von der Tragfähigkeit bestimmter Technologien

zu überzeugen. Soziologische, kulturwissenschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Ansätze sollten die Risikokommunikation demgegenüber verstehen als eine Form von „demokratischen Verständigungsprozessen, in denen Wissenschaftler den Menschen helfen, ihre eigene Meinung zu entwickeln“ (UEBERHORST/DE MAN 1990a: 96).

Inhärente Katastrophenpotenziale

Bei Vergleichsanalysen²⁷⁹ sind die Mortalitätsraten im Alltag wesentlich höher als bei Störfällen (Anzahl von Toten im Straßenverkehr und/oder Anzahl von Krebskranken durch Rauchen von Zigaretten im Vergleich zu der Anzahl von Toten durch Chemieunfälle), aber das inhärente Katastrophenpotenzial²⁸⁰ ist aufgrund des eng gekoppelten und komplexen Systems (Chemieindustrie) bzw. des eng gekoppelten und linearen²⁸¹ Systems (Pharmaindustrie) um ein unbestimmbares Vielfaches höher. Gerade die beiden Schlüsselbegriffe „Enge Koppelung“ und „Komplexität“ eignen sich hervorragend, um Systeme nach ihrer Störanfälligkeit zu klassifizieren. Insbesondere in dem angedeuteten Katastrophenpotenzial der beiden Systeme, in den von den Betreibern hergestellten Produkten, in der Entsorgung von Müll bzw. Sondermüll sowie in den möglichen Nebenwirkungen von Störfällen liegt die soziale Relevanz für jeden Einzelnen begründet (vgl. KAP. 2).

²⁷⁹ Combs und Slovic verglichen in ihrer vielzitierten Arbeit unter anderem die statistischen Daten über Todesursachen und den Umfang der medialen Berichterstattung darüber. Dabei fanden sie heraus, dass der Umfang der Berichterstattung über verschiedene Todesursachen kaum mit der statistischen Häufigkeit der auf sie entfallenden Todesfälle korrelierte. Über Unfälle, Verbrechen und Naturkatastrophen wurde - verglichen mit ihrer Bedeutung als Todesursache - sehr viel, über Krankheiten dagegen sehr wenig berichtet. Risiken, über die in Medien intensiv berichtet wurden, wurden signifikant von den Befragten überbewertet (Vgl. COMBS/SLOVIC 1979: 837ff.).

²⁸⁰ Man stelle sich als Beispiel für potenzielle Katastrophen folgendes Worst-Case-Szenario vor: Zwei bestimmte Lagerhallen, in denen Chemikalien zur Weiterverarbeitung gelagert sind, würden aufgrund eines kleinen Brandes explodieren und dadurch hochgiftige und Krebs auslösende Substanzen freisetzen. Auch wenn die Feuerwehr schnell genug einträte, stünde sie vor unlösbaren Problemen. Wie kann sie hunderte oder gar tausende Tonnen brennender Chemikalien löschen, „wenn sie kein Löschwasser benutzen darf, weil einige der gelagerten Stoffe chemisch mit Wasser reagieren und dabei explosive Gasgemische bilden?“ (HEIMBRECHT/MOLCK 1987: 39) Das Spiel mit dem so genannten „Restrisiko“ wird von den Verantwortlichen noch auf die Spitze getrieben. Es fehlen automatische Schaumlöscheinrichtungen, nur ein paar Handfeuerlöscher und Brandmelder sind vorhanden. Doch nicht genug, die offenen Entlüftungsschächte würden zudem ein Ausbreiten der Flammen noch unterstützen. Eine Katastrophe unvorstellbaren Ausmaßes kann nur die Folge sein; denn die Lagerhallen sind keine 50 Meter von dem nächstgelegenen Wohngebiet entfernt. Kein Szenario: Die Produktionsanlagen lagen zumindest 1987 mitten im Herzen von Ludwigshafen. „Wie bei Sandoz ist diese Lagerhalle [von BASF] entsprechend unseren gesetzlichen Bestimmungen von den zuständigen Behörden abgenommen und genehmigt. (HEIMBRECHT/MOLCK 1987: 36ff.) Dieses Szenario zeigt das Katastrophenpotenzial chemisch-pharmazeutischer Produktionsstätten. Bhopal hätte auch Ludwigshafen sein können.

²⁸¹ Der Begriff „Linearität“ wird in diesem Kapitel weiter unten erläutert.

Diese soziale Relevanz lässt sich in mehrere Dimensionen unterteilen:

- ⇒ Als *allgemein relevant* gelten zum einen Innovationen chemischer und/oder pharmazeutischer Unternehmen, wenn sie der Industrie ökonomische Reize bieten, für die Medizin therapeutischen Nutzen versprechen oder politisches Interesse wecken. Zum anderen kann von allgemeiner Relevanz gesprochen werden, wenn Produkte der Chemie- und Pharmabranche als risikobehaftet interpretiert werden und jeder Einzelne von den (unbeabsichtigten, aber auf dem Stand von Wissenschaft und Technik noch nicht erkannten) Nebenwirkungen betroffen werden kann, aber nicht muss.

Existenzielle Relevanz:

- ⇒ Wenn z.B. ein Störfall in einer Chemiefirma das Leben oder die Gesundheit von Anwohnern bedroht bzw. diese „sich anlässlich von Spekulationen über einen Zwischenfall bedroht fühlen“ (RUHRMANN/ STÖCKLE/KRÄMER/PETER 1992: 7), ist das als „existenziell relevant“ zu begreifen.

Bezugsgruppenrelevanz:

- ⇒ Die von einem Ereignis tatsächlich, im empirisch überprüfbareren Sinne, Betroffenen werden durch die Dimension „Bezugsgruppenrelevanz“ eingegrenzt (vgl. RUHRMANN/STÖCKLE/KRÄMER/PETER 1992: 7).

Hypothetische Relevanz:

- ⇒ Das inhärente Katastrophenpotenzial der beiden Systeme ist ein diffuses, nicht mathematisch erfassbares Konstrukt, das zunächst allgemein nur implizit relevant bzw. vorläufig für den Einzelnen existenziell irrelevant ist, aber die „hypothetische Relevanz“ ist aufgrund der dadurch möglichen (schwer wiegenden) Störfälle sehr bedeutsam. Es werden in dem Kontext indirekt noch nicht stattgefundenere Ereignisse thematisiert bzw. man versucht, durch das „Anzuplausibilisieren“ des Konstrukts eine wie auch immer geartete Zukunft zu vergewärtigen. Bei der Diskussion um die Chancen und Risiken der Chemie- und Pharmabranche ist es wohl gerechtfertigt, diese Relevanzdimension als zentral zu interpretieren.

Bei der Entwicklung des Konzepts komplexer Interaktionen geht Charles Perrow von folgender Hypothese aus:

„Je mehr die Größe von Systemen und die Anzahl der Funktionen wächst, die sie erfüllen sollen, je feindlicher die Systemumwelten werden und je mehr sich die Systeme miteinander verzahnen, desto undurchschaubarer und unerwarteter sind die Interaktionen, die zwischen ihnen auftreten, und desto verletzlicher werden die Systeme gegenüber Systemunfällen.“ (PERROW 1987: 107)

Interessant ist in dem Kontext, auf die Besonderheit der Interaktionen hinzuweisen. Sie werden von Expertenseite als unbeabsichtigt beschrieben. Anders formuliert: Diese Systeme sind von den Betreibern nicht bewusst auf jene Interaktionen angelegt worden bzw. solche interaktiven Verknüpfungen sind im Systemablauf nicht vorgesehen. Der Anteil unvorhergesehener Interaktionsmöglichkeiten wird bei komplexen Systemen auf ca. zehn Prozent geschätzt. Das bedeutet, dass dieser zehnpromtente Anteil die Wahrscheinlichkeit von Systemunfällen um ein Zehnfaches erhöht, was die Ereigniswahrscheinlichkeit von Systemunfällen natürlich enorm beeinflusst. Interaktionen mit unerwartetem Ablauf werden als komplex angesehen (vgl. PERROW 1987: 111ff.). Im Grunde sind es nicht die Systeme, die komplex sind, sondern die Interaktionen. Die wichtigsten Merkmale von Systemen mit komplexen Interaktionen sind:

- Es gibt viele Kontrollinstrumente mit potenziellen Interaktionen, das heißt, in Systemen mit komplexen Interaktionen gibt es nicht immer exakt definierte Bereiche. Es besteht die Möglichkeit, dass eine beeinträchtigte Systemeinheit nicht nur die nachfolgenden Komponenten in der Erfüllung ihrer zugeordneten Aufgabe behindert, sondern auch von der Abfolge unabhängige, andere Elemente. Die Anzahl der Kontrollmessgeräte, die installiert und wiederum überwacht werden muss, erhöht sich automatisch.
- Das gegenläufige Unterfangen, die Anzahl von Kontrollanzeigen durch die Automatisierung von Hilfsinteraktionen zu verringern und somit nur noch die entscheidenden systemischen Schnittstellen durch das Bedienungspersonal kontrollieren und beeinflussen zu lassen, mindert die Flexibilität des Systems. Der Operateur wird durch die vorgegebenen Kontrollmechanismen gezwungen, selbst bei einer nur geringfügigen Störung in einem Systemteil, zumindest ein komplettes Subsystem oder eine ganze Einheit abschalten zu müssen.

- Die aus zeitlichen Gründen (die Zeitspanne für Reaktionen des Betriebspersonals kann zu kurz sein) erforderlichen automatischen Regulierungen haben den Nachteil, dass sie Kontroll- bzw. Beeinflussungsmöglichkeiten auf unteren Systemebenen erschweren können.
- Häufig entspricht die Anordnung von Schaltern, zum Teil aufgereiht auf Schaltwarten von bis zu fünf Metern Länge, nicht einmal dem Betriebsablauf, sondern den Erfordernissen einer möglichst einfachen Installation. Ein Bedienungsfehler ist in dem Fall nicht auf „menschliches Versagen“ zurückzuführen, sondern ist systemisch bedingt vorprogrammiert.
- Die Kennzeichnung des so genannten „Standardzustands“ oder ,mit anderen Worten, des Normalzustands kann nicht immer einheitlich erfolgen. Es besteht also die Gefahr, dass ein Operateur bestimmte systemisch aktivierte Zeichen (z.B. rot aufleuchtendes Lämpchen) aufgrund ihrer üblichen Bedeutungszuschreibung (z.B. Achtung! Gefahr!) kontextunabhängig interpretiert und dem Betriebsablauf entgegengesetzt und damit falsch reagiert. Denn das rot aufleuchtende Lämpchen könnte in dem Fall auch einen aktivierten Arbeitsprozess innerhalb einer Systemeinheit aufzeigen, wie zum Beispiel bei dem von einem User eingegebenen Abspeicherungsvorgang von Dateien auf die Festplatte.
- Die Informationen über den Zustand von Komponenten oder Prozessen sind indirekt oder werden auf Umwegen abgeleitet, was die Gefahr diffuser, nicht scharf umrissener Fakten in sich birgt. Und auf der Grundlage einer verzerrten Faktenlage können falsche Schlussfolgerungen gezogen werden. Alltäglich auftretende Druck- und Temperaturschwankungen in großchemischen Anlagen können das Betriebspersonal auch beim Erkennen eines anormalen Messwerts, der in dem hypothetischen Fall ausnahmsweise eine Störung signalisiert, zu Nichtreaktionen verleiten.
- In großchemischen Anlagen wie auch in der Gentechnologie sind Transformations- oder Umwandlungsprozesse von Rohmaterial in weiterzuverarbeitende Materialien, die zur Herstellung von Produkten dienen, üblich. Seit mehreren Jahrzehnten hat die Chemieindustrie Erfahrungen mit ihren entwickelten Verfahrenstechniken sammeln können. Dennoch treten immer noch Unfälle auf. Perrow ist der Ansicht, dass es sich hierbei um Abläufe handelt, die durch „bloßes Herumprobieren“ entdeckt worden sind, „und was sich als Erkenntnis ausgibt, ist in Wirklichkeit nichts anderes als eine Beschreibung von etwas, das funktioniert. Hierzu

gehört auch heute noch ein Teil der industriellen Chemieproduktion [...].“ (vgl. PERROW 1987: 124) Auch die Forschung in der Gentechnologie leidet unter Erkenntnislücken. Gerade die begrenzten Kenntnisse begünstigen erst recht unerwartete Interaktionen und erfordern somit zahlreiche Überwachungs- und Steuerungsmechanismen sowie indirekte Informationsquellen (vgl. PERROW 1987: 116-125 u. 128).

Systeme nur aufgrund ihrer Komplexität automatisch mit hochriskanten Systemen gleichzusetzen, hieße, auch komplexe Systeme wie beispielsweise Universitäten oder andere Forschungseinrichtungen als hochriskant einzustufen. Die Kategorisierung von Systemen bzw. deren Bewertung (als hochriskant) ist erst möglich, wenn die Variable „Enge Koppelung“ als weiterer, zusätzlicher Parameter in Verbindung zur Variablen „Komplexität“ angewendet wird.

„Enge Koppelung“ ist ein technischer Begriff. Damit ist gemeint, dass es zwischen zwei und/oder mehr verbundenen Teilen kein Spiel, keine Elastizität und keine Pufferzone gibt. Sämtliche Vorgänge des einen Teils wirken sich unmittelbar auf die Vorgänge des anderen Teils bzw. der anderen Teile aus. Eine Anlage mit Dauerbetrieb, zum Beispiel pharmazeutische Betriebe, muss eng gekoppelt sein. Denn die Produktmerkmale müssen je nach Marktanforderung häufig geändert werden oder auch die Verfahren, und die vorgenommenen Modifikationen dürfen nicht, auch nicht kurzzeitig, die Betriebseffizienz beeinträchtigen.

Die wichtigsten Merkmale²⁸² eng gekoppelter Systeme sind:

- Es ist keine Verzögerung des Betriebsablaufs möglich, das heißt, es gibt in der Regel in eng gekoppelten Systemen Produktionsprozesse, die zeitgebunden sind, also keine Unterbrechungen zulassen;
- der Betriebsablauf ist unveränderbar, das heißt, nach A kommt B, weil das Produkt nur in dieser Reihenfolge hergestellt werden kann;
- das Produktionsziel ist nur mit einer Methode realisierbar, das heißt, die gesamte Auslegung des Verfahrens lässt nur einen einzigen, relativ inflexiblen Weg zur Verwirklichung eines vordefinierten Produktionsziels zu;

²⁸² Bei der Beschreibung von Merkmalen handelt es sich nicht um eindeutige Eigenschaften, sondern eher um Tendenzen. Außerdem hat ein System wohl kaum absolut unveränderliche Betriebsabläufe, und es ist auch nicht zu vermuten, dass ein System alle entsprechenden Merkmale aufweist (vgl. PERROW 1987: 136).

- es besteht nur ein geringer Spielraum bei Betriebsstoffen, Ausrüstung und Personal, das heißt, die zu verarbeitenden Mengen müssen präzise abgestimmt sein, die Ressourcen sind nicht untereinander austauschbar;
- die Puffer und Redundanzen (Sicherheitsvorrichtungen in einem System) müssen als Sicherheitsmaßnahmen konstruktiv vorgeplant sein;
- die Substitution von Betriebsstoffen, Ausrüstung und Personal ist begrenzt und muss vorgeplant sein (vgl. PERROW 1987: 132ff).

Dem definitorischen Ansatz der beiden Schlüsselbegriffe und deren Merkmalen entsprechend können großchemische Anlagen und/oder der Forschungsbereich Gentechnologie als komplex und eng gekoppelt interpretiert werden. Pharmazeutische Anlagen werden zwar auch als eng gekoppelt beschrieben, aber die Interaktionen werden als linear angesehen. „Lineare Systeme“ haben gegenüber komplexen Systemen den Vorteil, sich durch wenige und ihrerseits lineare Verbindungen auszuzeichnen. Die schadhafte(n) Komponente(n) können ausgetauscht werden, ohne das übrige System nachhaltig zu stören. Außerdem können lineare Systeme von Generalisten²⁸³ bedient werden, das heißt, es werden hierfür keine spezialisierten Arbeitskräfte benötigt (vgl. PERROW 1987: 125f. u. 138).

Kritik an probabilistischen Risikoanalysen

Mithilfe probabilistischer Risikoanalysen werden Sicherheitsstudien in Bezug auf hochtechnologische Anlagen angefertigt. Sie gelten als die hauptsächlichen Instrumente der Risikoanalyse bei großtechnischen Systemen (vgl. BECHMANN 1990: 142). Methodisch wird folgendermaßen vorgegangen: Experten versuchen, aus der empirisch bekannten oder von ihnen eingeschätzten Versagenswahrscheinlichkeit einzelner oder mehrerer Systemkomponenten (z.B. Rohrleitungen, Ventile und/oder Notstromaggregate) hypothetisch mögliche Ereignisabläufe („Fehlerbäume“) zu konstruieren, um auf die Wahrscheinlichkeit von Störfallverläufen zu schließen. Daraus lässt sich ein Katalog denkbarer Unfallabläufe „mit ihren jeweiligen Wahrscheinlichkeiten, das heißt, mit einer Angabe darüber, wie häufig pro Betriebsjahr ein solcher Unfallablauf zu erwarten ist“ (PETERS 1991: 23), entwickeln.

²⁸³ Generalisten werden betrieblich für verschiedene Ausgaben ausgebildet; denn sie müssen häufig rotieren oder für andere einspringen. Der Vorteil gegenüber Spezialisten liegt in der Befähigung, unerwartete interaktive Interdependenzen eher zu diagnostizieren und zu bewältigen bzw. diese im Vorfeld zu prognostizieren (vgl. PERROW 1987: 126).

„Unter Berücksichtigung der Außenparameter (Wahrscheinlichkeit bestimmter meteorologischer Zustände, Bevölkerungsdichte usw.) und der Dosis-Wirkungs-Beziehungen der durch den Unfall freigesetzten Schadstoffe kommt man schließlich zu einer Aussage über das Risiko einer bestimmten Anlage.“ (PETERS 1991: 23)

Eine probabilistische Risikoanalyse kann jedoch niemals alle hypothetischen Störfallverläufe berücksichtigen, auch nicht die von Expertenseite als wesentlich eingestuft. Denn das würde wiederum Folgendes voraussetzen: Um die Wesentlichen von den Unwesentlichen trennen zu können, müssen sämtliche möglichen Störfallverläufe entweder empirisch ermittelt oder zumindest anplausibilisiert worden sein. Eine Studie von John H. Shortreed und Angela Steward über Chemieanlagen dürfte die Feststellung, dass es unmöglich ist, alle etwaigen Störfallverläufe zu beachten, nachhaltig belegen. In ungefähr 20 Prozent der untersuchten realen Störfälle ist, den Studienergebnissen zufolge, der entsprechende Störfallverlauf in der vorher durchgeführten probabilistischen Risikoanalyse nicht berücksichtigt worden (vgl. SHORTREED/STEWART 1988: 321). Außerdem beruhen diese zum größten Teil auf fragwürdigen subjektiven, empirisch nicht überprüfbaren Wahrscheinlichkeitseinschätzungen²⁸⁴, und „bestimmte Fehlertypen wie die so genannten 'Common Mode Failures' (gemeinsame Ausfälle von Komponenten auf Grund gemeinsamer Ursachen oder funktionaler Zusammenhänge)“ sind nur bedingt erfassbar (PETERS 1991: 24; vgl. hierzu auch BECHMANN 1990: 142).

Scheingewissheiten technischer Sicherheit

Die Ergebnisse probabilistischer Risikoanalysen verleiten die Experten zu der Annahme, mögliche Störfallverläufe weitestgehend kalkuliert und dadurch annähernd quantifizierbar gemacht zu haben. Damit wird durch die Erzeugung faktischer Scheingewissheiten technische Beherrschbarkeit bzw. technische »Sicherheit« - eines der großen Paradigmen und Paradoxa²⁸⁵ unserer Zeit - implizit konstruiert (vgl. BRUCKER 1991: 81ff.). Jedoch sind technische Systeme, wie das beispielsweise die Chemieunfälle in Seveso (1976), Bhopal (1984), Sandoz (1986) oder Toulouse (2001), die Reaktorunfälle in Harrisburg (1979) (vgl. CONRADS-HERZOG/KREBSBACH-GNATH 1980) oder Tschernobyl (1986) sowie Raumfahrtkatastrophen, erinnert sei an die „Challenger“ (1986) oder an die „Columbia“²⁸⁶ (2003), eindeutig demonstriert haben, keineswegs sicher.

²⁸⁴ Vgl. zum Problem geschätzter Wahrscheinlichkeiten insbesondere Brucker, 1991, S. 81ff.

²⁸⁵ Vgl. zum Begriff „Sicherheitsparadoxon“ Evers und Nowoty, 1987, S. 59ff.

„Dies ist nicht deshalb der Fall, weil die 'Menschen' nicht mit den komplexen Anforderungen dieser Techniken umgehen können, sondern weil, [...], Unfälle in den meisten Technologien, die große Risiken in sich bergen, systembedingt sind.“ (HALFMANN 1990: 19f.)

Das Magazin *Focus* wies schon im März 1993 darauf hin, dass schon vor 1987 das Bundesumweltministerium das inhärente Katastrophenpotenzial der Chemieindustrie recht genau einzuschätzen wusste. Aus einem Bericht der Institution lässt sich entnehmen, dass es in Deutschland Hunderte von Chemieanlagen gebe, die dasselbe "Gefahrenpotential wie in Bhopal" aufweisen, und bei einem Störfall mit Freisetzung giftiger Gaswolken sei es in der Regel unmöglich, die Bevölkerung noch rechtzeitig zu warnen.

Am 21. September 2001 zerstörten zwei gewaltige Explosionen eine ganze Fabrik. In der südwestfranzösischen Stadt Toulouse brach Panik aus, verstörte Menschen irrten umher. Beißender Rauch lag über den Trümmern. Vier Wochen später die düstere Bilanz: Durch die Explosion der Düngemittelfabrik verloren 29 Menschen ihr Leben, mehr als 2.200 waren verletzt. Die Ursache des Unglücks war immer noch nicht klar: Ein terroristisches Attentat wurde zu diesem Zeitpunkt noch nicht ausgeschlossen. Der Verdacht wurde allerdings nicht bestätigt. Die Toulouser hatten erhebliches Glück; denn neben der kaum bewachten Fabrik lagerten hochgiftiges Senfgas und Raketentreibstoff. Die Fässer blieben, wie durch ein Wunder, unbeschädigt (vgl. <http://www.zdf.de/wissen/frontal21/54491/index.html>; Stand: 23. Oktober 2001).

Unabhängig davon, machten die Folgen dieser Explosion erneut deutlich, wie bedrohlich solche Ereignisse bei Chemie-Firmen sein können. Die Journalisten von *Frontal21*, Hans Koberstein, Reinhard Laska und Thomas Reichart, fragten bei der deutschen Industrie nach und stießen auf erhebliche Sicherheitsmängel. Christian Jochum, Vorsitzender der Störfallkommission, erklärte, dass zwar in Toulouse der Katastrophenschutz und die staatliche Kontrolle versagt hätten, aber es sehe in Deutschland keineswegs besser aus.

Er begründet diesen Zustand mit der knappen Personaldecke in Umweltämtern, die eine umfassendere Sicherheitsprüfung in Fabriken nicht zulasse. Häufig werde ausschließlich nach Aktenlage geurteilt. Außerdem müssten die Entscheider öfter Ausnahmeregelungen akzeptieren, insbesondere wenn

²⁸⁶ Am 28. Januar 2003 unterbrach die siebenköpfige Crew der Raumfähre Columbia ihre Arbeit, um der Besatzung der Raumfähre Challenger zu gedenken, die vor 17 Jahren am gleichen Tag bei einer Explosion ums Leben kam. Vier Tage später sollte das Team der Columbia beim Landeanflug das gleiche tragische Schicksal ereilen (vgl. GÜNTHER 2003: 3). Am 2. Februar 2003 strahlte RTL um 16.04 Uhr einen Werbespot über das Produkt „vitaBSprint12“ aus. Der Spot begann mit dem Start der Trägerrakete Columbia, einen Tag nach ihrem Absturz.

ökonomische Gründe angeführt werden. Diese stellten „offene Flanken im Sicherheitssystem“ dar (JOCHUM, zitiert nach FRONTAL21, 16. Oktober 2001).

Beispielsweise arbeite die Firma Stockhausen mit hochgiftigen Chlorgasen, mitten in einem Wohngebiet von Krefeld. Wie in Toulouse stehen Wohnhäuser direkt neben einem Chemiebetrieb. Vor einem Jahr gab es dort einen Störfall. 50 Kilogramm Chlormethyl, welches im Verdacht steht, Krebs zu erregen, entwichen in die Umgebung. Doch im Klinikum Krefeld, 500 Meter von der Fabrik entfernt, war man ahnungslos. Professor Heinrich Gerhard Klues: „Wir wussten im Vorfeld nicht, was passiert war und mit welchen Substanzen wir rechnen mussten. Wir wussten vielleicht auch nicht ganz optimal, ob wir nicht selbst betroffen sind.“

Zusammengefasst: keine Informationen, keine Vorbereitung auf den Notfall. Dabei könnten solche Anlagen in das Visier von Terroristen geraten. Gerd Romanowski vom Verband der Chemischen Industrie: „Es hat sich ein neues Bedrohungsszenario ergeben, aus dieser Richtung haben wir mit Bedrohung nicht gerechnet.“ (KLUES u. ROMANOWSKI, zitiert nach FRONTAL21, 16. Oktober 2001)

Dieses wie auch die zuvor erwähnten Beispiele zeigen, dass Unfälle von Hochtechnologien Irreversibilitäten (Todesfälle, Verseuchung von Land, Wasser und Luft, genetische Schäden an Menschen, Tieren und Pflanzen) produzieren bzw. produzieren können – und dass diese aus ökonomischen Gründen auch in Kauf²⁸⁷ genommen werden -, die „den erwarteten Umgang mit technischen Unfällen, nämlich dass sie reparierbar und reversibel sind, außer Kraft setzen.“ (HALFMANN 1990: 25) Selbst der Normalbetrieb von Risikosystemen erfordert eine Vielzahl von organisatorisch nicht erfüllbaren Sicherheitsvorkehrungen.

„Für die komplexen und eng gekoppelten Systeme [...] sind die Anforderungen nicht miteinander in Einklang zu bringen. Ihre Komplexität erfordert eine Dezentralisierung, die enge Kopplung verlangt eine Zentralisierung der Organisationsstruktur.“ (PERROW 1987: 390)

Wir verfügen zwar über ein hochdiffiziles Normensystem, das Versicherungsschutz, Katastrophenschutz und medizinische Betreuung garantiert und für vielerlei technische Sicherheitsmaßnahmen sorgt, aber das Prinzip der quasi „vorsorgenden Nachsorge“ ist gerade von einer Industrie wie

²⁸⁷ In Bitterfeld haben sich beispielsweise knapp 400 Firmen in einem „Chemiepark“ niedergelassen. Gerade mal 40 Unternehmen bezahlen eine private Werksfeuerwehr. Die übrigen scheinen der freiwilligen Feuerwehr zu vertrauen. Ein ausgereifter Notfallplan existiert nicht, obwohl der Landkreis seit etlichen Jahren daran arbeitet (vgl. FRONTAL21, 16. Oktober 2001).

Chemie und/oder Pharma außer Kraft gesetzt worden. „Die Restrisiko²⁸⁸-Gesellschaft“ ist eine versicherungslose Gesellschaft - was sich nicht zuletzt auch darin zeigt, dass private Versicherungen bei Unglücken in der Chemie und/oder Gentechnik „jede Haftung“ ausschließen (BECK 1991: 59; vgl. auch EVERS/NOWOTNY 1987: 38ff. u. JAPP 1990a: 34).

„In Toulouse haben die Bürger erfahren, was es bedeutet, auf den Ernstfall nicht vorbereitet zu sein. Der Preis war sehr hoch. Menschen starben und der wirtschaftliche Schaden ist mit drei Milliarden Mark enorm. Doch in Deutschland haben viele noch nicht begriffen, dass eine solche Katastrophe auch bei uns möglich ist.“ (FRONTAL21, 16. Oktober 2001 u. <http://www.zdf.de/wissen/frontal21/54491/index.html>; Stand: 23. Oktober 2001)

Das Risiko steht für rational-kalkuliertes, technisch-wissenschaftliches „*handling* von Gefahren und den damit zusammenhängenden potentiellen Schäden.“ (OBERMEIER 1999: 14) Und es gibt keine nebenwirkungsfreien Handlungen und Produkte, Institutionen, Technologien, keinen nebenwirkungsfreien, sprich risikofreien Fortschritt (vgl. OBERMEIER 1999: 26 u. Rifkin 2004: 2).

5.3 Risikokommunikation

5.3.1 Definition und Anlass

„Wer schweigt, verrät nichts, außer sich selbst.“ (Werner Schneider)

Im Jahr 1993 stellte der ehemalige Geschäftsführer des Bereichs Kommunikation des Bundesverbandes der Pharmazeutischen Industrie, Michael Vogt, nachdenklich fest, dass die „goldenen Jahre, in denen die Fahne des technischen Fortschritts hochgehalten wurde, in denen Wissenschafts- und Expertengläubigkeit – sowohl in der öffentlichen als auch in der veröffentlichten Meinung – dominierten“, längst vorbei sind (vgl. VOGT 1993: 1). Die rasante wissenschaftlich-technische Entwicklung der modernen Industriegesellschaft sei mit ihrem hohen Abstraktionsgrad für den Nichtfachmann undurchschaubar geworden.

²⁸⁸ Ulrich Beck betrachtet das Spiel mit dem „Restrisiko“ als ein „Lottospiel“, dessen Hauptgewinn darin besteht, eben nicht mit dem „Großen Los“ bedacht zu werden (vgl. BECK 1991: 59). In seinem Werk „Risikogesellschaft“ beschreibt BECK die „Risikogesellschaft“ als eine „Katastrophengesellschaft“, in der „*der Ausnahme- zum Normalzustand*“ zu werden droht (BECK 1986: 105).

Sich ändernde gesellschaftliche Wertvorstellungen bei denen ökologische und gesundheitsbezogene Werte immer wichtiger werden, sowie die rasche Entwicklung neuer, unüberschaubarer Technologien haben unter anderem zu einer gesellschaftlichen Identitätskrise geführt.

Welche Risiken akzeptiert werden und welche Risiken als akzeptabel erscheinen, hängt in erster Linie von Wahrnehmungen und Werturteilen ab. Das steigende Risikobewusstsein sowie eine differenzierte Risikoakzeptanz üben auf die Unternehmen einen immer größeren Rechtfertigungsdruck aus. Dabei wird gerade von Vertretern der Chemie- und Pharmabranche diese unterschiedliche Wahrnehmung von Experten und Laien als Hindernis einer Risikokommunikation begriffen.

„Bei Themenfeldern, die den Menschen emotionale Probleme bereiten – und davon hat die pharmazeutische Industrie mehr als genug – führt ein Mehr an Informationen kaum zu besseren Ergebnissen in der öffentlichen Meinung. Bereiche wie Gentechnik oder Tierversuche, Arzneimittelentwicklung oder klinische Prüfung, Arzneimittelnebenwirkungen oder Medikamentenmißbrauch, Arzneimittelkosten und Gesundheitswesen sind aufgrund ihrer Komplexität mit reiner Informationspolitik kaum noch darstell- und vermittelbar. Hinzu kommt vor allem in den hochwissenschaftlichen Feldern die Sprachbarriere zwischen Experten und breiter Öffentlichkeit sowie deren unterschiedliche Bewertung und Einschätzung von Risiken.“ (VOGT 1993: 3; vgl. HEILMANN 1984: 82 u. 1994)

Bei dem Versuch, Risikokommunikation zu definieren, schlugen Sheldon Krimsky und Alonzo Plough Hilfe stellend fünf tragende Elemente vor (vgl. KRIMSKY/PLOUGH 1987: 6ff.): Intentionalität, Inhalt, Rezipientenorientierung, Quelle und Informationsfluss.

Das Kriterium der Intentionalität unterstellt, dass Risikokommunikation mit bestimmten Zielen verbunden sein muss, die wiederum in einem Maßnahmenkatalog zusammengefasst werden können (vgl. statt anderer COVELLO/VON WINTERFELDT/SLOVIC 1986: 171ff.; KEENEY/VON WINTERFELDT 1986: 417ff., RENN/LEVINE 1992: 51ff. u. LUHMANN 1987d: 157).

Maßnahmenkatalog der Risikokommunikation

1. „Aufklärung“ der Allgemeinheit über bestimmte Risiken, Risikomanagement und Risikoanalyse,
2. „bessere“ Information der Gesellschaft über bestimmte Risiken und Maßnahmen der Reduzierung,
3. Forderung von individuellen Maßnahmen zur Verringerung von Risiken,

4. „verbessertes“ Verständnis von Werten und Besorgnissen der Bevölkerung,
5. Vergrößerung des gegenseitigen Vertrauens und der gegenseitigen Glaubwürdigkeit,
6. Lösung von Konflikten und Kontroversen,
7. Verständnis von Sicherheitsproblemen und ihrer Bearbeitung,
8. Einstellungswandel der Bevölkerung in Richtung einer höheren Bereitschaft zur Risikoakzeptanz,
9. Warnung vor langfristigen und schleichenden Risikoentwicklungen oder die Mitteilung von Verhaltensmaßnahmen im Krisenfall,
10. Legitimation riskanter Entscheidungen durch Erklärung technischer, wirtschaftlicher, rechtlicher und politischer Hintergründe,
11. umfassendere Partizipation von Publikumsöffentlichkeiten.

Das Kriterium Inhalt bestimmt, welche Themen sich zur Risikokommunikation eignen. Darauf aufbauend könnte man auch sagen, welche Themen in Anzeigen dargestellt werden und welche eben nicht.

Das Kriterium Rezipientenorientierung gibt an, inwieweit sich ein Kommunikator nach den Bedürfnissen und Interessen eines Publikums richtet. Die Analyse des dramaturgischen Aufbaus von Anzeigen wird vermutlich offenbaren, dass die auf der gesellschaftlichen Tagesordnung stehenden Themen, Bedürfnisse und Interessen zunehmend an Gewicht verlieren und in für die Chemie- und Pharmaindustrie relevante Themenstellungen, Bedürfnis- und Interessensbekundungen umgedeutet werden (vgl. RUHRMANN/GÖRKE/KOHRING 1992: 9).

Allgemein gesprochen können Anlässe der Risikokommunikation sein:

1. Gesellschaftliche Akzeptanzprobleme von Technologien (z.B. Bio- und Gentechnologie),
2. Kommunikation und Krisensituationen (nach einem Störfall in einer technischen Anlage, sichtbare Symptome bei Mensch und/oder Tier, die als unerwartete Nebenwirkungen von Arzneimitteln zu verorten sind, Altlastenproblematik in Hamburg-Billerbeck oder in Leverkusen),

3. Kommunikation zwischen Chemie- und Pharmaunternehmen sowie Verbänden und Allgemeinheit über Wirkungen und Nebenwirkungen von Chemie und Pharma, Umweltschutzfragen etc. (vgl. KEENEY/VON WINTERFELDT 1986: 417ff.).

Aus sozialer Perspektive betrachtet werden im Prozess der Risikokommunikation allgemein relevante Befürchtungen, Einstellungen und „öffentliche Werte“ artikuliert (vgl. RUHRMANN/STÖCKLE/KRÄMER/PETER 1992: 5 u. SCHÜTZ/WIEDEMANN/HENNINGS/ MERTENS/CLAUBERG 2004: 33).

Aus diesem Blickwinkel heraus wird versucht, einen theoretischen Abriss zur Risikokommunikation (vgl. BANSE/BECHMANN 1997) zu entwickeln. Es wurde aufgezeigt, dass Kommunikation als Prozess zu begreifen ist, der Selektionen (Wahrnehmungen) selektiv behandelt. Demzufolge werden die Selektionen noch verstärkt.

„Während die Wahrnehmung bloße Unterscheidungen kategorisiert, werden diese Unterscheidungen in der Kommunikation als Unterscheidungen selektiv prozessiert: als Unterscheidung von Ereignissen, Mitteilungen und Verstehen (d.h. als nicht- oder re-aktualisierte Information), als Unterscheidung einer artikulierten oder unterlassenen Mitteilung (Kommunikator) und als Unterscheidung von Verstehen (Rezipienten) und Mißverstehen.“ (RUHRMANN/GÖRKE/KOHRING 1992: 4; Hervorhebungen im Original)

Damit lassen sich hieraus drei Selektivitätsebenen ableiten und zwar:

- ① die der wahrgenommenen oder ignorierten Risiken, die Luhmann erst als „codierte Ereignisse [...] im Kommunikationsprozeß als Information“ wirken. (Luhmann 1988: 197)
- ② die der Mitteilung, „die bewußt oder unbewußt durch einen Kommunikator erfolgen kann.“ (Ruhrmann/Görke/Kohring 1992: 5)
- ③ die der Erfolgserwartung. Damit ist gemeint, eine Annahmeselektion zu erwarten, die die vorangegangene Unterscheidung zwischen Risiken und ihrer Mitteilung voraussetzt. Es geht also „um die Selektivität des Verstehens der Mitteilung durch einen Rezipienten.“ (RUHRMANN/GÖRKE/KOHRING 1992: 5)

Damit bedeutet auf dieser Grundlage Risikokommunikation das Prozessieren von selektiven Wahrnehmungen unsicherer und möglicherweise schädlicher Ereignisse (vgl. hierzu auch GÖRKE 1999: 206ff.). Allgemein fassen Entscheider derlei Unsicherheiten als Risiken auf. Betroffene dagegen begreifen Unsicherheiten als von anderen veranlasst, erleben diese als Ge-

fahren (vgl. LUHMANN 1990a: 137ff. u. 1991d: 27ff. u. SCHÜTZ/WIEDEMANN/HENNINGS/MERTENS/CLAUBERG 2004: 33f.)

5.3.2 Bedingungen und Kritik

Der Politologe Hans-Peter Obermeier ist der Ansicht, dass jede Kommunikation – auch die über Risiken – in einem Rahmen („frame“) eingespannt und in ein Beziehungsgeflecht („Kontext“) verwoben ist, das wiederum durch diesen Rahmen vorgegeben wird. Dieser sei gezimmert aus Begriffen wie Ungewissheit und Unsicherheit (vgl. hierzu auch SCHÜTZ/WIEDEMANN/HENNINGS/MERTENS/CLAUBERG 2004: 24f.), aus seinsgebundener universeller Verunsicherung, aus frei flottierender Angst (wie nach den Katastrophen in Tschernobyl oder Bhopal), aus Schicksal („fatum“) und Vorhersehung („providentia“), aus Abenteuer und Wagnis, aus Grenzüberschreitungen und der Selbstbestimmung des Menschen, aus Kontingenz und Zufall, aus Glück („fortuna“) und Lust am Unbekannten sowie Neuen und aus Formalwissen (z.B. Wahrscheinlichkeitsrechnungen, Sicherheitstechniken und Institutionen zur Kompensation möglicher negativer Folgen unserer Aktivitäten).

Risikodebatten sind mittlerweile an der Tagesordnung. Allerdings ist der Unternehmenserfolg oder gar Unternehmensbestand von der Art und Weise abhängig, wie sich Unternehmen in die öffentliche Auseinandersetzung mit Risiken einbringen (vgl. VOGT 1993: 6). Wenn aber Risiken thematisiert werden, dann sind Rahmen und Kontext latent, also verborgen, präsent. Risikokommunikation ist grundsätzlich mehr als ein rationaler Diskurs, als Austausch von Argumenten, mehr als so genannte „facts and figures“²⁸⁹. Emotionen haben auch ihre Daseinsberechtigung, sind ebenso rational.

Wer bei potenziellen Großrisiken primär über äußerst geringe Eintrittswahrscheinlichkeiten kommunizieren will, der blendet die emotionale Seite des Risikos aus²⁹⁰. Diese Dimension der „feelings“ wird dann über andere Inter-

²⁸⁹ „Facts and figures, Daten und mathematische Kurven, sind die maßgeblichen Größen für diese Art der nachvollziehbaren Kommunikation. Denn in dem widerlichen Dickicht aus einer Unzahl von Dimensionen, Aspekten, Bedeutungen scheint der einzige Halt nur die Eintrittswahrscheinlichkeit eines Risikos und das dazugehörige Schadensausmaß zu sein.“ (OBERMEIER 1999: 37)

²⁹⁰ Es stellt sich dabei die Frage, wie Risikotabellen, Risikokurven, Ausbreitungsmodelle, Dosismodelle, Ereignisablaufanalysen, Fehlerbaumanalysen, Risikovergleiche, Wahrscheinlichkeitsangaben, Schadensausmaßzahlen, empirisch aufgebaute Risikoanalysen und Beurteilungen sich auf unsere Gefühle, unsere Haltung, auf unsere Einstellungen sowie auf unser Verhalten und Handeln auswirken?

essengruppen, Bürgerinitiativen, Parteien usw. und über die Massenmedien präsentiert. Risikoformel und Risikokurven basieren auf Daten, vorwiegend auf Eintrittswahrscheinlichkeit und Schadensausmaß diverser Szenarien. Eine ganzheitlich orientierte Risikodiskussion muss daher diese Sachdimension noch um die „kommunikative“ Dimension ergänzen. Risiken bestehen also aus Sachaussagen, aus dem emotionalen und medialen Potenzial (vgl. RADKAU 1988: 329ff.).

Was als Verkaufsstrategie als selbstverständlich akzeptiert wird, die Emotionalisierung und der medienwirksame Auftritt eines technischen Produkts, wird in der Negativvariante, sprich beim Risiko, nur äußerst ungern akzeptiert (vgl. OBERMEIER 1999: 50).

1. Forderung

Wer also erfolgreich über Risiken kommunizieren will, darf Risiken nicht nur auf technische Fragen der Beherrschbarkeit und ökonomische Fragen der Kalkulation reduzieren.

2. Forderung

Das Verständnis von Risiko und Risikokommunikation beruht in gewisser Weise auf dem so genannten „hazard plus outrage“-Modell von Peter M. Sandman. Risiko hat zwei Dimensionen:

- 1). die „facts and figures“, also die Experten- und Sachdimension; „hazard“ entspricht dabei dem sachlich fundierten Risiko; sowie
- 2). die Gefühlsebene, also wie wir uns angesichts des Risikos fühlen, „outrage“ entspricht dabei der emotionsgeladenen Seite von Risiko.

Wenn Laien und Experten ein Risiko hoch einschätzen, wenn also Sachdimension und Risikoaversion der Laien übereinstimmen („high hazard“, „high outrage“) oder wenn beide das Risiko niedrig einstufen („low hazard“, „low outrage“), dann ist das öffentliche Konfliktpotenzial gering. Stufen jedoch die Experten, wie das auch bei Atomkraftwerken häufiger der Fall ist, das Risiko im unteren Drittel einer Risikoskala ein, die Laien dagegen im oberen, dann ist der Konflikt vorprogrammiert.

Der kommunikative Sprengstoff zwischen Expertentum und Laien liegt in der Beanspruchung des Deutungsmonopols seitens der Experten für ihren Geltungsbereich, also für ihr Fach und die dazugehörigen Beurteilungen. Der Sicherheitsingenieur weiß, wie man Kabel durch Treibstofftanks in riesigen Verkehrsflugzeugen leitet, ohne dass diese Jets explodieren. Verständnislos reagiert er auf die mögliche Angst von Fluggästen, hervorgerufen durch den Gedanken an eventuell Funken schlagende Kabel, die durch hochexplosive Treibstofftanks geleitet werden (vgl. BARAM 1985 u. 1992 u. BARAM/DILLON/RUFFLE 1992: 105ff.).

Ihr Sonderwissen und Deutungsmonopol basiert auf einer umfassenden Ausbildung, auf Praxis und Erfahrung der Experten und Spezialisten sowie auf ihren Erfolgen. Konkurrierendes, alternatives Wissen scheint damit illegitim, im Gegensatz zu ihrem. Der Kampf gegen konkurrierende Träger von Wissen wird zu einem Kampf für das eigene Deutungsmonopol, das in einer pluralen Gesellschaft massiv infrage gestellt wird. Die technische, intellektuelle und moralische Überlegenheit ist die Hauptquelle der Ansprüche von Experten. Sie werden zur eigentlichen Autorität – gegen Entscheidungsträger, Kritiker, Politiker, Umweltschützer, Bürgerinitiativen, Technikfeinde, „Fundis“, vermeintlich falsche Gutachter. In Anzeigen vorgebrachte Sachlichkeit beinhaltet scheinbar Neutralität und Altruismus.

Experten erscheinen dort als:

- Diener des Ganzen,
- Funktionäre der Menschheit,
- Träger des Fortschritts,
- Repräsentanten des Gemeinwohls (vgl. KAP. 4.3.2).

Niemals werden sie als Mitspieler im Theater der Risikokommunikation dargestellt und schon gar nicht als Anwälte individueller Sonderinteressen (vgl. KAP. 1.2 u. 1.3). „Die Verzauberung zur Expertensicht ist verankert in ihrem Anspruch auf Sachlichkeit, Rationalität, Praxis und Erfahrung, auf ihren Leistungen für das Wohl der Menschheit.“ (OBERMEIER 1999: 59) In ihren Händen wird gesamtgesellschaftliche Verantwortung zum Heiligen Gral.

Experten sprechen durch das Medium der Anzeige nicht wie Wahrsager durch ihre Glaskugel, auch wenn es manchmal den Anschein haben mag.

Sie sprechen nicht wie Propheten mit fremder, ungewohnter Zunge - auch wenn es manchmal so klingen mag -, sie kommunizieren über ihre Fachsprachen Sachlichkeit, Eigenständigkeit und Distanz. Daraus leitet sich ihr Anspruch ab, dass sie es sind, die die Dinge angeblich sehen, wie sie nun mal sind; sie reklamieren damit für sich das Definitions- und Deutungsmonopol. Die Experten definieren somit, „was wir unter einer Rinderseuche oder radioaktiver Verseuchung zu verstehen haben, sie definieren [auch in Anzeigenmotiven der Chemie- und Pharmabranche] das Risikopotenzial, sie deuten, was gefährlich und was tolerierbar ist.“ (Obermeier 1999: 59; eigene Einfügung)

Schon vor über 20 Jahren bezeichnete Alvin Gouldner den Anspruch der Experten, legitime Repräsentanten der Gesellschaft zu sein, als Ideologie der Professionalisierung. Er vermutet, dass sich hinter dem Schild der Sachlichkeit, Neutralität und des Einsatzes für das Allgemeinwohl massive Eigeninteressen verbergen, die sich gerade mit diesen Ansprüchen hervorragend durchsetzen ließen. Sonderwissen und Sonderinteressen verwandeln sich auf der Anzeigenebene in Gemeinwohl (GOULDNER 1980, zitiert nach OBERMEIER 1999: 61). „Wer zu sehr auf Sachlichkeit und selbstlose Wahrheitssuche ‚macht‘, zugleich aber eisern seine Sonderinteressen verfißt und durchboxt, ist auf die Dauer kommunikativ unglaubwürdig^[291].“ (OBERMEIER 1999: 64; vgl. DOUGLAS/WILDAVSKY 1982: 49ff.; eigene Einfügung)

Doch hier zeigt sich ein weiteres Kardinalproblem: Unsere Technologien sind hochkomplex und es gibt kein gesichertes Wissen darüber. Das Vortäuschen, das Suggestieren und Versprechen von allzu hoher Sicherheit²⁹² ist eine wesentliche Wurzel der Delegitimierung von Experten (vgl. PERROW 1987: IX).

Vielfach bedienen sich Diskutanten wirkungsvoller Instrumente wie Angst, Fluch, Frevel, Hoffnungen, Versprechungen und setzen dabei auf die an-

²⁹¹ Erinnert sei in diesem Zusammenhang an den hessischen Ministerpräsidenten Roland Koch (CDU), der sich im Rahmen der so genannten Spendenaffäre in den Medien als „brutalstmöglicher Selbstaufklärer“ vorstellte und Monate später, im Herbst 2001, eine Verteidigung im Untersuchungsausschuss mit der Begründung ablehnte, man wolle ihn dort lediglich an den „Pranger“ stellen.

²⁹² Die Initiative Nachrichtenaufklärung und das Netzwerk Recherche legten am 7. Februar 2004 die Top Ten der vernachlässigten Themen 2003 vor. Journalisten, Wissenschaftler und Studierende untersuchten diese Themen. Ergebnis: Die Medien hätten unzureichend über die mangelnde Hochwassersicherheit von Chemieanlagen (3. Platz) berichtet. Wenn bei einer Überschwemmung Chemikalien austreten, dann sind Mensch und Natur besonders gefährdet. Die bisher geltenden Standards stammen teilweise aus den 1920er Jahren und müssten dringend den gewandelten Klimabedingungen angepasst werden. Auf den nächsten Plätzen folgten Themen wie „Greenwash – Unternehmen und ihr ökologischer Deckmantel (Grüne PR)“ sowie „Auslandsgeschäfte mit Giften und Pestiziden – die Doppelstandards der Industrie“ (vgl. M 2004: 11 u. KAP. 4.3).

geblich „wahre“ Moral ihrer Ideologien oder Prinzipien, zusammengefasst: auf alte Muster des Umgangs mit Unsicherheit (vgl. auch OBERMEIER 1999: 29f.).

5.3.3 Risikokommunikation als (Krisen-)PR

Durch Feedbackmöglichkeiten, die unter anderem in Form von Coupons in Anzeigen von Imagekampagnen der Chemie- und Pharmaindustrie eingeräumt werden, ist nur auf der formalen Ebene eine Beziehungsebene strukturierungsfähig. Folgen wir dem Ansatz, dass sich auf der Basis von Anzeigen eine Beziehungsebene konstituieren lässt, dann erscheint es sinnvoll, die Anzeigen als mehr oder minder geschlossenen institutionellen Rahmen von Arenen zu interpretieren. In diesen Arenen können und sollen dann die einzelnen Auseinandersetzungen um die Themen, die sich um Chemie und Pharma ranken, stattfinden. Wenn also davon ausgegangen werden darf, dass sich Beziehungsmuster auf der Ebene von Imagekampagnen abbilden und herausarbeiten lassen, dann erscheint eine detaillierte Analyse der vorstellbaren Beziehungsverhältnisse im Rahmen der Diskussion um den Begriff Risikokommunikation unausweichlich und sinnvoll (vgl. PETERS 1994b: 166ff. u. HRIBAL 1999: 200).

Die Publikumsöffentlichkeiten von PR im Kontext von Risikokommunikation können sein: Konsumenten, Organisationen, Umweltaktivisten, Organe öffentlich-rechtlicher Regulierung, Mediatoren (inkl. des Mediensystems), Arbeitnehmerorganisationen, Wirtschafts- und Branchenverbände sowie andere Interessengruppen, Meinungsführer sowie „die allgemeine [Publikums-] Öffentlichkeit“, die physischen und/oder sozialen Risiken ausgesetzt sein können (vgl. HRIBAL 1999: 96; eigene Einfügung).

In Anlehnung an Botans (und im Grunde genommen auch Signitzers) Verständnis von PR als Kommunikationsaktivitäten zum Zweck der Anpassung der Beziehungen zwischen Organisationen und ihren „Teilöffentlichkeiten“²⁹³ entwickelt Hribal eine Definition von PR im Kontext von Risiko:

„Die Public Relations von Risikoproduzenten unterstützen das Risikomanagement sowohl auf der Organisations- als auch auf der gesellschaftlichen Ebene mittels der kommunikativen Auseinandersetzung der Organisation mit risikobetroffenen Teil-

²⁹³ Der Begriff „Teilöffentlichkeit“ lehnt sich prinzipiell an dem Begriff „Publikumsöffentlichkeit“ an. Wenn von Teilöffentlichkeiten gesprochen wird, dann im dem Theoriekontext von Signitzer und Hribal.

öffentlichkeiten, allgemeinen und kritischen Anspruchsgruppen und relevanten gesellschaftlichen Akteuren.“ (Hribal 1999: 254)

Dieser Ansatz offenbart den situativen Bezug des Risikoproduzenten zu den einzelnen Publikumsöffentlichkeiten (vgl. HRIBAL 1999: 255 u. HOLMSTRÖM 1996: 119f.). Die Reichweite der gesellschaftlichen Verantwortung des Risikoproduzenten entscheidet allerdings darüber, ob das PR-Aufgabenverständnis²⁹⁴ „im Hinblick auf die unternehmensbezogene Risikokommunikation gesellschaftspolitisch weit genug greift. [...] Public Relations beabsichtigen soziale Auswirkungen unabhängig davon, ob ihnen öffentliche „Aufgaben“ zuerkannt werden, wie sie anderen kommunikativen Teilsystemen der Gesamtgesellschaft je nach Institutionalisierungsgrad vorgeschrieben sind.“ (HRIBAL 1999: 259)

Die detaillierte Identifikation der Risikowahrnehmung, der Interessen und Werte der beteiligten „Gruppen“ (PETERS/WIEDEMANN 1991: 156ff.), die differenzierte Betrachtung der Kommunikationspartner, der verschiedenen Konfliktebenen (z.B. über die zeitliche, räumliche und soziale Verteilung von Kosten, Risiken und Nutzen) und der zu vermittelnden Informationen sei absolute Voraussetzung für eine mögliche produktive PR-Arbeit²⁹⁵ (vgl. PETERS/WIEDEMANN 1991: 156ff.).

5.3.4 Die Inhalts- und Beziehungsseite

Jedes Design von Risikokommunikation hat zu berücksichtigen, dass Kommunikation eine Inhalts- und eine Beziehungsseite aufweist. Daher müssen beiden Seiten beachtet werden, wenn es um die Verbesserung von Kommunikationsstrukturen geht. So erfordert eine 'gute Beziehung' vor allem Glaubwürdigkeit, Vertrauen sowie Respektierung der jeweiligen Grundwerte des Kommunikationspartners (vgl. PEARSON 1989: 125). Insbesondere der Beziehungsaspekt ist als Schlüsselproblem bei der Risikokommunikation anerkannt worden. Dagegen bezieht sich die „Verbesserung der Inhaltsseite“

²⁹⁴ Hier lehnt sich Hribal an den von Ronneberger und Rühl entwickelten Aufgabenbegriff an, mit dem „etwas zur unmittelbaren Erledigung Aufgegebenes“ umschrieben wird (RONNEBERGER/RÜHL 1992: 266) Die beiden Autoren ordneten diesen Begriff direkt der „Mikroebene“ zu.

²⁹⁵ Die vereinzelt vorhandenen Mediadaten verschiedener Chemie- und Pharmaunternehmen ermöglichen einen ersten Einblick in ihre jeweilige Schaltungspolitik. Auf der Basis des Materials kann auf die jeweiligen „Teilöffentlichkeiten“ geschlossen werden, die es anzusprechen galt. Es kann somit ein Stück weit überprüft werden, inwieweit diese Forderungen umgesetzt worden sind. In Kapitel 4.4.4 werden unter anderem einige Imagekampagnen exemplarisch vorgestellt und mit Hilfe der Mediadaten diskutiert.

hauptsächlich auf Kommunikationstechniken zur „besseren Information“, Erklärung und Strukturierung von Risikoinformationen (vgl. PETERS/ WIEDEMANN 165f. u. PEARSON 1989: 122).

Dialog vs. Monolog

Ron Pearson beschreibt die Konditionen eines Dialogs, die sich an R. L. Johannesens Überlegungen anschließen. Dieser Katalog umfasst verschiedene Kriterien, die als Eigenschaft eines Dialogs verbucht werden können. Johannesen nennt dabei folgende Begriffe: Ehrlichkeit, Rechtschaffenheit („honesty“), sich für andere Menschen interessieren, sich um sie kümmern („concern for other people“), Wahrheit, Aufrichtigkeit („genuineness“), Aufgeschlossenheit, vorurteilslos sein („openmindedness“), gegenseitiger Respekt („mutual respect“), Einfühlungsvermögen („empathy“), Mangel an Arglist, keine Scheingründe oder Vorwände benutzen („lack of pretense“), nichtmanipulative Absicht („nonmanipulative intent“), Ermutigung zur freien (Meinungs-)Äußerung („encourage of free expression“). Nach Pearson sind mehrere dieser Eigenschaften für die Qualität eines Dialogs von Bedeutung.

Im Gegenzug charakterisieren folgende Zuschreibungen einen Monolog: Täuschung, Irreführung („deception“), Überlegenheit, Überheblichkeit („superiority“), Ausnutzung, Ausbeutung („exploitation“), Dogmatismus, Selbstherrlichkeit („dogmatism“), Unaufrichtigkeit („insincerity“), sich zur Schau stellen („personal display“), Zwang, Gewalt („coercion“), Misstrauen („distrust“), Selbstverteidigung („self-defensiveness“).

Es müssen bestimmte Bedingungen erfüllt sein, um einen Dialog erwarten zu können:

„1. There must be a genuine clash of attitudes - they have to meet and truly challenge each other. It is not enough just to express them, to inject them into the process. 2. Participants must have equal control and initiative in communication process [...]“ (CHERWITZ 1977: 216; zitiert nach PEARSON 1989: 125)

Bei der Risikokommunikation muss zunächst darauf geachtet werden, dass eine Organisation es grundsätzlich mit verschiedenen Teilöffentlichkeiten zu tun hat, die unterschiedliche Ansprüche an den Gehalt von Informationsangeboten haben und selbst, auch innerhalb einer als homogen empfundenen Gruppe, unterschiedliche Positionen vertreten, Ziele verfolgen und Motive haben. Im Gegensatz zu direkten Dialogen kann in der über Medien geführten Risikokommunikation nicht vorausgesetzt werden, dass allen Adressaten des in dem Anzeigenmotiv gezeichneten Beitrags der relevante

Kommunikationszusammenhang bekannt oder präsent ist. Daher muss von einer medienspezifischen Wissenskonstellation ausgegangen werden.

Beziehungsmodell

Das von Anne-Marie und Reinhard Tausch entwickelte Beziehungsmodell, das in der Tradition von Paul Watzlawick anzusiedeln ist (vgl. WATZLAWICK/BEAVIN/JACKSON 1990: 53 u. GOULDNER 1960: 173), ist von besonderem Interesse. Die beiden Wissenschaftler untersuchten in Schulen das Verhältnis von Schülern zu Lehrern und umgekehrt. Bei der Analyse des Beziehungsgeflechts stand die Art der direkten Kommunikation im Vordergrund, das heißt, die Art und Weise des Ansprechens verrät unterschwellig, auf der Metaebene, die Wert- oder Nichtwertschätzung einer anderen Person.

„Je nachdem, wie ich ihn anspreche, bringe ich zum Ausdruck, was ich von ihm halte; entsprechend fühlt sich der andere entweder akzeptiert und vollwertig behandelt oder aber herabgesetzt, bevormundet, nicht ernst genommen.“ (SCHULZ VON THUN 1993: 13)

In den psychoanalytischen Untersuchungen sind zwar immer „face to face“-Interaktionen erforscht worden, aber analog zu den Überlegungen, die unter anderem Hans-Peter Peters und Peter M. Wiedemann (vgl. PETERS/WIEDEMANN 1991: 167ff.) angestellt haben, erscheint es zulässig, dieses Modell auf indirekte Kommunikationen, die auf der medialen Ebene von Anzeigen stattfinden, anzuwenden, allerdings nur unter der Prämisse, die Anzeigen als Kommunikationsforum, als eine Form des Risikodialogs anzuerkennen (vgl. BASF 1999).

Die Verantwortlichen von Shell waren von rationalen Organisationsprämissen des Konzerns geprägt und nicht, wie Eugen Buß ihnen vorwirft, am grundlegenden Maßstab aller Imageprozesse:

„dem Respekt gegenüber dem Selbstbild bzw. der Selbstachtung der Öffentlichkeit. Der Stil der Auseinandersetzung mit Greenpeace ‚kränkte‘ die Öffentlichkeit und bildete die eigentliche Grundlage der sich eskalierenden Emotionalität gegen Shell. Das Hauptproblem ist: Viele Organisationen engagieren sich meist nur für das eigene Image. Sie entwickeln keine angemessene Sensibilität für das Image ihrer öffentlichen Adressaten. [...] Die gegenseitige Anerkennung der Selbstbilder hat eine wichtige stabilisierende Wirkung für die Beziehung zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit.“ (BUß/FINK-HEUBERGER 2000: 20f.; vgl. WATZLAWICK/BEAVIN/JACKSON 1990: 53f.)

Damit die Möglichkeit, mittels Anzeigen zu dialogisieren bzw. einen Dialog durch die Schaltung von Anzeigen zu initiieren, überprüft werden kann, ist es methodisch sinnvoll, sich zunächst auf die offiziöse Lesart der Chemie- und Pharmabranche einzulassen (vgl. hierzu auch BUCHER 1994a: 483). Dies

stellt in Anlehnung an James Grunigs Ausführungen kein Problem dar, denn seines Erachtens ist der Einsatz persuasiver Mittel in symmetrisch angelegten Kommunikationen nicht als Widerspruch zu begreifen. Im Gegenteil, auch Persuasion könne symmetrisch sein.

„In the two-way symmetrical model, we open ourselves to persuasion at the same time that we try to persuade others. Similar concepts are included in theories of conflict resolution [...]. Symmetrical, dialogical theories can be found in the fields of conflict resolution, interpersonal communication, and risk communication.“ (GRUNIG 1994: 87)

Daher erscheint die Vorgehensweise durchaus zulässig, sich an Grunigs These zu orientieren, um über die Anwendung des von Tausch und Tausch beschriebenen Modells zu untersuchen, in welcher Form dialogisiert wird.

Verhaltensmodell

Das Verhaltensmodell von Otto-Peter Obermeier versucht dieser Frage nachzugehen, indem er versucht, die Anforderungen an die emotionale Seite der Risikokommunikation modellhaft zu umschreiben. Seines Erachtens muss jede Risikokommunikation, gleichgültig ob Vorsorgekommunikation, auf Legitimation einer Technologie abzielende Konsens- oder Disenskommunikation oder auf Schadensbegrenzung ausgerichtete Krisen- bzw. Störfallkommunikation, drei Grundprinzipien beherzigen:

- Die Sorgen des eigenen Publikums beachten (Zuhören, Beobachten);
- Einfühlungsvermögen zeigen (Empathie) sowie
- Angebote zur Linderung der Betroffenheit und Sorgen machen.

Abb. 51: Einflussfaktoren auf subjektive Risikologik und -akzeptanz



Quelle: Obermeier, 1999, S. 85

Wenn nach einem Störfall bei Hoechst Hunderte von Autos von einer gelblich-braunen Chemiebrühe überzogen sind, dann müsste es nahe liegend sein, die damit in der Nachbarschaft ausgelösten Ängste und Sorgen wahrzunehmen und sich darin einzufühlen. Wenn aber ein solcher Konzern mit Aussagen über DIN-Sicherheitsdatenblätter aufwartet und Begriffe wie „mindergiftig“ ins Spiel bringt, startet man prinzipiell mit einem „Kommunikations-GAU“ (OBERMEIER 1999: 86; vgl. KAP. 2.4.2). Denn Lieschen Müller oder Otto Normalverbraucher deuten diese für sie suspekt klingende Vokabel genau andersherum. Sie mutmaßen, dass etwas verheimlicht wird und werden obendrein in ihrer Ansicht durch Bilder von Aufräumdiensten, die in auffälligen Schutzanzügen herumlaufen, bestärkt.

Der Kardinalfehler dieser verfehlten Risikokommunikation²⁹⁶ besteht darin, dass man mit seinen eigenen Interessen aufwartet, das heißt, man rechtfertigt sich, anstatt die Bedürfnisse des Publikums zu erfüllen und darauf einzugehen (vgl. JUNGERMANN/SLOVIC 1993: 89ff., KEMP 1993: 109ff. u. GUTTELING/WIEGMAN 1996a: 120ff.).

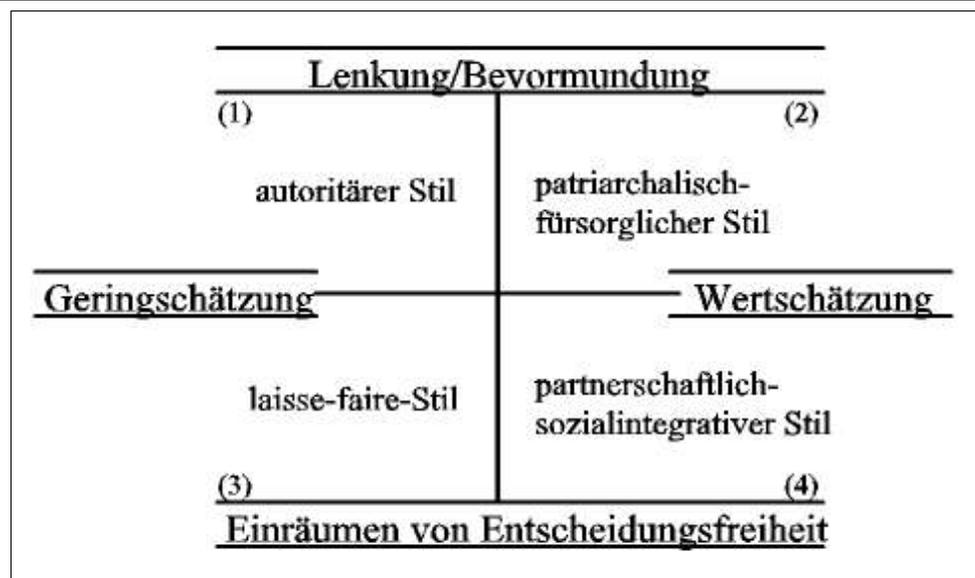
²⁹⁶ Diese Vorwürfe versucht Jürgen Dormann, ehemals Chef von Hoechst, zu entkräften, indem er die „nachdenklichsten und international kompetentesten Umwelt- und Zukunftskritiker“ aufruft, sich „an unserem Dialog im Unternehmen zu beteiligen.“ (DORMANN 1996: 74)

Es erscheint meines Erachtens durchaus plausibel, die in Imagekampagnen größtenteils explizit ausgewiesenen Experten der Chemie- und Pharmaindustrie als lehrende, erklärende Instanz zu interpretieren somit kann dem jeweiligen Rezipienten lediglich die Rolle des Lernenden, des Erklärungsbedürftigen zugesprochen werden - ein asymmetrisches Kommunikationsverhältnis muss zusätzlich unterstellt werden. Empirischen Untersuchungen zu Vorgesetzten- und Erziehverhalten zufolge gibt es vor allen Dingen zwei Techniken, mit denen ein Empfänger auf der Beziehungsseite „misshandelt“ werden kann: „Herabsetzung und Bevormundung.“ (SCHULZ VON THUN 1993: 162) Mit anderen Worten: Lehrende können in ihrem Kommunikationsverhalten gegenüber Lernenden in zwei Kategorien unterteilt werden:

- [1.] Wertschätzung versus Geringschätzung und
 [2.] Lenkung/Bevormundung versus Einräumen von Entscheidungsfreiheit.

Aus der Kombination der beiden Kriterien ergibt sich ein „Verhaltenskreuz“, das in seiner Grundstruktur von SCHULZ VON THUN übernommen wird (vgl. SCHULZ VON THUN 1993: 164f. u. Abb. 54 u. 55).

Abb. 52: **Verhaltenskreuz**



Quelle: Schulz von Thun, 1993, S. 164

Mit Wertschätzung ist gemeint, dass der Kommunikator durch die Informationsangebote in seinem Kommunikat zum Ausdruck bringt, dass er den Rezipienten als gleichberechtigt ansieht. Psychologen sehen in der

„Reversibilität“ (Umkehrbarkeit) eine besondere Eigenschaft der Kategorie Wertschätzung. In dem Fall wird auch eine hierarchisch strukturierte Beziehung, z.B. Lehrer - Schüler, insofern relativiert, als es dem hierarchisch untergeordneten Empfänger einer Botschaft möglich ist, in derselben Weise mit dem hierarchisch übergeordneten Sender zu kommunizieren, wie es dieser zuvor mit dem Empfänger getan hat - ohne dabei die Beziehung zu gefährden. Schätzt dagegen ein Kommunikator den Rezipienten sehr gering ein, so ist sein Kommunikationsstil „abweisend“, „herabsetzend“, „von oben herab“.

Weitere wichtige Eigenschaften von Geringschätzung sind „Irreversibilität“, „nicht ernst nehmen“ sowie „Abneigung zeigen“ (SCHULZ VON THUN 1993: 162). Während der Podiumsdiskussion, die nach dem zweitägigen Symposium „Gentechnologie in Deutschland“ abschließend geführt wurde, forderte der Organisator und gleichzeitige Moderator, Wolfgang Barz, Direktor des Instituts für Biochemie und Biotechnologie der Pflanzlichen Westfälischen Wilhelms-Universität, einen Vertreter des Gen-Ethischen Netzwerks in herablassender, autoritärer und bevormundender Weise („Komm, mach weiter“) unverblümt auf, sich in seiner Kritik kurz zu fassen.

Diese Art der Aufforderung ist auch für die noch zu beschreibende Kategorie Lenkung/Bevormundung ein brauchbares Beispiel. Hier wird ein Kommunikationsstil ausgewiesen, der darauf angelegt ist, „den Empfänger in seinem Denken und Handeln weitgehend unter den eigenen Einfluß zu bringen, z.B. durch Anweisungen, Vorschriften, Fragen, Verbote usw.“ (SCHULZ VON THUN 1993: 163) Wenn in den Informationsangeboten verdeutlicht wird, dass dem Rezipienten weitgehend eigene Entscheidungen und selbstständige Aktivitäten eingeräumt werden, dann kann dies als wenig lenkender sowie bevormundender Stil gewertet werden.

Sollten diese Thesen zutreffen, dann wäre davon auszugehen, dass die an einem Dialog zu beteiligenden Akteure nicht die gleiche Chance besitzen, einen solchen zu initiieren bzw. aufrechtzuerhalten. Sie könnten nicht gleichberechtigt Anforderungen stellen, Begründungen oder Interpretationen liefern. Desgleichen wären sie nicht gefeit vor Manipulation, Dominanzbestrebungen oder Kontrolle seitens anderer Dialogbeteiligter (vgl. PEARSON 1989: 126 u. GRUNIG 1994: 85).

Abb. 53: Abgeleitetes Verhaltenskreuz



Hans Peter Peters und Peter M. Wiedemann unterbreiteten einige Vorschläge, wie die Risikokommunikation verbessert werden könne, „die allerdings nicht als pauschale Rezepte, sondern lediglich als eine Art ‚Checkliste‘ zur fallspezifischen Analyse von Verbesserungsmöglichkeiten angesehen werden dürfen.“ (PETERS/WIEDEMANN 1991: 166)

Inhaltsseite:

- a) verständliche Darstellung von Informationsangeboten,
- b) beispielsweise Einordnung unbekannter Risiken durch Vergleiche mit bekannten Risiken,
- c) Darstellungen an „Vorstellungswelt“ und Vorwissen der Empfänger anpassen,
- d) Informationsangebote auch über Prinzipien und Verfahren sowie über Voraussetzungen und Grenzen der Aussagekraft wissenschaftlicher Risikoabschätzungen.

Beziehungsseite:

- a) Einbeziehung der Publikumsöffentlichkeiten,
- b) differenzierte Betrachtung von Meinungsgegnern, Kritikern etc.,
- c) Ziele und Motive anderer Publikumsöffentlichkeiten verstehen,
- d) Berücksichtigung verschiedener Konfliktebenen bei der Risikokommunikation (vgl. PETERS/WIEDEMANN 1991: 166).

Allerdings lässt sich das signifikante Gefälle auf der Inhaltsebene zwischen Experten auf der einen Seite und so genannten Laien auf der anderen schon aus dem von der amerikanischen Wissenschaftler-Vereinigung AAAS (American Association for the Advancement of Science) entwickelten Ansatz des „Public Understanding of Science“ herausarbeiten. Eine verbesserte Risikokommunikation scheint damit kaum möglich.

„Die Grundidee dieses Programms ist, der [Publikums-]Öffentlichkeit nahezu legen, die Wissenschaft mit der Brille der Wissenschaftler zu betrachten und ideologische, religiöse und wissenschaftliche Ergebnisse zuzulassen [...]. Diese dezisionistische Argumentation, Wissenschaft von ihren Anwendungen zu trennen, wissenschaftstheoretisch durch die Differenzierung von Entdeckungs-, Begründungs- und Verwertungszusammenhang untermauert und in der Gegenüberstellung von 'reiner' Grundlagenforschung und (schmutziger?) angewandter Forschung immer noch nachwirkend, ermöglicht es rhetorisch, die Wissenschaft aus dem politischen Meinungsstreit herauszuhalten und eine hierarchische Differenz zwischen Wissenschaftlern und Laien aufrecht zu erhalten, die die Verkündung wissenschaftlicher Wahrheiten als vorherrschende Kommunikationsform zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit legitim erscheinen lässt.“ (PETERS 1993: 8; eigene Einfügung)

5.3.5 Risikokommunikation als Rahmen von Verantwortung

Chemie und Pharma wirken für eine bessere Welt: Die Übernahme von sozialer und ökologischer Verantwortung verspricht einen gesamtgesellschaftlichen Nutzen, von eigenen Vorteilen dagegen ist in Imagekampagnen kaum die Rede, Sonderinteressen werden häufiger zurückgestellt. Unternehmen und/oder Organisationen zeigen und gefallen sich dort in der Rolle des Wohltäters. Sie erscheinen als so genannte „Good Citizen“²⁹⁷ und betreten den Schauplatz mit dem

²⁹⁷ Heinz Janning und Heinz Bartjes definieren „Corporate Citizenship“ als „das gesamte koordinierte, einer einheitlichen Strategie folgende und über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement eines Unternehmens zur Lösung gesellschaftlicher Probleme. Es ist der Versuch, ein Unternehmen auf möglichst vielfältige Weise positiv mit dem Gemeinwesen zu verbinden. Das Unternehmen soll sich also gleichsam wie ein ‚guter Bürger‘ für das (lokale) Gemeinwesen, für die Gemeinschaft engagieren (JANNING/BARTJES 2000: 16; vgl. KOCKS 2003: 40).

„Pathos von Bürgerinitiativen. Und ein neutraler Beobachter könnte sich zuweilen besorgt fragen, ob diese ethisch beflaggten Firmen überhaupt noch an Gewinn denken. Die Sorge ist jedoch unbegründet: Idealismus verkauft sich gut. Das Vokabular der Political Correctness liefert einen hervorragenden Fundus für Public Relations-Maßnahmen. Nichts ist imagefördernder als die Sorge um die Umwelt, Mitleid mit der Dritten Welt, Bekenntnisse gegen Ausländerhaß oder Plakate gegen Tierversuche.“ (BOLZ 1997: 103)

Verantwortungsübernahme wird als zentraler Imagefaktor für partikuläre Interessen privatisiert. Nicht nur von einem wirtschaftlichen Nutzen wird kaum gesprochen, auch nicht von (möglichen) Nebenwirkungen, die sich als Konsequenz eigenen Handelns zusätzlich ergeben können, und wenn, sind sie als Reaktiv gesamtgesellschaftlicher Anforderungen zu begreifen, das wir alle in Kauf nehmen müssen, um die gesamtgesellschaftlichen Vorteile weiterhin genießen zu können. Verantwortungsübernahme wird in diesem Zusammenhang verlagert, sie wird im Kontext gesamtgesellschaftlicher Interessen sozialisiert.

Anfang der 1990er Jahre wurden aktive Bürger, Bürgerinitiativen, kritische Experten, Interessengruppen, Teile der politischen Parteien und insbesondere die Medien aller Kategorien „zum kollektiven, ‚öffentlichen Pranger‘ der Risikoproduktion [...]“ (LANGENBUCHER 1992: 373) Die Risikoproduzenten standen und stehen zunehmend in der Verantwortung, aber auch in der „Zwickmühle“, bei gleichzeitiger Zunahme gesamtgesellschaftlichen Nutzens für eine Abnahme von Risiken und möglichen Gefahren zu sorgen (vgl. BAERNS 1999: 93ff.). Denn Seveso, Bhopal, Toulouse oder Tschernobyl zeigten die Anfälligkeit technischer Errungenschaften.

Verantwortung für ihre Risikoproduktion zu übernehmen, kann demzufolge nur als Antwort (reaktive Handlung) auf die Initiativen von Bürgern interpretiert werden. Verantwortung für soziale und ökologische Aufgaben zu übernehmen, muss unter dem Rückgriff auf die bisherigen Überlegungen einerseits als Ausweg aus ihrer „Zwickmühle“ und andererseits als dramaturgisch inszenierte Verlagerung ihrer originären Verantwortungsübernahme verstanden werden. Wir haben es hier also mit einer Verantwortungsübernahme in zweifacher Hinsicht zu tun, wobei die Sorge um das Gemeinwohl die Sorge um ihre Risikoproduktion in den Hintergrund rückt.

„Nichts, aber auch gar nichts, kann, so die Kritik Richard Münchs an der Inflation moralischer Diskurse, ‚mehr ohne die moralisch prämierten Etiketten der Umweltfreundlichkeit oder ökologischen Rücksichtnahme in die Öffentlichkeit gebracht werden [...], auch dann, wenn gerade das Gegenteil der Fall ist. Keine Ware wird noch ohne die entsprechenden Öko[- und Sozial-]etikette verkauft, kein Werbespruch kann darauf verzichten. Unternehmen müssen sich in der Öffentlichkeit als sicherster Hort des ökologischen [und sozialen] Bewußtseins darstellen. Ihre Public Relations-Abteilungen hören sich wie die Predigerschulen des ökologischen [und sozialen] Bewußtseins

an.“ (MÜNCH 1995: 239, zitiert nach BARINGHORST 1997: 237; vgl. KAP. 4.3; eigene Anmerkungen)

Denn Lucie Hribal ist der Ansicht, dass die Öffentlichkeit über Aspekte der Risikoproduktion kommuniziere, „ohne über den notwendigen Zugang zu Spezialwissen zu verfügen, und urteilt darüber mit moralischen Ansprüchen.“ (HRIBAL 1999: 28f.) Die Risikoproduzenten wiederum überschreiten ihrer Meinung nach durch die Folgen ihrer Aktivitäten die Grenze zwischen selbstgewählter und unfreiwilliger Betroffenheit anderer gesellschaftlicher Gruppierungen. Daher attestiere Ulrich Beck der hochdifferenzierten Funktionsteilung der „Risikogesellschaft“ die Herbeiführung einer allgemeinen „Verantwortungslosigkeit“ und in ihr eine „Kumpizenschaft“ der Verantwortungslosen (vgl. BECK 1986: 43). „Man kann etwas tun und weitertun, ohne es persönlich verantworten zu müssen. Man handelt sozusagen in eigener Abwesenheit, ohne moralisch und politisch zu handeln.“ (BECK 1986: 43) Die Wechselhaftigkeit von Akteuren und Bedingungen, Reaktionen und Gegenreaktionen kann das Zurückverfolgen von Risikoursachen verhindern, zumindest erheblich erschweren.

„Die Verteilung von Schäden und Nutzen zwischen den verschiedenen Akteursgruppen der Risikoproduktion erweist sich wegen der schwierigen Ausdifferenzierung des Beteiligt- und Betroffenseins als diskrepant. Fehlen zudem integrative Mechanismen, kommt es zu partiellen Interessendurchsetzungen durch jene Eliten, die ein höheres Mobilisierungspotential politischer Unterstützung bereitstellen können.“ (HRIBAL 1999: 29)

5.4 Zusammenfassung - Bewertung - Operationalisierung

Der Begriff des „Risikos“ ist seit den 1980er Jahren in den Sozialwissenschaften – in Anlehnung an Luhmann, Beck und andere – zu einer Schlüsselvokabel zur Beschreibung unserer Gegenwartsgesellschaft geworden. In der vorliegenden Arbeit werden unter Risiken alle Handlungen, Ereignisse oder Zustände verstanden, die die Sicherheit von Personen oder deren Umwelt beeinträchtigen, bewusst von Menschen herbeigeführt werden und im Rahmen gesellschaftlicher Diskurse abgegrenzt, abgewägt und eingeschätzt werden (vgl. KAP. 5.1).

Seit den 1960er Jahren hat sich das „Risk Assessment“ als neue wissenschaftliche Disziplin etabliert. Sie zielte zunächst darauf, quantifizierbare Kri-

terien für die Verträglichkeit von Risiken zu ermitteln und auf der Grundlage dieser Kriterien statistische Risiko-Nutzen-Analysen zu erstellen. Die beiden wesentlichen Anwendungsformen waren epidemiologische Studien und probabilistische Risikoanalysen. Seit den 1980er Jahren wurden diese Forschungen von Sozialwissenschaftlern zunehmend kritisiert: der positivistische Objektivitätsanspruch sei überholt und unrealistisch, die Risikoforschung blende die irrationalen Aspekte der Risikowahrnehmung völlig aus ihrer Betrachtung aus, übersehe die soziale und kulturelle Eingebettetheit der Phänomene Risiko und Sicherheit und gewichte monetäre Faktoren zu stark. Stattdessen wurden in den Sozialwissenschaften eigene Risikokonzepte entwickelt. Beck sieht in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts den Übergang von der Industrie- zur Risikogesellschaft, in der die Risikoverteilung das zentrale gesellschaftliche Problem darstelle. Nach Evers und Nowotny zählt der Verlust von Sicherheit zu den Grunderfahrungen des Menschen in der heutigen Gesellschaft, so dass der Umgang mit Risiko und Sicherheit ein gesellschaftliches Grundproblem geworden sei. Luhmann schließlich stellt nicht die Risiken selbst, sondern deren Konstruktion ins Zentrum der Betrachtung und weist auf die große Bedeutung der Analyse der Risikokommunikation für die soziologische Risikoforschung hin (vgl. KAP. 5.2).

In Anlehnung an Luhmann wird in der vorliegenden Arbeit davon ausgegangen, dass Risiken nicht einfach „da“ sind, sondern Konstruktionen darstellen. Da die Art ihrer Konstruktion durch die inhaltliche Ausrichtung der Risikodiskurse wesentlich mitbestimmt wird, kann – so meine These – keine Risikoforschung auf die Analyse von Risikokommunikation verzichten (vgl. KAP. 5.3). In diesem Zusammenhang wird Risikokommunikation verstanden als „das Prozessieren von selektiven Wahrnehmungen unsicherer und möglicherweise schädlicher Ereignisse“.

Die Schwierigkeiten von Risikodiskursen beruhen zu einem großen Teil darauf, dass Unsicherheiten, die von den Entscheidern als Risiken aufgefasst werden, von den Betroffenen als Gefahren erlebt werden. Nicht zuletzt diese Diskrepanz begründet die starke Emotionalität der Risikokommunikation; gleichberechtigt neben die Experten- und Sachdimension tritt die Gefühlsebene. Wer erfolgreich über Risiken kommunizieren will, darf diese daher nicht auf Fragen ihrer technischen Beherrschbarkeit und ökonomischen Kalkulierbarkeit reduzieren. Solange „Experten“ aber gerade dies tun und das alleinige Definitions- und Deutungsmonopol für sich beanspruchen, droht die Kommunikation zu scheitern. Entscheidend für ihr Gelingen ist die

Art des Diskurses zwischen „Experten“ (Entscheider) und „Laien“ (Betroffene). Dies betrifft sowohl die Inhaltsseite als auch die Beziehungsseite der Kommunikation. Auf der Inhaltsseite ist es bei der Risikokommunikation wichtig, Informationen verständlich darzustellen, an die Vorstellungswelt der Empfänger anzupassen und durch Vergleiche einzuordnen. Auf der Beziehungsseite muss jede Risikokommunikation, die erfolgreich sein will, nach Obermeier in erster Linie die Sorgen des Publikums beachten, Einfühlungsvermögen zeigen sowie Angebote zur Linderung der Betroffenheit und Sorgen machen. Wichtig sind in diesem Zusammenhang Wertschätzung statt Geringschätzung (zum Ausdruck bringen, dass man den Rezipienten als gleichberechtigt ansieht) sowie Einräumen von Entscheidungsfreiheit statt Bevormundung.

Risikokommunikation stellt eine besondere Form von PR in Zeiten von Sicherheitskrisen dar, wie sie die Chemische Industrie seit den 1970er Jahren mehrfach erlebt hat. Ein Merkmal guter Risikokommunikation sollte sein, die Risiken einer Technologie (eines Produktes, eines Verfahrens) mit dem Bemühen um Wahrhaftigkeit darzustellen sowie ehrlich mit den entsprechenden Nutzen und Chancen in Beziehung zu setzen.

In diesem Zusammenhang soll die Risikokommunikation der Chemie- und Pharmabranche, wie sie in den Imagekampagnen der Jahre 1987 bis 2003 auftritt, im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit kritisch hinterfragt werden. Dazu dienen die folgenden leitenden Fragestellungen (in Tabellenform ihre Operationalisierung für das Codierbuch; vgl. KAP. 15.2):

1. Werden in den Anzeigen die Risiken bzw. Gefahren, die von der Chemie bzw. Pharma, ihren Technologien, Verfahren und Produkten ausgehen, den Chancen bzw. dem Nutzen gegenübergestellt? Wenn ja, welche Gewichtung erfahren beide Seiten?

Variable 29	Wird das Einführungsthema als riskant bewertet?
Variable 30	Wird das Einführungsthema als nützlich bewertet?
Variable 32	Wird das Botschaftsthema als riskant bewertet?
Variable 33	Wird das Botschaftsthema als nützlich bewertet?
Variable 63	Werden Sicherheitsaspekte angesprochen?

Variable 64	Werden Risiken/Nebenwirkungen, die von Chemie- bzw. Pharma-Produkten, -Technologien, -anlagen etc. ausgehen, beschrieben?
Variablen 65–71	Wie werden diese Risiken/Nebenwirkungen eingestuft?
Variable 72	Werden Gefahren – durch das Handeln externer Akteure (z.B. Politik) –, die das Wirken der Chemie- und Pharmaindustrie beeinträchtigen (können), beschrieben?
Variablen 73–79	Diese Gefahren werden beschrieben als ...?
Variable 86	Werden allg. Chancen von Chemie- bzw. Pharma-Produkten, -Technologien, -Verfahren etc. beschrieben?
Variablen 87–92	Diese Chancen werden beschrieben als ...?
Variable 93	In welcher Dimension wird in Anzeigenmotiven ein Nutzen beschrieben?
Variable 94	Ausmaß des Nutzens?
Variablen 95–99	Wie wird der Nutzen beschrieben?

2. Wie werden die Adressaten angesprochen? Werden ihre Ängste ernst genommen, wird die emotionale Seite der Risikodebatte berücksichtigt, wird die Wertschätzung der Adressaten durch das Angebot eines echten Dialogs zum Ausdruck gebracht?

Variable 107	Wird der Dialog in der Anzeige zum Anspruch erhoben?
Variable 108	Wird zum Feedback aufgefordert?
Variable 109	Werden Feedback-Optionen genannt?
Variable 110	Werden diese Feedback-Optionen optisch auffällig bzw. aufmerksamkeiterweckend betont?

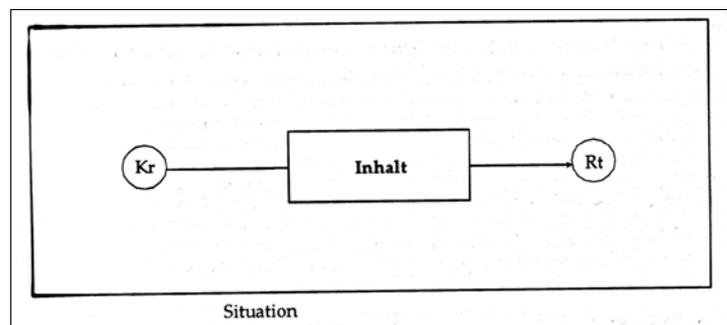
6. Methodische Fragen

6.1 Auswahl der Methode

Mithilfe der Methode der sozialwissenschaftlichen Inhaltsanalyse wurden die Kommunikationsinhalte der Imagekampagnen der Chemie- und Pharmabranche untersucht. Da Kommunikationsinhalte in sozialen Prozessen erzeugt werden, wie der Münsteraner Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten ausführt, kann man Gegenstand und Ziel der Inhaltsanalyse auch unmittelbar aus einem Kommunikationsmodell ableiten. Er greift in diesem Zusammenhang auf ein sehr vereinfachendes Modell zurück, weist allerdings direkt darauf hin, dass Kommunikationsprozesse wesentlich komplizierter strukturiert sind. Dennoch eignet sich seiner Meinung nach das hier benutzte Modell sowohl für interaktive Kommunikation (face-to-face-Kommunikation) als auch für Massenkommunikation. Damit werde es inhaltsanalytischen Ansprüchen gerecht: „Inhaltsanalyse ist an allen Kommunikationsinhalten interessiert.“ (MERTEN 1995: 15)

Das Kommunikationsmodell besteht aus vier Positionen: Kommunikator „Kr“ (Sender, Adressant, Quelle, Organ), Kommunikationsinhalt (Aussage, Adresse, Mitteilung, Nachricht), Rezipient „Rt“ (Empfänger, Adressat, Ziel, Publikum) und soziale Situation (Rahmen, Umwelt, Feld, Gesamtzusammenhang).

Abb. 54: Einfaches Kommunikationsmodell



Quelle: Merten, 1995, S. 15

Aus der Kommunikationsforschung ist bekannt, dass die Erzeugung und Formulierung eines Inhalts nicht allein Sache eines Kommunikators ist (Wer sagt aus?), sondern grundsätzlich rezipientenorientiert geschieht (An wen ist diese Aussage gerichtet?) und außerdem von einer Vielzahl von Bedin-

gungen, vor allem sozialer Art, bestimmt wird, die Merten pauschal als „Situation“ kennzeichnet (vgl. MERTEN 1995: 15).

Fasst man diese drei Variablenbündel zum Begriff des „Kontextes“ zusammen, so scheint es zulässig, zu folgern, dass der Kontext (vgl. KAP. 2) maßgeblich den Inhalt bestimmt. Diesen Zusammenhang kann man - das ist der Grundgedanke sozialwissenschaftlicher Inhaltsanalyse - auch spiegelbildlich betrachten:

„Man kann von Merkmalen eines manifesten Inhalts auf Merkmale eines nichtmanifesten *Kontextes* schließen. Berücksichtigt man noch, dass ein manifeste Inhalt einen Text darstellt, so kann man vorab [...] definieren: *Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird.*“ (MERTEN 1995: 15; Hervorhebungen im Original)

Aus diesem Grunde begreifen Klaus Merten und Petra Teipen die Inhaltsanalyse als die wichtigste Erhebungsmethode in der empirischen Kommunikationsforschung, „da sie sowohl die Untersuchung von Medieninhalten als auch Rückschlüsse auf den Kommunikator und die intendierte Wirkung beim Rezipienten ermöglicht.“ (MERTEN/TEIPEN 1991: 89, vgl. MERTEN 1995: 15 u. MERTEN 2000: Bd.1, 116) Das heißt, mittels der durch die empirische Analyse gewonnenen Ergebnisse sei es möglich, auf die „Weltanschauungen“ der jeweiligen Kommunikatoren rückschließen zu können (vgl. GRUNIG/WHITE 1992: 31). Lucie Hribal spricht auch von Public Relations-Kultur (vgl. HRIBAL 1999: 13), die dementsprechend durch den Rückschluss beschrieben werden kann.

6.2 Ziel der Untersuchung

Die Studie verfolgt das Ziel, inhaltsanalytisch aufzuzeigen, dass sich hinter dem Konzept Dialog eine hoch manipulative PR verbirgt und die vermeintliche Zwei-Weg-Kommunikation letztlich in interessengeleitete Ein-Weg-Kommunikation mündet. Die in Imagekampagnen der chemisch-pharmazeutischen Industrie vielfach propagierte Verantwortung fungiert dabei als mitentscheidender Indikator zur Überprüfung, inwieweit Kommunikationsangebote der PR im Modus des „arguing“ geführt werden.

In diesem Zusammenhang wurde die in Imagekampagnen der Chemie- und Pharmabranche geführte Risikokommunikation, als Zeichen ihrer Public Relations-Kultur, im Zeitraum von 1987 bis 2003 untersucht. Deutsche, engli-

sche, niederländische, französische und amerikanische Unternehmen sowie deutsche Verbände veröffentlichten in diesem Zeitraum Anzeigenmotive²⁹⁸ in deutschen Printmedien.

Abgefragt wurden folgende Bereiche von Imagekampagnen der chemisch-pharmazeutischen Industrie:

- Allgemeine Angaben zu den Anzeigenmotiven (Verwendung von Slogans, Headlines, Illustrationen etc.),
- Themenschwerpunkte und deren Bewertungen (Nutzen und Risiken),
- Beschreibung von Verantwortung im Sinne eines gesamtgesellschaftlichen Allgemeinwohls,
- Beschreibung und Bewertung von Chancen, Nutzen, Risiken, Gefahren und Schäden - im Zusammenhang von Verantwortungsübernahme,
- Beschreibung und Bewertung von Adressaten,
- Beschreibung von Argumentationstypen und -mustern sowie Gestaltungsprinzipien,
- Beschreibung der Dialogansprüche und der Ansätze zu ihrer Umsetzung,
- Beschreibung und Bewertung von Kommunikationsmustern und -stilen in Anzeigenmotiven sowie
- Beschreibung der Funktion von Anzeigenmotiven.

6.3 Untersuchungszeitraum

Der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) führte den Begriff „Chemiepolitik“ in seiner Broschüre zum Thema „Chemiepolitik - BUND fordert einen neuen Politikbereich“ ein. Darin ist nachzulesen, dass „Chemiepolitik“ als Bestandteil politisch verantwortlichen Handelns begriffen und in diesem Bereich die Anwendung des Vorsorgeprinzips postuliert werden muss. Diese Forderung soll als „Antwort auf die zunehmende ‚Chemiesierung‘ des täglichen Lebens und damit der Umwelt“ verstanden werden (BUND 1994: V; vgl. FRIEGE 1984: 1ff.).

²⁹⁸ Der Einfachheit halber wird im Folgenden nur noch von Anzeigen (exklusive Grafiken und Tabellen) gesprochen; gemeint sind aber weiterhin Anzeigenmotive.

In den folgenden Jahren hielt dieser Begriff Einzug in die Programme der politischen Parteien SPD²⁹⁹ und Grüne; und vom 4. bis zum 6. Mai 1987 stellten sich in der Evangelischen Akademie Tutzing die chemische Industrie und die Gewerkschaften erstmalig ein

er unausweichlich gewordenen chemiepolitischen Diskussion (vgl. HELD 1988), die sicherlich zusätzlich durch eine im Vorfeld umfassend angelegte Berichterstattung über die Chancen und Risiken, über den Nutzen und die Gefahren sowie über Wirkungen und Nebenwirkungen einer alltäglich gewordenen Chemie in der *Süddeutschen Zeitung* evoziert wurde.³⁰⁰ In einer 15-teiligen Serie vom 28. Februar 1987 bis zum 2. April 1987 hinterfragte die Tageszeitung³⁰¹ das „Leben mit Chemie“ (Motto bzw. Aufhänger der Serie), das nur wenige Monate zuvor (November 1986) durch einen Chemie-Unfall bei Sandoz im Rhein größtenteils ausgelöscht wurde (vgl. auch BUND 1994: V, HELD 1988: X, LUKSCHENDORF 1988: 11 u. GÄRTNER 1998: 8f.).

Die Chemie- und Pharmaindustrie versuchte nun, durch die Schaltung von Imagekampagnen in Rundfunk und Printmedien einer technikkritischeren Gesellschaft zu begegnen und den spürbaren Glaubwürdigkeitsverlust aufzufangen.

Diese Ereignisse und der festgestellte Paradigmawechsel (erstmalig sind mehr Kritiker als Befürworter von Chemie und Pharma zu notieren) begründen den Beginn des Untersuchungszeitraumes, der sich bis zum 31. Dezember 2003 erstreckt.

²⁹⁹ Die SPD propagierte 1987 in einer *Spiegel*-Anzeige das „Prinzip Verantwortung“, in Anlehnung an einen Buchtitel des Philosophen Hans Jonas, und fragte dort ihre Leserschaft, ob „wir nicht alles daran setzen“ sollten, „in der Umwelttechnologie die Nummer Eins in der Welt zu werden? Zum Beispiel durch eine vorsorgende Chemiepolitik [...]?“ (vgl. GLOTZ 1997: 116f.).

³⁰⁰ Auch die Deutsche Public Relations-Gesellschaft (DPRG) stellte sich auf ihrer Jahrestagung, „Krisen in Wirtschaft und Gesellschaft – Aufgaben für die Public Relations“, 30. April bis 2. Mai 1987, Baden-Baden, unter anderem diesem Thema. Die darauf folgende DPRG-Jahrestagung, 12. bis 14. Mai 1988, München, konzentrierte sich auf das Thema „Public Relations und die neue soziale Verantwortung“ (vgl. statt anderer GOUDEVERT 1988: 36ff.).

³⁰¹ Im Zeitraum zwischen Dezember 1997 und September 1998 wandte sich die *Süddeutsche Zeitung* verstärkt einem zentralen Forschungs- und Entwicklungsgebiet der Chemie- und Pharmabranche zu: der Gentechnik. Sie widmete sich diesem Thema auch in einem von ihr wöchentlich als Beilage herausgegebenen Magazin. Auch dem Jubiläum - 25 Jahre Gentechnik - räumte sie einen breiteren Raum in einer vierteiligen Serie ein (vgl. Sz 1997/98, Sz-Beilage 1998: 35-43 und SZ-MAGAZIN 1998).

6.4 Auswahl und Erhebung der Analyseeinheiten

Die Imagekampagnen³⁰² der Chemie- und Pharmabranche bestehen aus einer bestimmten Anzahl zuordnungsfähiger Anzeigen, die in Untersuchungseinheiten aufgeteilt und einem bestimmten Jahrgang zugeordnet wurden. Daher wurden Anzeigen-Wiederholungen nicht in das Sample aufgenommen. Einzige Ausnahme: Es war im Zuge der Datenerhebung zu beobachten, dass in einigen Anzeigen entweder Bildelemente oder Textbausteine ausgetauscht und dadurch modifiziert wurden. Diese Varianten flossen in das Sample mit ein.

Vielfach produzierten Kommunikatoren ausschließlich kleinere Anzeigenserien, die über Jahre hinweg in deutschen Printmedien veröffentlicht wurden, so dass Wiederholungen von Anzeigen an der Tagesordnung waren, unabhängig von Ereignissen oder Anlässen³⁰³. Lediglich die Ankündigungen oder Präsentationen von Aktionärsversammlungen oder Unternehmensfusionen beschreiben in Anzeigen einen aktuellen Anlass.

Die Vertreter der Chemie- und Pharmabranche unterstützten mich zumeist bei der Recherche von Imagekampagnen, indem sie mir neben den von ihnen veröffentlichten Geschäftsberichten, Broschüren, Faltblättern³⁰⁴ auch die Anzeigenserien zusandten. Häufiger waren sie auch bereit, den „Informationspaketen“ zumindest ausschnittshaft verschiedene Mediadaten beizulegen.

³⁰² Es interessierten in diesem Zusammenhang ausschließlich PR-Kampagnen, die überregional verbreitet wurden, das heißt, Kampagnen, die sich an bestimmte regionale Publikumsöffentlichkeiten (z.B. Anrainer) wendeten, blieben in dem Untersuchungsdesign unberücksichtigt. Aus diesem Grunde flossen beispielsweise die Image-Anzeigen von Boehringer Ingelheim Pharma, die im Bereich Ingelheim, Mainz, Frankfurt/Main und Wiesbaden geschaltet wurden, nicht in das Sample mit ein. Zur weiteren Abgrenzung: Beispielsweise streute Akzo in unterschiedlichen Medien sowohl reine Produktanzeigen (Sympatex) als auch Imageanzeigen, die allgemeiner auf die Leistungen des Unternehmens eingingen. Die Produktanzeigen, die keinen Imagetransfer von Produkt auf Hersteller erzeugen, sind nicht in dem Sample enthalten. Anzeigen dagegen, die sich der Beschreibung von Produkten und gleichzeitig der Hersteller widmen bzw. sich explizit mit unterschiedlichen Publikumsöffentlichkeiten auseinandersetzen, sind miterhoben worden.

³⁰³ Allgemein sind Konzeption, Produktion und Organisation langfristig angelegter PR-Kampagnen mit hohem Zeit- und Personalaufwand sowie umfangreichen Kosten verbunden. Während der Schaltungsphase auf ein aktuelles, unvorhergesehenes Ereignis zu reagieren, abgesehen von anderen Kommunikationsmitteln, ist im Normalfall nur durch die Herstellung und Veröffentlichung eines zusätzlichen Sondemotivs möglich. Es sei denn, eine Imagekampagne ist als Prozess angelegt: Es werden jährlich zwei oder drei Anzeigen produziert, die stets auf aktuelle Strömungen zu reagieren versuchen und grundsätzlich unter einem feststehenden Dach (Slogan) veröffentlicht werden (vgl. „Chemie im Dialog“).

³⁰⁴ Mancher Akteur veröffentlichte speziell zu seiner Kommunikationspolitik eine Broschüre, so dass viele Anzeigenmotive, die in überregionalen Printmedien veröffentlicht wurden, in komprimierter Form dort vorgefunden wurden. Es war auch nicht unüblich, zumindest einen Teil einer Imagekampagne ins Netz zu stellen. Daher wurden auch die Websites dieser Organisationen besucht, um sich zumindest einen ersten Überblick darüber zu verschaffen.

Nach einem Vergleich der Angaben, die in den Mediadaten bzw. in unterschiedlichen Publikationen bzw. Websites der Chemie- und Pharmabranche gemacht wurden, konnte der Kreis der Publikationsorte der Anzeigen enger gezogen werden. Diese Daten bestimmten die Auswahl der Quellen und die jeweiligen Zeitfenster. Es stellte sich heraus, dass prinzipiell davon ausgegangen werden konnte, dass zu bestimmten Zeiten in Ausgaben überregionaler Organe - *Süddeutsche Zeitung* (inkl. Magazin), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (inkl. Magazin), *Die Zeit* (inkl. Magazin), *Der Spiegel*³⁰⁵ und *Focus* - Anzeigen der Chemie- und Pharmabranche geschaltet wurden.

Obwohl durch die Unterstützung verschiedener Organisationen ein großer Teil der zu analysierenden Anzeigen vorlag, war es dennoch unumgänglich, um das Ziel einer möglichst vollständigen Erfassung aller überregional geschalteten Imagekampagnen im Untersuchungszeitraum von 1987 bis 2003 zu erreichen und damit repräsentative Ergebnisse vorzulegen, zusätzlich Ausgaben dieser zentralen Organe nach weiteren Anzeigen zu durchforsten. Während die Durchsicht der Tageszeitungen und ihrer Verlagsbeilagen (Magazine) bis 1999 einschließlich jeweils im Monatswechsel erfolgte, wurde von 2000 an alternierend in den wöchentlich erscheinenden Printmedien im so genannten „Drei-Monats-Rhythmus“ nach Anzeigen gefahndet.

6.5 Entwicklung und Test des Erhebungsinstruments

Um auf inhaltsanalytischer Ebene einen operativen Zugang zur PR der chemisch-pharmazeutischen Industrie zu schaffen, war es unabdingbar, ein Messinstrument (Codierbuch) zu entwickeln. Eine beigelegte Betriebsanleitung (Kommentar zum Codierbuch; vgl. Kap. 15.3) sollte dessen Handhabung gewährleisten und verhindern, dass die Kommunikationsinhalte von Imagekampagnen mit einem möglichen „Bias im Hinterkopf“, verschlüsselt wurden. Damit ist gemeint, dass mithilfe dieser Betriebsanleitung ein zielgerichtetes Codieren im Hinblick auf die bisherigen theoretischen Überlegun-

³⁰⁵ Ende der 1980er Jahre soll der Verband der Chemischen Industrie beschlossen haben, den *Stern* und den *Spiegel* durch einen Anzeigenboykott zu einer chemiefreundlicheren Berichterstattung zu zwingen, wie aus gut unterrichteten Kreisen der Chemie- und Pharmabranche berichtet wurde. Industriefreundliche Berichterstattung dagegen soll zum Teil durch den Kauf von Anzeigenraum belohnt worden sein. Ein Blick in die vorliegenden Mediadaten zeigt, dass der VCI zwischen 1988 und 1991 keine Anzeigen in den beiden Magazinen veröffentlicht hat. Die Mediadaten könnten damit als Beleg dieser Aussagen fungieren. Auch der BPI soll von 1990 bis 1992 im *Stern* nicht inseriert haben. Diese Blockadepolitik betreiben diese Verbänden schon seit Jahren nicht mehr. Denn zwischenzeitlich konnten auch in den beiden Magazinen öfter Anzeigen der beiden Akteure entdeckt werden.

gen ausgeschlossen werden sollte. In der Phase der Codierungen hatte man sich ausschließlich an die Vorgaben des Kommentars zu halten.

Dieser Codierungsphase wurden zwei Pretests des Erhebungsinstruments vorgeschaltet. Zunächst wurde das Codierbuch fünf so genannten „Gutachtern“ vorgelegt, die unterschiedliche Erfahrungshorizonte im Umgang mit einem solchen „Gradmesser“ nachwiesen – von unerfahren bis routiniert. In dieser Phase wurden die Variablen und die dazugehörigen Kategorien auf ihr Verständnis hin abgefragt. Auf der Basis der Diskussionsergebnisse wurden verschiedene Variablen bzw. Kategorien konkretisiert und der erste Entwurf eines Begleitbuches angefertigt.

In der zweiten Phase wurde den Pre-Testern gemeinsam mit dem überarbeiteten Codierbuch und dem Kommentar zehn ausgewählte Anzeigen vorgelegt. Sie hatten die Aufgabe, mit mir gemeinsam - unabhängig voneinander - die komplexen Kommunikationsinhalte dieser Anzeigen gemäß der Vorgaben zu verschlüsseln. Nun galt es, einerseits die Tauglichkeit der beiden Instrumente zu überprüfen, andererseits zu diagnostizieren, inwieweit ihre Codierungen, ohne theoretisches Hintergrundwissen, den meinen ähnelten. Der Vergleich, der im Grunde auch als eine Art Validitätsprüfung interpretiert werden kann, zeigte, dass auf der Basis beider Verschlüsselungsvorlagen relativ übereinstimmende Codiereraussagen getroffen wurden. Das Codierbuch hatte sich somit nebst Anleitung bewährt.

7. Formale Variablen

7.1 Absender - Anzeigenmotive

Es wurden insgesamt 67 Imagekampagnen, die aus unterschiedlich großen Anzeigenserien bestanden, in deutschen Printmedien entdeckt, veröffentlicht von 22 so genannten „Haupt“-Akteuren (vgl. hierzu insb. KAP. 4.4.3). Hierbei handelt es sich um Altana, BASF, Bayer, Celanese, Degussa, Henkel, Hoechst, VIAG und VEBA (deutsche Unternehmen), Akzo, Aventis, DSM, DuPont, EniChem, ICI, Novartis und Rhône-Poulenc (ausländische Unternehmen) sowie um den Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie (BPI), den Industrieverband Agrar, PVCplus („Initiative der PVC-Branche“), den Verband der Chemischen Industrie (VCI) und den Verband der Kunststoff erzeugenden Industrie (VKI).

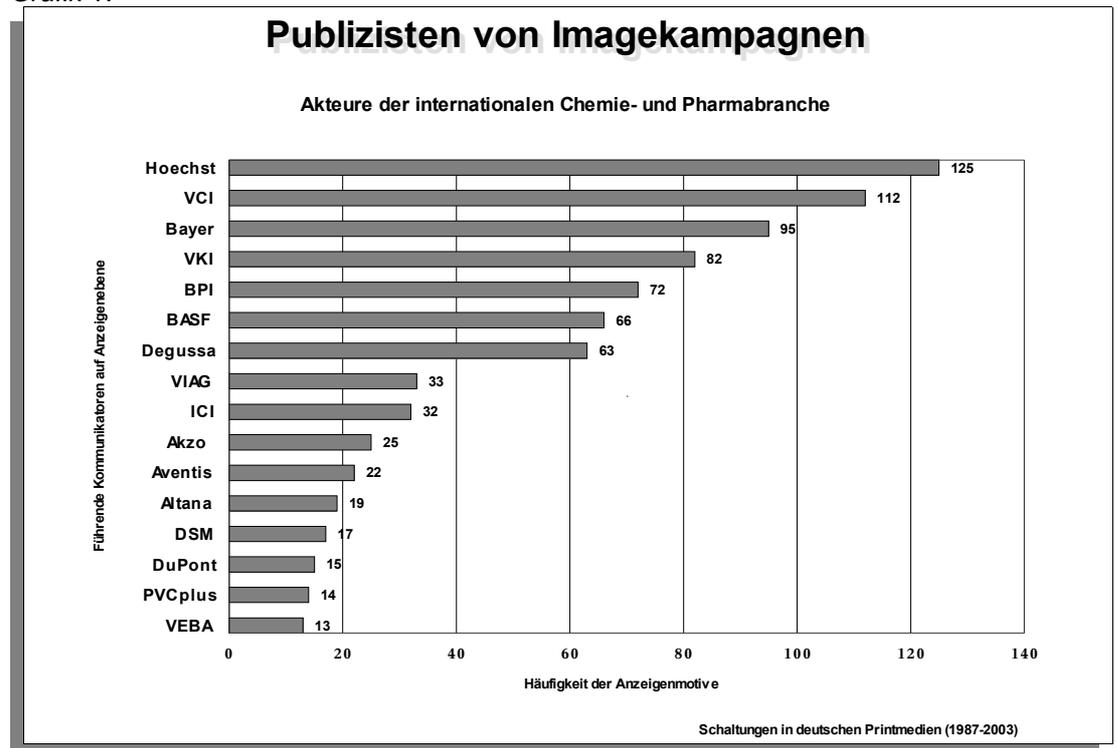
Die chemisch-pharmazeutische Industrie publizierte im Zeitraum von 1987 bis 2003 insgesamt 833 Anzeigenmotive³⁰⁶. Die Quellen waren typische, überregional verbreitete Tageszeitungen und Wochenblätter mit ihren regelmäßig erscheinenden Beilagen (Magazinen) (vgl. KAP. 6.4).

Das ehemalige große deutsche Wirtschaftstrio, BASF, Bayer und Hoechst (seit der Fusion mit Rhône-Poulenc zu Aventis in 1999 zählt der Konzern nicht mehr zur deutschen Elite) spielte auch die „erste Geige“ auf der Ebene von Imagekampagnen in deutschen Printmedien (vgl. KAP. 2.1.8 u. 4.4.3). Gemeinsam schalteten sie 286 Anzeigen und veröffentlichten damit ein Drittel aller entdeckten Motive (34,3%). Auch die drei großen Verbände, VCI, BPI³⁰⁷ und VKI, publizierten von 1987 bis einschließlich 2003 266 Anzeigen und füllten somit das Anzeigenvolumen um weitere 31,9 Prozent auf insgesamt 66,2 Prozent (vgl. GRAF. 1). Während der VCI und der VKI über viele Jahre hinweg kontinuierlich ihre Anzeigen publizierten, trat der BPI Anfang der 1990er Jahre geballt auf (n = 63; vgl. KAP. 4.4.4.2).

³⁰⁶ In das Sample wurden nur Anzeigenmotive aufgenommen, die einen expliziten thematischen Bezug erkennen ließen. Diese Eingrenzung der Auswahl betrifft insbesondere die Anzeigen von Degussa, VIAG oder VEBA.

³⁰⁷ Nach der Austrittserklärung vieler finanzkräftiger Pharmazeuten im Juni 1993 musste der BPI seinen „Gürtel enger schnallen“ und konnte auf Anzeigenebene seine kostenintensive Präsenz nicht weiter aufrechterhalten.

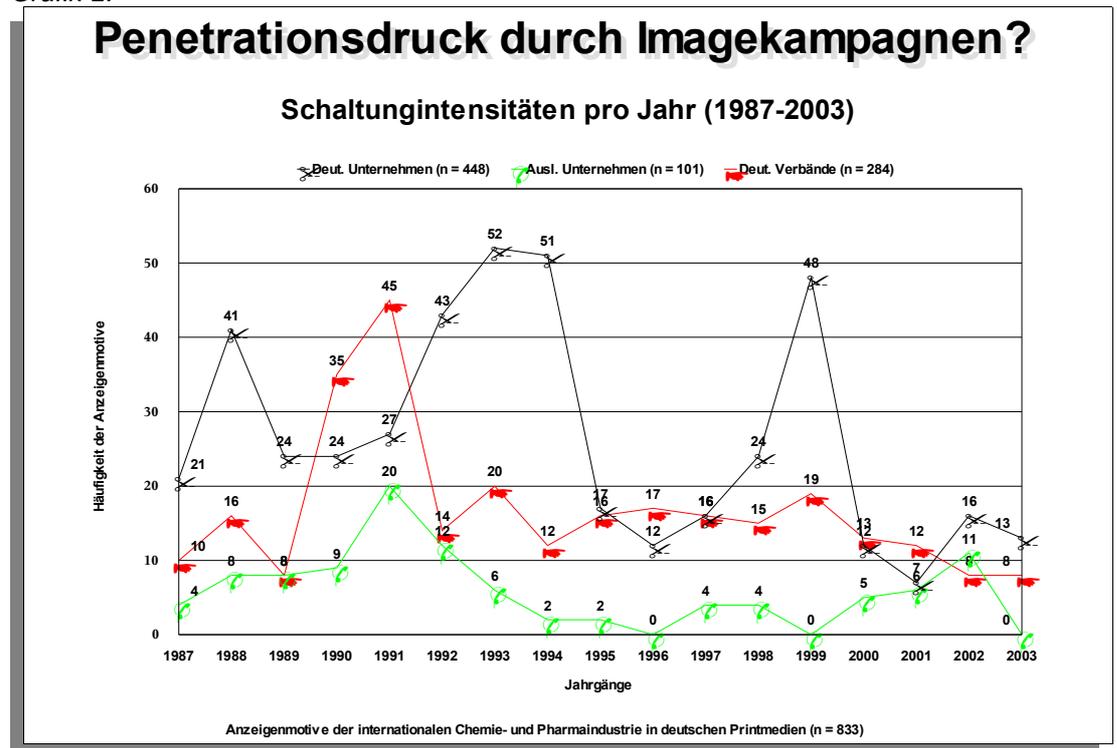
Grafik 1:



Während die deutschen Unternehmen sich 448-mal auf der medialen Bühne präsentierten, traten die deutschen Verbände 284-mal dort auf. Die ausländischen Unternehmen waren 101-mal wahrzunehmen (vgl. GRAF. 1).

Es fällt auf, dass gerade zu bestimmten Zeiten ein sehr hohes Aufkommen an Anzeigen notiert werden kann. Dabei sind von besonderem Interesse die Jahrgänge 1988, 1990 bis 1994 und 1999 (vgl. GRAF. 2; vgl. KAP. 4.5.2).

Grafik 2:



Die Akteure wurden als deutsche Unternehmen und Verbände sowie ausländische Unternehmen zusammengefasst. Die deutschen Unternehmen veröffentlichten in den Jahren 1988, 1992 bis 1994 und 1999 235 Anzeigen, das heißt, in fünf von 17 analysierten Jahrgängen schalteten sie 52,4 Prozent aller Anzeigen. Auch die deutschen Verbände publizierten Anfang der 1990er Jahre überdurchschnittlich viele Anzeigen (n = 80), allein in zwei Jahrgängen (1990 und 1991) konnte annähernd ein Drittel (28,2%) aller gefundenen Verbands-Anzeigen (n = 284) in deutschen Printmedien gesichtet werden (vgl. GRAF. 2). Der Penetrationsdruck war somit in diesen Jahren sehr hoch (vgl. KAP. 4.5.2).

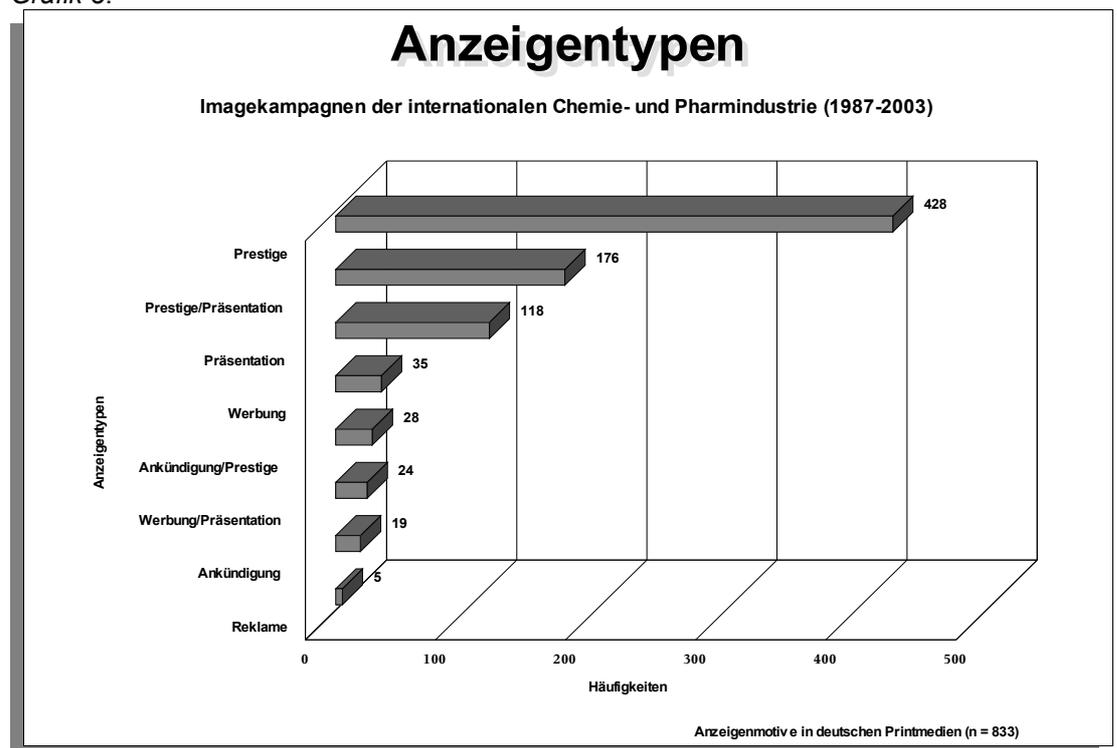
Diese Schaltungsspitzen lassen sich erklären durch zentrale Ereignisse: a) im November 1986 bei Sandoz (Rheinkatastrophe), b) der festgestellte Paradigmawechsel (erstmalig gibt es mehr Kritiker als Befürworter der chemisch-pharmazeutischen Industrie), c) 1993 die Störfallserie bei Hoechst und d) 1999 die vielfachen Reorganisationen von Unternehmen (Fusionen, Zu- u./o. Verkäufe von Unternehmenseinheiten etc.). Einen hohen Penetrationsdruck übte 1990 (n = 30) und 1991 (n = 33) der BPI aus. Danach war der Interessenvertreter der Pharmazeuten auf Anzeigenebene auf Grund seiner veränderten Mitgliedsstruktur kaum noch präsent. Auch der VCI er-

höhte 1993 seine Schlagzahl, indem er nach vorliegenden Erkenntnissen zwölf Anzeigen in deutschen Printmedien platzierte (vgl. KAP. 4.4.4.1 u. 4.4.4.2).

7.2 Anzeigentypen

Jede zweite Anzeige (51,4%) wird ausschließlich unter dem Begriff „Prestige“ (n = 428) subsumiert. Auch die Mischform „Prestige/Präsentation“ (n = 176) unterstreicht das deutliche Übergewicht dieses Anzeigentypus. In drei Viertel aller Anzeigen (72,5%) kann somit ein deutlicher Imagetransfer von einem Produkt oder einer Leistung zum jeweiligen Akteur festgestellt werden (vgl. GRAF. 3 u. KAP. 4.4.2).

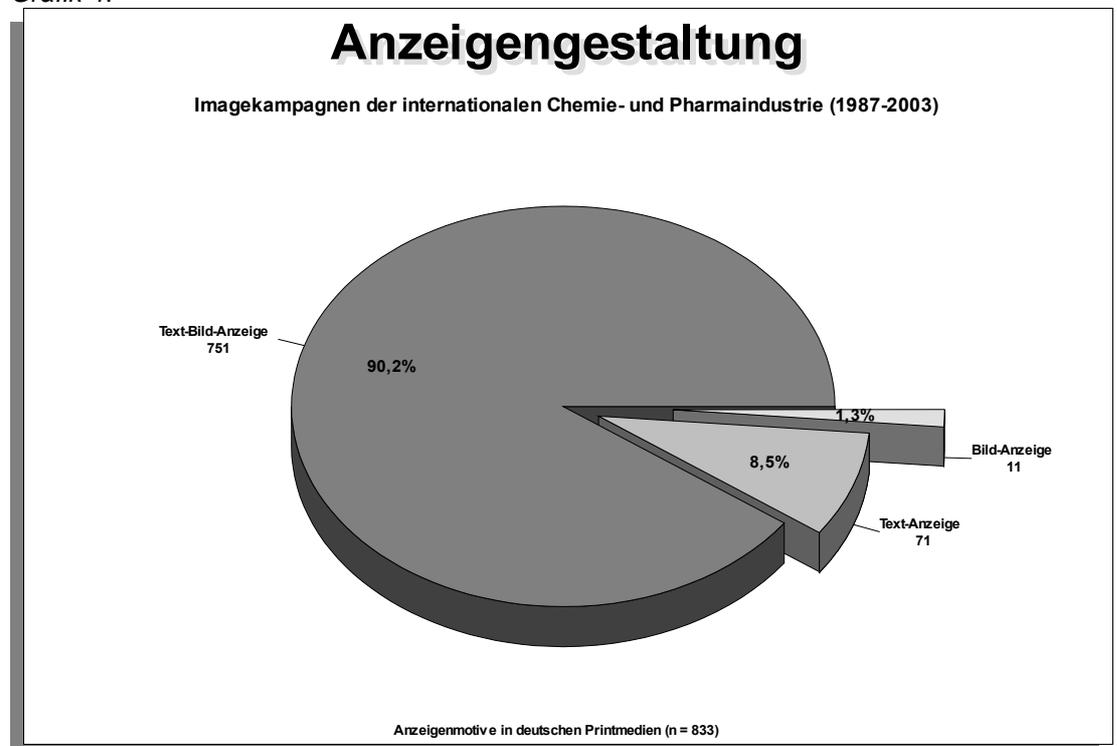
Grafik 3:



7.3 Anzeigenstruktur

In neun von zehn Fällen wurden die Texte in Anzeigen mit Illustrationen (n = 751) verknüpft, die, wie aus der Kommunikationsforschung bekannt, die Aufmerksamkeit erhöhen und für ein zügiges Verständnis der Anzeigen-Inhalte sorgen sollen. Nur in 8,5 Prozent aller Nennungen wurden reine Text-Anzeigen (n = 71) geschaltet (vgl. GRAF. 4). In 66,2 Prozent aller Fälle nutzte der VCI (n = 47) diese Gestaltungsform, zu vernachlässigbar sind die wenigen als Bild-Anzeigen (n = 11) interpretierten Motive, die insbesondere vom VKI (n = 7) puliziert wurden (vgl. KAP. 4.4.2).

Grafik 4:



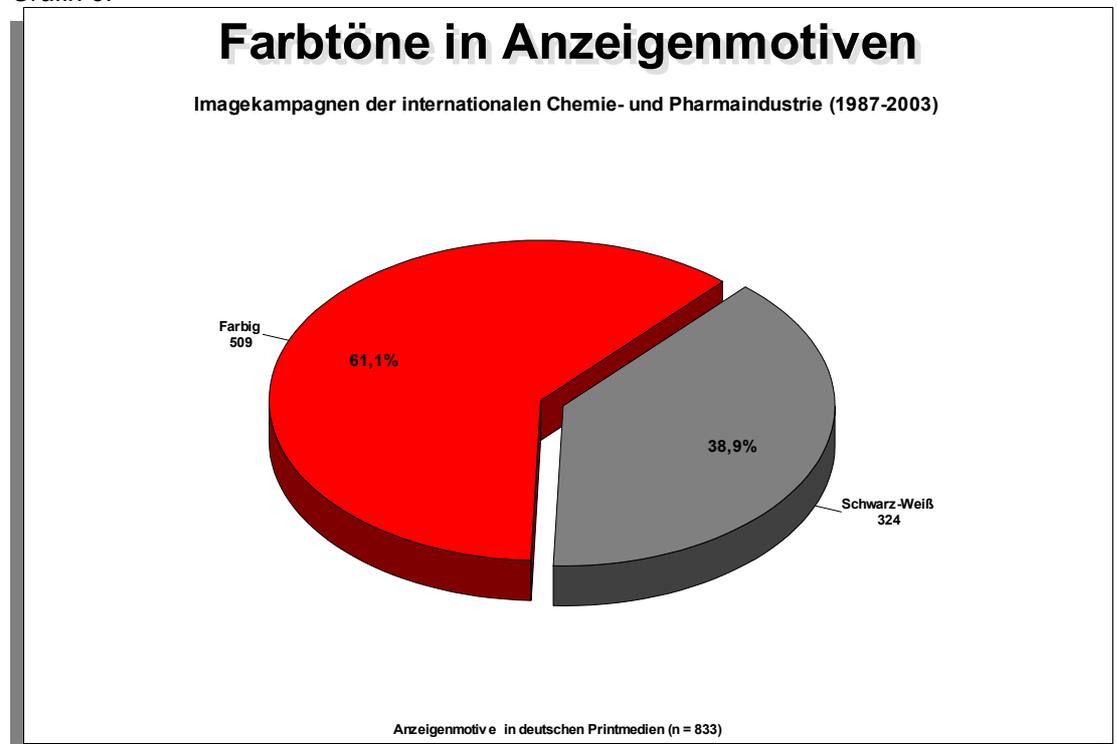
7.3.1 Farbtöne

Es ist zu beobachten, dass 509 Anzeigenmotive farblich unterstrichen wurden. Nach Erkenntnissen der Marketing-Wissenschaft können Farben vermehrt die notwendigen Aufmerksamkeitswerte steigern (vgl. KAP. 4.2). In diesem Zusammenhang muss festgestellt werden, dass wiederum 324 An-

zeigenmotive lediglich als Schwarz-Weiß-Ausgaben (38,9%) vorliegen. Auf den ersten Blick scheint dennoch ein deutliches Übergewicht an farblichen Anzeigen (61,1%) zu existieren. Wenn man aber genauer hinschaut, fällt auf, dass lediglich ein Verhältnis von 3 zu 2 zu notieren ist, von einer deutlichen Dominanz farblicher Anzeigenmotive kann demzufolge nicht gesprochen werden (vgl. GRAF. 5).

Die mit der Produktion von Farbanzeigen verbundenen vermehrten Druckkosten dieses lediglich knappe Übergewicht begründen. Denkbar ist auch, dass es ein Stilmittel von Imagekampagnen ist, mit harten kontrastierenden Farbwerten zu arbeiten, um dadurch die Rezipienten noch bewusster auf die Textinhalte zu lenken. Konflikträchtige Inhalte wurden nicht mit Bildern, die eine heile Welt veranschaulichen, kombiniert. Der Einsatz von Farben – als plakatives Element – wird demzufolge als Ablenkung begriffen. Beispielsweise veröffentlichte der BPI seine Anzeigenmotive (n = 72) fast ausschließlich (97%) in dieser Form. Auch BASF gebrauchte in 34 von 66 Nennungen (51,1%) dieses Stilmittel.

Grafik 5:



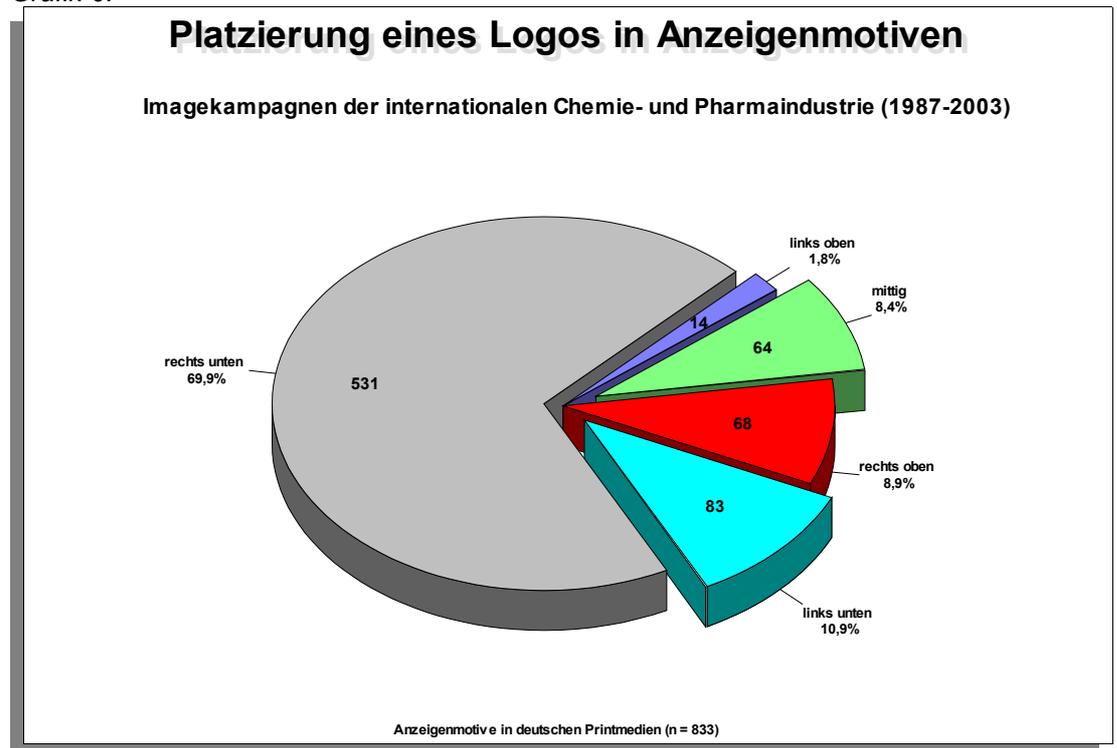
7.3.2 Logo

7.3.2.1 Nennung und Platzierung

Es war üblich, Imagekampagnen mit einem Logo (n = 760) zu kennzeichnen (vgl. KAP. 4.2), von 73 Ausnahmen abgesehen (vgl. GRAF. 6), die sich größtenteils durch die Kommunikationsstrategie des VCI ergaben. Dieser Akteur präsentierte seine Anzeigen (n = 112) vielfach ohne Logo (n = 69) und stellte sich dort seinen Lesern lediglich als „Die Deutsche Chemische Industrie“ vor. Dieser Schriftzug wurde aufgrund seiner häufigen Darstellungsänderungen in Anzeigen nicht als Wortmarke, die auch als Logo fungieren kann, aufgefasst. Es wurde zwar die Anschrift des Verbandes genannt, aber der Interessenvertreter (VCI) selber, sprich Initiator der Imagekampagne, blieb namentlich unkenntlich.

Mögliche Kommunikationsstrategie: Nicht eine einzelne Organisation macht sich zum Sprachrohr eines Industriezweigs, nein, er meldet sich gleich selbst zu Wort, um dadurch seinem Anliegen verstärkt Nachdruck zu verleihen („Lobbying“ lautet das Stichwort). Dieser Interpretationsansatz könnte begründen, warum auf die Nennung eines konkreten Kommunikators mit Logo zu Gunsten einer abstrakten Gesamtheit verzichtet wurde. Der Industrieverband trat dagegen deutlich mit Logo in den Vordergrund, wenn es um die Imagekampagne seiner Initiative „Chemie im Dialog“ ging (vgl. KAP. 4.4.4.1).

Grafik 6:

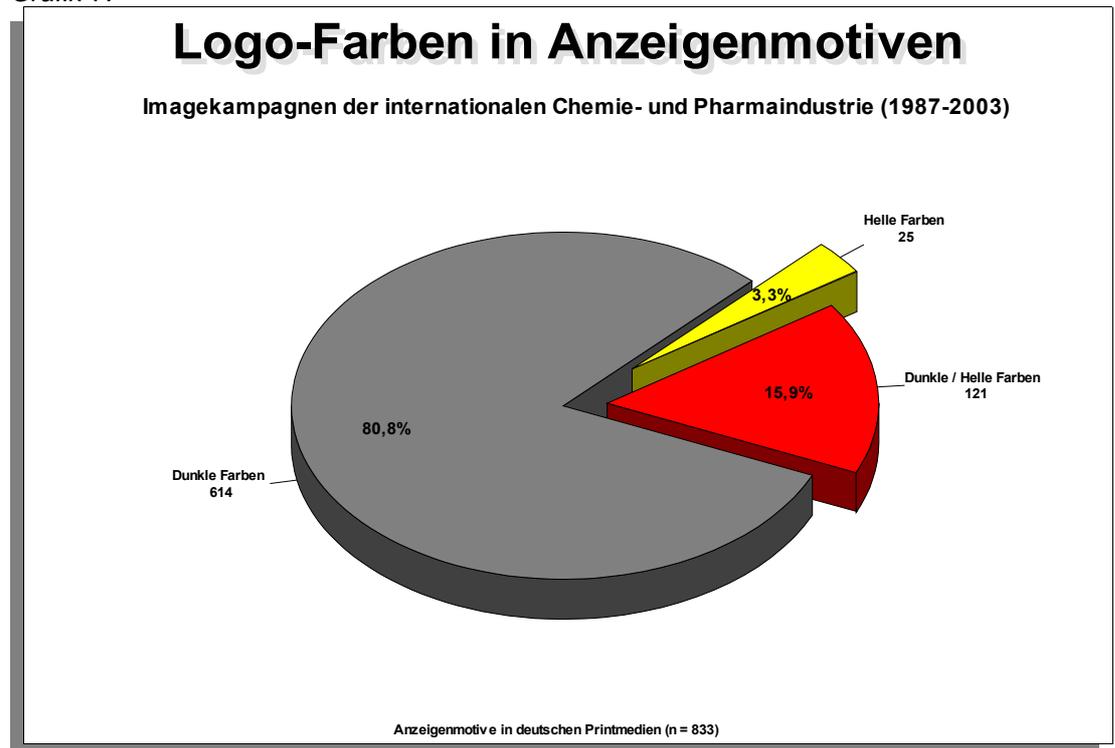


Entsprechend der Erkenntnisse, die Marketingwissenschaftler im Zuge vielfacher Blickaufzeichnungstests gewonnen haben, wurde das Logo in Anzeigen zumeist rechts unten montiert (n = 531). Seltener war das Logo im linken unteren (n = 83) oder im rechten oberen Quadranten (n = 68) zu finden. Fast zu vernachlässigen sind die Nennungen des linken oberen Quadranten (n = 14) (vgl. KAP. 4.2).

7.3.2.2 Farbtöne

Die Kommunikatoren bevorzugten scheinbar dunkle Farben (80,8%). Nur in 3,3 Prozent aller Nennungen (n = 25) zeigten sich die Logos in hellen Farben (vgl. GRAF. 7). Es dominierten bei der Logogestaltung blaue und grüne Farbtöne, die jeweils Technik und Ökologie symbolisieren. Unterscheidungen im Sinne eines Alleinstellungsmerkmals waren nicht festzustellen (vgl. KAP. 4.2).

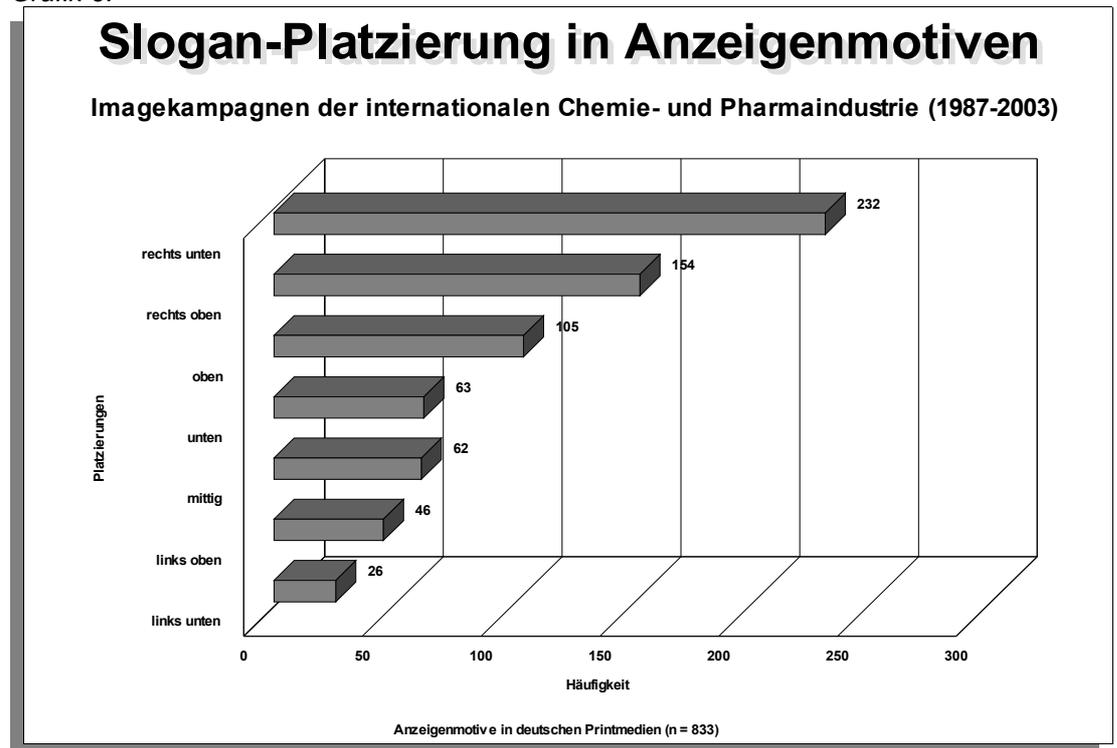
Grafik 7:



7.3.3 Slogan

Die meisten Imagekampagnen (n = 688) präsentierten einen deutlich erkennbaren Slogan, wie zum Beispiel „Bayer. Kompetenz und Verantwortung“ (vgl. KAP. 4.2, 4.4.1 u. 4.4.4.4). In 145 Fällen konnte allerdings kein feststehender Slogan identifiziert werden (vgl. GRAF. 8). Vielmehr gab es dort häufiger so genannte, sich ähnelnde „Aussagen-Starter“, deren weiterer inhaltlicher Verlauf sich an den unterschiedlichen Themenfeldern orientierte und dementsprechend variantenreich gestaltet wurde, beispielsweise „Klimakonferenz Berlin: Das sollten Sie wissen...“ (VCI-Anzeigenserie) oder „Die neue degussa. So viele zum...“. Es konnten allerdings auch Imagekampagnen verbucht werden, die sich ausschließlich durch ihre Optik, Architektur und Struktur als eine Einheit auszeichneten und auf einen Slogan als Dach dieser Kampagne verzichteten. Beispielsweise nutzte ICI (n = 18) diese Strategie.

Grafik 8:



Unterteilt man die Anzeigen horizontal in zwei Hälften, dann ist festzustellen, dass die Platzierungen der Slogans relativ ausgewogen sind: im oberen Feld gab es 305 Nennungen zu verzeichnen, im unteren Feld dagegen 321 und in der Mitte 62. Am häufigsten war ein Slogan entweder im rechten oberen ($n = 154$) oder im rechten unteren Quadranten ($n = 232$) auszumachen. Nur selten war dagegen dieses signifikante Erkennungszeichen einer Imagekampagne im vertikalen linken Feld ($n = 72$) einer Anzeige zu finden (vgl. GRAF. 8). Das sind keine überraschenden Ergebnisse. Sie entsprechen vielmehr den Erkenntnissen, die in vielen Blickaufzeichnungstests durch Marketingwissenschaftler gewonnen wurden, und offenbaren die Ausrichtung auf die Wahrnehmungsstrukturen von Rezipienten (vgl. KAP. 4.2 u. 4.4.1).

7.3.4 Headline

Es ist wenig überraschend, dass in nahezu sämtlichen Anzeigen (97,1%) eine so genannte „Headline“ identifiziert werden konnte ($n = 809$). Im Kontext von Wirtschaftsthemen ($n = 11$) wurde dagegen häufiger auf eine

„Headline“ verzichtet (vgl. GRAF. 9). In solchen Anzeigen wurden Aktionärsversammlungen angekündigt oder präsentiert. Da die Hinweise auf Aktionärsversammlungen verpflichtend und nur für eine bestimmte Publikumsöffentlichkeit bestimmt sind, konnte auf aufmerksamkeiterweckende Elemente prinzipiell verzichtet werden (vgl. KAP. 4.2. u. 4.4.1).

Grafik 9:



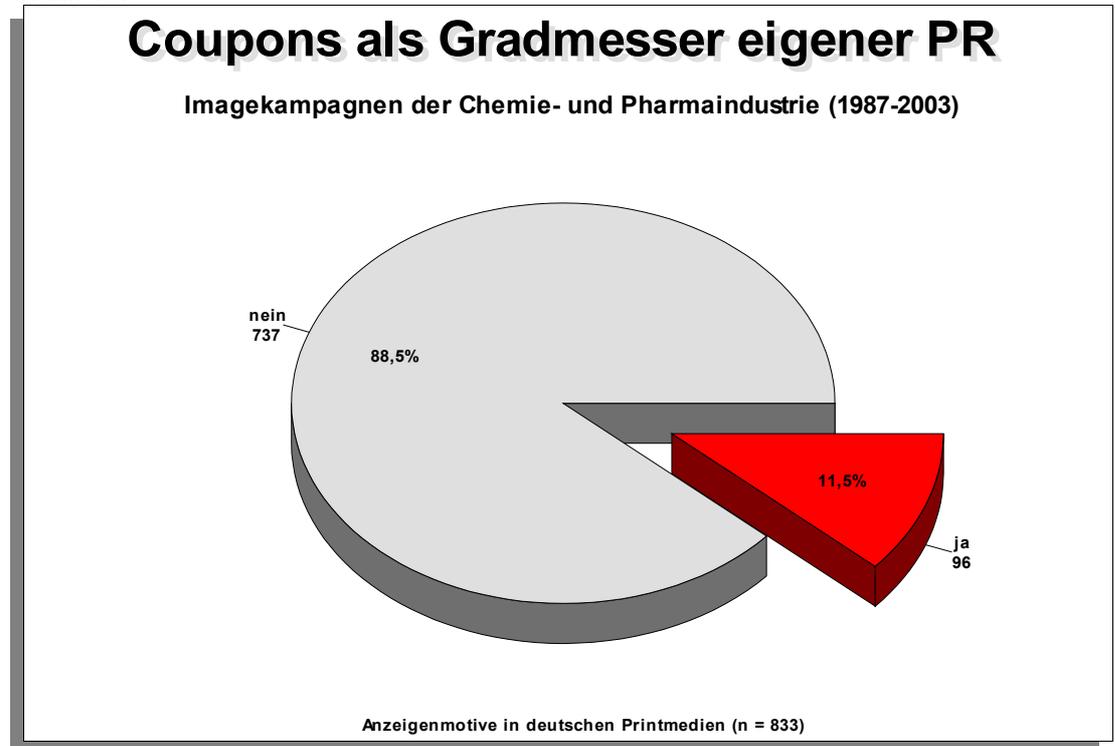
7.3.5 Coupons

Etwa jeder neunten Anzeige wurde ein Coupon (11,5%) beigelegt (vgl. GRAF. 9), um dem Rezipienten zu ermöglichen, Info-Materialien anfordern zu können (n = 94). Nur zweimal wurde der Leser aufgefordert, seine Meinung zu äußern, das heißt, nur zwei Prozent aller „Coupon“-Anzeigen konnten als Einladung oder, weiter gefasst, als Auftakt zu einem Dialog begriffen werden. Damit scheint belegt, dass die Coupons ausschließlich als Gradmesser des „Response“-Verhaltens von Rezipienten fungierten (vgl. KAP. 4.4.4.1).

Hauptsächlich verknüpften die beiden Verbände BPI (n = 64) und VCI (n = 13) ihre Imagekampagnen mit diesem massenmedialen „Werbemittel“ (vgl.

GRAF. 10). Während der BPI seine Anzeigen größtenteils mit diesem marketingstrategischen „Response“-Element versah (90,3%), schaltete Rhône-Poulenc (Nattermann) ausschließlich „Coupon“-Anzeigen (n = 6).

Grafik 10:



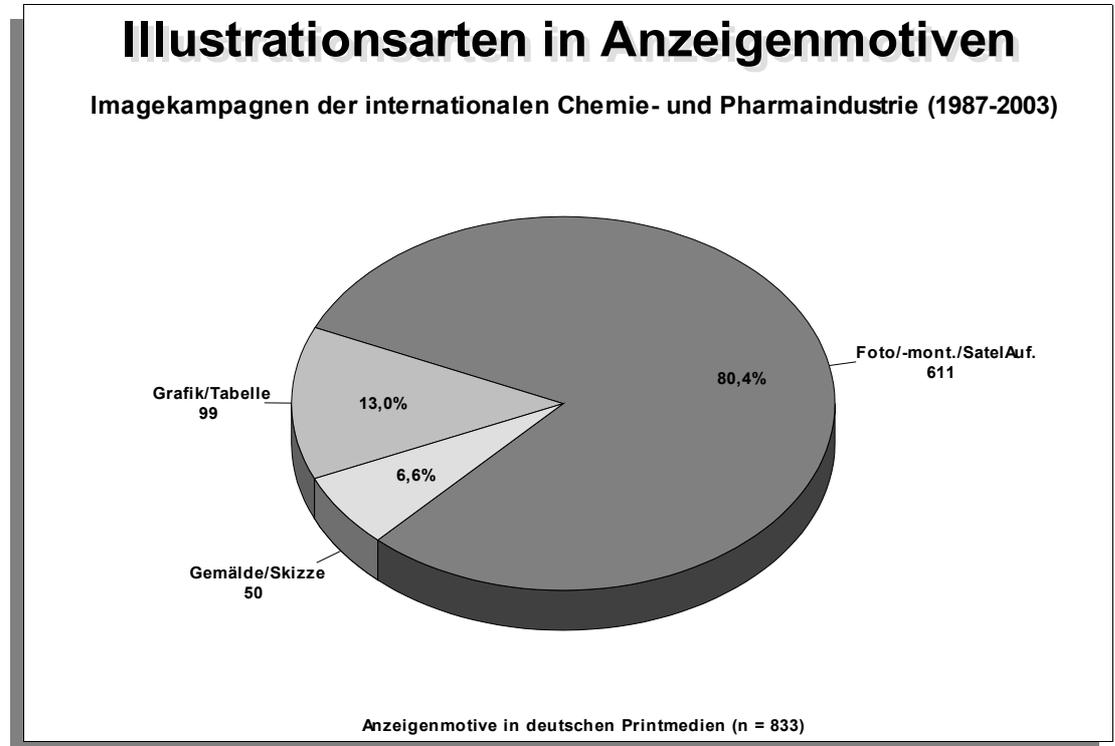
7.3.6 Illustrationen

7.3.6.1 Arten

Die Illustrationsarten wurden in vier Gruppen zusammengefasst: 1). Foto/Fotomontage/Satellitenaufnahme, 2). Gemälde/Zeichnung/Skizze, 3). Karikatur/Cartoon und 4). Grafik/Tabelle/Schema. Es dominierte eindeutig die erstgenannte Gruppe (80,4%), wobei hauptsächlich Fotos in den Anzeigen in Erscheinung traten. Fotomontagen oder Satellitenaufnahmen wurden kaum zur Untermauerung eigener Botschaften gebraucht. Tabellen oder Grafiken (13%) kamen erwartungsgemäß zum Einsatz, wenn es um die Darstellung von Daten ging (4. Gruppe). Zeichnungen konnten seltener in Anzeigen (6,6%) bewundert werden (2. Gruppe). Vergleichsweise häufig ge-

brauchte Hoechst diese Illustrationsart (n = 16). Karikaturen oder Cartoons fanden keine Verwendung (vgl. GRAF. 11, KAP. 4.4.1 und insb. 4.4.2).

Grafik 11:



7.3.6.2 Inhalte

In Grafik 12 sind die meistgenannten Inhalte von Illustrationen aufgelistet. Zumeist spielten Produkte, die in ihrer Funktionserfüllung gezeigt wurden die Hauptrolle (n = 148), oder Menschen (vielfach Kinder), die spielten, musizierten, sich unterhielten oder sportlich betätigten, schenkten ihren Rezipienten ein strahlendes Lächeln (n = 124). Aventis zeigte ausschließlich Personen in Freizeitsituationen (n = 22). Vergleichsweise häufig demonstrierte Hoechst (n = 31) oder der VKI den Nutzen von Produkten (n = 29).

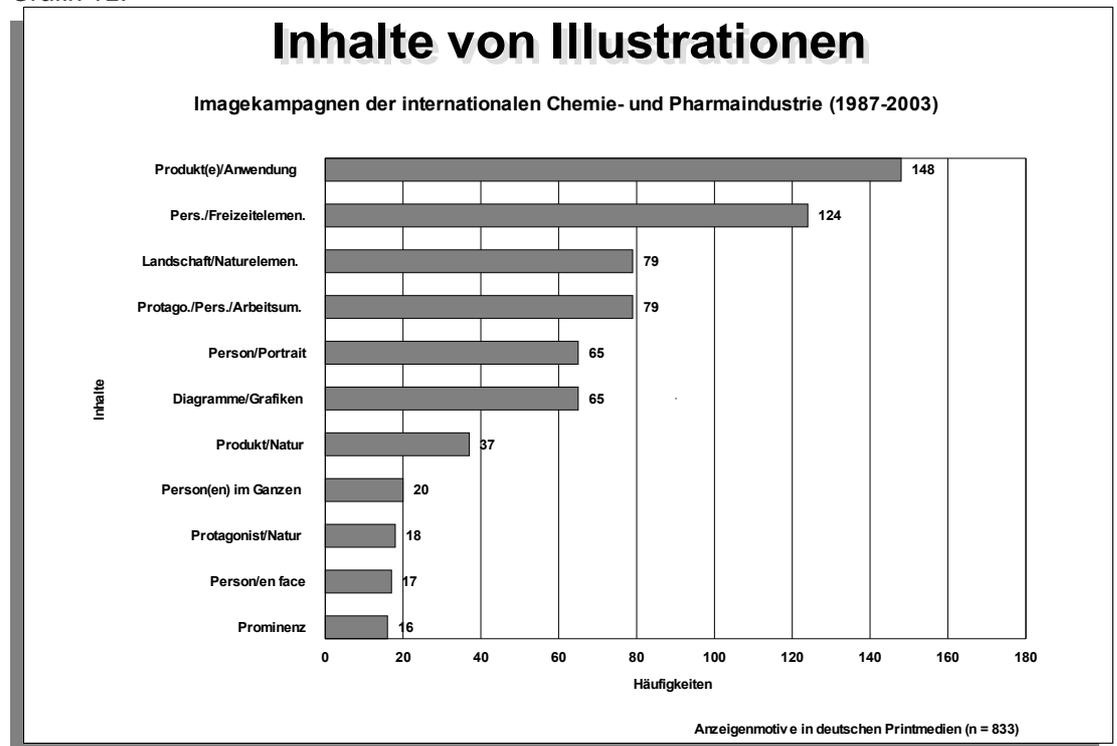
Gerade Produkte in Anwendung oder die Veranschaulichung ihres Nutzens gelten als gesellschaftlich akzeptierte Themen und demonstrieren die Alltäglichkeit von Chemie. Daher ist es nicht verwunderlich, dass diese Kategorie die meisten Nennungen erzielte (vgl. KAP. 4.4.4.1).

Impressionen von Landschaften, Aufnahmen von Pflanzen (n = 79) oder Personen in ihrer unmittelbaren Arbeitsumgebung (n = 79) umrahmten

ebenso häufig die Botschaften von Imagekampagnen wie bei typischen BPI-Anzeigen³⁰⁸ (n = 29). Bayer (n= 15), Hoechst (n = 12), BASF (n = 11) oder ICI (n = 11) ließen wiederum gern ihren Blick in die Ferne schweifen und zeigten öfter Aufnahmen von Fauna und Flora. Visuell wird die Nähe zu ökologischen und sozialen Implikationen gesucht. Chemie und Pharma – so die Aussage - sind Partner in allen Lebenslagen und sorgen sich ums Allgemeinwohl (vgl. KAP. 3.1.4, 4.3 u. 5.3.5).

Nicht selten wurde ausschließlich eine Person (Portrait-Aufnahme) in den Vordergrund (n = 65) gerückt (vgl. GRAF. 12). Beispielsweise bediente sich Akzo mit wenigen Ausnahmen dieses Stilmittels (n = 18) und symbolisierte auf diese Art und Weise das unternehmenseigene Logo (vgl. KAP. 4.2 u. 4.4.4.4).

Grafik 12:



7.3.6.3 Inscriptio - Subscriptio

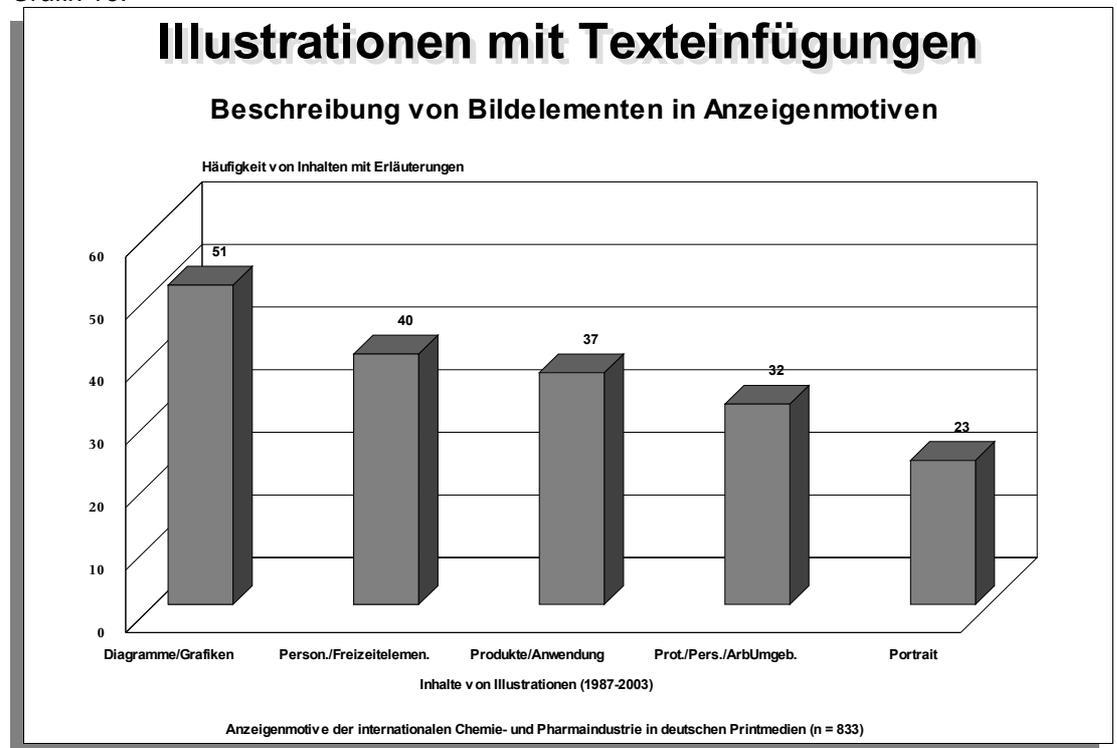
In mehr als einem Viertel aller Anzeigen wurden Illustrationen durch Texteinfügungen (Inscriptio: 30,4%) bzw. Bildunterzeilen (Subscriptio: 27,1%) näher

³⁰⁸ Häufiger nutzte der BPI auch Prominente als Referenzrahmen für seine Botschaften (n = 9).

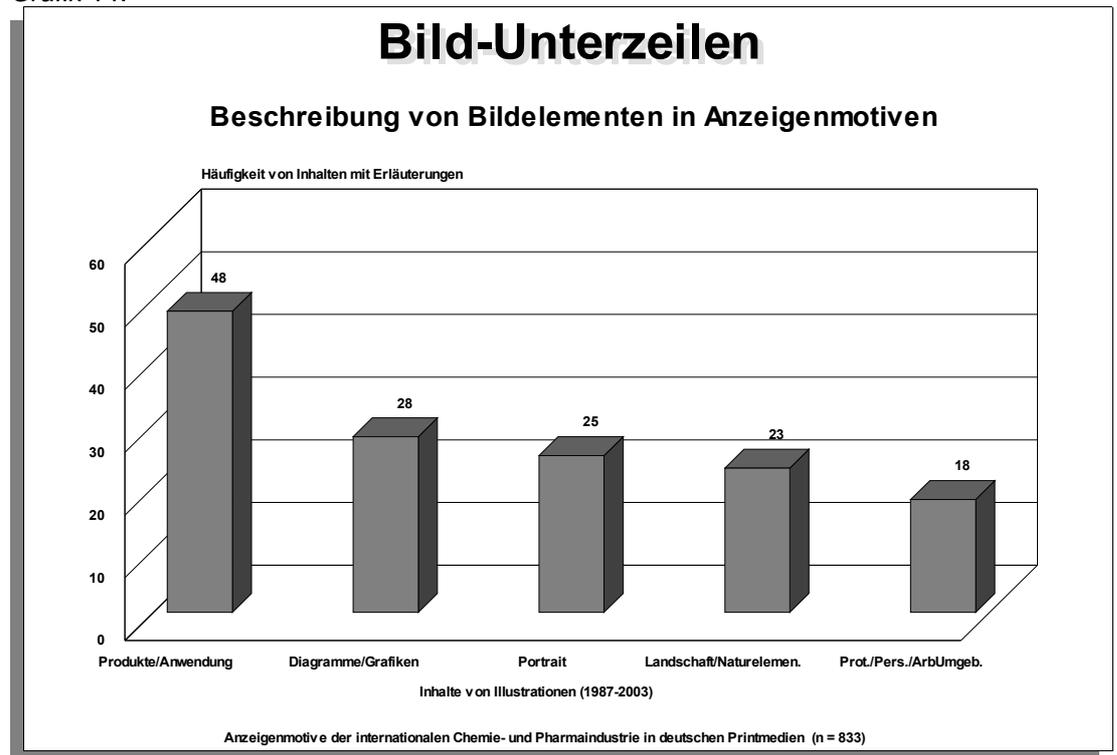
erläutert, das heißt, in annähernd drei Viertel aller Motive schienen Anmerkungen überflüssig, die Illustrationen sprachen vermeintlich für sich bzw. lenkten auf gesellschaftlich akzeptierte Themen, die einer Erklärung nicht bedurften (vgl. KAP. 3.2.4 u. 15.2). Botschaft: Chemie und Pharma sind ökologisch und sozial ausgerichtet (vgl. GRAF. 13, KAP. 3.1.4, 4.3 u. 5.3.5).

Betrachtet man die beiden folgenden Grafiken, dann ist zu erkennen, dass es sich bei den Illustrationsinhalten, die einer Interpretationshilfe bedürfen, um überwiegend Produkte, Daten, Portraits, Landschaftsaufnahmen sowie Protagonisten bzw. Personen in ihrer Arbeitsumgebung handelt (vgl. GRAF. 13 u. 14).

Grafik 13:



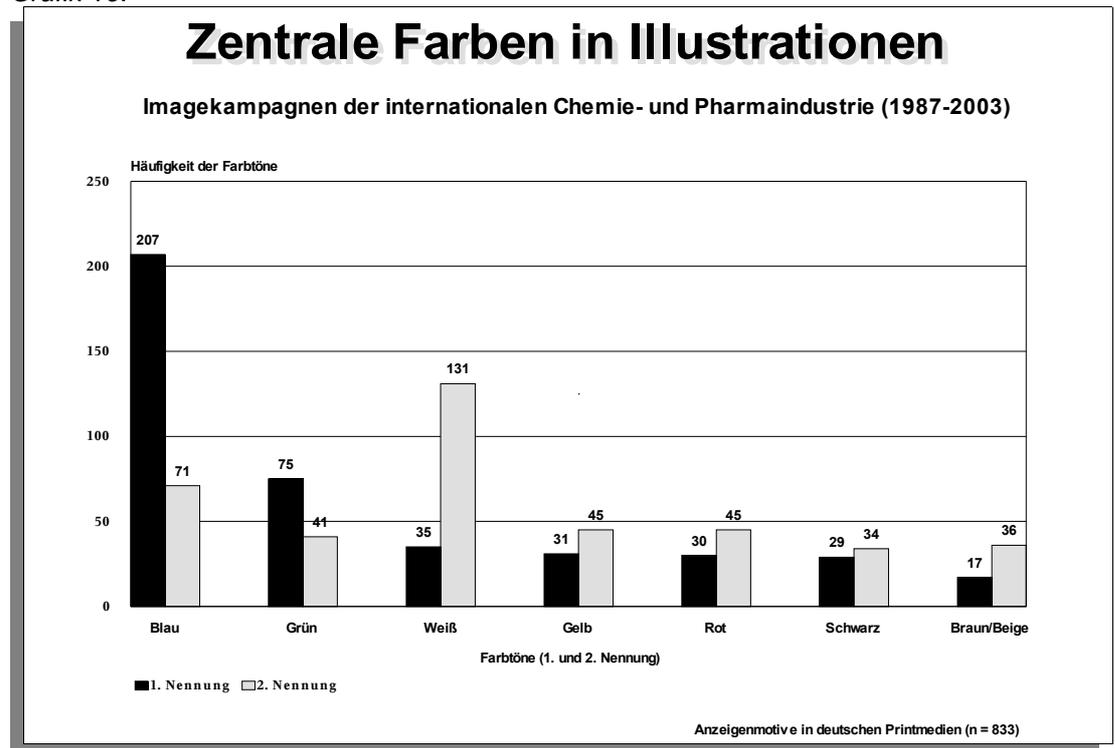
Grafik 14:



7.3.6.4 Farbtöne

Es galt, die zentralen Farbtöne in Illustrationen herauszufiltern (1. und 2. Nennung). Wenn man beide Nennungen zusammenfasst, dann sind Blau (n = 278), Weiß (n = 166) und Grün (n = 116) die zentralen Farbtöne (vgl. GRAF. 15). Nach Erkenntnissen der Farbpsychologie wird Blau häufig mit Arbeit und Technik, Grün mit Ökologie und Weiß mit Wahrheit (Forschung) und Medizin assoziiert (vgl. KAP. 4.2).

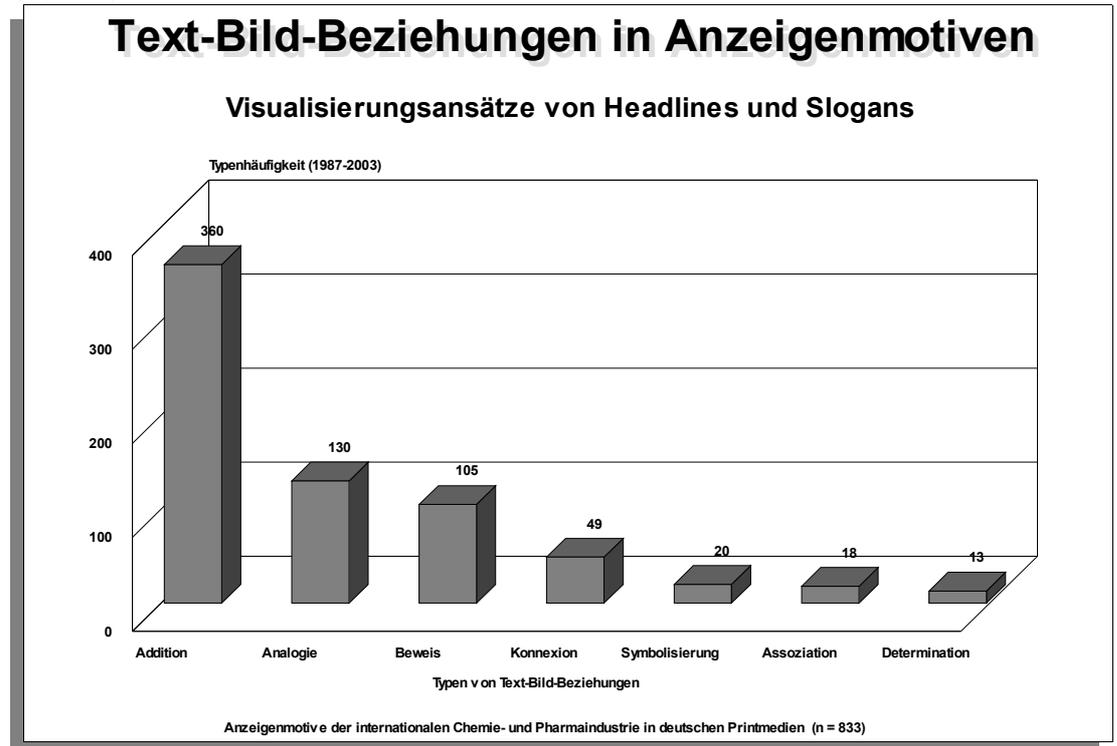
Grafik 15:



7.3.6.5 Text-Bild-Beziehungen

Gefragt wurde hier, in welcher Beziehung die zentralen Textaussagen (Slogan und/oder Headline) zu den Bildaussagen stehen. In der Hälfte aller identifizierten Text-Bild-Beziehungen kann das Gestaltungsprinzip der „visuellen Addition“ (50,9%) notiert werden (vgl. GRAF. 16). Damit ist gemeint, dass Text- und Bildaussagen miteinander kombiniert werden müssen (n = 360), um die Gesamtaussage zu erfahren. Die „visuelle Analogie“ (n = 130) und der „visuelle Beweis“ bzw. „die visuelle Argumentation“ (n = 105) sind ebenfalls Gestaltungsprinzipien, die in Anzeigen häufiger verwendet wurden. Mit „visueller Analogie“ ist gemeint, dass Text- und Bildaussagen weitgehend übereinstimmen. Bei der „visuellen Argumentation“ wird eine Textaussage durch eine Bildaussage zu belegen versucht (vgl. KAP. 3.2.1, 3.2.4 u. 15.3).

Grafik 16:



8. Inhaltliche Variablen

8.1 Themen in Imagekampagnen

8.1.1 Einführungsthemen und ihre Akzeptanz

Die Themen wurden unterschieden in Einführungs- und Botschaftsthemen. Die Einführungsthemen wurden als Wegbereiter, als Aufhänger für das eigentliche Hauptthema (Botschaftsthema) begriffen. Das Einführungsthema machte das Botschaftsthema, welches die eigentlichen Interessen der jeweiligen Akteure offenbart, erst salonfähig (vgl. KAP. 2, 3.2.3.1, 3.2.3.2, 4.3 u. 5.3.5).

In drei von vier Anzeigen diente eine Facette der Wirtschaft, der Umweltentlastung bzw. des -schutzes, des wissenschaftlichen Fortschritts oder der Anwendung bzw. des Anwendungsmaßstabs von Produkten als einführendes Thema (72,3%) (vgl. GRAF. 17). Die chemisch-pharmazeutische Industrie konzentrierte sich somit auf diese vier einführenden Themenfelder in Anzeigen (n = 602).

Mit „Fragen zur Gesundheit“ sind medizinische Themen gemeint. Häufig wurden in diesem Zusammenhang unterschiedliche Krankheiten (zum Teil mit Todesfolge) geschildert. Wenn allgemein von Wachstum der (Welt-) Bevölkerung, Ernährung, Lebensqualität, Wohlstand oder Zukunftssicherung die Rede war, dann wurden diese Begriffe in der Kategorie „Zukunftssicherung/Lebensqualität“ vereinigt. „Gesellschaftliche Fakten/Veränderungen“ umfassen Dimensionen wie Verständnis, Akzeptanz, „Risikovermeidungsgesellschaft“ und Kompetenz. Die Diskussion zur Genehmigung und Zulassung von beispielsweise Produkten, Technologien, Verfahren etc., Forschungsförderung und Technologiepolitik und damit zusammenhängend die Rechtspolitik werden als „wirtschaftspolitische Themen“ verstanden. Anhörungs- und Zulassungsverfahren, Wirtschaftsrecht (z.B. Patentrecht), Gesetze zur Gentechnik oder zur Gesundheitsreform sind Themen, die sich in der Kategorie „Rechtspolitische Themen“ wiederfinden. Bei diesen Themen, die in einzelne Gruppen zusammengefasst wurden, handelte es sich um die zentralen inhaltlichen Gegenstände der Anzeigen.

Grafik 17:

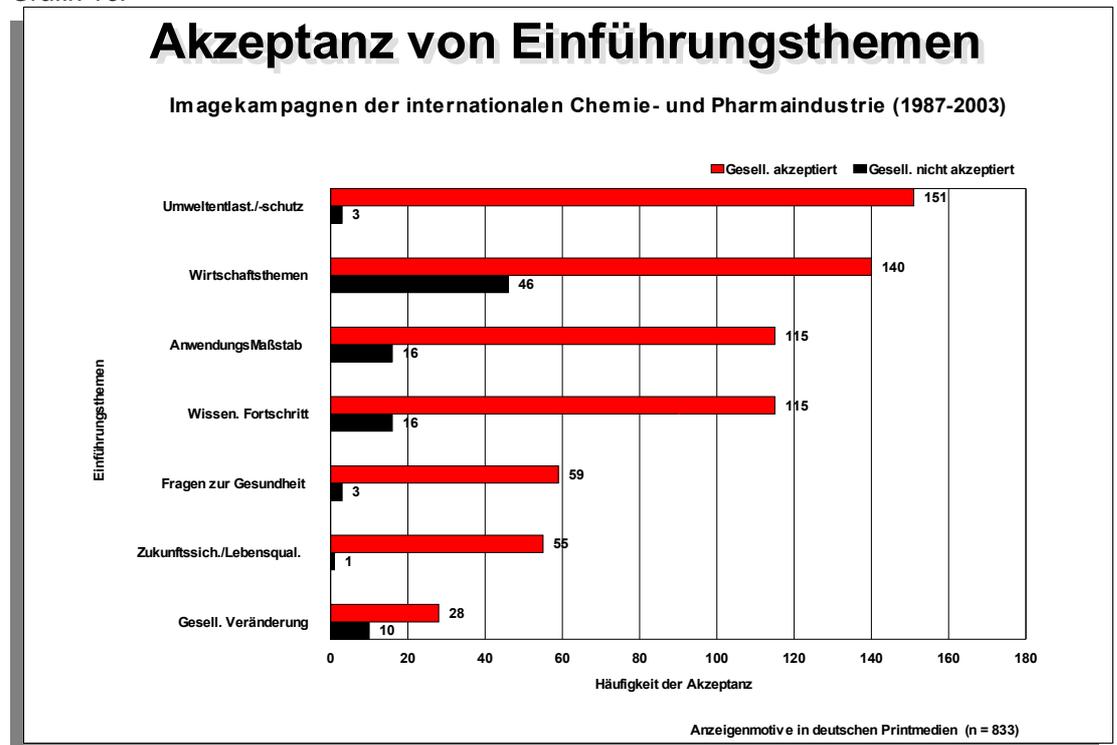


In den meisten Fällen beschrieben die Akteure ihre Einführungsthemen als gesellschaftlich akzeptabel (n = 724), insbesondere die Umweltentlastung

bzw. den Umweltschutz (n = 161). Kritische Ausnahmen (n = 3) gab es nur zu verzeichnen, wenn deutsche Unternehmen den damit verbundenen Aufwand bzw. die dadurch entstehenden Kosten thematisierten.

In Grafik 18 wurden die meistgenannten Akzeptanz-Nennungen (n = 663) bzw. Nichtakzeptanz-Nennungen (n = 95) aufgelistet. Dabei wurden insbesondere Wirtschaftsthemen (n = 46), der Anwendungsmaßstab von Produkten (n = 16), gesellschaftliche Fakten/Veränderungen (n = 16) oder der wissenschaftliche Fortschritt (n = 10) als kritische Problemfelder im Hinblick auf Forschung und (wirtschaftliche) Entwicklung der chemisch-pharmazeutischen Industrie dargestellt und dementsprechend aus ihrer Sicht als gesellschaftlich nicht akzeptabel bewertet (vgl. GRAF. 18, KAP. 5.3.1 bis 5.3.3.).

Grafik 18:

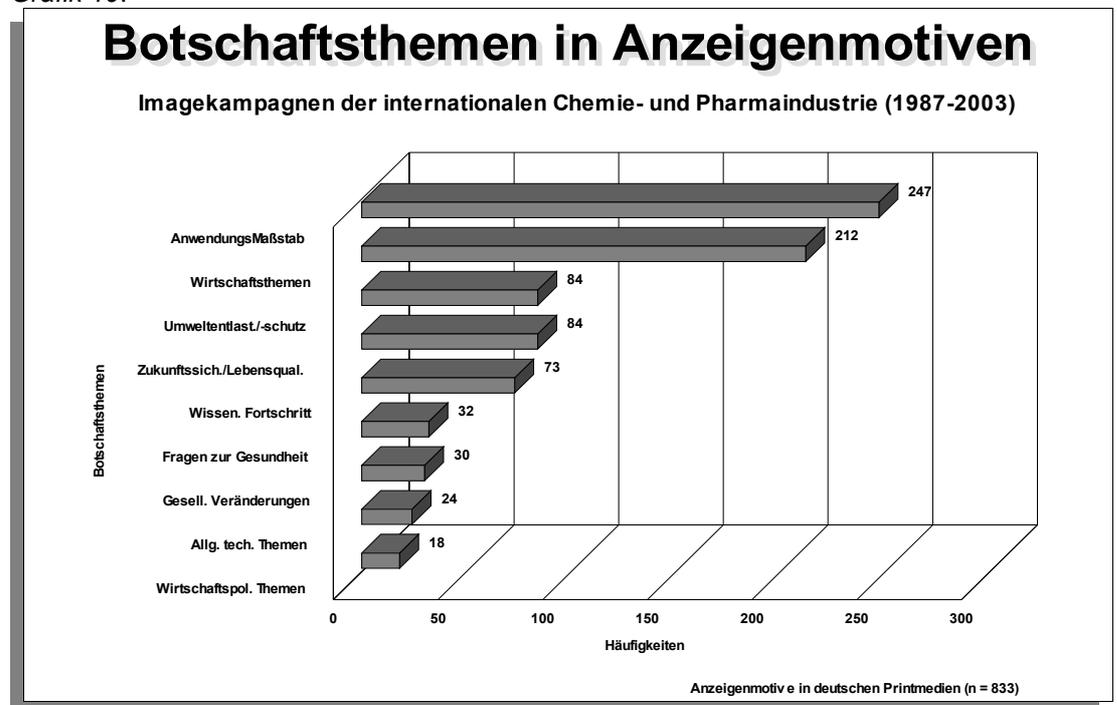


8.1.2 Botschaftsthemen

Umweltentlastung und Umweltschutz gehörten in den Imagekampagnen der chemisch-pharmazeutischen Industrie zu den zentralen und gesellschaftlich akzeptablen Einführungsthemen. Dagegen wurde in den Botschaftsthemen,

den eigentlichen Hauptthemen, Umweltentlastung bzw. Umweltschutz nur noch in jeder zehnten Anzeige thematisiert (10,1%). Damit wird deutlich, dass die Akteure Ökologie nicht zum zentralen Thema ihrer Anzeigen machten, vielmehr fungierte das Thema als aufmerksamkeitsweckender, weil überraschender, nicht den gesellschaftlichen Erwartungen entsprechender Vorreiter für bestimmte (konfliktträchtige) Botschaftsthemen. Vorrangig wurden die Anwendung bzw. der Anwendungsmaßstab von Produkten (n = 247) sowie Wirtschaftsthemen (n = 212) als solche beschrieben. Deren Präsenz spiegelte sich in 55,1 Prozent aller Anzeigen (vgl. GRAF. 19, KAP. 3.2.2 u. 4.4).

Grafik 19:



8.1.3 Nutzen- und Risikoeinschätzungen

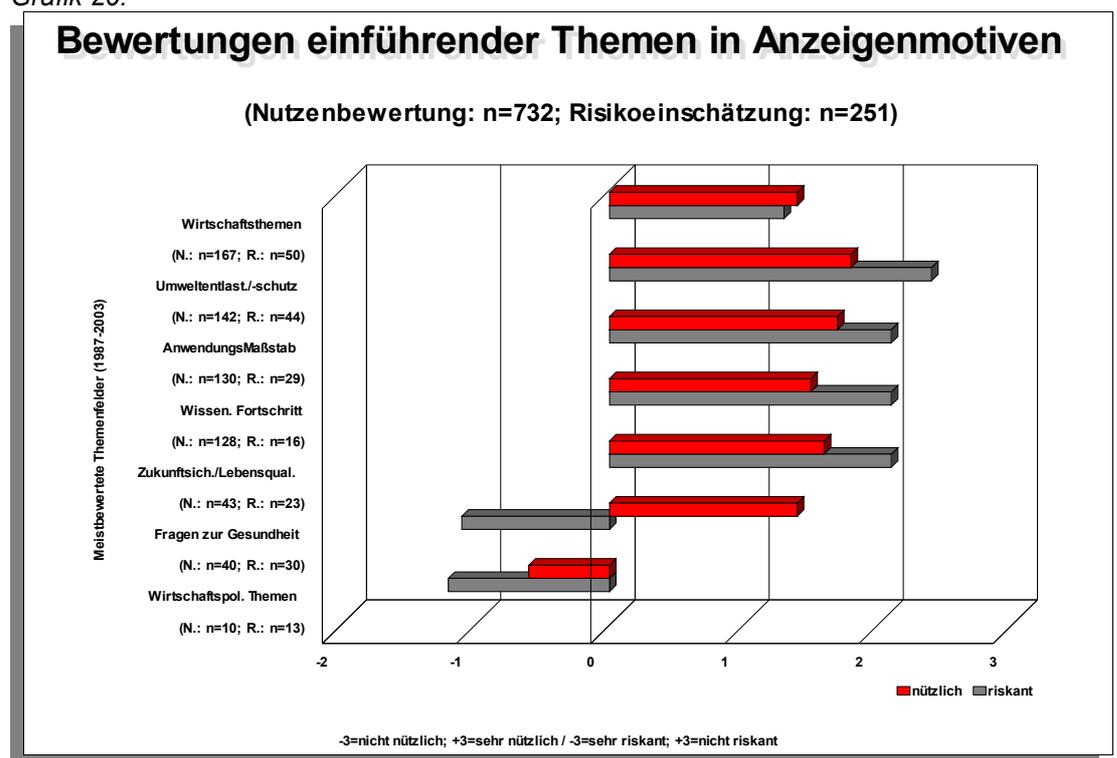
8.1.3.1 Bewertungen von Einführungsthemen

Die chemisch-pharmazeutische Industrie verfolgte bei der Darstellung einführer Themen (n = 833) einen signifikant nutzenzentrierten Ansatz (87,9%). Wesentlich seltener sprach sie in diesem Zusammenhang von

Risiken (30,1%). Die meisten Themen wurden als überdurchschnittlich nützlich bzw. als wenig riskant beschrieben. Setzt man Nutzen- und Risikoaussagen ins Verhältnis, dann fällt auf, dass die Nutzen-Beschreibung bei dem wissenschaftlichen Fortschritts um den Faktor 8 überwog, bei der Anwendung bzw. dem Anwendungsmaßstab von Produkten um den Faktor 4,9, bei Wirtschaftsthemen um den Faktor 3,3 und bei Umweltentlastung bzw. Umweltschutz um den Faktor 3,2.

Ein ausgewogeneres Bild zeigte sich im Kontext von Gesundheitsfragen: Medizinischen Themen haftet sowohl ein Risiko ($n = 30$)³⁰⁹ als auch ein Nutzen ($n = 40$)³¹⁰ an (Risiko-Nutzen-Verhältnis: 1 : 1,3). Wirtschaftspolitische Themen wurden dagegen aus Sicht der Chemie- und Pharmabranche als wenig nützlich ($n = 10$) und relativ riskant ($n = 13$) geschildert. Die Risikoaussagen überwogen hier um den Faktor 1,3.

Grafik 20:



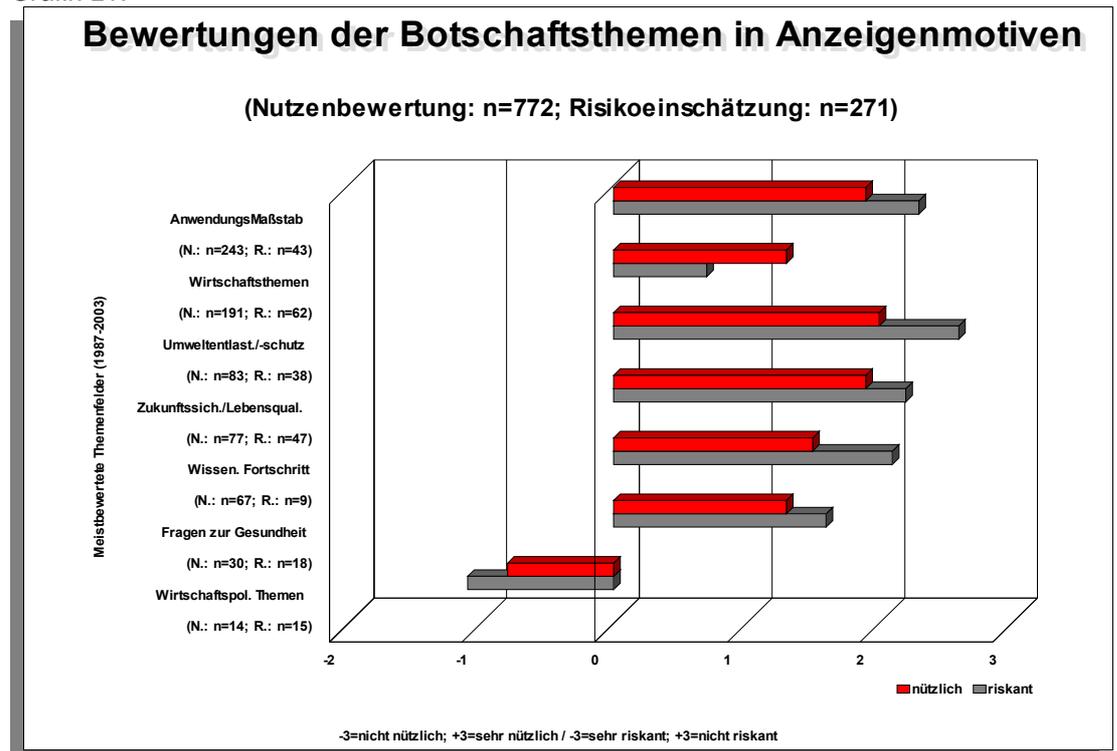
³⁰⁹ Beschreibung von Krankheitsfällen, zum Teil mit Todesfolge.

³¹⁰ Schilderung von Lösungsansätzen, mit denen auf Grund eigener Kompetenzen, Qualifikationen und Erfahrungen aufgewartet werden könne.

8.1.3.2 Bewertungen von Botschaftsthemen

Auch bei den Botschaftsthemen überwogen die Nutzenbewertungen mit 772 Nennungen eindeutig. Abgesehen von der negativen Einschätzung wirtschaftspolitischer Themen verbanden die Akteure die verschiedenen Themen mit einem hohen bis sehr hohen Nutzen während sie ihren Aussagen zufolge nur mit wenigen Risiken behaftet waren (vgl. GRAF. 21). Wissenschaftlicher Fortschritt wurde zwar als Botschaftsthema seltener in Anzeigen dargestellt, aber die Bewertungsverhältnisse (Nutzen : Risiko) liefern einen weiterhin deutlichen Nutzen-Faktor von 7,4. Auch die „Anwendung bzw. der Anwendungsmaßstab von Produkten“ verknüpften die Kommunikatoren zumeist mit Nutzen- und wesentlich seltener mit Risiko-Aussagen (5,6 : 1) (vgl. KAP. 4.4.4.1).

Grafik 21:

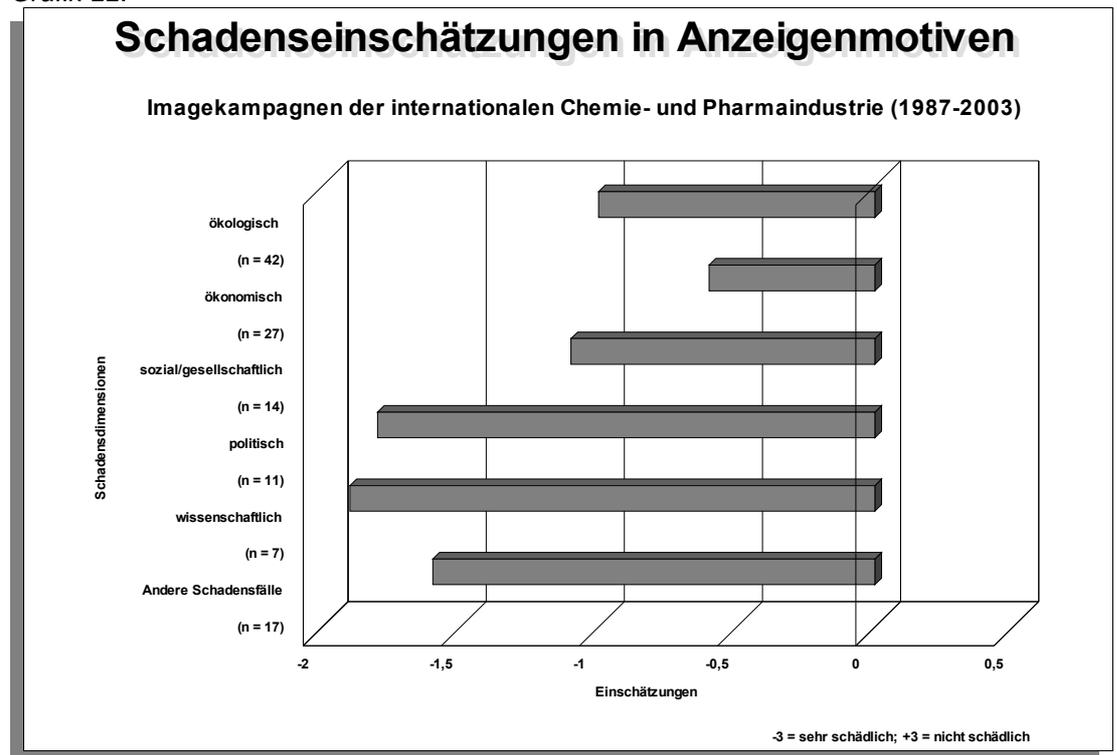


8.2 Schäden

8.2.1 Dimensionen und Ausmaß

Es konnten 118 Aussagen über Schäden in Anzeigen (14,2%) der chemisch-pharmazeutischen Industrie gefunden werden. Berichtet wurde über eingetretene bzw. explizit prognostizierte Schäden. Häufiger wurden zwar ökologische sowie ökonomische Schäden beschrieben, aber das jeweilige Ausmaß wurde geringer eingeschätzt als bei den folgenden Kategorien. Mit „Andere Schadensfälle“ sind Schilderungen von Krankheiten mit möglichen Todesfolgen gemeint. Diese „Worst-Case-Szenarien“ zeigten sich auch indirekt durch die signifikante Ausprägung des Schadensausmaßes (-1,6). Nur in den wissenschaftlichen (-1,9) und politischen (-1,8) Bereichen machten die Akteure gravierendere Schäden aus (vgl. GRAF. 22, KAP. 5.1 u. 5.2).

Grafik 22:

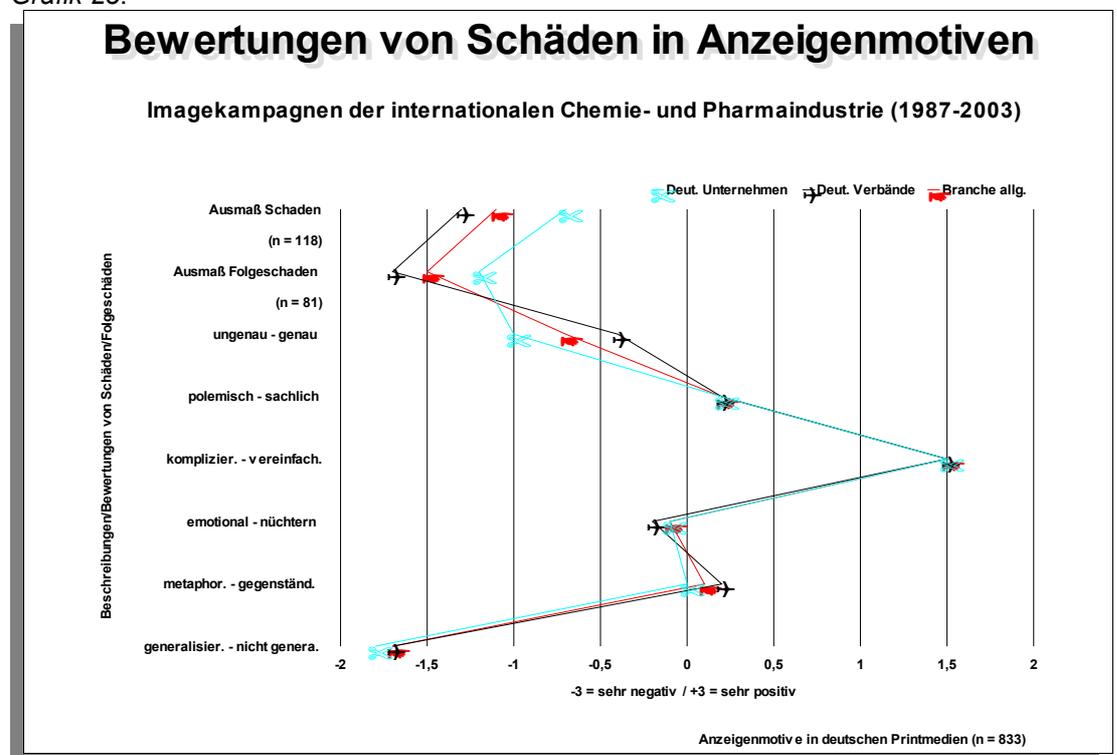


8.2.2 Beschreibungen und Bewertungen

Die Organisationsgruppen³¹¹ liefern bei der Veranschaulichung von Schäden ein relativ übereinstimmendes Bild ab, Unterschiede sind selten auszumachen. Die Bewertungen von Schäden wurden tendenziell metaphorisch dargestellt, erheblich verallgemeinert und auch vereinfacht (vgl. GRAF. 23). Auffällig ist, dass gerade diese Akteure, die der Gesellschaft im Zusammenhang einer Diskussion über Chancen und Risiken von Technologien wiederholt vorgeworfen hatten, sie argumentiere irrational, also ihrem Verständnis entsprechend unsachlich und emotional, selber wenig sachliche und nüchterne Schadensaussagen in ihren Imagekampagnen machten. Sie tendierten eher dazu, Schäden in polemischer (0,2) und emotionaler (-0,1) Weise einzuschätzen (vgl. KAP. 4.4.4.4 u. 5.2.1).

Lediglich bei der Einschätzung von Schadensausmaßen (Schaden; Folgeschaden) zeigten sich die deutschen Unternehmen zurückhaltender (-0,7; -1,2) als ihre Interessenvertreter (-1,3; -1,7), die diese Schäden auch wesentlich ungenauer beschrieben haben (-1).

Grafik 23:



³¹¹ Auf Grund der sehr geringen Fallzahlen blieben die Schadens-Einschätzungen ausländischer Unternehmen unberücksichtigt.

8.3 Adressaten als (mögliche) Schadensverursacher

8.3.1 Ansprache von Adressaten

Bei der Darstellung von Schadensverursachern handelte es sich um Akteure, die nach Meinung der chemisch-pharmazeutischen Industrie durch ihr riskantes und teilweise den Erhalt des Industriezweigs gefährdendes Handeln einen Schaden zu verantworten haben oder zukünftig auslösen könnten. Daher wurden sie explizit in Anzeigen angesprochen (vgl. KAP. 4.4.4.4 u. 5.2.1).

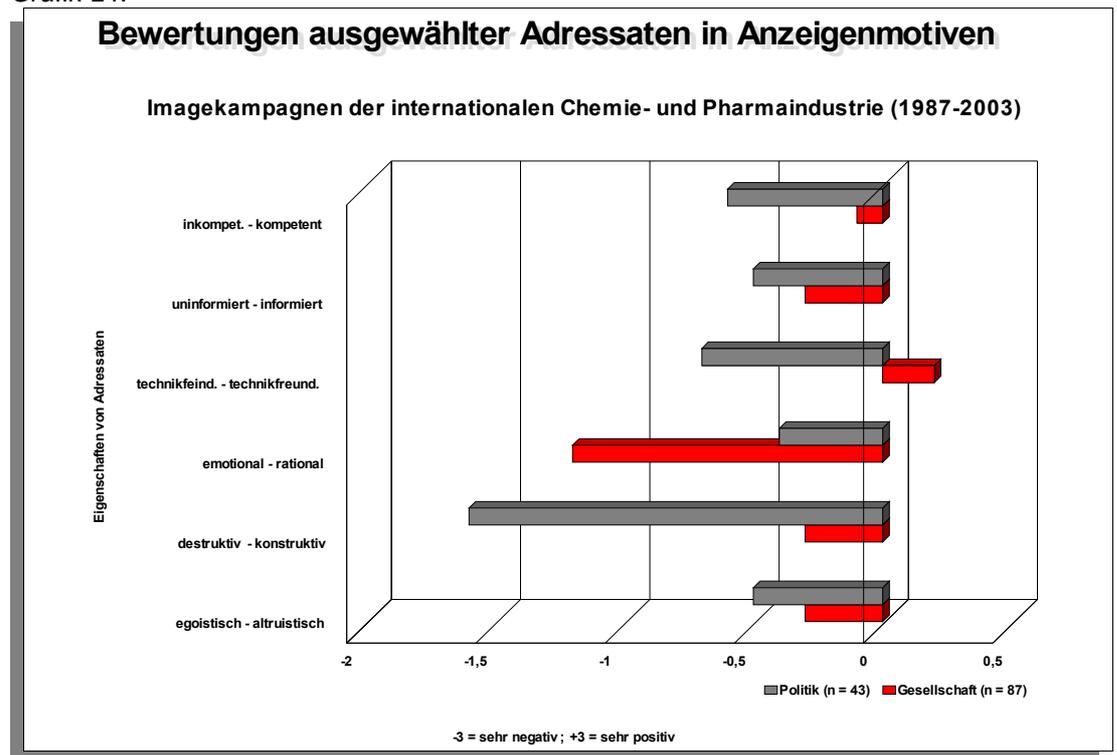
Hauptsächlich erwähnten die Organisationen die in Tabelle 1 aufgelisteten (n = 326) explizit in ihren Anzeigen, das heißt, diese wurden dort als zentrale (zukünftig mögliche) Schadensverursacher angesehen. Ausgewählt wurden die fünf Kommunikatoren mit den meisten Berichten über Schadensverursacher. Während der VCI sich insbesondere an die Gesellschaft (n = 45) bzw. an die Politiker (n = 35) wandte, richtete der BPI seine Anzeigen an Patienten (n = 22), an die Gesellschaft (n = 12) und Politiker (n = 11). Auch in den Anzeigen von Hoechst stand die Gesellschaft mehrfach im Mittelpunkt (n = 28).

Tab. 1: (Mögliche) Schadensverursacher Explizit angesprochene Adressaten in Imagekampagnen					
Absender	Adressaten (n = 326)				
	Gesellschaft	Patient/Kunde	Politiker	Aktionäre	Gesamt
VCI	45	---	35	---	80
BPI	12	22	11	---	45
Hoechst	28	11	1	13	53
Bayer	18	9	2	2	31
BASF	22	---	3	---	25
Gesamt: 125 (n=151) 42 (n=73) 52 (n=52) 15 (n=37)					234

8.3.2 Bewertungen von Adressaten

Die Akteure bewerteten am häufigsten in ihren Anzeigen die Gesellschaft (n = 87) und die Politiker (n = 43), das heißt, in vier von fünf Fällen waren bei der Anrede von beispielsweise Politikern auf der Metaebene deutliche Bewertungen ersichtlich. In ihrer Rolle als so genannte „Entscheider“ wurden sie als wesentlich destruktiver (-1,6) eingestuft als allgemein die Gesellschaft (-0,3). In diesem Sinne erachteten die Akteure die Politiker als wenig konstruktiv (-1,6), als eher technikfeindlich (-0,7) und inkompetent (-0,6). Im Gegensatz zu den Politikern wurde die Gesellschaft zwar als schwach technikfreundlich (0,2) angesehen, aber die Bewertungen zeigen auch, dass sich die landläufigen Vorurteile weiterhin halten (vgl. Kap. 2.4.1 u. 4.5.3.1).

Grafik 24:



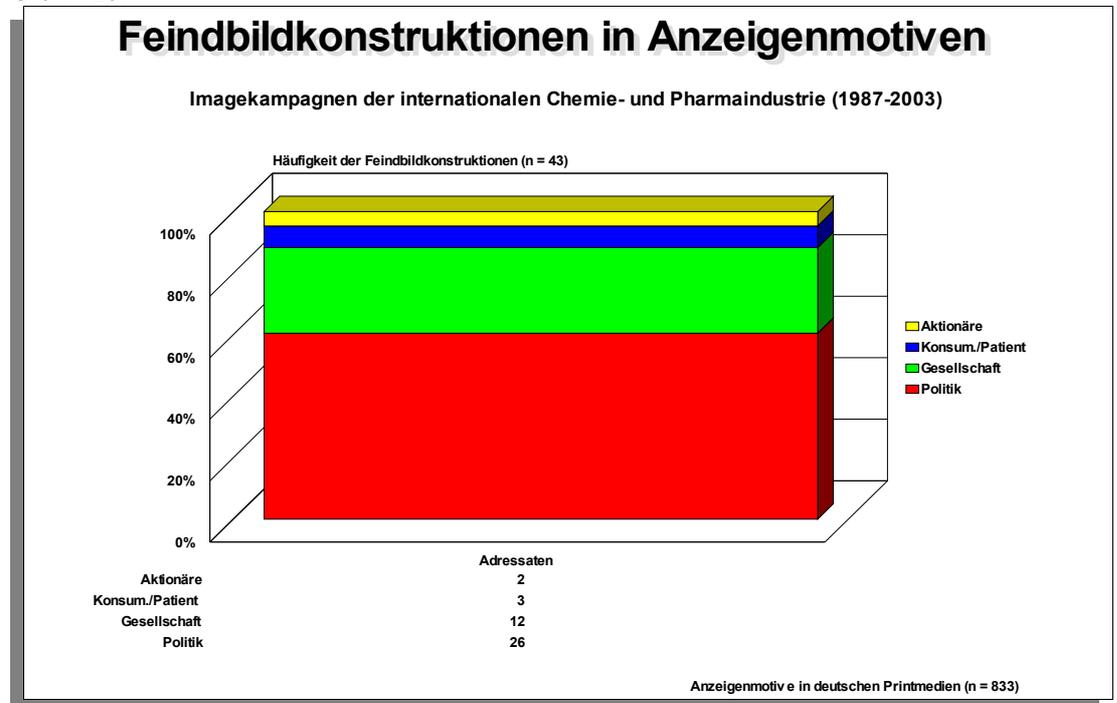
8.3.3 Feindbildkonstruktionen

Die Bewertungen von Adressaten als (mögliche) Schadensverursacher gipfelten zeitweise in Feindbildkonstruktionen. In 5,2 Prozent aller Anzeigen

konstruierten die Akteure ihre Feindbilder (n = 43) durch Anlastung eines schuldhaften Verhaltens (vgl. KAP. 3.2.4).

Insbesondere die beiden Verbände VCI (n = 22) und BPI (n = 9) stellten in ihren Anzeigen Politiker (n = 24) und allgemein die Gesellschaft (n = 6) als Feindbilder dar. Feindbildkonstruktionen wurden in der Regel gebraucht, wenn es um Schuldzuweisungen bzw. um die Abwehr von Maßnahmen (z.B. Reformen, Gesetze) ging, die externe „Entscheider“ wie Politiker auf den Weg bringen wollten oder gebracht hatten und die von der chemisch-pharmazeutischen Industrie als signifikante Gefahr ihrer wirtschaftlichen Entwicklungsmöglichkeiten interpretiert wurden (n = 27).

Grafik 25:



8.4 Handlungsanweisung bzw. -Vermeidung

8.4.1 Aufforderung, Appell, Beschwichtigung

Die chemisch-pharmazeutische Industrie erteilte Handlungsanweisungen, um festgestellte bzw. explizit erwartete Schäden auszugleichen bzw. solchen vorzubeugen. Die Kommunikatoren forderten zumeist im Zusammenhang von Wirtschaftsthemen (n = 50) andere Akteure auf, wie zum Beispiel Politiker, in ihrem Sinne zu handeln (Deregulierung lautet das Stichwort) bzw. ihr Verhalten zu ändern (26,9%). Auffällig ist, dass in 88,9 Prozent aller Anzeigen, in denen hauptsächlich wirtschaftspolitische Themen präsentiert wurden, Handlungs-Aufforderungen zu notieren sind (vgl. TAB. 2).

Appelle können als signifikante Steigerungen von Aufforderungen verstanden werden. In den Anzeigen konnten diese Appelle in den meisten Fällen als zumindest versteckte Drohungen aufgefasst werden (vgl. KAP. 3.2.1). Die Akteure versuchten, auf einen vermeintlichen Druck von außen (z.B. Gesundheitsreform) mit entsprechendem Gegendruck (z.B. Androhung von Arbeitsplatzabbau, Standortverlagerung etc.) in ihren Anzeigen zu reagieren. Im Gegensatz zu den Unternehmen haben gerade die Verbände, wie der VCI (n = 21) oder der BPI (n = 14), in Anzeigen „ihre Muskeln spielen lassen“, um die jeweiligen Adressaten als (mögliche) Schadensverursacher (Entscheider, Meinungsmacher etc.) nachhaltig in ihrem Sinne zu beeinflussen, eigene Interessen zu befriedigen. Diese Kommunikationsstrategie scheint damit das Konzept Dialog mit wenig Leben füllen zu können und lässt somit die Unternehmen und insbesondere die Verbände in keinem glaubwürdigen Licht erscheinen.

Während die Kommunikatoren vielfach von anderen Akteuren (Politiker, Gesellschaft, Konsumenten etc.) mit Nachdruck Verhaltensänderungen forderten, versuchten sie gleichzeitig, die von deren Seite an sie gerichteten Erwartungen zu beschwichtigen (vgl. KAP. 2.4.1, 2.4.2, 3.1, 3.1.3.1 u. 3.2.1). Problemfälle wurden „heruntergespielt“ bzw. eigene, nicht originär wirtschaftskonforme Aktivitäten „auf die lange Bank geschoben“. Wenn demzufolge die Akteure versuchten, in Anzeigen einen beschwichtigenden Ton (n = 71) anzuschlagen, dann häufig im Kontext von Anwendung bzw. Anwendungsmaßstab von Produkten sowie Umweltentlastung bzw. Umweltschutz (n = 32).

Tab. 2: Anweisung bzw. Vermeidung von Handlungen
Im Zusammenhang von Botschaftsthemen (1987-2003)

Botschaftsthema	Aufforderungen (n = 186)	Beschwichtigungen (n = 71)		Apelle (n = 50)	
		implizit	explizit	implizit	explizit
Wirtschaftsthemen (n = 212)	50 (26,9%) (23,6%)	7	4	8	5
Anwendungsmaßstab (n = 247)	25 (13,4%) (10,1%)	11	5	3	3
Umwententlastung/ -schutz (n = 84)	23 (12,4%) (27,4%)	11	5	1	---
Menschheit/Wachstum/ Ernährung (n = 84)	20 (10,7%) (23,8%)	4	---	2	---
Wirtschaftspolitische Themen (n = 18)	16 (8,6%) (88,9%)	3	1	3	7
Gesellschaftliche Veränderungen (n = 30)	12 (6,4%) (40%)	1	2	6	2
Fragen zur Gesundheit (n = 32)	12 (6,4%) (37,5%)	1	---	4	---
Gesamt: 158 (84,9%)		55 (77,5%)		44 (88%)	

8.4.2 Adressat von Handlungsanweisungen

Die Gesellschaft wurde am häufigsten aufgefordert, ihr Verhalten in bestimmten Bereichen zu verändern, um dadurch einen Schaden zu vermeiden bzw. zu beheben. Nicht der Industriezweig selbst, sondern allgemein die Gesellschaft sollte zur Umweltentlastung bzw. zum Umweltschutz beitragen (n = 24). Auch die Politiker wurden öfter aufgefordert (n = 33), ja sogar deutlich angemahnt (Appelle; n = 19), Maßnahmen nicht in der ursprünglich geplanten Form zu realisieren bzw. zu überarbeiten (vgl. TAB. 3) (vgl. KAP. 2.4.1 u. 4.5.3.1). Hier ziehen sich die Produzenten eindeutig aus der Verantwortung, indem sie diese andere zuschieben.

Tab. 3: Empfänger von Handlungsanweisungen
Imagekampagnen der Chemie- und Pharmabranche (1987-2003)

Konkreter Adressat	Aufforderungen	Beschwichtigungen		Apelle		Gesamt
		implizit	explizit	implizit	explizit	
Gesellschaft allg.	67	18	6	13	1	105
Politiker	33	2	2	5	14	56
Konsument/Patient	27	8	2	8	5	50
Aktionäre/Teilhaber	5	---	---	---	---	5
Gesamt:	132	38		46		206

8.5 Sicherheit als Schadensverhinderer

8.5.1 Sicherheit von Botschaftsthemen

Der Begriff „Sicherheit“ zählt zu den zentralen Signalwörtern in unserer Gesellschaft und wird als erstrebenswertes Ziel begriffen. Es wird ihm ein sehr hoher Wert beigemessen und er fungiert als Schutzschild vor möglichen Schäden. Sicherheit wird damit zum mithin zentralen Image in Anzeigen (vgl. u.a. KAP. 2.3, 2.4.1, 2.9, 3.2.1 u. 3.2.3.1). Obwohl die Wirtschaft das Sicherheitsstreben Deutschlands als ökonomisch hinderlich erachtet, verwundert es dennoch nicht, dass in nahezu jeder zweiten Anzeige (46,1%) Sicherheitsaspekte (n = 384) erwähnt wurden, und zwar hauptsächlich im Zusammenhang von gesellschaftlich relevanten Themen wie Technik (91,7%), Ökologie (66,7%) und Medizin (50%). Technik, die als sicher dargestellt wird, braucht nicht als Diskussionsgegenstand verortet zu werden. Mögliche, damit verbundene Risiken oder Gefahren existieren demzufolge nicht. Mögliche Katastrophenpotenziale werden nicht erörtert.

Da Wirtschaftsthemen oder Produkte die meistgenannten Botschaftsthemen waren, konnten hier in absoluten Zahlen die häufigsten Darstellungen von Sicherheit verbucht werden. Aber anteilig zur Anzahl aller Nennungen wurden hier seltener Sicherheitsaspekte thematisiert (vgl. Tab. 4). Die weiter oben geschilderten ökonomischen Gefährdungen (durch externe Akteure) verhindern häufiger die Veranschaulichung von Sicherheitsaspekten (vgl. u.a. KAP. 3.2.3.2, 4.3 u. 5.1).

Tab. 4: Sicherheit als Eigenschaft von Botschaftsthemen

Botschaftsthemen (n = 833)	Sicherheitsaspekte (n = 384)					
	Prod./Ver.	ökolog.	sozio-ökon.	tech.-phys.	bio-tech.	Gesamt
Wirtschaftsthemen (n = 212)	34	4	39	6	4	87 (26%) (41%)
Anwendungsmaßstab (n = 247)	27	28	3	9	19	86 (22,4%) (34,8%)
Umweltentlastung/-schutz (n = 84)	12	35	1	5	3	56 (14,6%) (66,7%)
Wissenschaft. Fortschritt (n = 84)	13	3	3	5	4	28 (7,3%) (33,3%)
Zukunftssicherung/Lebens- qualität/Nachhaltigkeit (n = 84)	16	6	16	1	---	39 (10,1%) (46,4%)
Allg. technische Themen (n = 24)	4	5	---	9	4	22 (5,7%) (91,7%)
Fragen zur Gesundheit (n = 32)	11	1	---	1	3	16 (4,2%) (50%)
Gesamt:	117	82	62	36	37	334 (87%)

8.5.2 Sicherheit als Image

Mit dem Anzeigentypus „Prestige“ ist gemeint, dass ein Imagetransfer von Produkten oder Leistungen zu einer Organisation oder allgemeiner gefasst zu einem Industriezweig vorliegt. Die hauptsächliche Darstellung von Daten zu ökologischen, forschungs- und entwicklungstechnischen Dimensionen wurde als Anzeigentypus „Präsentation“ verortet. Eine streng taxonomische Abgrenzung konnte nicht immer gezogen werden. Denn vielfach fungierten auch die Veranschaulichungen solcher Daten als Instrument eines Imagetransfers (vgl. KAP. 4.4.2).

Ausgehend von der Summe aller Aussagen über Sicherheit (n = 384) zeigt Tabelle 5, dass in drei von vier Anzeigen (78,4%) die Beschreibung von Sicherheitsaspekten einen positiven Imagetransfer unterstützen soll. Denn die Sicherheitsaspekte werden hauptsächlich im Zusammenhang der beiden Anzeigentypen „Prestige“ sowie „Prestige/Präsentation“ (Mischform) demonstriert. Demzufolge kann Sicherheit als eindeutiger Imagefaktor interpretiert werden (vgl. KAP. 8.5.1).

Tab. 5: Sicherheit als Imagefaktor in Anzeigen						
Anzeigentypus (n = 833)	Sicherheitsaspekte (n = 384)					Gesamt
	Personen/Freizeitelemente	Protag./Pers./Arbeitsumgeb.	Produkt(e)/Anwendung	Landschaft/Naturelemente	Porträt	
Prestige	61	49	38	23	27	198 (51,6%)
Prestige/Präsentation	39	29	15	14	6	103 (26,8%)
Präsentation	19	6	12	3	4	44
Werbung	5	2	6	---	3	16
Werbung/Präsentation	1	1	8	---	---	10
Gesamt:	125	87	79	40	40	371 (96,6%)

8.6 Einschätzungen à la Carte

8.6.1 Ökonomische Gefahren

Risiko- oder Nutzenbewertungen wurden immer dann vorgenommen, wenn es galt, Aussagen über die Wahrscheinlichkeit vermeintlicher Vor- und Nachteile der chemisch-pharmazeutischen Industrie zu treffen (vgl. Kap. 2, 2.4.1, 2.8, 2.9, 3.3 u. 4.4.4.4).

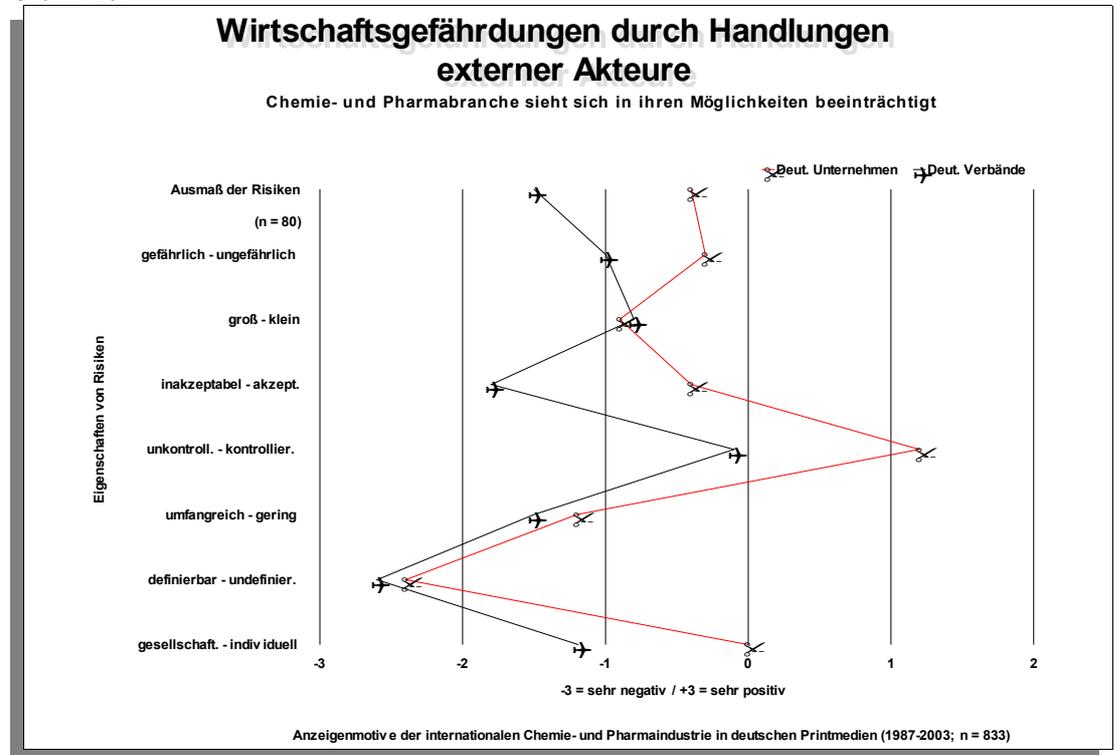
Der Industriezweig schilderte und bewertete in Anzeigen (n = 80) hier Gefahren, die sich durch Handlungen externer Akteure (z.B. Politiker) ergaben bzw. ergeben könnten, so dass der Forschungs- und Entwicklungsstandort Deutschland dadurch gefährdet werde.

Diese deutschlandspezifische Gefahrendiskussion, die sich mit ökonomischen Fragen auseinander setzte, engte die Auswahl der Organisationsgruppen ein. Ausländische Unternehmen hielten sich mit Kommentaren zu diesem Thema zurück.

Diese ökonomischen Gefahren wirkten sich nach Meinung deutscher Verbände nicht nur auf den Industriezweig, sondern auf viele Mitglieder der Gesellschaft aus. Sie sind ihrer Meinung nach als umfangreich (-1,5), nicht akzeptabel (-1,8), eher groß (-0,8) und nur schwach kontrollierbar (-0,1) zu bewerten. Im Gegensatz zu den Verbänden strahlten die deutschen Unternehmen wesentlich mehr Gelassenheit aus, indem sie diese Gefahren

durchaus als kontrollierbar darstellten (1,2). Allerdings begriffen auch diese Organisationen jene Gefahren als eher inakzeptabel (-0,4) und groß (-0,9).

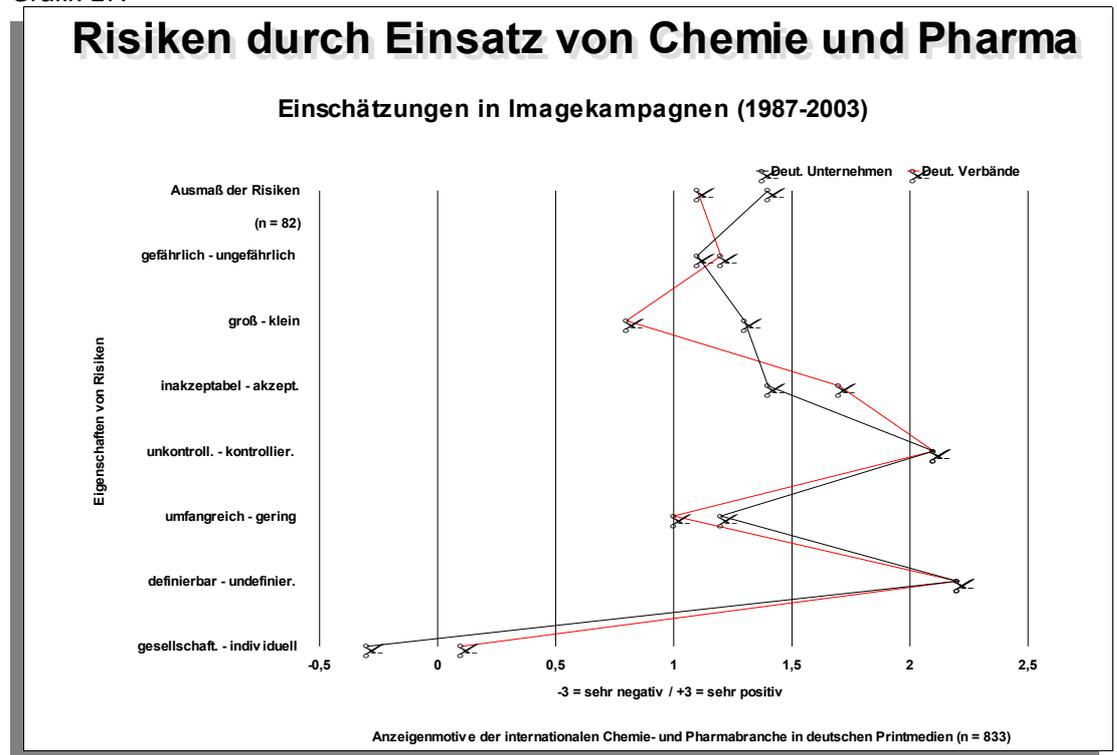
Grafik 26:



8.6.2 Risiken bzw. Nebenwirkungen

In mehreren Anzeigen (n = 82) wurden zwar Risiko-Aussagen im Sinne möglicher Nebenwirkungen getroffen, die mit der Nutzung von Chemie- und Pharmaprodukten, -technologien, -verfahren etc. einhergehen können, aber diese wurden allgemein als vernachlässigbar beschrieben (vgl. GRAF. 27). Die Risiko-Beschreibungen fügen sich damit nahtlos in die Sicherheitsdarstellungen der chemisch-pharmazeutischen Industrie ein. Die Schilderungen von Risiken sind folglich nicht als Versuch einer Risikokommunikation zu interpretieren, sondern als weiteres Segment einer ausgeklügelten PR (vgl. hierzu KAP. 8.5.1 u. 8.5.2).

Grafik 27:

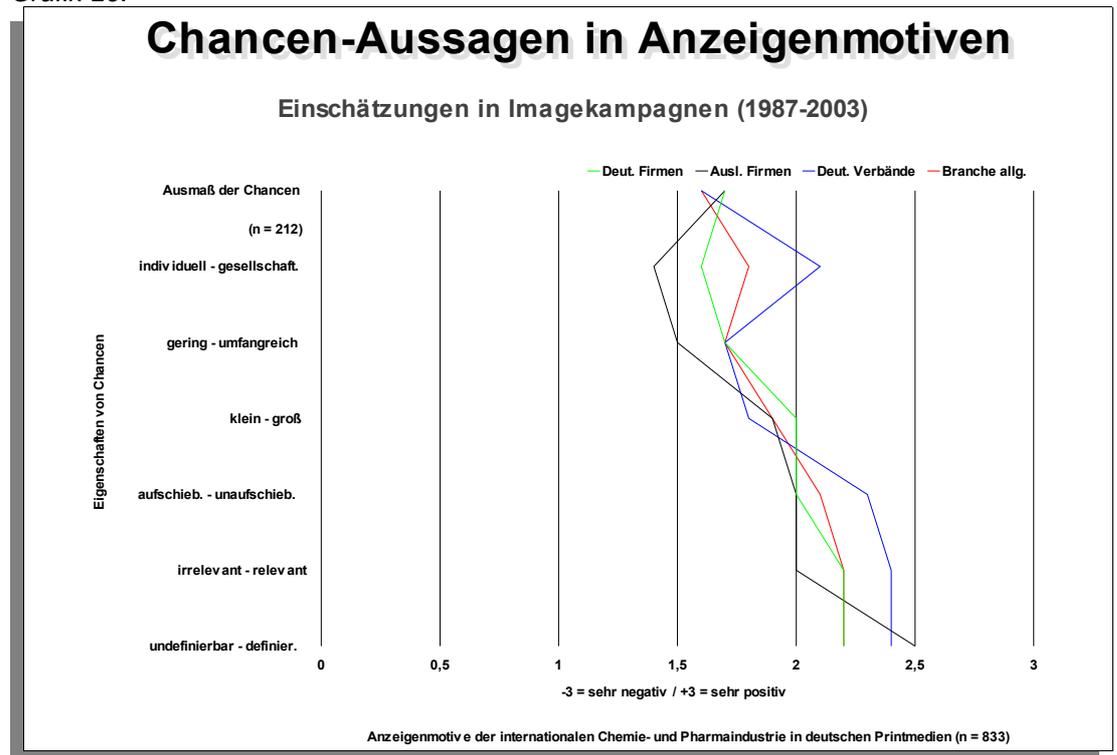


8.6.3 Chancen

Während in 81 Anzeigen verschiedene Risiko-Aussagen zu verzeichnen waren, wurden dagegen in 212 Anzeigen über Chancen der chemisch-pharmazeutischen Industrie berichtet (25,4%). Die ausländischen Unternehmen stufen im Gegensatz zu den deutschen Verbänden ihre Chancen etwas vorsichtiger ein. Die Interessenvertreter schwärmten dagegen von den Möglichkeiten, die mit der Forschung und Entwicklung, insbesondere für die Gesellschaft (2,1), verbunden sind. Diese wurden als unaufschiebbar (2,3) und sehr relevant (2,4) beschrieben (vgl. Kap. 2, 2.4.1, 2.7 bis 2.9).

Damit bauten die Verbände durch den geschilderten Chancenreichtum, der gerade der Allgemeinheit zugute komme, eine weitere Druckkulisse gegenüber Entscheidern auf. Wer möchte schon als möglicher Chancenverhinderer gebrandmarkt werden, wie das beispielsweise gezielt in einer VCI-Anzeigenserie zur Gentechnologie exerziert wurde.

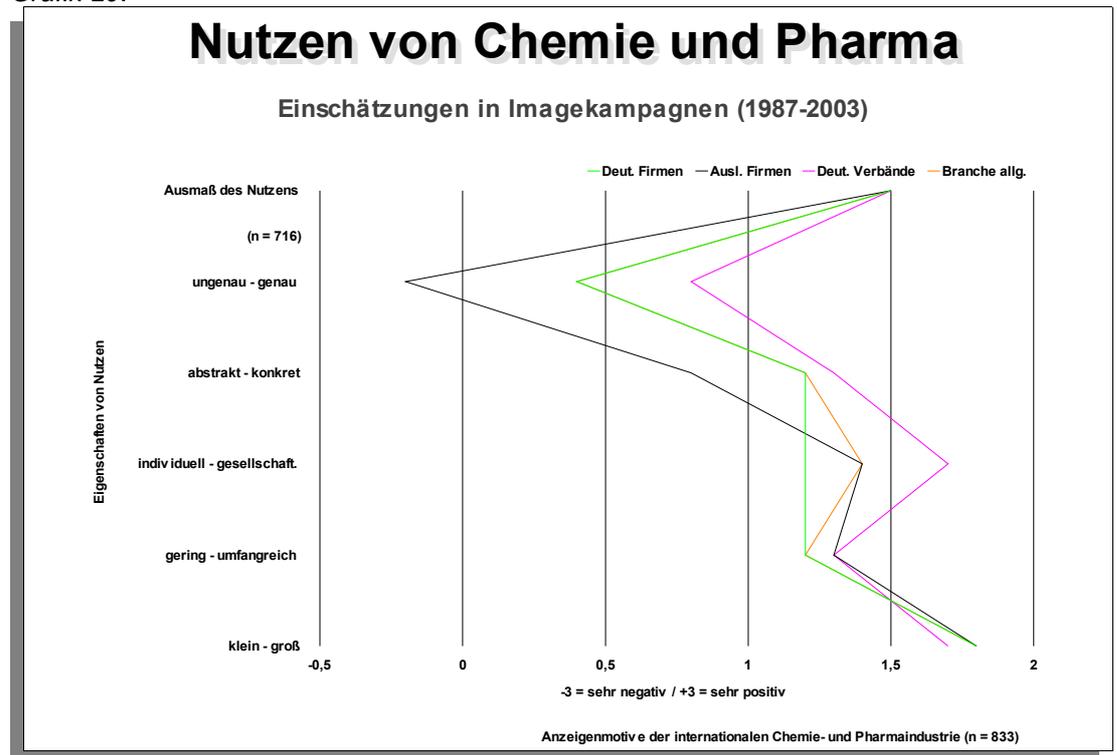
Grafik 28:



8.6.4 Nutzen

Auch wenn in den Anzeigen der chemisch-pharmazeutischen Industrie weitgehend eine nutzenorientierte Darstellung von Produkten, Verfahren, Technologien und ähnlichem mehr präferiert wurde (85,9%), blieben die Nutzenbeschreibungen relativ vage (Branche allg.: 0,4). Deutlicher wurden dagegen die Nutzen-Aussagen, wenn es um die Gesellschaft (1,4) und die Größenordnung (1,8) ging. Ansonsten wurde der Nutzen von Chemie und Pharma nicht in den euphorischen Tönen beschrieben, wie das zeitweise bei der Veranschaulichung von Chancen der Fall war (vgl. Kap. 4.4).

Grafik 29:



8.7 Verantwortung

8.7.1 Sorge ums Allgemeinwohl

Es konnten in 656 Anzeigen indirekte bzw. direkte Aussagen über die gesamtgesellschaftliche Verantwortungsübernahme im Sinne des Allgemeinwohls gefunden werden.

Allein der Anzeigentypus „Prestige“ vereinnahmte mehr als die Hälfte aller Nennungen (54,4%). Höhere Werte erzielen die Anzeigentypen „Prestige/Präsentation“ sowie „Präsentation“, nämlich zusammen 33,7 Prozent, das heißt, die drei erstgenannten Anzeigentypen vereinten insgesamt 88,1 Prozent aller Anteile auf sich (vgl. GRAF. 30).

Wenn man die Nennungen aller Anzeigentypen ins Verhältnis setzt zu den Aussage-Häufigkeiten, dann ist zu erkennen, dass in drei von vier Anzeigen, unabhängig vom Aussagetyp, zumindest indirekt von Verantwortung im Sinne des Allgemeinwohls gesprochen wurde (Durchschnittswert: 76,1%)³¹². Die

³¹² Der Anzeigentyp „Reklame“ wurde nicht in die Berechnung miteinbezogen.

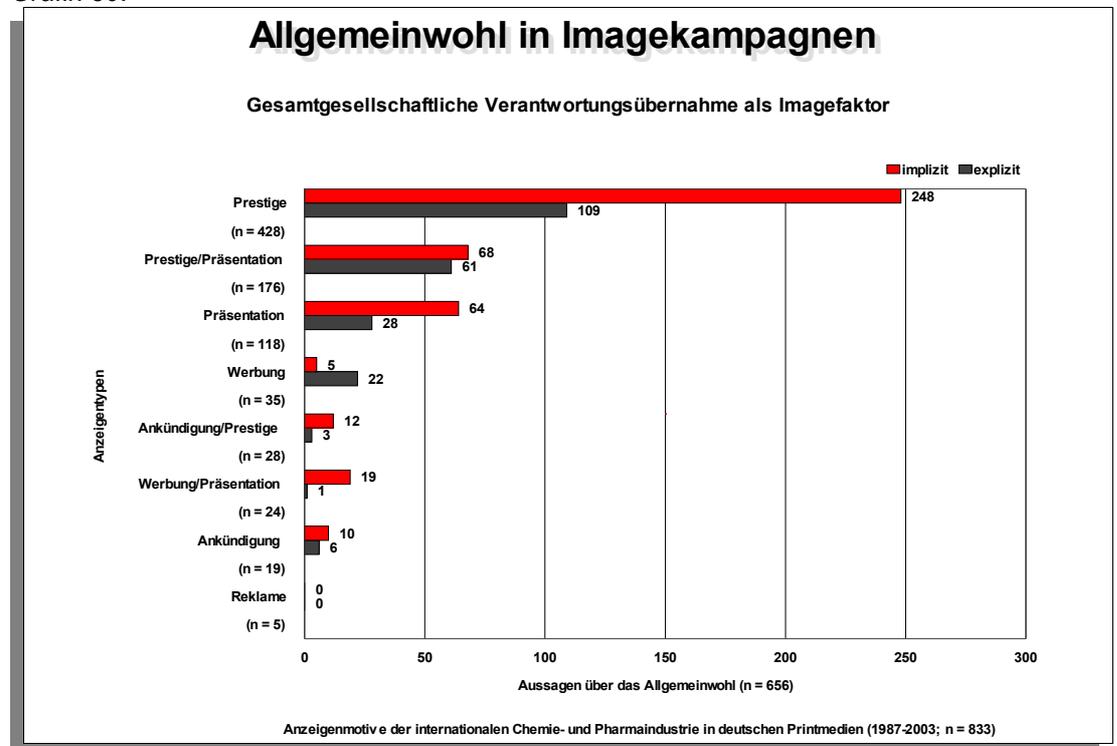
Unternehmen versprechen dort, einen großen personellen, finanziellen, technischen und zeitlichen Aufwand zu betreiben, um allgemein den Lebensstandard bzw. die Zukunft zu sichern. Prinzipiell ist dagegen von einem persönlichen Nutzen nicht die Rede.

Im Vergleich der Anzeigentypen variieren die Aussage-Häufigkeiten zwischen 0 („Reklame“) bzw. 53,6 („Ankündigung/Prestige“) und 84,2 Prozent („Ankündigung“). Die Anzeigentypen „Prestige“ (83,4%) und „Werbung/Präsentation“ (83,3%) erreichen ähnlich hohe Werte.

Es besteht ein deutlicher Zusammenhang zwischen den Variablen „Anzeigentypus“ und „Allgemeinwohl“. Denn nach „Aussagen des Chi-Quadrat-Tests nach Pearson haben 4 Zellen (16,7%) eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,06.“ (vgl. DIEHL/STAUFENBIEHL 2002: 137 u. 197 u. BÜHL/ZÖFEL 2002: 241ff.).

Damit wird deutlich, dass die gesamtgesellschaftliche Verantwortungsübernahme in Anzeigen als Imagefaktor von den Kommunikatoren genutzt wurde (vgl. KAP. 4.3, 4.4.4. u. 5.3.5).

Grafik 30:



8.7.2 Handeln verantworten

8.7.2.1 Verantwortungsbereiche

Während häufig in Anzeigen die gesellschaftliche Verantwortungsübernahme gepriesen wurde, zeigten sich die Firmen und Verbände wesentlich bedeckter, wenn es um die Thematisierung der Verantwortung als Einstellung ging. In etwa jeder zehnten Anzeige wurde hierzu konkreter Stellung bezogen.

Die Kommunikatoren forderten zumeist sich selbst auf, ihr (risikobehaftetes) Verhalten zu verantworten. In 203 Fällen (explizit: $n = 97$) deuteten die Kommunikatoren allgemein an, dass sie die Verantwortung für ihr Handeln übernehmen (vgl. KAP. 4.5.3) und bereit sind, die damit möglicherweise verbundenen Risiken zu tragen. Damit wiesen sie sich größtenteils, zumindest indirekt ($n = 135$), die Verantwortungsübernahme selbst zu (87,5%). Ein Beispiel: Zwei Monate nach der Störfallserie bei der Frankfurter Hoechst im Februar 1993 (vgl. Kap. KAP. 2.4.2) entschuldigte sich der Produzent bei der Bevölkerung in einer ganzseitigen Anzeige für sein Verhalten. Der Konzern bekannte sich zu seiner Verantwortung. Nach diesem Kniefall zog er sich schweigend für längere Zeit zurück. Es erfolgte ein monatelanger Anzeigenstopp. Erst im Herbst desselben Jahres kehrte das Unternehmen wieder mit seinen Anzeigen, die im Rahmen der „Hoechst High Chem“ (1987-1996) geschaltet wurden, auf die Bühne der Medien zurück. Im April 1994 erinnerte Hoechst erneut in einer Sonderseite an seine Störfallserie und an seine Selbstverpflichtung zur Verantwortungsübernahme.

In welchem konkreten Bereich ein eventuell riskantes Handeln verantwortet wird, konnte in 196 Fällen ausgemacht werden. Hauptsächlich verknüpften die Akteure wissenschaftliche ($n = 63$), ökologische ($n = 57$) und soziale ($n = 39$) Themen mit der Übernahme von Verantwortung (vgl. TAB. 6). Im Kontext von ökonomischen Themen ($n = 26$) wurde dagegen seltener über die Übernahme von Verantwortung berichtet. Selten wurden politische, medizinische oder rechtliche Dimensionen veranschaulicht ($n = 9$). Aufgrund der wenigen Darstellungen wurde auf die Darstellung jener Dimensionen verzichtet. Mit der meistgenannten wissenschaftlichen Dimension ist die Grundlagenforschung, Diagnostik und Therapie sowie die Entwicklung von Produkten, Verfahren, Forschungs- und Produktionsanlagen gemeint.

Es standen hauptsächlich die imageträchtigen und gesellschaftlich als relevant erachteten Themen im Zusammenhang von Verantwortungsübernahme im Vordergrund. Dass Unternehmen die Verantwortung für ihr eigenes wirtschaftliches Handeln übernehmen, wurde als selbstverständlich erachtet; das könnte aber im Umkehrschluss bedeuten, dass sich externe Akteure aus Sicht der Unternehmen aus marktwirtschaftlichen Belangen heraushalten sollen (vgl. KAP. 2.8 u. 2.9). Verantwortungsübernahme kann in diesem Zusammenhang als Autonomiebestreben interpretiert werden.

Setzt man die absoluten Zahlen ins Verhältnis zum Gesamtaufkommen aller Anzeigen, dann ist zu erkennen, dass in nur 6,8 bzw. 4,7 Prozent aller Fälle die Akteure ihre Bereitschaft signalisieren, im Zusammenhang ökologischer bzw. sozialer Themen die Verantwortung für ihr Handeln zu übernehmen (vgl. TAB. 6).

Adressierung von Verantwortung	Dimension der Verantwortung	Übernahme von Verantwortung			Nennung von Verantwortungsdimensionen (n = 196)
		implizit	explizit	Gesamt	
Betreiber/ Produzent:	wissenschaftlich	46	17	63	65
	ökologisch	26	24	50	57
	sozial/allgemein	15	19	34	39
	ökonomisch	12	8	20	26
Gesamt:				167 (85,20%)	187 (95,4%)

8.7.2.2 Absichtserklärungen

Die Nennung von Absichtserklärungen konkretisierte, in welchen Bereichen Handlungen zu erwarten sind. Auf der Folie der HUI-Untersuchungen (vgl. KAP. 4.5.3) wurden hier die Anzeigen der chemisch-pharmazeutischen Unternehmen und Verbände danach untersucht, ob dort Pläne oder Vorstellungen zur Überprüfung ihrer Produktpalette oder -standorte, zur Zurücknahme von Altprodukten, zur Kennzeichnung bzw. Optimierung ihrer Entsorgungsmethoden, zur unternehmerischen Haftung bei Umweltschäden, zu Langzeitzie-

len, die eine Entlastung der Umwelt beinhalten, zu moralisch-ethischen Dimensionen wie die Nullproduktion von Chemiewaffen oder zur Erforschung und Entwicklung neuer Produkte veranschaulicht werden (vgl. KAP. 2.9).

Ergebnis: Die häufigsten Absichtserklärungen wurden zur Forschung und wirtschaftlichen Entwicklung (n = 168) bzw. zu ökologischen Langzeitzielen (n = 93) abgegeben. Nur wenig wurde zur Optimierung von Entsorgungsmethoden (n = 19) oder Überprüfung der Produktpalette (n = 9) bzw. der Produktionsstandorte (n = 8) ausgesagt (vgl. TAB. 7).

Aussagen zur beispielsweise unternehmerischen Haftung bei selbstverursachten Umweltschäden, die im Sinne von Max Weber oder Hans Jonas den Begriff Verantwortung mit Leben gefüllt hätte (vgl. KAP. 4.3), sind prinzipiell in diesen Imagekampagnen nicht zu finden. Dagegen konnten beispielsweise in ausführlicheren Anzeigen über Jahreshauptversammlungen von Unternehmen verschiedene Absichtserklärungen zu ökonomischen Entwicklungen identifiziert werden, die unter dem Begriff „Sonstiges“ eingeordnet wurden. Da hier insbesondere die unternehmerische Einstellung zu sozialen und ökologischen Problemen interessierte, blieben ökonomische Problemstellungen, die hauptsächlich den so genannten Shareholder Value betrafen, in der tabellarischen Darstellung unberücksichtigt (vgl. TAB. 7).

Tab. 7: Absichtserklärungen in Imagekampagnen (1987-2003)

Akteur	Absichtserklärungen	Gesamt (n = 350)
Betreiber/ Produzent:	Langzeitziele bzgl. Umwelentlastung/-schutz	93
	Forschung / Entwicklung	168
	Moralisch-ethische Dimension	35
	Kennzeichnung/Optimier. Entsorgungsmethoden	19
	Überprüfung Produktpa- lette/Verfahren	9
	Überprüfung Produktions- standort	8
Gesamt:		332 (94,6%)

8.7.2.3 Konkrete Entwicklungen

Ein ökologisches Verhalten zeigt sich nicht in abstrakten Aussagen, sondern im konkreten Handeln (vgl. Kap. 4.5.3). Daher wurden hierzu deutliche Angaben erwartet. Insgesamt legten die Akteure in 185 Anzeigen detaillierte Maßzahlen zur Entwicklung unterschiedlicher Bereiche vor. Angaben zu Altprodukten (n = 37), Schadstoffeinträgen (n = 30), Altlasten (n = 12) oder Störfällen (n = 2) wurden selten geliefert. Man blieb relativ unbestimmt, wenn es um den konkreten Nachweis des verantwortlichen Handelns oder Verhaltensänderungen in ökologischen Bereichen ging (vgl. Tab. 8). Stattdessen bilanzierten die Akteure hauptsächlich ihre Gewinne oder Verluste in bestimmten ökonomischen Segmenten (n = 79), das heißt, konkrete Maßzahlen werden genutzt, um eigene imagerträchtige Wirtschaftsaktivitäten zu untermauern.

Genauere Angaben über die Sicherung oder Schaffung von Arbeitsplätzen konnten in diesem Zusammenhang nicht identifiziert werden. Dagegen versuchten die Kommunikatoren in Anzeigen, den Nutzen ihrer Produkte bei der Bekämpfung einer Krankheit durch Vorher-Nachher-Vergleiche zu

illustrieren. Solche Angaben zur Darstellung von Produktmerkmalen, die in Abgrenzung zum Wettbewerb skizziert werden, wurden hier nicht aufgeführt. Dies erklärt, warum 11,2 Prozent aller aufgelisteten Fälle unerwähnt blieben (vgl. TAB. 8).

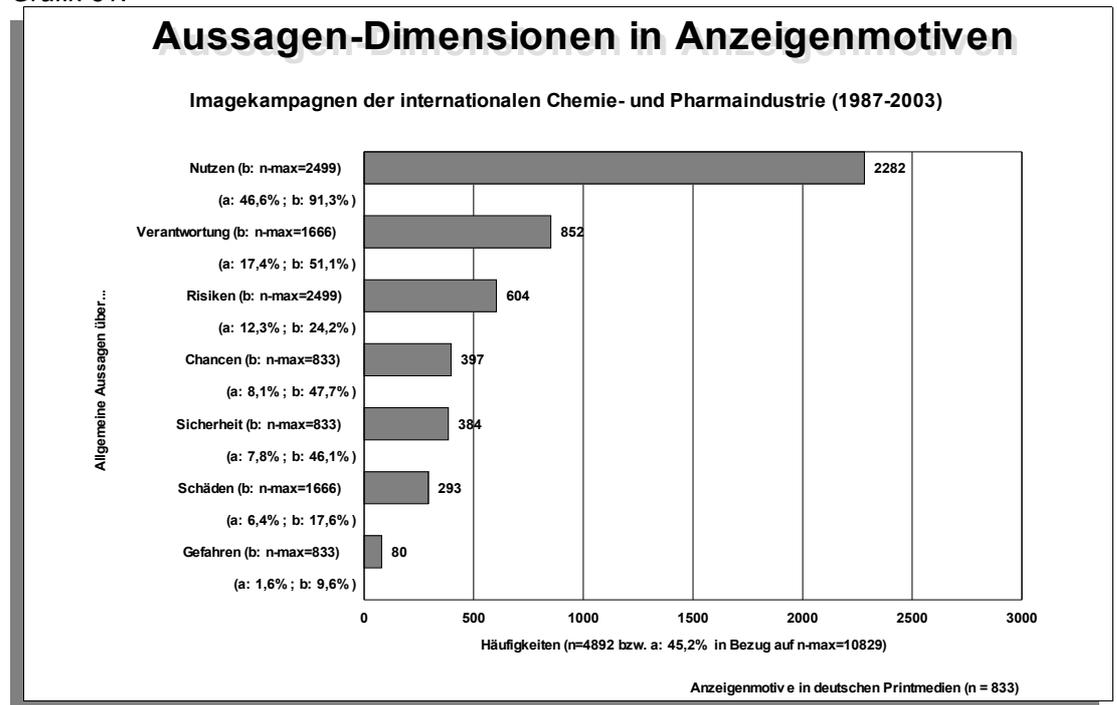
Tab. 8: Maßzahlen als Gradmesser sozial-ökologischen Handelns		
Akteur	Bereiche/Dimensionen	Konkrete Daten (n = 185)
Betreiber/ Produzent:	Schadstoffeinträge	30
	Gewinn-/Verlustbilanzierung	79
	Produktpalette/Altprodukte	37
	Altlasten	12
	Unfälle/Störfälle	2
Gesamt:		160 (88,8%)

8.7.2.4 Aussagenanteile und -potenziale

Hier wurden die allgemeinen Aussagen über Nutzen (V30, V33 u. V94), Chancen (V86), Risiken (V29, V32 u. V64), Gefahren (V72), Schäden (V37 u. V38), Sicherheit (V63) und Verantwortung (V34 u. V80) begutachtet und zusammengefasst. In die Analyse flossen nur die Variablen mit ein, die allgemein abfragen, ob in Anzeigen exemplarisch über einen Nutzen berichtet wurde. Ausdifferenzierte Analysen (vgl. statt anderer die Nutzen-Variablen V95 bis V99) blieben hier dagegen unberücksichtigt.

Beispielsweise fahndete eine Variable (V86) nach allgemeinen Schilderungen von Chancen in Imagekampagnen. Demzufolge konnten maximal 833 Veranschaulichungen von Chancen verbucht werden (n-max. = 833). Faktisch wurden 384 Chancen-Darstellungen entdeckt, das heißt, im Vergleich zur maximal möglichen Anzahl von Chancen-Nennungen wurde in annähernd jeder zweiten Anzeige auf Chancen der chemisch-pharmazeutischen Industrie (47,7%) hingewiesen (vgl. GRAF. 31).

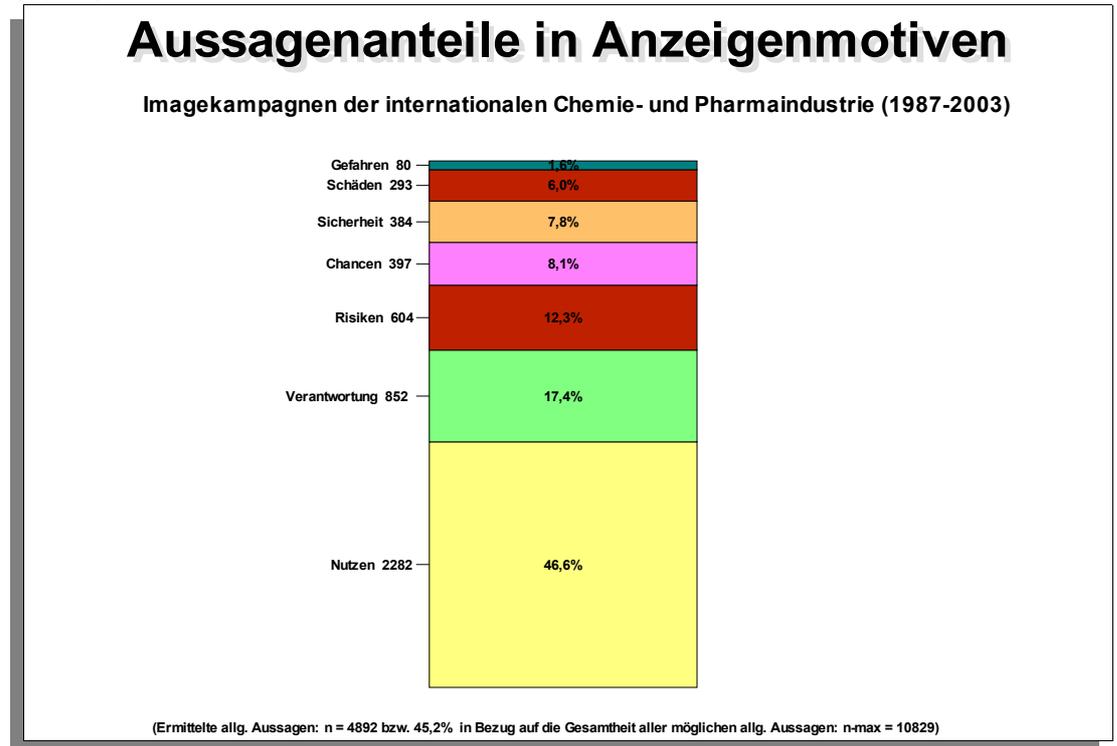
Grafik 31:



Sämtliche Aussagen ergaben in der Summe einen Maximalwert von 10.829 Nennungen, davon wurden in Anzeigen 4.892 Aussagen (45,2%) identifiziert. Den Löwenanteil beanspruchte dabei die Beschreibung von Nutzen (n = 2.499). Damit überwogen die Nutzen-Aussagen (46,6%) bei weitem. Aussagen über Verantwortung wurden in 17,4 Prozent der Anzeigen gemacht (n = 852), allerdings entfielen davon 656 Aussagen auf das „Allgemeinwohl der Gesellschaft“, das sind 77 Prozent aller „Verantwortungs“-Aussagen.

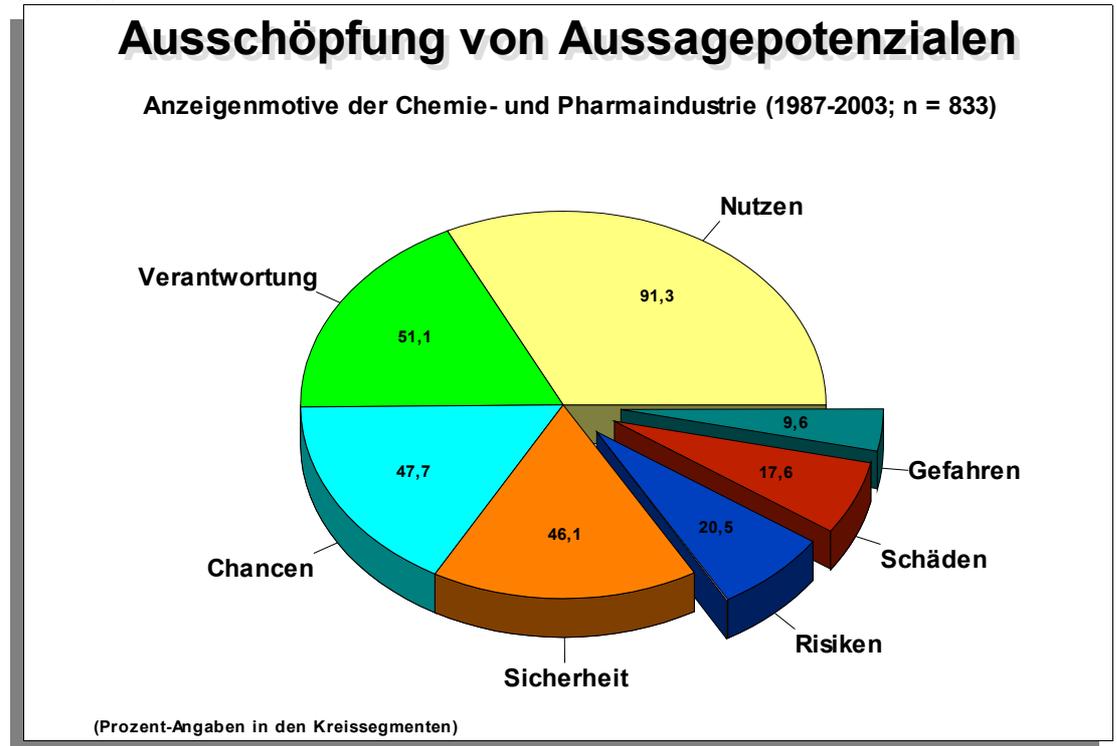
Einen kaum geringeren Anteil verbuchten die Risiko-Aussagen (12,3%). Ähnliche Werte erreichten die Aussagen über Chancen (8,1%), Sicherheit (7,8%) und Schäden (6%) (vgl. GRAF. 32), wobei auch Aussagen über ökonomische, politische und gesundheitliche Schäden (Krankheiten) in die Gesamtbewertung miteinflussen und anteilig mit 46,6 Prozent zu Buche schlugen. Selten wurden Aussagen über ökonomische Gefahren (1,6%) gemacht.

Grafik 32:



Während die Aussage-Potenziale positiv besetzter Begriffe wie „Nutzen“ (91,3%), „Verantwortung“ (51,1%), „Chancen“ (47,7%) und „Sicherheit“ (46,1%) in hohem Maße ausgeschöpft wurden, erreichten die Nennungen negativ besetzter Begriffe wie „Risiko“ (24,2%), „Schaden“ (17,6%) und „Gefahren“ (9,6%) nur einen geringeren Bruchteil der möglichen Anzahl. Damit kann von einer ausgewogenen Darstellung über die Chancen und Risiken von chemisch-pharmazeutischen Produkten, Verfahren, Technologien und Ähnlichem in Anzeigen nicht die Rede sein, zumal Risiken als vernachlässigbar geschildert wurden und es sich bei den Gefahren-Aussagen um die Beschreibung wirtschaftlicher Gefährdungen durch das Handeln externer Entscheider handelt.

Grafik 33:



8.8 Strukturen von Argumenten

8.8.1 Typus und Muster

Die Akteure argumentierten in ihren Anzeigen am häufigsten rational (n = 323) bzw. moralisch (n = 282). Dabei zeichneten sich „rationale Argumente“ durch die Veranschaulichung empirisch ermittelter Daten (z.B. Vorher-Nachher-Vergleiche) oder Syllogismen aus. Damit ist gemeint, dass beispielsweise ein geringerer Wasserverbrauch die Umwelt schont oder ein Geschirrspüler der Marke XYZ, der ebenfalls weniger Wasser verbraucht und damit zur Schonung der Umwelt beiträgt. „Moralische Argumente“ griffen wiederum auf allgemein anerkannte Werte und/oder Regeln zurück. Weitgehend durchzogen diese beiden Argumentationstypen (72,6%) die Anzeigen der chemisch-pharmazeutischen Industrie (vgl. Kap. 3.2.1 u. 15.3).

„Plausible Argumente“ (n = 118) stützten sich auf Alltagserfahrungen, Majoritätsverhalten oder Traditionen, ohne diese kritisch zu reflektieren. „Taktische Argumente“ (n = 110) wurden gebraucht, um beispielsweise die Vorzüge des eigenen Produkts so deutlich zu unterstreichen, dass es schon einer implizi-

ten Abwertung anderer, vergleichbarer Produkte gleichkam. Ebenfalls wurden Abgrenzungen vom Verhalten anderer Unternehmen unter dieser Kategorie subsumiert.

Moralisch angehauchte Argumente bezogen sich zumeist auf die Darstellung von „Wertprofilen“ (n = 215). Hier wurde die Dimension der Natur- und Gebrauchswerte („Bei der Entwicklung unserer Produkte ist die Natur unser Lehrmeister“) angesprochen bzw. moralisch-ethische Werte ins Feld geführt („Die Patentierung und Archivierung von Saatgut sorgt für die Erhaltung der Fauna und Flora für unsere Nachwelt“) (vgl. TAB. 9)³¹³.

Tab. 9: Argumentationstypen und -muster in Imagekampagnen (1987-2003)

Argumentationstypus (n = 833)	Argumentationsmuster (n = 760)				
	Wert- profil	Alternativlose Alternative	Elite- konzeption	Leistungs- profil	Gesamt
rational (n = 323)	81	30	73	78	262
moralisch (n = 282)	215	26	27	8	276
plausibel (n = 118)	46	43	11	13	113
taktisch (n = 110)	43	34	12	20	109
Gesamt:	385	133	123	119	760

8.8.2 Gestaltungsprinzipien von Argumentationsmustern

Argumentationsmuster (vgl. KAP. 3.2.1 u. 15.3) wie Wertprofile waren zumeist durch die Gestaltungsprinzipien „Handlung/Folgen“³¹⁴ (n = 142) oder „Faktorenkoppelung“³¹⁵ (n = 123) gekennzeichnet.

³¹³ Nach Aussagen des Chi-Quadrat-Tests nach Pearson haben „0 Zellen [...] eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,64.“ Damit besteht ein hochsignifikanter Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen (vgl. DIEHL/STAUENBIEHL 2002: 137 u. 197 u. BÜHL/ZÖFEL 2002: 241ff.).

³¹⁴ Handlungen und deren möglichen Folgen wurden in Anzeigen unter moralischen Implikationen dargestellt („Das sind wir unserem Gewissen schuldig.“, „Es muss ein Ruck durch Deutschland gehen.“).

³¹⁵ Hinterfragte und erwünschte Faktoren wurden als ursächlich miteinander verknüpft („Nur wenn in Deutschland die gesetzlichen Rahmenbedingungen erheblich gelockert werden, bleibt dieser Forschungs- und Entwicklungsstandort gesichert.“).

Bei „Leistungsprofilen“ wiesen die Akteure auf Leistungen hin, die sie in früheren und/oder vorhergehenden Zeiten erbracht haben. Aufgrund dessen wurde zumindest indirekt Vertrauen, Verständnis (Akzeptanz) und/oder Loyalität eingefordert („Stets haben wir auf dem Stand von Wissen und Technik versucht, Maßnahmen zum Wohle und Schutz der Natur zu ergreifen. Zurzeit lassen die damit verbundenen immensen Kosten nur eingeschränkt deren Umsetzungen zu.“). Auch dieses Argumentationsmuster zeigte sich öfter durch das Gestaltungsprinzip „Faktorenkoppelung“.

Bei der Darstellung von Elitekonzeptionen beriefen sich die Absender auf beispielsweise hochrangige Experten aus den Bereichen Wissenschaft und Wirtschaft, die versuchten, die Projekte jener Organisationen zu unterstützen. Dabei wurden diese Eliten (z.B. auch Prominenz) nicht nur zitiert, sondern erzählten ihre Geschichte zum jeweiligen Thema des Akteurs. Damit wurde das Gestaltungsprinzip „Erlebnisbericht“ (n = 47) in diesem Zusammenhang am häufigsten verwendet.

Bei der Beschreibung „alternativloser Alternativen“ wurde im ersten und zeitweise auch noch im zweiten Absatz auf alternative Produkte, Verfahren oder Technologien hingewiesen. Doch die Varianten werden schrittweise wieder verworfen. Botschaft: Es konnte nach reiflicher Überlegung keine sinnvolle Alternative zum eigenen Produkt, Verfahren oder zur eigenen Technologie entdeckt werden. Im Rahmen der Diskussion über die Chancen und Risiken von Gentechnologie wurde dieses Argumentationsmuster häufiger angewendet. Vielfach warteten die Akteure in diesem Zusammenhang mit „natürlichen Beweisen“ auf (n = 47). Es lag aus ihrer Sicht einfach auf der Hand, „dass nur die Gentechnologie ermöglichen kann, Krankheiten wie Aids oder Krebs auf Dauer zu besiegen.“

Tab. 10: Gestaltungsprinzipien von Argumentationsmustern

Argumentationsmuster (n = 760)	Gestaltung von Argumenten (n = 740)						
	Natürlicher Beweis	Erlebnisbericht	Zitate	Faktorenkoppelung	Gemeinsamkeit betonen	Handlung/Folgen	Gesamt
Alternativlose Alternative	47	29	---	34	3	20	131
Elitekonzeption	11	47	12	24	3	16	113
Wertprofil	31	46	1	123	36	142	378
Leistungsprofil	19	3	---	53	18	25	118
Gesamt:	108	125	13	234	60	203	743

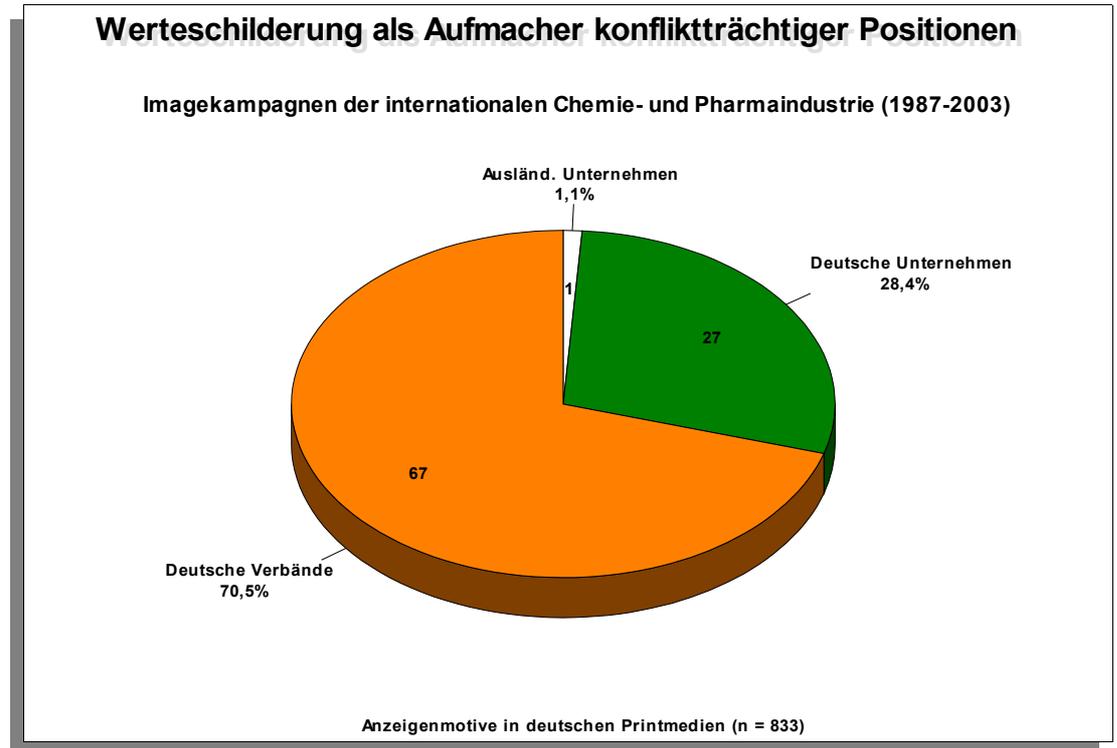
8.8.3 Werteschilderung – Konflikträchtigkeit

In 350 Anzeigen wurden im ersten Absatz (42%) gesellschaftlich anerkannte Werte beschrieben, die in 95 Fällen als Basis für konflikträchtige Positionen fungierten³¹⁶.

In einem Vergleich der Organisationsgruppen zeigte sich, dass die deutschen Verbände (70,5%) und Unternehmen (28,4%) sich eines solchen dramaturgischen Aufbaus in Anzeigen bedienen. Die ausländischen Unternehmen (1,1%) wurden hier nur der Vollständigkeit halber erwähnt (vgl. GRAF. 34).

³¹⁶ Der Chi-Quadrat-Test nach Pearson zeigte einen hohen signifikanten Zusammenhang zwischen beiden Variablen: „0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 59,15 (vgl. DIEHL/STAUFENBIEHL 2002: 137 u. 197 u. BÜHL/ZÖFEL 2002: 241ff.).“

Grafik 34:

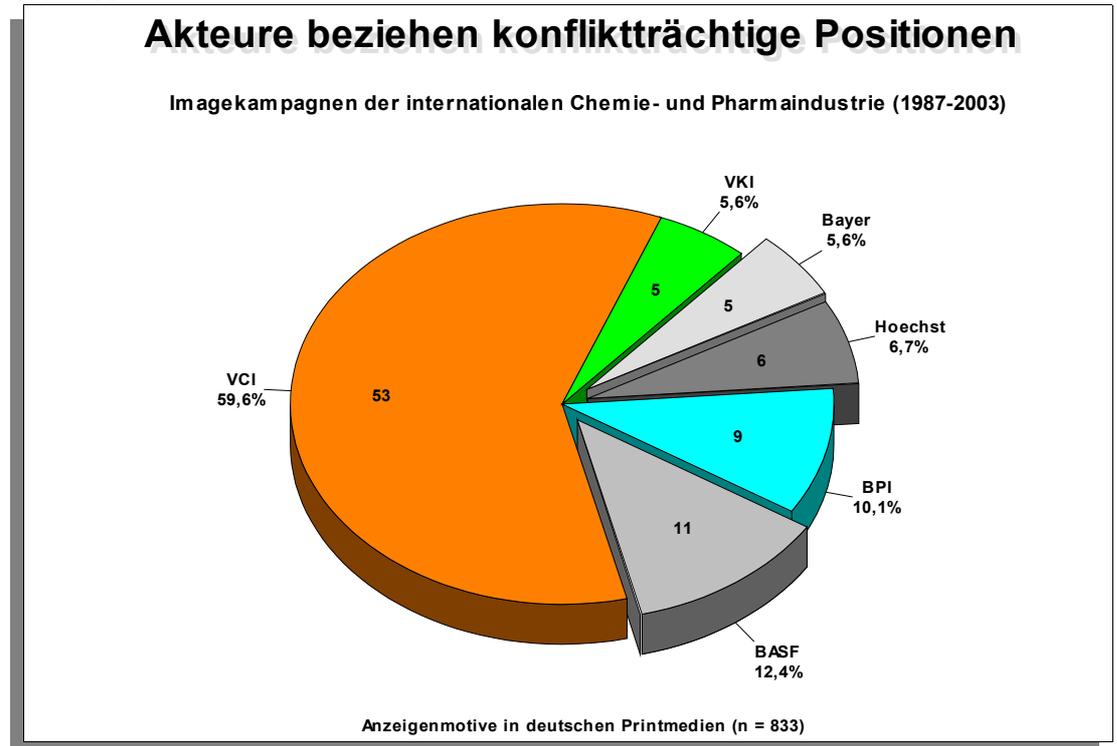


Schlüsselt man die Organisationsgruppen in Akteure auf (vgl. GRAF. 35), dann ist ersichtlich, dass insbesondere der VCI (59,6%) versuchte, die chemisch-pharmazeutische Industrie bei konfliktträchtigen Themen zu positionieren. Der dramaturgische Aufbau, Werte als Fundament konfliktträchtiger Themen zu nutzen, war fast in jeder zweiten VCI-Anzeige zu beobachten (47,3%).

Die wirtschaftlich potentesten Chemie- und Pharmaunternehmen, BASF (n = 11), Bayer (n = 5) und Hoechst³¹⁷ (n = 6) (bis 1999), zeigten in diesem Zusammenhang, wenn auch selten, auf Anzeigenebene ebenfalls Flagge (81,5%).

³¹⁷ Hoechst zählte bis 1999 in diesem Industriezweig zu Deutschlands Spitzentrio.

Grafik 35:

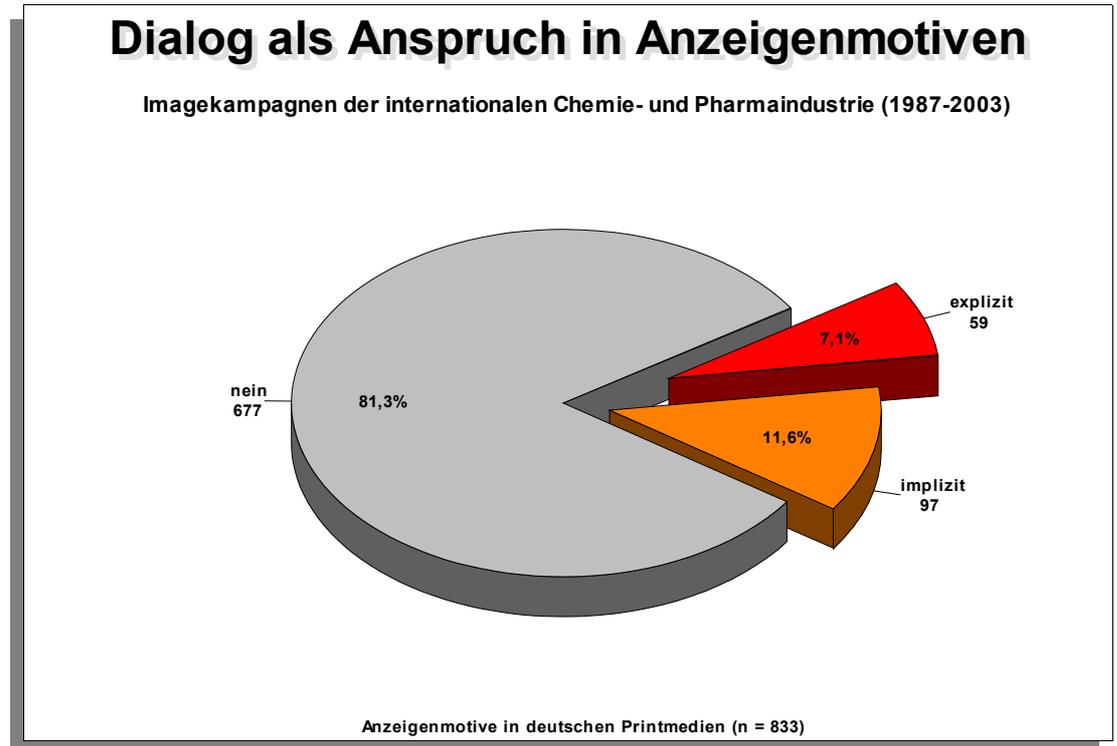


8.9 Dialog

8.9.1 Anspruch

Entgegen der landläufigen Aussage von Vertretern der chemisch-pharmazeutischen Industrie konnte in ihren Anzeigen seltener ein Dialoganspruch (18,7%) wahrgenommen werden (vgl. GRAF. 34) (vgl. KAP. 4.4.4.1, 5.3.3 u. 5.3.4).

Grafik 36:

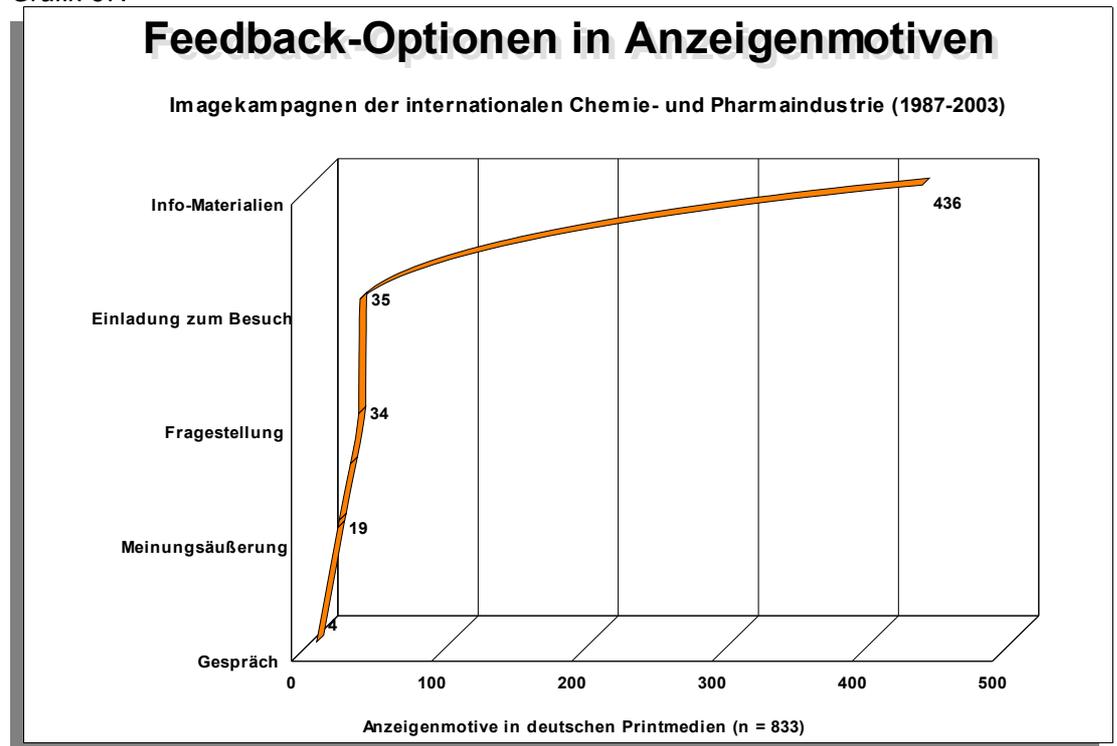


8.9.2 Feedback

Die Kommunikatoren offerierten den Lesern ihrer Anzeigen in 496 Fällen (59,5%) die Möglichkeit eines Feedbacks, davon 380-mal (45,6%) explizit. Optional wurde ihnen eingeräumt, zu den jeweiligen Themen vorbereitete Info-Materialien anfordern zu können, die Produktionsstandorte, Messestände und ähnliches mehr zu besuchen, Fragen zu den jeweiligen Themen zu stellen oder hierzu die eigene Meinung zu äußern bzw. das Gespräch mit den Akteuren zu suchen (vgl. Kap. 4.4.4.1).

Feedback-Optionen wie die Einladung zum Gespräch, zur Meinungsäußerung oder zum Besuch von „Tagen der offenen Türen“ sind eindeutige Indikatoren eines Dialogs. Die Möglichkeit, unentgeltlich Info-Materialien bestellen zu können oder Fragen stellen zu dürfen, können nicht als Auftakt zu einem Dialog begriffen werden. Das eindeutige Übergewicht der Feedback-Option „Info-Materialien“ (82,6%) zeigte, dass die in Anzeigen der chemisch-pharmazeutischen Industrie wenig skizzierten Dialogansprüche zu einem schriftlich fixierten Monolog verkümmerten (vgl. Graf. 37 u. Tab. 11).

Grafik 37:



Tab. 11: Dialog entpuppt sich als Monolog

Feedback-Optionen	Dialog als Anspruch (n = 156)	
	implizit	explizit
Info-Materialien	52	34
Fragestellung(en)	12	9
Meinungsäußerung	9	5
Einladung zum Besuch von...	9	5
Aufforderung zum Gespräch	---	4
Keine Feedbackoptionen	17	---
Gesamt:		156

8.10 Anzeige als Medium von PR

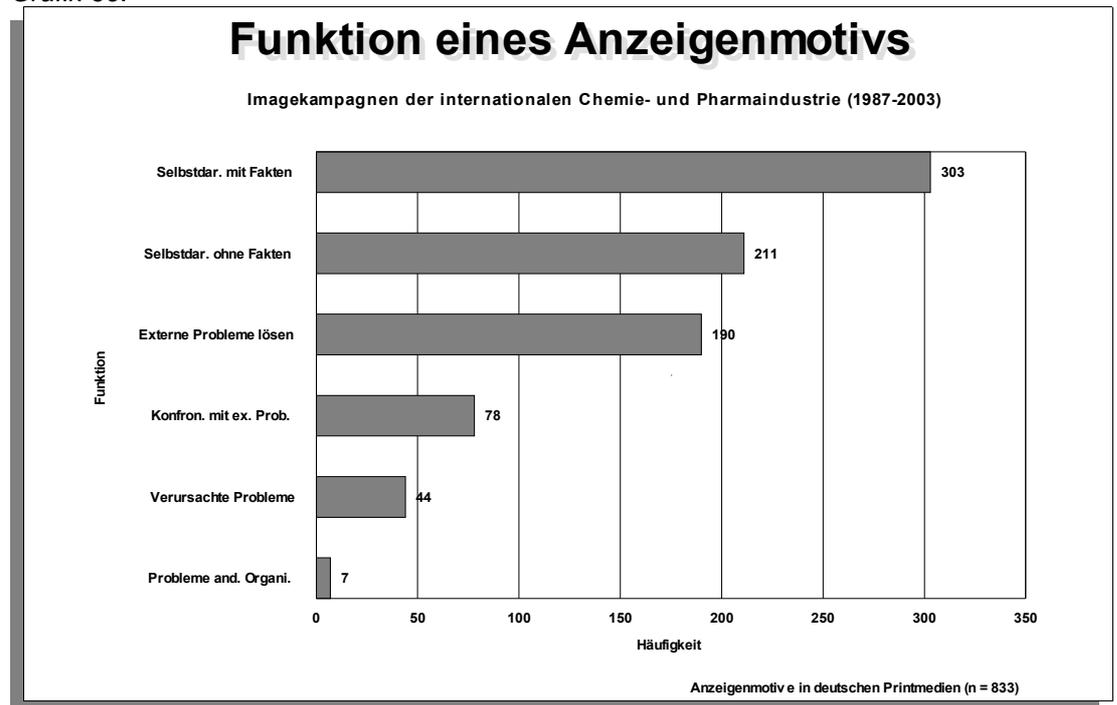
8.10.1 Funktion

Die einzelnen Anzeigen wurden nach ihrer Funktion befragt (vgl. GRAF. 38), mit dem Ergebnis, dass zumeist die Kommunikatoren sich selbst darstellten, entweder mit (n = 303) oder ohne (n = 211) faktische Nachweise (zusammen: 61,7%), das heißt, auf die PR-Modelle übertragen, dass in annähernd jeder zweiten Anzeige entweder das Modell „Publicity“ oder „Informationstätigkeit“ angewandt wurde (vgl. KAP. 3.2.1, 3.3 u. 15.3).

Ähnlich häufig beschrieben sich die Akteure als kompetent, qualifiziert und erfahren, also dazu in der Lage, Problemfelder der Gesellschaft (z.B. Krankheiten, Sicherung der Lebensqualität oder des allgemeinen Wohlstands etc.) lösen zu können (n = 190; 22,8%). Hier kann vorsichtig das Modell „Asymmetrische Kommunikation“ notiert werden.

In 78 Nennungen versuchten die Organisationen sich Problemen zu stellen, die durch andere Akteure wie Politiker entstanden sind und die die chemisch-pharmazeutische Industrie in ihrem Wirken beeinträchtigen. Sie bezogen ihre Positionen und scheuten einen möglichen Konflikt nicht (9,4%). Seltenere gingen sie auf Problemstellungen ein, die durch eigenes Handeln verursacht wurden (n = 44; 5,3%). Selbstverursachte Probleme, denen sich Mitbewerber zu stellen hatten, waren kaum Diskussionsgegenstand einer Anzeige (n = 7; 0,8%). Nach den bisherigen empirisch gewonnenen Erkenntnissen wurde das Modell „Symmetrische Kommunikation“ in seiner idealtypischen Form nicht angewandt (vgl. statt anderer auch KAP. 12).

Grafik 38:



8.10.2 Inhalts- und Beziehungsseite

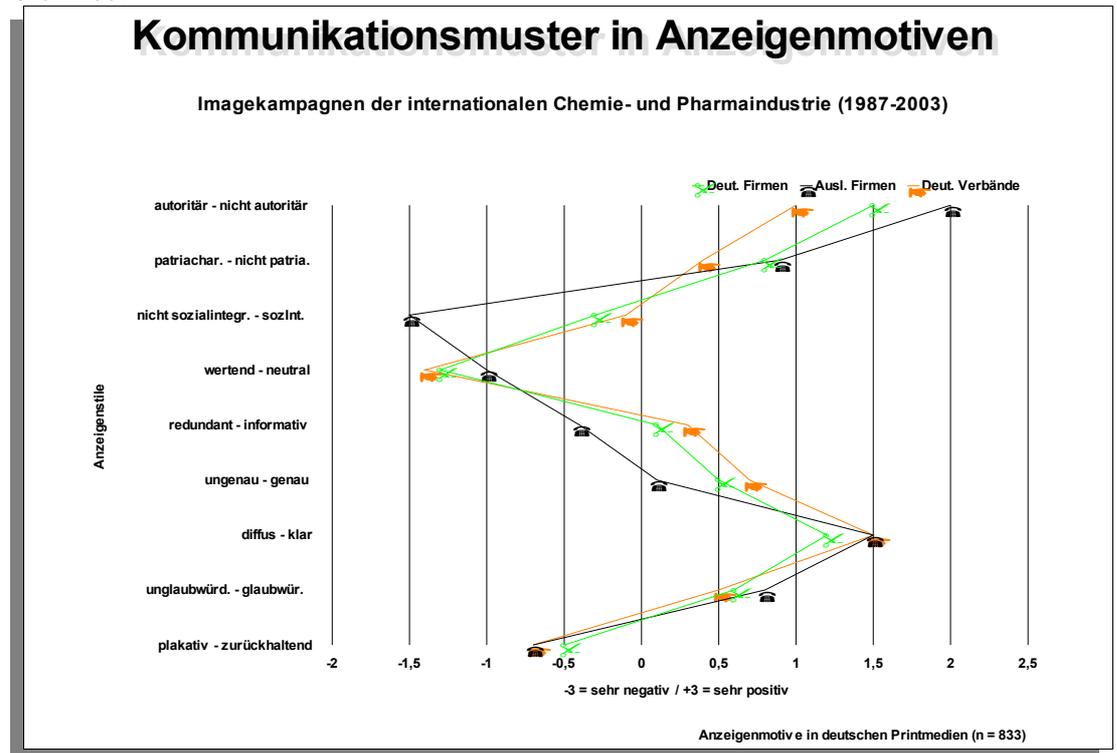
Die Dichotomien „wertend – neutral“ bis „plakativ – zurückhaltend“ deckten die Inhaltsseite ab, während die Images „autoritär – nicht autoritär“ bis „nicht sozialintegrativ – integrativ“ die Beziehungsseite reflektierten (vgl. KAP. 5.3.4).

Während die ausländischen Unternehmen sich als wenig autoritär (2,0) darstellten, zeigten sich die deutschen Verbände dagegen etwas autoritärer (1,0) und tendenziell patriarchalisch (0,4) eingestellt. Ein autoritärer Stil beschreibt prinzipiell die Verhaltensmuster von „Gutsherren“, die bevormundend und gebieterisch agieren. Patriarchen versuchen allgemein, ihre Autorität geltend zu machen bzw. die Rolle des paternalistischen Oberhauptes (z.B. innerhalb einer Familie) zu beanspruchen. Ein sozialintegratives Verhalten konnte eher weniger festgestellt werden (-0,1). Die Daten zeigen, dass die zusammengefassten Organisationsgruppen sich eine schwach ausgeprägte Zurückhaltung gegenüber ihren indirekt bzw. explizit erkenntlichen Publikumsöffentlichkeiten auferlegt hatten (vgl. GRAF. 39).

Allgemein wurde in den Anzeigen ein wertender Ton (-1,3) angeschlagen. Deren Inhalte waren tendenziell redundant (0,1) und ungenau (0,5) bzw. pla-

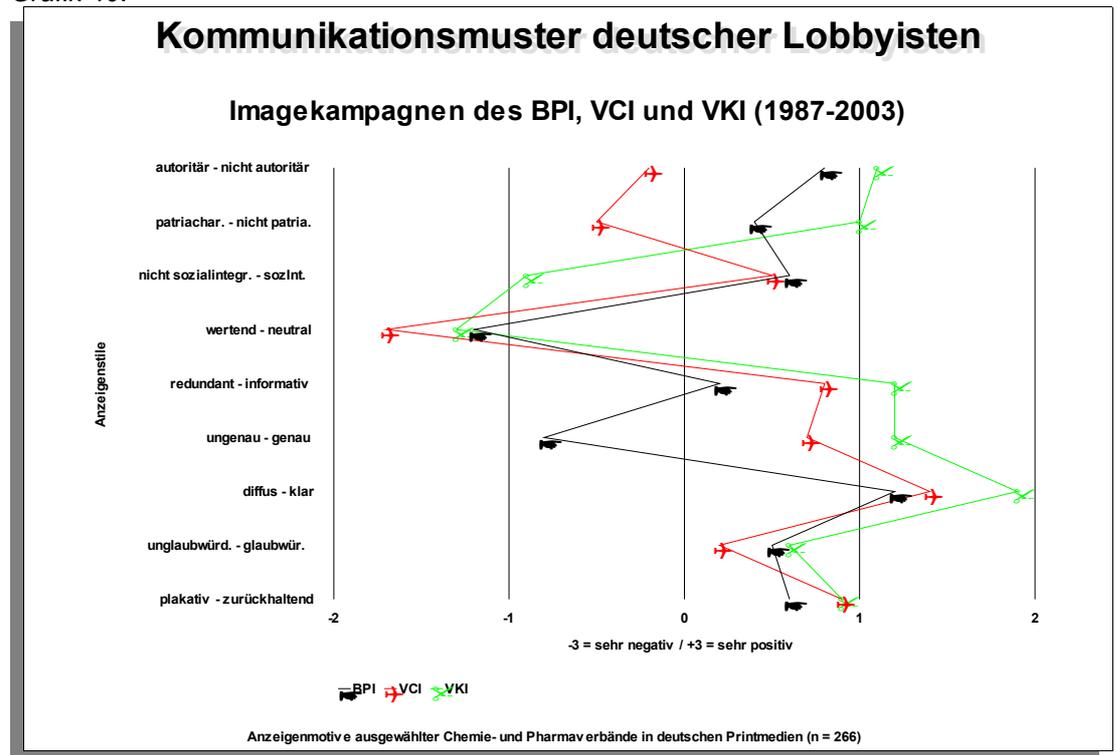
kativer (-0,6) aufgemacht, auch wenn deutlich (1,4) wurde, welche Themen und Positionen behandelt bzw. vertreten wurden. Die Inhalte der Imagekampagnen wurden infolge der bisherigen Einschätzungen als schwach glaubwürdig eingestuft (0,6).

Grafik 39:



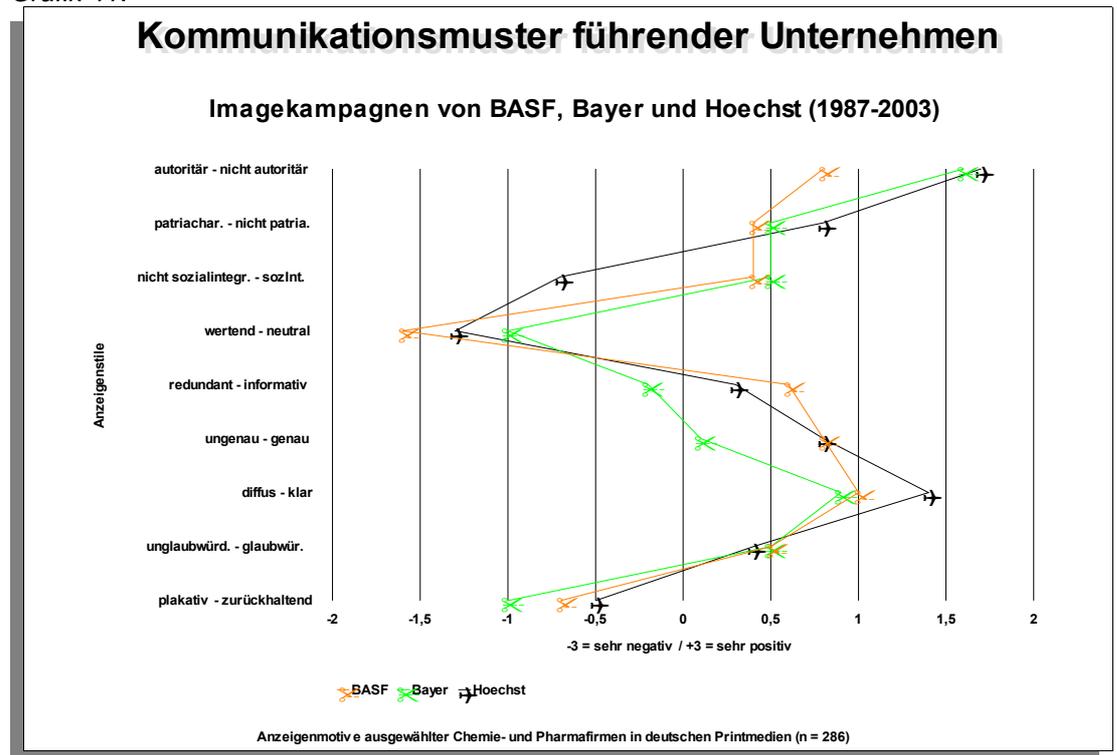
Des Weiteren wurden die Kommunikationsmuster zentraler deutscher Verbände bzw. Unternehmen untereinander verglichen (vgl. GRAF. 40 u. 41). Im Gegensatz zum BPI und VKI demonstrierte der VCI eher autoritäre (-0,2), patriarchalische (-0,5) und nur geringfügig sozialintegrative Verhaltensmuster (0,5), die damit den VCI-Ansatz „Chemie im Dialog“ als kaum glaubwürdig (0,2) darstellten (vgl. GRAF. 40).

Grafik 40:



Bei der Analyse der Kommunikationsstile und –muster zeigte sich, dass sich hier die Anzeigen von BASF, Bayer und Hoechst durchaus ähnelten. Nur ein signifikanter Unterschied konnte festgestellt werden: Während BASF (0,4) und Bayer (0,5) sich als schwach sozialintegrativ darstellten, war bei Hoechst der Ansatz, sozial zu integrieren, nicht erkennbar (-0,7). Auch diesen drei Akteuren wurde nur eine geringfügige Glaubwürdigkeit (durchschnittlich: 0,5) attestiert.

Grafik 41:



9. Resümee und Ausblick

Die vorliegende Dissertation untersuchte Imagekampagnen der chemisch-pharmazeutischen Industrie in führenden deutschen Tageszeitungen und Wochenmagazinen im Zeitraum zwischen 1987 und 2003 als Beispiel für PR bzw. ökonomische Kommunikation im Zeitalter der Risikogesellschaft. Die chemisch-pharmazeutische Industrie wurde gewählt, weil sich im Gefolge zahlreicher Störfälle und Umweltkatastrophen sowie im Zusammenhang des Gentechnikdiskurses eine besonders intensive Diskussion um die Risiken und Chancen dieser Branche herausgebildet hat. Der Beginn des Untersuchungszeitraumes fällt zusammen mit dem Beginn dieser Diskussion im Gefolge des Sandoz-Störfalles.

Eingangs wurden zentrale Thesen formuliert:

- ⇒ Die Demonstration sozialen und ökologischen Verantwortungsbewusstseins in den Imagekampagnen der chemisch-pharmazeutischen Industrie stellt tatsächlich kein ernsthaftes Anliegen dar, sondern dient nur der Legitimation dahinter verborgener Partikularinteressen.
- ⇒ Der in den Imagekampagnen erkennbare Diskursanspruch ist nur vordergründig; tatsächlich geht es um die Dissimilierung propagandistischer Absichten. Hinter dem Konzept Dialog verbirgt sich eine hoch manipulative PR, deren vermeintliche Zwei-Weg-Kommunikation letztlich in interessen geleitete Ein-Weg-Kommunikation mündet.
- ⇒ Eine ausgewogene Darstellung der Risiken und Chancen, Gefahren und Nutzen der Chemie findet in den Imagekampagnen allenfalls auf den ersten Blick statt. Tatsächlich überlagert eine massive Darstellung der Chancen und Nutzen die Diskussion über Risiken und Gefahren, trägt gar dazu bei, eine solche zu verhindern.

In den theoretischen Kapiteln wurden die folgenden Hauptergebnisse erarbeitet (vgl. dazu bereits die Kurzzusammenfassungen in den Abschnitten 2.10, 3.4, 4.6 und 5.4):

- ⇒ Es konnte gezeigt werden, dass sich die von Beck skizzierte Janusköpfigkeit moderner Gesellschaften mit ihren beiden Seiten der Wohlstands- und der Risikogesellschaft in kaum einem anderen Industriezweig so deutlich zeigt wie bei Chemie und Pharma. Auf der einen Seite erscheinen Wohlstand, ausreichende medizinische Versorgung und technischer Fortschritt ohne diese Schlüsselindustrie auf Dauer kaum erreichbar zu sein. Auf der anderen Seite birgt die Branche erhebliche Umweltrisiken und Gesundheitsgefahren, die zu Ängsten und Misstrauen in der Öffentlichkeit geführt haben. Die Industrie sieht sich dadurch zunehmend in die Defensive gedrängt. In ihrem bisherigen Krisenbewältigungshandeln dominieren Schuldzuweisungen an andere gesellschaftliche Akteure, z.B. an die Medien mit ihrer vermeintlich technik- und industriefeindlichen Berichterstattung, sowie Drohungen, etwa in Form von Arbeitsplatzabbau oder Standortverlagerungen. Erst in jüngster Zeit scheint sich zumindest in Teilen der Branche die Erkenntnis durchzusetzen, dass die Verbesserung ihrer öffentlichen Akzeptanz durch subtilere PR-Maßnahmen von großer Bedeutung für ihr weiteres Schicksal ist. Zunehmend ist von Verantwortungsübernahme die Rede, der Öffentlichkeit

und den Kritikern wird ein konstruktiver Dialog angeboten. Diese Entwicklung zu hinterfragen, war Aufgabe der vorliegenden Untersuchung.

- ⇒ PR wurde als „Prozess zur Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten“ definiert, als persuasiver Kommunikationsmodus, der auf die Verbreitung bestimmter Vorstellungen und Meinungen zielt. Eine kritische Hinterfragung aktueller Erscheinungsbilder von PR erbrachte folgende Thesen:
- (1) Die Informationsfunktion von PR ist oft nur vorgeschoben; durch selektive Auswahl und besondere sprachliche Darbietung der Themen wird die Realität verzerrt; die Rezipienten werden dadurch subtil beeinflusst oder massiv manipuliert.
 - (2) Das Gelingen von Kommunikation ist in jüngster Zeit immer schwieriger geworden; in der PR werden daher verstärkt bestimmte Persuasivtechniken eingesetzt, um die eigene Glaubwürdigkeit zu stärken und das Vertrauen der Rezipienten zu erringen.
 - (3) Symmetrische Zwei-Weg-Kommunikation, nach Grunig der Idealfall „exzellenter“ PR, ist faktisch eine Idealfiktion und wird in der PR-Realität im Allgemeinen bestenfalls vorgetäuscht, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu erringen sowie potenziellen Widerstand zu antizipieren und zu neutralisieren. Es galt in dieser Arbeit zu überprüfen, ob sich diese Thesen auch am Beispiel aktueller Imagekampagnen der chemisch-pharmazeutischen Industrie bestätigen lassen.
- ⇒ Das „Image“ eines Unternehmens setzt sich insbesondere aus der Schnittmenge seiner kulturellen Kraft, seiner Traditionen, seiner Ideen und seines Handelns zusammen. Als seine wesentlichen Funktionen wurden herausgestellt: Vertrautheit zu erzeugen, eine Vertrauensbindung zum Publikum herzustellen und auf diese Weise dessen Wahrnehmung und Verhalten zu beeinflussen. Als zentrale Ziele von Imagekampagnen wurden bestimmt: Erwecken von Aufmerksamkeit, Stärken des Vertrauens in die Glaubwürdigkeit des Unternehmens, Erzielen von Zustimmung zu den eigenen Intentionen und Motivieren von Anschlusshandeln. Folgende Thesen wurden formuliert:
- (1) Aufgrund der zunehmenden Informationsflut gewinnen in Imagekampagnen dramaturgisch überlegte Inszenierungen und strategisch eingesetzte Symbole mit suggestiver oder manipulativer Kraft immer mehr an Bedeutung.

- (2) Bei den Kampagnen, die die Kategorie der „Verantwortung“ betonen, geht es nicht um die tatsächliche Übernahme von Verantwortung, sondern lediglich um die Schaffung eines „Verantwortungsimages“.
 - (3) Imagekampagnen streben in der Regel nur vordergründig einen Dialog an und stellen tatsächlich eine Ein-Weg-Kommunikation zur Beeinflussung der Einstellungen ihrer Adressaten dar. Auch diese Thesen galt es zu überprüfen.
- ⇒ Risikokommunikation wurde definiert als „das Prozessieren von selektiven Wahrnehmungen unsicherer und möglicherweise schädlicher Ereignisse“. Folgende Merkmale „guter“ Risikokommunikation wurden herausgestellt:
- (1) Die Gefühlsebene muss gleichberechtigt neben der Experten- und Sachdimension stehen.
 - (2) Auf der Inhaltsebene ist es entscheidend, Informationen verständlich darzustellen, an die Vorstellungswelt der Empfänger anzupassen und durch Vergleiche einzuordnen.
 - (3) Auf der Beziehungsebene ist es entscheidend, die Sorgen des Publikums zu beachten, Einfühlungsvermögen zu zeigen und Angebote zur Linderung der Ängste zu machen.
 - (4) Die Risiken einer Technologie oder eines Produkts sollten mit dem Bemühen um Wahrhaftigkeit dargestellt und ehrlich mit den Nutzen und Chancen in Beziehung gesetzt werden.

Im empirischen Teil wurden die Kommunikationsinhalte der Imagekampagnen der Chemie- und Pharmaindustrie mithilfe der Methode der sozialwissenschaftlichen Inhaltsanalyse untersucht. Ausgewertet wurden unter anderem die Anzeigenmotive der Süddeutschen Zeitung (inkl. Magazin), der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (inkl. Magazin), der Zeit (inkl. Magazin), des Spiegel und des Focus von 1987 bis 2003. Insgesamt wurden in diesen Organen 67 Imagekampagnen von 22 Akteuren (deutsche Unternehmen, deutsche Verbände, ausländische Unternehmen) identifiziert und analysiert, die aus unterschiedlich großen Anzeigenserien bestanden.

Die Erhebung des Materials erfolgte mithilfe eines Codierbuches (vgl. Kap. 10.2), dessen Gestaltung sich an den im theoretischen Teil gewonnenen Erkenntnissen und Thesen orientierte. Mit seiner Hilfe sollten vor allem die folgenden zentralen Fragekomplexe an das Material herangetragen werden:

1. Welche Themenkomplexe stellen die Unternehmen in ihren Imagekampagnen in den Vordergrund? Werden in den Anzeigen die Risiken bzw. Gefahren, die von Chemie bzw. Pharma, ihren Technologien, Verfahren und Produkten ausgehen, den Chancen bzw. dem Nutzen gegenübergestellt? Wenn ja, welche Gewichtung erfahren beide Seiten? (Variablen 27–30, 32–33, 35–55, 63–79, 86–99)
2. Lassen sich in den Anzeigen der Imagekampagnen stilistisch-sprachliche Mittel finden, die realitätsverzerrenden bzw. manipulativen Charakter aufweisen, und wenn ja, welche und in welcher Häufigkeit? Weisen die Anzeigen Struktur- bzw. Architekturelemente auf, die dazu geeignet sind, durch ihre suggestive oder manipulative Kraft zum Erreichen der Kampagnenziele beizutragen, und wenn ja, welche und in welcher Häufigkeit? (Variablen 5–13, 17–18, 20–26, 56–62, 100–106)
3. Wird in den Imagekampagnen von der Übernahme gesellschaftlicher oder ökologischer Verantwortung gesprochen, und wenn ja, in welcher Weise? Lassen die Anzeigen eine echte Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme erkennen oder sind Indizien dafür vorhanden, dass es lediglich um die Schaffung eines „Verantwortungsimages“ geht? (Variablen 34, 80–85)
4. Weisen die Anzeigen tatsächlichen Dialogcharakter im Sinne einer symmetrischen Kommunikation auf oder wird der Dialog nur vorgetäuscht, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu erringen und die Adressaten zu beeinflussen? Wie werden die Adressaten angesprochen? Werden ihre Ängste ernst genommen, wird die emotionale Seite der Risikodebatte berücksichtigt, wird die Wertschätzung der Adressaten durch das Angebot eines echten Dialogs zum Ausdruck gebracht? (Variablen 107–110)

Zu 1.:

In den Anzeigen zeigt sich eine deutliche Diskrepanz zwischen den dominierenden Einführungsthemen und den dominierenden Haupt- bzw. Botschaftsthemen (Variablen 27–28). So spielt z.B. das Thema „Umweltentlastung bzw. Umweltschutz“ eine wesentlich größere Rolle als Einführungsthema denn als Botschaftsthema; dies deutet darauf hin, dass es häufig nur als aufmerksamkeitsweckender „Aufmacher“ für andere, konfliktträchtigere Themen fungiert, hingegen nur selten im Zentrum des Interesses der Kampagneninitiatoren steht. Umgekehrt dominiert die Thematik „Anwendung bzw. An-

wendungsmaßstab von Produkten“ als Hauptthema, wird aber weitaus seltener als Einführungsthema verwendet; dieses zentrale Anliegen der Initiatoren wird demzufolge häufig eher versteckt „durch die Hintertür“ eingeführt.

In 14,2 Prozent der Anzeigen finden sich Aussagen über Schäden, wobei die ökologische Dimension (5,0%), die ökonomische Dimension (3,2%) und die soziale bzw. gesellschaftliche Dimension (1,7%) dominieren (Variable 35). Die Aussagen über Schäden sind in der überwiegenden Mehrzahl der Fälle generalisierend, vereinfachend und ungenau (Variablen 41–46). Zudem erscheinen als zentrale Schadensverursacher, die durch ihr riskantes Handeln den Erhalt des Industriezweiges gefährden, in den Anzeigen nicht etwa die Unternehmen selbst, sondern in erster Linie die Gesellschaft und die Politiker aufgrund ihrer vermeintlich technikfeindlichen, emotionalen, egoistischen, inkompetenten und uninformierten Einstellungen und Handlungen (Variablen 47 und 50–55).

Risiken und Nebenwirkungen, die von den Produkten, Technologien, Verfahren und Anlagen der chemisch-pharmazeutischen Industrie ausgehen, werden in 9,8 Prozent der Anzeigen thematisiert. Diese Risiken erscheinen in den Anzeigen jedoch als überwiegend undefinierbar, kontrollierbar, akzeptabel, gering und ungefährlich (Variablen 64–71). Zudem werden ihnen in 46,1 Prozent der Anzeigen Sicherheitsaspekte gegenübergestellt, vor allem im Zusammenhang mit technischen Aspekten. Das Thema „Sicherheit“ tritt in den Kampagnen als einer der zentralen Imagefaktoren auf (Variable 63).

Gefahren werden in 9,6 Prozent der Anzeigen thematisiert. Dabei handelt es sich jedoch ausschließlich um Gefahren, die beispielsweise von externen Akteuren wie Politikern ausgehen, das Wirken der Chemie- und Pharmaindustrie beeinträchtigen und so vermeintlich eine Bedrohung des Wirtschafts- und Forschungsstandortes Deutschland darstellen. Diese Gefahren erscheinen in den Anzeigen als groß, gefährlich und inakzeptabel, allerdings auch definierbar und kontrollierbar (Variablen 72–79).

In 25,4 Prozent der Anzeigen wird über Chancen im Zusammenhang mit Produkten, Technologien und Verfahren der chemisch-pharmazeutischen Industrie berichtet. Die Auftraggeber der Kampagnen beschreiben diese Chancen ganz überwiegend als unaufschiebbar, groß, umfangreich und gesellschaftlich relevant (Variablen 86–92).

Der durch die Produkte, Verfahren und Technologien der Chemie- und Pharmabranche erzielbare Nutzen wird in nicht weniger als 85,9 Prozent der Anzeigen thematisiert. Diesen Nutzen beschreiben die Initiatoren der

Kampagnen als in hohem Maße umfangreich, gesellschaftlich relevant, groß und konkret (Variablen 93–99).

Insgesamt finden sich in den Anzeigen 4.892 Aussagen, die den Feldern Gefahren, Risiken, Chancen, Nutzen, Schäden, Sicherheit oder Verantwortung zugeordnet werden können. Davon entfallen 46,6 Prozent auf Nutzen-darstellungen, 17,4 Prozent auf Verantwortungsaspekte, 12,3 Prozent auf Risikobeschreibungen, 8,1 Prozent auf Chancendarstellungen, 7,8 Prozent auf Sicherheitsaspekte, 6,0 Prozent auf Schadensbeschreibungen und 1,6 Prozent auf Gefahrendarstellungen. Stellt man dazu noch in Rechnung, dass die Risiken überwiegend bagatellisiert, Nutzen und Chancen jedoch idealisiert werden, dass die Schäden überwiegend externen Akteuren als Verursachern zugeschrieben werden und dass die Gefahren sich vielfach auf die Beschreibung wirtschaftlicher Gefährdungen durch das Handeln externer Entscheider beziehen, so wird deutlich, dass von einer ausgewogenen Darstellung nicht die Rede sein kann.

Tatsächlich werden Chancen und Nutzen der Chemie- und Pharmabranche gegenüber Risiken, Gefahren und Schäden einseitig überbetont. Eine ausgewogene Darstellung wird allenfalls vorgetäuscht. Die eingangs formulierte These, dass in den Imagekampagnen eine massive Darstellung der Chancen und Nutzen die Diskussion über Risiken und Gefahren nicht nur überlagert, sondern geradezu verhindert, kann daher im Zusammenhang der vorliegenden Untersuchung als bestätigt gelten.

Zu 2.:

Besondere stilistisch-sprachliche Mittel oder Struktur- und Architekturelemente, die die Wirksamkeit der Kampagnen erhöhen sollen bzw. tendenziell suggestive bis offen manipulative Absichten verfolgen, lassen sich in den Anzeigen vielfach nachweisen.

91,5 Prozent der Anzeigen enthalten Illustrationen, die in der Regel dem Zweck dienen, die Aufmerksamkeit zu erhöhen und für ein zügiges Verständnis des Inhaltes der Anzeigen zu sorgen (Variable 6). Inhaltlich zeigen die Illustrationen überwiegend chemisch-pharmazeutische Produkte in ihrer Anwendung und demonstrieren auf diese Weise den Nutzen und die Alltäglichkeit der Chemie. Es folgen Menschen – vielfach Kinder – im Zusammenhang von Freizeitbeschäftigungen, Impressionen von Landschaft und Natur sowie Personen in ihrer Arbeitsumgebung. Insgesamt wird die

Nähe zu ökologischen und sozialen Implikationen gesucht. Die Botschaft lautet: Chemie und Pharma sind Partner in allen Lebenslagen und sorgen sich ums Gemeinwohl (Variable 21). Die dominierenden Farbtöne in den Illustrationen sind Blau, Grün und Weiß: nach den Erkenntnissen der Farbpsychologie eine Verbindung von Arbeit und Technik (Blau) mit Ökologie (Grün) sowie Wahrheit und Medizin (Weiß) (Variablen 24–25).

82,6 Prozent der Anzeigen präsentieren einen deutlich erkennbaren Slogan, 91,2 Prozent ein Logo bzw. eine Wortmarke, 97,1% eine Headline. Slogans und Logos werden überwiegend im rechten unteren oder im rechten oberen Quadrat der Anzeigen präsentiert; diese Praxis entspricht den Erkenntnissen, die im Rahmen der Marketingwissenschaft durch Blickaufzeichnungstests gewonnen wurden. Auch bei der Logogestaltung dominieren eindeutig blaue und grüne Farbtöne (Variablen 8–13).

In 5,2 Prozent der Anzeigen lassen sich Feindbildkonstruktionen identifizieren. Als häufigste Feindbilder treten die Politiker sowie allgemein die Gesellschaft auf. Derartige Konstruktionen werden in der Regel dann gebraucht, wenn es um Schuldzuweisungen bzw. um die Abwehr von Maßnahmen geht, die externe Entscheider auf den Weg gebracht haben (Variable 56).

Aufforderungen bzw. Handlungsanweisungen, im Sinne der Industrie zu handeln, um Schäden auszugleichen bzw. vorzubeugen, werden in 22,3 Prozent der Anzeigen ausgesprochen, vor allem im Zusammenhang mit Wirtschaftsthemen sowie der Anwendung bzw. dem Anwendungsmaßstab von Produkten (Variable 59). Appelle oder Drohungen, die den Zweck verfolgen, auf einen vermeintlichen Druck von außen (z.B. Gesundheitsreform) einen Gegendruck (z.B. Arbeitsplatzabbau, Standortverlagerung) aufzubauen, finden sich in 6,0 Prozent der Anzeigen, vor allem im Zusammenhang mit Wirtschaftsthemen, wirtschaftspolitischen Themen und gesellschaftlichen Veränderungen (Variable 60). In 8,5 Prozent der Anzeigen werden Beschwichtigungen ausgesprochen, vor allem im Zusammenhang mit Themen des Umweltschutzes bzw. der Umweltentlastung, um an die Industrie gerichtete Erwartungen herunterzuspielen und Risiken oder Probleme zu verharmlosen (Variable 61).

Gezielte Argumentationstypen und suggestive Argumentationsmuster werden von den Initiatoren der Kampagnen massiv zur Beeinflussung der Rezipienten eingesetzt. Bei den Argumentationstypen überwiegen rationale und moralische Argumente (38,8% bzw. 33,9%). Im ersten Fall stützt sich die Argumentation auf empirische Daten, die „Wahrheit“ suggerieren, oder auf Syl-

logismen, im zweiten auf eine vermeintliche Verbindung zu allgemein anerkannten moralischen Werten oder Regeln. Daneben treten auch plausible oder taktische Argumente in nennenswerter Anzahl auf (14,2% bzw. 13,2%). Plausible Argumente stützen sich auf verbreitete Alltagserfahrungen, ohne diese kritisch zu hinterfragen; taktische Argumente zielen auf die zumindest implizite Abwertung von Konkurrenzprodukten oder Konkurrenztechnologien (Variable 102).

Bei den Argumentationsmustern dominieren Wertprofile, bei denen Natur- und Gebrauchswerte sowie moralisch-ethische Werte als Argumente angeführt werden; häufiges Gestaltungsprinzip ist hier die Koppelung hinterfragter und erwünschter Faktoren als vermeintlich ursächlich miteinander. An zweiter Stelle steht das Argumentationsmuster der „alternativlosen Alternative“; dabei werden angedachte Alternativen – zumeist mittels „natürlicher Beweise“, die jeden Widerspruch bereits im Vorfeld ausschließen – verworfen, so dass schließlich nur noch die eine, präferierte Alternative übrig bleibt. Gängig sind des Weiteren Elitekonzeptionen, bei denen sich der Adressat auf hochrangige Experten oder Augenzeugen beruft, die über die positiven Wirkungen von Produkten oder Technologien berichten. Als viertes Argumentationsmuster lassen sich Leistungsprofile identifizieren, bei denen die Organisation auf von ihr erbrachte Leistungen verweist (Variablen 103–104).

All diese sprachlichen Mittel und Architekturelemente, die aus der Marketingwissenschaft und Werbepsychologie bekannt sind, werden von den Initiatoren der Kampagnen benutzt, um subtile Beeinflussungsmechanismen an die Stelle rationaler, selbstkritischer und kompromissorientierter Kommunikation zu setzen.

Zu 3.:

78,8 Prozent der Anzeigen thematisieren das „Allgemeinwohl“ im Sinne gesamtgesellschaftlicher Verantwortung. Die gesamtgesellschaftliche Verantwortungsübernahme erscheint in den Kampagnen damit als eindeutiger und zentraler Imagefaktor (Variable 34).

Demgegenüber deuten die Kommunikatoren jedoch nur in 24,4 Prozent der Anzeigen implizit oder explizit an, dass sie konkret dazu bereit sind, selbst die Verantwortung für ihr Handeln zu übernehmen und die damit verbundenen Risiken zu tragen (Variable 80). Als Dimensionen dieser Verantwor-

tungsübernahme wird vor allem der wissenschaftliche Bereich genannt, gefolgt vom ökologischen, sozialen und ökonomischen Bereich (Variable 82).

Explizite Absichtserklärungen werden zwar in 42,0 Prozent der Anzeigen abgegeben, aber diese betreffen ganz überwiegend den Bereich Forschung und Entwicklung und vergleichsweise selten die Bereiche des Umweltschutzes und der moralisch-ethischen Verantwortung (Variable 83). Auch konkrete Maßzahlen werden nur in 22,2 Prozent der Anzeigen genannt (Variable 84).

Die eingangs formulierte Hypothese, dass die Demonstration sozialen und ökologischen Verantwortungsbewusstseins in den Imagekampagnen kein ernsthaftes Anliegen darstellt, sondern nur der Legitimation von Partikularinteressen dient, kann somit als weitgehend bestätigt gelten. Vier Fünftel der Anzeigen nutzen das Thema der Verantwortungsübernahme als Imagefaktor, aber weniger als ein Viertel lässt eine echte Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme erkennen. Damit scheint bestätigt, dass versucht wird, lediglich von eigenen problematischen Aspekten abzulenken, eigene Interessen durchzusetzen bzw. zu legitimieren.

Dabei sollte hier keineswegs das allgemeine Engagement von Unternehmen kritisiert werden, sondern dessen strategische Vernutzung, die die eigene Glaubwürdigkeit und Akzeptanz hochgradig gefährden kann. Insbesondere dann, wenn beispielsweise ein Kreditinstitut in Anzeigen einerseits unterstreicht, dass es verschiedene Kultur- und Wissenschaftsprojekte fördere, gleichzeitig auf Jahreshauptversammlungen betont, dass eine mittelfristige Streichung tausender Arbeitsplätze notwendig sei, um die bisher verbuchten gigantischen Gewinne weiterhin zu maximieren.

Zu 4.:

In 59,5 Prozent der Anzeigen wird den Rezipienten die Möglichkeit eines Feedbacks offeriert. Dieser auf den ersten Blick hohe Wert muss jedoch deutlich relativiert werden. Denn in über 80 Prozent dieser Anzeigen besteht das Angebot lediglich darin, weitere Info-Materialien anfordern zu können; hinzu treten die Einladung zum Besuch von Produktionsstätten, Messeständen etc. sowie die Aufforderung, Fragen zu stellen. Nur in 2,2 Prozent aller Anzeigen wird die Gelegenheit zur Meinungsäußerung eingeräumt, nur in 0,5 Prozent erfolgt eine Einladung zum Gespräch (Variable 108). Dieses

Missverhältnis zeigt sich in ähnlicher Form selbst in den 18,7 Prozent der Anzeigen, die den Dialog mit dem Publikum explizit oder implizit zum Anspruch erheben (Variable 109). Der Dialoganspruch verkümmert zu einem schriftlich fixierten Monolog.

Die Eingangsthese, dass der Diskursanspruch der Kampagnen nur vordergründig ist und tatsächlich eine hoch manipulative PR verbirgt, deren vermeintliche Zwei-Weg-Kommunikation in interessengeleitete Ein-Weg-Kommunikation mündet, darf somit ebenfalls für den ganz überwiegenden Teil der untersuchten Kampagnen als bestätigt gelten. Die Inhalte der Anzeigenmotive sind nicht diskursiv angelegt, vielmehr wurde Diskursivität im Sinne der Selbstdarstellung und Selbstbehauptung zur Selbsterhaltung inszeniert. Die Kommunikatoren bemühten sich lediglich um den Beifall ihrer Publikumsöffentlichkeiten.

Wirft man einen Blick ins Rund der Kommunikationsarena, dann scheint es, als ob die gesellschafts- und ereignisbezogene (Risiko-)Kommunikation von beispielsweise Energielieferanten (z.B. Kernkraft), der Tabak- und Fastfood-Industrie, von Politikern („Sicherheits-Maßnahmen“ wie z.B. das Abhören von Telefongesprächen im Kampf gegen Terrorismus), Behörden (vgl. die Kommunikationsfehlleistungen der „Agentur für Arbeit“) ähnlich strukturiert ist wie die der chemisch-pharmazeutischen Industrie. Denn auch dort nehmen die Risiken und Nebenwirkungen unterschiedlicher Dimensionen (gesundheitlich, sozial, ökologisch etc.) weiterhin zu und damit auch die Kommunikation darüber. Auch diese Akteure bemühen häufig die Floskel der sozialen und ökologischen Verantwortung, wenn es um die Durchsetzung ihrer Interessen geht. Zumindest habe ich nach cursorischer Durchsicht ihrer Anzeigen und der Berichterstattung über solche Themen den Eindruck. Empirische Belege existieren allerdings noch nicht darüber.

Das Bild der scheinbaren kommunikativen Risikobewältigung durch die PR der chemisch-pharmazeutischen Industrie wurde hier erstmals konkretisiert. Die theoretischen und empirischen Befunde belegten, dass es einen Diskurs über Chancen und Risiken nicht gibt, vielmehr verhindert ihre PR geradezu eine mögliche Risikokommunikation über das Handeln und die Entscheidungen dieses Industriezweigs. Es besteht der Verdacht, dass die PR der soeben erwähnten Akteure ähnlich funktioniert.

Die Instrumente, die auf der Grundlage theoretischer Erkenntnisse zur Überprüfung der Kommunikationsstrategien der Chemie- und Pharmabranche in Imagekampagnen entwickelt wurden, haben sich bewährt und können eben-

falls auf der Ebene von beispielsweise Geschäftsberichten, Websites oder der täglichen Pressearbeit jener Akteure bzw. auf der Ebene journalistischer Berichterstattung über diese Handlungsträger genutzt werden, um zu überprüfen, welche „Public Relations-Kultur“ diese Entscheider pflegen und welche gesellschafts- und ereignisbezogene Kommunikationsstrategien sie anwenden, um Risiken kommunikativ zu bewältigen.

10.1 Literaturliste

Es wurde grundsätzlich versucht, umfassend zu bibliographieren. Fehlt eine Angabe, so bedeutet dies, dass jene nicht eruiert werden konnte.

Verwendete Abkürzungen:

bdw	=	Bild der Wissenschaft
BZ	=	Badische Zeitung
FAZ	=	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FR	=	Frankfurter Rundschau
FTD	=	Financial Times Deutschland
mm	=	managermagazin
RP	=	Rheinische Post
SZ	=	Süddeutsche Zeitung
URL	=	Uniform Ressource Locator (sinngemäß: einheitlicher Quell-Finder im Internet)
WAZ	=	Westdeutsche Allgemeine Zeitung

(Abhängig vom Anzeigenaufkommen und den thematischen Schwerpunkten wandern in den WAZ-Ausgaben u.a. die Wirtschafts-, Ratgeber- (Gesundheit, Recht, Computer usw.) oder bunte Seiten („Aus aller Welt“, „Hören und Sehen“ etc.) von einem Ort zum anderen. Damit verbunden ist der Verzicht auf eine durchgehende Paginierung dieser Tageszeitung. Die auf lagenstärkste Regionalzeitung Deutschlands bietet lediglich ressortspezifische Seitenummerierungen an (z.B. für den (inter-)nationalen Sport: „WSP_A“, „WSP_B“ usw.).

Damit eine nachvollziehbare Bibliographierung dennoch möglich ist, schlage ich vor, die so genannten WAZ-„Bücher“, die ihre redaktionellen Inhalte jeweils mit der *Titelseite* bzw. dem *Mantel* (wechselnd von S. 1-8, 1-10 oder 1-12), mit dem (inter-)nationalen *Sport-* (je nach Umfang des Mantels beginnt die Sportberichterstattung auf S. 9, 11 oder 13) sowie mit dem *Lokalteil* (zumeist von S. 19 an) eröffnen, als Leitfaden für die Paginierung zu nutzen. In manchen Ausgaben dieses Printmediums erscheint auch der *Regionalsport* als eigenes Buch, das eigenhändig hinter dem Buch *Lokales* eingeordnet wird. Unabhängig von den typischen Gegebenheiten kann nun auf dieser Folie jedes WAZ-Exemplar einheitlich durchnummeriert werden. Die Verlagsbeilagen werden gesondert ausgewiesen.)

Zitierte Websites (nach Namen bzw. Zusammengehörigkeit sortiert)

Kap. 2 zur Allgegenwart und Handeln von Chemie

<http://www.monitor.de>

<http://www.pei.de>

<http://www.tab.fzk.de/de/projekt/zusammenfassung/ab54.htm>

<http://www.tab.fzk.de/de/projekt/zusammenfassung/ab83.htm>

http://www.zeit.de/archiv/2001/34/200134_kater_deutschlan.xml

Kap. 3 über Public Relations

<http://www.susanne-holmstrom.dk/SH1996UK.pdf>

Kap. 4 über Images – Imagekampagnen - Wirkungen

http://www.basf.de/basf/html/d/investor/ub99/DF_dialog.html

<http://www.bayer.de/de/bayer/bayerwelt.php>
http://www.image.bayer.de/bayer_dt_version/home/bayer_home.html
<http://www.webzine.bayer.de/de/bayerwelt/bayerkreuz/>
http://www.bmwgroup.com/d/0_0_www_bmwgroup_com/5_verantwortung/
<http://www.bpi.de/internet/frame.aspx?p=311000>
http://www.hamburger-umweltinst.org/Top50_deutsch.htm
<http://www.instituteforpr.com/>
<http://www.themeasurementstandard.com/Issues/302/eng/painecrisis302.asp>
<http://www.manager-magazin.de./unternehmen/artikel/0,2828,104019,00.html>
<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,103714,00.html>
<http://www.prportal.de/?article=14-10-04-340243>
<http://www.sozialseite.de/fundraising/cc.html>
<http://www.t-online-business.de/c/19/53/12/1953126.html>
<http://www.vci.de/suche/Datei.asp?DokNr=64182>
<http://www.vci.de/suche/DateiAnsicht.asp?DokNr=64247>
<http://www.element-unseres-lebens.de>
http://wuv.de/pp_module/pp_druck.php?uri=/wuv/news/artikel/2004/04/28064/

Kap. 5 zur Risikokommunikation

http://www.fz-juelich.de/mut/publikationen/mut_pub.html
<http://www.zdf.de/wissen/frontal21/54491/index.html>

A

-
- ADAC** motorwelt (2002): Fit für die Zukunft. ADAC motorwelt, 6, 46-48.
ADAC motorwelt (2004): Gutes Image. ADAC motorwelt, 5, 3.
Adorno, Theodor W. (1982): Dissonanzen. Musik in der verwalteten Welt. 6. Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
Ahrens, Ralph (2000): Wieviel Nutzen für wieviel Risiko? Kurzfassung des gleichnamigen Workshops. Stattgefunden am 2. November 2000 in Berlin. Workshop II der Reihe „GesprächsStoffe – Dialog zu Chemikalien, Mensch und Umwelt. Gemeinsame Initiative vom Verband der Chemischen Industrie und der Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie, Energie. Onlinedokument, URL: <http://www.vci.de/suche/DateiAnsicht.asp?DokNr=64247> – Ms. 4 Seiten (Stand: 17. Februar 2004). Frankfurt/Main: VCI.
Ahrens, Rupert und Michael Behrent (1998): Kommunikationsmanagement 1998. Versuch einer Bestandsaufnahme. In: Merten und Zimmermann, 1998, 67-76.
Ah-Yue, Sir Michael (1991): Stars als Marke. Werbeforschung & Praxis, 4, 146-147.
Ajzen, I. und M. Fishbein (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs/New York: Prentice-Hall.
Aktuell 2000 (1999): Arzneimittel-Nebenwirkungen. 30.000 aktuelle Daten zu Themen unserer Zeit. Dortmund: Harenberg Lexikon Verlag.
Aktuell 2000 (1999a): Die gefährlichsten Umweltgifte. 30.000 aktuelle Daten zu Themen unserer Zeit. Dortmund: Harenberg Lexikon Verlag.
Akzo (Hrsg.) (1993): Geschäftsbericht 1992. Arnheim: Akzo.
Albers, Sophie (2001): Ist das Leben? Max, 31. Mai 2001, 50-53.

- Albrecht**, Jörg (1998): Patent auf Leben. Die Europäer schaffen eine neue Richtlinie zum Schutz biotechnischer Erfindungen. *Die Zeit*, 14. März 1998, 37.
- Althaus**, Marco und Vito Cecere (Hrsg.) (2003): *Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster, Hamburg, London: Lit Verlag.
- Alveson**, Mats (1996): *Communication, Power and Organization*. Berlin u.a.: Walter de Gruyter & Co.
- Andresen**, Thomas (1987): *Anzeigenkontakt und Informationsüberschuß. Eine empirische Untersuchung über die Determinanten des Anzeigenkontakts in Publikumszeitschriften mit Hilfe der Blickaufzeichnung. Inauguraldissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität des Saarlandes (doctor rerum oeconomicarum)*. Nürnberg.
- Antrecht**, Rolf, Wolfgang Claßen und Ulrich Friese (1996): *Wem die Deutschen trauen. Image: 100 Unternehmen im Test*. *Capital*, 3, 36-82.
- Arendt**, Gusti (1993): *PR der Spitzenklasse. Die Kunst, Vertrauen zu schaffen*. Landsberg: Verlag moderne Industrie.
- Arlt**, Hans-Jürgen und Otfried Jarren (1997): *Abwehrkünstler am Werk. Über die Kampagnenfähigkeit des Deutschen Gewerkschaftsbundes*. In: Röttger, 1997, 173-194.
- Armbrecht**, Wolfgang, Horst Avenarius und Ulf Zabel (Hrsg.) (1993): *Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?* Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Armbrecht**, Wolfgang und Ulf Zabel (1994): *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Arnold**, Klaus (2003): *Propaganda als ideologische Kommunikation*. *Publizistik*, 1, 63-82.
- Arnold**, Wilhelm, Hans Jürgen Eysenck und Richard Meili (Hrsg.) (1993): *Lexikon der Psychologie*. Bd. 1-3. 10., unveränderte Auflage. Feiburg/Breisgau, Basel, Wien: Herder.
- arte** TVMagazin (Okt. 2000): *Zukunftstechnologien*. Straßbourg Cedex/Frankreich: ARTE G.E.I.E.
- Avenarius**, Hermann (1992): *Kleines Rechtswörterbuch. 800 Definitions- und Erläuterungsartikel mit zahlreichen Verweisstichwörtern. Ausführliches Register. 7. Auflage*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Avenarius**, Horst (1995): *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Avenarius**, Horst und Wolfgang Armbrecht (Hrsg.) (1992): *Ist Public Relations eine Wissenschaft. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

B

- Baacke**, Dieter, Uschi Dressing, Ingrid Volkmer und Rainer Dollase (1988): *Jugend und Mode. Kleidung als Selbstinszenierung*. Leverkusen-Opladen: Leske + Budrich.
- Backhaus**, Klaus, Bernd Erichson, Wulff Plinke, Christiane Schuchard-Fischer und Rolf Weiber (1989): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. Fünfte, überarbeitete Auflage. Berlin, Heidelberg, New York, London, Paris, Tokyo: Springer.
- Baerns**, Barbara (1991): *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem*. 2. Auflage. Köln: Berend von Notbeck.
- Baerns**, Barbara (Hrsg.) (1995): *PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele*. Frankfurt/Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation.
- Baerns**, Babara (1996): *Spektakel statt Information*. *Sage & Schreibe*, 2, 21.
- Baerns**, Barbara (1997): *Öffentlichkeitsarbeit als anwendungsorientierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Kommunikationsprozesse durchschauen und gestalten*. In: Donsbach, 1997, 37-54.
- Baerns**, Barbara (1999): *Kommunikationsrisiken und Risikokommunikation: Das nationale Risikoverfahren (Stufenplanverfahren) zur „Pille der dritten Generation“*. In: Rolke und Wolf, 1999, 93-125.
- Baerns**, Barbara und Joachim Klewes (Hrsg.) (1996): *Public Relations 1996. Kampagnen, Trends und Tips*. Düsseldorf: Econ Verlag.

- Banse**, Gerhard und Gotthard Bechmann (1997): Interdisziplinäre Risikoforschung. Eine Bibliographie. Opladen. Westdeutscher Verlag.
- Baram**, Michael S. (1985): Chemical industry accident hazards and the emerging legal framework for risk communication and community right to know. Boston/Mass.: Boston University.
- Baram**, Michael S. (1992): Rights and Duties concerning the Availability of Environmental Risk Information to the Public. In: Jungermann, Kasperson und Wiedemann, 1992, 105-122.
- Baram**, Michael S., Patricia S. Dillon und Betsy Ruffle (1992): Managing chemical Risks. Corporate Response to SARA Title III. Chelsea/Michigan: Lewis Publishers.
- Baringhorst**, Sigrid (1995): Öffentlichkeit als Marktplatz – Solidarität durch Marketing? Vorgänge, 4, 55-67.
- Baringhorst**, Sigrid (1997): Sweet Charity. Zum moralischen Ethos zeitgenössischer Sozialkampagnen. In: Röttger, 1997, 235-255.
- Barth**, Norbert (1989): Der Fall Hoechst. In: Thurau, 1989, 245-259.
- BASF** (1999): Daten und Fakten zum Thema „Dialog“. Auszüge aus dem Umweltbericht „Umwelt, Sicherheit, Gesundheit“ von 1999. Onlinedokument, URL: http://www.basf.de/basf/html/d/investor/ub99/DF_dialog.html – Ms. 3 Seiten, auch als *Adobe Acrobat*-Format „dialog.pdf“ abrufbar (Stand: 2. Februar 2001). Ludwigshafen: BASF.
- BASF** (2000): Gesellschaftliche Verantwortung 2000. Wir nehmen unsere Verantwortung ernst. Ludwigshafen: BASF.
- Baumheier**, Ulrike (1994): Staat und Pharmaindustrie. Sicherheitskontrolle, Preisregulierung und Industrieförderung im internationalen Vergleich. Baden-Baden: Nomos.
- Bayer AG** (Hrsg) (1989): Kompetenz und Verantwortung. Bayer startet neue Anzeigenkampagne. Bayer Berichte, 61, 62.
- Bayer AG** (2001): Die internationale Imagekampagne „Bayer: Kompetenz und Verantwortung“. Onlinedokument, URL: http://www.image.bayer.de/bayer_dt_version/home/bayer_home.html – Ms. 1 Seite. Auf den Websites von Bayer sind auch die aktuellen Anzeigenmotive, die in diesem Rahmen konzipiert wurden, abgelegt (Stand: 2. Januar 2002). Leverkusen: Bayer.
- Bayerische Rück** (Hrsg.) (1993): Risiko ist ein Konstrukt. Wahrnehmung zur Risikowahrnehmung. München: Knesebeck.
- bdw - Bild der Wissenschaft** (2001): Arzneimittelverbrauch. Viele Pillen. bdw, 10, 39.
- Bechmann**, Gotthard (1990): Großtechnische Systeme, Risiko und gesellschaftliche Unsicherheit. In: Halfmann und Japp, 1990, 123-149.
- Bechmann**, Gotthard (Hrsg.) (1997): Risiko und Gesellschaft. Grundlagen und Ergebnisse interdisziplinärer Risikoforschung. 2. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bechmann**, Gotthard (1997a): Risiko – ein neues Forschungsfeld? In: Bechmann, 1997, 7-29.
- Beck**, Klaus (1992): Das Image von Sponsoring und Sponsoren. In: Faulstich, 1992, 142-151.
- Beck**, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Beck**, Ulrich (1987): Vom Leben in der Risikogesellschaft. gdi impuls, 3, 3-10.
- Beck**, Ulrich (1991): Die vertraute Katastrophe. Das unkalkulierbare Risiko wird zur Gewohnheit. Die Zeit, 26. April 1991, 59.
- Beck**, Ulrich (1997): Politische Wissenstheorie der Risikogesellschaft. In: Bechmann, 1997, 305-326.
- Becker**, Helmut E. (1992): Kommunikations-Strategien im Pharma-Markt. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze zur Ärzte- und Patientenansprache im Markt für verschreibungspflichtige Präparate. Heidelberg: Physica Verlag.
- Becker**, Thomas (1998): Die Sprache des Geldes. Grundlagen strategischer Unternehmenskommunikation. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Becker**, Ulricke (1993): Risikowahrnehmung der Öffentlichkeit und neue Konzepte unternehmerischer Risikokommunikation. In: Bayerische Rück, 1993, 343-363.
- Becker**, Eva (2001): Ich komme gut an! Die besten Strategien für Image und Ausstrahlung. München: Verlag Markt + Technik.

- Becker-Sonnenschein**, Stephan und Manfred Schwarzmeier (2002): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Behrens**, Bolke (1995): Top 500 Europas. Die exklusive Top-500-Liste der Wirtschaftswoche zeigt: Die deutschen Industrie- und Dienstleistungskonzerne dominieren in Europa bei Umsatz und Beschäftigten - aber nicht beim Gewinn. WirtschaftsWoche, 10. August 1995, 32-42.
- Beke-Bramkamp**, Ralf und Detlev Samland (2003): Public Affairs im zusammenwachsenden Europa. In: Merten, Zimmermann und Hartwig, 2003, 15-24.
- Belch**, George und Michael A. Belch (1998): Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston/Massachusetts: Irwin/McGraw-Hill.
- Bell**, Martin (2004): Fieber. Mit seinem feindlichen Übernahmeangebot für den Pharmariesen Aventis löste Sanofi-Synthelabo Anfang des Jahres fiebrige Aktivitäten aus – bei Mitarbeitern, Gewerkschaftern, Analysten, Aktionären. Und nicht zuletzt auf Seiten der Kommunikatoren. prmagazin, 4, 18-21.
- Bellers**, Jürgen (1989): Sozialwissenschaften in Münster. Münster, Hamburg: Lit Verlag.
- Benninghaus**, Hans (1990): Einführung in die sozialwissenschaftliche Datenanalyse. München, Wien: Oldenbourg.
- Benninghaus**, Hans (1998): Statistik für Soziologen 1: Deskriptive Statistik. 8., neu bearbeitete Auflage. Wiesbaden: Teubner.
- Benninghoff**, Martin und Sebastian Jost (2004): Eingebildete Krankheiten. prmagazin, 5, 30-33.
- Bentele**, Günter (1988): Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive, Publizistik 33, 407-426.
- Bentele**, Günter (1992): Ethik der Public Relations als wissenschaftliche Herausforderung. In: Avenarius und Armbrrecht, 1992, 151-170.
- Bentele**, Günter (1992a): Öffentliches Vertrauen, Risikokommunikation und Public Relations. Elektrizitätswirtschaft 91, 16, 1014-1021.
- Bentele**, Günter (1992b): Images und Medien-Images. In: Faulstich, 1992, 152-176.
- Bentele**, Günter (1994): Objektivitätsanspruch und Glaubwürdigkeit. In: Jarren, 1994, 296-326.
- Bentele**, Günter (1994a): Öffentliches Vertrauen – normative Zeit und soziale für Public Relations. In: Armbrrecht und Zabel, 1994, 131-158.
- Bentele**, Günter (1997): Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen. In: Donsbach, 1997, 21-36.
- Bentele**, Günter (1997a): Defizitäre Wahrnehmung: Die Herausforderung der PR an die Kommunikationswissenschaft. In: Bentele und Haller, 1997, 67-84.
- Bentele**, Günter (1999): Parasitentum oder Symbiose? Das Intereffikationsmodell in der Diskussion. In: Rolke und Wolf, 1999, 177-193.
- Bentele**, Günter (2000): Über die Rolle der PR in gesellschaftlichen Dialogen. In: Schell und Seltz, 2000, 154-168.
- Bentele**, Günter (2003): Das Image der Image-Macher. Ergebnisse der ersten repräsentativen Image-Studie der PR-Branche. FAZ, 26. Mai 2003, 24.
- Bentele**, Günter und Manfred Rühl (1993): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München: Ölschläger.
- Bentele**, Günter und Tobias Lienert (Hrsg.) (1995): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Darstellung und Diskussion des Ansatzes von Roland Burkart. Leipziger Schriften für Public Relations und Kommunikationsmanagement. Nr. 1/1995. Leipzig.
- Bentele**, Günter, Horst Steinmann und Angar Zerfaß (Hrsg.) (1996): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven. Berlin: Vistas.
- Bentele**, Günter und Michael Haller (Hrsg.) (1997): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeitsarbeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen. Konstanz.
- Bentele**, Günter, Tobias Liebert und Stefan Seeling (1997): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele und Haller, 1997, 225-250.

- Bentele**, Günter und Lothar Rolke (Hrsg.) (1999): Konflikt, Krisen und Kommunikationschancen in der Mediengesellschaft. Berlin: Vistas.
- Berger**, Charles R. und Steven H. Chaffee (Hrsg.) (1987): Handbook of Communication Science. Beverly Hills, London u. a.: Sage Publications.
- Berger**, Peter L. und Thomas Luckmann (1990): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Die amerikanische Originalausgabe erschien unter dem Titel „The Social Construction of Reality“. New York: Doubleday 1966. Übersetzung von Monika Plessner. 7. Auflage. Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuch.
- Bergler**, Reinhold (1963): Psychologie des Marken- und Firmenbildes. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Bernays**, Edward L. (1923): Crystallizing Public Opinion. New York: Liveright.
- Bernays**, Edward L. (1967): Biographie einer Idee. Die Hohe Schule der PR. Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays. Düsseldorf: Econ.
- Berndt**, Christina (2001): „Die Biotechnologie ist eine neue Art des Sklavenhandels“. Die Entwicklungsländer wehren sich gegen die Patentierung ihrer natürlichen Ressourcen. SZ, 20. Februar 2001, 12.
- Binder**, Elisabeth (1983): Die Entstehung unternehmerischer Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland. Münster.
- Birkhofer**, A. (1986): Was leisten Risikostudien? Atomwirtschaft, August/ September 1986, 440-445.
- Bischoff**, Jürgen und Christian G. Irrgang (1991): Trautes Heim, Gift allein. Zeit-Magazin, 22. Februar 1991, 52-63.
- Bittl**, Andreas (1997): Vertrauen durch kommunikationsintendiertes Handeln. Eine grundagentheoretische Diskussion in der Betriebswirtschaftslehre mit Gestaltungsempfehlungen für die Versicherungswirtschaft. Wiesbaden: Gabler.
- BKK Bundesverband** (2004): Der menschliche Körper als Erfindung? Umsetzung der EU-Biopatentrichtlinie in deutsches Recht problematisch. Gesundheit, Das Magazin für unsere Versicherten, 1, Februar 2004, 4-6.
- Blaeske**, Gerhard und Theodor Fuchs (1995): Der Aufschwung geht am Arbeitsmarkt vorüber. Die SZ durchleuchtet den Club der größten Unternehmen. SZ, 28. Juli 1995, 28.
- Blasius**, Tobias (2003): Chemie-Politik aus Brüssel spaltet Europa. Umwelt und Industrie im Konflikt. WAZ, 30. Oktober 2003, 14.
- Blasius**, Tobias (2004): EU: Grenzen für Genmais öffnen. Staaten über Importfrage zerstritten. WAZ, 29. Januar 2004, 12.
- Blech**, Jörg (1995): Giftdeponie Mensch. Stern, 11. Mai 1995, 46-56.
- Blech**, Jörg (2003): Sinnloses Label. Die EU hat neue Kennzeichnungsregeln für Genfood erlassen. Der Spiegel, 7. Juli 2003, 160-162.
- Blech**, Jörg (2004): Die Krankheitserfinder. Wie wir zu Patienten gemacht werden. Frankfurt/Main: S. Fischer.
- Bode**, Thilo (2001): Die Sicht der gesellschaftlichen Gruppen. Die Erwartungen an die Unternehmen. In: Johannsen und Steger, 2001, 95-106.
- Boehnke**, Susanne (1998): Issues Management. Strategisches Instrument der Unternehmenskommunikation. Public Relations Forum, 2, 92-95.
- Böhr**, Christoph (1993): An der Schwelle zu einer neuen Epoche. Die Vision der Verantwortungsgesellschaft. Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 30. Juli 1993, 26-32.
- Bolesch**, Cornelia (1999): Feuer-Fritze im Ölgeschäft. Wie der Hamburger SPD-Politiker Vahrenholt versucht, Moral in einem Konzern zu verankern, dessen Ruf ruiniert war. SZ, 5. März 1999, 3.
- Bolz**, Norbert (1997): Spiritueller Mehrwert. Kultmarketing statt Produktwerbung. In: Wippermann, 1997, 88-107.
- Bolz**, Norbert und David Bosshart (1995): Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf: Econ.
- Bommel**, Oswald (1987): „Unternehmenspolitik, Ethik und PR“. Diskussionsrunde 1. DPRG-Jahrestagung „Public Relations und die neue soziale Verantwortung“, 12. bis 14. Mai 1988, München. Ms. 8 Seiten, 42-49. Bonn: DPRG.

- Bonder**, Michael u. Thomas Student (2000): Wem gehört was in Europa. Die 100 größten Konzerne. Insiderwissen für Aktionäre und Fondsanleger. Düsseldorf: Metropolitan Verlag.
- Bonfadelli**, Heinz (1988): Gesundheitskampagnen in Massenmedien. Kommunikationstheorie für Kommunikationspraxis. Sozial- und Präventivmedizin. München: Saur Verlag.
- Bongaerts**, C. (1989): Chemiepolitik - Versuch einer Standortbestimmung. Wechselwirkung 41, 27-30.
- Boorstin**, Daniel J. (1961): The Image: A guide to pseudo-events in America. New York: Harper & Row.
- Borkin**, Joseph (1990): Die unheilige Allianz der I.G. Farben. Eine Interessengemeinschaft im Dritten Reich. Aus dem Amerikanischen von Bernhard Schulte. Die amerikanische Ausgabe erschien in dem Verlag „The Free Press“ 1978 in New York unter dem Titel „The Crime and Punishment of I.G. Farben“. 4. Auflage. Frankfurt/Main, New York: Campus.
- Bortz**, Jürgen (1984): Lehrbuch der empirischen Forschung für Sozialwissenschaftler. Berlin, Heidelberg, New York, London, Paris u. a.: Springer-Verlag.
- Bortz**, Jürgen (1993): Statistik für Sozialwissenschaftler. Vierte, vollständig überarbeitete Auflage. Berlin, Heidelberg, New York, London, Paris u.a.: Springer.
- Bortz**, Jürgen und Nicola Döring (1995): Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler. 2., vollständig überarbeitet und aktualisierte Auflage. Berlin, Heidelberg, New York, Barcelona, London, Paris u.a.: Springer.
- Botan**, Carl H. und Vincent Hazleton Jr. (1989): Public Relations Theory. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Botan**, Carl H. (1992): Public Relations as a Science. Implications of Cultural Differences and International Events. In: Avenarius und Armbrecht, 1992, 17-31.
- Boulding**, Kenneth (1956): The Image. Knowledge in Life and Society. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Boulding**, Kenneth (1958): Die neuen Leitbilder. Übersetzung des 1956 in englischer Sprache publizierten Werkes „The Image. Knowledge in Life and Society“. Düsseldorf: Econ.
- BPI** - Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie (1985): Arzneimittel – Chancen und Risiken. Vertrauen und Angst in der Medizin und im täglichen Leben. 2. Auflage. Frankfurt/Main: BPI.
- BPI** (Hrsg.) (1991): Pharma-Daten '91. Frankfurt/Main: BPI.
- BPI** (Hrsg.) (o.J.): „Tatsachen überzeugen“. Informationen zum Pharma-Fortschritt. Pharma-Fortschritt ist Fortschritt für die Menschen. Frankfurt/Main: BPI.
- BPI** (Hrsg.): (o.J.a): Projekte - Partner - Perspektiven. Handbuch Öffentlichkeitsarbeit des BPI. Frankfurt/Main: BPI.
- BPI** (Hrsg.) (1992): Pharma-Jahresbericht 1991/92. Frankfurt/Main: BPI.
- Braem**, Harald (1985): Die Macht der Farben. München: Wirtschaftsverlag Langen-Müller/Herbig.
- Bredemeier**, Karsten u. Hartmut Schlegel (1994): Die Kunst der Visualisierung. Erfolge durch zeitgemäße Präsentation. Düsseldorf: Econ Taschenbuch Verlag.
- Brosius**, Hans-Bernd und Friederike Koschel (2000): Einführung in die Methoden der empirischen Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brost**, Marc, Götz Hamann, Uwe Jean Heuser und Marcus Rohwetter (2001): Mut, Schweiß und Tränen. Trotz Konjunkturflaute und Krise der neuen Wirtschaft: Die Deutschen werden risikobereiter. Onlinedokument, URL: http://www.zeit.de/archiv/2001/34/200134_kater_deutschlan.xml – Ms. 3 Seiten (Stand: 22. August 2002).
- Brucker**, Tilman (1991): Nach Adam Riese...Von den Risiken der Risikoberechnung. In: Krüger und Ruß-Mohl, 1991, 81-90.
- Bucher**, Hans-Jürgen (1994): Frage-Antwort-Dialoge. In: Fritz und Hundsnurscher, 1994, 239-258.
- Bucher**, Hans-Jürgen (1994a): Dialoganalyse und Medienkommunikation. In: Fritz und Hundsnurscher, 1994, 471-491.
- Bühl**, Achim und Peter Zöfel (2002): SPSS 11. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. 8., überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Imprint der Pearson Education Deutschland.
- Bühler**, Heike (2003): Neue Wege der Krisen-PR. prmagazin, 5, 41-48.

- BUND** - Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. und Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (Hrsg.) (1994): 10 Jahre Chemiepolitik - Quo Vadis?. Dokumentation der Fachtagung „10 Jahre Chemiepolitik - Quo Vadis?“ vom 27. und 28. Mai 1994 in Bielefeld. Berlin: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung.
- Burgmeister**, Roland (1994): Über die Mär allgemeiner Technikfeindlichkeit. Studie des Sample-Instituts zeigt: Deutsche hoffen auf den technischen Fortschritt. SZ-Beilage, 2. November 1994, I.
- Burgoon**, Michael, Frank G. Hunsaker und Edwin J. Dawson (1994): Human Communication. 3. Auflage. Thousands Oaks/California, London, New Dehli: Sage Publications.
- Burkart**, Roland (1993): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit - Ein Transformationsversuch der Theorie des kommunikativen Handelns. In: Bentele und Rühl, 1993, 218-227.
- Burkart**, Roland (1993a): Public Relations als Konfliktmanagement. Ein Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Wien: Braumüller.
- Burkart**, Roland (1995): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.
- Burkart**, Roland (1997): Verständigungsorientierte Public Relations-Kampagnen. Eine kommunikationswissenschaftlich fundierte Strategie für Kampagnenarbeit. In: Röttger, 1997, 287-300.
- Burkart**, Roland und Walter Hömberg (Hrsg.) (1992): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller.
- Buß**, Eugen (1989): „Das Unternehmensimage - der neue Produktionsfaktor.“ In: managermagazin, 1989, 8-13.
- Buß**, Eugen (1999): Das emotionale Profil der Deutschen. Bestandsaufnahme und Konsequenzen für Unternehmen, Politiker und Öffentlichkeitsarbeiter. Frankfurt/Main: F.A.Z.-Institut.
- Buß**, Eugen (2000): Erfolgsfaktoren des Image-Managements. In: Buß und Fink-Heuberger, 2000, 87-102.
- Buß**, Eugen und Ulrike Fink-Heuberger (2000): ImageManagement. Wie Sie Ihr Image-Kapital erhöhen! Erfolgsregeln für das öffentliche Ansehen von Unternehmen, Parteien und Organisationen. Frankfurt/Main: F.A.Z.-Institut.
- Bussemer**, Thymian (2003): PR in der demokratischen Gesellschaft. Ein historisch-theoretisches Beschreibungsmodell. prmagazin, 9, 33-40.

C

- Carganico**, Christian und André Uzulis (1997): Sind Gen-Lebensmittel ungesund? – Ein Restrisiko bleibt. Die neue Kennzeichnungs-Verordnung löst keines der Probleme, die mit genmanipulierter Nahrung verbunden sind. Welt am Sonntag, 18. Mai 1997.
- Carnibol**, Hans-Peter und Roland Tichy (2003): Die geheimen Verführer. DMEuro, 6, 48-50.
- Cernin**, Monika und Christian Skalnik (1996): Boehringer: Unsere Dioxin-Geschichte. Focus, 8. Juli 1996, 100-103.
- Classen**, Dieter (2003): Neues Patentrezept für Patienten-Werbung? Britische Pharmariesen wollen in Europa Fernsehspots für rezeptpflichtige Medikamente schalten. SZ, 4. September 2003, 27.
- Claus**, Frank (1993): Konfliktlösungen in Deutschland. Vortrag bei der Tagung „Mediation als politischer und sozialer Prozeß“ in Loccum vom 24. bis 26. November 1993. Ms. 10 Seiten. Unveröffentlichtes Manuskript. Dortmund.
- Cohen**, Bernard (1983): Nuclear Journalism: Lies, Damned Lies, and News Reports. Policy Review 26, 70-74.
- Combs**, Barbara und Paul Slovic (1979): Newspaper Coverage of Causes of Death. Journalism Quarterly, 4, 837-843 und 849.
- Conrad**, Jobst (1983): Risiko und Ritual. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Conrads-Herzog**, A. und C. Krebsbach-Gnath (1980): Umgang mit Risiken: Seveso und Harrisburg. Frankfurt/Main: Battelle-Institut.

- Covello**, Vincent T., Detlov von Winterfeldt and Paul Slovic (1986): Risk Communication: A Review of the Literature. *Risk Abstracts*, 3, 4, 171-182.
- Covello**, Vincent T. und B. B. Branden (1987): Introduction: The Social and Cultural Construction of Risk: Issues, Methods, and Case Studies. In: Johnson und Covello, 1987, VII-XIII.
- Crescenzo**, Luciano de (1986): Also sprach Bellavista. Neapel, Liebe und Freiheit. Aus dem Italienischen von Linde Birk. Zürich: Diogenes Verlag.
- Cube**, Felix von (1995): Gefährliche Sicherheit. Die Verhaltensbiologie des Risikos. 2. Auflage. Stuttgart, Leipzig: S. Hirzel Verlag.
- Cutlip**, Scott M. (1997): The Unseen Power: A Brief History of Public Relations. In: Caywood, 1997, 15-33.
- Cutlip**, Scott M., Allen H. Center and Glen M. Broom (1998): Effective Public Relations. Upper Saddle River/New Jersey, London: Prentice-Hall.

D

- Daniels**, Arne (1993): Abschied vom gelben Gift. Chemieindustrie: Nicht die Unfälle, sondern die Erzeugnisse sind das Problem der Schlüsselbranche. *Die Zeit*, 16. April 1993, 23.
- Davies**, J. Clarence, Vincent T. Covello und Frederick W. Allen (1986): Risk Communication: National Conference on Risk Communication, Jan. 29-31, 1986, Washington, DC.. The Conservation Foundation.
- Deekeling**, Egbert (2003): Corporate Identity – Idee fixe und Sackgasse. *FAZ*, 16. Juni 2003, 23.
- Degen**, Rolf (1998): Viel Angst und wenig Einsatz. Ökogewissen wenig ausgeprägt. *WAZ*, 6. Juni 1998, 7.
- Degen**, Ursula (1994): Erfolg durch PR. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit selbstgemacht. Zürich: Orell Füssli Verlag.
- Deiters**, Jan O. (1998): Werbung geplant und umgesetzt. So verbessern Sie Ihren Werbeerfolg. Würzburg: Max Schimmel Verlag.
- Delhees**, Karl H. (1994): Soziale Kommunikation. Psychologische Grundlagen für das Miteinander in der modernen Gesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Demuth**, Alexander (1987): Image und Wirkung. Corporate Communication: Erfolg durch strategische Unternehmenskommunikation. Düsseldorf: Gesellschaft für Wirtschaftspublizistik.
- Demuth**, Alexander (1994): Erfolgsfaktor Image. So sichern Sie den Imagevorteil für Ihr Unternehmen. Düsseldorf: Econ Verlag.
- Derieth**, Anke (1995): Unternehmenskommunikation. Eine theoretische und empirische Überprüfung zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisationen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Deutsche Shell** (Hrsg.) (2000): Jugend 2000. 2 Bände. 13. Shell Jugendstudie.
- Deutsches Manager-Magazin** (1988): Imageprofile 1988. Düsseldorf: Econ.
- Dichtl**, Ernst, Hans Raffée und Michael Thiess (Hrsg.) (1989): Innovatives Pharmamarketing. Marktorientierung als Erfolgsstrategie der 90er Jahre. Wiesbaden: Gabler.
- Dichtl**, Ernst und Hans Raffée (1989): Die Kommunikationspolitik pharmazeutischer Unternehmen - Bestandsaufnahme und Gestaltungsempfehlung. In: Dichtl, Raffée und Thiess, 1989, 373-396.
- Diehl**, Joerg M. und Thomas Staufenbiel (1997): Statistik mit SPSS für Windows. Version 6.1. Eschborn bei Frankfurt/Main: Verlag Dietmar Klotz.
- Diehl**, Joerg M. und Thomas Staufenbiehl (2002): Statistik mit SPSS. Version 10 + 11. Eschborn bei Frankfurt/Main: Verlag Dietmar Klotz.
- Dierkes**, Meinolf und Hans H. Wenkebach (1987): Macht und Verantwortung. Zur politischen Rolle des Unternehmens. Stuttgart: Poller.
- Dierkes**, Meinolf und Klaus Zimmermann (Hrsg.) (1991): Ethik und Geschäft. Dimensionen und Grenzen unternehmerischer Verantwortung. Frankfurt/Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung; Wiesbaden: Gabler.
- Dierkes**, Meinolf und Klaus Zimmermann (1991a): Unternehmensethik: Mehr Schein als Sein? Zum Auf und Ab eines Konzepts. In: Dierkes und Zimmermann, 1991, 15-69.

- Dieterich**, Johannes (2003): „Madiba“ lässt sich zum 85. vier Tage lang feiern. Südafrikas Polit-Idol genießt den Trubel. WAZ, 18. Juli 2003, 5.
- Dif** (Hrsg.) (1990/91): Funkkolleg: „Medien und Kommunikation. Konstruktionen von Wirklichkeit“. Weinheim, Basel: Beltz-Verlag.
- Dilk**, Anja (2003) Vom Wert des guten Rufs. Reputation - Manager sorgen intern und in der Öffentlichkeit für die systematische Pflege des Firmen-Images. SZ, Wochenendbeilage „Bildung und Beruf“, 2. August 2003, V1/15.
- Diller**, Hermann (1994): Vahlens großes Marketing-Lexikon. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Diller**, Hermann (1994a): Slogan. In: Diller, 1994, 1066.
- Diller**, Hermann und Erik Lehmann (1994): Anzeige (Inserat, Annonce). In: Diller, 1994, 40-41.
- Ditfurth**, Jutta und Rose Glaser (Hrsg.) (1987): Die tägliche legale Verseuchung unserer Flüsse und wie wir uns dagegen wehren können. Ein Handbuch mit Aktionsteil. Hamburg, Zürich: Rasch und Röhring.
- Ditfurth**, Jutta und Michael Zieran (1987): Vergiftungen pflastern ihren Weg. Hoechst, Bayer, BASF - Die IG Farben und ihre Nachfolger. In: Ditfurth und Glaser, 1987, 213-229.
- Döring**, Ole (2003): Pauschalreise ins Klonlabor. Biomediziner, die verbotene Experimente machen wollen, gehen ins Ausland – zum Beispiel nach China. Die Zeit, 27. November 2003, 43.
- Dohmen**, Frank und Veronika Hackenbroch (2001): „Wirklich Pech gehabt“. Pillen-GAU für den Pharmariesen: Wegen des Verdachts auf tödliche Nebenwirkungen nahm Bayer seinen Cholesterinsenker Lipobay vom Markt. Der Spiegel, 13. August 2001, 156-158.
- Donsbach**, Wolfgang (Hrsg.) (1997): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Donsbach**, Wolfgang (1997a): Legitimität und Effizienz von PR. In: Donsbach, 1997, 7-20.
- Donsbach**, Wolfgang (Hrsg.) (2000): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. 2. Auflage. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Dorer**, Johanna (1996): Öffentlichkeitsarbeit als Instrument der Interessendurchsetzung. Zur Public Relations gesellschaftlicher Organisationen. Gewerkschaftliche Monatshefte, 288-297.
- Dorer**, Johanna (1997): Die Bedeutung der PR-Kampagnen für den öffentlichen Diskurs. Ein theoretischer Ansatz. In: Röttger, 1997, 55-72.
- Dormann**, Jürgen (1996): Nicht nur die Chemie muss stimmen. Damit das Boot auf Kurs bleibt: Die Unternehmen müssen die Kommunikation nach innen und außen verbessern. Magazin der FAZ, 26. April 1996, 72-74.
- Douglas**, Mary und Aaron Wildavsky (1982): Risk and Culture. An Essay on the Selection of Technical and Environmental Dangers. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- DPRG - Deutsche Public Relations-Gesellschaft** (1988): Der Beruf der Public Relations-Fachleute. Eine Beschreibung des Berufsfeldes Öffentlichkeitsarbeit. Bonn: DPRG.
- DPRG** (1988a): Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit heute - Funktionen, Tätigkeiten und berufliche Anforderungen. Als Arbeitspapier zur Orientierung über das Berufsfeld und Initiative der Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V. - (DPRG) Berufsverband Öffentlichkeitsarbeit - verfaßt. In: Schulze-Fürstenow, 1988, 27-39.
- DPRG** (1989): „Umwelt und Chemie - die kritische Öffentlichkeit“. Was kann Gemeinschaftskommunikation in der öffentlichen Umwelt-Diskussion leisten? Unveröffentlichtes Manuskript. Ms. 3 Seiten. Jahrestagung „Menschen, Märkte, Meinungen. PR in Europa – Kommunikation für die Zukunft“ von der DPRG vom 1. bis 3. Juni 1989 in Frankfurt am Main. Bonn: DPRG.
- DPRG** (Hrsg.) (2003): Satzung der DPRG. Zertifizierungsverordnung der DPRG. Schiedsgerichtsordnung der DPRG. Statuten des Deutschen Rates für Public Relations nebst Kodizes. Bonn-Beuel: DPRG.
- Dunn**, S. W. und A. M. Barban (1982): Advertising: Its Role in Modern Marketing. 5. Aufl.. Chicago, New York: Dryden Press.

- Dunsch, Jürgen** (1998): Im Kampf um einen starken Pharmakonzern stößt Hoechst große Teile ab. FAZ, 23. Juli 1998, 21.
- Dunwoody, Sharon** und Karl Neuwirth (1991): Coming to Terms with the Impact of Communication on Scientific and Technological Risk Judgements. In: Wilkins and Patterson, 1991, 11-30.
- Durant, John** (Hrsg.) (1992): Biotechnology in public. A review of recent research. London: Science Museum for the European Federation of Biotechnology.
- Dyer, Geoff** (2004): Glaxo veröffentlicht Daten seiner klinischen Tests im Internet. Pharmakonzern setzt Wettbewerber unter Zugzwang. FTD, 21. Juni 2004, 8.

E

- Eagly, Alice H., Wendy Wood** and Shelly Chaiken (1978): Causal inferences about communication and their effect on opinion change. Journal of Personality and Social Psychology 36, 4, 424-435.
- Edelmann, Murray** (1976): Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. Frankfurt/Main, New York: Campus.
- Ehling, William P.** und David M. Dozier (1992): Public Relations Management and Operations Research. In: Grunig, 1992, 617-638.
- Eilders, Christiane** (2000): Die Stimme der Medien im politischen Prozess. Hypothesen zur Rolle medialer Konsonanz als Wirkungsbedingung von Agenda-Building-Prozessen. In: Schorr, 2000, 277-291.
- Einecke, Helga** (1992): Die Chemie hat Struktursorgen. Nach den Gewinnen schwinden jetzt auch die Absatzmengen. SZ, 5./6. Dezember 1992, 31.
- Emnid** (1993): Trend-Analyse zur Image-Kampagne des Verbandes der Chemischen Industrie. Auszüge eines unveröffentlichten Manuskripts. Stand: Dezember 1993. Bielefeld: Emnid.
- Emnid** (1993a): Trend-Analyse zur Imagekampagne des Bundesverbandes der Pharmazeutischen Industrie - 13. Tracking. Stand: Dezember 1993. Bielefeld: Emnid.
- Essig, Carola, Dominique Soulas de Russell** und Marcela Semanakova (2003): Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen. Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.
- Evangelische Akademie Bad Boll** (Hrsg.) (1991): Verpackt - Enthüllt. Eine Tagung der Evangelischen Akademie Bad Boll in Zusammenarbeit mit der Evangelischen Medienakademie vom 21. bis 22. September 1990. Publizistik und Kunst, 8, 1-59.
- Evers, Adalbert** und Helga Nowotny (1987): Über den Umgang mit Unsicherheit und die Entdeckung der Gestaltbarkeit von Gesellschaft. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Evers, Marco** (2000): Viel Spaß mit Heroin. Das berüchtigtste Rauschgift des 20. Jahrhunderts ist eine Erfindung von Bayer. Der Spiegel, 26. Juni 2000, 184-186.
- Ewe, Thorwald** (2001): „Tausende unnötiger Todesfälle“. Weil etwa 50 Menschen nach Verabreichung des Blutfettsenkers Lipobay gestorben sind, stehen Arzneimittel und Hersteller am Pranger – von einem „Skandal“ ist immer wieder die Rede. Doch der wahre Skandal liegt woanders. bdw, 11, 28-31.

F

- Faulstich, Werner** (Hrsg.) (1992): Image, Imageanalyse, Imagegestaltung. 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick: Wissenschaftler Verlag.
- Faulstich, Werner** (1992a): Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit: kritische Einführung in Problemfelder der Public Relations. Bardowick: Wissenschaftler Verlag.
- Faulstich, Werner** (1992b): „Image“ als Problemfeld - Systematische Bedeutungsdimensionen, historische Entwicklung. In: Faulstich, 1992, 7-12.
- Faulstich, Werner** (Hrsg.) (1993): Konzepte von Öffentlichkeitsarbeit. 3. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick: Wissenschaftler Verlag.
- FAZ - Frankfurter Allgemeine Zeitung** (Juni 1993): Rexrodt: Die Gesellschaft muß technikfreundlicher werden. Bei Hochtechnologie „erkennbar“ an Boden verloren. FAZ, 8. Juni 1993, 17.
- FAZ** (Feb. 1994): Auch Hirschäden bei Bhopal-Opfern. FAZ., 16. Februar 1994, N1/33.

- FAZ** (März 1995): Marion Merrell Dow soll Hoechst an der Spitze verankern. Führt die Größe auch zum Erfolg? Die Pharmastrategien großer Unternehmen. Erster Teil. FAZ, 31. März 1995, 25.
- FAZ** (März 1995a): Die BASF befindet sich nach vier Jahren wieder auf Wachstumskurs. FAZ, 30. März 1995, 22.
- FAZ** (April 1995): Bayer sieht im Pharmageschäft schon alle Lücken geschlossen. Gute regionale Verteilung. Generika auch in Deutschland. Die Pharma-Strategien der großen Chemieunternehmen. Zweiter Teil. FAZ, 5. April 1995, 22.
- FAZ** (April 1995a): Nach langem Zögern wird die BASF im Pharma-Geschäft offensiv. Neue Medikamente und Generika. Die Pharma-Strategien der Chemiekonzerne. Dritter und letzter Teil. FAZ, 8. April 1995, 17.
- FAZ** (Feb. 1996): Aerosol-Wolke über der BASF: 34 Verletzte. FAZ, 15. Februar 1996, 9.
- FAZ** (Feb. 1996a): Hoechst investiert 150 Millionen DM in neue Sicherheitstechniken. Nach den jüngsten Unfällen in Frankfurt / 40 Sicherheitsmanager / Dormann will eine „stadtgängige Chemie“. FAZ, 1. Februar 1996, 12.
- FAZ** (April 2003): Bayer-Chef Wenning verspricht zweistelliges Gewinnplus. Börse reagiert positiv auf Verlauf des ersten Quartals / Bisher 219 Millionen Dollar für Lipobay-Vergleiche bezahlt. FAZ, 26. April 2003, 16.
- Femers**, Susanne (1993): Information über technische Risiken: Zur Rolle der fehlenden direkten Erfahrbarkeit von Risiken und den Effekten abstrakter und konkreter Information. Dem Fachbereich Gesellschafts- und Planungswissenschaften der TU Berlin zur Erlangung des Akademischen Grades eines Doktors vorgelegte Dissertation. Frankfurt/Main, Bern, New York: Peter Lang.
- Feicht**, Thomas und Markus Gutberlet (1997): IC oder CI. Identity Communication oder Corporate Identity. In: Röttger, 1997, 215-222.
- Fietkau**, Hans-Joachim (1990): Störfallvermeidung und Risikokommunikation als Erfordernisse des Umweltschutzes. Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 2. Februar 1992, 15-23.
- Fietkau**, Hans-Joachim und Helmut Weidner (1992): Mediationsverfahren in der Umweltpolitik. Erfahrungen in der Bundesrepublik Deutschland. Aus Politik und Zeitgeschichte, Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 18. September 1992, 24-34.
- Fink-Heuberger**, Ulrike (1999): Emotionale Ansprüche an Unternehmen. In: Buß, 1999, 87-91.
- Fink-Heuberger**, Ulrike (1999a): Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. In: Buß, 1999, 100-115.
- Fink-Heuberger**, Ulrike (1999b): Protestpotential gegenüber Unternehmen. In: Buß, 1999, 123-139.
- Fischer**, Gabriele, Tasso Enzweiler und Jochen Rieker (1994): Experiment in Grün. mm, 1, 68-77.
- Fischer**, Joschka (1991): Ein Plädoyer für die Instandsetzung von Politik. In: Dierkes und Zimmermann, 1991, 253-264.
- Fischer**, Walter (2002): Tue Gutes und rede darüber. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Non-Profit-Organisationen. Zürich: Orell Füssli-Verlag.
- Fischhoff**, Baruch, David Kahnemann, Paul Slovic and Aaron Tversky (1982): Judgment under Uncertainty: Heuristic and Biases. Cambridge/Massachusetts. 463-492.
- Fishbein**, M. und J. Ajzen (1975): Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Menlo Park/ California: Addison-Wesley.
- Flöhl**, Rainer (1996): Wie man Werksangehörige sensibilisiert, ohne sie zu verängstigen, das ist nach wie vor unklar. Der Mensch als Störfaktor / Die Chemieunfälle bei Hoechst sind schwer zu erklären. FAZ, 1. Februar 1996, 3.
- Focus** (1994): Politur fürs Image. Focus, 11. Juli 1994, 25.
- Focus** (2000): Die Gen-Revolution. Das letzte Geheimnis des Menschen. Sex – Gesundheit – Intelligenz. Neue Serie: Der Atlas unseres Erbguts. Aktientipps: Am Gen-Boom verdienen.
- Förch**, Julia (1999): Sleep is over. pmagazin, 3, 32-34.
- Förster**, Hans-Peter (2001): Corporate Wording. Für ein unverwechselbares und einheitliches Unternehmens-Image. Das Strategie-Buch. Frankfurt/Main: F.A.Z.-Institut.

- Förster**, Hans-Peter (2003): Bestseller-Image. Senden Sie typgerechte Wort-Signale. Frankfurt/Main: F.A.Z.-Institut.
- Föste**, Wolfgang (1990): Altlasten. Die Zeitbombe im Boden tickt. Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Fokken**, Ulrike (1999): Die Welt AG. Internatinalne Unternehmen im Fusionsfieber. München: Wilhelm Heyne Verlag.
- Follath**, Erich (2001): Robin Hood und die Multis. Der Spiegel, 2. April 2001, 158-170.
- Follesdal**, Dagfinn, Lars Walloe und Jon Elster (1988): Rationale Argumentation. Ein Grundkurs in Argumentations- und Wissenschaftstheorie. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- FR - Frankfurter Rundschau** (März 1994): BASF: Bei Störfall entweichen „mindergiftige“ Dämpfe. FR, 8. März 1994, 24.
- Frech**, Jürgen (1999): Bayer-Konzern steht vor tiefem Umbruch. Konzern sucht Partner in der Pharmaindustrie. WAZ, 30. September 1999, 3.
- Frech**, Jürgen (2000): Chemie braucht Vertrauen. Steiler Aufstieg im Ruhrgebiet – „Stärker von der Natur lernen“. WAZ, 11. Juni 2000, 3.
- Frech**, Jürgen (2001): Bei neuen Namen steht Fantasie gegen Tradition. Spannende Weichenstellung nach Fusionen. WAZ, 7. Juni 2001, 5.
- Frech**, Jürgen (2001a): Bayer-Arzneirückruf trifft 6 Mio Menschen. Baycol wird vom Markt genommen. WAZ, 9. August 2001, 1.
- Frech**, Jürgen (2002): Eon strotzt vor Kraft und trennt sich bald ganz von Veba Oel. WAZ, 29. Mai 2002, 14.
- Frech**, Jürgen (2002a): Eon will Degussa an RAG verkaufen. WAZ, 12. April 2002, 1.
- Frech**, Jürgen (2003): Degussa-Papier bringt neuen Zündstoff für den RAG-Konzern. Chemie-Aktivitäten im Ruhrgebiet werden komplett neu geordnet. WAZ, 24. Februar 2003, 5.
- Frech**, Jürgen (2003a): Bayer sucht Rezepte für seine eigene Genesung. Pharma-Partner aber nicht in Sicht – Neues Potenzmittel. WAZ, 14. März 2003, 14.
- Freise**, Eberhard B. (2002): Nichts für Himmelstürmer. prmagazin, 10, 54-57.
- Frenkel**, Rainer (1999): Sanfter Rambo. In dieser Woche beschließen die Aktionäre von Hoechst, ob sie Jürgen Dormanns radikalen Fusionsplänen folgen wollen. Ein Porträt des umstrittenen Strategen. Die Zeit, 15. Juli 1999, 23.
- Freudenburg**, William R. und Eugene A. Rosa (Hrsg.) (1984): Public Relations to Nuclear Power. Are there Critical Masses? Boulder.
- Freyberg**, Rolf-J. (2004): Ethik als Erfolgsfaktor. M - Menschen machen Medien. Medienpolitische ver.di-Zeitschrift, 3, 13.
- Friedman**, David (1999): Der ökonomische Code. Wie wirtschaftliches Denken unser Handeln bestimmt. 3., um ein Register mit Worterklärungen erweiterte Auflage. Aus dem Amerikanischen von Sebastian Wohlfeil. Titel der Originalausgabe: Hidden Order: The Economics of Everyday Life. Frankfurt/Main: Eichborn.
- Friedrichs**, Jürgen (1985): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Friege**, Henning (1984): Chemiepolitik. BUND fordert einen neuen Politikbereich. Nachdruck. Positionen, 10, 1-22.
- Fritz**, Gerd und Franz Hundsnurscher (Hrsg.) (1994): Handbuch der Dialoganalyse. Tübingen: Niemeyer.
- Frowein**, Robert und Frank Annighöfer (1990): Ist der Ruf erst ruiniert... . Chemische Industrie, 1, 26-28.
- Früh**, Werner (1991): Inhaltsanalyse. 3. Auflage. München: Ölschläger.
- Früh**, Werner (1991a): Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- FTD – Financial Times Deutschland** (Dez. 2003): Mehr Pharmapatente möglich. FTD, 16. Dezember 2003, 8.
- FTD** (Mai 2004): Global Player profitieren vom Wirtschaftsaufschwung. Im Ranking der international größten Unternehmen hat General Electric wieder die Führung übernommen. FTD, 26. Mai 2004, 37.

- Führ**, Karin, Andreas Maus und Ursel Sieber (2001): Krankenkassen: Patienten zahlen mehr – Pharma-Lobby kassiert ab. Ms. 5 Seiten. Transkription. Beitrag ausgestrahlt in Monitor, 6. September 2001.
- Führ**, Martin (1989): Aktuelle rechtliche Situation. In: Thureau, 1989, 245-259.
- Fülgraff**, Georges M. (1991): Die Rolle der Wirtschaft in der Risikogesellschaft – Umweltrisiken und „proaktives“ Handeln. In: Dierkes und Zimmermann, 1991, 311-334.
- Funcke-Auffermann**, Hardy (1991): Weltweit muß die Chemie stimmen. Geradezu generalstabsmäßig wurde die weltweite Corporate-Identity-Kampagne der Akzo geplant und realisiert. Chemische Industrie, 1, 34-38.

G

- Gabler** Lexikon-Redaktion (Hrsg.) (1991): Produktionsfaktoren. Kleines Lexikon Wirtschaft. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Gärtner**, Edgar (1994): Erfahrungen aus einer Störfallserie. In: Rolke, Rosema und Avenarius, 1994, 223-230.
- Gärtner**, Edgar (1998): Was ist nachhaltig? Vorgeschichte, Verlauf und Ergebnisse der Bundestags-Enquête „Schutz des Menschen und der Umwelt“. Frankfurt/Main: VCI.
- Gardner**, Burleigh und Sidney Levy (1955): The Product and the Brand. Harvard Business Review, 2, 11-66.
- Gareis**, Angela (2001): Vitaminkartell muss bluten. BASF erwägt Anfechtung des Urteils. WAZ, 22. November 2001, 11.
- Garz**, Detlef und Klaus Kramer (Hrsg.) (1991): Qualitativ-Empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Garz**, Detlef und Klaus Kramer (1991a): Qualitativ-Empirische Sozialforschung im Aufbruch. In: Garz und Kramer, 1991, 1-35.
- Gaziano**, Cecile (1988): „How Credible Is the Credibility Crisis?“. Journalism Quarterly 65, 267-278.
- Gerhards**, Jürgen (1993): Neue Konfliktlinien in der Mobilisierung öffentlicher Meinung. Eine Fallstudie. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gerhards**, Jürgen und Friedhelm Neidhardt (1991): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellung und Ansätze. In: Müller-Dohm und Neumann-Braun, 1991, 31-89.
- Gesellschaft für Konsumforschung** (1990): VCI-Tracking September 1990. Image - Chemische Industrie - BRD. Aktuelle Entwicklung. Unveröffentlichte Grafik. Frankfurt/Main: VCI.
- Gesellschaft für Konsumforschung** (1990a): Die langfristige Entwicklung der globalen Einstellung zur Chemischen Industrie. VCI-Trackings von November 1985 bis Dezember 1989. Unveröffentlichte Graphik.
- Giesche**, Bert (2000): Den Klon zur Seite. Arnold Schwarzenegger in einer Doppelrolle. WAZ, 15. Dezember 2000, 4.
- Gieß**, Hubert und Claudia Gottschling (1994): Comeback für Contergan. 33 Jahre nach der großen Arzneimittelkatastrophe erwarten Ärzte neue Therapiemöglichkeiten für Aids und Autoimmunerkrankungen. Focus, 2. Mai 1994, 146-150.
- Gill**, A.A. und Tom Stoddart (2001): Sorry, euch zu helfen lohnt sich nicht. Stern, 19. April 2001, 98-108.
- Glitz**, Peter (1994): Die Rückkehr von Goebbels und Münzenberg. Zur Greuelproblematik in ethno-nationalistischen Kriegen der Gegenwart. In: Bentele und Hesse, 1994, 131-138.
- Glitz**, Peter (1997): Streit im Mädchenpensionat. Politische Werbung. In: Wippermann, 1997, 108-121.
- Görke**, Alexander (1999): Risikojournalismus und Risikogesellschaft. Sondierung und Theorieentwurf. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Görke**, Alexander und Georg Ruhrmann (2003): Public communication between facts and fictions: on the construction of genetic risk. Public Understanding of Science, 12, 229-241.
- Görlitz**, Axel und Rainer Prätorius (Hrsg.) (1987): Handbuch der Politikwissenschaft. Grundlagen, Forschungsbestand, Perspektiven. Reinbeck: Rowohlt.
- Görlitzer**, Klaus-Peter (2004): Testfall Kinder. Arzneimittelforschung. RP, 28. Februar 2004, 38.

- Goffman**, Erving (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City/New York: Doubleday.
- Goffman**, Erving (1968): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München, Wien: Carl Hanser Verlag.
- Goffman**, Erving (1978): *Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation*. Aus dem Englischen von Renate Bergsträsser und Sabine Bosse. Titel der Originalausgabe: *Interaction Ritual*. Ohne Auflagenangabe. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Goudevert**, Daniel (1988): Unternehmenspolitik, Ethik und PR. Diskussionsrunde 1. DPRG-Jahrestagung „Public Relations und die neue soziale Verantwortung“, 12. bis 14. Mai 1988, München. Ms. 6 Seiten, 36-41. Bonn: DPRG.
- Gouldner**, Alvin (1980): *Die Intelligenz als neue Klasse*. Frankfurt/Main, New York.
- Greiling**, Walter (1943): *Chemie erobert die Welt*. Berlin: Wilhelm Limpert-Verlag.
- Greve**, Jens (1999): Sprache, Kommunikation und Strategie in der Theorie von Jürgen Habermas. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 51, 232-259.
- Grewenig**, Adi (Hrsg.) (1993): *Inszenierte Information. Politik und strategische Kommunikation in den Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Grill**, Bartholomäus (2003): Billiger Segen. Brasilien bricht die Patente der Pharmakonzerne und rettet so vielen tausend Aids-Kranken das Leben. *Die Zeit*, 28. August 2003, 24.
- Grolle**, Johann (2003): Die Sprache des Lebens. *Der Spiegel*, 24. Februar 2003, 160-173.
- Grosch**, Klaus, Peter Hampe und Joachim Schmidt (1990): *Herstellung der Natur? Stellungnahmen zum Bericht der Enquetekommission „Chancen und Risiken der Gentechnologie“*. Frankfurt/Main, New York: Campus.
- Grunig**, James E. (Hrsg.) (1992): *Excellence in Public Relations and Communications Management*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Grunig**, James E. (1993): On the Effects of Marketing, Media Relations, and Public Relations: Images, Agendas, and Relationships. In: Armbrecht, Avenarius und Zabel, 1993, 263-295.
- Grunig**, James E. (1994): World View, Ethics, and the Two-Way Symmetrical Model of Public Relations. In: Armbrecht und Zabel, 1994, 69-89.
- Grunig**, James E. und Todd Hunt (1984): *Managing Public Relations*. New York, Chicago u.a.: Holdt, Rinehart and Winston.
- Grunig**, James E. und Larissa Schneider-Grunig (1989): *Toward a Theory of the Public Relations Behavior of Organizations: Review of a Program of Research*. *Public Relations Research Annual*, 1, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Grunig**, James E. und Larissa A. Grunig (1992): Models of Public Relations and Communications. In: Grunig, 1992, 285-326.
- Grunig**, James E. und Jon White (1992): The Effect of Worldviews on Public Relations Theory and Practice. In: Grunig, 1992, 31-64.
- Grunig**, James E., Larissa Grunig and David M. Dozier (1996): Das situative Modell exzellenter Public Relations: Schlußfolgerungen aus einer internationalen Studie. In: Bentele, Steinmann und Zerfaß, 1996, 199-228.
- Grunig**, Larissa A. (1997): Excellence in Public Relations. In: Caywood, 1997, 286-300.
- Günther**, Markus (2003): Dem letzten ‚Roger‘ folgte nur die entsetzliche Stille aus dem All. Der Absturz der Raumfähre Columbia wurde mit Entsetzen aufgenommen. *WAZ*, 3. Februar 2003, 3.
- Gundermann**, R. (1989): *Verbandsmarketing - Der Einfluß des Bundesverbandes der Pharmazeutischen Industrie e.V. auf das politisch-administrative System*. In: Dichtl, Raffée und Thiess, 1989, 97-108.
- Gutjahr**, Gert (2001): *Pharmamarkt 2020. Befragungsergebnisse aus 119 europäischen Pharmaunternehmen*. 3. Auflage 2001. Frankfurt/Main: F.A.Z.-Institut.
- Gutteling**, Jan M. und Oene Wiegman (1996): *Exploring Risk Communication*. Dordrecht, Boston, London.
- Gutteling**, Jan M. und Oene Wiegman (1996a): Influences of Risk Messages. In: Gutteling und Wiegman, 1996, 120-150.

H

- Haas-Pilwat**, Dagmar (2003): Promis in Mode. Werbung mit Star-Gesichtern: Til Schweiger und Co. sollen Bekanntheitsgrad steigern. RP, Wochenendbeilage, 2. August 2003, 5.
- Habermas**, Jürgen (1988): Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 1-2. 1. Auflage. Die vorliegende Ausgabe folgt dem Text der vierten, durchgesehenen Auflage 1987. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Habermas**, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. 1. Auflage. Unveränderter Nachdruck der zuerst 1962 in Neuwied erschienenen Ausgabe. Frankfurt/ Main: Suhrkamp.
- Hackenbroch**, Veronika (2000): Undankbarer Job. Deutsche Genomforscher feierten die Entschlüsselung des Chromosoms 21 als Triumph. Der Spiegel, 15. Mai 2000, 222.
- Haedrich**, Günther (1993): Images und strategische Unternehmens- und Marketingplanung. In: Armbrecht, Avenarius und Zabel, 1993, 251-262.
- Hänig**, Marc-Oliver (2004): Selbstbewusst auch im eigenen Land. Superstar hin und her – „Identität“ ist das Schlüsselwort für die Deutschen. WAZ, 20. März 2004, 5.
- Hagège**, Claude (1987): Der dialogische Mensch. Sprache - Welt - Bild - Gesellschaft. Aus dem Französischen von Monika Hübner. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Halfmann**, Jost und Klaus Peter Japp (Hrsg.) (1990): Riskante Entscheidungen und Katastrophenpotentiale. Elemente einer soziologischen Risikoforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Haller**, Matthias (1990): Risiko-Management und Risiko-Dialog. In: Schütz, 1990, Bd. 1, 229-256.
- Haller**, Monika (1999): „Reden wir darüber“? Die Kommunikationspolitik der Deutschen Bank im „Fall Schneider“ zwischen Anspruch und Wirklichkeit – Erkenntnisse und Lehren. In: Bentele und Rolke, 1999, 57-109.
- Hamann**, Götz u. Marcus Rohwetter (2003): Der gnadenlose Kunde. Milch von Aldi, eine Uhr von Armani – die Deutschen geizen und prassen zugleich. Verlierer sind die Marken der zweiten Reihe. Ein Streifzug durch die neue Einkaufswelt. Die Zeit, 10. Juli 2003, 15.
- Hamm**, Walter (1995): Weg mit den Bremsklötzen für die Forschung! Nicht die Schaffung neuer Räte oder Gremien, sondern der Abbau bestehender Hindernisse wäre für die Wissenschaftler ein Gewinn. Das Parlament, Die Woche im Bundeshaus, Aus Politik und Zeitgeschichte, 1, 1995.
- Hampel**, Jürgen (1999): Gentechnik und Medien. In: Hampel und Renn, 267-276.
- Hampel**, Jürgen und Ortwin Renn (Hrsg.) (1999): Gentechnik in der Öffentlichkeit. Frankfurt/Main: Campus.
- Hanfeld**, Michael (2004): Prominenz ohne Schaffen, die erschöpft sich schnell. FAZ, 24. Januar 2004, 40.
- Harlow**, Rex (1976): Building a Public Relations Definition. Public Relations Review 2, 2, 34-42.
- Hartmann**, Hans A. und Rolf Haubl (1992): Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Haß**, Ulrike (1991): Das Besetzen von Begriffen: Kommunikative Strategien und Gegenstrategien in der Umweltdiskussion. In: Liedtke, Wengeler und Böke, 1991, 330-337.
- Haubl**, Rolf (1992): „Früher oder später kriegen wir euch“. In: Hartmann und Haubl, 1992, 9-32.
- Heilmann**, Klaus (1984): „Das Arzneimittel als Risiko“. Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie. Abteilung: Information und Öffentlichkeitsarbeit. Pharma Dialog, 82.
- Heilmann**, Klaus (1994): Medikament und Risiko. Wie bitter sind die Pillen wirklich? Stuttgart: Medpharm.
- Heimbrecht**, Jörg und Jochen Molck (1987): Rheinalarm. Die genehmigte Vergiftung. Köln: Pahl-Rugenstein.
- Hein**, Stephanie (1998): Public Relations und Soziale Marktwirtschaft. Eine Geschichte ihrer Abhängigkeiten. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Heinelt**, Peer (2000): Zur Ideologie und Geschichte von PR in Deutschland: Stets orientiert am Gemeinwohl? In: Schell und Seltz, 2000, 223-231.
- Held**, Martin (Hrsg.) (1988): Chemiepolitik - Gespräch über eine neue Kontroverse. Beiträge

- und Ergebnisse einer Tagung der Evangelischen Akademie Tutzing. 4.-6. Mai 1987. Basel, Weinheim, Cambridge, New York: VCH-Verlag.
- Hennen**, Leo (1996): Technikakzeptanz aus der Sicht der Industrie. TAB-Diskussionspapier, Nr. 7, Januar 1996. Bonn: Büro für Technikfolgen-Abschätzung des Deutschen Bundestages.
- Herbst**, Dieter (1997): Public Relations. Berlin: Cornelsen.
- Herbst**, Dieter (1998): Corporate Identity. Berlin: Cornelsen.
- Hermann**, Kai, unter Mitarbeit von Bettina Sengling und Uli Völklein (1998): Das mörderische Geschäft. Deutsche Industriekonzerne ließen Millionen KZ-Häftlinge und „Fremdarbeiter“ für sich schuften und nahmen dabei den von der SS gewollten massenhaften Tod der Menschen billigend in Kauf. Die überlebenden Opfer fordern nun Entschädigung von den Firmen. Stern, 27. August 1998, 44-49.
- Herrmann**, Peter (1995): Von der Schwierigkeit, Technik unters Volk zu bringen. Vortrag zur Tagung „Wißt Ihr, wovon wir reden? Medien als Mittler der Verständigung zwischen Technik und Öffentlichkeit“ in Bad Boll vom 17. bis 19. Februar 1995. Protokoldienst der Evangelischen Akademie Bad Boll, 16, 1995, 6-12.
- Hesse**, Kurt R. und Astrid Gelzleicher (1993): Images und Fernsehen. In: Bentele und Rühl, 1993, 409-436.
- Hetzel**, Helmut (1993): Neuer Farbigigant Akzo Nobel. Die Welt, 9. November 1993, 15.
- Hetzer**, Jonas, Dietmar Palan, Ulric Papendick und Thomas Werres (2001): Börsen-Firmen im Crashtest. mm, 11, 207-291.
- Hilger**, Wolfgang (1991): Wir stellen wir uns die Zukunft vor? In: VCI, 1991, 12-26.
- Hilzenbecher**, Reinhard (1996): „Die Chemie hat sich zu lange auf den Export verlassen“. SZ-Interview mit dem Vorsitzenden der Bayerischen Chemieverbände, Wilhelm Simson. SZ, 9. Juli 1996, 23.
- Hinterhuber**, Hans, Klaus Höfner und Lothar G. Winter (1989): Der Stand der Corporate-Identity-Politik in der Bundesrepublik Deutschland und Westberlin, in Österreich und der Schweiz. prmagazin, 8, 27-34.
- Hirseland**, Andreas (1992): Vertreibung ins Paradies. Eine zeichenpraktische Bildektüre. In: Hartmann und Haubl, 1992, 225-244.
- Hobbelink**, Henk (1989): Bio-Industrie gegen die Hungernden. Reinbeck: Rowohlt.
- Hoechst AG** (Hrsg.) (1989): Hoechst-Gespräch 1988. Das Risiko und seine Akzeptanz. Bonn, Frankfurt/Main: Schütze Verlag.
- Höffe**, Otfried (2003): Aufgeklärtes Eigenwohl. FAZ, 19. April 2003, 8.
- Hötte**, Ralph, Georg Restle und Lioba Werrelmann (2001): Gesundheitspolitik: Rot-Grüner Kniefall vor der Pharmalobby. Onlinedokument, URL: <http://www.monitor.de> – Ms. 1 Seite (Stand: 28. August 2001). Rubrik: „Monitor – Beiträge“. Westdeutscher Rundfunk.
- Hoffacker**, Gabriele (2002): Objektiv oder käuflich? Was Journalisten und PR-Leute voneinander halten. M - Menschen machen Medien. Medienpolitische ver.di-Zeitschrift, 6, 6-8.
- Hoffjann**, Olaf (2001): Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden.
- Hoffmann**, Andreas (Jan. 2001): Regierung stoppt Gespräche über Gentechnik. Vorerst keine weiteren Verhandlungen über Anbau veränderter Pflanzen. Forschung wird aber fortgesetzt. SZ, 25. Januar 2001, 1.
- Hoffmann**, Andreas (2002): Experten sehen Sparmöglichkeiten bei Medikamenten. Pharmakologe Schwabe: Ärzte verschreiben zu oft und zu teuer / Kosten könnten um 4,2 Milliarden reduziert werden. SZ, 15. Oktober 2002, 6.
- Hoffritz**, Jutta (1999): Verkehrte Welt. Gen-Food-Novelle: Bonn spielt den Bremser. Die Zeit, 24. Juni 1999, 29.
- Hoffritz**, Jutta (1999a): Schuss von Greenpeace. Novartis verzichtet auf die Gentechnik – bei der Babykost. Die Zeit, 5. August 1999, 25.
- Hoffritz**, Jutta (1999b): Höchst beschwerlich. Skeptische Aktionäre, Kultur- und Sprachprobleme komplizieren die Geburt des transnationalen Chemiekonzerns Aventis. Die Zeit, 8. Juli 1999, 25.
- Holmström**, Susanne (1996): An Intersubjective and a Social Systematic Public Relations Paradigm. Public Relations interpreted from Systems Theory (Niklas Luhmann) in Opposition to the Critical Tradition (Jürgen Habermas). Public Relations dissertation. University of

- Roskilde, Denmark, 1996. This dissertation received 1st Price of the European Public Relations Educational Award by CERP (Comité Européenne des Relations Publiques, 1998). Onlinedokument, URL: <http://www.susanne-holmstrom.dk/SH1996UK.pdf> (Adobe Acrobat-Format) – Ms. 187 Seiten, inkl. 12 Leerseiten (Stand: 12. April 1998).
- Horn**, Ulrich (2001): SPD-Abgeordnete lassen Dampf ab. Eine Sondersitzung in Düsseldorf. WAZ, 26. Juni 2001, 5.
- Horton**, D. und D. Wohl (1956): Mass Communication and Para Social Interaction. Psychiatry 19, 215-219.
- Hovland**, Carl I. und W. Weiss (1951): The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. Public Opinion Quarterly 15, 635-650.
- Hovland**, Carl, Irving L. Janis und Harold D. Kelley (1953): Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change. New Haven, London: Yale University Press.
- Hribal**, Lucie (1999): Public Relations-Kultur und Risikokommunikation. Organisationskommunikation als Schadensbegrenzung. Konstanz: UVK Medien.
- Huber**, Joseph (1991): Unternehmen Umwelt. Weichenstellungen für eine ökologische Marktwirtschaft. Frankfurt/Main: S. Fischer Verlag.
- Huber**, Kurt (1987): Image. Global Image, Corporate Image, Marken-Image, Produkt-Image. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Hucht**, Margarete (2003): Vitamin B ist ihr Kapital. Die Berliner Republik hat mit dem Berater für „Public Affairs“ ein neues Berufsbild herausgebracht. FAZ, 14. Juni 2003, 57.
- Hübner**, Jürgen (1986): Die neue Verantwortung für das Leben. Ethik im Zeitalter von Gentechnologie und Umweltkrise. München: Kaiser.
- HUI - Hamburger Umwelt Institut** (1994): The Top 50 Ranking. Eine Untersuchung zur Umweltverträglichkeit der 50 größten Chemie- und Pharmaunternehmen weltweit. Eine Dokumentation. Unveröffentlichtes Manuskript. Ms. 13 Seiten. Hamburg: HUI.
- Hundhausen**, Carl (1951): Werbung um öffentliches Vertrauen. Essen: Girardet.

I

- Illinger**, Patrick (2002): Baby Dolly. Raelianer-Sekte meldet die Geburt eines geklonten Kindes. SZ, 28./29. Dezember 2002, 1.
- Indridason**, Arnaldur (2003): Nordermoor. Titel der isländischen Originalausgabe: myrin. Erschienen in 2000 bei Vaka-Helgafell, Reykjavik. Erste deutschsprachige Ausgabe veröffentlicht im Februar 2003. Bergisch Gladbach: Verlagsgruppe Lübbe.
- Iwand**, Wolf Michael (1974): Politische Aspekte des Amerikabildes in der überregionalen westdeutschen Presse. Deutsch-Amerikanische Beziehungen zu Beginn der siebziger Jahre. Frankfurt/Main: Akademische Verlagsgesellschaft.

J

- Jäckel**, Michael (1999): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Jäger**, Siegfried und Margret Jäger (2000): Der biopolitische Diskurs in deutschen Printmedien. Ergebnisse einer diskursanalytischen Untersuchung. In: Schell und Seltz, 2000, 246-266.
- Jaensche**, Jürgen (1989): Gefahren-Public-Relations. In: Pflaum und Pieper, 1989, 97-100.
- Jahn**, Christian (2003): Coming out. Altana ist der neue Liebling vieler Wirtschaftsmedien. prmagazin, 4, 28-33.
- Jahn**, Christian (2004): Suche nach dem Rahmen. Der Ruf nach PR-Erfolgsmessung wird immer lauter. prmagazin, 5, 10-13.
- Jahn**, Christian (2004a): Lösungen nach Maß. prmagazin, 5, 14-15.
- Jahn-Zimmermann**, Brigitte (1999a): Vertrauen gegenüber Unternehmen. In: Buß, 1999, 116-122.
- Janning**, Heinz und Heinz Bartjes (2000): Ehrenamt und Wirtschaft. Internationale Beispiele bürgerschaftlichen Engagements der Wirtschaft. 2., aktualisierte Auflage. Stuttgart: Robert Bosch Stiftung.
- Jansche**, Rudolf (1993): Das Geschäft mit der Krankheit. Der Anzweimittelhersteller als Unternehmer. In: Ortwein, 1993, 232-245.

- Japp**, Klaus Peter (1996): Soziologische Risikotheorie. Funktionale Differenzierung, Politisierung und Reflexion. Weinheim, München: Juventa Verlag.
- Jarren**, Otfried (Hrsg.) (1994): Medien und Journalismus 1. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Jaufmann**, Dieter und Erwin Kistler (1988): Sind die Deutschen technikfeindlich?. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Jaufmann**, Dieter, Ernst Kistler und Günter Jänsch (1989): Jugend und Technik. Wandel der Einstellungen im internationalen Vergleich. Frankfurt/Main, New York: Campus.
- Jaufmann**, Dieter und Erwin Kistler (Hrsg.) (1991): Einstellungen zum technischen Fortschritt. Technikakzeptanz im nationalen und internationalen Vergleich. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Jaufmann**, Dieter und Erwin Kistler (1991a): Einstellungen zur Technik. Gibt es eine Technikfeindlichkeit unter Jugendlichen? Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 18. Oktober 1991, 26-37.
- Jaufmann**, Dieter und Ernst Kistler (1994): Herbeigeredete Technikfeindlichkeit – ein Phantom. Verhalten und Einstellungen gegenüber dem Fortschritt als Standortfaktor. Das Parlament, 20. Mai 1994, 15.
- Jefkins**, Frank William (1998): Public Relations. London: Pitman.
- Jennen**, Birgit u. Klaus Max Smolka (2003): Monti verhängt hohe Strafen gegen Chemiekonzerne. FTD, 11. Dezember 2003, 3.
- Johannsen**, Uwe (1968): Das Marken- und Firmen-Image. Theorie, Praxis, Methodik und Analyse - (Beispiel: NESTLE). Von der Naturwissenschaftlichen Fakultät der Technischen Universität Carolo-Wilhelmina zu Braunschweig zur Erlangung der Würde eines Doktors der Naturwissenschaften (Dr. rer. nat.) genehmigte Dissertation. Braunschweig: TU Carolo-Wilhelmina.
- Johannsen**, Uwe (1971): Das Marken- und Firmen-Image. Theorie, Methodik, Praxis. Berlin: Duncker & Humblot.
- Johannsen**, Klaus-Peter (1997): Neue Wege, Rückschläge, Neue Herausforderungen. PR für die Mineralölwirtschaft. In: Donsbach, 1997, 137-150.
- Johannsen**, Klaus-Peter (1997a): „Wir kümmern uns um mehr als Autos“ Die Geschichte einer Kampagne. In: Röttger, 1997, 257-264.
- Johannsen**, Klaus-Peter und Ulrich Steger (Hrsg.) (2001): Lokal oder Global? Strategien und Konzepte von Kommunikations-Profis für internationale Märkte. Frankfurt/Main: F.A.Z.-Institut.
- Johnson**, Brandon B. und Vincent T. Covello (1987): The Social and Cultural Construction of Risk - Essays on Risk Selection and Perception. Dordrecht, Boston, Manchester, Tokio: D. Reidel Publishing.
- Jonas**, Hans (1984): Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation. Diese Taschenbuch-Ausgabe folgt der Schrift, die 1979 im Insel Verlag, Frankfurt am Main, erschienen ist. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Jung**, Thomas, Stefan Müller-Dohm und Lothar Voigt (1992): Wovon das Schlafzimmer ein Zeichen ist. Text- und Bildanalyse von Schlafraumkultur im Werbemedium. In: Hartmann und Haubl, 1992, 245-266.
- Jungermann**, Helmut (1990): Inhalte und Konzepte der Risikokommunikation. In: Jungermann, Rohrman und Wiedemann, 1990, 309-328.
- Jungermann**, Helmut, Bernd Rohrman und Peter M. Wiedemann (Hrsg.) (1990): Risiko-Konzepte, Risiko-Konflikte, Risiko-Kommunikation. Monographien des Forschungszentrums Jülich. Jülich: Forschungszentrum Jülich.
- Jungermann**, Helmut, Bernd Rohrman und Peter M. Wiedemann (Hrsg.) (1991): Risikokontroversen. Konzepte, Konflikte, Kommunikation. Heidelberg: Springer.
- Jungermann**, Helmut, Roger Kasperson und Peter M. Wiedemann (Hrsg.) (1992): Themes and Tasks of Risk Communication. Proceedings of the International Workshop in Risk Communication. October 17-21, 1988, Jülich. 2. Auflage. Bd. 33. Jülich: Forschungszentrum Jülich.
- Jungermann**, Helmut und Paul Slovic (1993): Charakteristika individueller Risikowahrnehmung. In: Bayerische Rück, 1993, 89-107.

Jungermann, Helmut und Paul Slovic (1997): „Die Psychologie der Kognition und Evaluation von Risiko“. In: Bechmann, 1997, 167-207.

K

Kalt, Gero und P. Steinke (Hrsg.) (1992): Erfolgreiche PR. Ausgewählte Beispiele aus der Praxis. Frankfurt/Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation.

Kates, Robert W., Christoph Hohenemser und Jeanne X. Kasperson (Hrsg.) (1985): Perilous Progress: Managing the Hazards of Technology. Boulder, CO: Westview.

Kasperson, Roger E. (1986): Six Propositions on Public Participation and Their Relevance for Risk Communication. Risk Analysis, 3, 1986, 275-281.

Kasperson, Roger E. (1986a): Trust and Credibility: The Central Issue? In: Davies, Covello und Allen, 1986, 43-46.

Keeney, Ralph L. und Detlov von Winterfeldt (1986): Improving Risk Communication. Risk Analysis, 4, 417-424.

Keller, Kevin Lane (1998): Strategic Brand Management. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kemp, Ray (1993): Risikowahrnehmung. Die Bewertung von Risiken durch Experten und Laien – ein zweckmäßiger Vergleich. In: Bayerische Rück, 1993, 109-127.

Keplinger, Hans Mathias und Uwe Hartung (1995): Störfall-Fieber. Wie ein Unfall zum Schlüsselereignis einer Unfallserie wird. Freiburg, München: Alber.

Kiefer, Marie Luise (1983): Zielgruppen - wer, wie, wo? Media Perspektiven, 9, 601-609.

Kiessling, Tillmann (1998): Aus den Medien, aus dem Sinn. Um Dioxine ist es ruhiger geworden, für Entwarnung ist es aber zu früh. SZ, 1. September 1998, 10.

Kiester, Kurt und Heribert Prantl (2003): Sag beim Abschied leise Scooter. Anfangs litt Johannes Rau sehr darunter, dass er kaum gehört wurde – wenn er aber jetzt bald geht, tut er es als beliebter und mutiger Staatsmann. SZ, 6. September 2003, 3.

Kirsch, Guy (1991): Ethik und Stabilität von Institutionen. In: Dierkes und Zimmermann, 1991, 87-111.

Kißler, Leo (Hrsg.) (1990): Partizipation und Kompetenz. Beiträge aus der empirischen Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Klage, Jan (1995): Vom Image zum Unternehmenserfolg. Markenartikel, 1.

Klaus, Elisabeth: Die Brent-Spar-Kampagne oder: Wie funktioniert Öffentlichkeit? In: Röttger, 1997, 99-123.

Klein, Naomi (2002): No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. Die Originalausgabe erschien 2000 unter dem Titel „No Logo“ bei Alfred A. Knopf, Canada. Aus dem Amerikanischen von Helmut Dierlamm und Heike Schlatterer, VerlagsService Mihr. München: C. Bertelsmann Verlag.

Kleinwelfonder, Birgit (1996): Der Risikodiskurs. Zur gesellschaftlichen Inszenierung von Risiko. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Klimke, Robert und Barbara Schott (1993): Die Kunst der Krisen-PR. Geniale Krisen-PR ist lernbar oder: Der Einzug des NLP in die Medienarbeit. Paderborn: Junfermann Verlag.

Klink, Katharina (2003): Namen in aller Munde. Marketing / Sprachlich Kreative taufen neue Produkte. WAZ-Beilage „Ausbildung heute“, 2001, 3.

Knauer, Roland (2004): Die Natur hat nichts vergessen. Vor 15 Jahren lief der Supertanker Exxon Valdez vor Alaska auf Grund. WAZ, 27. März 2004, 7.

Knechtli, Peter (Nov. 1991): Männer mit weißer Weste. Fünf Jahre nach dem Brand bei Sandoz: Die Justiz hat den Topmanagern nichts vorzuwerfen. Die Zeit, 8. November 1991, 35.

Knorr, Ragnwolf (1984): Public Relations als System-Umwelt-Interaktion. Dargestellt an der Öffentlichkeitsarbeit einer Universität. Wiesbaden: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiographien.

Koch, Egmont und Irene Meichsner (1993): Herren der Schöpfung. Ansprüche und Armabündungen deutscher Genforscher. Ms 25 Seiten zur Sendung des WDR, ausgestrahlt am 25. März 1993, 20.15 bis 21.00 Uhr.

Koch, Klaus (1995): Katastrophenauslöser wird Mittel der Hoffnung. Contergan, das jetzt in den USA wieder freigegeben wurde, soll außer Leprapatienten auch an Aids Erkrankten helfen. SZ, 28. September 1995, 35.

- Koch**, Klaus (2004): Hohe Hürden für unabhängige Krebsstudien. Das neue Arzneimittelgesetz behindert Arzneimitteltests der Universitäten. SZ, 2. April 2004, 11.
- Kocks**, Klaus (2001): Glanz und Elend der PR. Zur praktischen Philosophie der Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kocks**, Klaus (2003): Bürgergesellschaft und Corporate Citizenship. Zum unternehmenspolitischen Markenleitbild des Zivismus. In: Merten, Zimmer und Hartwig, 2003, 38-55.
- Kocks**, Klaus und Dieter Krause (1996): Dialog-PR, partizipatorische Soziokultur und interaktive Medien: Zur sozialwissenschaftlichen Einordnung eines Projektes der Ruhrgas-Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Steinmann und Zerfaß, 1996, 425-443.
- Köberlein**, Klaus (1986): Risikoanalysen. In: Michaelis, 1986, 889-911.
- Köhler**, Manfred (2003): Die Degussa und ihre Geschichte. Das Unternehmen bedauert den Mahnmal-Streit. FAZ, 1. November 2003, 3.
- Köck**, Wolfram K. (1988): Kognition - Semantik - Kommunikation. In: Schmidt, 1988, 340-373.
- Köhnken**, Günter (1990): Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. München: Psychologie Verlags Union.
- Köpf**, Peter (2004): Sind Journalisten Speichellecker? M – Menschen Machen Medien, Medienpolitische ver.di-Zeitschrift, 2-3, 2004, 2.
- Kohring**, Matthias, Alexander Görke und Georg Ruhrmann (1999): Das Bild der Gentechnik in den internationalen Medien – eine Inhaltsanalyse meinungsführender Zeitschriften. In: Hampel und Renn, 1999, 292-316.
- Kohrun**, Petra (2003): Der gute Wille. Billigmedikamente für Entwicklungsländer. WAZ, 1. September 2003, 2.
- Komet** Verlag (Hrsg.) (o.J.): Sittengeschichte des Zweiten Weltkrieges. Die tausend Jahre von 1933 – 1945. In Fortsetzung der von Magnus Hirschfeld verfassten „Sittengeschichte des Ersten Weltkrieges“. Unter Mitarbeit von Andreas Gaspar, E.F. Ziehlike und H. Rothweiler. Mit Beiträgen von F. Aquila, Ernst Bien, Paul Englisch, Meta Kraus-Fessel, Curt Moreck und Erich Mühsam. Nachdruck der 2., neubearbeiteten Auflage. Hanau: Schustek-Verlag und Müller & Kiepenhauer Verlag.
- Kottler**, Philip und Friedhelm Bliemel (1992): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 7., vollständig neu bearbeitete und für den deutschen Sprachraum erweiterte Auflage. Stuttgart.
- Krämer**, Frank, Christian Peter und Thomas Stöckle (1995): „Wovon reden wir eigentlich?“. Medien zwischen „Vermittlung“ und „Verständigung“ - metaphorischer Idealismus und empirischer Realismus. Nachtrag zur Tagung „Wißt Ihr, wovon wir reden? Medien als Mittler der Verständigung zwischen Technik und Öffentlichkeit“ in Bad Boll vom 17. bis 19. Februar 1995. Protokolldienst der Evangelischen Akademie Bad Boll, 16, 1995, 92-96.
- Kramer**, Roderick M. und Tom R. Tyler (1996): Trust in Organizations. Frontiers of Theory and Research. Beverly Hills, London, New Dehli: Sage Publications.
- Kratz**, Wilfried (1993): Wundersame Spaltung. Die Zweiteilung soll beim Chemieriesen ICI neue Energien freisetzen. Die Zeit, 5. März 1993, 36.
- Kraus-Weysser**, Folker (2002): Praxisbuch Public Relations. Mit überzeugender Öffentlichkeitsarbeit zum Erfolg. Weinheim, Basel: Beltz.
- Krech**, David, Richard S. Crutchfield, Norman Livson, William A. Wilson jr. und Allen Parducci (1992): Grundlagen der Psychologie. Studienausgabe in sieben Bänden. Aus dem Amerikanischen von Brigitte Stein. Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union.
- Krieger**, Sascha (2002): Ende des Herrschaftswissens. Arzneimittelhersteller entdecken den mündigen Patienten als Zielgruppe. FAZ, Beilage zur Medica 2002, 12.
- Krimsky**, Sheldon und Alonzo Plough (1988): Environmental Hazards: Communicating Risks as a Social Process. Dover, MA: Auburn House.
- Krippendorf**, Klaus (1994): Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation. In: Merten, Schmidt und Weischenberg, 1994, 79-113.
- Kroeber-Riel**, Werner (1988): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel**, Werner (1990): Konsumentenverhalten. 4., verbesserte und erneuerte Auflage. München: Vahlen.

- Kroeber-Riel**, Werner (1991): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Franz Vahlen Verlag.
- Krogh**, Henning und Brigitta Palaß (1996): Öko-Ranking: die Umweltqualität der weltweit größten Chemieunternehmen im Test. *mm*, 5, 196-213.
- Krüger**, Jens und Stephan Ruß-Mohl (Hrsg) (1991): Risikokommunikation. Technikakzeptanz. Medien und Kommunikationsrisiko. Berlin: Edition Sigma.
- Krumm**, Reinhard (1999): Luftdicht in Blechdosen. Zyklon B sollte eigentlich Wanzen und andere Schädlinge vernichten – die Nazis machten daraus das Auschwitz-Gas. *Der Spiegel*, 11, März 1999, 63.
- Krumrey**, Henning (2003): Absturz ins Mittelmaß. Deutschland drangsaliert Bürger und Betriebe immer stärker, die Wirtschaftskraft leidet. *Focus*, 7. Juli 2003, 32.
- Kuchenbuch**, Peter und Oliver Fischer (2004): Pharmabranche kämpft um mehr Einfluss. Mit Imagekampagnen und Lobby-Initiativen bereitet sich die Industrie auf neue Reformdebatten mit der Politik vor. *FTD*, 26. Mai 2004, 12.
- Kuckartz**, Udo (2000): Computergestützte quantitative Inhaltsanalyse. Ein Grundkurs. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kückelhaus**, Andrea (1998): Public Relations: Die Konstruktion von Wirklichkeit. Kommunikationstheoretische Annäherungen an ein neuzeitliches Phänomen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kuhn**, Lothar und Susanne Kutter (2001): Der neu entbrannte Streit um die Gentechnik bedroht die deutsche Biotech-Branche. *Wirtschaftswoche*, 24. Mai 2001, 124-130.
- Kumar**, B. Nino und Insa Sjurts (1991): Multinationale Unternehmen und Ethik. In: Dierkes und Zimmermann, 1991, 159-186.
- Kunczik**, Michael (1992): Begriffsklärung: Marketing, Public Relations und Werbung. In: Avenarius und Armbrrecht, 1992, 335-370.
- Kunczik**, Michael (1994): Public Relations. Konzepte und Theorien. 2., durchgesehene Auflage. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.
- Kunczik**, Michael (1997): Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.
- Kunczik**, Michael (2002): Public Relations. Konzepte und Theorien. 4. völlig überarbeitete Auflage. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag.
- Kunczik**, Michael, Andrea Heintzel und Astrid Zipfel (1995): Krisen-PR. Unternehmensstrategien im umweltsensiblen Bereich. Köln: Böhlau.
- Kunz**, Martin, Gaby Miketa, Silvia Sanides u.a. (2001): Sündenfall als Forschungsziel. Die größte Wissenschaftssensation seit der Mondlandung – ein Skandal: Der erste geklonte Mensch soll demnächst das Licht der Welt erblicken. *Focus*, 19. Februar 2001, 154-166.
- Kurbjuweit**, Dirk (1991): Tranquilizer für Bonn. Politiker und Krankenkassen leisten der Pharmalobby zu wenig Widerstand. *Die Zeit*, 24. Mai 1991, 25.
- Kutzner**, Bettina (2003): Ein Schlafmittel spielte Schicksal. Doku über den Contergan-Skandal. *WAZ*, 6. August 2003, 12.

L

- Lagadec**, Paul (1987): Das große Risiko - Technische Katastrophen und gesellschaftliche Verantwortung. Nördlingen: Greno Verlagsgesellschaft.
- Lakoff**, George und Mark Johnson (1980): *Metaphors we live by*. Chicago, London.
- Langenberg**, Heike (2002): Immer wieder abgeblitzt. Die wichtigste Lobby in Sachen Gesundheit wird in Berlin nicht gehört: Versicherte, Beschäftigte, Patientinnen und Patienten. *ver.di will ihr Sprachrohr sein, damit eine Reform das System besser macht*. *Publik*, 3, 1.
- Lanwert**, Hayke (2002): „Idealisten, Egoisten und Ambivalente“. 4000 Ärzte sollen in den Bestechungsskandal um Münchener Pharma-Konzern verwickelt sein. *WAZ*, 12. März 2002, 3.
- Lasch**, Gundula (2004): Konstruktive Spannung. Quellennachweis verhindert Schleichwerbung. *M – Menschen Machen Medien, Medienpolitische ver.di-Zeitschrift*, 2-3, 8.
- Lasswell**, Harold D. (1927): *The Theory of Political Propaganda*. *American Political Science Review*, 21, 627-631.

- Lazarsfeld**, Paul F., Bernard Berelson und Hazel Gaudet (1969): Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens. Ursprünglich 1944 erschienen unter dem Titel „The People's Choice. How the Voter makes up his Mind in a Presidential Campaign“. Neuwied, Berlin: Lucherhand.
- Leisinger**, Klaus M. (1997): Unternehmensethik. Globale Verantwortung und modernes Management. München: Beck.
- Levine**, Michael (2003): A Branded World. Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrands. Wiley & Sons.
- Lewald**, Günter (1994): Gesellschaftspolitisch orientierte Unternehmenskommunikation. Entwurf eines systemtheoretisch basierten Management-Ansatzes. Münster, Hamburg, London: Lit Verlag.
- Liedtke**, Frank, Martin Wengeler und Karin Böke (Hrsg.) (1991): Begriffe besetzen. Strategien des Sprachgebrauchs in der Politik. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Liedtke**, Rüdiger (1993): Wem gehört die Republik? Die Konzerne und ihre Verflechtungen. Namen, Zahlen, Fakten '94. Stuttgart: Eichborn.
- Liedtke**, Rüdiger (1997): Wem gehört die Republik? Die Konzerne und ihre Verflechtungen. Namen, Zahlen, Fakten '98. Stuttgart: Eichborn.
- Lill**, Ursula (1990): Die pharmazeutisch-industrielle Werbung in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Stuttgart: Dt. Apothekerverlag.
- Lill**, Uwe (2003): Getrennte Welten. Einst galt Deutschland als die Apotheke der Welt. Geblieben von den Glanzzeiten ist eine starke Chemieindustrie. Die Pharmaindustrie verliert dagegen weiter an Boden. DMEuro, 2, 42-49.
- Lindzey**, G. und E. Aronson (Hrsg.) (1969): Handbook of social psychology. Bd. 3. Reading: Addison-Wesley.
- Lippmann**, Walter (1964): Die öffentliche Meinung. Die Originalausgabe erschien unter dem Titel „Public Opinion“ bei der MacMillan Company in New York. Aus dem Amerikanischen von Hermann Reidt. München: Rütten und Loening Verlag.
- Littlejohn**, Stephen W. (1986): Theories of Human Communication. 2. Auflage. Belmont/California: Wadsworth.
- Löffelholz**, Martin (1997): Dimensionen struktureller Kopplung von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Überlegungen zur Theorie selbstreferentieller Systeme und Ergebnisse einer repräsentativen Studie. In: Bentele und Haller, 1997, 187-208.
- Löhr**, Wolfgang (2003): Gefährliche Pillen. ver-di Publik, 2, 15.
- Long**, Larry W. und Vincent Hazleton (1987): Public Relations: A theoretical and practical response. Public Relations Review, 2, 3-13.
- Ludes**, Peter (1993): Scheinöffentlichkeiten. Medienwissenschaftlicher Aufklärungsversuch. In: Faulstich, 1993, 58-75.
- Ludwig**, Udo und Beate Philipp (2003): Revolution im Graubereich. Der Spiegel, 7. Juli 2003, 65.
- Lünnemann**, Ole (1993): Vom Kalten Krieg zur Perestroika. James Bond – Ein Filmagent zwischen Entspannung und Konfrontation. Eine inhaltsanalytische Studie zur Reflex- und Kontrollhypothese. Münster, Hamburg, London: Lit Verlag.
- Luhmann**, Niklas (1983): Politische Planung: Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung. 3. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann**, Niklas (1983a): Öffentliche Meinung. In: Luhmann, 1983, 9-34.
- Luhmann**, Niklas (1984): Soziologische Aufklärung. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme. 5. Auflage. Bd. 1. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann**, Niklas (1984a): Gesellschaft. In: Luhmann, 1984, 137-153.
- Luhmann**, Niklas (1984b): Wirtschaft als soziales System. In: Luhmann, 1984, 204-231.
- Luhmann**, Niklas (1986): Soziologische Aufklärung. Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft. 3. Aufl. (1986). Bd. 2. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann**, Niklas (1986a): Interaktion, Organisation, Gesellschaft. In: Luhmann, 1986, 9-20.
- Luhmann**, Niklas (1986b): Einfache Sozialsysteme. In: Luhmann, 1986, 21-38.
- Luhmann**, Niklas (1986c): Systemtheorie, Evolutionstheorie und Kommunikationstheorie. In: Luhmann, 1986, 193-220.

- Luhmann, Niklas (1987):** Soziologische Aufklärung. Beiträge zur funktionalen Differenzierung der Gesellschaft. Bd. 4. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (1987a):** Die Differenzierung von Politik und Wirtschaft und ihre gesamtgesellschaftlichen Grundlagen. In: Luhmann, 1987, 32-48.
- Luhmann, Niklas (1987b):** Der Wohlfahrtsstaat zwischen Evolution und Rationalität. In: Luhmann, 1987, 104-116.
- Luhmann, Niklas (1987c):** Gesellschaftsstrukturelle Bedingungen und Folgeprobleme des naturwissenschaftlich-technischen Fortschritts. In: Luhmann, 1987, 49-66.
- Luhmann, Niklas (1987d):** Partizipation und Legitimation: Die Ideen und die Erfahrungen. In: Luhmann, 1987, 152-160.
- Luhmann, Niklas (1988):** Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. 2. Auflage. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1989):** Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 3., durchgesehene Auflage. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.
- Luhmann, Niklas (1990):** Soziologische Aufklärung. Konstruktivistische Perspektiven. Bd. 5. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (1990a):** Risiko und Gefahr. In: Luhmann, 1990, 131-169.
- Luhmann, Niklas (1990b):** Gesellschaftliche Komplexität und öffentliche Meinung. In: Luhmann, 1990, 170-182.
- Luhmann, Niklas (1990c):** Ökologische Kommunikation - Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen? 3. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (1991):** Soziologische Aufklärung. Soziales System, Gesellschaft, Organisation. 2. Auflage. Bd. 3. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (1991a):** Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation. In: Luhmann, 1991, 25-34.
- Luhmann, Niklas (1991b):** Schematismen der Interaktion. In: Luhmann, 1991, 81-100.
- Luhmann, Niklas (1991c):** Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien. In: Luhmann, 1991, 309-320.
- Luhmann, Niklas (1991d):** Soziologie des Risikos. Berlin, New York: Walter De Gruyter.
- Luhmann, Niklas (1994):** Die Wirtschaft der Gesellschaft. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1995):** Soziologische Aufklärung 6. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (1995a):** Was ist Kommunikation? In: Luhmann, 1995, 113-124.
- Luhmann, Niklas (1996):** Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (1996a):** Organisation und Entscheidung. Unveröffentlichtes Manuskript. Bielefeld.
- Luhmann, Niklas (1997):** „Die Moral des Risikos und das Risiko der Moral“. In: Bechmann, 1997, 327-338.
- Luhmann, Niklas (2002):** Shortcuts. 4. Auflage. Frankfurt/Main: Zweitausendeins.
- Lukschendorf, Leopold (1988):** Auf der Suche nach Vertrauen. Umweltschutz, 2, 1988, 8-14.
- Lurker, Manfred u.a. (1991):** Wörterbuch der Symbolik. Fünfte, durchgesehene und erweiterte Auflage. Stuttgart: Alfred Kröner.

M

- M - Menschen Machen Medien (2004):** Top Ten 2003. Die am meisten vernachlässigten Themen. M - Menschen Machen Medien, Medienpolitische ver.di-Zeitschrift, 4, 2004, 11.
- Machleidt, H. (1990):** Stellungnahme des Verbandes der Chemischen Industrie zum Bericht der Enquete-Kommission „Chancen und Risiken der Gentechnologie“. In: Grosch, Hampe und Schmidt, 1990, 37-39.
- Man, Reinier de und W. Dieren (1985):** Detergents, chemical household products and the chemical debate in Germany. Amsterdam: Instituut voor Milieuen Systemanalyse.
- mm - managermagazin (Hrsg.) (1989):** Imageprofile '88. Das deutsche Image-Jahrbuch. Düsseldorf: Econ.
- mm (1994):** Der falsche Weg. Die Chemieindustrie will mit ihm über Umweltschutz streiten -

- doch HUI-Chef Michael Braungart hat kein Interesse: Er kämpft für bessere Produkte. *mm*, 1, 77-79.
- mm** (1996): Die Besten nach Branchen. *mm*, 6, 60-62.
- mm** (2000): Web-Test der größten deutschen Unternehmen. Zu den Stärken der Sieger. Onlinedokument, URL: <http://www.manager-magazin.de./unternehmen/artikel/0,2828,104019,00.html> – Ms. 2 Seiten (Stand: 23. November 2000).
- mm** (2000a): Web-Test der größten deutschen Unternehmen. Zur Methode des *mm*-Rankings. Onlinedokument, URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,103714,00.html> – Ms. 2 Seiten (Stand: 26. November 2000).
- mm** (2000b): Web-Test der größten deutschen Unternehmen. Ranking nach Interaktivität. Onlinedokument, URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,104550,00.html> – Ms. 5 Seiten (Stand: 27. November 2000).
- mm** (2004): Olympiade der Konzerne. Imageprofile 2004: Wie angesehen sind die Topunternehmen in Deutschland? *mm*, 2, 46-57.
- Mannstein**, Coordt von (1992): Das Kommunikationskonzept zur Image-Positionierung. Von Mannstein sieht gute Perspektiven für Asta Medica. Unveröffentlichtes Manuskript. Ms. 21 Seiten. Solingen: Werbeagentur von Mannstein.
- Manz**, Ulrich (1999): Ökologie in den Medien – der Rollentausch hat begonnen. In: Rolke und Wolf, 1999, 149-157.
- Mariacher**, Anton (1991): Mehr Akzeptanz durch mehr Dialog. Neue Qualität von Kommunikation. *Chemische Industrie*, 1, 27 und 30-31.
- Mariacher**, Anton (1996): Dialogkommunikation als Ausdruck verantwortlichen Handelns auf Branchenebene. In: Bentele, Steinmann und Zerfaß, 1996, 287-303.
- Marcinkowski**, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Martens**, Heiko (2001): "Die Armen subventionieren". Rolf Krebs, 61, Chef von Boehringer Ingelheim und Präsident des Pharma-Weltverbandes, über den Kampf gegen Aids. *Der Spiegel*, 17. April 2001, 102.
- Martini**, Klaudia (2003): Politische Unternehmenskommunikation vor neuen Aufgaben. In: Merten, Zimmermann und Hartwig, 2003, 64-72.
- Maslow**, Abraham H. (1954): *Motivation and Personality*. New York: Harper.
- Mathews**, Schan und Henry (1992): Schering - Die Pille macht Macht. Berichte über die Geschäfte von Schering: Schmetterling Verlag.
- Maxeiner**, Dirk und Michael Miersch (2000): *Lexikon der Öko-Irrtümer. Fakten statt Umweltmythen. Aktualisierte Taschenbuchausgabe*. München: Piper Verlag.
- Mayer**, A. und R. U. Mayer (1987): *Imagetransfers*. Hamburg: Spiegelverlag.
- Mayer**, Horst (1981): *Beschreibende Statistik*. München, Wien: Carl Hanser Verlag.
- Mayer**, Peter (1994): „Anschluß verpaßt“. Beim Umweltschutz sind die meisten großen deutschen Chemiefirmen nur Mittelmaß. *Stern*, 5. Januar 1994, 113.
- Mazur**, Allan (1984): Media Influences on Public Attitudes toward Nuclear Power. In: Freudenberg und Rosa, 1984, 97-114.
- McCombs**, Maxwell (2000): Agenda Setting: Zusammenhänge zwischen Massenmedien und Weltbild. In: Schorr, 2000, 123-136.
- McGuire**, William J. (1969): The nature of attitudes and attitudes change. In: Lindzey und Aronson, 1969, 136-314.
- McGuire**, William J. (1981): Theoretical Foundations of Campaigns. In: Rice und Paisley, 1981, 41-70.
- McQuail**, Dennis (2000): Medienwirkungen als Thema der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. Versuch einer Evaluation unter Berücksichtigung der Variable Zeit. In: Schorr, 2000, 31-43.
- Meckel**, Miriam (1998): Kommunikative Identität und Weltöffentlichkeit. Theoretische Überlegungen zur Rolle der Medien im Globalisierungsprozeß. *Publizistik*, 4, 1998, 362-375.
- Media Institute** (Hrsg.) (1985): *Chemical risks: Fears, facts, and the media*. Washington, D.C.: Media Institute.
- Medien Kritik** (1987): Chemie und Öffentlichkeit. Ursachen des Vertrauensschwundes. Eine Dokumentation. *Medien Kritik*, 26, 22. Juni 1987, 2-9.

- Meffert**, Heribert (1991): Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik. 7. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Meffert**, Heribert (1994): Marketing (Grundlagen). In: Diller, 1994, 648-653.
- Meffert**, Heribert (2000): Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW GOLF. 9. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Meinke**, Ulf (2003): Die Vertrauensfrage. Chef der Deutschen Bank muss vor Gericht. WAZ, 20. September 2003, 2.
- Merten**, Klaus (1977): Kommunikation. Eine Begriff- und Prozeßanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merten**, Klaus (1987): Öffentlichkeit/Öffentliche Meinung. In: Görlitz und Prätorius, 1987, 327-337.
- Merten**, Klaus (1991): Allmacht oder Ohnmacht der Medien? Erklärungsmuster der Medienwirkungsforschung. In: DIF, 1991, STE 22, 38-73.
- Merten**, Klaus (1992): Begriff und Funktion von Public Relations. prmagazin, 11, 35-46.
- Merten**, Klaus (1993): Die Entbehrlichkeit des Kommunikationsbegriffs - Oder: Systemische Konstruktion von Kommunikation. In: Bentele und Rühl, 1993, 188-201.
- Merten**, Klaus (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Praxis und Methode. 2., verbesserte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merten**, Klaus (1995a): Public Relations. Ms. 3 Seiten als Beilage für die am Institut für Kommunikationswissenschaft gehaltene Vorlesung „Public Relations“ im Sommersemester 1995. Münster: Institut für Kommunikationswissenschaft.
- Merten**, Klaus (1998): Wer die Kommunikation hat, hat die Zukunft. In: Merten und Zimmermann, 1998, 5-12.
- Merten**, Klaus (1999): Die Berichterstattung über Gentechnik in Presse und Fernsehen – eine Inhaltsanalyse. In: Hampel und Renn, 1999, 317-339.
- Merten**, Klaus (2000): Das Handwörterbuch der PR. 2 Bände. Frankfurt/Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen.
- Merten**, Klaus (2000a): Struktur und Funktion von Propaganda, Publizistik 45, 143-162.
- Merten**, Klaus (2004): Kommunikation für Marken. prmagazin, 1, 49-56.
- Merten**, Klaus und Petra Teipen (1991): Empirische Kommunikationsforschung. Darstellung, Kritik, Evaluation. München: Ölschläger.
- Merten**, Klaus, Siegfried J. Schmidt und Siegfried Weischenberg (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merten**, Klaus und Joachim Westerbarkey (1994): Public Opinion und Public Relations. In: Merten, Schmidt und Weischenberg, 1994, 188-211.
- Merten**, Klaus und Rainer Zimmermann (Hrsg.) (1998): Das Handbuch der Unternehmenskommunikation. Köln, Neuwied, Kriftel: Fachverlag Deutscher Wirtschaftsdienst u. Hermann Luchterhand Verlag.
- Merten**, Klaus und Rainer Zimmermann (Hrsg.) (2001): Das Handbuch der Unternehmenskommunikation 2000/2001. Köln, Neuwied, Kriftel: Fachverlag Deutscher Wirtschaftsdienst u. Hermann Luchterhand Verlag.
- Merten**, Klaus, Rainer Zimmermann und Helmut Andreas Hartwig (Hrsg.) (2003): Das Handbuch der Unternehmenskommunikation 2002/2003. Köln, Neuwied, Kriftel: Fachverlag Deutscher Wirtschaftsdienst u. Hermann Luchterhand Verlag.
- Michaelis**, Hans (Hrsg.) (1986): Handbuch der Kernenergie. Bd. 2. Düsseldorf, Wien.
- Mihm**, Andreas (2003): "Marken verbinden Tradition und vorausschauende Moderne". Der Markenverband feiert Schröder und Merkel seinen hundertsten Geburtstag. FAZ, 28. Juni 2003, 24.
- Mihr**, Christian (2003): Wer spinnt denn da? Spin Doctoring in den USA und Deutschland: Eine vergleichende Studie zur Auslagerung politischer PR. Münster, Hamburg, London: LIT Verlag.
- Miketta**, Gaby und Werner Siefer (2003): Das Geheimnis der jungen Haut. Focus, 14. Juli 2003, 70-80.

- Miller**, Gerald R. (1989): Persuasions and Public Relations: Two „Ps“ in a pod. In: Botan und Hazleton, 1989, 45-66.
- Minsky**, M. (1975): A Framework of Representing Knowledge. In: Winston, 1975, 211-277.
- Mösch**, Thomas (1997): Shells Öko-Sorge bleibt unglaubwürdig. Gebessert hat sich vor allem die Öffentlichkeitsarbeit des Ölmultis. pogrom, Zeitschrift für bedrohte Völker, 28, 197, 48-49.
- Moldenhauer**, Heike (2004): Freie Fahrt für die Gentechnik. SZ, 21. April 2004, 2.
- Moser**, Corinna (2003): Diener zweier Herren. Matthias Hensel, PR-Chef des weltgrößten Chemieunternehmens, sieht sich als Mann der zweiten Reihe. prmagazin, 8, 14-19.
- Moser**, Corinna (2004): Am Siedepunkt. Den meisten Deutschen ist der Konsumgüterkonzern Henkel ein Begriff. Doch den Düsseldorfern reicht das nicht mehr – sie wollen zur globalen Mega-Marke werden. prmagazin, 1, 20-25.
- Moser**, Corinna (2004a): Bitter Pille. Nach dem Skandal um den Cholesterinsenker Lipobay muss Bayer wieder zurück in die Gewinnzone und raus aus den Schlagzeilen. prmagazin, 3, 28-31.
- Müller**, Mario (1991): Chemie: Das Barometer steht auf Sturm. Wirtschaftswoche, 33, 9. August 1991, 41.
- Müller-Dohm**, Stefan und Klaus Neumann-Braun (Hrsg.) (1991): Öffentlichkeit, Kultur Massenkommunikation. Beiträge zur Medien und Kommunikationssoziologie. Oldenburg: BIS Verlag.
- Münch**, Richard (1991): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Mulke**, Wolfgang (2001): Pharma-Industrie fürchtet den Rotstift. Branche kritisiert Gesundheitsministerin. WAZ, 9. Oktober 2001, 14.
- Murphy**, Priscilla (1989): Game Theory as a Paradigm for the Public Relations Process. In: Botan und Hazleton Jr., 1989, 173-192.
- Musolff**, A. (1993): Die Sprache der Medien und Wirtschaftliche 'Ralitäten' - Sprachgebrauch in öffentlichen Debatten um den Daimler-Benz-Konzern. In: Grewenig, 1993, 31-55.

N

- Naegler**, Marcel (1994): Ins Grüne getroffen. Die ökologische Wende eines Handelsmultis. In: Rolke, Rosema, Avenarius, 1994, 112-121.
- Näveke**, Arne (1996): Nachhall eines Chemieunfalls. 20 Jahre „Seveso“ / Dioxin als Symbol für Gefahren und Risiken der Chemie. SZ, 11. Juli 1996, 34.
- Natur** (1994): Öko-Ranking der Chemie-Industrie: Deutsche Multis nur Mittelmaß. Natur, März 1994, 19.
- Neff**, Berthold (1996): Die Angst um den Job steht im Brennpunkt. SZ, 22. Februar 1996, 34.
- Neffe**, Jürgen (1999): Die Entzauberung des Lebens. Das Jahrhundert der Entdeckungen: Die gentechnische Revolution. Der Spiegel, 11. Januar 1999, 104-113.
- Neidhardt**, Friedhelm (Hrsg.) (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Neidhardt**, Friedhelm (1994a): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Neidhardt, 1994, 7-41.
- Neumaier**, Maria (2000): Image-Design. Mit einem Geleitwort von Gerold Behrens. Deutscher Universitätsverlag (Gabler).
- Niemann**, Thomas (2001): „Politiker schüren bei Bürgern Ängste“. bdw, 12, 64-66.
- Noelle-Neumann**, Elisabeth und Walter Schulz (1971): Publizistik. Frankfurt/Main.
- Noelle-Neumann**, Elisabeth und Jochen Hansen (1991): Technikakzeptanz in drei Jahrzehnten - in der Bevölkerung und in den Medien. Ein Beitrag zur Medienwirkungsforschung. In: Krüger und Ruß-Mohl, 1991, 91-108.
- Noll**, Lothar (2000): Chemie bewegt Milliarden für Erfolgs-Rezepte. BASF verkauft Pharmasperte. WAZ, 16. Dezember 2000, 15.
- Nour-Eldin**, Hassan (1993): Unsere Weltbilder am Beispiel der Gesundheitsversorgung in Entwicklungsländern. In: Ortwein, 1993, 260-289.
- Nowotny**, Helga (1997): Die reine Wissenschaft und gefährliche Kernenergie: Der Fall Risikoabschätzung. In: Bechmann, 1997, 277-304.

NZZ - Neue Zürcher Zeitung (1989): „Zeitgemäße Wege zur Risikobewältigung. Ciba-Geigy intensiviert den Dialog mit der Öffentlichkeit“. NZZ, 2. März 1989, o. S..

NZZ (2002): Dow unter Druck. Ist der Konzern für Bhopal „moralisch verantwortlich“? NZZ, 3. Dezember 2002, 13.

O

- Obermeier**, Otto-Peter (1999): Die Kunst der Risikokommunikation. Über Risiko, Kommunikation und Themenmanagement. München: Gerling Akademie Verlag.
- Oeckl**, Albert (1964): Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München: Süddeutscher Verlag.
- Oeckl**, Albert (1976): PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf, Wien.
- Oeckl**, Albert (1988): Glaubwürdigkeit contra Angst - Kursbestimmung der Öffentlichkeitsarbeit. In: Schulze-Fürstenow, 1988, 13-26.
- Oetzel**, Volker (1991): Kein Maulkorb für die Töchter. [...] Die Strategie der britischen ICI: Die Mutter setzt die Rahmenbedingungen, respektiert aber die regionale Kompetenz der „Töchter“. Chemische Industrie, 1, 31-34.
- O' Keefe**, Daniel J. (1990): Persuasion. Theory and Research. 2. Auflage. Newbury Park, London, New Dehli: Sage Publications.
- Olbertz**, Karola (1992): Anzeigenkampagne mit Innenwirkung. prmagazin, 12, 20-22.
- Onkelbach**, Christopher (2001): Gentechnik: SPD steuert neuen Kurs. WAZ, 19. Januar 2001, 5.
- Onkelbach**, Christopher (2001a): Der Sinn des Lebens. Gentechnik erfordert breite Debatte über die Ziele der Forschung. WAZ-Beilage am Wochenende, 17. Februar 2001, 7.
- Onkelbach**, Christoph (2001b): Geniestrei. Das fehlte noch. WAZ-Beilage am Wochenende, 5. Mai 2001, 7.
- Onkelbach**, Christoph (2001c): Drei US-Firmen im Wettlauf um die Stammzellen. Kritik an Herstellung von Embryonen. WAZ, 16. Juli 2001, 13.
- Onkelbach**, Christoph (2001d): Zellen auf Eis. US-Abgeordnete stimmen für Klon-Verbot. WAZ, 2. August 2001, 2.
- Onkelbach**, Christoph (2001e): Politik streitet über Wohl und Wehe. Bundesregierung stellt die Weichen für Einsatzgebiete der Gentechnik. WAZ-Beilage am Wochenende, 17. Februar 2001, 7.
- Onkelbach**, Christoph (2002): Fortschritt kann warten. Bundestag entschied über Stammzellen-Import. WAZ, 31. Januar 2002, 2.
- Onkelbach**, Christoph (2002a): Erneut Streit um Stammzellen-Import. Gesetzentwurf Ende April im Bundestag. WAZ, 20. April 2002, 19.
- Onkelbach**, Christoph (2002b): Spiegelbild. Jugendstudie: Angst vor Arbeitslosigkeit wächst. WAZ, 27. November 2002, 2.
- Onkelbach**, Christoph (2003): Ein weltweites Klonverbot liegt noch in weiter Ferne. Medizinische Forschung will auf das Verfahren nicht verzichten. WAZ, 22. Februar 2003, 5.
- Onkelbach**, Christoph (2004): Das verwertbare Leben. In der Klon-Debatte konkurriert Moral mit dem Reiz des Machbaren. WAZ-Beilage am Wochenende, 6. März 2004, 7.
- Opp de Hipt**, Manfred und Erich Latniak (Hrsg.) (1991): Sprache statt Politik? Politikwissenschaftliche Semantik- und Rhetorikforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ortmann**, Günther, Jörg Sydow und Klaus Türk (Hrsg.) (2000): Theorien der Organisation. Die Rückkehr der Gesellschaft. 2. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ortwein**, Ingeborg (Hrsg.) (1993): Mensch und Medikament. Die Pharmaindustrie im Spannungsfeld der Gesellschaft. München: Piper.
- Ortwein**, Ingeborg (1993a): Arzneimittel gut! Pharmaindustrie schlecht? Gründe für das unterschiedliche Ansehen in der Bevölkerung. In: Ortwein, 1993, 301-313.
- Oswald**, Hanspeter (1993): Die Angst kehrt zurück. Die endlose Geschichte der Dioxin-Fässer hat in Seveso wieder alte Ängste und neue Sorgen geweckt: Liegt 17 Jahre nach dem Chemieunglück doch noch mehr Gift im Boden als angenommen? Focus, 29. November 1993, 244-247.

P

- Pagel**, Gert (1991): Mit Fingerspitzen gegen Vorurteile. Die Öffentlichkeitsarbeit der Chemiebranche als Werbe- und PR-Agentur zu unterstützen und mitzugestalten, ist keine leichte Aufgabe. *Chemische Industrie*, 1, 42-44.
- Palaß**, Brigitta (1999): Chemische Reinigung. Zum dritten Mal hat das Hamburger Umweltinstitut die Ökoperformance der größten Chemiekonzerne weltweit untersucht. *managemagazin*, 9, 128-143.
- Pauli**, Knut S. (1993): Leitfaden für die Pressearbeit. Anregungen, Beispiele, Checklisten. München: C. H. Beck.
- Pearson**, Ron (1989): Business Ethics as communication Ethics: Public Relations Practice and the Idea of Dialogue. In: Botan und Hazleton Jr., 1989, 111-131.
- Pehle**, Heinrich (1990): Umweltschutz vor Ort. Die umweltpolitische Verantwortung der Gemeinden. Aus *Politik und Zeitgeschichte*. Beilage zur Wochenzeitung *Das Parlament*, 2. Februar 1990, 24-34.
- Perrow**, Charles (1987): Normale Katastrophen. Die unvermeidlichen Risiken der Großtechnik. Frankfurt/Main, New York: Campus.
- Peter**, Christian M. und Bernd Zamel (1998): „Ecology meets Lifestyle“. Zur Kommunikationsstrategie von Herne als „Ökologische Stadt der Zukunft“. In: „Wirtschaft & Umwelt e.V.“, 1998, 231-273.
- Peters**, Bernhard (1994): Der Sinn von Öffentlichkeit. In: Neidhardt, 1994, 42-76.
- Peters**, Birgit (1995): Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Peters**, Elke (1994): Rote Liste 1994. 8082 Präparate mit 10656 Darreichungen. *Medikament & Meinung*, 1, 8.
- Peters**, Hans Peter (1991): Durch Risikokommunikation zur Technikakzeptanz? Die Konstruktion von Risiko“wirklichkeiten“ durch Experten, Gegenexperten und Öffentlichkeit. In: Krüger und Ruß-Mohl, 1991, 11-66.
- Peters**, Hans Peter (1991a): Warner oder Angstmacher? Thema Risikokommunikation. In: DIF, 1991, STE 23, 74-108.
- Peters**, Hans Peter (1991b): Risikokommunikation in der Chemie: Emotionen, Fakten, Rationalitäten. Zusammenfassung eines Vortrags, der am 11. November 1991 bei der Bayer AG in Leverkusen gehalten wurde. Unveröffentlichtes Manuskript. Jülich: MUT Jülich.
- Peters**, Hans Peter (1992): Umweltberichterstattung und Risikokommunikation - Eine wissenschaftliche Perspektive. *prmagazin*, 9, 39-49.
- Peters**, Hans Peter (1992a): Redaktionelle Berichterstattung und bezahlte Unternehmenswerbung: Glaubwürdigkeit und Effektivität unterschiedlicher Kommunikationskanäle. Unveröffentlichtes Manuskript. 26. Mai 1992. Jülich: MUT Jülich.
- Peters**, Hans Peter (1992b): Glaubwürdigkeit der Akteure. Unveröffentlichtes Manuskript. Oktober 1992. Jülich: MUT Jülich.
- Peters**, Hans Peter (1994): Chemie und Öffentlichkeit - ein schwieriges Verhältnis. H. 42. Jülich: MUT Jülich.
- Peters**, Hans Peter (1994a): Risikokommunikation in den Medien. In: Merten, Schmidt und Weischenberg, 1994, 329-351.
- Peters**, Hans Peter (1994b): Wissenschaftliche Experten in der öffentlichen Kommunikation über Technik, Umwelt und Risiken. In: Neidhardt, 1994, 162-190.
- Peters**, Hans Peter (1999): Rezeption und Wirkung der Gentechnikberichterstattung. Kognitive Reaktionen und Einstellungsänderungen. H. 71. Jülich: MUT Jülich.
- Peters**, Hans Peter (1999a): Kognitive Aktivitäten bei der Rezeption von Medienberichten über Gentechnik. In: Hampel und Renn, 1999, 340-382.
- Peters**, Hans Peter und Peter M. Wiedemann (1991): Risikokommunikation - Möglichkeiten und Grenzen des Risikodialogs in der Chemie. In: Steger, 1991a, 153-175.
- Petty**, Richard E. und John T. Cacioppo (1986): *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Pfaff**, Martin, Dieter Jaufmann und Ernst Kistler (1991): Wird technischer Fortschritt unmöglich? In: Dierkes und Zimmermann, 1991, 275-310.

- Pflaum**, Dieter und Wolfgang Pieper (Hrsg.) (1989): Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Pieper**, Alfons (2004): „Die Verkrustungen haben zugenommen“. Gesellschaft fehlt es an Technikfreude vergangener Jahrzehnte. WAZ, 20. März 2004, 8.
- Pieper**, Alfons (2004a): „Wir sind beileibe kein hoffnungsloser Fall“. Deutschland müsse aber Technikfeindlichkeit ablegen. WAZ, 12. Januar 2004, 5.
- Pieper**, Dietmar (2003): Hitlers Mephisto. Der Spiegel, 17. Februar 2003, 46-48.
- Pocchiari**, F., V. Silano und G. Zapponi (1986): The chemical risk management process in Italy. A case study: The Seveso accident. The Science of the Total Environment 51, 227-235.
- Pörksen**, Bernhard (2000): Die Konstruktion von Feindbildern. Zum Sprachgebrauch in neonazistischen Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Polzin**, Jürgen (2001): Tschernobyl – die Welt kann nicht vergessen. 15. Jahre nach der Katastrophe. WAZ, 26. April 2001, 5.
- Polzin**, Jürgen (2003): Branche giftet gegen Brüssel. Neue Chemiewirtschaft der EU stößt auf Kritik – Praxistest in NRW. WAZ, 17. Mai 2003, 15.
- Polzin**, Jürgen (2004): Kleingedrucktes informiert die Käufer. Kennzeichnungspflicht für gentechnische Zutaten ist in Deutschland noch ein zahnloser Tiger. WAZ, 17. April 2004, 5.
- Postina**, Thomas (1993): Innovationen stärken Zuversicht. Nach Ausgliederung aus ICI stellt sich Zeneca erstmals vor. Medikament & Meinung 17, 4, 8.
- Postina**, Thomas (1993a): Zeitschriften-Verlage schnuppern Morgenluft. Heinrich Bauer Verlag zur Arzneimittelwerbung. Medikament & Meinung, 9, 8.
- Postina**, Thomas (1993b): Größter Werbeetat für Warnhinweis. 18.000 Mal pro Jahr gesendet. Medikament & Meinung 17, 9, 10.
- Prittowitz**, Volker von (1996): Verhandeln und Argumentieren. Dialog, Interessen und Macht in der Umweltpolitik. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Priwinger**, Manfred und Monika Prött (Hrsg.) (2002): Ausgezeichnete PR. Von Profis lernen: Fallbeispiele exzellenter Kommunikation. Frankfurt/Main: F.A.Z.-Institut.

Q

- Quart**, Alissa (2003): Branded. Wie wir gekauft und verkauft werden. Die amerikanische Originalausgabe erscheint ebenfalls unter dem Titel „Branded“ bei Perseus Publishing, Cambridge/Massachusetts, USA. Aus dem Amerikanischen von Heike Schlatterer, Verlags-service Mihr. München: Rieman Verlag.

R

- Radkau**, Joachim (1988): Hiroshima und Asilomar - Die Inszenierung des Diskurses über die Gentechnik vor dem Hintergrund der Kernenergie-Kontroverse. Geschichte und Gesellschaft 14, 329-363.
- Raffée**, Hans und Klaus-Peter Wiedmann (1987): Dialoge 2: Konsequenzen für das Marketing. Hamburg: Gruner und Jahr.
- Raffée**, Hans und M. Thies (1989): Herausforderungen an das Pharmamarketing der 90er Jahre. In: Dichtl, Raffée und Thiess, 1989, 1-18.
- Reardon**, Kathleen Kelley (1991): Persuasion in Practise. Newbury Park, London, New Dehli: Sage Publications.
- Regenthal**, Gerhard (2002): Identität & Image. Praxishilfen für den Umgang mit Corporate Identity. 3., unveränderte Auflage. Luchterhand.
- Reineke**, Wolfgang und Hans Eisele (2000): Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit. Public Relations in der Gesamtkommunikation. Heidelberg: Sauer.
- Reinert**, Michael (1998): Social Marketing. In: Merten und Zimmermann, 1998, 141-149.
- Reischauer**, Claudia (2003): Stimme des Herrn. Presse- und PR-Chefs polieren das Image ihres Unternehmens nach Kräften. Eine Studie von Medien Tenor belegt, wie erfolgreich sie sind. Das Capital, 4. September 2003, 40-45.
- Renn**, Ortwin (1984): Risikowahrnehmung der Kernenergie. Frankfurt/Main, New York: Campus.
- Renn**, Ortwin und Johannes Kals (1990): Technische Risikoanalyse und unternehmerisches Handeln. In: Schütz, 1990, 60-80.

- Renn**, Ortwin und D. Levine (1992): Trust and Credibility in Risk Communication. In: Jungermann, Kasperson und Wiedemann, 1992, 51-82.
- Rest**, Tanja (2004): Wütende Proteste gegen „Menschenzüchter“. Greenpeace-Aktivisten mauern die Eingänge des Euroäischen Patentamts in München zu. SZ, 6. April 2004, 32.
- Reuter**, Wolfgang und Janko Tietz (2003): Von Blut und Börsen. Jahrzehntelang haben Aktionäre die IG Farben ausgenommen. Der Spiegel, 17. November 2003, 110-114.
- Rhodes**, Anthony (1993): Propaganda. Illustrierte Geschichte der Propaganda im 2. Weltkrieg. Aus dem Englischen übersetzt von Alfred P. Zeller. Das Original ist 1976 unter dem Titel „Propaganda - The Art of Persuasion: World War II“ in Chelsea House Publishers, Broomall, Pennsylvania erschienen. Stuttgart: Parkland Verlag.
- Rice**, Ronald E. und William J. Paisley (Hrsg.) (1981): Public Communications Campaigns. Beverly Hills, London u. a.: Sage Publications.
- Richter**, Judith (2000): Unternehmensdialoge: Offene Gespräche oder Konsensfabrikation? In: Schell und Seltz, 2000, 186-200.
- Ridder**, Michael de (2000): Heroin – vom Arzneimittel zur Droge. Frankfurt/Main: Campus.
- Rieker**, Jochen und Stephan Schlote (1996): Glanz und Gloria der deutschen Großunternehmen. Imageprofile '96 - Ist Ansehen machbar? mm, 6, 50-60.
- Ries**, Al und Laura Ries (2004): PR ist die bessere Werbung. Moderne Industrie.
- Rifkin**, Jeremy (2004): Amerikas Chemie-Lobby macht Druck. SZ, 12. Mai 2004, 2.
- Rigos**, Alexandra (1999): Giftalarm im ewigen Eis. Die scheinbar unberührte Arktis wird zum Sammelbecken für Schadstoffe. Der Spiegel, 16. August 1999, 170-173.
- Rinck**, Annette (2001): Interdependenzen zwischen PR und Journalismus. Eine empirische Untersuchung der PR-Wirkung am Beispiel einer dialogorientierten PR-Strategie von BMW. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ringelmann**, Veronika (1993): Gesund durch Medien? Das Arzneimittel als Thema der Massenmedien. In: Ortwein, 1993, 315-333.
- Robertson-Wensauer**, Caroline Y. (Hrsg.) (1993): Multikulturalität - Interkulturalität?. Probleme und Verständigung der multikulturellen Gesellschaft. Baden-Baden: Nomos.
- Robertson-Wensauer**, Caroline Y. (1993a): Grundsätzliches zur aktuellen Diskussion über die multikulturelle Gesellschaft. In: Robertson-Wensauer, 1993, 12-30.
- Röglin**, Hans-Christian (1990): Verdient Vertrauen, wer um Vertrauen wirbt? prmagazin, 8, 29-32.
- Röglin**, Hans-Christian und Klaus von Grebmer (1988): Pharmaindustrie und Öffentlichkeit. Ansätze zu einem neuen Kommunikationskonzept. Basel: Buchverlag Basler Zeitung.
- Rössler**, Patrick (1997): Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Röttger**, Ulrike (Hrsg.) (1997): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Röttger**, Ulrike (1997a): Campaigns (f)or a better world? In: Röttger, 1997, 13-33.
- Röttger**, Ulrike (1997b): Journalistische Qualifikationen in der Öffentlichkeitsarbeit. Inhaltsanalyse von PR-Anzeigen. In: Bentele und Haller, 1997, 267-277.
- Röttger**, Ulrike (2000): Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Röttger**, Ulrike (2004): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rogers**, E. M. und J. Douglas Storey (1987): Communication Campaign. In: Berger und Chaffée, 1987, 816-846.
- Rogge**, Joachim (2004): Imker sprechen von einem Bienen-Killer. Frankreich verbietet Insektizid „Regent TS“. WAZ, 25. Februar 2004, 11.
- Rogge**, Joachim (2004a): Paris spielt seine Karte ohne Pardon. Fusion Sanofi-Aventis durchgesetzt. WAZ, 27. April 2004, 12.
- Rolke**, Lothar (1992): Messen und Bewerten. Die Wirkung von PR. prmagazin, 8, 35-42.
- Rolke**, Lothar (1999): Die Selbstgefährdung der Mediengesellschaft durch Irrtümer, Korrekturverweigerung und kommunikative Inflation. In: Rolke und Wolf, 1999, 73-91.
- Rolke**, Lothar, Bernd Rosema und Horst Avenarius (Hrsg.) (1994): Unternehmen in der öko-

- logischen Diskussion. Umweltkommunikation auf dem Prüfstand. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rolke**, Lothar und Volker Wolff (Hrsg.) (1999): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ronneberger**, Franz (1977): Legitimation durch Information. Düsseldorf: Econ.
- Ronneberger**, Franz (1989): Theorie der Public Relations. In: Pflaum und Pieper, 1989, 426-430.
- Ronneberger**, Franz und Manfred Rühl (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rosema**, Bernd (1994): Kreativ aus der Krise. In: Rolke, Rosema und Avenarius, 1994, 239-252.
- Roszak**, Theodore (1986): Der Verlust des Denkens. Über die Mythen des Computerzeitalters. Aus dem Amerikanischen von Christa Broermann. München: Droemer Verlag.
- Roth**, Paul (1989): Feindbild in Ost und West. In: Wagenlehner, 1989, 87-107.
- RP - Rheinische Post** (Mai 2003): Bayer weist Vorwurf der Fahrlässigkeit zurück. RP, 24. Mai 2003, 27.
- Rubin**, Allan M. (2000): Die Uses-and-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung. In: Schorr, 2000, 137-152.
- Rubner**, Jeanne (1994): Gründerzentren als Brutkästen für gegenseitige geistige Befruchtung. Jedes Jahr gibt die deutsche Industrie eine Milliarde Mark für Forschung mit germanipulierter Erbsubstanz aus, allerdings fließen immer noch drei Viertel davon in die USA und nach Japan. SZ, 15. Februar 1994, 9.
- Rühl**, Manfred (1987): Public Relations als Mittel der Verbandsstrategie. Pharmazeutische Zeitung 132, 44, 2811-2814.
- Rühl**, Manfred (1993): Kommunikation und Öffentlichkeit. Schlüsselbegriffe zur kommunikationswissenschaftlichen Rekonstruktion der Publizistik. In: Bentele und Rühl, 1993, 77-104.
- Rühl**, Manfred (1993a): Images - Ein symbolischer Mechanismus der öffentlichen Kommunikation zur Vereinfachung unbeständiger Public Relations. In: Armbrrecht, Avenarius und Zabel, 1993, 55-71.
- Ruhrmann**, Georg (1989): Rezipient und Nachricht: Struktur und Prozesse der Nachrichtenrekonstruktion. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ruhrmann**, Georg (1991): Zeitgeschehen à la carte. Ereignis, Nachricht und Rezipient. In: DIF, STE 14, 49-79.
- Ruhrmann**, Georg (1992): Risikokommunikation. Publizistik, 4, 5-24.
- Ruhrmann**, Georg und Dagmar Schütte (1991): Öffentlichkeitsarbeit und Risikokommunikation. prmagazin, 1, 27-34, 2, 27-29.
- Ruhrmann**, Georg, Thomas Stöckle, Frank Krämer und Christian Peter (1992): Das Bild der „Biotechnischen Sicherheit“ und der „Genomanalyse“ in der deutschen Tagespresse (1988 - 1990). Im Auftrag des Büros für Technikfolgen-Abschätzung des Deutschen Bundestages. Bonn. TAB-Diskussionspapier, Nr. 2, März 1992.
- Ruhrmann**, Georg, Alexander Görke und Matthias Kohring (1992): Berichterstattung über Gentechnologie in deutschen Tageszeitungen. Ergebnisse einer systematischen Inhaltsanalyse. Abschlußbericht an die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG). Ms. 255 Seiten. Münster: Institut für Publizistik.
- Rusch**, Gebhard (1994): Kommunikation und Verstehen. In: Merten, Schmidt und Weischenberg, 1994, 60-78.
- Ruß-Mohl**, Stephan (1991): Free Flow versus Hiding Hand. Anregungen zur zielgruppenspezifischen Risikokommunikation. In: Krüger und Ruß-Mohl, 1991, 221-244.
- Ruß-Mohl**, Stephan (1999): Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt. In: Rolke und Wolf, 1999, 163-176.
- Ruß-Mohl**, Stephan (2004): PR in der Aufmerksamkeitsökonomie. Zur Machtbalance zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus – Eine ökonomische Analyse. prmagazin, 4, 43-48.
- Rust**, Holger (1992): Theorie der Werbung. In: Burkart und Hömberg, 1992, 153-170.

Rustemeiher, Ruth (1992): Die Wechselwirkung von Produktimage und Selbstdarstellung der Konsumenten. Zur Perspektive der Psychologie. In: Faulstich, 1992, 64-103.

Rutsch, Daniela (2004): Issues Management als Verfahren der Public Relations. Eine empirische Studie in deutschen und US-amerikanischen Unternehmen. *prmagazin*, 3, 45-50.

S

Sarcinelli, Ulrich und Jochen Hoffmann (1997): Öffentlichkeitsarbeit zwischen Ideal und Ideologie. Wieviel Moral verträgt PR und wieviel PR verträgt Moral? In: Röttger, 1997, 35-51.

Saretzki, Thomas (1996): Wie unterscheiden sich Argumentieren und politisches Verhandeln? Definitionsprobleme, funktionale Bezüge und strukturelle Differenzen von zwei verschiedenen Kommunikationsmodi. In: Prittwitz, 1996, 19-39.

Sargent, L. W. (1965): Communicator Image and News Reception. *Journalism Quarterly*, 1, 35-42.

Sauter, Robert (1998): Giftalarm. Sechsmal am Tag verunglücken Chemielaster auf unseren Straßen. Oft kann nur noch eine Spezialtruppe helfen. *ADAC motorwelt*, 11, 46-48.

Saxer, Ulrich (1994): Norm und Gegenorm. Probleme von Normenverträglichkeit in der PR-Arbeit. In: Armbrrecht und Zabel, 1994, 195-224.

Schäfer, Waldemar (1999): Journalismus. Pressestellen und Tageszeitungen: Komplizierte Verhältnisse. In: Rolke und Wolf, 1999, 49-61.

Schaufler, Günter C. und Benno Signitzer (1990): Issues Management: Modewort oder neuer Weg in der PR? Ein Begriff macht die Runde. *prmagazin*, 12, 31-34.

Schell, Thomas (2000): Die Welt ist kompliziert geworden. Wer wollte das leugnen. In: Schell und Seltz, 2000, 12-32.

Schell, Thomas von und Rüdiger Seltz (2000): Inszenierungen zur Gentechnik. Konflikte, Kommunikation und Kommerz. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schenk, Arnfried (2004): Mit Kupfer zu Gold. Bei der „internationalen Chemie-Olympiade“ in Kiel zweigen 240 Schüler aus über 60 Ländern, wie spannend Chemie sein kann. *Die Zeit*, 29. Juli 2004, 64.

Schenk, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr (Siebeck).

Schenk, Michael (2000): Schlüssekonzepte zur Medienwirkungsforschung. In: Schorr, 2000, 71-84.

Schenzinger, K.A. (1956): I.G. Farben. München: Wilhelm Andermann Verlag.

Schilling-Strack, Ulrich (1999): Klon-Schaf Dolly hat schon graue Wolle. Ein herber Rückschlag für die Gen-Technik. *WAZ*, 28. Mai 1999, 8.

Schilling-Strack, Ulrich (2000): Wettlauf der Forscher-Teams. Erbgut des Menschen entschlüsselt. Streit um Verwertung der Daten. *WAZ*, 27. Juni 2000, 5.

Schilling-Strack, Ulrich (2000a): Die Mission der Klon-Ferkel. Schweine sollen als Ersatzteillager dienen. *WAZ*, 15. März 2000, 8.

Schilling-Strack, Ulrich (2001): Kälbchen „Phoenix“ wird zum Symbol der Hoffnung. Briten verzichten auf Massenschlachungen. *WAZ*, 27. April 2001, 4.

Schilling-Strack, Ulrich (2002): Klon-Pionier warnt vor dem Klonen. *WAZ*, 29. April 2002, 1.

Schilling-Strack, Ulrich (2003): Lungenkrank: Klonschaf Dolly eingeschläfert. Tier kommt ausgestopft ins Museum. *WAZ*, 15. Februar 2003, 14.

Schilling-Strack, Ulrich (2003a): Louise Brown rückte vom Wunsch nach vielen Kindern in-zwischen ab. *WAZ*, 25. Juli 2003, 7.

Schilling-Strack, Ulrich (2004): Skandale gut fürs Geschäft: Beckham steigert Einnahmen. Neuer Werbevertrag bringt 60 Mio Euro – Europas reichster Sportler. *WAZ*, 26. April 2004, 29.

Schirner, Michael (1997): Alle reden vom Wetter. 50 Jahre Anzeigengeschichte. In: Wip-permann, 1997, 72-87.

Schlimme, T. (1987): Das meiste Gift kommt von der Hoechst AG. *Der Main*. In: Diefurth und Glaser, 1987, 86-94.

Schmid, Klaus-Peter (1999): Der Hunger ist ungestillt. Die grenzüberschreitende Fusions-welle sorgt für kräftiges Umsatzwachstum. *Die Zeit*, 8. Juli 1999, 30-31.

Schmid, M. (1982): Theorie sozialen Wandels. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Schmider**, Franz (1996): Die Nacht der 100 Explosionen. Morgen jährt sich zum zehnten Mal das große Chemieunglück bei der Basler Sandoz. BZ, 31. Oktober 1996, 3.
- Schmider**, Franz (1996a): Der heilsame Schock. Bessere Kontrollen, erhöhte Sensitivität: Folgen des Unfalls. BZ, 31. Oktober 1996, 3.
- Schmidt**, Helmut (1983): Freiheit verantworten. Düsseldorf, Wien.
- Schmidt**, Klaus (2002): Substanz mit Gesicht. Markenbildung schafft Basis für ein weltweites Pharmamarketing. FAZ, Beilage zur Medica 2002, 7.
- Schmidt**, Siegfried J. (1990): Wir verstehen uns doch? Von der Unwahrscheinlichkeit gldingender Kommunikation. In: DIF, 1990, STE 2, 50-78.
- Schmidt**, Siegfried J. (1994): Die Wirklichkeit der Beobachters. In: Merten, Schmidt und Weischenberg, 1994, 3-19.
- Schmidt**, Siegfried J. und Brigitte Spieß (1994): Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Krativen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt**, Siegfried J., Joachim Westerbarkey und Guido Zurstiege (Hrsg.) (2001): *A/ effective Kommunikation: Unterhaltung und Werbung*. Münster, Hamburg, London: Lit Verlag.
- Schmundt**, Hilmar (2000): Das Kunst-Gen. Der Spiegel, 26. Juni 2000.
- Schneider**, Mark C. und Wolfgang Zdral (2004): Das Comeback deutscher Marken. Kluges Marketing, überraschende Werbung, Vorstände als Chefverkäufer: Wie deutsche Traditionsprodukte sich in schwierigen Märkten behaupten - und nach oben kämpfen. Capital, 27. Mai 2004, 40-48.
- Schnibben**, Cordt (1991): „Das war der Tod persönlich“. Der Spiegel, 29. Juli 1991, 102-114.
- Schnibben**, Cordt (1997): Über Werbung und Journalismus. Dichtung und Wahrheit. In: Wippermann, 1997, 122-139.
- Schönbach**, Klaus (1992): Einige Gedanken zu Public Relations und Agenda-Setting. In: Avenarius und Armbrrecht, 1992, 325-333.
- Schöne-Seifert**, Bettina (2001): Von Anfang an? Ein kompromissloser Lebensschutz für frühe menschliche Embryonen lässt sich auch für die Forschung nicht begründen. Die Zeit, 22. Februar 2001, 41.
- Schönefeld**, Ludwig (1994): Krisenkommunikation in der Bewährung. In: Rolke, Rosema und Avenarius, 1994, 207-222.
- Schönefeld**, Ludwig (1996): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation im lokalen Umfeld. Das Beispiel Hoechst. In: Bentele, Steinmann und Zerfaß, 1996, 369-392.
- Scholderer**, Jochen (2000): Kampagnen zur Gentechnik und ihre Wirkung auf Verbraucher. In: Schell und Seltz, 2000, 214-231.
- Scholl**, Armin und Siegfried Weischenberg (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schorr**, Angela (2000): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schorr**, Angela (2000a): Das geheimnisvolle Publikum, die Transformation der Medien und künftige Publikums- und Wirkungsforschung. In: Schorr, 2000, 3-27.
- Schröm**, Oliver (1996): Volles Rohr Gift in den Rhein. Umweltskandal. Stern, 19. September 1996, 39, 148-151.
- Schütz**, Holger, Peter M. Wiedemann, Wilfried Hennings, Johannes Mertens und Martin Clauberg (2004): Vergleichende Risikobewertung. Konzepte, Probleme und Anwendungsmöglichkeiten. Abschlussbericht zum BfS-Projekt StSch 4217 „Risikobewertung und -management: Ausarbeitung von Konzepten eines integrierten und vergleichenden Risikoansatzes“. Jülich: Programmgruppe „Mensch, Umwelt, Technik“ (MUT).
- Schüz**, Mathias (Hrsg.) (1990): Risiko und Wagnis. Die Herausforderung der industriellen Welt. 2 Bände. Pfullingen: Günther Neske Verlag.
- Schuh**, H. (1987): Kurzsichtige Monethik. Pharmawerbung beeinflusst in unzulässiger Weise die wissenschaftlich-technische Information. Die Zeit, 51, Dezember 1987, 82.
- Schulte**, Markus C. (1999): Samen-Piraten auf der Spur. Farmer fürchten neue Form der Leibeigenschaft. Bio-Tech-Konzerne setzen auf Gen-Patent-Politik. SZ, 23. Februar 1999, 13.
- Schultze**, H.-C. (1993): Leverkusen. Transkription eines Berichtes über die größte und einzig

- bewohnte Sondermülldeponie, der Dünnaue. Ausgestrahlt am 9. März 1993 in Plus 3, einer Sendung des Westdeutschen Rundfunks.
- Schulz**, Beate (1992): Strategische Planung von Public Relations. Das Konzept und ein Fallbeispiel. Frankfurt/Main: Campus.
- Schulz**, Winfried (1992): Modelle der Wirkungsforschung und ihre Anwendung in der öffentlichen Beeinflussung. Theorie und Empirie am Beispiel der Volkszählung 1987. In: Avenarius und Armbrrecht, 1992, 281-310.
- Schulz von Thun**, Friedemann (1993): Miteinander Reden 1 (Auflage: 380.-490.000, Okt. 1993) und 2. (Auflage: 140.-169.000, Okt. 1993). Reinbeck: rororo.
- Schulz von Thun**, Friedemann (1999): Miteinander Reden 3. Reinbeck: rororo.
- Schulze**, H. (2002): Soziale Marktwirtschaft. „Tue Gutes und sprich darüber“: Wie deutsche Unternehmen Sozial-Sponsoring und Stiftungswesen als Marketinginstrument entdecken. TV Spielfilm, 12. Januar 2002, 228.
- Schulze**, Ralph (2004): Jubeln mochten die Sozialisten nicht. Terror-Anschlag überschattet den Wahltriumph in Spanien – „Irak-Krieg war eine Katastrophe“. WAZ, 16. März 2004, 5.
- Schulze-Fürstenow**, Günther (Hrsg.) (1988): PR-Perspektiven - Beiträge zum Selbstverständnis gesellschaftsorientierter Öffentlichkeitsarbeit (PR). Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag.
- Schuster**, Gerd, Georg Wedemeyer und Ludger Wess (1997): Der Fluch der Hormone. Stern, 16. Januar 1997, 36-41.
- Schwägerl**, Christian (2003): Die Koalition gegen Embryoforschung wankt. FAZ, 6. September 2003, 6.
- Schwarz**, Harald (2004): Das Ende des Hoechst-Konzerns. Aventis-Mitarbeiter im Rhein-Main-Gebiet hoffen auf Vertrag zur Sicherung von Standort und Beschäftigung. SZ, 27. April 2004, 20.
- Schwarz**, Harald (2004a): Der neue Orbit der Chemie. BASF, Bayer und Hoechst prägten lange Zeit das Bild einer ganzen Industrie – doch mit dem radikalen Wandel der Branche büßt Deutschland an Bedeutung ein. SZ, 29. April 2004, 19.
- Schweer**, Dieter (1999): Fakten und Emotionen – Krisenmanagement von Unternehmen. In: Rolke und Wolf, 1999, 141-148.
- Schwing**, Richard C. und Walter A. Albers (Hrsg.) (1980): Societal Risk Assessment. How Safe is Safe Enough? New York, London: Plenum Press.
- Scriba**, Jürgen und Gerald Traufetter (2000): „Wir brauchen Entrüstung“. Wie kann der Hunger in der Dritten Welt wirksam bekämpft werden? Weltbank-Vizepräsident Ismael Serageldin plädiert für gemeinnützige Genpflanzen-Forschung. Im Gespräch mit den beiden Spiegel-Redakteuren. Der Spiegel, 29. Mai 2000, 152-155.
- Seifert**, Jürgen (1995): Medienkampagnen mit Feindbildern und strategischer Interaktion. Vorgänge, 4, 72-81.
- Seltz**, Rüdiger (2000): Gen-Welten. Leben aus dem Labor? Die Ausstellung als Versuch eines öffentlichen Dialogs. In: Schell und Seltz, 2000, 104-117.
- Seng**, Marko (2001): Zwangsarbeiter-Urteil macht Deutschland ratlos. US-Richterin schockt Wirtschaft und Politik. WAZ, 9. März 2001, 5.
- Sharlin**, Harold Issadore (1987): Macro-Risks, Micro-Risks, and the Media: The EDB Case. In: Johnson and Covello, 1987, 183-197.
- Shortreed**, John H. und Angela Steward (1988): Risk Assessment and Legislation. Journal of Hazardous Materials, 20, 315-334.
- Siefer**, Werner (2003): Es gibt kein Nobelpreisträger-Gen. 50. Jahrestag der DNA-Doppelhelix: Mitentdecker James Watson über Gene und Persönlichkeit, die Liebe und das Äterwerden.
- Signitzer**, Benno (1989): Aspekte neuerer Public Relations Theorie und wissenschaftliche PR-Beratung. prmagazin, 11, 31-42.
- Signitzer**, Benno (1992): Theorie der Public Relations. In: Burkart und Hömberg, 1992, 134-152.
- Singer**, E. und P. Endreny (1987): Reporting Hazards: Their Benefits and Costs. Journal of Communication, 3, 10-26.
- Smith**, Arthur L. (1973): Transracial Communication. Englewood Cliffs/N.Y.: Prentice Hall.

- Smith**, Bruce L. (1968): Propaganda. In: International Encyclopedia of the Sciences, 12. New York.
- Slovic**, Paul, Baruch Fischhoff und Sarah Lichtenstein (1980): Facts and Fears: Understanding Perceived Risk. In: Schwing und Albers, 1980, 181-216.
- Slovic** Paul, Baruch Fischhoff und Sarah Lichtenstein (1985): Characterizing perceived Risk. In: Kates, Hohenemser und Kasperson, 1985.
- Späth**, Natalie (2004): Die Deutschen massieren wieder. Über die merkwürdig vorurteilsbeladenen Beipackzettel der Kosmetikindustrie. SZ am Wochenende, Beilage: Die Stilseite, 14. Februar 2004, 5.
- Spangenberg**, Joachim (1989): Die Chemische Industrie. In: Thurau, 1989, 58-93.
- Spickschen**, T. (1989): Wandel im Pharmamarkt - Strategische Neuausrichtung der forschenden Pharmaunternehmen. In: Dichtl, Raffée und Thiess, 1989, 39-82.
- Spiegel**, Bernt (1961): Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell. Stuttgart: Huber.
- Spiegel**, Der (1989): „Irgendwann gibt es ein Patent auf Brot.“ Die Chemie-Konzerne drängen auf die Erteilung von weltweiten Patenten für biotechnisch umgebaute Tiere und Pflanzen. Der Spiegel, 22. März 1989, 228-239.
- Spiegel**, Der (1991): Alte Mär. Die deutschen Arzneimittelhersteller verlieren an Boden. Trotz aufwendiger Forschung fehlen neue Präparate. Der Spiegel, Februar 1991, 89-90.
- Spiegel**, Der (1993): „Erinnerungen an Seveso“. Der Spiegel, 1. März 1993, 18-22.
- Spiegel**, Der (1995): „Glaubt den Narren nicht“. Die deutsche Industrie unterwandert die Umweltbewegung. Der Spiegel, 28. August 1995, 82-84.
- Spiegel**, Der (1995a): Sandstrand am Kohleloch. Deutschlands dreckigstes Industrieviertel soll zum Öko-Modell werden: Kein Land im Osten wird so radikal umgebaut wie Sachsen-Anhalt. Der Spiegel, 25. September 1995, 150-168.
- Spiegel**, Der (2000): Giftiges aus Spanien. Lebensmittel. Der Spiegel, 28. Februar 2000, 86.
- Spiegel**, Der (2000a): Giftige Kartoffeln. Umwelt. Der Spiegel, 28. Februar 2000, 20.
- Spiegel**, Der (2002): Klonbaby im Bauch. Der Spiegel, 8. April 2002.
- Spletter**, Martin (2003): Gegner oder Feind – das ist etwas anderes. Die Sprache in Kriegszeiten: Auch Worte können lügen – Experte plädiert für Sorgfalt im Alltag. WAZ, 28. März 2003, 7.
- Springer**, Heiner (1994): Brücken zum Bürger bauen. Standort-PR – Keimzelle für Vertrauen und Akzeptanz. Düsseldorf: Econ Verlag.
- Springer**, Heiner (1996): Das Kommunikationszentrum als Forum für Information und Dialog. Das Beispiel der Bayer AG. In: Bentele, Steinmann und Zerfaß, 1996, 351-367.
- Staehele**, Wolfgang H. (1992): Vom Unternehmer zum Manager – Konsequenzen für PR. In: Avenarius und Armbrrecht, 1992, 245-256.
- Starr**, Chauncey (1969): Social Benefit vs. Technological Risk. Science, 1996, 1232-1238.
- Stauber**, John C. and Sheldon Rampton (1995): Toxic Sludge is Good for You. Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry. Monroe/Maine: Common Courage Press.
- Stauber-Klein**, Birgitta (2001): Konsumspirale. Kinder haben Kaufkraft von 32 Milliarden Mark. WAZ, 20. Juli 2001, 2.
- Steffenhagen**, Hartwig (1994): Kommunikationsstrategie. In: Diller, 1994, 548-549.
- Steger**, Ulrich (1991): Läßt sich „ethische Unternehmensführung“ verwirklichen? – Vom guten Vorsatz zur täglichen Praxis. In: Dierkes und Zimmermann, 1991, 187-240.
- Steger**, Ulrich (Hrsg.) (1991a): Chemie und Umwelt. Das Beispiel der chlorchemischen Verbindungen. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Steger**, Ulrich (2001): Globalisierte Unternehmenskommunikation: Rahmenbedingungen und Voraussetzungen. In: Johannsen und Steger, 2001, 20-41
- Steinert**, Heinz (Hrsg.) (1973): Symbolische Interaktion. Arbeiten zu einer reflexiven Soziologie. Stuttgart: Ernst Klett.
- Steinle**, Andreas und Peter Wippermann (1997): ZeitgeistWerbung. Anzeigen erzählen Geschichten. In: Wippermann, 1997, 28-71.
- Stiftung Warentest** (2004): Ein Einfall der Hersteller: Versteckt verteuern. Die Absicht der Gesundheitsreform, teure Arzneien billiger zu machen, wurde unterlaufen. Stiftung Warentest, 3, 84.

- Stiller**, Michael (1987): Arsen und Spitzenlasten. Deponien ängstigen die Bevölkerung. Süddeutsche Zeitung, 10. März 1987, 8.
- Stollorz**, Volker (1999): Wenn das Blut erstarrt. Droht der Gentherapie nach einem Todesfall das Aus? Die Zeit, 18. November 1999, 48.
- Strauß**, Gerhard, Ulrike Haß und Gisela Harras (1989): Brisante Wörter von Agitation bis Zeitgeist. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Strenger**, Hermann J. (1991): Unser Dialog mit der Gesellschaft. In: VCI, 1991, 6-11.
- Ströbel**, Jürgen (1997): Mediaqualität in der Werbung. In: Wippermann, 1997, 228-239.
- Strümpel**, Burkhard (1991): Verantwortung für soziale Folgen von Technik. In: Dierkes und Zimmermann, 1991, 244-264.
- Stürmer**, H.-D. (1987): Der Fluß als Sondermülldeponie. Der Rhein 3. In: Ditfurth und Glaser, 1987, 70-77.
- Stuiber**, Heinz-Werner (1992): Theorieansätze für Public Relations - Anmerkungen aus sozialwissenschaftlicher Sicht. In: Avenarius und Armbrecht, 1992, 207-220.
- SZ - Süddeutsche Zeitung** (1987): Leben mit Chemie. 15-teilige Serie zu diesem Themenschwerpunkt in der SZ, im Zeitraum von: 28. Februar/1. März 1987 bis 2. April 1987.
- SZ** (Jan. 1990): Pharmahersteller wollen weniger Geheimhaltung. Votum für „offensiven Dialog mit der Öffentlichkeit“. SZ, 8. Januar 1990, 32.
- SZ** (Okt. 1991): Hunger kein Werbeargument für Pestizide. Erste Erfolge im Dialog zwischen Umweltschützern und chemischer Industrie. SZ, 4. Okt. 1991, 64.
- SZ** (Feb. 1993): Arzneimittelmarkt wird übersichtlicher. SZ, 25. Februar 1993, 38.
- SZ** (Feb. 1993a): „Gesundheitsreform insgesamt verfehlt“. Pharmaindustrie macht mit Anzeigen gegen Blüm mobil. SZ, 23. Februar 1993, 25.
- SZ** (März 1993): „Industrie verspielt Glaubwürdigkeit“. In Frankfurt mehr Chemikalien freigesetzt als zunächst gemeldet. SZ, 1. März 1993, 2.
- SZ** (März 1993a): Ortho-Nitroanisol. SZ, 1. März 1993, 2.
- SZ** (März 1993b): Töpfer: Informationspolitik von Hoechst unbefriedigend. SZ, März 1993, 1.
- SZ** (März 1993c): Unfälle bei Hoechst belasten die Chemie. Vertrauensschwund wiegt ungleich höher als die wirtschaftlichen Schäden. SZ, 23. März 1993, 26.
- SZ** (Juni 1993): Neuer Chef soll Image von Hoechst aufpolieren. Finanzvorstand Jürgen Dormann wird im April 1994 Wolfgang Hilger ablösen. SZ, 9./10. Juni 1993, 29.
- SZ** (Okt. 1993): Britische Chemieriesen steigern Gewinne kräftig. SZ, 29. Okt. 1993, 36.
- SZ** (Okt. 1993a): Startschuß für Privatisierung von Rhône-Poulenc. SZ, Okt. 1993, 38.
- SZ** (Dez. 1993): Forschungsstandort Deutschland - keine Innovation ohne Risiko. SZ, 9. Dez. 1993, 11.
- SZ** (Jan. 1994): Pharmabranche sucht Patienten. SZ, 26. Januar 1994, 25.
- SZ** (Okt. 1994): VDE-Studie: Technologieakzeptanz unerwartet hoch. SZ, 19. Okt. 1994, 28.
- SZ** (Nov. 1994): Schwere Explosion im Wacker-Chemiewerk. Ein Toter und 13 Verletzte. Nach Angaben der Firmenleitung Bewohner nicht gefährdet. SZ, 28. November 1994, 17.
- SZ** (Jan. 1996): Chemieunfall bei Hoechst setzt krebserregenden Stoff frei. Große Menge eines Pflanzenschutzmittels ausgetreten / Umweltdezernent Tom Koenigs erhebt schwere Vorwürfe. SZ, 29. Januar 1996, 8.
- SZ** (Jan. 1996a): Hoechst meldet zweiten Störfall mit Verspätung. SZ, 30. Januar 1996, 1.
- SZ** (Jan. 1996b): Immer nur Schnee von gestern. Während der Konzern auch am Montag einen neuen Zwischenfall meldete, fragen sich die Betroffenen, warum Hoechst Pannen so katastrophal managt. SZ, 30. Januar 1996, 3.
- SZ** (Jan. 1996c): Wieder Störfall bei Hoechst. Chemikalie floß in den Main / Panne verspätet gemeldet. SZ, 30. Januar 1996, 10.
- SZ** (Jan. 1996d): Hoechst-Mitarbeiter verletzt. Schon wieder Panne bei Frankfurter Chemiekonzern. SZ, 31. Januar 1969, 12.
- SZ** (Feb. 1996): Parteien warnen Hoechst vor Arbeitsplatzabbau. Hessischer Landtag debattiert über Folgen der Störfälle. SPD-Abgeordnete Breithaupt: Stellen nicht wegen besserer Gewinnaussichten streichen. SZ, 2. Februar 1996, 5.
- SZ** (Juli 1996): Mit weltumspannenden Aktivitäten überall zu Hause. Die SZ durchleuchtet den Club der größten Unternehmen. SZ, 25. Juli 1996, 24.

- SZ** (1997/98): 25 Jahre Gentechnik. Vierteilige Serie zu diesem Themenschwerpunkt in der SZ, im Zeitraum von: 27./28. Dezember 1997 bis 2. Januar 1998.
- SZ** (Feb. 1999): Biotechnik-Abkommen gescheitert. Vertreter von 174 Ländern lehnen auch vierten Entwurf ab. SZ, 24. Februar 1999, 7.
- SZ** (Jan. 2001): Regierung stoppt Gespräche über Gentechnik. Kanzler will Vertrauen der Verbraucher wieder herstellen. SZ, 25. Januar 2001, 1.
- SZ** (Okt. 2002): Rekordumsatz beim Verkauf von Arzneien. SZ, 15. Oktober 2002, 1.
- SZ** (Okt. 2003): Finnland ist die Nummer eins. World Economic Forum legt jährliche Rangliste der Standort vor. SZ, 31. Oktober 2003, 27.
- SZ** (Mai 2004): „Egoismus, Gier und Anspruchsmentalität“. Der Bundespräsident verurteilt das Verhalten mancher gesellschaftlicher Gruppen und wirbt für die Überwindung der Vertrauenskrise. Die letzte Berliner Rede von Johannes Rau. SZ, 13. Mai 2004, 12.
- SZ** (Dez. 2004): Rückspiel im Klon-Poker. SZ, 6. Dezember 2003, 13.
- SZ-Beilage** (1998): Biotechnologie. Beilage zu diesem Themenschwerpunkt in der SZ, 17. September 1998, 35-43.
- SZ-Magazin** (1998): Gentechnik von A-Z. Einmaliger Themenschwerpunkt der wöchentlich erscheinenden Verlagsbeilage der SZ, 21. September 1998.
- Szymaniak**, Peter (2002): „Die Leute ertragen mehr Wahrheit, als Politiker glauben. WAZ, 25. Juni 2002, 8.
- Szymaniak**, Peter (2004): „Vitaminpille als Einstiegsdroge“. Mediziner warnen vor einer Medikamentalisierung des Alltags. WAZ, 29. Juli 2004, 2.
- Szyszka**, Peter (1992): Image und Vertrauen in einer weniger beachteten Perspektive des Image-Begriffs. In: Faulstich, 1992, 104-111.
- Szyszka**, Peter (1997): Bedarf oder Bedrohung? Zur Frage der Beziehungen des Journalismus zur Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele und Haller, 1997, 209-224.

T

- Tanner**, J. (1988): Die Chemiekatastrophe von 'Schweizerhalle' und ihr Widerhall in der schweizerischen Umweltpolitik. Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, 1, 17-32.
- Terry**, Keith E. (1989): Educator and Practitioner Differences on the Role of Theory in Public Relations. In: Botan und Hazleton, 1989, 281-298.
- Töpfer**, Armin (1999): Plötzliche Unternehmenskrisen – Gefahr oder Chance? Grundlagen des Krisenmanagements, Praxisfälle, Grundsätze zur Krisenvorsorge. Neuwied, Kriffel: Luchterhand Verlag.
- Thomé-Kozmienski**, Karl J. (1989): Altlasten. Bd. 1. Berlin.
- Thompson**, M. (1980): Aesthetics of Risk: Culture on Context. In: Schwing und Albers, 1980, 273-285.
- Thurau**, Martin (Hrsg.) (1989): Gentechnik - Wer kontrolliert die Industrie?. Ein Diskussionsbeitrag aus dem Öko-Institut Freiburg u. Darmstadt. Frankfurt/Main: Fischer.
- Thurau**, Martin (1989a): Durch den Genehmigungsdschungel. In: Thurau, 1989, 260-267.
- Thurau**, Martin (1993): Mehr statt weniger Fortschritt? SZ, 23. Juni 1993, 11.
- Titscher**, Stefan, Ruth Wodak, Michael Meyer und Eva Vetter (1998): Methoden der Textanalyse. Leitfaden und Überblick. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Tolle**, Elisabeth (1994): Argumentationstypen in der Werbung. In: Diller, 1994, 44.
- Traufetter**, Gerald (2000): Turbopflanzen gegen Hunger. Wissenschaftler steigern die Nahrungsmittelproduktion für die Bedürftigen. Der Spiegel, 29. Mai 2000, 147-151.
- Traufetter**, Gerald und Christian Wüst (2001): „Menschenrecht auf Kinder“. Fortpflanzungsmediziner Severino Antinori über seine umstrittenen Klonexperimente mit kinderlosen Paaren. Im Gespräch mit den beiden Spiegel-Redakteuren. Der Spiegel, 5. Februar 2001, 205-208.

U

- Ueberhorst**, Reinhard und Reinier de Man (1990): Frankfurter Studien zur Förderung chemiepolitischer Verständigungsaufgaben. Frankfurt/Main: Umwelt Forum Frankfurt.
- Ullrich**, Christina (2002): Opfer des eigenen Erfolgs. pmagazin, 10, 34-35.
- Ullrich**, Christina (2003): Erneuerte Energien. pmagazin, 5, 18-23.

- Urban**, Martin (1987): Grenzen der Belastbarkeit von Wasser, Luft und Erde. Das Ökosystem Bundesrepublik muß vor irreversiblen Schäden bewahrt bleiben. SZ, 28. Februar/1. März 1987, 10.
- Urban**, Martin (1999): Biosafety first? Meinungsverschiedenheiten bei UN-Konferenz in Kolumbien. SZ, 23. Februar 1999, 13.
- Uth**, Hans-Joachim (1990): Risikokommunikation in der Chemie. KFA Jülich: Arbeiten zur Risiko-Kommunikation, H. 11. Jülich: MUT Jülich.
- Uth**, Hans-Joachim (1990a): Risiko-Kommunikation: Chemie. In: Jungermann, Rohmann, Wiedemann, 1990, 149-208.

V

- Vahrenholt**, Fritz (1989): Altlastenproblematik im Lichte verschiedener Interessen - Jahrundertaufgabe oder Aufgabe für ein Jahrhundert? In: Thomé-Kozmiński, 1989, 339-348.
- Vahrenholt**, Fritz (1996): Der Ökochonder als Leitbild. Der Spiegel, 15. Januar 1996, 50-51.
- VCI - Verband der Chemischen Industrie** (Hrsg.) (1990): Umwelt und Chemie von A-Z. 8., verbesserte Auflage. Freiburg/Breisgau: Herder.
- VCI** (Hrsg.) (1991): Chemie im Dialog. Herausforderungen und Perspektiven. Stand: Oktober 1991. Frankfurt/Main: VCI.
- VCI** (Hrsg.) (1992): Jahresbericht 1991/92. Stand: März 1992. Frankfurt/Main: VCI.
- VCI** (Hrsg.) (1995): Leitlinien Verantwortliches Handeln. Stand: Oktober 1995. Frankfurt/Main: VCI.
- VCI** (1999): Sustainable Development: Wegweiser für die Zukunft. Stand: Mai 1999. Frankfurt/Main: VCI.
- VCI** (1999a): Umweltschutz von Anfang an. Stand: Mai 1999. Frankfurt/Main: VCI.
- VCI** (1999b): Positionspapier Chemikalienpolitik. Die Position des VCI zur Entwicklung einer neuen Strategie der Chemikalienpolitik. Onlinedokument, URL: <http://www.vci.de/suche/DateiAnsicht.asp?DokNr=64183> – Ms. 23 Seiten (Stand: November 1999). Frankfurt/Main: VCI.
- VCI** (Hrsg.) (2000): Chemie 2000. Fakten, Analysen, Perspektiven. Jahresbericht. Frankfurt/Main: VCI.
- VCI** (Hrsg.) (2000a): Chemiewirtschaft in Zahlen. Frankfurt/Main: VCI.
- VCI** (Hrsg.) (2000b): Erfolgsformel Globalisierung? Ein Diskussionsbeitrag der chemischen Industrie in Deutschland. Frankfurt/Main: VCI.
- VCI** (Hrsg.) (2000c): Forum Zukunft. Zwischen Petrochemie und Gentechnik – Perspektiven der Chemie für das nächste Jahrtausend. Zusammenfassung der Diskussionsveranstaltung am 20. März 2000 in Hannover. Stand: Juni 2000. Frankfurt/Main: VCI.
- VCI** (2000d): Mit Chemikalien verantwortungsbewusst umgehen. Zentrale Positionen der deutschen chemischen Industrie. Dialogpapier. Onlinedokument, URL: <http://www.vci.de/suche/Datei.asp?DokNr=64182> – Ms. 8 Seiten (Stand: Oktober 2000). Frankfurt/Main: VCI.
- VCI** (Hrsg.) (2000e): Responsible Care. Daten der chemischen Industrie zu Sicherheit, Gesundheit, Umweltschutz. Stand: Oktober 2000. Frankfurt/Main: VCI.
- Vogel**, [o.A.] (1991): Erfolgreiche PR - Ausgewählte Beispiele aus der Praxis. Menschen mit Verantwortung - Die BASF-Umweltkampagne. Unveröffentlichtes Manuskript. Ms. 65 Seiten. 19. Juli 1991. Ludwigshafen: BASF.
- Vogt**, Michael (1990): Erfahrung mit einer Direct-Response-Imagekampagne. Vortrag vom 5. September 1990. Unveröffentlichtes Manuskript. Ms. 47 Seiten. Frankfurt/Main: BPI.
- Vogt**, Michael (1991): Die Imagekampagne des BPI - Struktur einer „Direkt-Response“-Kampagne. Unveröffentlichtes Manuskript. Ms. 29 Seiten. Frankfurt/Main: BPI.
- Vogt**, Michael (1993): Risikokommunikation als unternehmerische Notwendigkeit. Presse- und Pr-Arbeit für die Pharmabranche. Unveröffentlichtes Manuskript. Ms. 11 Seiten. Frankfurt/Main: BPI.
- Vogt**, Michael (1993a): PR gegen die „Staatsmedizin“ - Die Öffentlichkeitsarbeit des BPI zum GSG. Unveröffentlichtes Manuskript. Ms. 17 Seiten. Frankfurt/Main: BPI.

- Vogt, Michael** (1993b): Aktiv in Krisenzeiten: Presse und PR für die pharmazeutische Industrie - die Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit des BPI. Unveröffentlichtes Manuskript. Ms. 16 Seiten. Frankfurt/Main: BPI.
- Vogt, Michael** (1993c): Pharmaindustrie im gesellschaftlichen Kreuzfeuer: Tierversuche - Gentechnik - klinische Prüfung. Unveröffentlichtes Manuskript. Ms. 21 Seiten. Frankfurt/Main: BPI.
- Vogt, Michael** (1993d): Jahresbericht 1992/93. PR-Kommunikation. Unveröffentlichtes Manuskript. Ms. 21 Seiten. Frankfurt/Main: BPI.
- Vogt, Michael** (1995): Werbedruck und Imageerfolg - Kontrollergebnisse und Randbefunde eines Verbandes. In: Baerns, 1995, 235-255.
- Vougiokas, Janis** (2004): Frau Zhu und ihre Bewegung. Weil ein Kakaopulver keinen Hinweis auf gentechnisch veränderte Organismen trug, verklagt eine Chinesin den Nestlé-Konzern – und möchte ihm eine Lektion erteilen. SZ, 24. Januar 2004, 26.

W

- Wachlin, Klaus Dietrich** (2000): Anmerkungen zu Szenen im gen-ethischen Theater. In: Schell und Seltz, 2000, 33-52.
- Wagenlehner, Günther** (Hrsg.) (1989): Feindbild. Geschichte - Dokumentation - Problematik. Frankfurt/Main: Report Verlag.
- Wagenlehner, Günther** (1989a): Feindbild. Einführung. In: Wagenlehner, 1989, 9-16.
- Wagner, Hans** (1991): Medien-Tabus und Kommunikationsverbote. Die manipulierte Wirklichkeit. München: Olzog.
- Wagner, Joachim** (1992): Ärzte und Pharmaindustrie. Transkribiertes Manuskript der Sendung Panorama vom 28. September 1992. Ms. 10 Seiten.
- Wagner, P.** (1988): „Sind Risiko und Unsicherheit neu oder kehren sie wieder?“. Leviathan, 2, 288-296.
- Waller, Klaus** (1982): Fotografie und Zeitung. Die alltägliche Manipulation. Mit einem Vorwort von Eckart Spoo. Düsseldorf: Zollhaus Verlag.
- Walton, Clarence C.** (1999): Soziale Verantwortung von Unternehmen. München: Gerling Akademie Verlag.
- Wandt, Christina** (2001): Die geheimnisvollen Unbekannten aus dem Reich der Gentechnik. Über Präimplantationsdiagnostik, Stammzellen und Klonen zerbrechen sich die Experten im Ethikrat nun die Köpfe. WAZ, 29. Mai 2001, 5.
- Wandt, Christina** (2001a): Diskutieren, sich informieren und sich überzeugen lassen. Bundestag debattiert über Gentechnik. WAZ, 1. Juni 2001, 5.
- Wandt, Christina** (2002): Am Ende wählten die meisten die Brücke. Ernste Bio-Ethik-Debatte im Bundestag endet mit Kompromiss zu Stammzellen-Import. WAZ, 31. Januar 2002, 5.
- Wandt, Christina** (2003): Klonverbot: Entscheidung vertagt. Erneute Verhandlungen in zwei Jahren – UN-Staaten fanden keinen Konsens. WAZ, 8. November 2003, 5.
- Watzlawick, Paul, Janet H. Beavin und Don D. Jackson** (1990): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Die Originalausgabe erschien unter dem Titel „Pragmatics of Human Communication. A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes. New York: W. W. Norton & Company. 8. Auflage. Bern, Stuttgart, Toronto: Verlag Hans Huber.
- WAZ - Westdeutsche Allgemeine Zeitung** (Feb. 1999): Ehepaar will sich ein Kind klonen lassen. Englischsprachiges Baby als Kopie seines Vaters. WAZ, 9. Februar 1999, 8.
- WAZ** (Feb. 1999a): Auschwitz-Überlebende verklagt Bayer. WAZ, 19. Februar 1999, 2.
- WAZ** (Juni 1999): Indien: Fässer mit Chemikalien explodieren. WAZ, 2. Juni 1999, 12.
- WAZ** (Juni 1999a): Auch deutsche Ärzte wollen Embryos klonen. WAZ, 24. Juni 1999, 1.
- WAZ** (Juni 1999b): Elberfeld schrammte an Katastrophe vorbei. Umweltministerium: Kein Gift im Qualm. WAZ, 10. Juni 1999, 3.
- WAZ** (Dez. 1999): Gen-Pflanzen als Erfindung patentierbar. WAZ, 21. Dezember 1999, 1.
- WAZ** (Dez. 1999a): Hoechst-Konzern existiert nicht mehr. Fusion nach mehr als 130 Jahren. WAZ, 16. Dezember 1999, 8.
- WAZ** (Dez. 1999b): Celanese: Neuer Chemieriese vor dem Börsengang. WAZ, 12. Dezember 1999, 7.

- WAZ** (Jan. 2000): Karstadt will 7000 Stellen streichen. WAZ, 13. Januar 2000, 1.
- WAZ** (Feb. 2000): Kritik an Bayern begleitet Veba-Viag. Aktionäre begrüßen die geplante Fusion. WAZ, 15. Februar 2000, 14.
- WAZ** (März 2000): Die Mission der Klon-Ferkel. Schweine sollen als Ersatzteillager für Menschen dienen. WAZ, 15. März 2000, 8.
- WAZ** (Mai 2000): In der Kloake von einst wandern wieder Lachse. Rhein erholt sich – Gesund ist er noch nicht. WAZ, 11. Mai 2000, 12.
- WAZ** (Mai 2000a): 3500 Menschen flohen vor riesiger Giftwolke. WAZ, 29. Mai 2000, 8.
- WAZ** (Mai 2000b): Jugend ist nicht technikfeindlich. WAZ, 25. Mai 2000, 5.
- WAZ** (Juni 2000): Gas-LKW verunglückt: Stadtteil evakuiert. WAZ, 14. Juni 2000, 1.
- WAZ** (Sep. 2000): Umweltamt: Chemie-Firma vergiftet Lippe. WAZ, 29. September 2000, 3.
- WAZ** (Okt. 2000): Retortenbaby soll todkranke Schwester retten. WAZ, 5. Oktober 2000, 1.
- WAZ** (Okt. 2000a): Bayern bietet Hizfeld neuen Vertrag an. Trainerfrage bleibt ungeklärt. WAZ, 27. Oktober 2000, 13.
- WAZ** (Nov. 2000): „Genetisch ausgewähltes“ Baby in Paris geboren. Erbmateriale vor der Geburt untersucht. WAZ, 16. November 2000, 1.
- WAZ** (Nov. 2000a): Panne bei BASF: 91 Menschen im Krankenhaus. WAZ, 24. November 2000, 3.
- WAZ** (Dez. 2000): Langlebig und giftig. Das Stichwort „POPs“. WAZ, 5. Dezember 2000, 5.
- WAZ** (Dez. 2000a): Aktionstag gegen Agrar-Chemikalien. Passanten schrieben an Bayer AG. WAZ, 6. Dezember 2000, Lokalteil, 2.
- WAZ** (Jan. 2001): Großbritannien erlaubt Klonen von Embryos. WAZ, 24. Januar 2001, 1.
- WAZ** (Feb. 2001): Äffchen Andi leuchtet nicht. Klon-Affe sorgt für Diskussionen. WAZ, 3. Februar 2001, 7.
- WAZ** (Feb. 2001a): Strenge Auflagen für die Chemie. Nachweis über die Unbedenklichkeit. WAZ, 15. Februar 2001, 12.
- WAZ** (Feb. 2001b): Sloterdijk und die Gene. Umstrittener Philosoph fordert „gezielte Provokation“. WAZ, 16. Februar 2001, 4.
- WAZ** (März 2001): Vierzig Jahre nach Contergan. WAZ, 28. März 2001, 10.
- WAZ** (März 2001a): Klonverbot in Kraft. Deutschland unterschrieb bisher nicht. WAZ-Wochenende, 10. März 2001, 7.
- WAZ** (März 2001b): Schmidt: Versicherungen ohne Gentests. WAZ, 12. März 2001, 2.
- WAZ** (März 2001c): Klon-Experiment sorgt für Wirbel in Australien. WAZ, 13. März 2001, 1.
- WAZ** (April 2001): Verseucht. WAZ, 5. April 2001, 19.
- WAZ** (April 2001a): Pharmakonzerne geben nach im Arznei-Streit. WAZ, 20. April 2001, 2.
- WAZ** (April 2001b): Jedem Patienten seine Pille. Pharmaindustrie setzt seit 20 Jahren auf die Biotechnologie. Wochenendbeilage, WAZ-Wochenende, 17. April 2001, 7.
- WAZ** (April 2001c): Trittin: Atomausstieg ist Konsequenz aus Tschernobyl. WAZ, 26. April 2001, 1.
- WAZ** (April 2001d): Hilfe im Gen-Taxi. Gentherapie gegen Erbkrankheiten. WAZ-Beilage am Wochenende, 17. April 2001, 7.
- WAZ** (Mai 2001): Patentanträge auf menschliche Gene nehmen zu. WAZ, 10. Mai 2001, 2.
- WAZ** (Mai 2001a): Schröder betont wirtschaftliche Chancen der Gentechnik. Bundeskanzler geht auf Distanz zu Johannes Rau. WAZ, 21. Mai 2001, 2.
- WAZ** (Mai 2001b): Explosion bei BASF: 100 Verletzte. Ärzte behandelten Haut- und Schleimhautreizungen. WAZ, 22. Mai 2001, 3.
- WAZ** (Juni 2001): Forschung ausdrücklich verboten. Das Stichwort „Embryonenschutzgesetz“. WAZ, 6. Juni 2001, 5.
- WAZ** (Juni 2001a): Er will heilen, nicht züchten. Bonner Zellforscher löste Gentechnik-Debatte aus. WAZ, 6. Juni 2001, 5.
- WAZ** (Juni 2001b): 25-köpfiges Gremium. Das Stichwort „Nationaler Ethikrat“. WAZ, 7. Juni 2001, 5.
- WAZ** (Juni 2001c): Markenprodukte weiterhin stark. WAZ, 27. Juni 2001, 15.
- WAZ** (Aug. 2001): Bayer-Konzern muss sich neu ausrichten. Schock nach der Rücknahme des Milliarden-Medikaments Baycol sitzt tief. WAZ, 17. August 2001, 13.

- WAZ** (August 2001a): US-Anwalt fährt schweres Geschütz gegen Bayer auf. WAZ, 18. August 2001, 14.
- WAZ** (Aug. 2001b): Ministerium: Bayer hat zu spät informiert. WAZ, 17. August 2001, 1.
- WAZ** (Aug. 2001c): US-Abgeordnete stimmen für Klon-Verbot. WAZ, 2. August 2001, 1.
- WAZ** (Sept. 2001): Explosionsopfer klagen gegen Chemiekonzern. WAZ, 27. September 2001, 16.
- WAZ** (Sept. 2001a): I.G. Farben wird bis 2003 abgewickelt. WAZ, 18. September 2001, 24.
- WAZ** (Okt. 2001): Toulouse: Zehntausende gingen auf die Straße. Demonstration gegen riskante Industrie. WAZ, 1. Oktober 2001, 10.
- WAZ** (Okt. 2001a): Agrar-Offensive pflügt Bayer-Konzern um. Größter Zukauf stärkt Landwirtschaftssparte und bringt Entlassungswelle. WAZ, 3. Oktober 2001, 14.
- WAZ** (Nov. 2001): 60 BASF-Betriebe ruhen. Ein Viertel der Anlagen in Ludwigshafen. WAZ, 13. November 2001, 14.
- WAZ** (Nov. 2001a): Ministerin Schmidt beugt sich dem Druck der Pharmafirmen. Das Volumen des Arznei-Sparpaketes wird immer kleiner. WAZ, 10. November 2001, 2.
- WAZ** (Jan. 2002): Berlin erlaubt den Import von Stammzellen. Kompromiss mit strengen Auflagen. WAZ, 31. Januar 2002, 1.
- WAZ** (Jan. 2002a): Unter strengen Auflagen. Der Stammzellen-Beschluss in Auszügen. WAZ, 31. Januar 2002, 5.
- WAZ** (Jan. 2002b): Giftwolke nach Brand in Fabrik in Cartagena. WAZ, 29. Januar 2002, 7.
- WAZ** (Feb. 2002): Viele Unternehmen kaufen sich lieber frei. Firmen erfüllen Behindertenquote nicht. WAZ, 5. Februar 2002, 5.
- WAZ** (Feb. 2002a): Forscher präsentieren erste geklonte Katze. WAZ, 15. Februar 2002, 1.
- WAZ** (Feb. 2002b): Klonkätzchen heißt „Cc:“. WAZ, 15. Februar 2002, 12.
- WAZ** (Feb. 2002c): BASF sieht große Risiken. Harte Kritik an Chemie-Auflagen der EU. WAZ, 2. Februar 2002, 10.
- WAZ** (März 2002): Chemie-Industrie muss Rückwärtsgang einlegen. Branche erwartet 2002 Umsatzrückgang. WAZ, 21. März 2002, 14.
- WAZ** (April 2002): Sein Vermögen schenkte er dem Vietkong. Zur Person: Tom Koenigs. WAZ, 20. April 2002, 19.
- WAZ** (April 2002a): Mehrheit für Gen-Eingriffe bei Kindern. WAZ, 13. April 2002, 8.
- WAZ** (Juni 2002): Arznei-Cocktail aus dem Wasserhahn. WAZ, 28. Juni 2002, 5.
- WAZ** (Juli 2002): Degussa muss 118 Millionen Euro Buße zahlen. WAZ, 3. Juli 2002, 14.
- WAZ** (Juli 2002a): Mega-Fusion in der Pharma-Industrie. Viagra-Produzent Pfizer übernimmt Pharmacia für 60 Mrd Dollar. WAZ, 16. Juli 2002, 7.
- WAZ** (Aug. 2002): Altana ersetzt Degussa in der ersten Liga. Hessisches Pharmaunternehmen galt schon lange als Dax-Favorit. WAZ, 15. August 2002, 8.
- WAZ** (Nov. 2002): Jugend überlässt die Umwelt der Politik. Angst vor Arbeitslosigkeit nimmt zu – Drei neue Studien vorgestellt. WAZ, 27. November 2002, 1.
- WAZ** (Jan. 2003): Arzneiausgaben schnellten um 5,4% hoch. WAZ, 30. Januar 2003, 2.
- WAZ** (Jan. 2003a): Forschung im Netz. WAZ-Beilage am Wochenende, 25. Januar 2003, 7.
- WAZ** (Jan. 2003b): Vermarktung der Gene. Kritik am Europäischen Patentamt. WAZ-Beilage am Wochenende, 25. Januar 2003, 7.
- WAZ** (Feb. 2003): Klonschaft Matilda tot. WAZ, 8. Februar 2003, 8.
- WAZ** (Feb. 2003a): Lipobay wird zum Desaster. Immer mehr Klagen gegen Bayer. WAZ, 6. Februar 2003, 16.
- WAZ** (April 2003): Gift: 1 Mio Menschen sind ohne Trinkwasser. WAZ, 4. April 2003, 1.
- WAZ** (April 2003a): Erstmals US-Soldaten in Saddams neuen Palast. „Chemie-Ali“ soll getötet worden sein. WAZ, 8. April 2003, 6.
- WAZ** (April 2003b): Erstmals Aussat von Gen-Weizen genehmigt. WAZ, 10. April 2003, 2.
- WAZ** (Mai 2003): Konzern muss 668 Arzneien zurückrufen. WAZ, 1. Mai 2003, 13.
- WAZ** (Mai 2003a): Ärzte streichen gesponserte Urlaubsreisen. WAZ, 24. Mai 2003, 1.
- WAZ** (Juni 2003): Deutsche Bank gerät mit ihren Gehältern in die Schusslinie. WAZ, 11. Juni 2003, 15.
- WAZ** (Juli 2003): Lieber sparen als Umwelt schützen. WAZ, 2. Juli 2003, 1.

- WAZ** (Aug. 2003): Schon 10000 Klagen: Lipobay bereitet Bayer immer noch große Kopfschmerzen. WAZ, 7. August 2003, 12.
- WAZ** (Aug. 2003a): Vietnam immer noch mit Dioxin belastet. WAZ, 12. August 2003, 2.
- WAZ** (Sept. 2003): Ärzte klagen Pharmabranche an. WAZ, 24. September 2003, 1.
- WAZ** (Sept. 2003a): EU geht auf Bedenken der Chemie ein. WAZ, 26. September 2003, 14.
- WAZ** (Sept. 2003b): Käufern geht das Geld aus. Studie: Viele haben weniger als 100 Euro im Monat frei zu Verfügung. WAZ, 9. September 2003, 1.
- WAZ** (Okt. 2003): EU verhängt hohes Bußgeld gegen Hoechst. WAZ, 2. Oktober 2003, 14.
- WAZ** (Dez. 2003): Chemie geht, Technik kommt. WAZ, 13. Dezember 2003, 7.
- WAZ** (Jan. 2004): Arbeitsverdichtung – hört sich besser an als Arbeit. WAZ, 21. Januar 2004, 2.
- WAZ** (Jan. 2004a): 2200 Glühbirnen lösten 1904 den Löwen ab. WAZ, 5. Januar 2004, 6.
- WAZ** (Jan. 2004b): Koalition einigt sich auf Gesetz zur Gentechnik. Auch deutsche Bauern sollen bald gentechnisch veränderte Pflanzen anbauen dürfen. WAZ, 13. Januar 2004, 1.
- WAZ** (Jan. 2004c): Gentechnisch veränderte Lebensmittel bald auch auf deutschen Tischen. WAZ, 13. Januar 2004, 5.
- WAZ** (Feb. 2004): Gentechnik-Gesetz beschlossen. Anbau gentechnisch veränderter Sorten unter Auflagen gestattet. WAZ, 12. Februar 2004, 2.
- WAZ** (März 2004): EU geht entschlossen gegen Microsoft vor. Rekord-Kartellbußgeld von 497 Mio Euro. WAZ, 25. März 2004, 24.
- WAZ** (April 2004): EU beendet Gentechnik-Stopp. WAZ, 27. April 2004, 1.
- WAZ** (April 2004a): Drastische Rabatte für Aids-Medikamente. WAZ, 7. April 2004, 2.
- WAZ** (April 2004b): Protest gegen die Gentechnik. Demonstration mit etwa 10 000 Teilnehmern in Stuttgart. Kennzeichnungspflicht in Kraft. WAZ, 19. April 2004, 5.
- WAZ** (April 2004c): Rabattcoupons nicht akzeptiert. WAZ, 26. April 2004, 26.
- WAZ** (Mai 2004): 135 Millionen Euro für Genomforschung. WAZ, 12. Mai 2004, 2.
- WAZ** (Mai 2004a): 1000 Stelen für das Holocaust-Mahnmal. WAZ, 8. Mai 2004, 4.
- WAZ** (Mai 2004b): Lebensmittelindustrie will Gen-Mais nicht. WAZ, 22. Mai 2004, 2.
- WAZ** (Juni 2004): Gen-Bauern haften für ihre Pollen. Rot-Grün setzt Gentechnik-Gesetz durch. WAZ, 19. Juni 2004, 1.
- WAZ** (Juli 2004): Tankerunfall: Schwefelsäure ausgelaufen. WAZ, 5. Juli 2004, 28.
- Weber**, Bernd (1997): Chancen und Risiken von Dialogkommunikation. Erfahrungen mit dem Immobilienprojekt „Dortmunder U“. In: Röttger, 1997, 301-308.
- Weber**, Christian u. Andrea Schuhmacher (2002): Antreten gegen die Angst. Focus, 28. Januar 2002, 102-116.
- Weber**, Max (2002): Politik als Beruf. Mit einem Nachwort von Ralf Dahrendorf. Diese Reclam-Ausgabe folgt der zweiten Auflage der Schrift, die 1926 im Verlag Duncker & Humblot, München und Leipzig, erschienen ist. Offensichtliche Druckversehen wurden in diesem Text stillschweigend korrigiert. Stuttgart: Philipp Reclam.
- Weeke**, Michael (2001): Esser-Abfindung: Mannesmäner sind wütend. Reaktion auf Ermittlungen. WAZ, 12. Juni 2001, 3.
- Wehner**, Christa (1995): Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weidenmann**, Bernd (1988): Psychische Prozesse beim Verstehen von Bildern. Bern, Stuttgart, Toronto: Verlag Hans Huber.
- Weiler**, Peter-Paul (2004): Warentest prüft künftig auch die Firmen selbst. Soziales Verhalten und Ökologie zusätzlich zum Produkt. Stiftung Warentest, Mai 2004.
- Weinert**, Franz E. (1990): Der Laie als „Chemie-Experte“. Das Bild einer Wissenschaft im Lichte alltäglichen Wissens und Wertens. Chemie heute, 1990, 14-17.
- Weise**, Eberhard (1991): Das Prinzip Verantwortung in der Marktwirtschaft. In: Dierkes und Zimmermann, 1991, 265-274.
- Welt**, Die (Juni 1995): Deutschlands „500“. Die Welt, 30. Juni 1995, 18.
- Wenzler**, L. (1990): Unsicherheit und Bedrohung als Herausforderung für dialogisches Handeln. In: Schütz, 1990, Bd. 2, 264-285.
- Westerbarkey**, Joachim (1989): „Publizistische Maskenbildner“. Zur Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit. In: Bellers, 1989, 253-261.

- Westerbarkey**, Joachim (1991): Das Geheimnis. Zur funktionalen Ambivalenz von Kommunikationsstrukturen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Westerbarkey**, Joachim (1991a): Geheimnis-Management. Zur Theorie der Öffentlichkeitsarbeit. *gdi Impuls*, 1, 47-55.
- Westerbarkey**, Joachim (1993): Streit - Zur Theorie sozialverträglicher Konfliktaustragung. In: Bentele und Rühl, 1993, 228-240.
- Westerbarkey**, Joachim (1993a): Virtuelle Publizität - Öffentlichkeit als imaginäres Kommunikationssystem. In: Faulstich, 1993, 83-100.
- Westerbarkey**, Joachim (1995): Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. *Publizistik*, 2, 152-162.
- Westerbarkey**, Joachim (1997): Banalitätenbühne. Zur Publizität des Privaten. In: Bentele und Haller, 1997, 303-310.
- Westerbarkey**, Joachim (2000): Das Geheimnis. Die Faszination des Verborgenen. Berlin: Aufbau Taschenbuch Verlag.
- Westerbarkey**, Joachim (2001): Propaganda – Public Relations – Reklame. Ein typologischer Entwurf. *Communicatio socialis, Internationale Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft*, 4, 438-447.
- Westhoff**, Justin (1991): Verführt und belagert. Mit allen Mitteln setzen Arzneimittelhersteller und Politiker das Bundesgesundheitsamt unter Druck. *Die Zeit*, 31. Mai 1991, 27.
- Wiedemann**, Peter M. (1989): Öffentlichkeit bei Krisen. Unveröffentlichtes Manuskript. Ms. 59 Seiten. Aachen.
- Wiedemann**, Peter M. (1990): Strategien der Risiko-Kommunikation und ihre Probleme. In: Jungermann, Rohrmann, Wiedemann, 1990, 345-368.
- Wiedemann**, Peter M. (1990a): Über die Unmöglichkeit, nicht zu kommunizieren. Risiko-kommunikation als Unternehmensaufgabe. Unveröffentlichtes Manuskript. Ms. 17 Seiten. Jülich: MUT Jülich.
- Wiedemann**, Peter M. (1992): Risiko-Kommunikation von Unternehmen: Kontexte, Rahmen und Abwehrmechanismen. H. 35. Jülich: MUT Jülich.
- Wiedemann**, Peter M. und Leo Hennen (1989): Schwierigkeiten bei der Kommunikation über technische Risiken. H. 9. Jülich: MUT Jülich.
- Wiedmann**, Klaus-Peter (1989): Gesellschaftsorientiertes Marketing als Konzept strategischer Unternehmensführung in der Pharmaindustrie. In: Dichtl, Raffée und Thiess, 1989, 39-82.
- Wilkens**, Rainer (1994): Werbewirkung in der Praxis. Essen: Stamm Verlag.
- Wilkes**, M. W. (1989): Wertewandel in Marketing und Medizin - Konsequenzen für das Pharma-Marketing. In: Dichtl, Raffée und Thiess, 1989, 83-96.
- Wilms**, Beate (1994): „Emotionen“ im Spiegel der Technikberichterstattung. Eine Inhaltsanalyse ausgewählter Tageszeitungen am Beispiel des Kölner Petunienexperiments. Münster, Hamburg: Lit Verlag.
- Winston**, P. (Hrsg.) (1975): *The Psychology of Computer Vision*. New York: McGraw Hill.
- Winzig**, Ottmar F. (1998): Ein ganz normaler Vorgang – Krisen-PR im Industrieunternehmen und erlebte Transparenz in Organisationen. München: Hamp.
- Wippermann**, Peter (1997): Der Spiegel. Anzeigentrends. Was bleibt. Was geht. Was kommt. Zum 50-jährigen Jubiläum des „Spiegel“ ein Bericht über die gemeinsamen Perspektiven von Journalismus, Marketing und Werbung. Mainz: Verlag Hermann Schmidt.
- Wippermann**, Peter (1997a): Die Sprache der Bilder. Feedback. In: Wippermann, 1997, 156-171.
- Wirtschaft & Umwelt** e.V. – Studenteninitiative (Hrsg.) (1998): Umweltsensibilisierung. Gefahr erkannt, Gefahr gebannt? Dokumentation der gleichnamigen Tagung im Dezember 1998 in Vehlen. Münster: Druckwerkstatt.
- Witte**, Irene, Ruth Jähne, Rolf Weinert, Kilian Köbrich und Heike Jacobi (1988): Gefährdungen der Gesundheit durch Pestizide. Ein Handbuch über Kurz- und Langzeitwirkungen. Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Wölk**, Angelika (2001): Babys mit Genen von 3 Personen geboren. *WAZ*, 8. Mai 2001, 2.
- Wörl**, Volker (1996): Umwelt verliert an Stellenwert. Wieder gibt Deutschland seine Spitzenposition auf einem zukunftssträchtigen Markt preis. *SZ*, 11./12. Mai 1996, 23.

- Woodcock**, Chris (1998): Crisis Communication. In: Merten/Zimmermann, 1998, 150-163.
- Wormer**, Holger (2004): „Unser Ziel ist es nicht, Babys zu klonen“. Menschliche Embryos geklont: Experimente in Korea rufen Gegner wie Befürworter auf den Plan. SZ, 14. Februar 2004, 5.
- Wrong**, Dennis H. (1973): Das übersozialisierte Menschenbild in der modernen Soziologie. In: Steinert, 1973, 227-242.
- Wynne**, Brian (1983): „Technologie, Risiko und Partizipation: Zum gesellschaftlichen Umgang mit Unsicherheit“. In: Conrad, 1983, 156-187.
- Wynne**, Brian (1987): Risk Management and Hazardous Waste. Implementations and the Dialectics of Credibility. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag.

Y

- Yuille**, J. C. (Hrsg.) (1983): Imagery, Memory, and Cognition. Hillsdale/New York, London: Erlbaum.
- Yuille**, J. C. (1983a): The Crisis in Theories of Mental Imagery. In: Yuille, 1983, 263-284.

Z

- Zedtwitz-Arnim**, Georg-Volkmar Graf von (1961): Tue Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft. Berlin, Frankfurt/Main, Wien: Ullstein.
- Zeit**, Die (2001): Mehrteilige Serie zur Kontroverse um das therapeutische Klonen. Veröffentlicht wurden Beiträge von Robert Spaemann, Reinhard Merkel, Otfried Höffe, Christoph Türcke, Hans Jonas und Bettina Schöne-Seifert, Die Zeit, 4-9, 18. Januar bis 22. Februar 2001.
- Zerfaß**, Ansgar (1996): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlagen einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Zerfaß**, Ansgar (1996a): Dialogkommunikation und strategische Unternehmensführung. In: Bentele, Steinmann und Zerfaß, 23-58.
- Zimmerli**, W. C. und H. Sinn (Hrsg.) (1989): Die Glaubwürdigkeit technisch-wissenschaftlicher Information. Bamberg, Erlann: VDI-Verlag.
- Zimmermann**, R. (1985): Chemical Risk Management: Introduction. In: Whipple und Covello, 1984, 1-3.
- Zimmermann**, R. (1985a): Private Sector Response Patterns to Risks from Chemicals. In: Whipple und Covello, 1984, 15-33.
- Zimmermann**, Rainer (1998): Public Relations als Führungsdisziplin. Die politische Natur von Public Relations und ihre Geltung für die Unternehmenskommunikation. In: Merten und Zimmermann, 1998, 57-63.
- Zöfel**, P. (1985): Statistik in der Praxis. Stuttgart: Gustav Fischer Verlag.
- Zons**, Achim (2003): Das Ende der Geheimnisse. Ein Risiko ohne Beispiel: Wie ein ganzes Volk mit Einwilligung der Regierung von einem Unternehmen für kommerzielle Zwecke durchleuchtet wird. Island und sein gigantisches Genforschungsprojekt: Ein erfolgreicher Krimi-Autor eilt der Wirklichkeit voraus. SZ, 8. März 2003, 3.
- Zühlsdorf**, Anke (2002): Gesellschaftsorientierte Public Relations. Eine strukturationstheoretische Analyse der Interaktion von Unternehmen und kritischer Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Zurstiege**, Guido und Siegfried J. Schmidt (Hrsg.) (2001): Werbung, Mode und Design. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kap. 10.2		CODIERBUCH	
Variable	Inhalt der laufenden Variable	Code	Spalte
1	Laufende Nummer des Anzeigenmotivs?	002-999	1
2	Code des Codierers?	100	4
3	Quelle (Organ) der Anzeige?		7
	Süddeutsche Zeitung	2	
	Frankfurter Allgemeine Zeitung	3	
	Verlagsbeilage der Süddeutschen Zeitung (SZ-Magazin)	4	
	Verlagsbeilage der Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ-Magazin)	5	
	Verlagsbeilage der Zeit (Zeit-Magazin)	6	
	Die Zeit	7	
	Der Spiegel	8	
	Focus	10	
	Andere (Websites, Magazine, Geschäftsberichte oder Broschüren der Chemie-/Pharmafirmen/-verbände)	19	
4	Erscheinungsjahr der Anzeige?		9
	1987	2	
	1988	3	
	1989	4	
	1990	5	
	1991	6	
	1992	7	
	1993	8	
	1994	10	
	1995	11	
	1996	12	
	1997	13	
	1998	14	
	1999	15	
	2000	16	
	2001	17	
	2002	18	
	2003	20	
5	Anzeigentypus?		11
	Ankündigung	2	
	Prestige	3	

	Präsentation	4	
	Werbung	5	
	Reklame	6	
	Mischanzeige 1 (Ankündigung/Prestige)	7	
	Mischanzeige 2 (Prestige/Präsentation/	8	
	Mischanzeige 3 (Werbung/Präsentation)	10	
6	Anzeigengestaltung?		13
	Textanzeige	2	
	Bildanzeige	3	
	Text-Bild-Anzeige	4	
7	Farbgestaltung der Anzeige?		14
	Farb-Anzeige	2	
	Schwarz-Weiß-Anzeige	3	
8	Verwendung eines Slogans?		15
	nein	1	
	ja	2	
9	Platzierung des Slogans?		16
	entfällt, kein Slogan enthalten	1	
	ja, und zwar		
	oben	2	
	unten	3	
	rechts oben	4	
	rechts unten	5	
	links oben	6	
	links unten	7	
	mittig	8	
10	Darstellung eines/r Logos/Wortmarke?		17
	nein	1	
	ja	2	
11	Platzierung des/r Logos/Wortmarke?		18
	entfällt, keine Angabe	1	
	ja, und zwar		
	rechts oben	2	

	rechts unten	3	
	links oben	4	
	links unten	5	
	mittig	6	
12	Farben des/r Logos/Wortmarke?		19
	entfällt, keine Angabe	1	
	Verwendung dunkler Farben	2	
	Verwendung heller Farben	3	
	Verwendung von dunklen und hellen Farben	4	
13	„Headline“ vorhanden? (mit Dach- und Unterzeile)		20
	nein	1	
	ja	2	
14	Absender des Anzeigenmotivs?		21
	Akzo	2	
	Altana (Byk Gulden)	3	
	Aventis (Hoechst)	4	
	BASF	5	
	Bayer	6	
	Celanese (Hoechst)	7	
	Degussa/Hüls (Asta Medica, skw)	8	
	DSM	10	
	DuPont	11	
	EniChem	12	
	Henkel	13	
	Hoechst (Marion Roussel, AgrEvo; z.T. Aventis, Celanese)	14	
	ICI	15	
	Rhône-Poulenc (Nattermann)	16	
	Novartis (Sandoz, Ciba-Geigy)	17	
	Veba (Chemiesparte; in 2000 Fusion mit VIAG zu e.on)	18	
	VIAG (Chemiesparte)	20	
	Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie	21	
	Industrieverband Agrar	22	
	Verband der Chemischen Industrie/ Initiative „Chemie im Dialog“	23	
	Verband der Kunststoffherstellenden Industrie/ Die Deutsche Kunststoff-Industrie	24	
	PVC Plus	25	

15	Angaben zur Adresse des Absenders?		23
	entfällt, keine Angabe	1	
	ja, und zwar Nennung		
	nur des Namens (Organisation)	2	
	...zusätzlich vollständiger Anschrift (z.T. mit URL)	3	
	...zusätzlich mit Tel. u./o. Fax (z.T. mit URL)	4	
	...zusätzlich von Abteilung/Ansprechpartnern	5	
	...zusätzlich mit URL u. eMail	6	
	nur Tel. u./o. Fax u./o. eMail	7	
	nur URL oder eMail	8	
	von anderem (Hallen-/Messenummer etc.)	9	
16	Ist dieser Anzeige ein Coupon beigelegt?		24
	nein	1	
	ja	2	
17	Proportionales Verhältnis der Fläche von Text zu Illustrationen?		25
	(„Headline“ mit Dachzeile und/oder Unterzeile nicht mitberechnen)		
	entfällt, nur Bild- oder Text-Anzeige	1	
	Verhältnis von T/B 1:1	2	
	Verhältnis von T/B 1:2	3	
	Verhältnis von T/B 1:3	4	
	Verhältnis von T/B 1:4	5	
	Verhältnis von T/B 1:5	6	
	Verhältnis von T/B 1:n	9	
	Verhältnis von T/B 2:1	10	
	Verhältnis von T/B 3:1	11	
	Verhältnis von T/B 4:1	12	
	Verhältnis von T/B 5:1	13	
	Verhältnis von T/B n:1	19	
18	Proportionales Verhältnis von „Headline“ (inkl. Dach- und Unterzeile) zu Text?		27

	entfällt, keine Nennung	1	
	Verhältnis von H/T 1:1	2	
	Verhältnis von H/T 1:2	3	
	Verhältnis von H/T 1:3	4	
	Verhältnis von H/T 1:4	5	
	Verhältnis von H/T 1:5	6	
	Verhältnis von H/T 1:n	9	
	Verhältnis von H/T 2:1	10	
	Verhältnis von H/T 3:1	11	
	Verhältnis von H/T 4:1	12	
	Verhältnis von H/T 5:1	13	
	Verhältnis von H/T n:1	19	
19	In welcher Beziehung stehen Textaussagen (Überschrift, Unter- und Dachzeile) zu den Aussagen in Illustrationen?		29
	entfällt, keine Nennung	1	
	Visuelle Analogie zu Aussagen im Text	2	
	Visueller Beweis der Aussagen im Text	3	
	Visuelle Assoziation	4	
	Visuelle Synekdoche	5	
	Visuelle Kausal-/Instrumentalrelation	6	
	Visuelle Repetition	7	
	Visuelle Gradation	8	
	Visuelle Hinzufügung/Addition	10	
	Visuelle Determination	11	
	Visuelle Konnexion	12	
	Visuelle Normabweichung	13	
	Visuelle Symbolisierung	14	
20	Art der Illustration?		31
	entfällt, keine Nennung	1	
	Foto/Fotomontage/Satellitenaufnahme	2	
	Gemälde/Zeichnung/Skizze	3	
	Karikatur/Cartoon	4	
	Grafik/Tabelle/Schema	5	
	anderes	9	

21	Inhalt der Illustration?		32
	entfällt, keine Angabe	1	
	en face	2	
	Porträt	3	
	Person(en) im ganzen	4	
	Labor, Produktions- und Lageranlagen	5	
	Landschaftsaufnahme, Naturelemente	6	
	Produkt(e)/Technologien in Anwendung	7	
	Produkt und „Natur“ oder Naturelemente	8	
	Protagonist und Personen, Fabrik oder Arbeitsumgebung im Hintergrund	10	
	Protagonist und „Natur“ im Hintergrund	11	
	Prominenz	12	
	Protagonist/Personen und Arbeit-/Freizeitelemente	13	
	berühmte oder bekannte Bauwerke und/oder Naturelemente	14	
	Darstellung von ökonomischen, ökologischen oder sozio-ökonomischen Daten	15	
	Moleküle(-ketten), DNA-Stränge, Atom(e), Monoklonale Antikörper etc.	16	
	Bakterien, Viren, Pilze etc.	17	
	„Allgemeinplätze“ (Haus, Fassade, Straße, Sportplatz etc.)	18	
	Person(en) und Alltag- oder Freizeitelemente	20	
	andere Inhalte	29	
22	Wird die Illustration durch textliche Einfügungen („Inscriptio“) erläutert?		34
	nein	1	
	ja	2	
23	Wird das Objekt der Illustration durch eine „Subscriptio“ (Bildunterzeile) erklärt?		35
	nein	1	
	ja	2	
24	Dominierende Farben der Illustration? (erste Nennung)		36
	entfällt, bei Schwarz-Weiß-Anzeigen/-bildern	1	

	Rot	2	
	Blau	3	
	Gelb	4	
	Grün	5	
	Schwarz/Grau	6	
	Weiß	7	
	Braun/Beige	8	
	andere	9	
25	Zweite Nennung (vgl. Variable 24)		37
		1 bis 9	
26	Aussage der „Headline“ bzw. des Slogans bezieht sich hauptsächlich auf...? Attribute von Produkten/Technologien /Unternehmen gesellschaftlich anerkannte Werte/Normen	2 3	38
27	Einführungsthema des Anzeigenmotivs? Ökologische Fakten/Veränderungen Umweltbelastung/Ressourcenverbrauch Umweltentlastung/-schutz/Ressourcenschonung Gesellschaftliche Fakten/Veränderungen (z.B. Funktion der Gesellschaft, Akzeptanzfragen, „Risiko-/Industriegesellschaft“, „Risikovermeidungsgesellschaft“ etc.) Ökonomische Fakten/Veränderungen (Produktentwicklung, Absatzmärkte, Kostenstruktur, Wettbewerb, Standortfragen, Verlagerung von Produktionsstätten, Fusionen etc.) Wirtschaftspolitische Fakten/Veränderungen (Diskussion von Genehmigung u. Zulassung, Forschungsförderung, Technologiepolitik etc.) Politisch-rechtliche Fakten/Veränderungen (Anhörungs- u. Zulassungsverfahren, Wirtschaftsrecht, Gentechnik, Gesundheitsreform, Patentrecht etc.)	10 11 12 20 30 40 50	39

	Wissenschaftliche Fakten/Veränderungen (z.B. Grundlagenforschung, Entwicklung, Fortschrittsgedanke etc.)	60	
	Forschungsfreiheit (z.B. Deregulierung)	61	
	Allgemeine technische Fakten/Veränderungen	70	
	Anwendung/Anwendungsmaßstab (von Produkten, Verfahren/Technologien etc.)	71	
	Fragen zur Gesundheit/Medizinische Fakten/ Veränderungen (Beschreibung von Krankheiten etc.)	80	
	Zukunftssicherung/Lebensqualität/Nachhaltigkeit (Weltbevölkerung, Wachstum, Ernährung, Wohlstand etc.)	90	
28	Thema/Anliegen der Anzeige ab dem zweiten Absatz, der eigentlichen Botschaft? (Hauptthema des Anzeigenmotivs) (vgl. Variable 27)		41
		10 bis 90	
29	Wird das Einführungsthema als riskant bewertet ? (Skala von 3 bis 9) entfällt, keine Bewertung ja, und zwar: als nicht riskant als sehr riskant		43
		1	
		3	
		9	
30	Wird das Einführungsthema als nützlich bewertet? (Skala von 3 bis 9) entfällt, keine Bewertung ja, und zwar: als nicht nützlich als sehr nützlich		44
		1	
		3	
		9	
31	Gilt das Einführungsthema als gesellschaftlich anerkannt? nein ja		45
		1	
		2	

32	Wird das Botschaftsthema als riskant bewertet? (Skala von 3 bis 9)		46
	entfällt, keine Bewertung	1	
	ja, und zwar:		
	als nicht riskant	3	
	als sehr riskant	9	
33	Wird das Botschaftsthema als nützlich bewertet? (Skala von 3 bis 9)		47
	entfällt, keine Bewertung	1	
	ja, und zwar:		
	als nicht nützlich	3	
	als sehr nützlich	9	
34	Spricht die Anzeige vom „Allgemeinwohl“ im Sinne gesamtgesellschaftlicher Verantwortung?		48
	nein, entfällt	1	
	ja, und zwar:		
	implizit	2	
	explizit	3	
35	Dimension der Schadensbeschreibung?		49
	entfällt, keine Beschreibung	1	
	ökonomisch	2	
	ökologisch	3	
	politisch	4	
	sozial/gesellschaftlich/allgemein	5	
	wissenschaftlich	6	
	andere Dimension (z.B. Krankheitsfälle)	9	
36	Bedingt der eingetretene oder mögliche Schaden einen Folgeschaden?		50
	entfällt, keine Beschreibung	1	
	ökonomisch	2	
	ökologisch	3	
	politisch	4	

	sozial/gesellschaftlich/allgemein	5	
	wissenschaftlich	6	
	andere Dimension (z.B. Krankheitsfälle)	9	
37	Ausmaß der Schadensbeschreibung? (Skala von 3 bis 9)		51
	entfällt, keine Bewertung	1	
	kein Schaden	3	
	sehr großer Schaden	9	
38	Ausmaß eines Folgeschadens? (Skala von 3 bis 9)		52
	entfällt, keine Bewertung	1	
	kein Folgeschaden	3	
	sehr großer Folgeschaden	9	
39	Gründe für den eingetretenen oder möglichen Schaden?		53
	entfällt, keine Nennung von Schadensgründen	1	
	politische Gründe	2	
	rechtliche Gründe	3	
	technische Gründe	4	
	ökologische Gründe	5	
	ökonomische Gründe	6	
	wissenschaftliche Gründe	7	
	menschliches Versagen	8	
	Verhalten der Betreiber	10	
	Verhalten der Genehmigungsbehörden	11	
	Verhalten der Politiker	12	
	Verhalten der Gesellschaft	13	
40	Wird über die Konsequenzen eines eingetretenen oder möglichen Schadens bzw. des daraus resultierenden Folgeschadens berichtet?		55
	nein, keine Nennung	1	
	ja, und zwar (vgl. Variable 27)	10 bis 90	

	Wie sind die (bisher codierten) Aussagen über Schäden formuliert? (Skala von 3 bis 9)		
	entfällt, keine Schadensbeschreibung	1	
	ja, und zwar als:		
41	genau (3) ungenau (9)		57
42	polemisch (3) sachlich (9)		58
43	vereinfachend (3) komplizierend (9)		59
44	emotional (3) nüchtern (9)		60
45	gegenständlich (3) metaphorisch (9)		61
46	generalisierend (3) nicht generalisier. (9)		62
47	Welche Adressaten werden durch Anzeige mehr oder minder explizit angesprochen?		63
	nein, keine signifikante Ansprache bestimmter Adressaten	1	
	ja, und zwar		
	Politik	2	
	Gesellschaft allgemein	3	
	Konsumenten/Patienten/Kunden	4	
	Aktionäre/Teilhaber	5	
	andere	9	
48	Werden diese bewertet?		64
	nein, keine Bewertung	1	
	ja, und zwar:		
	implizit	2	
	explizit	3	
49	Richtung dieser Bewertung? Skala von 3 bis 9)		65
	entfällt, keine Bewertung	1	
	sehr negativ	3	
	sehr positiv	9	

	Wie wird der Adressat beschrieben? (Skala von 3 bis 9)		
	entfällt, keine Bewertung	1	
50	ja, und zwar als: kompetent (3) inkompetent (9)		66
51	informiert (3) uniformiert (9)		67
52	technikfreundlich (3) technikfeindlich (9)		68
53	emotional (3) rational (9)		69
54	konstruktiv (3) destruktiv (9)		70
55	altruistisch (3) egoistisch (9)		71
56	Lassen sich Merkmale von Fremd- oder Feindbildern (z.B. Polarisierungen) in Anzeigenmotiven finden?		72
	nein, keine Feindbildkonstruktionen	1	
	ja, und zwar: implizit	2	
	explizit	3	
57	Welche Merkmale lassen sich identifizieren? (erste Nennung)		73
	nein, keine Feindbildkonstruktionen	1	
	ja, und zwar Misstrauen	2	
	Schuldzuweisung	3	
	negative Antizipation	4	
	Identifikation mit dem Bösen	5	
	Null-Summen-Denken	6	
	De-Individualisierung	7	
	Empathieverweigerung	8	
58	Zweite Nennung? (vgl. Variable 57)		74
		1 bis 8	
59	Werden Aufforderungen/Handlungsanweisungen ausgesprochen?		75
	entfällt, kein Nennung	1	
	ja, und zwar: implizit	2	
	explizit	3	

60	Werden Appelle/Drohungen ausgesprochen?		76
	nein, keine Nennung	1	
	ja, und zwar:		
	implizit	2	
	explizit	3	
61	Werden Beschwichtigungen ausgesprochen?		77
	nein, keine Nennung	1	
	ja, und zwar:		
	implizit	2	
	explizit	3	
62	Adressat der Aufforderungen/Appelle/ Handlungsanweisungen/Drohungen/ Beschwichtigungen etc.?		78
	entfällt, keine Nennung	1	
	Politik(er)	2	
	Gesellschaft allgemein	3	
	Konsumenten/Patienten/Kunden	4	
	Aktionäre/Teilhaber	5	
	andere Adressaten	9	
63	Werden Sicherheitsaspekte angesprochen?		79
	nein, keine Nennung	1	
	technisch-physikalische Sicherheit	2	
	ökologische Sicherheit	3	
	Produktsicherheit	4	
	sozio-ökonomische Sicherheit	5	
	bio-technische Sicherheit	6	
	andere Sicherheitsaspekte	9	
64	Werden Risiken/Nebenwirkungen, die von Chemie-/ /Pharma-Produkten, -technologien, -anlagen etc. ausgehen, beschrieben? (Skala von 3 bis 9)		80

	nein, keine Beschreibung		1	
	ja, und zwar:			
	als nicht riskant		3	
	als sehr riskant		9	
<hr/>				
	Wie werden diese Risiken/Nebenwirkungen eingestuft? (Skala von 3 bis 9)			
	entfällt, keine Bewertung		1	
	ja, und zwar als:			
65	gefährlich (3)	ungefährlich (9)		81
66	groß (3)	klein (9)		82
67	akzeptabel (3)	inakzeptabel (9)		83
68	kontrollierbar (3)	unkontrollierbar (9)		84
69	individuell (3)	gesellschaftlich (9)		85
70	umfangreich (3)	gering (9)		86
71	definierbar (3)	undefinierbar (9)		87
<hr/>				
72	Werden Gefahren - durch das Handeln externer Akteure (z.B. Politik) -, die das Wirken der Chemie- und Pharmaindustrie beeinträchtigen (können), beschrieben? (Skala von 3 bis 9)			88
	entfällt, keine Beschreibung		1	
	ja, und zwar:			
	als nicht riskant		3	
	als sehr riskant		9	
<hr/>				
	Diese Gefahren werden beschrieben als...? (Skala von 3 bis 9)			
	entfällt, keine Beschreibung		1	
	ja, und zwar als:			
73	gefährlich (3)	ungefährlich (9)		89
74	groß (3)	klein (9)		90
75	akzeptabel (3)	inakzeptabel (9)		91
76	kontrollierbar (3)	unkontrollierbar (9)		92
77	individuell (3)	gesellschaftlich (9)		93
78	umfangreich (3)	gering (9)		94
79	definierbar (3)	undefinierbar (9)		95

80	<p>Wird etwas über die Bereitschaft von Verantwortungsübernahme beim eigenen (risikobehafteten) Handeln ausgesagt?</p> <p>entfällt,, keine Aussage</p> <p>ja, und zwar: implizit explizit</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p>	96
81	<p>Wird etwas über die tendenzielle Zuweisung dieser Verantwortung ausgesagt?</p> <p>entfällt, keine Aussage</p> <p>an die Betreiber/Produzenten selbst</p> <p>an die Betroffenen (Patienten/Konsumenten/Kunden)</p> <p>an die Allgemeinheit („Wir alle ..“)</p> <p>andere Adressaten</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>9</p>	97
82	<p>In welcher Dimension wird die Übernahme dieser Verantwortung beschrieben?</p> <p>entfällt, keine Aussage</p> <p>ökonomisch</p> <p>politisch</p> <p>medizinisch/gesundheitlich</p> <p>wissenschaftlich/technisch</p> <p>sozial/allgemein</p> <p>ökologisch</p> <p>andere Dimension</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>9</p>	98
83	<p>Gibt es explizite Absichtserklärungen in Anzeigen?</p> <p>nein, keine Nennung</p> <p>Überprüfung der Produktpalette/-verfahren</p> <p>Prüfung der Produktionsstandorte</p> <p>Zurücknahme von Altprodukten</p> <p>Kennzeichnung/Optimierung der Entsorgungsmethode</p> <p>Unternehmerische Haftung bei selbstverursachten Umweltschäden</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p>	99

	Kosten, die durch selbstverursachte Umweltschäden entstanden sind	7	
	Langzeitziele, die eine Entlastung der Umwelt beinhalten?	8	
	Moralisch-ethische Dimensionen (z.B. keine gentechnische Keimbahnanalyse, Nullproduktion von Chemiewaffen etc.)	10	
	Forschung und Entwicklung	11	
	andere Absichtserklärungen	19	
84	Werden konkrete Maßzahlen genannt?		101
	nein, keine Angabe	1	
	Altlasten	2	
	Schadstoffeinträge in die Ökosphäre	3	
	Unfälle/Störfälle	4	
	Produktpalette/Altprodukte	5	
	Gewinn-/Verlustrechnungen/Entwicklungskosten	6	
	andere Maßzahlen (z.B. Unternehmensstrategie, -philosophie, -interessen etc.)	9	
85	Werden Akzeptanzfragen explizit behandelt?		102
	nein, keine Beschreibung	1	
	(zu Produkten, Produktionsstandort, Forschung und Entwicklung, Organisation, Branche etc.)		
	müssen/sollen akzeptiert werden	2	
	können/dürfen akzeptiert werden	3	
	können/dürfen nicht akzeptiert werden	4	
	müssen/sollen nicht akzeptiert werden	5	
86	Werden allg. Chancen von Chemie-/Pharmaprodukten, -technologien-, -verfahren etc. beschrieben? (Skala von 3 bis 9)		103
	entfällt, keine Nennung	1	
	ja, und zwar:		
	keine Chancen	3	
	sehr große Chancen	9	

	Diese Chancen werden beschrieben als...?		
	entfällt, keine Nennung		1
	ja, und zwar als:		
87	individuell (3)	gesellschaftlich (9)	104
88	umfangreich (3)	gering (9)	105
89	groß (3)	klein (9)	106
90	definierbar (3)	undefinierbar (9)	107
91	aufschiebbar (3)	unaufschiebbar (9)	108
92	relevant (3)	irrelevant (9)	109
93	In welcher Dimension wird in Anzeigenmotiven ein Nutzen beschrieben?		110
	entfällt, keine Beschreibung		1
	ökonomisch		2
	politisch		3
	medizinisch/gesundheitlich		4
	wissenschaftlich/technisch		5
	sozial/allgemein		6
	ökologisch		7
	andere Dimension		9
94	Außmaß des Nutzens? (Skala von 3 bis 9)		111
	entfällt, keine Angabe		1
	ja, und zwar:		
	kein Nutzen		3
	sehr großer Nutzen		9
	Wie wird der Nutzen beschrieben? (Skala von 3 bis 9)		
	entfällt, keine Angabe		1
	ja, und zwar als:		
95	genau (3)	ungenau (9)	112
96	konkret (3)	abstrakt (9)	113
97	individuell (3)	gesellschaftlich (9)	114
98	umfangreich (3)	gering (9)	115
99	groß (3)	klein (9)	116

100	Werden Euphemismen benutzt?		117
	nein	1	
	ja	2	
101	Werden Interpretationshilfen zu Daten, Begriffen oder Wortsymbolen geliefert?		118
	nein	1	
	ja	2	
102	Argumentationstypus?		119
	Plausible Argumente	2	
	Rationale Argumente	3	
	Moralische Argumente	4	
	Taktische Argumente	5	
103	Lassen sich Argumentationsmuster in Anzeigen finden?		120
	nein, keine Beschreibung	1	
	Darstellung „alternativloser Alternativen“	2	
	Darstellung von „Elitekonzeptionen“	3	
	Darstellung von „Wertprofilen“	4	
	Darstellung eines „Leistungsprofils“	5	
104	Durch welche Gestaltungsprinzipien sind die Argumentationsmuster hauptsächlich gekennzeichnet?		121
	entfällt, keine Beschreibung	1	
	Präsentation von „natürlichen Beweisen“, die einem so genannten „Axiom“ gleichkommen	2	
	Darstellung als Erlebnisbericht; Verwendung von Augenzeugen (als äußerste Wahrheitsgarantie)	3	
	Häufiger Gebrauch von Zitaten	4	
	Darstellung hinterfragter und erwünschter Faktoren, die als ursächlich miteinander verknüpft werden	5	
	Betonung von Gemeinsamkeiten im ersten Absatz	6	
	Darstellung von Handlung und Folgen unter moralischen Implikationen	7	
	andere Gestaltungsprinzipien	9	

105	Lassen sich im ersten Absatz gesellschaftlich anerkannte Werte als argumentative Ausgangslage finden?		122
	nein	1	
	ja	2	
106	Lassen sich danach in den folgenden Absätzen konfliktträchtige Argumente finden?		123
	nein	1	
	ja	2	
107	Wird der Dialog in der Anzeige zum Anspruch erhoben?		124
	nein, keine Beschreibung	1	
	ja, und zwar:		
	implizit	2	
	explizit	3	
108	Wird zum „Feedback“ aufgefordert?		125
	nein, keine Beschreibung	1	
	ja, und zwar		
	implizit	2	
	explizit	3	
109	Werden „Feedback-Optionen“ genannt?		126
	nein, keine Angabe	1	
	Einladung zur mündlichen oder schriftlichen Meinungsäußerung	2	
	Hinweis auf Info-Materialien (Broschüren, Faltblätter, Geschäftsberichte, Downloads von PDF-Dateien etc.)	3	
	Einladung zur Besichtigung von Produktionsanlagen, zum Besuch von Messeständen etc.	4	
	Einladung zum Gespräch	5	
	Einladung, Fragen zu stellen	6	
	andere Feedback-Optionen (Gewinnspiel etc.).	9	

110	Werden diese „Feedback-Optionen“ optisch auffällig/aufmerksamkeitserweckend betont?		127
	nein		1
	ja		2
111	Wird auf Produkte in unterschiedlichsten Alltagsbereichen bzw. Situationen verwiesen, die den Co-Produzenten Chemie und/oder Pharma nur bedingt erahnen lassen?		128
	nein, keine Beschreibung		1
	ja, und zwar:		
	implizit		2
	explizit		3
112	Funktion des Anzeigenmotivs		129
	Allgemeine Selbstdarstellung, ohne faktischen Nachweis		2
	Allgemeine Selbstdarstellung, mit faktischem Nachweis		3
	Externe Problemstellung, die zum eigenen Problem gemacht wird (Verweis auf Know how, Erfahrung etc.)		4
	Stellungnahme/Abwehr im Sinne von Selbstbehauptung zu selbstverursachten Problemen		5
	Abgrenzung/Lösungsvorschlag zu Problemen, die andere Chemie- u/o. Pharmafirmen haben		6
	Stellungnahme/Gegendarstellung/Abwehr im Sinne von Selbstbehauptung zu Problemen, die durch externe Akteure entstanden sind und nun die Chemie- u./o. Pharmabranche betreffen (beeinträchtigen, bedrohen)		7
	andere Funktion		9
	Wie sind allgemein die Aussagen der Absender formuliert? (Kommunikationsmuster, Stil) (Skala von 3 bis 9)		
113	autoritär (3)	nicht autoritär (9)	130
114	patriacharlich (3)	nicht patriachar. (9)	131
115	sozialintegrativ (3)	nicht integrativ (9)	132
116	wertend (3)	neutral (9)	133
117	informativ (3)	redundant (9)	134
118	genau (3)	ungenau (9)	135
119	klar (3)	diffus (9)	136
120	glaubwürdig (3)	unglaubwürdig (9)	137
121	zurückhaltend (3)	plakativ (9)	138

10.3 Kommentar zum Codierbuch

Der Kommentar ist als Schnittstelle zwischen theoretischem und empirischem Teil zu verstehen. Gleichzeitig fungiert dieser als Handbuch für die Codierung und soll in Fällen, die unterschiedliche Auslegungen zulassen, als Richtschnur dienen.

Das Codierbuch enthält den umfassenden Variablenkatalog für die Anzeigenmotive (121 Variablen), im Maximalfall kann eine Variable in 999 Kategorien unterteilt sein (vgl. V1). Den einzelnen Kategorien wird jeweils eine Zahl als Chiffre zugeordnet. Dabei wird Code „1“ ausschließlich für die Kategorie „nein“ und/oder „entfällt“ verwendet. Sollte diese nicht notwendig sein, dann werden innerhalb der einzelnen Variablen lediglich Chiffren von „2“ an vergeben.

Die Codes „9“, „19“, „29“ usw. werden im Normalfall der Kategorie „andere“/ „anderes“ zugewiesen. Nur bei Einschätzungen/Bewertungen/Einstufungen von beispielsweise Chancen der Chemie- und Pharmaindustrie fungiert die „9“ als Maximalwert (vgl. statt anderer Variablen im Codierbuch: V87-V92). Eine weitere Ausnahme findet sich bei Variable 1: Dort wird von „C002“ bis „C999“ durchnummeriert. Denn es ergibt in diesem Fall keinen Sinn, die „9“ für die Kategorie „andere/anderes“ zu reservieren.

Nach den Erfahrungen, die in Pretests gewonnen wurden, ist es nicht notwendig, sämtliche Variablen detailliert zu erläutern. Es werden lediglich diese Fälle kommentiert, die von den Codierern unterschiedlich verstanden bzw. interpretiert wurden.

➔ Variable 5: „Anzeigentypus“

Die Kategorie „Ankündigung“ wird dann mit einer „2“ codiert, wenn in dem Anzeigenmotiv z.B. eine Aktionärsversammlung, ein „Tag der offenen Tür“ oder ein neues Produkt, das zu einem bestimmten Zeitpunkt auf dem Markt erhältlich sein soll, angekündigt wird.

„Prestige“ gilt es dann als Codenummer „3“ zu notieren, wenn in Anzeigenmotiven ein Imagetransfer von Produkt(en), Technologien, Verfahren und/oder Leistungen zur Organisation und/oder Branche deutlich wird. Wenn also Aussagen/Bewertungen über Produkte gemacht werden, die zumindest implizit als Aussagen/Bewertungen über den Produzenten oder allgemein über die Branche zu verstehen sind. Wenn ein Unternehmen in einem An-

zeigenmotiv beispielsweise den Schweregrad einer Krankheit beschreibt und gleichzeitig auf ein Produkt (Gegenmittel) verweist, dann müsste diese Kategorie notiert werden.

Bei Quartalsberichten über die Wirtschaftslage einer Organisation oder bei hauptsächlich Darstellungen von Daten zu ökologischen oder forschungs- und entwicklungstechnischen Dimensionen muss „Präsentation“ (C(ode) 4) verbucht werden.

„Werbung“ (C5) dagegen ist dann als Kategorie auszuwählen, wenn in Anzeigenmotiven das signifikante Hauptgewicht der Aussagen – im Kontext von Produktbeschreibung – mehr auf der Beschreibung der Absender beruht. Ein Beispiel: Bayer hilft, den Schmerz dieser Welt mit Aspirin zu lindern.

„Reklame“ (C6) müsste notiert werden, wenn in Anzeigenmotiven dagegen das Hauptaugenmerk auf der Beschreibung von Produkten liegt. Ein Image-transfer von Produkt zu Hersteller oder allgemein Branche kaum auszumachen ist. Der Produzent bzw. die Branche weitgehend in der Beschreibung in den Hintergrund rückt - fast unkenntlich erscheint.

Bei den Kategorisierungen handelt es sich um idealtypische, das heißt, eine streng taxonomische Trennung ist nicht jederzeit möglich. Daher gibt es noch drei Formen von Mischanzeigen, die je nach Gewichtung codiert werden können. Diese Ausweichkonstruktionen sollten nur, wenn möglich, im Ausnahmefall angekreuzt werden.

☞ Variable 15: „Angaben zur Adresse des Absenders?“

Jede Kategorie dieser Variablen schließt all die vorhergehenden inhaltlich mit ein. Ausnahmen bilden diejenigen Kategorien, die mit einem „nur“ gekennzeichnet sind. Die beispielsweise fünfte Kategorie (C5) bedeutet, dass folgende Angaben zum Absender in einem Anzeigenmotiv gemacht worden sind: Name des Akteurs (C2), Straßen- und Ortsangabe mit Hausnummer sowie Postleitzahl versehen und/oder Postfach (zum Teil zusätzlich mit der so genannten „Uniform Resource Locator“ (URL) versehen. Darunter versteht man eine standardisierte Adresse, mit der Informationsangebote im „World Wide Web“ genau gekennzeichnet bzw. angewählt werden können) (C3), zusätzlich wird ein Telefon-/Telefaxanschluss (wiederum zum Teil mit Nennung der URL) angegeben, eine Abteilung (C4) und/oder ein Ansprechpartner genannt. Wurde beispielsweise nur eine Internet- oder eMail-

Adresse erwähnt, dann ist lediglich die achte Kategorie (C8) auszuwählen. Eine gedankliche Miteinbeziehung aller vorhergehenden Kategorien entfällt in diesem Fall.

☞ Variable 19: „In welcher Beziehung steht die zentrale Aussage des Textes (‘Headline’ und/oder ‘Slogan’) zur zentralen Aussage der Illustration? Welches Gestaltungsprinzip ist zu erkennen?“

Das Kategorienschema bezieht sich auf das (idealtypische) Ordnungssystem von Werner Gaede. Die zur Verdeutlichung der Kategorien ausgewählten Beispiele sind seinem 1981 veröffentlichten Werk „Vom Wort zum Bild. Kreativ-Methoden der Visualisierung“ entnommen (S. 30-59). Die Einteilungen mitsamt ihrer Beispiele werden verdeutlichen, dass es sich nicht um streng taxonomische handelt, sondern um idealtypische, was von Gaede wiederum nicht explizit ausgewiesen wird. Dennoch ist eine relativ eindeutige Zuordnung möglich, wie unter anderem die Ergebnisse der Pretests nach Erklärungen dieser Kategorien gezeigt haben. Auf der Grundlage seiner Überlegungen wird der Bedeutungsgehalt der einzelnen Kategorien präzisiert und ausdifferenziert. Außerdem wird an anderer Stelle versucht, durch weitere Variablen die Inhalte von Illustrationen bzw. die Beziehungen von Text- und Bildaussagen auszuloten (vgl. auch hierzu V17, V21 bis V25 oder V101).

Das Gestaltungsprinzip der visuellen Analogie (C2) besagt, dass eine Textaussage durch optische Zeichen visualisiert wird, die zu dieser in einer Ähnlichkeit-Beziehung stehen. Die Ähnlichkeit beruht hierbei auf ein gemeinsames (inhaltliches bzw. gestaltliches) Merkmal. Beispielhaft sei an eine Anzeige erinnert, in der eine an sichtbaren Fäden aufgehängte Marionette abgebildet und gleichzeitig in der Headline von „Behavior Control“ die Rede ist.

Bei dem/r visuellen Beweis/Argumentation (C 3) wird eine textliche Aussage/Behauptung durch bestimmte visuelle Zeichen bzw. Zeichenanordnungen zu belegen versucht. In einer Anzeige über Olympia-Schreibmaschinen stand in der „Headline“ die Aussage: „Easy to take“. Versucht wird, diese Behauptung durch ein von hinten abgebildetes Mädchen, das lediglich in der linken Hand eine Schreibmaschine hält, in visualisierter Form zu beweisen. Die scheinbare Mühelosigkeit wird allein durch das Zeichen der linken Hand visualisiert. Alltagssprachlich steht dieses Zeichen für Leichtigkeit. „Das klappte wie von links“ wäre ein Beispiel für eine alltagssprachliche Aussage, die besagt, dass eine Aufgabe problemlos bewältigt werden konnte.

Wenn eine textliche Aussage durch einen anderen Vorstellungsinhalt, der aufgrund eines Bedeutungs-, Erfahrungs- und/oder Wissenszusammenhangs gedanklich miteinander verbunden werden kann, so ist eine visuelle Assoziation mit „4“ zu codieren. Exemplarisch soll eine Anzeige von Bayer diese Kategorie verdeutlichen. Abgebildet ist ein grünes Blatt von einem Baum (Naturelement), das in weißer Schrift die Headline „Bayer forscht für den Umweltschutz“ und das Bayer-Logo als Inscriptio (verdeutlicht zusätzlich die Semantik einer Illustration) aufweist (vgl. VOGT 1992: 167).

Die Kategorie der visuellen Synekdoche sollte dann mit einer „5“ notiert werden, wenn festzustellen ist, dass eine textliche Aussage, die als inhaltliche Gesamtheit zu interpretieren ist, durch einen Teil dieser Gesamtheit visualisiert wird. Folgendes Beispiel soll diesen Ansatz verdeutlichen: Abgebildet ist ein Metallkorken und ein Naturkorken. Anhand der Formen und des zum Teil noch um den Metallkorken gewickelten Staniolpapiers lässt sich erkennen, dass es sich um einen Kronkorken von Bierflaschen und gleichzeitig um einen Sekt- oder Champagnerkorken handelt. Anhand des Kronkorkens ist nur bei genauerem Hinsehen zu erkennen, um welche Biermarke es sich handelt, die Sorte dagegen bleibt unkenntlich. Beide visualisierten Zeichen stehen jeweils für die Gesamtheit der Getränke „Bier“ bzw. „Sekt“ oder „Champagner“. Erst durch die Headline wird die Biermarke bzw. -sorte konkretisiert und wie die Verknüpfung dieser beiden visualisierten Zeichen zu verstehen ist.

Wird eine textliche Aussage durch ein optisches Zeichen visualisiert, das inhaltlich zu dieser in einer Grund-Folge-Beziehung steht, dann ist eine visuelle Kausal-/Instrumental-Relation (C6) festzustellen. Codiert werden müsste diese Idealtypologie bei folgendem Beispiel: Ein Mainzelmännchen steht mit traurigem Gesichtszug (heruntergezogene Mundwinkel) hinter Gittern, das interpretativ eine Inhaftierung symbolisiert. Das Bild ist ausschließlich in unterschiedlichen Grautönen gehalten. Dagegen hebt sich die textliche Aussage (Headline) in weißem Farbton optisch signifikant zur Hintergrundillustration ab. Eine Milliarde Mark betrage Mainzelmännchens Steuerschulden, erklärte dereinst die Wirtschaftswoche auf ihrer Titelseite. Die Instrumentalrelation wird erfüllt, indem das Mainzelmännchen assoziativ das *Zweite Deutsche Fernsehen* verkörpert. Die Kausalrelation zeigt sich in der sinngemäßen Aussage, dass Steuerschulden in Milliardenhöhe mit einer Gefängnisstrafe geahndet werden könnte.

Bei der visuellen Repetition (C7) wiederholt ein visuelles Zeichen die Bedeutung eines textlichen bzw. (imitativ) die Form oder Gestalt eines anderen visuellen Zeichens. Eine Ausgabe des *Zeit-Magazins* illustrierte in einer Fotomontage hintereinander stehend sowohl den Reichskanzler Adolf Hitler als auch den deutschen Kaiser Wilhelm II. in Uniform. Unterhalb der beiden historischen Figuren stahl sich zusätzlich ein Panzer in die Collage, der quasi folgende textliche Aussage vor sich her treibt: „Und morgen die ganze Welt“. In der montierten Illustration bzw. in der Text-Bild-Aussage wiederholt sich die eigentliche Gesamtaussage: Beide Figuren symbolisieren den militärischen Imperialismus.

Steigern visuelle Zeichen oder Zeichenanordnungen expressiv eine textliche Aussage, so ist von visueller Gradation (C8) zu sprechen. In einem Cartoon ist eine männliche Figur abgebildet, die soeben fernmündlich einen Ladendiebstahl meldet (Textaussage). Jeder, der diesem Telefonat zufällig beiwohnt, würde vermutlich annehmen, dass bestimmte, in diesem Geschäft käuflich zu erwerbende Gegenstände entwendet worden seien. Doch bei der Betrachtung des Cartoons fällt auf, dass das gesamte Haus verschwunden ist, nur noch die Umrisse, wo das Gebäude ehemals gestanden hat, sind diffus zu erkennen. In dem Cartoon zeigt sich damit die extreme Steigerung der textlichen Aussage.

Mit visueller Hinzufügung/Addition (C9) ist gemeint, dass textliche und visuelle Zeichen in einer bestimmten Weise aneinander gereiht werden, die zusammengenommen die Gesamtaussage erst offenbaren. Traurig (heruntergezogene Mundwinkel und Lider) und leicht vornüber gebeugten Hauptes setzt eine männliche Figur, die nur schemenhaft skizziert ist, sich einen Zapfhahn an die Schläfe. In dieser Szene wird ein Suizid angedeutet, der evoziert zu sein scheint durch teure Benzinkosten. Allerdings löst sich diese scheinbare „Sackgasse“ durch den Ausweg, alternativ einen Volkswagen zu kaufen, in Wohlgefallen auf. Dieser Vorschlag löst damit auf elegante Art und Weise jenes unüberwindliche Problem.

Die visuelle Determination ist dann mit der „11“ zu chiffrieren, wenn die textliche Aussage durch ein visuelles Zeichen näher bestimmt wird. Der *Spiegel* illustrierte dereinst das Thema Zölibat bzw. deren mögliches Ende durch einen im Profil schemenhaft fotografierten Mann – dargestellt in den üblichen Insignien eines Geistlichen - und einer Frau im weißen Brautschleier, die ebenfalls von der Seite aufgenommen wurde. Der Geistliche verdeckt größtenteils die links neben ihm stehende „Braut“, nur ihr Gesicht ist zu sehen.

Die Anordnung der Figuren und der Brautschleier impliziert die Vorstellung einer Trauung. Handelt es sich um einen katholischen Pastor, so ist diese Szene als fiktiv zu beschreiben; denn durch das weiterhin bestehende Zölibat ist ein solches Ereignis zumindest vorerst ausgeschlossen. Während in der „Headline“ durch das Fragezeichen hinter der Aussage „Ende des Zölibats?“ nur mit der Möglichkeit einer solchen Option gespielt wird, scheint in der optischen Verknüpfung der beiden Zeichen (Figuren) diese Phase abgeschlossen zu sein. Die Symmetrie zwischen textlicher und illustrierter Aussage scheint eher ungleichgewichtig.

Eine visuelle Konnexion (C12) liegt dann vor, wenn das visualisierte Aussage-Objekt mit anderen, bewusst ausgewählten Zeichen verknüpft wird. Dadurch scheint beabsichtigt, die Bedeutungs- und Bewertungsdimension des visualisierten Aussage-Objekts in eine ganz bestimmte Richtung zu lenken. Gaede schlägt unter anderem folgendes Anzeigenmotiv zur Veranschaulichung vor: Im Vordergrund erstreckt sich ein Fahrzeug bis zur Bildmitte und füllt die untere Bildhälfte fast aus. Unterhalb des Wagens wird in einem Schriftzug das Modell als Citroen SM ausgewiesen. Die Gestaltung und Typographie der Namensnennung erinnert sehr an ein Autokennzeichen. Weit in den Hintergrund gerückt, aber immer noch deutlich erkennbar, eine mehrstöckige, luxuriös erscheinende Villa, die von einem parkähnlichem Garten umgeben scheint. Dieses Motiv füllt mehr oder minder die obere Bildhälfte aus. Die ganz oben und zentral montierte Headline betont den „Citroen-Maserati“. Die Kombination beider Bildhälften oder genauer formuliert die Koppelung der beiden visualisierten Zeichen (Fahrzeug und Villa) scheint Zweierlei auszusagen: 1. Das Fahren dieses Automobils ist luxuriös, verpricht absolute Spitzenklasse, 2. dieses Produkt passt genau zu diesem Ambiente. Die textliche Aussage wiederholt detailgetreu das Prinzip der visualisierten Konnexion durch die unmittelbare Verknüpfung zweier Automarken (Citroen und Maseratti), die eigentlich in deutlich unterschiedlichen Klassen zu Hause sind. Das Verbindungszeichen löst den Klassenunterschied scheinbar auf. Die „Headline“ unterstreicht die visualisierten Aussagen. Der Citroen wird als extravagante Marke herausgeputzt.

Wird eine textliche Aussage durch Zeichen visualisiert, die eine normalerweise nicht erwartbare Bedeutung realisieren, so ist das Gestaltungsprinzip der visuellen Normabweichung (C 13) festzuhalten. Damit ist gemeint: Auf einem Foto ist ein Friedhof zu sehen, der in unendlicher Ferne zu liegen scheint. Im Text finden sich keinerlei Hinweise, um welchen Friedhof es sich handeln könnte. Nur schemenhaft sind auf dem Bild eine Vielzahl von wie-

ßen Grabsteinen zu entdecken. Die farblich und in ihrer Form identischen Grabsteine, die sich wie auf einer Perlenschnur aufgereiht präsentieren, lassen vermuten, dass es sich hier um die Darstellung des so genannten Heldenfriedhofes bei Arlington, Vorort von Washington D.C., USA, handeln könnte. Davon ausgehend, könnten die zentralen Aussagen des Motivs sein, speziell an die im Vietnamkrieg getöteten US-Soldaten zu erinnern bzw. allgemein die Sinnlosigkeit von Kriegen anzumahnen. Doch die Textaussage deckt die Bildinterpretation nicht. Im Gegenteil, sie sorgt für eine überraschende Wende: In der Bildüberschrift wird von der schweigenden Mehrheit („The silent Majority“) gesprochen. Demzufolge fungiert das Motiv weniger als mögliches Mahnmal, sondern dürfte eher als Metapher zu verstehen sein, die auf das Problem einer politisch inaktiven Mehrheit des US-amerikanischen Volkes aufmerksam machen möchte.

Die letztgenannte Kategorie (C 14) der visuellen Symbolisierung meint, eine textliche Aussage durch ein Symbol zu visualisieren - beispielsweise Liebesbekundungen durch die Darstellung von Herzen.

⇒ Variable 20 und Variable 21: „Art der Illustration?“ und „Inhalt der Illustration?“

Sollte in Variable „6“ die Kategorie „Text-Bild-Anzeige“ notiert worden sein, so hat der Codierer nun die Aufgabe, die Art und den Inhalt einer Illustration in chiffrierter Form zu beschreiben. Nur in den seltensten Fällen werden Codierer auf mehr als eine Illustration in einem Anzeigenmotiv stoßen. Sollte dennoch dieser Fall eintreten, dann soll die auffälligere Illustration begutachtet werden. Die Auffälligkeit hängt unter anderem von Parametern ab wie Farbe(n), Umrahmung oder Größe einer Illustration.

⇒ Variable 34: Der Konzern Bayer betont in einer langjährigen Imagekampagne, direkt im Slogan, die Übernahme von Verantwortung. Auch BASF inszeniert viele Jahre seine PR unter einem ähnlichen Dach „Innovativ denken. Verantwortlich handeln.“ Genauso wirbt LBS, die Bausparkasse der Sparkassen, dass sie „unserer Zukunft ein Zuhause“ gebe. In ähnlicher Weise propagieren auch die Sparkassen ihr caritatives Wohlwollen: „Bei uns stehen Sie nicht nur im Mittelpunkt, sondern auch Ihre Zukunft.“ Oder der Renault Scenic nimmt „alles in Schutz, was Ihnen wichtig ist.“ Ergänzend sorgen sich die Union Investment-Werte „um die Zukunft Ihrer Kinder.“

Wenn also Begriffe wie Standort- und/oder Arbeitsplatzsicherung, „Sustainable Development“, Nachhaltigkeit, Zukunft, Verantwortung, Sicherheit, Hilfe, Schutz (familiäre Fürsorge, Geborgenheit etc.) gebraucht werden, dann sollte diese Variable auf jeden Fall notiert werden (Codierung von C2: „implizit“). Die Codierung „entfällt“ sollte erfolgen, wenn lediglich in einem Slogan oder in einer Headline der Begriff „Verantwortung“ auftaucht; weitere begriffliche Erkennungszeichen, die zumindest indirekt auf die Übernahme gesamtgesellschaftlicher Verantwortung hindeuten, nicht zu identifizieren sind. Wird dagegen auch im Fließtext anhand von Beispielen betont, dass man sich um das Wohl der Menschheit kümmert, dann sollte die „explizite Nennung“ (Codierung von C3) verbucht werden. Der mögliche Hinweis in Anzeigenmotiven, dass man Sportevents, Hochleistungssportler oder erstklassige Sportmannschaften sponsore, sollte nicht unter dem Begriff „Allgemeinwohl“ abgehandelt werden. Es fehlt der gesamtgesellschaftliche Bezug. Dagegen ist das Sponsoring von Breiten- oder Behindertensportlern, Kunst- und Kulturevents oder Umweltschutzprojekten als Übernahme sozial-ökologischer Verantwortungsübernahme zu begreifen.

Auch die Variablen 80 bis 82 beschäftigen sich mit dem Konstrukt „Verantwortung“. Allerdings wird dort Verantwortung im Sinne der Risikoübernahme gebraucht. Eigenes Handeln kann riskant sein, und dafür sollte die Verantwortung im Sinne von Max Weber übernommen werden. Wenn also in Anzeigenmotiven beispielsweise davon gesprochen wird, dass durch gentechnische Feldexperimente in der Umgebung unbeabsichtigte Nebenwirkungen festgestellt wurden, und das Unternehmen bereit ist, dafür die Verantwortung zu übernehmen, dann ist nicht Variable 34 abzurufen, sondern Variable 80. Die Betonung liegt auf der Bereitschaft, für eigenes Handeln die Verantwortung zu übernehmen. Diese Variable muss auch codiert werden, wenn Vertreter der Chemie- und Pharmabranche in ihren Anzeigenmotiven darauf hinweisen, dass beispielsweise Patienten zum Erhalt ihrer Gesundheit beitragen müssen, Politiker für ein günstigeres Wirtschaftsklima sorgen sollen.

➡ Variable 56 bis 58: *„Wenn sich Merkmale [zu Fremd-/Feindbild(ern)] finden lassen sollten, welche?“* Erste und zweite Nennung

Auch hier sind kategorielle Überschneidungen vielfach möglich. Aussagen wie „Die Technikfeindlichkeit nimmt hier zu Lande überhand“, „Es ist grob fahrlässig, gegen die Gentechnik zu sein“ oder „Die Politiker gefährden durch ihr Handeln den Standort Deutschland“ verdeutlichen die Konstruktion

von Feindbildern. Der Stil bzw. der Ton, der in einem Anzeigenmotiv angeschlagen wird, bestimmt zusätzlich, ob beispielsweise von „Misstrauen“ (C2) oder „Schuldzuweisungen“ (C3) die Rede ist.

Misstrauen muss dann mit „2“ codiert werden, wenn sich in einem Anzeigenmotiv abzeichnet, dass einem anderen unterstellt wird, es käme nur Negatives von ihm („Gleichgültig, was ich sage oder tue, du glaubst mir einfach nicht“, „Grundsätzlich hast du etwas an mir auszusetzen“).

Das Merkmal der Schuldzuweisung (C3) wäre dann zu notieren, wenn zu erkennen ist, dass in einem Anzeigenmotiv eine Schuldverlagerung von einer Person zu einer anderen nachzuweisen ist („Wir müssen unsere Forschungsstätten in das Ausland verlagern, weil die Genehmigungsbehörden viel zu viel Zeit brauchen, um unsere Anträge zu bearbeiten“).

Wird unterstellt, dass die Aktionen eines anderen nur daraufhin gerichtet sind, einem selbst zu schaden, so müsste dies als negative Antizipation (C4) gekennzeichnet werden („Die deutsche Gesellschaft verhindert durch ihre technikfeindliche Einstellung die wissenschaftliche Forschung und wirtschaftliche Vermarktung gentechnisch veränderter Lebensmittel“).

Die Kategorie der Identifikation mit dem Bösen (C5) träge dann zu, wenn in einem Anzeigenmotiv mehr oder minder explizit ausgesprochen würde, dass ein anderer all das verkörpere, was man selbst nicht sei und auch nicht anstrebe („Gentechnologen glauben, sich zum Schöpfer unserer Erde aufschwingen zu können, und verkennen dabei, dass sie sich auf den Spuren Frankensteins befinden“).

Null-Summen-Denken (C6) bedeutet, dass Person a aus einer Sache einen Nutzen zieht, die dadurch gleichzeitig Person b schadet. Beispielsweise sind bei einem Schachspiel beide Kontrahenten daran interessiert, durch einen geschickten Zug einen Vorteil zu erzielen. Der möglicherweise mit dem Manöver verbundene Nutzen (z.B. Gewinn einer Figur oder Besetzen einer strategisch relevanten Spielposition) kommt nur zustande, indem gleichzeitig ein Schaden entsteht (vgl. LIEDTKE/WENGELER/BÖKE 1991). Der Gewinner begleicht den Schaden allerdings nicht und der Geschädigte darf am Gewinn nicht partizipieren.

Bei dem Verfahren der De-Individualisierung (C7) wird jeder, der zu einer bestimmten anderen Gruppe gehört, automatisch als „Feind“ betrachtet. Vermeintlich umstrittene Eigenschaften einzelner Personen oder einer Gruppe werden auf andere unreflektiert projiziert und dementsprechend verallge-

meinert („Alle Glatzen sind Nazis“, „Es ist bekannt, dass die englischen Fußballfans Hooligans sind“).

Wird in einem Anzeigenmotiv deutlich, dass keine Bereitschaft gezeigt werde, sich in die Einstellung anderer hineinzufügen, so müsste mit einer „8“ die Empathieverweigerung codiert werden („Dich hat nie interessiert, was ich denke und fühle“, „Die Gentechnikkritiker haben sich nie für unsere wissenschaftlichen, gesellschaftlich relevanten Ziele interessiert“).

➔ Variable 80–82: Zur *Übernahme von Risiken* im Sinne von Verantwortungsübernahme (vgl. hierzu den Kommentar zu V34)

➔ Variable 102: „*Argumentationstypus?*“

Werden auf Erfahrungen, Majoritätsverhalten oder Traditionen Bezug genommen, ohne diese kritisch zu reflektieren, dann ist das unter der Kategorie der plausiblen Argumente (C2) zu subsumieren. Der Beweis wird allein durch den Verweis auf die genannten Dimensionen erbracht.

Rationale Argumente (C3) werden unterfüttert durch experimentelle oder empirisch ermittelte Daten (z.B. Vorher-Nachher-Vergleiche) oder Syllogismen. Damit ist gemeint, dass beispielsweise ein XYZ-Geschirrspüler weniger Wasser verbraucht; somit der XYZ-Geschirrspüler die Umwelt schont und folglich weniger Kosten verursacht.

Erfolgt ein Rückgriff auf allgemein anerkannte Werte („Die abc-Versicherung ist wie ein Fels in der Brandung. Sie sorgt für Sicherheit und Geborgenheit“) und/oder Regeln („Wo Hoffnung ist, ist Leben“), kann dieser unter dem Typus Moralische Argumente (C4) gefasst werden.

Bei der Anwendung taktischer Argumente (C5) werden exemplarisch die Produkte eines Mitbewerbers explizit abgewertet, um dadurch die eigenen dementsprechend aufzuwerten (vergleichende Werbung). Ein Beispiel: „Wer möchte schon die ABC-Cola trinken, wenn er zur 123-Cola greifen kann“. Denkbar ist auch, Unternehmen in Bezug auf eine negatives Ereignis mehr oder minder explizit hervorzuheben, um durch diese Abgrenzung andere Unternehmen in ein positives Licht zu rücken („Den jüngsten Störfall kommentierte VCI-Sprecher Manfred Ritz denn auch als 'Hoechst-spezifisch',“). Genauso ist es möglich, allein durch die extreme Aufwertung des eigenen Produkts andere vergleichbare Produkte indirekt abzuwerten. Ein Beispiel: „Das XYZ-Bier. Ein König unter den Bieren.“ Durch die Verknüpfung des Produkts mit dieser Herrschaftsrolle können – unausgesprochen - alle ande-

ren Biersorten nur eine untergeordnete Position innehaben. Sie können folglich dem XYZ-Bier qualitativ nicht „das Wasser reichen“.

➔ Variable 103: „Lassen sich Argumentationsmuster in Anzeigen finden?“

Bei der Darstellung von alternativlosen Alternativen (C2) wird im ersten und zeitweise noch im zweiten Absatz eines Anzeigenmotivs angedeutet, dass es Alternativen zum eigenen Produkt, Verfahren oder Technologie gebe, aber im weiteren Verlauf des Argumentationsstrangs werden die angedachten Alternativen wiederum als solche verworfen. Die Botschaft oder das vermeintliche Schlusswort eröffnet dem Leser, dass nach reiflicher Überlegung keine sinnvollen Alternativen zum eigenen Produkt, Verfahren oder Technologie zurzeit zu entdecken seien. Betreiber von Kernkraftwerken hantieren häufiger in ihren Anzeigen mit derartigen Argumentationsmustern. Auch in Kreisen der Gentechnikbefürworter erfreut sich diese Rhetorik einer gewissen Beliebtheit, insbesondere im Zusammenhang medizinischer (z.B. Aids oder Krebs) oder sozial-ökologischer Themen (rasch wachsende Weltbevölkerung, einhergehend mit einer möglichen Nahrungsmittelverknappung).

Bei der Darstellung von Elitekonzeptionen (C3) beruft sich der Adressat auf hochrangige Experten aus den Bereichen Wissenschaft, Wirtschaft oder Politik, die beispielsweise die Interessen einer Organisation unterstützen.

Bei der Darstellung von Wertprofilen (C4) wird die Dimension der Natur- und Gebrauchswerte („Bei der Gestaltung unserer Produkte ist die Natur unser Lehrmeister“, „Unsere Produkte sind biologisch abbaubar“) angesprochen bzw. moralisch-ethische Werte angeführt („Wir haben verstanden“, „ABC. Die tun was“, „Täglich werden Pflanzen oder Tiere ausgerottet. Wir versuchen über die Archivierung und Patentierung von Saatgut der Generation von morgen die Fauna und Flora von heute zu erhalten“).

Bei der Darstellung eines Leistungsprofils (C 5) wird auf Leistungen hingewiesen, die eine Organisation ehemals oder bisher erbracht habe. Diese Leistungsbeschreibung soll begründen, warum jener Akteur weiterhin Vertrauen, Verständnis, Akzeptanz und Loyalität einfordern und erwarten darf („Stets haben wir auf dem Stand von Wissen und Technik versucht, allgemeine Sicherheitsmaßnahmen bezüglich Mensch und Umwelt umzusetzen. Zurzeit ist das aufgrund immenser Kosten nur schwerlich möglich, diese einzuhalten“).

➔ Variable 104: „Durch welche Gestaltungsprinzipien sind die Argumentationsmuster hauptsächlich gekennzeichnet?“

Bei der ersten Kategorie brauchen die Argumente nicht belegt werden, sie selbst fungieren als natürliche Beweise (C2) die jeden Widerspruch, jede mögliche Alternative im Vorfeld ausschließen („Es liegt doch auf der Hand, dass wir nur mithilfe der Gentechnologie eine Chance haben, schwer wiegende Krankheiten wie Aids oder Krebs auf Dauer zu bezwingen“, „Wie sehen uns doch alle nach Sicherheit und Geborgenheit“).

Beispielsweise können Patienten oder deren Angehörige als Augenzeugen auftreten, indem diese über die positiven Wirkungen von Produkten (Arzneimitteln) berichten (C3).

Werden hinterfragte und erwünschte Faktoren (C5) als ursächlich miteinander verknüpft („Alles oder nichts“, „Sekt oder Selters“, „Nur wenn in Deutschland die gesetzlichen Rahmenbedingungen erheblich gelockert werden, bleibt dieser Forschungs- und Entwicklungsstandort gesichert“, „Der Standort Deutschland hat nur dann eine Chance, wenn dort die allgemeine Technologiefeindlichkeit rapide abnimmt“), so müsste die fünfte Kategorie notiert werden.

Beispiel für die Betonung von Gemeinsamkeiten (C6) in der Headline oder im ersten Absatz sind: „Wir sitzen alle im selben Boot“ oder „Wir alle produzieren Müll und müssen deshalb gemeinsam versuchen, dieses Problem zu lösen“.

Folgende Beispiele mögen verdeutlichen, was unter einer Darstellung von Handlung und deren mögliche Folge unter moralischen Implikationen (C7) zu verstehen ist: „Das sind wir unserem Gewissen schuldig“, „Wenn wir eine Überlebenschance haben wollen, müssen wir handeln“ oder „Die weltweite Nahrungsversorgung wird durch die progressiv ansteigende Weltbevölkerung immer mehr infrage gestellt. Millionen Menschen werden verhungern, wenn wir nicht versuchen werden, mithilfe der Gentechnologie dieses Problem in den Griff zu bekommen“.

➔ Variable 107: „Wird der Dialog in der Anzeige zum Anspruch erhoben?“

Seit 1990 initiiert der Verband der Chemischen Industrie seine Imagekampagnen unter dem Dach „Chemie im Dialog“. Vielfach genügt jedoch ein Blick in die Fließtexte der jeweiligen Anzeigenmotive, um festzustellen, dass ein solcher eben nicht unter den dort skizzierten Bedingungen zustande

kommen kann. Es wird beispielsweise kein sichtbarer Einstieg in Diskussionen gesucht, sondern nur die Möglichkeit (Coupons) eingeräumt, Info-Materialien anfordern zu können.

Erst wenn dieser Anspruch nicht nur in dem Slogan, sondern sich auch im Fließtext widerspiegelt (z.B. Einladung zum „Tag der offenen Tür“), kann von einem Versuch, einen Dialog mit den jeweilig in Frage kommenden Teilöffentlichkeiten beginnen zu wollen, gesprochen werden. Sollte dies nicht der Fall sein, kann kein Dialoganspruch – auch nicht implizit - notiert werden.

➔ Variable 112: „Funktion des Anzeigenmotivs?“

Hinter den insgesamt sechs Kategorien verbergen sich die im Theorieteil beschriebenen PR-Modelle. Beispielsweise fragt die erstgenannte Kategorie „Allgemeine Selbstdarstellung, ohne faktischen Nachweis“ das Propaganda- bzw. Publicity-Modell ab. Ergänzt wird diese Kategorie auch durch die Variablen 56 bis 58, die wiederum möglichen Feindbildkonstruktionen in Anzeigenmotiven auf der Spur sind.

Näher erläutert werden hier diejenigen Kategorien, die in den jeweiligen Pretests als missverständlich interpretiert wurden: Mit allgemeiner Selbstdarstellung, ohne faktischen Nachweis (C2), ist gemeint, dass eine Organisation sich z.B. als Spitzenunternehmen beschreibt, ohne diese Behauptung zu belegen („Wir sind in der Entwicklung von Supraleitern federführend“, „XYZ-Pils. Ein König unter den Bieren“).

In der zweiten Kategorie (C3) wird zwar ein faktischer Nachweis erbracht, aber dieser wird nur gebraucht, um die imagedrängende Behauptung zu stützen („Der Gewinn der Fußballweltmeisterschaft hat gezeigt, dass wir zurecht als beste Mannschaft der Welt beschrieben werden können“). Es könnte zusätzlich der Fall eintreten, dass eine Organisation ein von ihr verursachtes Problem schrittweise ausblendet, indem es sich als kompetenten und erfahrenen „Schadenregulierer“ beschreibt. Mehr oder minder unerwähnt bleibt dabei, dass es sich lediglich um die Bereinigung eines selbstverursachten Schadens handelt. Ein Beispiel: Am 24. März 1989 verursachte ein Tanker der Exxon Corporation eine ökologische Katastrophe ungeheuren Ausmaßes vor der Südküste Alaskas. Die PR-Abteilung der weltweit größten Mineralölgesellschaft versuchte im Nachhinein, den Konzern als verantwortungsvollen „Helfer der Natur“ darzustellen, von der ursprünglichen Rolle eines Schadensverursachers war nicht mehr die Rede.

Die drittgenannte Kategorie „Externe Problemstellung, die zum eigenen Problem gemacht wird“ (C4) meint eine Beschreibung von beispielsweise Krankheiten in Anzeigenmotiven. Organisationen versuchen durch eigene Forschung und Entwicklung dieses „externe„ Problemfeld zu beackern. Diese Akteure stellen sich als „Helfer der Menschheit“ dar und blenden gleichzeitig aus, dass sie einerseits mit diesen Produkten auch Geld verdienen und andererseits diese Erzeugnisse auch Nebenwirkungen haben (können), die wiederum andere Beschwerden auslösen können.

Häufiger kritisieren Vertreter der Chemie- und Pharmaindustrie in Anzeigenmotiven, dass hiesige Rahmenbedingungen die Entwicklungsmöglichkeiten dieser Branche erheblich beeinträchtigen. Mit der Folge, dass hierdurch verursachte ökonomische Schäden einen möglichen sozial-ökonomischen Schaden nach sich ziehen kann (Stellenabbau). Auf diese unbefriedigenden Bedingungen versuchen die Unternehmen und Verbände zu reagieren, indem sie auf die möglichen Folgeschäden verweisen und zum Teil mit Standortverlagerungen drohen. Es wird versucht, Druck auf Politiker auszuüben. Dieses Beispiel versucht zu beschreiben, was mit der siebten Kategorie „Stellungnahme/Gegendarstellung/Abwehr im Sinne von Selbstbehauptung zu Problemen, die durch externe Akteure entstanden sind und nun die Chemie- und/oder Pharmabranche betreffen“ gemeint ist.

Dichotomien:

➔ Die Variablen „29“ und „30“ sowie „32“ und „33“ beschreiben die Einschätzungen, wie *riskant* bzw. *nützlich* das jeweilige Einführungs- bzw. Botschaftsthema (eigentliches Hauptthema des Anzeigenmotivs) ist. Aussagen über *Schäden* machen die Variablen „37“, „38“ sowie „41“ bis „46“. Die möglichen Bewertungen der in Anzeigenmotiven mehr oder minder explizit angesprochenen *Adressaten* (Teilöffentlichkeiten) werden in den Variablen „49“ bis „55“ abgefragt. Bei der Einstufung von Risiken, die in Anzeigenmotiven beschrieben worden sind, ist ein Richtungswechsel zu beachten. Zunächst betrachten die Variablen „64“ bis „71“ *Risiken/Nebenwirkungen*, die von Produkten, Technologien, Verfahren, Standorten etc. der Chemie- und Pharmabranche ausgehen und jeweilige Publikumsöffentlichkeiten betreffen können. Die unmittelbar darauf folgenden Variablen (V72-V79) offenbaren (ökonomische) *Gefahren*-Einschätzungen, die wiederum die Chemie- und Pharmabranche selbst betreffen, hervorgerufen durch das Handeln externer Akteure (z.B. Politik). Die Variablen „86“ bis „92“ sowie „94“ bis „99“

beschreiben die Bewertungen von *Chancen* und *Nutzen* der Chemie- und Pharmaindustrie. Zuletzt hinterfragen die Variablen „113“ bis „121“ die Kommunikationsmuster bzw. den Stil von Aussagen, die die Absender in Anzeigenmotiven gemacht haben.

Bei all diesen Variablen wird versucht, Polaritätenprofile zu erzeugen. Die Codierer haben also die Aufgabe, auf einer Skala von „3“ bis „9“ die in Anzeigenmotiven gemachten Bewertungen von beispielsweise Chancen, Nutzen, Risiken und Schäden sowohl in ihrer Richtung (positiv oder negativ) als auch in ihrem Ausmaß (kein(e) - sehr) einzustufen. Es ist möglich, dass zum Beispiel Aussagen über die Definierbarkeit von Chancen in Anzeigenmotiven zu entdecken sind, aber nicht über deren Relevanz. In diesem Fall müsste jene Variable mit einer „1“ versehen werden. Eine Antwort (Bewertung) kann hier also nicht gefunden werden. Doch ein Schweigen in diesem Fall kann eine wesentlich beredtere Aussage sein.

