



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Kampagnen von NGOs gegen Unternehmen –
theoretischer Rahmen und praktische Konzeption am
Beispiel der „Atomstrom“-Debatte in Österreich

Verfasser

Paul Pöttschacher, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Priv.-Doz. DDr. Julia Wippersberg

Inhalt

1.0 EINLEITUNG	4
1.1 Erkenntnisinteresse	4
1.2 Zieldefinition	7
1.3 Problemstellung	8
1.4 Forschungsfragen, Hypothesen und Operationalisierung	9
1.5 Methodik	13
2.0 LITERATURANALYSE	16
2.1 Kampagne	18
2.1.1 PR-spezifische Begriffsdefinitionen	19
2.1.2 Politik- und Marketingspezifische Begriffsdefinitionen	22
2.1.3 Merkmale von Kampagnen	24
2.1.4 Management von Kampagnen	27
2.1.5 Typen und Ziele von Kampagnen	30
2.2 NGO (Aufbau; Ziel; Arten v. NGOs; etc.)	33
2.2.1 Funktionen und Typen von NGOs	35
2.2.2 Konfrontation und Partnerschaft zwischen NGOs und Unternehmen	37
2.2.3 Strategien und Mittel zur Zielerreichung	39
2.3 Gegenstrategien zu NGO-Kampagnen	44
2.3.1 Issues Management	44
2.3.2 Kooperationen mit NGOs	49
2.3.3 Die Rolle der Unternehmenskommunikation	51
2.3.4 Integrierte Unternehmenskommunikation	52
2.3.5 Exkurs: Reputation und Image	55
2.4 Die Mediengesellschaft als Rahmen	58
3.0 FALLBEISPIEL	60
3.1 Akteure	62
3.1.1 VERBUND AG	62
3.1.2 Umweltdachverband	62
3.1.3 Global 2000	63
3.1.4 Greenpeace Austria	64
3.2 NGO-Kampagne gegen Verbund – ein Fallbeispiel	65
3.2.1 März 2011: Erste Reaktionen auf die Atomkatastrophe von Fukushima	65
3.2.2 April 2011: Verbund-Hauptversammlung und Gedenktag 25 Jahre Tschernobyl	77
3.2.3 Erster Anti-Atomgipfel am 1. Juli 2011	85
3.2.4 Der zweite Gipfel am 16. Jänner 2012	97
3.2.5 Der dritte Energie-Gipfel am 16. April 2012	107
3.2.6 Abklingen der Atomstrom-Debatte	115
3.3 Auswertung	123
3.3.1 Medienberichterstattung im Kontext der Atomstromdebatte	125
3.3.2 Aktivitäten der Unternehmenskommunikation	135

4.0 ZUSAMMENFASSUNG UND RESÜMEE	138
4.1 Ausblick und weitere Forschungsmöglichkeiten	140
VERZEICHNISSE	142
Abbildungsverzeichnis	142
Tabellenverzeichnis	142
Literaturverzeichnis	143
Abgerufene Printmedien und Transkripte via APA Online Manager	152
Internetquellen	153
ANHANG	155
Lebenslauf	157
Abstract	158

Thema

Kampagnen von NGOs gegen Unternehmen – theoretischer Rahmen und praktische Konzeption am Beispiel der „Atomstrom“-Debatte in Österreich

1.0 Einleitung

1.1 Erkenntnisinteresse

Wenn Kampagnen von NGOs¹ gegen Unternehmen anlaufen, ist es für Letztere meist zu spät, erfolgreich darauf zu reagieren. Das von der NGO aufgegriffene Thema wird medial gepusht, darunter kann die Reputation des kritisierten Unternehmens leiden.

Im Unternehmen versucht die Kommunikationsabteilung unter Hochdruck, die Aussagen der NGO-Kampagne zu entkräften und die drohende negative mediale Berichterstattung abzufangen. Eine schnelle Reaktion auf die Kampagne sowie eine mittelfristige Kommunikationsstrategie sind dringend erforderlich.

In der Zwischenzeit versorgt die NGO Journalisten mit Presseaussendungen und vor dem Eingang zur Konzernzentrale versammeln sich vor den Augen interessierter Passanten Demonstranten und teilen Flugblätter aus.

Ein Frühwarnsystem, das eventuell auf die kritische Kampagne aufmerksam gemacht hätte, ist im Unternehmen nicht implementiert, und dass gerade jene NGO, mit der man in der Vergangenheit noch beste Kontakte unterhalten hat, eine für das Unternehmen negative Kampagne startet, damit konnte man im Management nicht rechnen.

In dieser ersten Phase des Kampagnenstarts sowie der Konstituierung der Unternehmenskommunikation lassen sich kommunikationswissenschaftliche Prozesse erkennen, die in der vorliegenden Untersuchung von Interesse sind.

Das Ziel der NGOs ist klar: NGO-Aktivisten versuchen im Zuge von Kampagnen Unternehmen öffentlich anzuprangern und Missstände aufzudecken, um die Verursacher dazu zu bewegen, diese aufzuheben.

¹ Nichtregierungsorganisationen; auch in weiterer Folge wird der gebräuchlichere englische Ausdruck NGO(s) für non-governmental organization verwendet.

Das Unternehmen versucht seinerseits Strategien abzuleiten, die es ermöglichen, ex ante die Wahrscheinlichkeit eines NGO-Angriffs zu verringern bzw. ex post die Folgen eines öffentlichen Angriffs zu minimieren.²

Hinzu kommt die Rolle der Medien, die eine PR-Kampagne mittragen – und somit verstärken – respektive auch außer Acht lassen können. Gleichzeitig unterhalten Medien aber auch Kontakte zu den Unternehmen, wenn es um Insertionen oder Medienkooperationen geht. Darüber hinaus gibt es Kooperationen zwischen NGOs und Unternehmen, die eingegangen werden, um Geld zu lukrieren oder das Image aufzupolieren.

Dadurch entsteht eine spezifische Wechselbeziehung zwischen NGOs, Unternehmen und Medien, welche im Rahmen dieser Arbeit analysiert werden soll, siehe Abbildung 1.

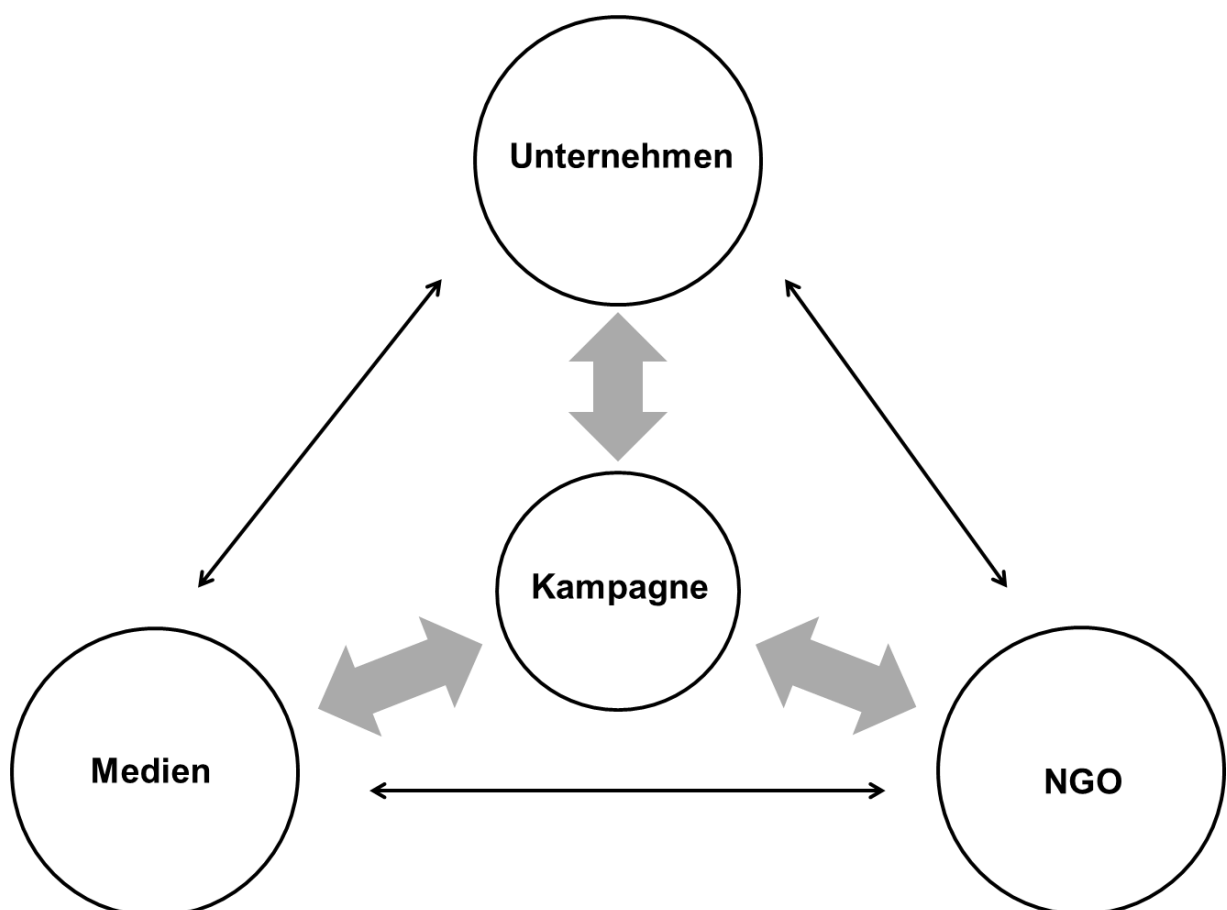


Abbildung 1: Wechselbeziehung Unternehmen-NGO-Medien im Spannungsfeld einer Kampagne (eigene Darstellung)

² Zentes et al. (2012), S. 1

In der Literatur finden sich zahlreiche praktische Beispiele für unternehmenskritische NGO-Kampagnen.³

Es werden dabei die Merkmale und Kennzeichen von NGO-Kampagnen als Teil von klassischen PR-Kampagnen herausgearbeitet sowie potenzielle Auswirkungen auf Unternehmen aufgezeigt. In der vorliegenden Arbeit wird eine aktuelle Kampagne in Österreich, in der Umweltorganisationen den Handel mit „Atomstrom“ bekämpften und dabei vor allem gegen das Energieunternehmen Verbund AG als Ziel ihrer Aktionen wählten, analysiert werden.

Das Thema ist kommunikationswissenschaftlich im Bereich der PR anzusiedeln, genauer gesagt in den Segmenten der Kampagnenkommunikation, Unternehmenskommunikation, PR-Evaluation, hier im Speziellen der Medienresonanzanalyse, sowie im Issues Management, wenn es um die Risikobewertung für Unternehmen geht.

Intradisziplinär finden sich Schnittmengen zur Wirtschaft und Politik, insbesondere zum Teilbereich der Energiewirtschaft und Energiepolitik.

³ vgl. etwa Baringhorst et al. (2010)

1.2 Zieldefinition

Es soll untersucht werden...

... wie sich Unternehmen gegen Vorwürfe von NGOs wappnen können und welche PR-Instrumente der Unternehmenskommunikation dabei Unterstützung leisten.

... wann eine aktive oder eine reaktive Kommunikationsstrategie seitens der Konzernkommunikation geeignet erscheint.

... welche Faktoren die Aufmerksamkeit von PR-Kampagnen von NGOs erhöhen oder gegebenenfalls verringern können.

... welche Auswirkungen die NGO-Kampagne im Zuge der „Atomstrom“-Diskussion 2011/2012 auf das Stromunternehmen VERBUND hatte.

Neben einem theoretischen Bezugsrahmen zu PR-Kampagnen soll, wie bereits erwähnt, an einem praktischen Fallbeispiel zur „Atomstrom“-Debatte in Österreich die Kampagne von Greenpeace, Global 2000 und dem Umweltdachverband gegen die VERBUND AG analysiert werden.

1.3 Problemstellung

Nicht nur die Interessen unterscheiden NGOs in der Regel von Unternehmen, sie sind auch verschieden in Bezug auf Aufbau, Organisation und damit Kommunikation.

NGOs arbeiten in anderen Strukturen als große nationale oder transnational agierende Unternehmen und sind in ihrer Kommunikation nach Außen spezialisiert auf Kampagnen.⁴

Kampagnen von NGOs zielen auf mediale Berichterstattung ab, um so die öffentliche Meinung zu beeinflussen und haben folglich große Auswirkung auf die Reputation von Unternehmen.

Insbesondere die Unternehmenskommunikation, die vor der Herausforderung steht, die veröffentlichte – meist stark negativ geprägte – Meinung so gut wie möglich abzufedern und eine geeignete kommunikative Strategie oder gegebenenfalls eine mediale Gegenstrategie zu entwickeln, ist in so einer Situation gefordert. Denn in der Regel treffen NGO-Kampagnen Unternehmen unvorbereitet.

Unternehmensseitig müssen dementsprechend interne Kommunikationsprozesse unter Berücksichtigung externer Einflussfaktoren, die beispielsweise in Form von medialer Berichterstattung auftreten können, bestmöglich synchronisiert werden.

Es gilt daher, alle Bereiche der Unternehmenskommunikation – die klassische Medienarbeit, die Interne und die Online Kommunikation sowie die zugehörige Werbelinie – in möglichst kurzer Zeit an die neuen Rahmenbedingungen anzupassen und sie auf diese abzustimmen, um zeitnah auf die NGO-Kampagne reagieren und dieser auch entgegen zu können. Das erfordert unter anderem kurze Kommunikationswege, schnelle Abstimmungsprozesse und klare Sprachregelungen.

⁴ vgl. Buchner et al. (2006), S. 40

1.4 Forschungsfragen, Hypothesen und Operationalisierung

Forschungsfrage 1

Welche Auswirkungen haben Kampagnen von NGOs auf die Kommunikation kritisierter Unternehmen?

Hypothese 1

Wenn eine NGO-Kampagne gegen ein Unternehmen anläuft, dann ist die Kommunikation stark reaktiv geprägt.

Wissenschaftliche Begründung: In der Literatur finden sich zwar zahlreiche Beispiele zu NGO-Kampagnen gegen Unternehmen, die unmittelbare Reaktion und das Zusammenspiel der einzelnen Disziplinen der Unternehmenskommunikation stehen dabei aber kaum im Mittelpunkt.⁵

Operationalisierung: Auf Basis eines detaillierten Kampagnenverlaufs soll dargestellt werden, wie die Medienarbeit von Verbund gestaltet wurde. Als Indikatoren können einzelne in diesem Zeitraum vermehrt auftretende Aktivitäten der klassischen Medienarbeit herangezogen werden (z.B. Presseaussendungen oder Pressekonferenzen).

Forschungsfrage 2

Welche Strategien können unternehmensseitig angewendet werden, um sich erfolgreich gegen Kampagnen von NGOs zu positionieren?

Hypothese 2

Issues Management verringert das Risiko negativer Reputation als Folge der medialen Berichterstattung im Zuge von NGO-Kampagnen.

⁵ vgl. etwa Baringhorst et al. (2010); Buchner et al. (2006); Metzinger (2006)

Wissenschaftliche Begründung: Der Versuch, einen Bezug zwischen NGO-Kampagnen und deren Auswirkung auf die Unternehmensreputation herzustellen, wird kaum wissenschaftlich beleuchtet. Mit Hilfe der Analyse der Berichterstattung zu einer kritischen Kampagne kann die veröffentlichte Meinung dargestellt werden.

Operationalisierung: Die Reputation von Unternehmen kann auf Basis des Reputations-Quotients nach Harris-Fombrun messbar gemacht werden.⁶ Mit diesem Instrument wird Reputation in Einzelindikatoren und Kategorien unterteilt.⁷ Allerdings ist der hier zu Grunde liegende Untersuchungszeitraum von fast zwei Jahren für die Messung der Reputation nicht geeignet. Innerhalb dieses weit gefassten Zeitraums erscheint vielmehr eine Analyse von kurzfristigen medialen Aktivitäten und deren Auswirkungen interessant.

Eine Analysebasis, die innerhalb eines thematischen Rahmens Informationen sinnvoll einordnen und effizient verarbeiten kann, liefert der Framing-Ansatz.⁸ Dabei können Interpretationsmuster für eine Medienanalyse geschaffen werden, die risikobehaftete, tendenziell negative Artikel herausarbeiten und mit Parametern wie Reichweite, Ausgewogenheit oder Platzierung des Artikels im Printmedium vergleichbar machen. Daraus ergibt sich eine Risikobewertung für das kritisierte Unternehmen und somit eine erste Einschätzung und Entscheidungsgrundlage für weitere Aktivitäten der Kommunikationsabteilung.

Forschungsfrage 3

Welche Rolle spielt die mediale Berichterstattung in Zusammenhang mit PR-Kampagnen von NGOs?

⁶ vgl. Mast (2008), S. 64

⁷ vgl. Mast (2008), S. 64

⁸ vgl. Scheufele (2004), S. 30

Hypothese 3

Qualitätszeitungen⁹ berichten ausgewogener über NGO-Kampagnen als Boulevardzeitungen¹⁰.

Wissenschaftliche Begründung: NGO-Kampagnen gelten als relativ neues Analysefeld. Unterschiede in der veröffentlichten Meinung zwischen Qualitäts- und Boulevardzeitungen fehlen.

Operationalisierung: Die Ausgewogenheit der Berichterstattung kann mittels Analyse der Beiträge von Qualitäts- und Boulevardzeitungen erhoben werden. Indikatoren sind hierbei einzelne Textpassagen, die beispielsweise auf Ausprägungen wie Ausgewogenheit, bzw. positive oder negative Tonalität der Berichterstattung hindeuten.

Forschungsfrage 4

Wie positioniert sich die „Kronen Zeitung“ in Zusammenhang mit der NGO-Kampagne gegen „Atomstrom“?

Hypothese 4

Die Medienberichterstattung der „Kronen Zeitung“ wirkte sich positiv auf die Medienresonanz der NGO-Kampagne gegen „Atomstrom“ aus.

Wissenschaftliche Begründung: Die „Krone“ unterstützte in der Vergangenheit diverse Kampagnen gegen Atomkraft.¹¹ Ob diese Unterstützung auch bei der „Atomstrom“-Kampagne von Greenpeace, Umweltdachverband und Global 2000 feststellbar ist, soll untersucht werden.

⁹ Kennzeichen von Qualitätsmedien sind unter anderen hohe journalistische Sorgfalt, ethische Standards, Trennung von Nachricht und Kommentar, Hintergrundberichte sowie längere, analytische Texte. Fiedler (2008), S. 504

¹⁰ Zu den Boulevardzeitungen zählen in Österreich „Kronen Zeitung“, die Gratis-Zeitung „Heute“ und „Österreich“. Im Vordergrund stehen Skandalisierungen, plakative Headlines und mangelnde Seriosität, um nur einige Merkmale zu nennen. Fiedler (2008), S. 112

¹¹ wie etwa die Kampagnen gegen die Volksabstimmung zum AKW Zwentendorf (1978) oder gegen das AKW Temelin (ab 2002).

Operationalisierung: Beiträge der „Krone“ zum Thema „Atomstrom“ können mittels Medienresonanzanalyse ausgewertet werden. Speziell die Analyse der Artikel-Anzahl und der Tonalität ist dabei interessant. Um eine mögliche positive Auswirkung für die Kampagne festzustellen, müssen auch andere Printmedien analysiert werden.

1.5 Methodik

Aufgrund des breiten Untersuchungsspektrums empfiehlt es sich, einen Methodenmix aus quantitativen und qualitativen Methoden anzuwenden.

In einem ersten Schritt soll mittels Literaturanalyse die Sichtung und Bewertung der zum Thema PR-Kampagnen existierenden Fachliteratur erfolgen.¹²

Aufgrund der umfangreichen Literatur zum Thema PR-Kampagnen – bestehend aus wissenschaftlichen Studien sowie Artikeln und Büchern aus einschlägiger Fachliteratur – ist die Literaturanalyse das geeignete Instrument, um einen umfassenden Überblick zu bieten und das Thema zu präzisieren. Im Verlauf der Arbeit soll ein Konnex von theoretischem Ansatz der Literaturanalyse und dem hier zu Grunde liegenden, praktischen Fallbeispiel zur „Atomstrom“-Debatte in Österreich hergestellt werden (siehe Forschungsfrage 1).

Bei Forschungsfrage 1 ist es notwendig, quantitativ auf Basis einer Datenerhebung eine statistische Auswertung der Medienberichterstattung und PR-Aktivitäten des Unternehmens in vorgegebenen Zeiträumen zu erstellen und die Ergebnisse und Zusammenhänge in weiterer Folge mit den Schlussfolgerungen der Literaturanalyse zu vergleichen.

Zu Forschungsfrage 2, 3 und 4 soll die Medienresonanzanalyse als Untersuchungsinstrument für die Analyse der Medienberichterstattung zum Einsatz kommen. Als Inhaltsanalyse besteht die Medienresonanzanalyse in der Regel aus einem quantitativen und qualitativen Teil.¹³

Die quantitative Analyse bezieht sich auf zählbare Daten wie etwa die Anzahl der erschienenen Beiträge zu einem Thema, die Anzahl der Nennungen eines Schlagworts oder einer Person sowie die Anzahl der Medien, in denen ein gesuchtes Thema oder Schlagwort vorkommt.

Mittels qualitativer Inhaltsanalyse können Auswertungskriterien wie Kernaussage der Medienbeiträge, Meinungstendenzen oder Kategorisierungen der Artikel festgelegt werden.¹⁴

¹² vgl. Schnell et al. (2005), S. 10

¹³ vgl. Besson (2008), S. 147

¹⁴ vgl. Mast (2008), S. 160

Die Medienresonanzanalyse unterscheidet bei ihren Erhebungsdaten strukturelle und inhaltliche Daten. Als strukturelle Erhebungsdaten werden alle objektiv erkennbaren Eigenschaften des Artikels bezeichnet, sie sind somit eine quantitative Größe. Umgekehrt müssen nicht alle inhaltlichen Faktoren zugleich qualitativ sein. Qualitative Daten sind rein in Textform erhobene Daten, allerdings werden dabei auch Inhalte wie etwa Botschaften meist quantitativ erfasst, da sie in Form von Ja/Nein-Antworten gesammelt werden können. Die Unterscheidung zwischen strukturellen und inhaltlichen Erhebungsdaten ermöglicht es, qualitative Daten quantifizierbar zu machen.¹⁵

Methodisch stützt sich die empirische Untersuchung zum einen auf eine ausführliche Textanalyse, die den thematischen Verlauf und relevante mediale, politische und energiewirtschaftliche Aspekte der Atomstromdebatte beleuchten soll. Zum anderen findet wie bereits erwähnt die Medienanalyse Anwendung, wobei mit Hilfe des Framing-Ansatzes die Grundlage zur Ortung risikobehafteter Berichterstattung erfolgt. Durch Framing wird das Thema abgesteckt und schafft so die Basis für eine qualitative Medienanalyse, die das Risikopotenzial der Medienberichterstattung erheben soll.

Im empirischen Fallbeispiel werden für das Unternehmen risikobehaftete, tendenziell negative Artikel analysiert und mit Parametern wie Reichweite, Ausgewogenheit oder Platzierung des Artikels im Printmedium in Korrelation gestellt. Die daraus resultierende Risikobewertung liefert eine erste wichtige Einschätzung sowie Entscheidungsgrundlage für weitere Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens.

Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich von 11. März 2011 (Tag der Nuklearkatastrophe von Fukushima) bis 31. Dezember 2012. Das zu analysierende Mediensample besteht aus allen österreichischen Tageszeitungen, ausgesuchten Wochen- und Monatszeitschriften mit wirtschaftlichem Bezug (z.B. profil, trend oder Format), ausgesuchten internationalen Printmedien (z.B. FAZ, Süddeutsche, Die Zeit oder Der Spiegel) sowie audiovisuelle Medien aus Österreich (ORF-Hörfunk und ORF-TV). Online-Meldungen zum Thema mussten

¹⁵ vgl. Besson (2008), S. 150

aufgrund des Arbeitsumfangs ausgeklammert werden. Zusätzlich wurden auch alle APA-Meldungen und OTS-Meldungen (Originaltext-Service der APA) nach Übereinstimmungen durchsucht.

Als Analysepool wurde der AOM – APA Online Manager der Austria Presse Agentur herangezogen und die Schlagworte „VERBUND UND ATOMSTROM*“ vergeben, um ein möglichst breites Spektrum zu bekommen. Das Schlagwort „Atomstrom“ war seitens der NGO, Medien und Politik sehr stark verankert, auch wenn die Akteure der E-Wirtschaft aufgrund der physikalischen Inexistenz von Atomstrom tunlichst wenig Gebrauch davon machten.

Die Schlagwortsuche brachte für den Untersuchungszeitraum über 250 Treffer, die quantitativ nach Präsenz, Akteuren und Medienquelle untersucht wurden. Die Risikoanalyse beinhaltet sowohl quantitative Elemente wie Reichweite oder Platzierung als auch qualitative Elemente wie Aufmachung oder Tonalität.

Die Skalierung je Kategorie ist dreistufig: Hohes, mittleres und geringes oder kein Risiko. Bei der Reichweite wurden bestimmte Werte festgelegt, die auf ein reichweitenstarkes bzw. reichweiten schwaches Medium schließen lassen. Die Platzierung bezieht sich auf die Aufmerksamkeit des Berichts in Print- und audiovisuellen Medien. Beispielsweise ist eine Headline am Cover einer Zeitung bzw. ein ausführlicher Bericht im TV potenziell risikobehafteter als eine Kurzmeldung.

Die Aufmachung zielt auch auf die Aufmerksamkeit ab, untersucht aber stärker die mittransportierten Bilder, Grafiken oder Headlines. Die Tonalitätsanalyse ermittelt eindeutig positive oder negative bzw. ambivalente oder ausgewogene Aussagen. Zudem sind der Autor des jeweiligen Berichts sowie die genannten Akteure von Interesse, um etwaige Stringenz auszumachen.

2.0 Literaturanalyse

Die Analyse der ausgesuchten Literatur behandelt allen voran das breit gefasste Themengebiet der Kampagne. Neben Begriffsbestimmung, Merkmalen und Typen von Kampagnen folgen Erläuterungen zu Kampagnenmanagement sowie Kampagnenkommunikation. (Kap. 2.1)

Der Kampagnen-Akteur NGO wird im weiteren Verlauf näher zu Aufbau, Arten und Funktion in Hinblick auf kooperative und konfrontative Interaktionen mit Unternehmen zur Erreichung der gesteckten Ziele untersucht. Insbesondere die konfrontative NGO-Kampagne kann als strategisches Element gegen Unternehmen angewendet werden. Welche Auswirkungen etwaige Protestkampagnen auf Unternehmen haben können, ist ebenfalls Gegenstand der Literaturanalyse. (Kap. 2.2)

Konfrontative Kampagnen treffen vor allem den Bereich der Unternehmenskommunikation. Diese hat Gegenstrategien entwickelt, um mögliche, negative Kampagnenthemen vorzeitig zu sichten, einzudämmen und drohenden Vorwürfen bestmöglich zu entgegnen. Instrumente wie Issues Management oder die Methode der integrierten Unternehmenskommunikation ermöglichen einen professionellen Umgang mit Risikothemen und erlauben, selbst proaktiv Themen zu besetzen. (Kap. 2.3)

Die kommunikationswissenschaftliche Metaebene bildet gewissermaßen die Mediengesellschaft, denn kampagnenführende NGOs müssen genauso wie PR betreibende Unternehmen mediale Regeln einhalten, um öffentliche Aufmerksamkeit zu generieren. (Kap. 2.4)

Kampagnen gibt es schon ziemlich lange. Die Literatur über sie in der Kommunikationswissenschaft dagegen kann durchaus als jung bezeichnet werden. Werke wie etwa von Spiller et al., Buchner et al., Baringhorst et al. oder Röttger et al. wurden innerhalb der letzten fünf bis zehn Jahre verfasst. Gerade bei Röttger wird aufgrund ihrer Publikationen ersichtlich, dass sich die Bereiche

Kampagnenkommunikation, Issues Management oder Interne Unternehmenskommunikation thematisch überschneiden.¹⁶

¹⁶ vgl. Röttger (2003); Röttger (2007); Röttger (2009)

2.1 Kampagne

„We're all in this together. That's how we campaigned, and that's who we are.“¹⁷

„Kampagne“ wurde in den letzten Jahren zu einem geflügelten Wort in der PR-Branche, das mitunter inflationär verwendet wird.¹⁸

In der Praxisliteratur finden sich zwar zahlreiche Best-Practice-Beispiele für wirkungsvolle und gut inszenierte Kampagnen, aber eine einheitliche, eindeutige Definition des Kampagnenbegriffs innerhalb der Public Relations ist dabei genauso ausständig wie eine klare Abgrenzung zu anderen Teilbereichen wie Werbung, Marketing oder politische Kommunikation.¹⁹

Diese Abgrenzung gestaltet sich in der Praxis schwierig, denn gerade die Kombination unterschiedlicher Verfahren und Instrumente aus Werbung, Marketing und Public Relations zeichnen auch eine Kampagne – wie nachfolgend skizziert werden soll – aus.²⁰

Kampagnen werden von unterschiedlichen Akteuren unterschiedlichster Disziplinen konzipiert und geführt, die alle ausnahmslos auf den Begriff „Kampagne“ zurückgreifen. Ein weiterer Umstand, der eine allgemeingültige Definition erschwert, ist, dass Kampagnen in Werbung und Politik trotz ähnlicher Instrumentarien verschieden gestaltet werden, und somit Zielgruppen und Strategien kaum vergleichbar sind.²¹

Trotz der Menge an Definitionen und der bereits genannten Schwierigkeit der Abgrenzung zu anderen Teilbereichen soll versucht werden, Begriffsdefinitionen in PR-spezifisch sowie Politik- und Marketing-spezifisch einzuteilen.

¹⁷ US-Präsident Barack Obama am Tag seiner Wiederwahl (7.11.2012) via Twitter

¹⁸ vgl. Bürker (2011), S. 26

¹⁹ vgl. Röttger (2009), S. 9; vgl. Baringhorst et al. (2010)

²⁰ Röttger (2007), S. 382

²¹ Speth (2007), S. 19

2.1.1 PR-spezifische Begriffsdefinitionen

Ganz allgemein kommt der Begriff „Kampagne“ etymologisch aus dem Militärischen: Unter „campagna“ (hergeleitet vom Lateinischen „campus“: das Feld) verstand man früher die Dauer von Feldzügen.

Eine Kampagne kann somit über die Kommunikation hinaus allgemein als zielgerichtete, zeitlich zusammenhängende und befristete Handlungsserie bezeichnet werden.²²

Ralf Spiller et al. präsentieren die bis dato umfassendste Sammlung an Definitionen für PR-Kampagnen.

Aus der Organisationskommunikation entlehnt wird dabei anfänglich folgende Kampagnen-Definition herangezogen:

„Die Konzeption, Durchführung und Kontrolle von systematischen und zielgerichteten Kommunikationsaktivitäten zur Förderung von Problembewusstsein und Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen gewisser Zielgruppen in Bezug auf soziale Ideen, Aufgaben oder Praktiken, und zwar im positiven, d. h. gesellschaftlich erwünschten Sinne.“²³

Diese Definition beinhaltet zwei Problempunkte: Zum einen wären nach dieser Begriffserklärung im weitesten Sinn jede Art von konzeptioneller bzw. strategischer Kommunikation auch Kampagnen.

Zum anderen stellt der Fokus auf soziale, gesellschaftlich erwünschte Kampagnen nur einen begrenzten Rahmen innerhalb der Kampagnenkommunikation dar.²⁴

Einen weiteren Definitionsansatz liefert der ehemalige Greenpeace-Campaigner Peter Metzinger der im Bereich der PR-Kampagnen einzuordnen ist, auch wenn er selbst den Begriff „Business Campaigns“ verwendet.

Für ihn ist „Kampagne die Kunst, ohne formelle Machtausübung durch eine geschickte Kommunikationsstrategie und durch den koordinierten und gezielten

²² vgl. Lies (2011), S. 13

²³ Bonfadelli/Friemel (2006), in: Lies (2011), S. 13 ff.

²⁴ vgl. Lies (2011), S. 14

Einsatz der Kampagnenmittel in Auseinandersetzung mit den spezifischen Interessen anderer (bzw. in besonderem Widerstand gegen diese) in einem mitunter sehr dynamischen Umfeld Veränderungen zu bewirken und ein gewünschtes Ziel zu erreichen“.²⁵

Metzinger bringt in dieser Definition die Interessen bzw. den Widerstand eines zweiten (gegnerischen) Akteurs ein und äußert den Drang nach Veränderung oder Intervention als zentrales Merkmal einer Kampagne.

Auch Amnesty International folgt in erster Linie dem Credo der Veränderung in ihrem selbst erstellten Campaigning Manual: „Campaigning is an organized course of action to achieve change.“²⁶

In seinem Buch „Business Campaigning“ verwendet Metzinger die Begriffe „Unternehmen“ und „Kampagne“ synonym, „weil jede Kampagne ein Unternehmen darstellt“ und „man etwas unternimmt, um ein Ziel zu erreichen.“²⁷

Metzinger fasst hierbei den Kampagnenbegriff weiter und versteht Business Campaigning „als eine Art Überbau über die bestehenden Fachdisziplinen der Kommunikation und der Unternehmensführung“, die mithilfe einer Leitidee verwoben werden.“²⁸

Der Anglizismus Campaigning wird in der Literatur übrigens mehrfach verwendet und kann mit dem deutschen Terminus „eine Kampagne betreiben bzw. planen“ gleichgesetzt werden.

Einen weiteren Blickwinkel aus Sicht von ehemaligen NGO-Campaignern eröffnen Buchner, Friedrich und Kunkel.

Sie prägen den Ansatz der „Zielkampagne“ und definieren diese folgendermaßen: „Eine Zielkampagne ist ein systematisches und effizient geführtes, kommunikatives Bemühen um einen Veränderungsprozess, dessen Richtung und Entwicklung durch ein klar definiertes Ziel vorgegeben ist.“²⁹

²⁵ Buchner et al. (2006), S. 41

²⁶ Amnesty International (1997), S.12

²⁷ Metzinger (2006), S. 4

²⁸ vgl. Metzinger (2006), S. 4

²⁹ Buchner et al. (2006), S. 42

Wie Metzinger fordern sie Veränderung sowie ein eindeutig erkennbares Ziel, das als bedeutendstes Kennzeichen einer Kampagne konstatiert wird.

Die deutsche Kommunikationswissenschaftlerin Ulrike Röttger nähert sich dem Begriff der PR-Kampagne als „dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werbliche und marketingspezifische Mittel und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen“.³⁰

Zudem unterstreicht Röttger die kommunikative Doppelstrategie von Kampagnen: Einerseits sind Kampagnen medienorientiert mit dem Ziel, möglichst hohe Medienresonanz zu generieren. Andererseits kennzeichnen Kampagnen eine Publikumsorientierung, indem Aufmerksamkeit und Vertrauen der relevanten Teilöffentlichkeiten hergestellt und somit Zielgruppen mobilisiert werden sollen.³¹

Diese zwei Faktoren von Kampagnen (Medienorientierung und Publikumsorientierung) stehen in der Regel in direkter Verbindung und beeinflussen sich gegenseitig. Allerdings birgt dieses Zusammenspiel laut Röttger auch „die Gefahr einer Verselbstständigung der Kommunikation“, welche von friedlichen Protesten hin zu Boykottaufrufen oder gewaltsamen Auseinandersetzungen führen kann.³²

Röttger grenzt in dieser umfassenden und häufig zitierten Definition Kampagnen als kommunikative Strategien stark ein und umgeht somit den bereits erwähnten problembehafteten Ansatz, wonach Kampagnen rein als angewandte strategische Kommunikation zu verstehen sind.

³⁰ Röttger (2009), S. 9

³¹ vgl. Röttger (2009), S. 10

³² vgl. Röttger (2009), S. 10

Kritik an der oben erwähnten Begriffsbestimmung von Röttger üben Spiller et al. Besonders die Merkmale „strategisch“ und „öffentlich“ erscheinen zu wenig deterministisch und bergen weiteren Erklärungsbedarf.³³

Daraus abgeleitet definieren sie ihre Auslegung von PR-Kampagnen, ohne zu stark auf die Bereiche Strategie und Öffentlichkeit einzugehen:

„Erfolgreiche Kampagnen sind dramaturgisch angelegte und zeitlich geschlossene Kommunikationsprozesse, die durch eine gemeinsame Idee zu einem bestimmten Ziel beitragen, indem sie Resonanz in mindestens definierten Teilöffentlichkeiten bewirken.“³⁴

Schließen wir den Definitionsreigen mit einer Einschätzung von Ulrich Saxer, der PR-Kampagnen so beschreibt:

„PR-Kampagnen sind spezifische Kommunikations-Strategiesysteme, also Ensembles von zielgerichteten Kommunikationsaktivitäten zur Weckung von Aufmerksamkeit, Schaffung von Vertrauen und Zustimmung für bestimmte Anliegen“, formuliert Saxer.³⁵

2.1.2 Politik- und Marketingspezifische Begriffsdefinitionen

Neben den Begriffserklärungen von PR-Experten existieren Ansätze aus dem Politik- und Marketing-Bereich.

Der Marketing-Ansatz legt das Hauptaugenmerk im Besonderen auf die Zielgruppe, die mittels der Kampagne angesprochen werden soll. Eine Kampagne ist demnach: „Ein von der Gruppe betriebenes systematisches Bemühen mit dem Ziel, andere (Zielgruppen) zur Annahme, Änderung oder Aufgabe bestimmter Vorstellungen, Einstellungen, Gewohnheiten und Verhaltensweisen zu bewegen.“³⁶

³³ vgl. Lies (2011), S. 17

³⁴ Lies (2011), S. 20

³⁵ Saxer (2009), S. 30

³⁶ Buchner et al. (2006), S. 42

Im politischen Zusammenhang ist der Begriff „campaign“ bereits im 17. Jahrhundert belegt: Als campaign wurde anfangs eine Sitzungsperiode im englischen Parlament bezeichnet, später waren darunter Maßnahmen zur Sicherung oder Erlangung von Herrschaftspositionen zu verstehen.³⁷

Mit dem politischen Kampagnenbegriff beschäftigte sich unter anderen Marco Althaus. Entlehnt aus der militärisch-martialischen Ausprägung, betrachtet er die Kampagne als Feldzug: „Dieses Terrain gilt es mit einer politischen Kampagne zu verteidigen oder zu erobern und den politischen Gegner niederzuhalten, zu schlagen und zu vertreiben.“³⁸

Bei der politischen Kampagne ist für Althaus das Gegenüber essenziell, allerdings handelt es sich innerhalb der Kampagnenkommunikation um einen Spezialfall unterschiedlicher Interessenslagen bezüglich des Kampagnenziels, der nicht zwingend vorliegen muss.³⁹

Der deutsche Politikwissenschaftler Ingmar Hagemann beschäftigt sich mit politischen, respektive zivilgesellschaftlich geführten Online-Kampagnen und liefert folgende Begriffserklärung: „Das Schlagwort Kampagne beschreibt hierbei eine zielgerichtete, genau geplante und in sich konsistente Kommunikationsstrategie.“⁴⁰

Ferner sieht Hagemann eine Kampagne geprägt durch „eine relativ klare Definition von Handlungsphasen, Prioritäten und Zuständigkeiten“. Daran werden „alle Handlungen ausgerichtet, optimiert und reflektiert, dem Ziel der Kampagne in Inhalt und Mitteleinsatz zu entsprechen“, so Hagemann.⁴¹

Diese Erläuterungen decken sich zu einem Großteil mit den PR-bezogenen Definitionen, Hagemann nennt als Beispiel für die operative Umsetzung von Kampagnen vor allem NGOs, die diese Form der strategischen Kommunikation

³⁷ vgl. Röttger (2007), S. 382

³⁸ vgl. Althaus et al. (2005), S. 115

³⁹ vgl. Lies (2011), S. 15

⁴⁰ Hagemann (2002), S. 1

⁴¹ Hagemann (2002), S. 4

als entscheidendes Instrument nutzen, um politische Organisationsziele zu realisieren.⁴²

Neben dem sehr aktuellen Ansatz von Spiller et al. soll an dieser Stelle noch einmal auf die Definition für PR-Kampagnen von Röttger verwiesen werden, die auch für Kampagnen aus dem Politikbereich zu passen scheint:⁴³

Kampagnen sind „dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werbliche und marketingspezifische Mittel und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen.“⁴⁴

Kampagne: ein Wort - viele Definitionen und Bedeutungswelten. Diese Vielzahl lässt darauf schließen, dass in der Literatur bis dato keine für alle Anspruchsgruppen zufriedenstellende Beschreibung für Kampagne gefunden wurde.

In weiterer Folge stehen unter Berücksichtigung aller genannten Definitionen zur näheren Betrachtungsweise insbesondere Merkmale von Kampagnen im Zentrum der Analyse.

2.1.3 Merkmale von Kampagnen

„Für Kampagnen gilt das erste Gebot, du sollst keine anderen Götter neben ihr haben.“⁴⁵

Im Zuge der Erläuterung der Definitionen von Kampagnen und deren Kritikpunkte wurden bereits einige Merkmale für Kampagnen genannt, die nachfolgend stärker herausgearbeitet werden sollen.

⁴² vgl. Hagemann (2002), S. 2

⁴³ Speth (2007), S. 19

⁴⁴ Röttger (2009), S. 9

⁴⁵ Arlt (2001), S. 2

Ein zentrales Kennzeichen einer Kampagne ist ihre Zielorientierung.

Metzinger definiert den Begriff Ziel als einen „eindeutig definierten Zustand zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Zukunft, dessen Existenz wir durch unser Handeln erreichen wollen, dessen Erreichung wir aber aufgrund von Faktoren außerhalb unserer Einflussmöglichkeiten nicht garantieren können“.⁴⁶

Die Formulierung von Zielen kann als wesentlicher Bestandteil der strategischen und operativen Kampagnenführung erachtet werden. Ziele geben auf der strategischen Ebene einen Leitgedanken vor und haben auf der operativen Ebene den Zweck, den Erfolg einer Leistung feststellen zu können.⁴⁷

Kampagnen sind kein Selbstzweck, erörtert Röttger und präzisiert Kampagnenmerkmale im Rahmen von Organisationen bzw. Unternehmungen. Kampagnen stehen in direktem Bezug zu den Organisationszielen und der Organisationsstrategie; Kampagnenziele leiten sich somit aus den Organisations- und allgemeinen Kommunikationszielen ab.⁴⁸

Das Kampagnenziel muss in der gesamten Organisation verankert sein und soll nach innen und außen Orientierung bieten und publik gemacht werden.⁴⁹

Auch Speth sieht die Zielorientierung als Bestandteil der Strategie von Kampagnen: „Es muss für diese Art der Kommunikation einen Plan geben, in dem der Ablauf, die Mittel und die Ziele festgehalten sind.“⁵⁰

Die Strategie – ein weiteres Merkmal von Kampagnen – habe allerdings auch zur Folge, dass man die sich verändernde Umwelt in die Verfolgung der eigenen Ziele mit einbezieht.⁵¹

Für Spiller et al. ist der Strategiebegriff – wie bereits erwähnt – zu ungenau. Stattdessen präge eine Prozess bestimmende Story jede Kampagne. Die Story ist dafür recht weit gefasst und konkretisiert die Leitidee der Kampagne, bildet die

⁴⁶ Metzinger (2006), S. 208

⁴⁷ vgl. Buchner et al. (2006), S. 165

⁴⁸ Röttger (2007), S. 390

⁴⁹ vgl. Buchner et al. (2006), S. 172

⁵⁰ Speth (2007), S. 19

⁵¹ vgl. Speth (2007), S. 19

inhaltliche Klammer für den Kampagnenzeitraum und zieht sich wie ein roter Faden durch den Kampagnenverlauf.⁵²

Hageman schließt auch die Evaluation als Merkmal mit ein: Eine Kampagne kennzeichnen die Phasen der Vorbereitung (strategische Planung, Vernetzung), Durchführung (verschiedene Höhepunkte) sowie Evaluation (Anpassung und Weiterentwicklung der Strategie). Jede Phase bedingt unterschiedliche Logiken der Kommunikation, Organisation und Dramaturgie.⁵³

Ein Kampagnenmerkmal, das durch den Einsatz von Strategie sowie einen begrenzten Kampagnenzeitraum abgeleitet werden kann, ist die Dramaturgie und Inszenierung.

Die Elemente der Dramaturgie verknüpft Speth wiederum mit einer Story: „Kampagnen haben einen Anfangspunkt, einen Höhepunkt und einen Endpunkt, die alle durch das Narrativ, die Story, so verbunden sind, dass sich eine Spannung ergibt.“⁵⁴

Eine Kampagne sollte sich daher auch nur auf ein(!) Thema konzentrieren, das in einem ausgewählten Zeitraum bearbeitet wird.⁵⁵

Kampagnenarbeit steht für Konzentration: Sachlich auf ein ausgewähltes, prioritäres Anliegen, zeitlich auf eine definierte, also begrenzte Spanne, sozial bedeutet sie eine Konzentration von Ressourcen, Arbeit und Geld.⁵⁶

Als zentrale Eigenschaft einer Kampagne nennen Spiller et al. unter anderem die Wiedererkennbarkeit oder ihre kommunikative Klammer: „Kampagnen brauchen instrumentenübergreifende visuelle und verbale Elemente wie Logo, Claim, Bilderwelten und Wording, um die inhaltliche Botschaft besser zu transportieren.“⁵⁷

⁵² vgl. Lies (2011), S. 18

⁵³ vgl. Hagemann (2002), S. 5

⁵⁴ Speth (2007), S. 19

⁵⁵ vgl. Speth (2007), S. 19 ff.

⁵⁶ Arlt (2001), S. 2

⁵⁷ Lies (2011), S. 19

Neben den Kampagnenmerkmalen Zielorientierung, Strategie, prozessbestimmende Story, Dramaturgie und Inszenierung sowie Wiedererkennbarkeit, liefert Röttger auf Basis ihrer Definition weitere Eigenschaften von PR-Kampagnen.

Abgesehen von der Erzeugung von Aufmerksamkeit können als weitere Ziele von Kampagnen die Beeinflussung der öffentlichen Themenstruktur, das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit bzw. die Projektion vorteilhafter Images der eigenen Organisation, Zustimmung zu den eigenen Intentionen sowie das Bewirken von Anschlusshandlungen angesehen werden.⁵⁸

Eine Kampagne kann je nach Größe und finanziellen Mitteln auf ein Set an Instrumenten, Verfahren und Methoden aus den Bereichen Werbung, Marketing, Public Relations zurückgreifen.

Erfolgreiche Kampagnenkommunikation bedeutet somit auch immer den Einsatz integrierter Kommunikation.⁵⁹

Denn Kampagnen bedürfen idealerweise der Nutzung von Synergieeffekten, gerade wenn interdisziplinär gearbeitet wird.⁶⁰

2.1.4 Management von Kampagnen

„Kampagnenkommunikation ist strategische, integrierte Kommunikation par excellence.“⁶¹

Kampagnenkonzepion ist generell mit PR-Konzepten vergleichbar, allerdings beinhalten Kampagnen eine dramaturgische Inszenierung mit Phasen der Steigerung, Durchdringung und Konkretisierung.⁶²

⁵⁸ Röttger (2007), S. 383

⁵⁹ vgl. Röttger (2007), S. 382

⁶⁰ vgl. Lies (2011), S. 23

⁶¹ Röttger (2007), S. 390

⁶² vgl. Röttger (2007), S. 391

Die Planung und Umsetzung von Kampagnen orientiert sich am Vier-Phasen-Modell der strategischen PR-Konzeption. Diese beinhaltet eine Situationsanalyse, Strategiephase, Umsetzungsphase und Evaluation.⁶³

Um eine hohe Medien- und Publikumsresonanz zu erzielen, wird auf Mittel der Reduktion, Wiederholung, Visualisierung und Emotionalisierung zurückgegriffen. Kampagnen bestehen aus (Kommunikations-) Ereignissen, die aufeinander aufbauen und ineinander greifen: Intensiviert und dementsprechend erhöht wird die Kampagnenwirkung durch Kontakt-Wiederholungen, symbolische Verdichtungen und eingängige Bilder.⁶⁴

Das Ziel ist – wie bereits erwähnt – ein zentrales Merkmal jeder Kampagne und muss in Einklang mit dem Leitbild und der Mission stehen.⁶⁵

Die Ziele definieren die Mittel und die konkrete Kampagnenausgestaltung. Kampagnen-Konzeption ist als Problemlösungsprozess zu verstehen, der von den Zielen und anvisierten Wirkungen aus gedacht und gestaltet wird.⁶⁶

Erklärte Ziele innerhalb des Kampagnenmanagements sind Öffentlichkeit und öffentliche Meinung.⁶⁷

Zum besseren Verständnis von Kampagnenkommunikation soll kurz auf diese Begriffe eingegangen und der theoretische Rahmen skizziert werden.

Öffentlichkeit als kommunikatives Verarbeitungssystem durchläuft die drei Phasen Input, Throughput und Output.

Verschiedene Öffentlichkeitskonzeptionen wie beispielsweise das Arenamodell nach Neidhardt, das Spiegelmodell nach Luhmann oder das Diskursmodell nach Habermas beschäftigen sich mit dem Ausmaß des Verarbeitungsvermögens von Öffentlichkeit.⁶⁸

Öffentliche Meinung ist eingebettet in den Arenen des Forums Öffentlichkeit, wo Akteure vor Beobachtern Sachverhalte thematisieren und Stellungnahmen zu diesen artikulieren.

⁶³ vgl. Röttger (2007), S. 390; Cutlip et al. (1994), S. 318

⁶⁴ vgl. Röttger (2007), S. 391

⁶⁵ Buchner et al. (2006), S. 172

⁶⁶ Röttger (2007), S. 390

⁶⁷ vgl. Bürker (2011), S. 32

⁶⁸ vgl. Saxer (2009), S. 28

Öffentliche Meinungen beinhalten den komplexen Prozess der Reflexivität: Eine öffentliche Meinung kann sich demnach auch auf sich selbst beziehen.⁶⁹

Ein anhand der Habermas'schen These vom „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ adaptiertes Modell soll hierbei näher beschrieben werden.

Der „neue“ Strukturwandel der Öffentlichkeit zeigt sich in der Ausdifferenzierung des Mediensystems vom politischen System und der Koppelung der Medien an die Marktlogik.⁷⁰

Als einer der Gründe für den neuen Strukturwandel nennt Imhof das seit den 1960er Jahren auftretende Phänomen sozialer Bewegungen und Protestparteien sowie die Institutionalisierung von medienorientierten NGOs. Diese mittlerweile etablierten Akteure steigern mit medienwirksamen Aktionsformen ihre Resonanzchancen.⁷¹

Zudem steigt die Bedeutung von Konfliktinszenierungen und es kommt zu einer Intensivierung der Skandalkommunikation.⁷²

Das Modell geht von einer Neuallokation der Aufmerksamkeit in der öffentlichen Kommunikation aus, der sich weder Politik noch Wirtschaft entziehen können.⁷³

Wirtschaftliche und politische Eliten sind demnach zunehmend einem medialen Legitimations- und Skandalisierungsdruck ausgesetzt.

Das führt aber auch zu einer Professionalisierung der Kommunikation bei Unternehmen zur Wahrnehmung von Chancen- und Risikopotenzialen mittels Früherkennungssystemen.⁷⁴

Kampagnen, als spezifische Kommunikationsform im öffentlichen Raum, orientieren sich an den Aufmerksamkeitsregeln von Medien und Publikum.

Als Wirkungsverstärker von Kampagnen dienen auf einer sachlich-zeitlichen Ebene Wiederholungen und Variationen und auf einer sozialen Ebene die Orientierung an Wahrnehmungen und Meinungen.⁷⁵

⁶⁹ vgl. Saxer (2009), S. 29

⁷⁰ vgl. Imhof (2006), S. 4

⁷¹ vgl. Imhof (2006), S. 5 ff.

⁷² vgl. Imhof (2006), S. 6

⁷³ vgl. Imhof (2006), S. 11

⁷⁴ vgl. Imhof (2006), S. 14

⁷⁵ vgl. Vowe (2006), S. 74 ff.

Neben der öffentlichen Meinung wird die veröffentlichte Meinung als in der Medienberichterstattung vorherrschende Meinung unterschieden.⁷⁶

Der Wirkungsprozess verläuft idealtypisch von Kommunikationsaktivitäten („Input“) über deren Verfügbarkeit und Präsenz („Output“), Wahrnehmung und Erinnerung („Outtake“), kumulierter Wissens- und Meinungsbildung („Outgrowth“) sowie entsprechenden Veränderungen („Outcome“).⁷⁷

Bürker nennt darüber hinaus noch zwei Indikatoren: Das „Meinungsklima“ als Bindeglied zwischen Wahrnehmung von Medientenor und Meinungsverteilung in Bezugsgruppen sowie als Veränderung persönlicher Meinungen und Einstellungen.

Und die Unterstützungsbereitschaft als tatsächliche Verhaltensänderung und Voraussetzung im Sinne der kampagnenführenden Organisation.⁷⁸

2.1.5 Typen und Ziele von Kampagnen

Aufgrund der Vielfältigkeit der kampagnenführenden Organisationen, der Themen, der Strategien sowie der Instrumente und der Ziele gestaltet sich eine systematische Einteilung von Kampagnentypen schwierig.⁷⁹

Auch eine Differenzierung von Kampagnen in die klassischen Kommunikationsbereiche Werbung, Marketing und PR ist nicht sinnvoll, da eine Unterscheidung von Marketing-, Werbe- oder PR-Kampagnen in der Praxis kaum noch möglich ist und zudem Kampagnen eine Vielzahl unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente integrieren.⁸⁰

Kampagnen können formal unterschieden werden nach:⁸¹

- Absendern (z.B. Sozialkampagne, NGO-Kampagne oder politische Kampagne)

⁷⁶ vgl. Bürker (2011), S. 47

⁷⁷ Bürker (2011), S. 47

⁷⁸ vgl. Bürker (2011), S. 47

⁷⁹ vgl. Röttger (2007), S. 383

⁸⁰ vgl. Röttger (2007), S. 385

⁸¹ Lies (2011), S. 19

- Zielgruppen (z.B. Mitarbeiter- oder Kundenkampagne)
- Anlässen (z.B. Relaunch- oder Markteinführungskampagne)
- Zielen (z.B. politische Kampagne, die Wählerstimmenbringen soll)
- Methodik (z.B. emotionale oder mobilisierende Kampagne)
- Inhalten (z.B. Hilfs- oder Unterstützungskampagne für ein bestimmtes Anliegen)
- Instrumenten (z.B. Online- oder Printkampagne)
- Ideen oder Motto (z.B. „Du bist Deutschland“-Kampagne)

Eine weitere Form der Typologisierung von Kampagnen sieht eine Einteilung in die Dimensionen Ziele, Nutzen und angestrebte Wirkung vor.⁸²

Kampagnen können Ausdrucksmittel mit dem Ziel der Information sowie auch Druckmittel mit dem Ziel der Mobilisierung sein. Zu ersterer Gruppe gehören beispielsweise Image- oder Produktkampagnen von Unternehmen. Kampagnen als Druckmittel treten vor allem im politischen Bereich auf, betrieben von Parteien, Gewerkschaften oder NGOs.⁸³

In der gegenwärtigen Kommunikationskultur lassen sich grundsätzlich drei Kampagnenziele erkennen: Erstens öffentliches Interesse für ein bestimmtes Problem, eine Organisation oder Person gewinnen. Zweitens Vertrauen für eine Organisation oder Person erzeugen. Und drittens zustimmendes Anschlusshandeln in Form von kognitiver, evaluativer und verhaltensbezogener Veränderungen innerhalb einer Zielgruppe hervorrufen.⁸⁴

Die zweite Dimension geht der Frage nach, ob der angepeilte Nutzen der Veränderung durch eine Kampagne beim Sender oder Empfänger festgestellt werden kann. Prinzipiell werden Kampagnen im Sinne des Auftraggebers konzipiert, allerdings können zum Beispiel Sozialkampagnen von Unternehmen, die ihr soziales Engagement an den Produktabsatz koppeln, stärker senderorientiert sein, als eine reine Infokampagne.⁸⁵

Die letzte Dimension differenziert Kampagnen danach, ob eher individuelle oder gesellschaftliche Veränderungen angestrebt werden. Diese Dimension bezieht

⁸² nach Rogers/Storey (1989) in: Röttger (2007), S. 383 ff.

⁸³ vgl. Röttger (2007), S. 384

⁸⁴ vgl. Saxer (2009), S. 30; Baringhorst (2010), S. 21

⁸⁵ vgl. Röttger (2007), S. 385

sich überwiegend auf Informations- und Aufklärungskampagnen, wobei festzuhalten ist, dass viele Kampagnen zunächst beim Individuum ansetzen, um Einstellungsänderungen oder Anschlusshandeln hervorzurufen.⁸⁶

⁸⁶ vgl. Röttger (2007), S. 385

2.2 NGO (Aufbau; Ziel; Arten v. NGOs; etc.)

„Erfreulicherweise hat sich die Zahl der Nichtregierungsorganisationen [...] in den letzten Jahrzehnten vervielfacht.“⁸⁷

Für NGOs gelten Kampagnen als *das* Instrument zur Umsetzung ihrer Ziele.⁸⁸

Um diesen Umstand näher zu erörtern, gilt es vorab, NGOs stärker zu beleuchten.

„NGO“ als Abkürzung für den englischen Begriff „Non-governmental Organisation“ fand Eingang in die deutsche Sprache und wird in der Regel mit „Nichtregierungsorganisation“ übersetzt.⁸⁹

Etwas präziser, aber weniger gebräuchlich wird der Begriff „NPO“ für „Non-Profit-Organisation“ verwendet. Laut Badelts „Handbuch der Nonprofit Organisationen“ sind die Begriffe NPO und NGO weitgehend als bedeutungsgleich einzustufen.⁹⁰

Die Gesamtheit aller NGOs wird oft auch unter der Bezeichnung „Dritter Sektor“ (Zivilgesellschaft) subsumiert. Gemeinsam mit diesem bilden der erste Sektor (Staat, Politik, Verwaltung) sowie der zweite Sektor (Markt, Wirtschaft) die drei Säulen einer Gesellschaft bzw. Demokratie.⁹¹

Der nicht gewinnorientierte Dritte Sektor kann als Abgrenzung und Gegenpol zum zweiten profitorientierten Sektor verstanden werden.

Definitionsansätze für NGOs bergen in der Regel das Problem der negativen Abgrenzung: Es wird eher versucht zu erklären, was NGOs nicht sind, bzw. werden nur einzelne NGOs näher analysiert, was wiederum zu einem eingeschränkten Begriffsverständnis führt.⁹²

⁸⁷ Stéphane Hessel (2012), S. 15

⁸⁸ Buchner et al. (2006), S. 21

⁸⁹ vgl. Zentes et al. (2012), S. 4

⁹⁰ Badelt et al. (2002), S. 5

⁹¹ vgl. Buchner et al. (2006), S. 23

⁹² vgl. Badelt et al. (2002), S. 4 f.; vgl. Zentes et al. (2012), S. 4

Einen detaillierten und recht universellen Definitionsansatz liefern die Vereinten Nationen, die den Begriff NGO erstmals 1945 in einer UN-Charta verwendeten:

„Eine nichtstaatliche Organisation (NGO) ist eine nicht-gewinnorientierte und auf freiwilliger Arbeit basierende Organisation von Bürgern, die sowohl lokal als auch national oder international organisiert und tätig sein kann. Auf ein bestimmtes Ziel ausgerichtet und von Leuten mit einem gemeinsamen Interesse gegründet, versuchen NGOs, eine Vielfalt von Leistungen und humanitären Funktionen wahrzunehmen, Bürgeranliegen bei Regierungen vorzubringen, die politische Landschaft zu beobachten und das politische Engagement in der Bevölkerung zu erwecken.

Sie stellen Analysen und Sachverstand zur Verfügung, dienen als Frühwarnmechanismus und helfen, internationale Übereinkünfte zu beobachten und umzusetzen. Manche NGOs sind für ganz bestimmte Aufgaben gegründet, so zum Beispiel Menschenrechte, Umwelt oder Gesundheit.“⁹³

Eine weitere Definition stellt die Weltbank auf: „NGOs sind generell formal unabhängig von Regierungen, sie haben sich nicht der Gewinnerzielung verschrieben und vertreten humanitäre, soziale und kulturelle Interessen.“⁹⁴

Historisch entwickelten sich die ersten NGOs bereits Mitte des 19. Jahrhunderts im anglo-amerikanisch bzw. anglo-sächsischen Raum wie beispielsweise die British and Foreign Anti-Slavery-Society (1823), die World Alliance of YMCA's (Young Men's Christian Association, gegründet 1855) oder die International Workers Association (1864).⁹⁵

Das „Komitee vom Roten Kreuz“ unter Henri Dunant kann als die erste internationale Nichtregierungsorganisation bezeichnet werden. Im Zuge des 1. Weltkriegs und danach erfolgte die Gründung weiterer Friedensbewegungen. Aufgrund der schlechten wirtschaftlichen Verhältnisse in Europa wurden die International Federation of Trade Unions (1919) und die International Chamber of Commerce (1920) ins Leben gerufen.⁹⁶

⁹³ Lexikon der Nachhaltigkeit (2010)

⁹⁴ Clark (1999), in: DB Research (2003), S. 3

⁹⁵ vgl. Buchner et al. (2006), S. 25

⁹⁶ vgl. Buchner et al. (2006), S. 25 ff.

Im Rahmen des Völkerbunds, der Vorläuferorganisation der Vereinten Nationen, war es NGOs bereits vor dem 2. Weltkrieg möglich, Berichte zu veröffentlichen oder Resolutionen anzuregen.⁹⁷

Innerhalb der Vereinten Nationen wurde den NGOs seit 1948 gemäß Artikel 71 der UN-Charta ein Konsultativstatus im Wirtschafts- und Sozialrat der Vereinten Nationen eingeräumt, der es NGOs ermöglicht, politische und gesellschaftliche Grundsatzentscheidungen zu beeinflussen.⁹⁸

Seit 1948 ist die Anzahl der NGOs mit konsultativem Status bei den Vereinten Nationen kontinuierlich gestiegen. Waren es nach dem 2. Weltkrieg gerade 40 Organisationen, wurden im Jahr 2010 bereits über 3.300 NGOs weltweit gezählt. Dieser rasante Anstieg hat mit den unterschiedlichen inhaltlichen Ausprägungen der NGOs zu tun, die auf die politischen und gesellschaftlichen Thematiken der vergangenen Jahrzehnte reagierten. So kann während und nach Ende des 2. Weltkriegs eine Steigerung jener NGOs beobachtet werden, die sich der Sicherung des Friedens und der Wahrung der Menschenrechte verschrieben haben. In den 1970er bis 1990er Jahren wurden zahlreiche NGOs gegründet, die sich auf den Umwelt- und Tierschutz spezialisiert haben.⁹⁹

2.2.1 Funktionen und Typen von NGOs

Die wachsende Zahl der Organisationen geht einher mit einem erkennbaren Bedeutungsanstieg, hervorgerufen durch die Globalisierung. Bedingt durch die weltweite Zunahme von Kommunikations- und Austauschprozessen profitierten global agierende Akteure wie multinationale Konzerne, die die politische und ökonomische Macht der Regierungen untergraben, genauso wie supranational ausgerichtete NGOs, die nach und nach Funktionen nationalstaatlich organisierter Regierungen übernahmen.¹⁰⁰

⁹⁷ vgl. Zentes et al. (2012), S. 6 ff.

⁹⁸ vgl. Zentes et al. (2012), S. 7

⁹⁹ vgl. Zentes et al. (2012), S. 7 ff.

¹⁰⁰ vgl. Winston (2002), S. 72; Zentes et al. (2012), S. 17

Folgende Funktionen können bei NGOs identifiziert werden:¹⁰¹

NGOs haben erstens eine Vorreiterfunktion, da sie in der Lage sind, neuartige Prozesse zu initiieren oder innovative Projekte zu entwickeln.

Zweitens übernehmen Non-Profit Organisationen eine Dienstleistungsfunktion, die weder vom Staat noch von Unternehmen abgedeckt wird.

Drittens fungieren NGOs als Interessensvertretung unterrepräsentierter oder diskriminierter Teile der Gesellschaft, was viertens auch als eine Art Unterstützungsfunktion gegenüber der Regierung zur Erfüllung entwicklungspolitischer Aufgaben angesehen werden kann.

Fünfte und zentrale Funktion ist die des "watchdog" oder der moralischen Instanz: NGOs sehen sich als Bewahrer und Förderer gesellschaftlicher Werte, die von den etablierten Institutionen nicht mehr geachtet werden, und wollen Transparenz fördern, um unmoralische Aktionen aufzudecken und öffentlich zu machen.¹⁰²

Generell kann eine Kategorisierung von NGOs nach verschiedenen Kriterien erfolgen.

Zentes et al. haben 6 Erscheinungsformen von NGOs herausgearbeitet. Die Gliederung erfolgt nach Ausrichtung, Konsenswillen, Kernkompetenz, geografischem Aktionsradius, Organisationsstruktur und Grad der Nichtstaatlichkeit von NGOs.¹⁰³

Besonders interessant für die Fragestellung der vorliegenden Arbeit ist das Erscheinungsmerkmal „Konsenswille“. Eine NGO kann demnach kooperativ oder konfrontativ eingestellt sein.

Dies steht wiederum in engem kausalem Zusammenhang damit, inwieweit die NGO abhängig oder unabhängig agiert. Der Faktor „Konsenswille“ hat entscheidende Auswirkung auf Strategie und Organisationsstruktur von NGOs.

Van Mil unterscheidet zehn Arten von NGOs nach dem Modell der Abhängigkeit oder Unabhängigkeit. Das reicht von Business oder Partnership Oriented NGO („BONGOS“ oder „PONGOS“) bis hin zu Watchdog oder Direct Action Oriented NGO („WONGOS“ oder „DANGOS“).¹⁰⁴

¹⁰¹ DB Research (2003), S. 4

¹⁰² vgl. DB Research (2003) S. 4; Zentes et al. (2012), S. 17 ff.

¹⁰³ vgl. Zentes et al. (2012), S. 9 ff.

¹⁰⁴ vgl. van Mil et al. (2004), S. 2

Stark abhängig agierende NGOs wie beispielsweise die katholische Hilfsorganisation Caritas können als besonders lösungsorientiert bezeichnet werden. Sie laufen allerdings Gefahr, vom Geldgeber – sei es der Staat, ein Unternehmen oder eine Privatperson – vereinnahmt zu werden.¹⁰⁵

Die finanzielle Abhängigkeit erleichtert die Organisationsplanung ungemein, doch eine Kürzung der Mittel führt unweigerlich zu Problemen für die Aufrechterhaltung des Leistungsangebots der Organisation.¹⁰⁶

Ihre Aktionen sind dafür vorhersehbar, was man von unabhängig agierenden NGOs nicht behaupten kann: So genannte Advocacy NGOs sind protestorientiert. Sie greifen zum Mittel der Polarisierung und nehmen dafür manchmal Simplifizierungen und Zuspitzungen in Kauf, die sich wiederum inhaltlich in Kampagnen widerspiegeln können.¹⁰⁷

2.2.2 Konfrontation und Partnerschaft zwischen NGOs und Unternehmen

Insbesondere weitgehend unabhängig agierende Organisationen unterliegen einem zunehmenden Rechtfertigungsdruck, wenn es um die Frage der Finanzierung geht. Ferner sind NGOs aufgrund moderner Kommunikationsmittel einem zunehmenden Zeitdruck ausgesetzt, der schnelle Entscheidungen erfordert. Nicht zuletzt deshalb wird seitens der NGOs versucht, ihren Grad an Professionalisierung zu steigern.¹⁰⁸

Hinsichtlich der Finanzierung stehen bei NGOs vermehrt professionalisierte Managementaufgaben an: Vor allem von Staat oder Unternehmen unabhängige Organisationen leiden in der Regel unter chronischem Geldmangel, da der Mittelzufluss über Spenden (Fundraising) oder öffentliche Subventionen nicht kontinuierlich erfolgt. Das macht Einkünfte schwer planbar und stellt hohe Anforderungen an das Finanzmanagement von NGOs.¹⁰⁹

¹⁰⁵ vgl. van Mil et al. (2004), S. 3, Zentes et al. (2012), S. 11

¹⁰⁶ Littich (2002), S. 323

¹⁰⁷ vgl. van Mil et al. (2004), S. 3

¹⁰⁸ vgl. Horak et al. (2002), S. 169

¹⁰⁹ vgl. Horak et al. (2002), S. 169; Littich (2002), S. 323

Um die Finanzierung besser kalkulieren zu können, gehen auch konfrontative NGOs punktuell kurz- oder langfristige Partnerschaften mit Unternehmen ein.¹¹⁰

Die Möglichkeiten etwaiger Partnerschaften können sehr vielfältig sein: Eine Zusammenarbeit ergibt sich z.B. über gemeinsam gelabelte Produkte oder Dienstleistungen, eine gemeinschaftliche Produktentwicklung, Marketingkampagnen, länderübergreifende Beschaffungsaktivitäten, um nur einige Beispiele zu nennen.¹¹¹

Näher betrachtet ist die Beziehung zwischen Unternehmen und NGOs in der Regel geprägt von den Gegensätzen Konfrontation und Kooperation. Innerhalb dieses Gegensatzpaares können folgende Differenzierungen beobachtet werden:

Auf der konfrontativen Ebene kann eine NGO institutionellen oder informellen Druck durch Lobbying oder Demonstrationen gegen Unternehmen erzeugen. NGOs können aber auch via Kampagnen gezielten Druck auf Unternehmen ausüben.

Im kooperativen Spektrum liegt der Schwerpunkt der Partnerschaft entweder im Tätigkeitsfeld des Unternehmens oder der NGO.

Beispielsweise profitiert ein Unternehmen vom Zertifikat oder Label einer NGO, die NGO wiederum kann durch Sponsoring- oder Marketingprogramme für ein bestimmtes Anliegen Geld lukrieren.¹¹²

Wie bereits erwähnt spielen Managementthemen bei der Professionalisierung von NGOs eine immer größere Rolle. Obwohl Bereiche wie Personalmanagement, Rechnungswesen oder Projektmanagement auch in Unternehmen vorzufinden sind, gibt es doch spezifische Managementaufgaben innerhalb von Non-Profit Organisationen, die Vor- und Nachteile mit sich bringen können.

Profitorientierte Unternehmen haben Gewinnmaximierung zum Ziel, NGOs verfügen dagegen über ein mehrdimensionales Zielsystem, das auch aus qualitativen Komponenten besteht, was eine Evaluierung der erreichten Ziele erschwert und eine präzise und strategisch orientierte Zielformulierung voraussetzt.

¹¹⁰ vgl. Buchner et al. (2006), S. 29

¹¹¹ Zentes et al. (2012), S. 12

¹¹² Buchner et al. (2006), S. 29

Die Dimensionen beziehen sich auf die Vielzahl an Stakeholdergruppen, die mitunter unterschiedliche Zielvorstellungen haben.¹¹³

Andererseits kann man bei NGOs durch die hohe Anzahl an ehrenamtlichen Mitarbeitern davon ausgehen, dass private Ziele und Organisationsziele häufig Deckungsgleich sind, in Unternehmen hingegen, in denen Mitarbeiter an Geld, Karriere oder Einfluss interessiert sind, klaffen private und unternehmerische Ziele oftmals weit auseinander. Damit einhergehend lässt sich eine differenzierte Loyalität der Mitarbeiter erkennen, die dementsprechend auch für Glaubwürdigkeit steht: Während es für Mitarbeiter bei Non-Profit Organisationen quasi unvorstellbar ist, zur Konkurrenz zu wechseln, kommt es in der Privatwirtschaft häufiger vor und gilt gemeinhin nicht als Vertrauensbruch.¹¹⁴

Auch im eben erwähnten Personalbereich lassen sich zu klassischen Unternehmen Unterschiede feststellen. So gibt es bei NGOs eine differenzierte Personalstruktur, die aus Bezahlten, Ehrenamtlichen oder beispielsweise Zivildienern bestehen kann. Das impliziert unterschiedliche Anforderungen an Aufbau und Strukturierung des Personalbestands sowie an die Mitarbeiterführung.¹¹⁵

2.2.3 Strategien und Mittel zur Zielerreichung

*„Für [...] NGOs bilden Kampagnen oft das einzige oder zumindest wichtigste kommunikative Instrument [...]“.*¹¹⁶

Metzinger nennt als entscheidenden Unterschied zwischen Unternehmen und NGOs die Strategieentwicklung. Unternehmen lagern die Erstellung von Leitbildern und Visionen oft an externe Berater aus, dadurch werden Strategien erstellt, die völlig losgelöst vom Gesamtzusammenhang des Unternehmens

¹¹³ vgl. Horak et al. (2002), S. 175

¹¹⁴ vgl. Metzinger (2006), S. 39 ff.

¹¹⁵ vgl. Horak et al. (2002), S. 175

¹¹⁶ Döbler et al. (2011), S. 255

existieren. Anders verhält es sich bei NGOs, die aufgrund der eingehenden Auseinandersetzung mit ihren Zielen Strategie als gelebte Wirklichkeit ansehen.¹¹⁷

Die Zielformulierung nimmt also einen zentralen Platz innerhalb von NGOs ein.

Ohne strategische Prozesse wären operative Handlungen in Hinblick auf ein übergeordnetes Ziel ineffizient.¹¹⁸

Wie bereits festgestellt werden konnte, weisen Ziele von NGOs mehrere Dimensionen auf, können eine quantitative oder qualitative Ausrichtung haben und sind stark auf die Anspruchsgruppe zugeschnitten. Daraus ergibt sich ein komplexes Zielsystem, das sich in unterschiedliche Zielkategorien unterteilen lässt. Die *Mission* ist dahingehend das erklärte Oberziel, dem sich das restliche Zielsystem unterordnen soll und auf das alle Aktivitäten der NGO ausgerichtet sind. *Leistungswirkungsziele* haben das Erreichen der Mission zum Inhalt und streben Zustands- oder Verhaltensänderungen an. Um diese Wirkungen auch wirklich zu erzielen, sind *Leistungserbringungsziele* erforderlich. Hierbei handelt es sich um konkrete Aktivitäten.¹¹⁹

Zur Erreichung der Leistungswirkungsziele müssen operationale Handlungen erfolgen. Konfrontativ auftretende NGOs verfügen zu diesem Zweck über Strategien und Instrumente, um eine gewünschte Zustands- oder Verhaltensänderung herbeizuführen, auch wenn finanzielle Mittel knapp sind.

Zielscheibe dieser Aktionen sind vorwiegend Regierungen oder große Konzerne, wobei in der vorliegenden Arbeit unternehmenskritische Strategien behandelt werden.

Innerhalb konfrontativer Strategien kann zwischen materiellen und symbolischen Strategien unterschieden werden.

Materielle Konfrontationen reichen von Störaktionen wie Boykotten bis hin zu Zerstörungen von Infrastruktur, Ressourcen und Technologien. Das Ziel ist hierbei maximale Mehrkosten für Unternehmen zu verursachen.¹²⁰

Symbolische Konfrontationen zielen auf die Reputation des Unternehmens ab und sind eng mit dem Aufkommen von Massenmedien verknüpft. Firmenlogos werden

¹¹⁷ vgl. Metzinger (2006), S. 41

¹¹⁸ vgl. Horak et al. (2002), S. 178

¹¹⁹ vgl. Horak et al. (2002), S. 179 ff.

¹²⁰ vgl. Den Hond et al. (2007), S. 909; Zentes et al. (2012), S. 19

in einem anderen Kontext gezeigt oder transformiert, um beim Konsumenten negative Konnotationen mit dem Konzern hervorzurufen.¹²¹

Dadurch entsteht zwar kein unmittelbarer Schaden für das Unternehmen, allerdings kann die Reputation langfristig darunter leiden.¹²²

Als symbolische konfrontative Strategie zählt auch eine gezielte öffentliche Kampagne gegen Unternehmen, die auf einen Missstand aufmerksam machen soll und damit für die Akteure der Wirtschaft ein Worst-Case-Szenario darstellt.¹²³

Denn durch medienwirksame Anti-Corporate Campaigns kann es NGOs – je nach Tragweite der Thematik bzw. Größe des Konzerns – gelingen, im nationalen und transnationalen Raum Öffentlichkeit zu erzeugen und dadurch Unternehmen unter Druck zu setzen. Als besonders gefährdet durch reputationsschädigende NGO-Kampagnen gelten große, internationale Unternehmen mit bekannten Markennamen und Markenprodukten.¹²⁴

Kampagnen sind für NGOs zentrales Mittel zur Interessensdurchsetzung und haben vor allem für jene Organisationen eine hohe strategische Bedeutung, die nur begrenzten institutionellen Zugang zu politischen Entscheidungsprozessen aufweisen, da sie ohne Öffentlichkeit und ohne Präsenz in den Medien ihre Ziele nicht verwirklichen können.¹²⁵

Metzges definiert NGO-Kampagnen als „[...] eine Sammlung von verbundenen und koordinierten Taktiken und Strategien, die von einer oder mehreren NGOs eingesetzt werden, um konkrete politische Ziele in einem abgegrenzten Zeitraum zu adressieren“.¹²⁶

NGO-Kampagnen decken das gesamte Spektrum möglicher Kampagnenziele ab und können Elemente unterschiedlichster Kampagnentypen enthalten: Erstens soll – nicht zuletzt mithilfe von Medien und deren Berichterstattung – mit Aktionskampagnen öffentlicher Druck erzeugt werden, zweitens sollen NGO-Kampagnen ähnlich wie Imagekampagnen wirken, um die Reputation und Glaubwürdigkeit der NGO als Fachinstanz zu untermauern. Drittens zielen NGO-Kampagnen gleich Solidaritätskampagnen auf die Unterstützung bestimmter

¹²¹ vgl. Den Hond et al. (2007), S. 910

¹²² vgl. Den Hond et al. (2007), S. 910

¹²³ vgl. Zentes et al. (2012), S. 19

¹²⁴ vgl. Baringhorst (2010), S. 15

¹²⁵ Röttger (2007), S. 382; vgl. Zentes et al. (2012), S. 20

¹²⁶ Metzges (2006), in: Niesyto (2007), S. 141

moralischer Prinzipien ab und wollen einen gesellschaftlichen Diskurs anstoßen, um somit nachhaltige Verhaltensänderungen bewirken zu können.¹²⁷

Innerhalb der konfrontativen NGOs lassen sich radikale und moderate Gruppen unterscheiden, wobei die organisatorische Struktur hierbei entscheidenden Einfluss auf die Machart ihrer Kampagnen hat. Man kann davon ausgehen, dass eine strukturell kleine und homogene NGO aggressivere Kampagnen betreibt – um einen grundlegenden Wandel herbeizuführen – als moderate, größere NGOs, denen es darum geht, eine Ungerechtigkeit öffentlich anzuprangern. Nichtsdestotrotz kritisieren auch moderat konfrontativ auftretende NGOs vor allem größere Unternehmen scharf, selbst wenn sich diese im gesetzlichen Rahmen bewegen.¹²⁸

Bei konfrontativ ausgerichteten NGOs treten insbesondere Sozial- und Protestkampagnen auf. Erstere greifen gesellschaftliche Themen auf und wollen emotionalisieren, Protestkampagnen haben hingegen einen hohen Mobilisierungsgrad und richten sich in der Regel gegen Unternehmen. Protest- oder Mobilisierungskampagnen gliedern sich wiederum in „Watchdog“ und „Proxy War“-Kampagnen. Watchdog-Kampagnen werden eher von moderat konfrontativen NGOs geführt und sind bestrebt, festgesetzte Standards einzuhalten oder zu verbessern, ohne eine radikale Veränderung auszulösen. Proxy War-Kampagnen, übersetzt Stellvertreterkrieg-Kampagnen, zielen auf die branchengrößten, marktdominierenden oder bekanntesten Unternehmen ab. Dabei ist es oft irrelevant, ob das Unternehmen tatsächlich als besonders intransparent, klimaschädlich oder menschenverachtend gilt.¹²⁹

Die Anpassung zivilgesellschaftlicher Organisationen an veränderte mediale Rahmenbedingungen hat wesentlich zur Professionalisierung von Protestkampagnen beigetragen, schreibt Baringhorst in ihrem Buch „Unternehmenskritische Kampagnen“.¹³⁰

Gemeint ist, dass es NGOs verstanden haben, alle Kanäle zur Verbreitung der Kampagneninhalte zu nützen. Neben Printmedien und audiovisuellen Medien dienen vermehrt Internet und Social Media-Plattformen zur Distribution von

¹²⁷ vgl. Baringhorst (2010), S. 22

¹²⁸ vgl. Zentes et al. (2012), S. 20

¹²⁹ vgl. Zentes et al. (2012), S. 21

¹³⁰ Baringhorst (2010), S. 22

Informationen. Die Kampagnen beschränken sich dabei nicht auf einen Kanal, sondern beinhalten in der Regel hybride Strategien aus der virtuellen und realen Welt.¹³¹

Das Internet bietet zum einen ressourcenarmen Protestakteuren eine relativ kostengünstige Möglichkeit der Informationsverbreitung, außerdem können die Selektionsfilter massenmedialer Gatekeeper umgangen werden.¹³²

¹³¹ vgl. Zentes et al. (2012), S. 22

¹³² vgl. Baringhorst (2007), S. 49

2.3 Gegenstrategien zu NGO-Kampagnen

2.3.1 Issues Management

Für Unternehmen sind Kenntnisse über Protestkampagnen online wie offline und deren typische Verlaufsformen extrem wichtig, da jederzeit die Möglichkeit besteht, dass sie unfreiwillig zum Zielobjekt von Mobilisierungskampagnen werden können.¹³³

Dazu bedarf es eines professionellen Themenmanagements seitens der Unternehmenskommunikation, um medial relevante Themen rechtzeitig zu erkennen und aufzugreifen sowie eventuell auch selbst Themen auf die mediale Ebene zu hieven.

„Grundlage aller Formen des Themenmanagements ist eine kontinuierliche und systematische Analyse öffentlicher Kommunikationsprozesse im Rahmen des Issues Managements, um neue Themen, konkurrierende oder konfligierende Themen möglichst frühzeitig erkennen zu können.“¹³⁴

Issues Management steht für den gesamten Prozess von Monitoring und Früherkennung über Szenario- und Agendamethodik, Intervention und Planung in der Krise sowie Aufarbeitung und Dokumentation.¹³⁵

In einem Stufenmodell nach Howard Chase (1977) ist Issues Management in Anlehnung an den PR-Planungsprozess skizziert:¹³⁶

1. Identifikation von Issues, die für ein Unternehmen relevant sind
2. Analyse von Issues in Hinblick auf Auswirkungen auf Stakeholder
3. Abwägen der strategischen Optionen zur Veränderung oder Beeinflussung der Issues
4. Implementierung von Maßnahmen und Aktionen, um die Wahrnehmung der Issues zu beeinflussen
5. Evaluierung der Ergebnisse unter Berücksichtigung der erreichbaren Ziele

¹³³ Röttger (2007), S. 384 ff.

¹³⁴ Röttger (2007), S. 390

¹³⁵ vgl. Kalt et al. (2006/2007), S. 5

¹³⁶ Mast (2008), S. 106

Unternehmensrelevante Risiko- oder Potenzialthemen sollen – wie oben erwähnt – frühzeitig erkannt, strukturiert, professionell gemanagt und evaluiert werden.

Durch die Analyse von Themen mit Chancen- und Risikopotenzial sowie die daraus resultierenden Ansprüche und Erwartungen der Stakeholder nimmt Issues Management Einfluss auf die Reputation und Akzeptanz eines Unternehmens und dadurch auch auf seine wirtschaftliche Handlungsfähigkeit.¹³⁷

Issues Management als typisches Instrument der Public Relations stellt eine organisationsbezogene Technik kommunikativer Vorsorge dar, mit der eine Organisation versucht, politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Issues (Themen, Probleme oder Ereignisse) und die dazu einsetzende Meinungsbildung in der Öffentlichkeit zu identifizieren oder zu implementieren mit dem Ziel, Nutzen für eine Organisation zu schaffen und/oder Schaden abzuwenden.¹³⁸

Unter Issues werden Themen, Ereignisse, Prozesse und Entwicklungen verstanden, die eine sichtbare und nachhaltige Wirkung auf Unternehmen und Organisationen entfalten.¹³⁹

Issues sind also mögliche Kontroversen innerhalb oder außerhalb eines Unternehmens mit hohem Konfliktpotenzial und können zudem den Unternehmenserfolg nachhaltig beeinflussen.¹⁴⁰

Issues Management weist Ähnlichkeiten zum Agenda Setting auf und ist funktional im Bereich PR-Monitoring, environmental scanning, wirtschaftlicher Markt- und Konkurrenzbeobachtung sowie der Szenario-Analysen, Trendforschung und SWOT-Analyse angesiedelt.¹⁴¹

Die Steuerung von Issues Management lässt sich in vier Prozesse unterteilen: Monitoring, Analyse, Strategie und Handlung.

Monitoring setzt im Unterschied zum induktiv zu beobachtenden Scanning der Umwelt bestimmte Indikatoren und Vorgaben voraus, die je nach Interesse

¹³⁷ vgl. IMAGE, www.image-ev.com

¹³⁸ Merten (2003), S. 42

¹³⁹ Kalt et al. (2006/2007), S. 5

¹⁴⁰ Mast (2008), S. 105

¹⁴¹ vgl. Merten (2003), S. 42

Beobachtungskriterien notwendig machen. Merten zeigt vier solcher Beobachtungsarten auf.¹⁴²

- Permanente Medienbeobachtung (Media-Monitoring)
- Beobachtung der Öffentlichkeit hinsichtlich der Issues-Karriere (Verlauf)
- Beobachtung von beteiligten Akteuren und möglichen Interessen
- Beobachtung der öffentlichen Meinung

Neben dem Monitoring gilt es, die Konkurrenz zu beobachten und deren Handlungen und Aktionen zu analysieren, die wiederum Auswirkungen auf Handlungen dritter Akteure haben können. Bei der komplexen Analysestruktur können grob zwei Strategien unterschieden werden: Proaktive Themenbesetzung zur Stärkung der eigenen Position bzw. Abwehr kritischer, fremder Themen.¹⁴³

Proaktives Kommunikationsmanagement hat den Anspruch, drohende Kontroversen oder mögliche Chancen zu berechenbaren Indikatoren werden zu lassen, denen das Unternehmen mit konkreten Planungen bewusst und souverän begegnen kann.¹⁴⁴

Unternehmen sollten insbesondere solche Entwicklungen aufmerksam untersuchen, die Geschäftsfelder nachhaltig beeinflussen, das Wertschöpfungspotenzial betreffen oder kritische gesellschaftliche Probleme schaffen. Weiters muss ihre Aufmerksamkeit veränderten Normen und gesellschaftlichen Wertvorstellungen sowie Veränderung in der globalen Ökonomie gelten.¹⁴⁵

Diese Entwicklungen können von „schwachen Signalen“ ausgehen, es handelt sich hierbei um kleinste und sehr früh erkennbare Indikatoren, die auf die Entstehung eines Issues hinweisen können. Schwache Signale stehen für konfliktbeladene Sachverhalte in der Organisationsumwelt, wobei schwer

¹⁴² vgl. Merten (2003), S. 50

¹⁴³ vgl. Merten (2003), S. 53

¹⁴⁴ vgl. Mast (2008), S. 110

¹⁴⁵ Ries et al. (2003), S. 22

vorauszusagen ist, ob diese Sachverhalte auch tatsächlich eintreffen und potenzielle Auswirkungen haben könnten.¹⁴⁶

Das schwache Signal kann als das erste Lebenszeichen eines Issues verstanden werden. In der Regel braucht es Gruppen oder Personen, die als Interessensvertreter fungieren, das Issue benennen und dazu eine Meinung mittransportieren. Das Issue findet Verstärkung, wenn es Personen oder Gruppen mit Überzeugungen verbindet, die bereits in der Öffentlichkeit etabliert und bedeutsam sind. Dann besteht die Möglichkeit, dass das Issue von den Medien aufgegriffen wird und somit die moralische Unterstützung einer größeren Bevölkerungsgruppe gewinnen kann, indem es als „öffentliches Issue“ auf die Agenda der Medien gelangt.

In diesem Augenblick kann es auf den Radar politiknaher Gruppierungen kommen und rückt somit auch auf die politische Agenda. Wenn sich die Politik des Issues annimmt, kann es sich zu einem so genannten „Konflikt-Issue“ für Unternehmen entwickeln, da nunmehr Auflagen oder neue Gesetze beschlossen werden können. Dies kann den Unternehmenserfolg auch länger negativ beeinflussen, denn die Themenkarrieren von Issues sind revitalisierbar und können immer wieder auftreten und sich zu einem Dauerkonflikt manifestieren.¹⁴⁷

Für die Unternehmenskommunikation bringt Issues Management nicht nur einen Mehraufwand, sondern auch Vorteile. Organisatorisch ist Issues Management idealtypisch im Bereich der PR- oder Kommunikationsabteilung angesiedelt, daneben können auch Ressorts wie Konzernstrategie, Public Affairs oder Risk Management in den Prozess involviert sein. Auf alle Fälle ist der Vorgang nahe bei Vorstand oder Geschäftsführung angesiedelt, was für die Unternehmenskommunikation einen stärkeren Zugang zu strategischen Unternehmensentscheidungen bedeutet.¹⁴⁸

Issues Management kann deshalb als geeignete Gegenstrategie zu NGO-Kampagnen verstanden werden, da der strukturelle Prozess mit der Durchführung einer PR-Kampagne vollkommen ident ist. Allerdings ist der prozessuale Ablauf

¹⁴⁶ vgl. Röttger (2003), S. 20

¹⁴⁷ vgl. Ries et al. (2003), S. 23

¹⁴⁸ vgl. Mast (2008), S. 104ff.; Kalt et al. (2009), S. 19

bei weitem komplexer, da sich Issues laufend verändern und somit die Situationsanalyse ständig aktualisiert werden muss. Ähnlich verhält es sich mit den Maßnahmen, die aufgrund sich andauernd ändernder Parameter weitaus komplizierter zu konzeptionieren sind. So nützt das beste Issues-System wenig, wenn die öffentliche Meinung – ohne offensichtlichen Grund - plötzlich umschwenkt oder die Themenagenda von einem unvorhergesehenen, globalen Ereignis durchkreuzt wird.¹⁴⁹

Themenkarrieren und damit auch Issues sind schnelllebig geworden, es erscheint wichtiger, eine Geschichte schnell zu verfassen als tiefergehende oder aufwendiger recherchierte Themen zu veröffentlichen.¹⁵⁰

Das erleichtert allerdings die mögliche Beeinflussung der Themen. Ähnlich dem Issues Management zielen so genannte Framing-Prozesse auf den Bereich des Themenmanagements ab. Dabei wird versucht, Themendeutungen mittels Betonung und Attribuierung einzelner Aspekte eines Themas mitzutransportieren. Frames fungieren als Interpretationsmuster oder kognitiver Bezugsrahmen für die Wahrnehmung von Situationen bzw. kommunikativen Handlungen. Infolge dessen werden einzelne Themen im Kontext unterschiedlicher Deutungsmuster interpretiert und mit verschiedenen anderen Themen assoziiert.¹⁵¹

Die Framing-Forschung kann in drei Hauptstränge unterteilt werden:

1. Die Kommunikatorperspektive subsumiert die journalistenzentrierte Perspektive, bei der journalistische Deutungsmuster die Nachrichtenproduktion und damit auch die Medienberichterstattung beeinflussen, sowie die inhaltszentrierte Perspektive, die Berichtsstrukturen beschreibt und Medien-Frames abbildet.¹⁵²
2. Die öffentlichkeits- oder bewegungstheoretische Perspektive untersucht, welche politischen bzw. gesellschaftlichen Akteure ihre Bezugsrahmen in Medien unterbringen können.
3. Die wirkungszentrierte Perspektive geht der Frage nach, wie und ob Interpretationsmuster eines Themas in Medien die Vorstellungen, Urteile,

¹⁴⁹ vgl. Merten (2003), S. 49

¹⁵⁰ vgl. Mast (2008), S. 379 f.

¹⁵¹ vgl. Röttger (2007), S. 389

¹⁵² vgl. Scheufele (2004), S. 31

Bewertungen, Affekte und Entscheidungen von Rezipienten beeinflussen.¹⁵³

2.3.2 Kooperationen mit NGOs

Bei Einsetzen einer NGO-Kampagne ist es für Unternehmen mit Sicherheit zu spät, über Kooperationen nachzudenken, trotzdem eignen sich Partnerschaften, um im Vorfeld negative Kampagnen zu vermeiden. Darüber hinaus handelt es sich – wie eingangs beschrieben – in der Regel um eine Win-Win-Situation: NGOs erhalten finanzielle Unterstützung, Unternehmen nutzen beispielsweise die Kooperation zur Vermarktung ihrer Produkte.

Ziel der NGO ist es, Unternehmen und deren Mitarbeiter für ein stärkeres soziales und ökologisches Engagement zu gewinnen, allerdings können sich trotz Partnerschaften kooperative Strategien schnell zu konfrontativen Strategien umformen. Kooperationen werden von konfrontativ eingestellten NGOs eher als Zwischenlösung betrachtet, da eine Partnerschaft meist nur zu einer kurzfristigen Situationsverbesserung führt. Langfristig geht es NGOs um eine gesetzliche Verankerung konkreter Vorgaben und Regeln.¹⁵⁴

NGOs befinden sich dahingehend in einem strategischen Dilemma zwischen Kooperationen und Konfrontation, bzw. zwischen Lobbying am Verhandlungstisch und Protest auf der Straße.¹⁵⁵

Kooperationen können durch den Austausch von Informationen, Know-how und Ressourcen auf der einen Seite konstruktive Lösungsansätze mit sich bringen, es gilt aber auch viel zu verlieren, sowohl für NGOs als auch für Unternehmen.¹⁵⁶

Allen voran Glaubwürdigkeit, Reputation und Vertrauen: Es könnte der Eindruck entstehen, dass kooperative NGOs vor allem an finanzieller Unterstützung interessiert wären und deshalb ihre Unabhängigkeit aufgeben. Unternehmen

¹⁵³ vgl. Scheufele (2004), S. 31 ff.

¹⁵⁴ vgl. Rieth et al. (2005), S. 248 ff.+256; Zentes et al. (2012), S. 23

¹⁵⁵ vgl. Reiß (2007), S. 40

¹⁵⁶ Zentes et al. (2012), S. 23

wiederum laufen Gefahr ihren Gewinn mit sozialem Engagement kaschieren zu wollen.¹⁵⁷

Unternehmen reagieren auf Angriffe oft mit verstärkter Moralkommunikation in Form von Corporate Social Responsibility (CSR). So genanntes Greenwashing, also das Vortäuschen einer Nachhaltigkeitsorientierung, bei dem ein Unternehmen versucht sich ein umweltfreundliches Image selbst aufzuerlegen, wird oft mit der offen zur Schau gestellten Zusammenarbeit mit einer NGO untermauert. Diese unternehmerischen Selbstinszenierungen in Richtung gesellschaftlicher Verantwortung verfehlen ihr Ziel oft sehr deutlich und bieten weitere Angriffsfläche für Protestakteure, die die offenkundige Diskrepanzen zwischen Selbst- und Fremdbild des Unternehmens zum erneuten Anlass ihrer Kritik aufgreifen.¹⁵⁸

Die Kooperationsformen zwischen NGO und Unternehmen können unterschiedlich gestaltet sein und fließend in einander übergehen, nachfolgend sollen einige Ausgestaltungen skizziert werden.

Unter Voraussetzung einer CSR-basierten Öffentlichkeitsarbeit bzw. eines so genannten Cause-Related-Marketings findet gegen finanzielle Unterstützung ein Imagetransfer von NGO zu Unternehmen statt. Unter Cause-Related-Marketing versteht man den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen, die einer bestimmten Sache zu Gute kommen.

Eine weitere Art der Partnerschaft stellen Expertisen dar, wobei NGOs hier als Dienstleister auftreten und beispielsweise mit Studien beauftragt werden oder den CSR-Bereich des Konzerns neu aufsetzen. Diese Form der Partnerschaft kann Vorteile bringen, da die NGO relativ autonom agieren kann und ein inhaltlicher Austausch zwischen Unternehmen und NGO erfolgt. Der Dialog steht auch im Mittelpunkt von so genannten Multi-Stakeholder-Initiativen, eine weitere Form der Kooperation. Hierbei arbeiten NGO und Unternehmen zusammen an Umwelt- und Sozialstandards.¹⁵⁹

¹⁵⁷ vgl. Prescher (2007), S. 76; Reiß, S. 40

¹⁵⁸ Baringhorst (2010), S. 16

¹⁵⁹ vgl. Zentes et al. (2012), S. 24

2.3.3 Die Rolle der Unternehmenskommunikation

Im Falle einer konfrontativen Kampagne gegen ein Unternehmen übernimmt dort in erster Linie die Unternehmenskommunikation eine wichtige Funktion.

Unternehmenskommunikation umfasst das Management von Kommunikationsprozessen zwischen Unternehmen (Organisationen) und ihren internen und externen Umwelten.¹⁶⁰

Unter einer Vielzahl an Definitionen aus diversen Wissenschaftsdisziplinen skizziert Zerfaß Unternehmenskommunikation folgendermaßen:

„Als Unternehmenskommunikation bezeichnet man alle Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird und die insbesondere zur internen und externen Handlungskoordination sowie Interessenklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern) beitragen.“¹⁶¹

Innerhalb der Unternehmenskommunikation können die Funktionsbereiche Marktkommunikation, Interne Kommunikation (Mitarbeiterkommunikation) und Public Relations unterschieden werden, die ein gemeinsames Ziel, nämlich die Formulierung, Durchsetzung und Realisierung konkreter Unternehmensstrategien, verfolgen.

Marktkommunikation ist wirtschaftswissenschaftlich orientiert, umfasst alle kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern (Mitarbeitern) und deren Beauftragten (Agenturen) und widmet sich Transaktionen mit Bezugsgruppen (Kunden) am Markt und auf dessen Umfeld.

Interne Kommunikation ist sozialtheoretisch fundiert, beschäftigt sich mit den Mitarbeitern und den internen Abläufen eines Unternehmens und erfüllt hinsichtlich der Abstimmung der Organisationsmitglieder auf Unternehmensziele eine integrationsfördernde Funktion.¹⁶²

¹⁶⁰ Mast (2008), S. 11

¹⁶¹ Zerfaß (2007), S. 23

¹⁶² vgl. Mast (2008), S. 13; vgl. Zerfaß (2007), S. 23 u. 41 ff.

Der Bereich der Public Relations enthält sowohl sozialwissenschaftliche als auch wirtschaftswissenschaftliche Elemente.

Aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive ist Public Relations ein reines Marketinginstrument. Innerhalb der sozialwissenschaftlichen Perspektive hingegen ist Public Relations als Pflege und Optimierung der Kommunikationsbeziehungen zu den wichtigsten Zielgruppen zu verstehen. Durch strategisches Management der Kommunikationsprozesse können hierbei Kommunikationsbeziehungen unter Einsatz von Medien beeinflusst werden, als Referenzpunkte gelten dabei Unternehmenswerte und -ziele.¹⁶³

Es ist Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit, die Unternehmensstrategie in den Handlungsfeldern wie Politik, Bildung oder Wissenschaft zu verankern, durchzusetzen bzw. selbstreferentiell Widerspruchspotenziale und gesellschaftliche Anforderungen in das organisatorische Entscheidungssystem einzubeziehen.¹⁶⁴

Unternehmenskommunikation hat sich im Laufe der letzten Jahrzehnte stark verändert. Von einer rein verkaufsorientierten, reaktiven Kommunikation in den 1950er und 1960er Jahren über eine kunden- und zielgruppenorientierte Kommunikation in den 70ern und 80ern hin zu einer proaktiven, integrierten Kommunikation in den 1990er Jahren.¹⁶⁵

2.3.4 Integrierte Unternehmenskommunikation

Aufgrund von Veränderungen auf den Medienmärkten und in den Mediensystemen kommt es zu einer Abkehr von klassischen Kommunikationsinstrumenten und einer steigenden Informationsflut, die es für Unternehmen zusehends schwieriger macht, Zielgruppen zu erreichen.

¹⁶³ vgl. Mast (2008), S. 14 ff.

¹⁶⁴ vgl. Zerfaß (2007), S. 46

¹⁶⁵ vgl. Mast (2008), S. 23 ff.

Integrierte Kommunikation zielt durch Vereinheitlichung, Kontinuität, Ganzheitlichkeit und intensive Koordination auf eine effektivere, effizientere Darstellung des Unternehmens bei allen Stakeholdern ab.¹⁶⁶

Integrierte Kommunikation bedeutet Abstimmung aller Kommunikationsinstrumente zur Erzeugung und Vermittlung eines einheitlichen Erscheinungsbilds eines Unternehmens.¹⁶⁷

Die Vermittlung eines klaren und einheitlichen Unternehmensbilds erfolgt einerseits durch die inhaltliche Integration in Form von Verwendung einheitlicher Leitmotive, Slogans oder Kernbotschaften nach innen und außen. Ferner durch formale Integration, die ein einheitliches Erscheinungsbild und Gestaltungsregeln für alle Kommunikationsaktivitäten vorgibt und damit eine schlüssige Selbstdarstellung des Unternehmens entwickelt.¹⁶⁸

Zerfaß sieht darüber hinaus auch eine zeitliche sowie eine dramaturgische Integration im Rahmen von Kampagnen, welche auf die konsequente Abstimmung aller Kommunikationsaktivitäten und deren Wirkung abzielt. Reaktionen von Gegnern, Massenmedien und Meinungsführern werden laufend in die eigene Kommunikation mit einbezogen und einkalkuliert. Voraussetzungen dafür sind beispielsweise eine crossmediale Prozessorganisation, vorausschauendes Monitoring etwa in Form von Issues Management sowie ein datenbankgestützter Content-Pool, der auf allen Kommunikationskanälen effizient Inhalte aufbereitet.¹⁶⁹

Zerfaß geht mit Röttger somit konform, die Kampagnenkommunikation als integrierte Kommunikation par excellence bezeichnet.¹⁷⁰

Integrierte oder vernetzte Kommunikation sollte nicht nur inhaltlich, formal, zeitlich und örtlich abgestimmt sein, sondern wirkt auch hierarchie-, bereichs-, funktions-, zielgruppen-, kommunikationsinstrumente- sowie medienübergreifend.¹⁷¹

Sie betrifft sämtliche Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens wie PR, Werbung, Marketing, Investor Relations, Corporate Identity oder Corporate Design.¹⁷²

¹⁶⁶ vgl. Bruhn (2009), S. 5

¹⁶⁷ vgl. Bruhn (1999), in: Kunczik (2002), S. 337

¹⁶⁸ vgl. Mast (2008), S. 48 ff.; Zerfaß (2007), S. 54 f.

¹⁶⁹ vgl. Zerfaß (2007), S. 55

¹⁷⁰ vgl. Röttger (2007), S. 390

¹⁷¹ vgl. Schlögl (2003), S. 57

¹⁷² Kunczik (2002), S. 337

Auch neue Bereiche wie Corporate Behavior, das Verhalten des Unternehmens nach außen, und Corporate Culture, Wertvorstellungen, die das Verhalten von Mitarbeitern und damit auch das Erscheinungsbild nach innen und außen prägen, fallen unter integrierte Unternehmenskommunikation.

Somit sind beim integrierten Kommunikationsansatz in der Regel viele heterogene Bereiche in den Arbeitsprozess einzubinden, was eine „optimale“ Organisationsstruktur der Kommunikationsprozesse im Unternehmen erfordert.

Allzu starre Abteilungssysteme oder ausgeprägte Formalismen können dazu führen, dass ein flexibler und offener Abstimmungsprozess zwischen den einzelnen Beteiligten verkompliziert wird.

Je nach Unternehmensstruktur sind neben den Kommunikationsbereichen auch der Vorstand, die Strategie-, Vertriebs-, Personal- oder Lobbyingabteilung in den Prozess eingebunden. Alle diese Bereiche müssen bei einer gemeinsamen und einheitlichen Ausrichtung der Kommunikation berücksichtigt werden.¹⁷³

„Integrierte Kommunikation heißt, die verschiedenen Elemente der Unternehmenskommunikation synergetisch zu nutzen, sie also so einzusetzen, dass sie sich gegenseitig verstärken [...]“¹⁷⁴

Kritisch betrachtet führt Integrierte Unternehmenskommunikation zu einer Despezialisierung in der Kommunikation mit Blickrichtung auf die Gemeinsamkeiten von Kommunikationsaufgaben. In der Praxis ist aber eher eine zunehmende Spezialisierung und Differenzierung der Kommunikationsbereiche festzustellen. Das erschwert die Durchsetzung von Integrationsmaßnahmen, die eben jene angesprochenen Optimierungspotenziale bieten würden.¹⁷⁵

Als Ergebnis integrierter Kommunikation entstehen im besten Fall ein positives Image, positive Reputation und eine positiv aufgeladene Marke. Bei einem uneinheitlichen Auftritt im internen und externen Kommunikationsbereich kann es

¹⁷³ vgl. Bruhn et al. (2009), S. 229 ff.

¹⁷⁴ Berger (1989), in: Kunczik (2002), S. 333

¹⁷⁵ vgl. Bruhn et al. (2009), S. 232; Zerfaß (2007), S. 53

aber auch negative Auswirkungen auf die Reputation eines Unternehmens haben.¹⁷⁶

Reputations- sowie Imageverlust können auch bei konfrontativen Kampagnen gegen Unternehmen auftreten, nachfolgend sollen diese Begriffe erörtert und Unterscheidungskriterien herausgearbeitet werden.

2.3.5 Exkurs: Reputation und Image

Ehe man Reputation und Image beleuchtet, sollen zunächst die verwandten Begriffe Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Kontext der Unternehmenskommunikation näher betrachtet werden.

Glaubwürdigkeit und Vertrauen gelten als Basis für den Umgang miteinander und sind Zielwerte der Kommunikation von Unternehmen mit ihren Teilöffentlichkeiten.¹⁷⁷

Bentele bezieht Glaubwürdigkeit auf Personen und auf deren Aussagen und beschreibt dadurch den kommunikativen Aspekt: „Glaubwürdigkeit lässt sich bestimmen als Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) zugeschrieben wird.“¹⁷⁸

Eine Person (Institution) X erscheint dann als glaubwürdig, wenn der Kommunikationspartner (oder Rezipient) darauf vertrauen kann, dass die Aussagen über Ereignisse wahr sind und adäquat beschrieben wurden, und das kommunikative Verhalten von X dabei ein Mindestmaß an Kohärenz aufweist.¹⁷⁹

Umgelegt auf die Unternehmenskommunikation kann Glaubwürdigkeit daran gemessen werden, ob veröffentlichte Informationen und damit zusammenhängende Ereignisse oder Umstände sich als valide herausgestellt haben.

¹⁷⁶ vgl. Berger (1989) in: Kunczik (2002), S. 333

¹⁷⁷ vgl. Mast (2008), S. 279

¹⁷⁸ Bentele (1988), S. 408

¹⁷⁹ vgl. Bentele (1988), S. 408

Glaubwürdigkeit und Vertrauen werden vor allem dann deutlich erkennbar, wenn sie nicht mehr vorhanden sind.

Während Glaubwürdigkeit vor allem unter kommunikativen Gesichtspunkten betrachtet wird (Kommunikationsdimension), ist Vertrauen als Faktor von Beziehungen zu betrachten (Beziehungsdimension).¹⁸⁰

Der Vertrauensbegriff impliziert im Gegensatz zur Glaubwürdigkeit auch Erwartungen an die Zukunft und kann dahingehend weiter gefasst werden: „Vertrauen ist (1) eine Erwartung, Haltung bzw. eine entscheidungsbasierte Handlung (2) zugunsten eines Erhalts einer Lebensform, einer Handlungsermöglichung, einer Vorteilssteigerung (3) gegenüber einem Adressaten als (a) Person, (b) Institution, (c) Organisation oder (d) System bezüglich (4) einer bestimmten (a) Kompetenz, (b) Absicht, (c) Leistung.“¹⁸¹

Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Reputation haben gemeinsam, dass sie nur langsam beim Rezipienten verankert werden können.

Die terminologische Abgrenzung von Image und Reputation basiert auf zwei Komponenten: Zeit und Publikum. Image stellt das spontane, intuitive Bild eines Unternehmens bei bestimmten Zielgruppen dar, Reputation hingegen ist eine meist langfristig orientierte, aggregierte Bewertung von Unternehmenseigenschaften und –handlungen in der Öffentlichkeit. Die Reputation ist also weit stabiler als das Image, da sie auf der Summe aller Erfahrungen im Zeitverlauf basiert.¹⁸²

Image steht für „historisch begründete, bewertende, relativ dauerhafte und typisierende Vorstellungen, die in symbolischen, identitätsstiftenden Bildern verdichtet sind und zu einem bestimmten Handeln verpflichten oder mobilisieren“.¹⁸³

Die Reputation eines Unternehmens geht insofern über das Image hinaus, als sich zugleich die in der Vergangenheit aufgebauten und künftig relevanten

¹⁸⁰ vgl. Mast (2008), S. 279

¹⁸¹ Hubig (2004), S. 5 f.

¹⁸² Mast (2008), S. 63

¹⁸³ Buß (2007) S.229

Unterstützungspotenziale wie Vertrauen, Glaubwürdigkeit oder Achtung manifestieren.¹⁸⁴

Image und Reputation leisten in einer komplexen Umwelt Orientierungshilfe und beeinflussen Verhalten und Handlungen der Individuen.¹⁸⁵

¹⁸⁴ vgl. Wiedmann et al. (2007), S. 322

¹⁸⁵ vgl. Mast (2008), S. 64

2.4 Die Mediengesellschaft als Rahmen

Die Mediengesellschaft stellt gewissermaßen das Spielfeld dar, auf dem Kampagnenkommunikation, Bereiche der integrierten Unternehmenskommunikation oder Issues Management agieren.

Steigendes Medienangebot führt zur Informationsüberlastung beim Rezipienten, in der Folge wird Aufmerksamkeit zum knappen Gut.¹⁸⁶

Kennzeichen der Mediengesellschaft ist die quantitative Ausbreitung und qualitative Ausdifferenzierung der Medien, eine enorme Beschleunigung der Informations- und Vermittlungsleistung der Medien und eine zunehmende Medialisierung aller gesellschaftlichen Bereiche.¹⁸⁷

Der Begriff Medialisierung steht für die wachsende Durchdringung von medialer und sozialer Wirklichkeit wie Merten erklärt: „Mediengesellschaft ist dadurch definiert, dass der mögliche Zugriff auf Realität tendenziell immer mehr abnimmt und das dadurch entstehende Defizit durch das wirklichkeitskonstruierende Informationsangebot der Medien laufend kompensiert und substituiert wird. Damit unauflösbar verbunden ist eine Zunahme von Fiktionalität, die gleichwohl in die Definition von Realität hineinwirkt und somit auch massiv faktisch wirksam wird.“¹⁸⁸

Ohne Medien könnten keine großen gesellschaftlichen Debatten in die Öffentlichkeit dringen, meint auch Langenbucher und ortet bei Medien ein Machtpotenzial in Zusammenhang mit Realitätskonstruktion: „Was in einer Mediengesellschaft nicht Eingang in die Medien findet, hat sich nicht ereignet.“¹⁸⁹

Medien konstruieren die Wirklichkeit der Rezipienten. Themen und Akteure, über die medial nicht berichtet wird, werden auch nicht wahrgenommen. Unternehmen und andere Organisationen können sich der Medialisierung nicht entziehen und unterliegen wie alle gesellschaftlichen Akteure den Regeln der Aufmerksamkeitsökonomie.¹⁹⁰

¹⁸⁶ vgl. Mast (2008), S. 77

¹⁸⁷ vgl. Röttger (2007), S. 386

¹⁸⁸ Merten (2003), S. 43

¹⁸⁹ Langenbucher (1991), S. 34

¹⁹⁰ vgl. Röttger (2007), S. 386

Organisationen stehen vor der Herausforderung, Kommunikationsbotschaften so zu gestalten, dass sie vom Rezipienten im Rahmen der Mediengesellschaft wahrgenommen und verarbeitet werden.

Hier schließt sich der Kreis zur Kampagne, die durch die Erfüllung möglichst vieler Nachrichtenfaktoren, durch professionelles Ereignis- und Themenmanagement und spektakuläre Inszenierungen versucht, Selektionshürden des Mediensystems zu überwinden und damit öffentliche Aufmerksamkeit zu erreichen.¹⁹¹

Kampagnen sollen öffentliche Aufmerksamkeit für bestimmte Themen schaffen (Agenda Building), nicht zuletzt, damit die kampagnenführende Organisation das Thema – eventuell sogar als Erster – besetzen kann. Dieses Bemächtigen von Themen des öffentlichen Diskurses erfüllt laut Merten unter anderen die Funktion, Kontrolle über die interessierte Teilöffentlichkeit sowie über die aktuelle Themenagenda inne zu haben.¹⁹²

Der Erfolg einer Themenkarriere und daraus resultierende mediale Berichterstattung ist abhängig von Nachrichtenfaktoren. Besonders erfolgversprechend sind dabei jene Themen, die einerseits spektakulär, ereignisbezogen und andererseits anschaulich, einfach darstellbar und für viele Menschen mit Konsequenzen verbunden sind.¹⁹³

Gerade die Kampagnenpolitik von Protestakteuren gibt der auf Persuasion eines Massenpublikums zielenden Dimension von Kommunikation Vorrang gegenüber der auf möglichst authentische Selbstäußerung zielenden Dimension.¹⁹⁴

¹⁹¹ vgl. Mast (2008), S. 78; Röttger (2007), S. 387

¹⁹² vgl. Merten (2003), S. 45

¹⁹³ vgl. Röttger (2007), S. 388

¹⁹⁴ Baringhorst (2010), S. 23

3.0 Fallbeispiel

Das hier analysierte Best-Practice-Beispiel ist dem energiewirtschaftlichen Themenspektrum entnommen und beschäftigt sich mit einer Kampagne von Umwelt-NGOs gegen Unternehmen.

Der Untersuchungszeitraum startet mit der Reaktorkatastrophe im japanischen Fukushima am 11. März 2011. Dieses Ereignis hatte weitreichende Konsequenzen: In Deutschland folgte beispielsweise der Ausstieg aus der Kernenergie und in Österreich wurde eine Diskussion um den Import von Strom aus Atomkraftwerken initiiert. Umweltorganisationen wie Greenpeace Österreich, Global 2000 und der Umweltdachverband beschuldigten österreichische Energiekonzerne, mit so genanntem Atomstrom¹⁹⁵ zu handeln und diesen an Kunden weiterzugeben. Im Fokus der Kritik stand vor allem der größte österreichische Energiekonzern Verbund.

Die Debatte um Atomstrom-Importe wurde aufgrund politischer Aussagen oder Ereignisse (z.B. Energiegipfel der Bundesregierung) bzw. vor allem infolge von Protestaktionen der NGOs bis Ende 2012 medial mehr oder weniger ausgeprägt geführt. Die Aktionen und Botschaften der NGOs mutierten nach und nach zu akkordierten Kampagnen gegen die Verbund AG, die politisch und medial mittransportiert wie interpretiert wurden.

Die NGO-Kampagne gegen Verbund stellt den Gegenstand der empirischen Analyse im Zeitraum von knapp 21 Monaten dar, wobei die Medienberichterstattung sowie die daraus resultierende potenzielle negative Auswirkung auf das Unternehmen von zentralem Interesse sind.

In einem ersten deskriptiven Ansatz soll der Kampagnen-, Themen- bzw. Ereignisverlauf im Untersuchungszeitraum überblicksmäßig skizziert werden. Eine quantitative Medienresonanzanalyse liefert statistisch valide Werte, auf Basis derer Rückschlüsse gezogen werden können.

¹⁹⁵ Die Bezeichnung Atomstrom ist an sich falsch, da die Herkunft des Stroms – wenn einmal im Stromnetz eingespeist - nicht nachvollziehbar ist. Trotzdem fand der Begriff Eingang in Medien und Sprachgebrauch.

Auf Basis des Framing-Ansatzes soll das Risiko negativer Reputation für Unternehmen durch kritische Medienberichterstattung eruiert werden. Diese Untersuchung stützt sich methodisch auf quantitative und qualitative Bereiche der Medienresonanzanalyse und beinhaltet eine präzise Werteskalierung für einzelne Beiträge.

3.1 Akteure

Als Akteure fungieren in der zu analysierenden Kampagne der Energiekonzern Verbund als Betroffener und drei NGOs als treibende Kräfte. Vorab gilt es die Akteure der Analyse näher zu beleuchten.

3.1.1 VERBUND AG

Verbund ist eines der größten Unternehmen in Österreich und das führende Stromunternehmen des Landes. Der zu 51 Prozent im Besitz der Republik befindliche Energiekonzern erzeugt den Strom vornehmlich aus Wasserkraft, ergänzt durch Wärme- und Windkraft im In- und Ausland. Rund 40 Prozent des heimischen Energieverbrauchs können aus Anlagen von Verbund aufgebracht werden.

Als vertikal integriertes Unternehmen deckt Verbund die Erzeugung, den Transport sowie den Handel und Vertrieb von Strom ab. Im Jahr 2012 konnte der Energieversorger mit 3.100 Mitarbeitern einen Umsatz von 3,2 Mrd. Euro erzielen. Neben Österreich und Deutschland ist Verbund in Italien, Albanien, Frankreich und Rumänien aktiv.¹⁹⁶

Die Kommunikationsabteilung ist in die Competence Areas Media Relations, Brand Management/Advertising, Online-, Internal Communications und Events/Sponsoring unterteilt, zudem gibt es Regional-Kommunikationsmanager.¹⁹⁷

3.1.2 Umweltdachverband

Der Umweltdachverband versteht sich als überparteiliche Plattform für 39 Umwelt- und Naturschutzorganisationen bzw. Alpine Vereine aus ganz Österreich. Laut

¹⁹⁶ <http://www.verbund.com/cc/de/news-presse/news>

¹⁹⁷ <http://www.verbund.com/cc/de/news-presse/news/2013/06/11/leiterin-media-relations>

Vereinsstatuten tritt der Umweltdachverband „für die Sicherung des Rechts der Menschen auf ein Leben in einer gesunden, ökologisch vielfältigen Umwelt ein“.

Zu den Kernkompetenzen des Umweltdachverbands zählen Wasser- und Gewässerschutz, Klima und Energie, Naturschutz und Biodiversität und Alpenschutz.

Der Umweltdachverband wird von einem ehrenamtlich tätigen Vorstand geleitet, dessen Vorsitzender Gerhard Heilingbrunner ist.¹⁹⁸

Der Umweltdachverband kann als weitgehend unabhängig agierende NGO bezeichnet werden, die zwar symbolische Konfrontationen nicht scheut, aber keine Protestaktionen wie Blockaden oder Demonstrationen organisiert oder an solchen partizipiert.

3.1.3 Global 2000

Die österreichische Umweltschutzorganisation Global 2000 gründete sich Anfang der 1980er im Zuge der Anti-Atomkraft-Bewegung sowie der Besetzung der Hainburger Au. Global 2000 ist Mitglied der internationalen Umweltschutzorganisation Friends of the Earth und behandelt unter anderen die Themen Atompolitik, Energie-, Klima- und Ressourcenschutz, Gentechnik oder Verkehr.¹⁹⁹

Die NGO ist auf Spenden angewiesen und als unabhängig zu klassifizieren. Global 2000 ist als reformistisch-orientiert und als moderat konfrontativ sowohl symbolisch als auch materiell einzustufen, allerdings finden sich in den Repertoires ihrer Kampagnen auch radikale Elemente.²⁰⁰

¹⁹⁸ <http://www.umweltdachverband.at/> bzw.

http://www.umweltdachverband.at/fileadmin/user_upload/pdfs/Impressum/Vereinszweck_UWD.pdf

¹⁹⁹ <http://www.global2000.at/site/de/ueberuns/>

²⁰⁰ vgl. Niesyto (2010), S. 278

3.1.4 Greenpeace Austria

Die 1971 gegründete Umwelt-NGO Greenpeace bezeichnet sich selbst als Kampagnenorganisation. Greenpeace macht keinen praktischen Naturschutz, sondern investiert alle Ressourcen in Kampagnen, Lobbying und Forschung.²⁰¹

Der Verein befasst sich vor allem mit den Themen Atomenergie, Klima, Wälder, Meere und Gentechnik. Aus diesen Themengebieten generiert Greenpeace Kampagnen in enger Abstimmung mit der Zentrale von Greenpeace International in Amsterdam.²⁰²

Greenpeace Austria besteht seit 30 Jahren und finanziert sich nach eigenen Angaben ausschließlich aus privaten Spenden. Ähnlich wie Global 2000 ist Greenpeace reformistisch und konfrontativ orientiert, wichtiges Instrument ist die Inszenierung von „Pseudo-Ereignissen“, um mediale Aufmerksamkeit zu gewinnen und Druck auf die Verantwortlichen aufzubauen.²⁰³

²⁰¹ vgl. Reiß (2007), S. 43

²⁰² vgl. Koch (2009), S. 111

²⁰³ Vgl. Kunczik (2002), S. 45

3.2 NGO-Kampagne gegen Verbund – ein Fallbeispiel

Bereits in den letzten Jahren seit der Strommarktliberalisierung (1999 für Industriekunden und 2001 für private Haushalte) wiesen Umweltschutzorganisationen auf den Umstand hin, dass im von der Erzeugung her atomstromfreien Österreich Atomstrom importiert wird. Der Umweltdachverband vergab jährlich die „Atombirne“ und zeigte damit auf, welche der österreichischen Stromlieferanten besonders viel Atomstrom an die Endverbraucher abgaben. Verbund fand sich mit seiner Tochtergesellschaft Verbund Austrian Power Sales (jetzt: Verbund Sales GmbH), die nicht zertifizierten Strom an Industriekunden liefert, gemeinsam mit My Electric immer auf der Negativliste. Aber ein schwer durchschaubarer Zusammenhang zwischen tatsächlich erzeugter erneuerbarer Energie und den durch Zukauf von Zertifikaten reingewaschenen Kapazitäten aus Kohle- und Gaskraftwerken bot einer Polemik gegen Verbund, der letztlich als Österreichs größter Erzeuger der erneuerbaren Energie Wasserkraft im Bewusstsein der österreichischen Bevölkerung stark verankert ist, wenig Raum. Auch der Verdacht, dass im nicht zertifizierten sogenannten Graustrom ein Anteil an Atomstrom verborgen ist, fand wenig Resonanz. Zu ungewiss und wenig nachvollziehbar blieben die in diesem Zusammenhang genannten Zahlen und deren Berechnungsmethoden.

3.2.1 März 2011: Erste Reaktionen auf die Atomkatastrophe von Fukushima

Die Lage änderte sich allerdings, als es am 11. März 2011 in Folge eines Tsunamis zu einer Atomkatastrophe im Kernkraftwerk Fukushima in Japan kam. Dieses Ereignis, das nicht durch menschliches Versagen wie die Katastrophe von Tschernobyl hervorgerufen wurde, zeigte, dass selbst denkbar gut gesicherte Atommeiler durch unvorhersehbare Naturgewalten vernichtet werden können. Etliche Länder beschlossen daraufhin eine Abkehr – zumindest vom Ausbau – der Atomkraft. Besonders prominentes Beispiel ist Deutschland, wo sich die Regierung, sicher auch dem Druck von Umweltorganisationen und der

Bevölkerung nachgebend, zu einem relativ kurzfristigen totalen Ausstieg aus der Atomstromerzeugung bis 2022 entschloss. Im so genannten Atommoratorium vom 14. März 2011 wurde sogar die sofortige Stilllegung von sieben Atomkraftwerken beschlossen. In Österreich, wo kein Atomkraftwerk in Betrieb ist (das Kernkraftwerk Zwentendorf ging aufgrund einer Volksabstimmung im Jahr 1978 nie ans Netz), konzentrierte sich die an die Katastrophe von Fukushima anschließende Debatte in weiterer Folge auf den Ankauf von Atomstrom. Sie gewann schließlich angesichts der wochenlangen medialen Präsenz des Notstandes in Japan eine neue Qualität auf emotionaler Ebene.

Dies wohl voraussehend gab Verbund sehr bald nach der Reaktorkatastrophe seine langfristige Geschäftsstrategie bekannt, wie eine APA-Meldung vom 16. März 2011 belegt. Als Beitrag zum Umweltschutz erschien darin allerdings nicht etwa der Ausstieg aus dem Atomstromhandel, wie dies Umweltorganisationen vielleicht gewünscht hätten, sondern die langfristig angestrebte Verringerung des Einsatzes von Öl, Gas und Kohle.²⁰⁴

Eine ähnliche Meinung vertrat Verbund-Chef Wolfgang Anzengruber auch am 20. März 2011 in der Diskussionssendung „Im Zentrum“, wo es ihm gegenüber dem tschechischen Botschafter und einem Schweizer Atombefürworter ein Leichtes war, sich als Vertreter einer künftigen Energiewende zu profilieren.²⁰⁵

In den ersten Tagen nach der Reaktorkatastrophe prägten überhaupt Experten der E-Wirtschaft und Minister Reinhold Mitterlehner als für diesen Wirtschaftszweig zuständiger Minister die Berichterstattung. Medial aufgegriffen wurden in Österreich unmittelbar nach der Katastrophe von Fukushima vor allem Fragen der Energieversorgung, der Verteuerung von elektrischer Energie und des Ausbaus der Wasserkraft. In verschiedenen Nachrichtensendungen des ORF konnten z.B. Minister Mitterlehner die grundsätzliche Richtigkeit der Energiestrategie Österreichs betonen („Report“ vom 15. März 2011²⁰⁶), Eva Glawischnig die Koppelung atompolitischer Entscheidungen an das EU-Parlament fordern

²⁰⁴ APA0409 2011-03-16/13:53

²⁰⁵ „Im Zentrum“ vom 20.03.2011, 22.00 Uhr

²⁰⁶ „Report“ vom 15.03.2011, 21.05 Uhr

(ebenda), und Verbund-Generaldirektor Anzengruber herausarbeiten, welche Herausforderung das Abschalten der sieben Atommeiler in Deutschland für die gesamte Stromproduktion bedeute (Ö1 „Mittagsjournal“²⁰⁷ und „Abendjournal“ vom 16. März 2011²⁰⁸) und welche Verschlechterung dies für die CO₂-Bilanz bringe („Zeit im Bild“ vom 16. 3. 2011²⁰⁹).

Der Ausbau von Wasserkraft erhielt mehr Akzeptanz, so kam etwa Eva Glawischnig im Report vom 15. März 2011 fast in Verteidigungsnotstand wegen der kritischen Haltung der Grünen gegenüber so manchem Projekt des Ausbaus von Wasserkraft.

Am 16. März 2011 berichtete der „Kurier“ sogar unter dem Titel *„Verbund profitiert von Atom-Panik“* von steigenden Aktien-Kursen von Verbund, da der Konzern als Betreiber von zahlreichen Pumpspeicherwerken „grünen“ Strom produziere.²¹⁰ Ähnlich betonte auch noch ein Beitrag in der „Zeit im Bild“ um 13 Uhr am 24. März 2011 die wirtschaftlichen Vorteile der momentanen Lage für Verbund als Lieferanten der erneuerbaren Energie Wasserkraft.²¹¹ Dennoch sah sich der Konzern am 20. März 2011 plötzlich mit massiven Angriffen des Umweltdachverbandes konfrontiert. In einer Aussendung hieß es:

Umweltdachverband deckt massive Atomstromimporte auf

Österreichs Billigstromanbieter sind die größten Atomstromimporteure - UWD vergibt Atom-Birnen 2010 an Verbund Austrian Power Sales und My Electric - Schluss mit dem Ökoschwindel: Mit Wasserkraft werben und gleichzeitig mit Atomstrom handeln ist scheinheilig!

„Der Stromkennzeichnungsbericht 2010 der E-Control zeigt klar, welche Unternehmen ihren Kundinnen Atomstrom unterjubeln: Erkennbar ist dies am so genannten UCTE-Mix, der zu rund 30 % aus Atommeilern kommt“, erklärt Gerhard Heilingbrunner, Präsident des Umweltdachverbandes. „Die größten Dreckschleudern der Republik waren 2010 die My Electric Energievertriebs-

²⁰⁷ Ö 1 „Mittagsjournal“ 12:00 vom 16.03.2011, 12.00 Uhr

²⁰⁸ Ö 1 „Abendjournal“ 18:00 vom 16.03.2011, 18.00 Uhr

²⁰⁹ „Zeit im Bild“ 17:00 vom 16.03.2011, 17.00 Uhr

²¹⁰ „Kurier“ vom 16.03.2011, Seite: 16 Ressort: Wirtschaft Länder, N.Ö., Morgen

²¹¹ „Zeit im Bild“ 13:00 vom 24.03.2011 13.00 Uhr

und Dienstleistungs GmbH (eine Tochter der TIWAG und der Salzburg AG), die zu 84 % den billigeren UCTE-Mix verkauft hat, und die Verbund Austrian Power Sales GmbH (eine Tochter der Verbund AG), die mit 83 % das Ökosündenregister quasi prozentgleich anführt. Wir vergeben deshalb die „dirtiest“ Atom-Birnen 2010 ex aequo an diese beiden Unternehmen“, sagt Heilingbrunner. „Dieser Billigatomstrom aus dem europäischen UCTE-Mix wird nicht wegen der Versorgungssicherheit Österreichs importiert, sondern ausschließlich, um neue Kundinnen mit billigerem Strom zum Umstieg zu bewegen. Die Werbeaktionen zum Stromanbieterwechsel von Verbundchef Wolfgang Anzengruber, wo von der staatlichen Verbundgesellschaft mit einem Bonus von zwei Monaten Gratisstrom geworben wird, sind daher ungeheuerlich“, so Heilingbrunner. UWD fordert: Stromschwindel und doppelbödige Kommunikation müssen endlich aufhören! „Wenn Österreich seinen Anti-Atom-Kurs ernst meint, muss es auch Schluss mit dem subventionierten Atom-Dumpingstrom machen. Allein für den österreichischen Endkundenmarkt fällt jährlich umgerechnet rund 7,2 Tonnen radioaktiver Abfall an, der indirekt von den Billig-Atomstromanbietern Verbund Power Sales, My Electric & Co. verschuldet wird. Die unverantwortlichen Stromlügen von heimischen Energieversorgern, die überwiegend im öffentlichen Mehrheitseigentum stehen, dürfen nicht länger hingenommen werden. Die Kundinnen müssen wissen, dass es Unternehmen gibt, die mit sauberer Wasserkraft und Erneuerbarer werben, mit ihren Vertriebstöchtern und Billigschienen aber dreckigen Strom der großen Atom-Konzerne und deren Schrottreaktoren in unser Land schleusen, weiterverkaufen und damit in großem Stil an den Strombörsen handeln. Das ist kein Kavaliersdelikt, sondern ein absolut verwerflicher Ökoschwindel“, so Heilingbrunner.

....²¹²

Diese Meinung über die Preisgestaltung von Verbund konnte Heilingbrunner auch in der Sendung „Konkret“ vom 22. März 2011 zum Ausdruck bringen.²¹³ Die APA nahm die Aussendung des Umweltdachverbandes in modifizierter Form als Agenturmeldung auf. Sie arbeitete, anders als dieser die Quelle für die

²¹² Umweltdachverband, OTS0024 2011-03-20/11:10

²¹³ „Konkret: Das Servicemagazin“ vom 22.03.2011, 18.00 Uhr

veröffentlichten Zahlen, den Stromkennzeichnungsbericht der E-Control, deutlich heraus. Die Unterstellung, der Import von Atomstrom diene nicht der Versorgungssicherheit, sondern einer Werbeaktion des staatlichen Verbund, zitierte sie lediglich als Aussage des Präsidenten des Umweltdachverbandes Heilingbrunner.²¹⁴

Der Import von Atomstrom nach Österreich spielte seit 16. März 2011, also schon vor der Aussendung des Umweltdachverbandes, zwar gleichfalls medial eine Rolle. Nur gingen die diesbezüglichen Meldungen zunächst nicht Hand in Hand mit Vorwürfen und Unterstellungen gegen Verbund. Eine Vorreiterrolle hatte dabei die „Kronen Zeitung“, die bereits am 16. März 2011 über den Import von Strom schrieb, der aus physikalischen Gründen immer auch Atomstrom beinhalte. Sie berief sich dabei sogar auf Zahlenmaterial von Verbund. Als Beispiele für Lieferanten mit hohem Anteil an Atomstrom nannte sie My Electric und andere regionale Anbieter:

Durch steigende Importe trotz Öko-Ausbau

Sogar bei uns ist bis zu 15% Atomstrom im Netz

Wien (c. e.). - Österreich sieht sich als Ökoenergie-Insel. Doch in Wahrheit stammen laut Verbund 5% bis 15%, unseres Stroms aus AKWs. Selbst wer „sauberen Strom“ kauft, bekommt aus physikalischen Gründen solchen mitgeliefert. Denn wir sind auf Importe angewiesen.²¹⁵

Diesem für ein Boulevardblatt wie die „Kronen Zeitung“ sehr sachlichen, auf Zahlen gestützten und in der Wortwahl moderaten Bericht standen Artikel in einigen österreichischen Qualitätszeitungen gegenüber, die sich vor allem mit den Auswirkungen der Abschaltung deutscher AKWs auf den österreichischen Strompreis befassten. So berichtete z.B. die „Wiener Zeitung“ am 17. März 2011 sachlich fundiert, komplex in der Darstellung und emotionsfrei über die

²¹⁴ APA176 2011-03-20/12:48

²¹⁵ „Kronen Zeitung“ vom 16.03.2011 Seite: 12 Ressort: Wirtschaft Wi, Abend, Bgtd, Ktn, Stmk, Ti, Vbg, Wi, Wi, Morgen

österreichischen Atomstromimporte und ging dabei vor allem auf die Folgen des deutschen Atomausstiegs auf den Strompreis ein.²¹⁶

Die „Presse“ hingegen befasste sich am 17. März 2011 in einem Artikel zwar mit der Abschaltung der deutschen Atomkraftwerke. Österreichische Atomstromimporte wurden darin aber nicht direkt angesprochen, nur von einer Auswirkung der erhöhten Preise an der Leipziger Energiebörse auf Stromlieferungen war die Rede. In diesem Artikel kam der Verbund-Generaldirektor in seiner Funktion als Präsident von „Österreichs Energie“ sehr ausführlich zu Wort und hatte auch Gelegenheit, die geplanten Investitionen für den Ausbau der Wasserkraft zu beschreiben. Interessant ist, dass an den Artikel ganz unkommentiert einige Zahlen zur Energiewirtschaft, insbesondere zur Atomkraft angeschlossen wurden.²¹⁷

Am Abend des 17. März 2011 schließlich widmete sich das Wirtschaftsmagazin „Eco“ in ORF 2 dem Atomstromimport in Österreich. Die Anmoderation des Beitrags durch Angelika Ahrens war provokant, polemisierte aber ebenfalls keineswegs gegen irgendeinen österreichischen Energielieferanten, wie dies später dann der Umweltdachverband tat:

*Ahrens Angelika (ORF) Es ist eine sehr emotionale Debatte, die jetzt nach der Reaktor-Katastrophe in Japan geführt wird. Sogar auf Facebook. Atom-Strom „nein danke“ heißt es dort im Internet. Österreich hat zwar keine Atomkraftwerke. Doch um den Energiehunger hierzulande stillen zu können, kaufen Österreichs Energieunternehmen Strom im Ausland zu. Und somit auch Atomstrom. Denn Strom hat bekanntlich kein Mascherl. Doch wenn es um den Bau neuer Wasserkraftwerke oder Windparks geht, dann heißt es: Bei uns nicht! Aber wo dann? Vor allem, da jetzt schon eines klar ist: Der Energiebedarf wird in den nächsten Jahren weiter steigen.*²¹⁸

²¹⁶ „Wiener Zeitung“ Nr. 52 vom 17.03.2011 Seite: 8 Ressort: Thema

²¹⁷ „Die Presse“ vom 17.03.2011 Seite: 5 Ressort: Themen des Tages Österreich, Abend, Österreich, Morgen

²¹⁸ „Eco“ vom 17.03.2011, 22.30 Uhr

Im Beitrag selbst wurde ausgeführt, dass 17,18% des in Österreich verbrauchten Stroms importiert werde, ein Drittel davon, also ca. 6% sei Atomstrom, etwa jene Menge, die in Zwentendorf hätte erzeugt werden können. Dies sei eine Folge davon, dass seit 2000 die österreichische Energiebilanz ins Negative gekippt sei.

Die Zeitung „Österreich“ schließlich meldete am 19. März 2011 unter dem Titel *„Sauberer Strom ist gefragt wie nie“*, dass immer mehr Konsumenten atomkraftfreien Strom bevorzugen würden.²¹⁹ Und auch die Zeitschrift „News“ brachte am 24. März 2011 eine Kurzmeldung zum Atomstromimport in Österreich und bezog sich dabei lediglich auf den Stromkennzeichnungsbericht 2010, ohne auf die Polemik des Umweltdachverbands gegen Verbund einzugehen.²²⁰

Auf dessen Aussendung vom 20. März 2011 reagierten am 21. März nur drei Printmedien, die „Oberösterreichischen Nachrichten“, das „profil“ und das „Wirtschaftsblatt“. Die „Oberösterreichischen Nachrichten“ übernahmen im Wirtschaftsteil im Wesentlichen die Zahlen, die der Umweltdachverband bezüglich der Lieferung von Atomstrom aufgelistet hatte, und nannten My Electric Energievertriebs- und Dienstleistungs-GmbH und die Verbund-Tochter Austrian Power Sales GmbH als jene österreichischen Stromlieferanten mit dem höchsten Anteil an Atomstrom (ca. 25%). Gleichzeitig wurde hervorgehoben, dass der Atomanteil bei oberösterreichischen Anbietern gering sei (ca. 4%) und lediglich die Wien Energie und die EVN ganz ohne Atomstrom auskämen. Die Anschuldigung Heilingbrunners, mit billigem Atomstrom würden neue Kunden geworben, wurde als Zitat übernommen.²²¹ Damit deckte sich dieser Bericht weitgehend mit der APA-Meldung vom 20. März 2011, die die Aussendung des Umweltdachverbandes zusammengefasst hatte.

Ein Kommentar von Dietmar Mascher relativierte in der gleichen Ausgabe der „Oberösterreichischen Nachrichten“ die Position des Umweltdachverbandes aber stark:

²¹⁹ „Österreich“ vom 19.03.2011 Seite 23 Mutation: Tirol, Vorarlberg Ressort: Wirtschaft Tirol, Vorarlberg

²²⁰ „News“ Nr. 12/11 vom 24.03.2011 Seite: 57 Ressort: Geld

²²¹ „Oberösterreichische Nachrichten“ vom 21.03.2011 Seite: 9 Ressort: Wirtschaft

Atom vs. Öko

Kommentar

Von Dietmar Mascher

Es mag stimmen, was der Umweltdachverband manchem Stromanbieter vorwirft. Dass auf der Stromrechnung nicht so einfach oder gar nicht erkennbar ist, wie hoch der Atomstromanteil am Gesamtbezug ist. Dass der Konsument keine Möglichkeit hat, dies zu erkennen, ist allerdings eine unzulässige Übertreibung. Wer etwa den Tarifikalkulator der Energiebehörde E-Control verwendet, bekommt einen guten Überblick darüber, ob er Atomstrom einkauft oder nicht. Eine gewisse Mündigkeit darf vorausgesetzt werden.

Dabei zeigt sich auch, dass sogenannter grüner Strom nicht unbedingt teurer sein muss als das Produkt eines Anbieters mit hohem UCTE-Anteil (also Strom von der Strombörse und damit mit Atomstrom). Am billigsten für Oberösterreicher ist der Wasserkraft-Spezialist Verbund, aber auch die Firma Ökostrom kann preislich mithalten.

Wenn die Lobbying-Organisation Umweltdachverband fordert, dass der Ausbau erneuerbarer Energie forciert werden soll, ist ihm natürlich Recht zu geben. Dass die Lobbyisten dafür aber mehr Geld haben wollen, das die Kunden über Zuschläge zahlen sollen, sollte man der Vollständigkeit halber aber auch dazusagen.²²²

Interessant ist in diesem Kommentar vor allem die Bezeichnung des Umweltdachverbandes als Lobbying-Organisation und die Qualifizierung von Verbund als Wasserkraftspezialist, ohne auf die Unterstellungen Heilingbrunners, dass Verbund mit billigem Atomstrom neue Kunden ködere, einzugehen. Im Gegenteil, Anbieter mit hohem UCTE-Anteil im Strom (der eben auch Atomstrom beinhalten kann) werden als häufig eher teure Anbieter gesehen. Heilingbrunner aber wird vorgeworfen zu verschweigen, dass der Ausbau erneuerbarer Energie (gemeint sind wohl Windkraft und Photovoltaik, nicht Wasserkraft) von den Kunden in Form von Zuschlägen bezahlt werden soll. Dem gegenüber wird Verbund als Spezialist für die Erneuerbare Energie Wasserkraft als besonders preisgünstig gelobt.

²²² „Oberösterreichische Nachrichten“ vom 21.03.2011 Seite: 9 Ressort: Wirtschaft

Das „profil“ vom 21. März 2011 ging unter dem Titel *„Diskrete Leitungen“* zunächst auf die in einem Bericht der E-Control veröffentlichten Zahlen des österreichischen Energieverbrauchs ein und nannte die dort ausgewiesenen 6% Atomstromanteil beim österreichischen Stromverbrauch. Dann aber wechselte der Bericht die Quelle und referierte die Sicht von Greenpeace und Global 2000:

.....

Tatsächlich dürfte der Anteil des Atomstroms bedeutend höher sein. Greenpeace und Global 2000 gehen von einem Atomstromanteil von etwa 15 Prozent aus. Grund für die unterschiedlichen Angaben: Die Stromversorger sollen eine erstaunliche Kreativität im Reinwaschen von nuklearer Energie entwickelt haben. „Nach unserer Informationslage sind nahezu alle Landesenergieunternehmen davon betroffen“, meint Greenpeace-Energiesprecher Jurrien Westerhof. Gängige Praxis sei, Atomstrom durch Zertifikate zu veredeln. Das funktioniert so: Ein Stromversorger kauft eine bestimmte Menge Atomstrom, gleichzeitig erwirbt er bei einem Wasserkraftbetreiber aus dem Ausland die entsprechende Menge an Zertifikaten. Dadurch kann er seinen schmutzigen Strom „umetikettieren“, um die offiziellen Werte möglichst niedrig zu halten, und völlig legal als sauberen verkaufen.

.....²²³

Weiters wurde auf Ver- und Rückkäufe an der Strombörse als Möglichkeit, die Herkunft des Stroms zu verschleiern, eingegangen. Vor allem eine EU-Richtlinie wurde dafür verantwortlich gemacht:

.....

Laut Richtlinien müssen die Stromversorger aber nur die Strommenge, die an Endkunden in Österreich geliefert wird, kennzeichnen. Damit ist beispielsweise die Möglichkeit geschaffen, dass Betreiber von Pumpspeicherkraftwerken in den Nachtstunden billigen Atomstrom importieren, um damit Wasser in die

²²³ „profil“ Nr. 12/11 vom 21.03.2011 Seite 42,43 Ressort: Cover Von Christina Hiptmayr und Herbert Lackner

Stauseen zu pumpen. Später kann daraus teurer und sauberer Spitzenlaststrom produziert werden.

.....²²⁴

Schließlich kam der „profil“-Artikel auf die Energielieferanten My Electric und die Verbund-Tochter Austrian Power Sales zu sprechen, denen vom Umweltdachverband die Atom-Birne 2010 verliehen worden war, und zitierte Heilingbrunner:

.....

„Es gibt da wirklich keine Ausreden: In beinahe jedem Billigstromangebot steckt Atomstrom drinnen, damit unterstützen österreichische Unternehmen die Atomindustrie und produzieren Atomabfall.“

....

„Mein Appell an die Unternehmen ist: Hört endlich auf, mit den Ökoschmäh-Aktionen zu werben.“

.....²²⁵

Mit einiger Verspätung, nämlich am 27. März 2011 griff auch die „Tiroler Tageszeitung“ das Thema auf und skizzierte die Situation von Tiroler Pumpspeicherwerken, in denen Wasser mit billigem Nachtstrom, der auch Atomstrom beinhalten kann, hochgepumpt wird. Dann kamen Vertreter von Verbund und TIWAG zu Wort, die ein völlig atomstromfreies Österreich aufgrund der Strommarktkliberalisierung für unmöglich hielten. Dem wurde die genau gegenteilige Aussage eines Vertreters des Umweltdachverbandes gegenübergestellt. Relativ unkonkrete Zusagen der Tiroler E-Wirtschaft, den Einsatz von 100% erneuerbarer Energie anzustreben, beendeten den Diskurs. Es folgte noch ein Abschnitt, der, übertitelt mit *„Vieles bleibt ein Geheimnis“*, die geringe Durchschaubarkeit des Herkunftsnachweises von Strom ansprach.²²⁶

²²⁴ Siehe Anm. 223

²²⁵ Siehe Anm. 223

²²⁶ „Tiroler Tageszeitung“ Nr. 85 vom 27.03.2011 Seite: 2 Ressort: Thema2u3 85 TT am Sonntag

Anscheinend als Offensive gegen die eben skizzierten Anschuldigungen, die verschleierte Lieferung von Atomstrom betreffend, meldete die APA am 24. März 2011 eine sehr in die Zukunft reichende Aussage zur Energiepolitik von Verbund-Chef Anzengruber. Hierbei wurde nicht nur auf Strom, sondern auf sämtliche in Österreich zum Einsatz kommenden Energieformen eingegangen und gezeigt, dass der Anteil der Erneuerbaren Energie am Gesamtverbrauch eigentlich sehr gering ist. Bis 2050 sollte nicht nur die Halbierung des gesamten Energieverbrauchs möglich sein, sondern auch ein Wechsel von fossiler zu Erneuerbarer Energie. Ein solcher grundlegender Wandel setze umfassende Investitionen sowie einen weitgehenden Umstieg auf E-Mobilität voraus.²²⁷

Auch die „Presse“ ließ am 25. März 2011 unter dem Titel *„Sofortiger Atomstromausstieg undenkbar“* Verbund-Chef Anzengruber ausführlich zu Wort kommen. Er hielt einen Atomausstieg in Europa allenfalls in 15 bis 20 Jahren für möglich, betonte, dass auch andere Formen der Energiegewinnung nicht risikolos seien und in Österreich statt der Stromautarkie viel eher eine Reduktion des gesamten Energieverbrauchs anzustreben sei.²²⁸ In derselben Ausgabe der „Presse“ gleich anschließend an den Artikel nahm Stefan Riecher in einem Kommentar auf die Aussagen Anzengrubers Bezug:

Kommentar

Man kann den sofortigen Atomausstieg durchaus fordern. Dann muss man aber auch die Folgen erklären.

Von Stefan Riecher

Wollen Sie im Dunkeln sitzen?

Spätestens seit Donnerstag wissen wir also, dass die tödliche Atomwolke aus Japan endgültig die Alpenrepublik erreicht hat. So schreibt es das Blatt „Österreich“, also muss es stimmen. Dass die nuklearen Werte mehrmals jährlich ähnlich hoch ansteigen, ohne dass es in Fukushima brennt, ist ein anderes Thema.

²²⁷ APA0430 2011-03-24/14:30

²²⁸ „Die Presse“ vom 25.03.2011 Seite: 17 Ressort: Economist Österreich, Abend, Österreich, Morgen

Dieses Beispiel ist nur eines von vielen zu all dem Unfug, der seit vergangener Woche verbreitet wird. Umso erfrischender ist es, jemandem wie Wolfgang Anzengruber zuzuhören. Ohne Emotionen stellt der Verbund-Chef fest, dass ein sofortiger Atomausstieg in Europa völlig unmöglich ist. Knapp ein Drittel der Energie stammt nämlich genau aus dieser Quelle.

*Nun kann man durchaus das Ende der Atomenergie fordern, dafür gibt es gute Argumente. Tut man das aber unter der Prämisse, dass dies sofort zu erfolgen habe, muss man auch dazusagen, dass dann viele Europäer im Dunkeln sitzen. Und das wollen wohl nicht einmal jene Atomgegner, die nun am lautesten schreien.*²²⁹

Ähnlich auf das Zukunftskonzept Anzengrubers konzentriert war ein Artikel im „Kurier“ vom 25. März 2011. Hier stand wie in der APA-Meldung vom 24. März der gesamte Energieverbrauch Österreichs im Mittelpunkt, von dem der Stromverbrauch nur etwa 18% beträgt. Dieser sollte ausgeweitet, fossile Energieträger durch Strom ersetzt werden. Selbst wenn dieser nicht ganz atomfrei wäre, sei er doch als zum großen Teil erneuerbare Energie ökologisch die sinnvollere Lösung. Außerdem müssten in größerem Stil als bisher Maßnahmen zur Einsparung von Energie gesetzt werden.²³⁰

Unter dem Titel „Atom-Kraft-Diskussion lässt beim Verbund die Kassen klingeln“ zeigte schließlich das „Wirtschaftsblatt“ vom 25. März 2011 auf, dass abseits der von Umweltschützern in Österreich initiierten Kampagne gegen den „Atomstromlieferanten“ Verbund auf den europäischen Märkten eine ganz andere Sicht auf den Konzern existiert. Er werde als Lieferant umweltverträglichen Stroms wahrgenommen und seine Aktien stiegen. Die Schließung deutscher Atommeiler ließe überdies den Strompreis steigen und die Energie aus Wasserkraft, die Verbund liefern kann, sei gefragt wie nie. Am Ende des Artikels wurde Anzengrubers Wunsch nach Ausbau der Wasserkraft zitiert, was allerdings je nach Saison und Witterung Stromimporte nicht ausschließen könne.²³¹

²²⁹ Siehe Anm. 228

²³⁰ „Kurier“ vom 25.03.2011 Seite:12 Ressort: Wirtschaft Von: Irmgard Kischko Länder, Morgen

²³¹ „Wirtschaftsblatt“ Nr. 3827/2011 vom 25.03.2011 Seite: 2 Mutation: Hauptausgabe Ressort: Unternehmen & Märkte Von Anna Offner

Außerdem ergriff der Verbund-Chef bereits am 20. März 2011 in der Sendung „Im Zentrum“ im ORF die Chance, die Anschuldigungen Heilingbrunners zurechtzurücken. Befragt, ob sich nicht eine gewisse Doppelmoral zeige, wenn man sich „grün“ gebe und mit Atomstrom handle, antwortete er:

....

Anzengruber Wolfgang (Verbund) Ja, um das ein bisschen richtig zu stellen, das ist natürlich etwas, was immer wiederholt wird, deshalb nicht richtiger wird. Der Verbund verkauft an alle Privatkunden 100 Prozent Strom aus Wasserkraft, das ist ein zertifizierter Strom, TÜV-zertifizierter Strom. Im Industriebereich wird Wasserkraftstrom, 100-prozentiger Wasserkraftstrom angeboten, darüber hinaus auch Strom nach europäischem Mix, der etwas günstiger ist für die Industrie, und die Industrie kann entscheiden, welche Art von Strom sie bei internationalen Anbietern, aber auch bei nationalen Anbietern kaufen kann. Das ist also der einzige Unterschied, der ist also ein Thema, was im Inland und im Ausland die gleiche Struktur darstellt. Damit sehen Sie auf der gleichen Homepage der E-Control auch die Aussage, dass 100 Prozent Wasserkraftstrom für alle Privatkunden angeboten und auch beworben wird.

....²³²

3.2.2 April 2011: Verbund-Hauptversammlung und Gedenktag 25 Jahre Tschernobyl

Am 6. April 2011 schaltete sich zunächst Greenpeace in die Debatte um die Atomstromlieferungen ein und wies in einer Aussendung darauf hin, „dass der Atomstromanteil in Österreich höher als behauptet“²³³ sei:

Energieversorger verstecken Atomstrom durch Etikettenschwindel mit Wasserkraft-zertifikaten

.....

Die wenigsten Energielieferanten in Österreich weisen in ihrem offiziellen Strommix einen Atomstromanteil aus und das, obwohl selbst die behördliche

²³² „Im Zentrum“ vom 20.03.2011 22.00 Uhr

²³³ Greenpeace, OTS0119 2011-04-06/11:13

Energieregulierungsbehörde E-Control aus den Importzahlen für Österreich sechs Prozent Atomenergie errechnet. Von den Landesenergiegesellschaften geben lediglich TIWAG und KELAG den atomhaltigen ENTSO-E-Mix (früher UCTE-Mix oder europäischer Durchschnittsstrom) an. Signifikante Mengen gibt es auch bei der Verbund-Handelstochter Austrian Power Trading. Ab hier verliert sich jedoch die offizielle Spur.

.....

„Atomstrom wird mit importierten Zertifikaten nachträglich zu Strom aus Wasserkraft umetikettiert. Zusätzlich werden große Mengen Atomstrom an die Industrie verkauft und so 'verschwindet' der Atomstrom aus der Privatkunden-Bilanz“, so Westerhof. Der saubere Strom aus Wasserkraft oder Windenergie wird den Haushaltskunden zugerechnet, und das, was dann noch übrig bleibt, ist für die Industriekunden. Diese sind zumeist nicht wählerisch und wollen einfach möglichst billigen Strom. Das ist zwar ein Buchhaltungstrick, der nur auf Papier funktioniert, aber leider ist es Stromlieferanten erlaubt, verschiedene „Produkte“ anzubieten.

.....²³⁴

Während Greenpeace noch einen Etikettenschwindel bei allen österreichischen Energielieferanten vermutete, nutzten die Umweltorganisationen Global 2000 und Umweltdachverband die Hauptversammlung von Verbund am 13. April 2011 dazu, gegen diesen allein Stimmung zu machen. Auch die Gedenkfeier für den 25. Jahrestag des Reaktorunfalls in Tschernobyl, die am 25. April 2011 am Wiener Stephansplatz abgehalten wurde, bot eine Plattform für öffentlichkeitswirksame Auftritte. So rief Global 2000 bereits am 8. April 2011 Umweltschützer zu einer Anti-Atom-Offensive auf, die sich zwar einerseits gegen Atomreaktorbetreiber im Allgemeinen richtete, vor allem aber auch gegen Verbund als Atomstromhändler:

.....

Weltweiter Atomausstieg, wir beginnen hier und jetzt!

12. April: GLOBAL 2000-Protest vor der IAEO in Wien gegen „Stresstest-Farce“. Kontrolle muss transparent und von unabhängigen ExpertInnen durchgeführt werden! GLOBAL 2000 fordert: sofortige Stilllegung der 66 von

²³⁴ Siehe Anm. 233

146 Reaktoren in der EU, die offensichtlich mangelhafte Sicherheitsstandards aufweisen.

13. April: GLOBAL 2000 stellt Verbund zu Rede. Wieso hat der Verbund solch einen hohen Atomstromanteil? Für die Privatkundinnen gibt's „Strom aus 100 Prozent Wasserkraft“, für Unternehmen und Industrie "Strom aus JEDEM DRECK", inklusive 12 Prozent Atomstrom. GLOBAL 2000 fordert: Ausstiegsplan aus dem Atomstromhandel jetzt!

25. April: ANTI-ATOM-KUNDGEBUNG AM STEPHANSPLATZ! GLOBAL 2000 lädt anlässlich des 25. Jahrestages der Tschernobylkatastrophe zur Protestveranstaltung am Wiener Stephansplatz.

.....²³⁵

Am 12. April 2011 wandte sich ein zweiter Aufruf von Global 2000 mit weitaus drastischer Wortwahl direkt gegen Verbund:

GLOBAL 2000 gegen „Atomstrom-Bordell“: Wo Verbund drauf steht, steckt die Atomlobby drin

Umweltschützerinnen fordern vom Verbund sofortigen Ausstieg aus Atomstromhandel

Umweltschützerinnen warnen mit einer anschaulichen Aktion vor und bei der Verbund-Hauptversammlung: Angeblicher "Wasserkraftkonzern" betreibt KonsumentInnen-täuschung.

- GLOBAL 2000 Aktion vor und bei der Verbund-Aktionärsversammlung²³⁶

Worin die Aktion vom 13. April 2011 bestand, erklärte die an diesem Tag veröffentlichte Aussendung von Global 2000:

.....

„Diese ungenierte und skandalöse Vorgehensweise des Verbunds hat den drastischen Vergleich des Verbundes mit einem „Atomstrom-Bordell“ nahegelegt“, berichtet Uhrig. Die Umweltschützerinnen stellen als „Strom-

²³⁵ GLOBAL 2000, OTS0198 2011-04-08/13:38

²³⁶ GLOBAL 2000, OTS0136.2011-04-12/11:31

Prostituierte“ dar, wie der Verbund mit jedem Atomstrom-Erzeuger Europas für Geld ins Bett steigt, um seinen Profit zu maximieren.

.....²³⁷

Der Umweltdachverband richtete am Tag vor der Hauptversammlung „*Fünf Fragen an Verbund-Chef Anzengruber zum thermo-nuklear-hydraulischen Verbund*“:

.....

Fünf Fragen an Anzengruber, auf die auch Österreichs Konsumentinnen bei der morgigen Hauptversammlung eine Antwort einfordern: - Warum genau ist für den Verbund ein sofortiger Ausstieg aus Atomstromhandel nicht möglich? - Warum ist das Volumen des Terminhandels des Verbundes an europäischen Strombörsen mehr als das Dreifache des eigenen heimischen Stromabsatzes? (85 TWh Forwardkontrakte/25 TWh Absatz in Österreich)? - Jede Stunde fließen bis zu 1500 MW Strom mit der 380kV Leitung bei Slavetice aus den tschechischen Atomkraftwerken Dukovany und Temelin ins Netz der Verbund-Tochter Austrian Power Grid GmbH. Wohin wird dieser Atomstrom weitergeschleust? - Der Verbund betreibt in ganz Österreich den Bau von Gaskraftwerken. In den Medien wirbt er aber ausschließlich mit 100 % Wasserkraft. Wo steckt eigentlich der Strom aus diesen Gaskraftwerken - an die österreichischen EndkundInnen geht er ja offenbar nicht (siehe e-control Stromkennzeichnungsbericht)? - Die staatliche Verbundgesellschaft betreibt Greenwashing in einem noch nie da gewesenen Ausmaß - die Billigstromwerbeaktionen der Verbundtochter mit zweimonatigem Freistrombezug werden nach dem Motto "Geiz ist geil" betrieben. Wie hat sich der Werbeetat des Verbundes (einschließlich aller Tochtergesellschaften) in den letzten 5 Jahren entwickelt? Wir ersuchen um eine detaillierte Aufschlüsselung!

„Der Atomstromhandel, die tagtäglichen massiven Atomstromimporte aus Tschechien und der Bau von Gas-Großkraftwerken dienen nicht der Versorgungssicherheit Österreichs, sondern sind Bestandteil eines „lukrativen“

²³⁷ GLOBAL 2000, OTS0034 2011-04-13/09:05

Geschäftsmodells der Verbundgesellschaft, die den Grundsätzen eines CSR-Unternehmens eindeutig widersprechen. Verbund-Chef Anzengruber muss alles rund um den Atomstromhandel lückenlos offenlegen. Die Verbund-Geschäftspraktiken schaden nicht nur der gesamten E-Wirtschaft in Österreich, sondern machen die Bundesregierung mit ihren Antiatombemühungen im Ausland geradezu lächerlich“, so Heilingbrunner abschließend.

.....²³⁸

Eine APA-Meldung vom 13. April 2011 berichtete zwar über die Unternehmenspolitik des Konzerns und über viele wirtschaftliche Details, deren Behandlung ja auf der Tagesordnung dieser Versammlung standen, sie hob aber doch auch hervor, dass die Frage der Atomstromimporte diese Hauptversammlung prägten:

....

Die Debatte um Atomstrom-Importe hat am Mittwoch im Lichte der Nuklearkatastrophe von Japan die Verbund-Hauptversammlung in Wien geprägt. Konzernchef Wolfgang Anzengruber sagte zu kritischen Aktionärsfragen, der Verbund könne sich nicht aus dem europäischen Stromhandel zurückziehen, der notgedrungen auch einen Atomstromanteil aufweise.

....

Der Verbund müsse aufgrund seiner Präsenz in Europa auch am Stromhandel teilnehmen, da dieser eine hohe Liquidität und einen Wettbewerb garantiere. Der Stromhandel sei transparent, ermögliche eine faire Preisbildung und verhindere Oligopole bzw. eine zu große Macht einzelner Marktteilnehmer. Jedoch unterstütze der Verbund alle Bestrebungen in Richtung zertifiziertem Strom an Strombörsen. Je mehr die Kunden an Strom mit Herkunftsnachweis interessiert seien, desto weniger Atomstrom werde künftig in den großen "See" des europäischen Strommarktes hineingehen.

.....²³⁹

²³⁸ Umweltdachverband, OTS0104 2011-04-12/10:46
²³⁹ APA0492 2011-04-13/15:45

In zwei weiteren APA-Meldungen vom 13. April 2011 wurden einerseits die Proteste der Umweltschützer vor der Aktionärsversammlung erwähnt, andererseits die Unternehmensstrategie des Konzerns wiedergegeben, die sich in etwa mit folgenden vier Punkten umreißen lässt: Hauptstandbein des Unternehmens sei die Wasserkraft, die thermische Achse diene als Ergänzung, ein europäischer Stromhandel (auch mit Atomstrom) sei aus wirtschaftlichen Gründen notwendig, die Zertifizierung von Strom an den Strombörsen werde befürwortet.²⁴⁰

In den Printmedien spielte die Hauptversammlung von Verbund eine untergeordnete Rolle. Die „Tiroler Tageszeitung“ berichtete schon am 13. April 2011 darüber. Sie stellte Verbund-Chef Anzengruber ins Zentrum ihres Berichtes. Unter dem Titel „*Verbund will Top-Rating*“ wurden diverse Wirtschaftsdaten aus der Hauptversammlung genannt, ohne diese selbst explizit zu erwähnen. Zu den Protesten hieß es bloß lapidar: „*Atomstrom-Vorwürfe wies Anzengruber zurück.*“ Als Quelle des Berichtes wurde die APA genannt.²⁴¹

Die „Salzburger Nachrichten“ berichteten am 14. April 2011 mit etwas ironischem Unterton über eine neue Verordnung, mit deren Hilfe der Endverbraucher künftig die Herkunft des Stroms besser würde erkennen können. Die Hauptversammlung von Verbund wurde nicht direkt erwähnt, wohl aber fanden die dabei erfolgten Proteste eine beiläufige Erwähnung:

Neues Mascherl für Strom

E-Control plant Vorgaben für bessere Kennzeichnung

Die neue Doppelspitze der Energieregulierungsbehörde E-Control will noch im ersten Halbjahr eine Verordnung vorlegen, mit der Endverbraucher leichter feststellen können, woher ihr Strom kommt. Es wird eine engere Verbindung zwischen dem Herkunftsnachweis und der Energielieferung geben, kündigt Martin Graf an, der seit Anfang März zusammen mit Langzeitchef Walter Boltz die Behörde leitet.

²⁴⁰ APA0212 2011-04-13/11:51, APA0390 2011-04-13/14:07

²⁴¹ „Tiroler Tageszeitung“ Nr. 103 vom 13.04.2011 Seite 18 Ressort: Wirtschaft 2u3

Seit der Atomkatastrophe im japanischen AKW Fukushima ist Atomstromimport in Österreich wieder ein Thema. Global 2000 warf etwa dem Verbund am Mittwoch vor, zwölf Prozent Atomstrom im Konzern umzusetzen.

.....²⁴²

Der „Kurier“ schrieb am 14. April 2011 lediglich über die Entwicklung der Aktien von Energie-Versorgern und stellte fest, dass die klassischen Versorger zunehmend in Bedrängnis kämen. Lediglich Verbund mache hierin eine Ausnahme und sei *„mit seinem Wasserkraft-Fokus gut für die Zukunft aufgestellt.“* In dem Artikel wird ein Gewinn der Verbund-Anteilscheine um ca. 30 Prozent vermerkt.²⁴³

Fünf Tage nach der Verbund-Hauptversammlung am 18. April 2011 schrieb dann das Nachrichtenmagazin „profil“ unter dem Titel *„Dreck am Stecker“*, dass es Verbund gelungen sei, *„sich am europäischen Markt als umweltfreundlicher Stromanbieter zu positionieren“*, während er bei Umweltorganisationen als größter Atomstromhändler gelte und dies auch weiterhin zu bleiben gedenke. Mit einer aufwendigen Werbekampagne unmittelbar nach der Reaktorkatastrophe von Fukushima werbe das Unternehmen aber mit sauberer Energie. Dies nennt „profil“ *„Greenwashing“* und *„Doppelbödigkeit“* und attestiert Verbund ein *„Glaubwürdigkeitsproblem“*.²⁴⁴

Schon im Vorfeld des Tschernobyl-Gedenktages am 21. April 2011 hatte die österreichische Energiewirtschaft mittels APA-Meldung ihre Absage an ein *„energieautarkes“* Österreich bekanntgegeben.²⁴⁵ *„Ein Ausstieg aus dem europäischen Stromhandel würde den Ausbau der erneuerbaren Energie in Europa erschweren“*, wurde der Verbund-Chef zitiert und er wies darauf hin, dass der Ausbau europäischer Stromnetze für eine sinnvolle Nutzung der Windkraft unumgänglich notwendig sei. Auch den Handel mit Stromzertifikaten hielt er für sinnvoll, weil damit Geld zu den Ökostrom-Erzeugern fließe.

²⁴² „Salzburger Nachrichten“ Nr. 87 vom 14.04.2011 Seite: 16 Ressort: Wirtschaft

²⁴³ „Kurier“ vom 14.04.2011 Seite: B10 Ressort: Business Abend, Morgen

²⁴⁴ „profil“ Nr. 16/11 vom 18.04.2011 Seite: 45 Ressort: Wirtschaft

²⁴⁵ APA0212 2011-04-21/12:05

In Printmedien wie „Presse“ und „Standard“ erschienen nach der Verbund-Hauptversammlung im April längere Artikel zur Energiewirtschaft, in denen deren Vertreter, insbesondere Verbund-Chef Anzengruber, Gelegenheit hatten, ihre Standpunkte, ähnlich wie bereits in der APA-Meldung vom 21. April 2011 zu vertreten. Sie erteilten vor allem der von den Umweltorganisationen geforderten Stromautarkie Österreichs wiederholt eine klare Absage.²⁴⁶

Welche Wirkungen aber die Katastrophe von Fukushima selbst, die skizzierten Kampagnen der Umweltorganisationen sowie die Gegenstrategien der E-Wirtschaft, vorwiegend von Verbund, bei der Bevölkerung hervorriefen, zeigt ein Artikel im „Standard“ vom 23. April 2011:

70 Prozent fordern von Regierung, mehr gegen AKWs zu tun

Linz - Sieben von zehn Österreichern sagen, dass die Bundesregierung mehr tun müsste, um glaubwürdig gegen die Atomkraft zu wirken - nur 24 Prozent meinen, dass sie sich nach Kräften darum bemüht. Das geht aus einer aktuellen Market-Umfrage für den Standard hervor.

Demnach ist Greenpeace in der Anti-Atom-Politik am glaubwürdigsten, dagegen glauben nur 16 Prozent, dass sich die Verbund-Gesellschaft ausreichend gegen Atomstrom wehrt, gar nur 14 Prozent sehen eine glaubwürdige Anti-Atom-Linie der EU.

19 Prozent sagen, der Tschernobyl-GAU vor 25 Jahren habe sehr große Auswirkungen auf Österreich gehabt, 49 Prozent sehen immerhin große Auswirkungen. (red)²⁴⁷

Dabei kann man nicht behaupten, die Medien hätten Verbund generell keine Gerechtigkeit widerfahren lassen und so diese im „Standard“ kolportierten Zahlen hervorgerufen. Es gab selbstverständlich eine Gruppe von Medien, die die Argumentation der Umweltorganisationen in den Vordergrund rückten.

²⁴⁶ „Die Presse“ vom 22.04.2011 Seite: 21 Ressort: Economist Österreich, Abend, Österreich, Morgen, „Der Standard“ vom 22.04.2011 Seite: 18 Ressort: Wirtschaft Hauptausgabe, Abend, Hauptausgabe, Morgen

²⁴⁷ „Der Standard“ vom 23.04.2011 Seite: 1 Ressort: SEITE 1 Hauptausgabe, Abend, NÖ, Wien, Hauptausgabe, Morgen

Mengenmäßig überwog aber die Zahl jener Artikel, die dem Verbund-Chef einen breiten Raum für seine Argumentation gaben. (Siehe 3.3.1) Dass er damit doch wenig durchdringen konnte, liegt wohl einerseits an der besonders hohen Atomkraft-Ablehnung der österreichischen Bevölkerung, andererseits an der Komplexität der Materie, die, auch wenn sie gut erklärt wird, doch dem Rezipienten der Botschaft einen hohen Grad an Aufmerksamkeit und ein grundlegendes Verständnis für wirtschaftliche und physikalische Zusammenhänge abnötigt. Die Argumente der Gegenseite dagegen waren plakativ und einfach: Geschürte Angst, Abkapselung Österreichs vom Rest Europas und der Vorwurf der Heuchelei bei der Werbung von Verbund.

3.2.3 Erster Anti-Atomgipfel am 1. Juli 2011

Wie der Artikel des „Standards“ vom 23. April 2011 zeigt, war die Haltung der Regierung zu der Debatte um den Handel mit Atomstrom bald nach dem japanischen Atomunglück ein breites Thema in der österreichischen Bevölkerung. Viele nahmen eine Haltung gegen den Import von Atomstrom ein und wollten von der Regierung diesbezügliche Aktivitäten sehen. Schon am 21. März 2011 hatte sich der Präsident des Umweltdachverbandes in einem offenen Brief an Bundeskanzler Faymann gewandt und im Namen des Umweltdachverbandes gefordert:

.....

Sehr geehrter Herr Bundeskanzler, wir erwarten uns von Ihnen klare Anweisungen an jene Energieversorger, die mit Atomstrom handeln, diese Praxis offenzulegen und auch in ihrem Außenauftritt einzugestehen, oder diesen Handel abzustellen. Insbesondere muss die Direktive an Verbundchef Wolfgang Anzengruber gehen, die Billigstromwerbeschiene unverzüglich zu stoppen und keinen Atomabfall mehr für Österreich zu produzieren. Von der Bundesregierung erwarten wir klare Anweisungen an die Verbundgesellschaft, die im Mehrheitseigentum der Republik Österreich steht.

²⁴⁸
.....

²⁴⁸ Umweltdachverband, OTS0053 2011-03-21/10:00

Am Tschernobyl-Gedenktag, dem 25. April 2011, wurden dann der Bundeskanzler, die gesamte Bundesregierung und selbst Grünen-Chefin Eva Glawischnig vom Präsidenten des Umweltdachverbandes in einer Presseaussendung frontal angegriffen und für die Geschäftsgebarung von Verbund verantwortlich gemacht:

Österreichs Anti-Atompolitik schrottreif und lächerlich!

Bundeskanzler Faymann: Wann macht die Bundesregierung Schluss mit den Atomstromimporten aus Tschechien? - Heute - so wie tagtäglich - fließen mehr als 1.300 Megawatt Atomstrom aus Tschechien nach Österreich! - Atomstromhandelsgeschäfte des Verbunds sind gigantisch!

"Während anlässlich der Atomkatastrophe von Tschernobyl Bundeskanzler Werner Faymann und Grünen-Chefin Eva Glawischnig heute Abend am Stephansplatz zum Anti-Atomprotest aufrufen, importiert die staatliche Verbundgesellschaft über ihre 380 KV Leitungen mehr als 1.300 Megawatt Atomstrom aus Tschechien nach Österreich" so Dr. Gerhard Heilingbrunner, Präsident des Umweltdachverbandes.

.....

Die staatliche Verbundgesellschaft mit ihrem 380 KV-Leitungsnetz steckt somit tiefer im europäischen Atomstromhandel drinnen, als der Öffentlichkeit bekannt und der Bundesregierung lieb sein kann. Der Atomstrom-Supermarkt von Verbundchef Wolfgang Anzengruber muss unverzüglich geschlossen werden, so Heilingbrunner.

....

Während der Bundeskanzler anderen Ländern gute Tips zur Abschaltung ihrer unsicheren Atommeiler gibt, löblicherweise ein EU-weites Volksbegehren initiieren will, handelt die mehrheitlich im Eigentum der Republik stehende Verbundgesellschaft heftig mit Strom aus diesen schrottreifen Atomkraftwerken und beliefert Industriekunden in Österreich mit billigen - weil subventioniertem - Atomstrom. Das sollte der Bundeskanzler sofort abstellen, sonst ist jedes moralische Getue nur mediengeile Heuchelei. Damit Österreich nicht zur Lachnummer in Europa wird, erwartet sich der Umweltdachverband von Bundeskanzler Werner Faymann einen Beschluss der Bundesregierung, der einen klaren Ausstiegsplan vom Atomstromhandel der staatseigenen

Verbundgesellschaft festlegt. Warum schweigt Grünenchefin Glawischnig zur Verbundgesellschaft? Besonders auffällig ist, dass seit Jahren der Chefin der Grünen, Eva Glawischnig kein Wort der Kritik an den Geschäften der Verbundgesellschaft über die Lippen kommt.

²⁴⁹
.....

Seit Mai 2011 stand dann neben Verbund die Bundesregierung selbst zunehmend im Visier der Umweltorganisationen. Vom Umweltdachverband gab es im Mai wöchentlich zu jeder Ministerratssitzung eine Aussendung, in der die Regierung aufgefordert wurde, „...endlich einen Ministerratsbeschluss zu fassen und den definitiven Ausstieg aus dem Atomstromhandel der staatseigenen Verbundgesellschaft festzulegen ...“.²⁵⁰ Diese Forderung wurde wortgleich am 10. Mai, am 17. Mai und am 24. Mai 2011 in einer jeweils längeren Aussendung, die außerdem Details und Zahlen zu den Stromimporten von Verbund lieferten, gestellt.²⁵¹ Am 31. Mai 2011 meldete die APA:

***Ökostromgesetz - Atomstromfrei bis 2015 für Mitterlehner realistisch
Energieautarkie bis 2050 „sehr ambitioniertes Ziel“***

Semmering (APA) - Die Bundesregierung hat sich in ihrem bei der Regierungsklausur am Semmering präsentierten Arbeitspaket auch das Ziel gesetzt, bis 2015 unabhängig von Atomstrom zu sein. Mit Hilfe des neuen Ökostromgesetzes soll dieses auch erreicht werden, erklärte Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner (V) am Dienstag am Rande der Klausur gegenüber der APA. Österreich soll zum Stromexporteur und bis 2050 überhaupt energieautark werden.

²⁵²
.....

Diese zuletzt genannte Absicht der Bundesregierung buchte der Umweltdachverband als ersten Erfolg für sich, setzte aber gleich nach mit der Forderung „Ausstieg aus Atomstromimporten muss schneller gehen“:

²⁴⁹ Umweltdachverband, OTS0033 2011-04-25/13:45

²⁵⁰ Umweltdachverband, OTS0069 2011-05-10/09:39

²⁵¹ Umweltdachverband, OTS0069 2011-05-10/09:39, Umweltdachverband, OTS0015 2011-05-17/08:18; Umweltdachverband, OTS0012 2011-05-24/08:23

²⁵² APA0090 2011-05-31/09:52

.....

„Der Umweltdachverband hat die Bundesregierung in den letzten Wochen immer wieder aufgefordert, endlich aus dem Atomstromhandel auszusteigen. Jetzt zeigen diese Appelle erste Wirkung. Doch der gestrige Beschluss der Regierung, Österreich ab 2015 unabhängig von Atomstrom machen zu wollen, ist mutlos. Das geht schneller! Warum will die Bundesregierung damit dreieinhalb Jahre zuwarten? In Wahrheit könnte Österreich von heute auf morgen aus dem Atomstromhandel aussteigen, ohne dass ein einziges Licht in unserem Land ausgeht“, sagt Gerhard Heilingbrunner, Präsident des Umweltdachverbandes.

.....²⁵³

Im ORF und in den österreichischen Printmedien dagegen hatte der Ausstieg aus dem Atomstromhandel im Mai nur noch untergeordnete Bedeutung. Von den größeren Tageszeitungen berichtete lediglich der „Kurier“ am 2. Mai 2011, dass die heimischen Ökostromanbieter seit der Atomkatastrophe in Japan die Zahl ihrer Neukunden verzehnfacht hätten.²⁵⁴ Gleichzeitig ließ die Zeitung Verbund-Chef Anzengruber zu Wort kommen, der einerseits versicherte, dass alle Privatkunden mit 100% Strom aus zertifizierter Wasserkraft beliefert würden, andererseits aber einen Ausstieg aus dem Stromhandel als einen Rückschritt in die Zeit vor der Strommarktiliberalisierung qualifizierte.

Am 16. Mai 2011 konnte der Verbund-Chef in den „Oberösterreichischen Nachrichten“ in einem Interview wieder seine Ansicht zum Ausdruck bringen, dass ein Zurückdrängen der Atomenergie nur als gesamteuropäische Strategie möglich sei.²⁵⁵ Im Ö1 „Mittagsjournal“ vom 26. Mai 2011 konnte er sich einmal mehr für den weiteren Ausbau der Wasserkraft aussprechen.²⁵⁶

Um ein Konzept langfristiger Energie-Politik handelte es sich bei der Verbund-Kampagne zur E-Mobilität, bei der Klimabündnis und Greenpeace sich beteiligten,

²⁵³ Umweltdachverband, OTS0075 2011-05-31/10:03

²⁵⁴ „Kurier“ vom 02.05.2011 Seite: 11 Ressort: Wirtschaft Von: Markus Stingl Julia Schrenk Wi, Abend

²⁵⁵ „Oberösterreichische Nachrichten“ vom 11.06.2011 Seite: 11 Ressort: Wirtschaft

²⁵⁶ Ö1 „Mittagsjournal“ 12:00 vom 26.05.2011 12.00 Uhr

ein Umstand, den die „Kronen Zeitung“ am 27. Mai 2011 unter dem Titel „*Ökostrom sorgt jetzt für Umweltstreit*“ berichtete. In diesem Artikel wurde dem Präsidenten des Umweltdachverbandes die Möglichkeit gegeben, sein Missfallen an dieser Zusammenarbeit auszudrücken.²⁵⁷

Zu einem deutlichen Anstieg der Berichte über die E-Wirtschaft kam es erst Ende Juni 2011 rund um den Anti-Atomstrom-Gipfel, den Bundeskanzler Faymann am 1. Juli 2011 einberief.

Dass ein solcher geplant sei, hatte die Tageszeitung „Österreich“ schon am 7. Juni 2011 gemeldet und dabei vermerkt, dass der Kanzler gemeinsam mit NGOs und der E-Wirtschaft beraten wolle, aber auf eine gewisse Skepsis bei letzterer stoße.²⁵⁸

Gleichzeitig gab die Zeitung auch bekannt, wer genau zu diesem Gipfel eingeladen war:

.....

Die Liste der Gipfel-Teilnehmer

*Werner Faymann, Kanzler Michael Spindelegger, VP-Chef Rudolf Hundstorfer, Minister Doris Bures, Ministerin Reinhold Mitterlehner, Minister Nikolaus Berlakovich, Minister Josef Plank, Erneuerbare Energie Martina Prechtel, Erneuerbare Energie Alexander Egit, Greenpeace Peter Molnar, Greenpeace Klaus Kastenhofer, Global 2000 Reinhard Uhrig, Global 2000 Monika Langthaler, Brainbows W. Anzengruber, Verbund-Chef Peter Layr, EVN-Chef.*²⁵⁹

Ein zweiter Artikel in derselben Ausgabe der Zeitung betonte die Position des Kanzlers und der Stromkonzerne noch einmal ausdrücklich:

Heute Gipfel im Kanzleramt - Stromkonzerne auf der Bremse

Kanzler: „Raus aus Atomstrom“

²⁵⁷ „Kronen Zeitung“ vom 27.05.2011 Seite: 17 Ressort: lokal Wi, Abend, Wi, Morgen

²⁵⁸ „Österreich“ vom 07.06.2011 Seite: 8 Ressort: Politik Oberösterreich, Tirol, Vorarlberg

²⁵⁹ Siehe Anm. 258

Ziel des heutigen Anti-Atom-Gipfels: bis 2015 kein Atomstrom mehr in Österreich.

Wien. Für heute, 8.30 Uhr, hat Kanzler Werner Faymann zum Anti-Atom-Gipfel ins Kanzleramt geladen. Trotz des Widerstandes der Stromkonzerne will Faymann sein Ziel, bis 2015 keinen Atomstrom mehr nach Österreich zu importieren, durchsetzen. Dabei helfen dem Kanzler heute Vertreter von Greenpeace und Global 2000 und Ex-Grünen-Chefin Monika Langthaler. Am Tisch sitzen aber auch Vizekanzler Michael Spindelegger und Energieminister Reinhold Mitterlehner. Von der Energiewirtschaft sind Wolfgang Anzengruber (Verbund) und Peter Layr (EVN) eingeladen worden²⁶⁰.

Im Vorfeld des Gipfels zeigte eine APA-Meldung vom 29. Juni 2011 sehr deutlich die politischen Positionen vor dem Gipfel:

Umweltverbände kritisieren Atomstrom und Strom-Ausbaupläne SPÖ-Umweltsprecherin macht sich für Anti-Atom-Bürgerinitiative stark - FPÖ-Energiesprecher: Atomstromimporte auch noch 2020

Wien (APA) - Die Umweltorganisationen Greenpeace und Global 2000 werfen der österreichischen Elektrizitätswirtschaft vor, ein Verbot für Atomstrom zu verhindern. Es gebe aber eine Reihe von Möglichkeiten Atomstromimporte zu stoppen, rechtlich oder durch eine geänderte Unternehmenspolitik, erklärten Greenpeace-Geschäftsführer Alexander Egit und Global-2000-Geschäftsführer Klaus Kastenhofer in einer Aussendung am Mittwoch. Sie kritisierten auch Ausbaupläne der Stromwirtschaft. Reaktionen gab es auch aus der Politik: FPÖ-Energiesprecher Norbert Hofer hält es für nicht „physikalisch umsetzbar“, dass Österreich innerhalb weniger Jahre frei von Atomstrom ist. SPÖ-Umweltsprecherin Petra Bayr macht sich für eine Anti-Atom-Bürgerinitiative stark.

.....²⁶¹

Man sieht also Greenpeace und Global 2000 in der Frage des Atomausstiegs eng verbunden mit der SPÖ (ähnliches klang auch im Bericht von „Österreich“ an), die

²⁶⁰ „Österreich“ vom 01.07.2011 Seite: 10 Ressort: Thema des Tages Tirol, Vorarlberg

²⁶¹ APA0474 2011-06-29/16:14

FPÖ fungierte als Gegenpol. Die ÖVP trat hier nicht in Erscheinung, wohl aber in zwei APA-Meldungen vom 1. Juli 2011, wo Vizekanzler Spindelegger und Minister Mitterlehner, sich positiv zum Gipfel äussernd, wörtlich zitiert wurden. Die vielleicht wichtigste Aussage Minister Mitterlehners war, dass ein Ausstieg aus dem Atomstromhandel 2015 für ihn kein PR-Gag sei.²⁶² Die Grünen, die zu diesem Gipfel nicht eingeladen waren, gingen ihre eigenen Wege. Eine APA-Meldung vom 29. Juni 2011 zeigte, wie sie Seite an Seite mit dem Präsidenten des Umweltdachverbandes einerseits Verbund angriffen und andererseits indirekt die Initiative des Kanzlers desavouierten, indem sie einen Atomausstieg im Jahre 2013 forderten:

.....

Österreichischer Ausstieg aus Atomstromhandel bis spätestens 1. Jänner 2013 gefordert

Wien (APA) - Zwei Tage vor dem Anti-Atomgipfel der Bundesregierung nehmen die Grünen Verbund-Chef Wolfgang Anzengruber in die Mangel. Das Unternehmen werbe mit dem Image als „sauberer Wasserstromkonzern“, aber nur ein geringer Teil seines Geschäftes beziehe sich auf die Produktion von Strom aus Wasserkraft, so die Grüne Bundessprecherin Eva Glawischnig auf einer Pressekonferenz am Mittwoch. Die Grünen und Umweltdachverband-Präsident Gerhard Heilingbrunner fordern daher, dass der Konzern offenlegt, welchen Strom er bezieht. Weiters soll Österreich nach dem Willen der Grünen bereits 2013 unabhängig von Atomstrom sein.

²⁶³

....

Im Ö1 „Mittagsjournal“ und in der „ZIB“ um 13 Uhr vom 29. Juni 2011 wiederholte die Klubobfrau der Grünen Eva Glawischnig diese Forderung nach einem früheren als dem vom Bundeskanzler angepeilten Ausstieg aus dem Atomstromhandel.²⁶⁴ Auch der „Standard“ vom 30. Juni 2011 brachte diesen Standpunkt der Grünen.²⁶⁵ Global 2000 und Greenpeace dagegen richteten sich in einer Aussendung vom 29. Juni 2011 nicht gegen den Kanzler, sondern lediglich gegen die E-Wirtschaft,

²⁶² APA0458.2011-07-01/15:47, APA0083 2011-07-01/09:27

²⁶³ APA0299 2011-06-29/13:25

²⁶⁴ Ö1 „Mittagsjournal“ 12:00 vom 29.06.2011 12.00 Uhr, „ZIB“ 13 vom 29.06.2011 13.00 Uhr

²⁶⁵ „Der Standard“ vom 30.06.2011 Seite: 7 Ressort: Innenpolitik Hauptausgabe, Abend, Hauptausgabe, Morgen

die mit fadenscheinigen Argumenten gegen das Verbot, Atomstrom zu importieren, auftrete.²⁶⁶ Die E-Control ihrerseits versuchte in einer APA-Meldung den Verdacht des Grünwaschens von Strom in Speicherkraftwerken zu entkräften und erklärte, dass der beim Hinaufpumpen verwendete Strom unbekannter Herkunft von dem vom Speicherkraftwerk erzeugten Strom abgezogen werde. Nur die Differenz werde als erneuerbare Energie deklariert.²⁶⁷ Verbund-Chef Anzengruber selbst trat noch am Morgen des 1. Juli 2011 vor dem Gipfel im „Morgenjournal“ des ORF um 7 und um 8 Uhr in Erscheinung und betonte die generelle Schwierigkeit eines Ausstiegs aus dem Atomstromhandel.²⁶⁸

Für den Gipfel selbst bereitete die „Kronen Zeitung“ das Terrain auf. Am 29. Juni 2011 präsentierte sie eine „brandaktuelle Umfrage“, die Greenpeace und Global 2000 in Auftrag gegeben hatten, gemäß derer drei von vier Österreichern „Nein“ zu Atom-Strom-Importen sagen würden. Dies verstand die „Kronen Zeitung“ als *„klaren Auftrag an die Regierung für den großen Atom-Gipfel am Freitag“*.²⁶⁹ Am 30. Juni 2011 argumentierte die „Krone“ ein zweites Mal mit dieser Umfrage und gab der Meinung der Umweltschützer breiten Raum, die der E-Control vorwarfen, den Atom-Gipfel zu torpedieren:

....

Vor dem großen Atomgipfel, der am Freitag im Bundeskanzleramt über die Bühne geht, fliegen die Messer in der „Energie-Szene“ tief. Wahrscheinlich deshalb, weil eine brandaktuelle Studie, wie berichtet, klar belegt, dass drei von vier Österreichern (74%) „NEIN“ zum Atomstrom sagen.

Lügen sollen den Atomprofit sichern

Nur so ist es laut den Umweltschützern von Greenpeace & GLOBAL 2000 zu erklären, dass die Energiebehörde (E-Control) das Gipfeltreffen auf höchsten Ebenen zu torpedieren versucht. "Österreich kann sich nicht so einfach vom Atomstrom abschotten, wie manche meinen. Auch mehr Eigenerzeugung wird daran für absehbare Zeit nichts ändern. Solange in Europa ein Kernkraftwerk

²⁶⁶ GLOBAL 2000 und Greenpeace, OTS0221 2011-06-29/13:32

²⁶⁷ APA0458 2011-07-01/15:47

²⁶⁸ Ö1 „Morgenjournal“ 07:00 vom 01.07.2011 07.00Uhr, Ö1 „Morgenjournal“ 08:00 vom 01.07.2011 08.00 Uhr

²⁶⁹ „Kronen Zeitung“ vom 29.06.2011 Seite 10, 11 Wi, Abend, Bgld, Ktn, N.Ö., O.Ö., Sbg, Stmk, Ti, Vbg, Wi, Morgen

läuft, wird es bei uns Atomstrom geben", erklärte E-Control-Vorstand Martin Graf.

"Es ist skandalös, wie die Energieriesen sich wehren, um ihre schmutzigen und riskanten Geschäfte mit Atomstrom nicht aufgeben zu müssen", weist Greenpeace-Geschäftsführer Alexander Egit, die absurde Behauptung zurück. Auch wenn die E-Control meint, „dass ein Atomstrom-Stopp physikalisch ein völliger Mumpitz sei“, so bringt GLOBAL-Chef Dr. Klaus Kastenhofer die Wahrheit auf den Punkt: „Entscheidend ist, ob direkt oder indirekt Strom von Atomkraftwerksbetreibern gekauft wird. Und das kann sowohl rechtlich als auch durch eine entsprechende Unternehmenspolitik geregelt werden!“

In der Summe gehe es der Stromwirtschaft lediglich um ein Maximieren von Profiten und nicht um ein ökologisches und sicherheitspolitisches Handeln.

.....

„Natürlich kann Österreich dem Atomstrom eine Absage erteilen. Direkte Profit-Geschäfte, wie sie der Verbund betreibt, können sofort eingestellt werden. Durch schrittweise Umstellung auf zertifizierten Strom mit Herkunftsnachweis“, kritisieren auch Grünen-Chefin Glawischnig und Umweltdachverbands-Präsident Heilingbrunner das Märchen der E-Control, „dass der Strom eben kein Mascherl habe“.

Deshalb die Forderung der Anti-Atomfront: „Österreichische Energieversorgungs-Unternehmen wie der Verbund, die in öffentlichem Mehrheitseigentum sind, sollen keinen Strom unbekannter Herkunft („Graustrom“) kaufen oder an Endkunden weiterverkaufen. Sie sollen schrittweise auf zertifizierten Strom umsteigen, und gesetzlich verpflichtet werden, Herkunftsnachweise vorzulegen.“

*²⁷⁰
....*

Am 1. Juli 2011 kündigt die „Krone“ unter dem Titel „Nuklearstrom-Stopp für ein atomfreies Land“ unter einem weiteren Hinweis auf die Umfrage zu Atom-Strom-Importen die Möglichkeiten an, die der Gipfel eröffnet: Man könne endlich Glaubwürdigkeit in der Energiefrage gewinnen und zugleich „den Nachbarn mit ihren Atomruinen, die dem Stromexport dienen, signalisieren: Behaltet euren

²⁷⁰ „Kronen Zeitung“ vom 30.06.2011 Seite: 12, 13 Wi, Abend, Bgld, Ktn, N.Ö., O.Ö., Sbg, Stmk, Ti, Vbg, Wi, Morgen

schmutzigen Atomstrom, wir brauchen ihn nicht.“. Außerdem würde der Ausbau von Ökostrom Arbeitsplätze bringen.²⁷¹

Die Reaktionen auf den Gipfel fielen je nach Position und Interessenslage unterschiedlich aus. Eine APA-Meldung vom 1. Juli 2011 fasste die Reaktionen recht neutral zusammen:

***Energiegipfel - Teilnehmer sehen Erfolg, Kritiker vermissen Konkretes
Opposition ist ernüchtert, Atomgegner orten Ablenkungsmanöver - Für E-
Control und AK ist Energieeffizienz prioritär***

Wien (APA) - In seltener Eintracht haben sich heute Umweltschützer und Regierungsmitglieder gezeigt. Der „Energiegipfel“, zu dem Bundeskanzler Werner Faymann (S) in der Früh geladen hatte, sei ein großer Erfolg gewesen, waren sich die teilnehmenden Minister, NGOs und Vertreter der E-Wirtschaft einig. Dabei hat man sich lediglich darauf verständigt, dass künftig gekennzeichnet werden soll, woher der Strom stammt. Vielen ist das zu wenig. Die Grünen sprachen von einem "Ankündigungsgipfel", für die FPÖ war das Treffen „ernüchternd“, laut BZÖ müssen jetzt Taten folgen. Atomgegner orten ein „neuerliches Ablenkungsmanöver“ der Regierung.

....

Der Umweltdachverband schoss sich wieder einmal auf den börsennotierten Verbund ein: „Tagtäglich glühen die 380-KV-Leitungen zwischen Tschechien und Österreich mit Atomstrom, da die staatliche Verbundgesellschaft dreckigen Strom aus den Schrottmeilern in Temelin und Dukovany nach Österreich importiert“, echauffierte sich UWD-Präsident Gerhard Heilingbrunner.

Indes entbrannte ein skurriler Zwist zwischen Grünen und Greenpeace bzw. Global 2000: Am Nachmittag ließen die beiden NGOs, die - im Gegensatz zur Opposition - zum Gipfel geladen waren, in einer Aussendung folgendes wissen: „Entgegen der Auffassung der Bundessprecherin der Grünen, Eva Glawischnig, dass ein generelles Verbot von Atomstrom auf dem heutigen Atomstromgipfel

²⁷¹ „Kronen Zeitung“ vom 01.07.2011 Seite:10 Ressort: lokal Bgld, Ktn, Wi Mitte, Wi Nord, N.Ö., O.Ö., Sbg, Stmk, Ti, Vbg, Wi, Morgen

nicht einmal angesprochen worden ist, war dies ein zentrales Thema des heutigen Anti-Atomgipfels.“ (Schluss) snu/mer²⁷²

Eine zweite APA-Meldung vom 1. Juli 2011 dagegen repräsentierte eher die Sicht der Atomgegner. Dabei zeigte sich, dass jene, die zum Anti-Atom-Gipfel geladen waren, anders urteilten als die übrigen:

Regierung will raus aus Atom, Gipfel zeigt aber keinen Weg dorthin

Strom soll künftig ein Mascherl bekommen - Über eventuelles Importverbot wird erst im Herbst diskutiert - Betonte Harmonie unter Teilnehmern, Opposition und Atomgegner ernüchtert

Wien (APA) - Österreich soll bis 2015 unabhängig von Atomstromimport werden - dieses Ziel hat sich zumindest die Bundesregierung bei ihrer Regierungsklausur im Mai gesetzt. Wie das konkret gehen soll, steht noch in den Sternen - auch nach dem "Energiegipfel", zu dem Kanzler Werner Faymann (S) am Freitag Regierungsvertreter, Umweltschützer und Abgesandte der E-Wirtschaft geladen hat. Man hat sich lediglich darauf verständigt, dass künftig gekennzeichnet werden soll, woher der Strom kommt. Das Thema Atomstromimport respektive wie Österreich nicht nur "bilanztechnisch", sondern „tatsächlich“ (O-Ton Faymann) atomstromunabhängig werden kann, wurde auf Herbst vertagt. Während sich Global 2000 bzw. Greenpeace und Regierungsmitglieder in seltener Eintracht zeigten, sind Opposition und Atomgegner ernüchtert.

.....

Faymann hat im Sinn, diesen (den Atomstromimport) „mittelfristig“ gesetzlich zu untersagen. Für Klaus Kastenhofer von Global 2000 wäre das der „Königsweg“. Letzterer sprach nach dem Gipfel von einem „großen Erfolg“. Es sei gelungen, „den jahrelangen Stillstand in der Anti-Atompolitik zu durchbrechen.“ Von derartig harmonischen Tönen war seitens der Opposition - die im Gegensatz zu Global 2000 und Greenpeace nicht ins Kanzleramt geladen war - heute nichts zu vernehmen. Für die Grünen war das Treffen nichts anderes als ein „Ankündigungsgipfel“, die FPÖ bezeichnete es als „ernüchternd“, und laut BZÖ

²⁷² APA0384 2011-07-01/14:33

müssen jetzt Taten folgen. Atomgegner orton ein „neuerliches Ablenkungsmanöver“ der Regierung. (Schluss) snu/sp²⁷³

Der Umweltdachverband, der in einer zweiten Aussendung am 1. Juli 2011 ein kaum realisierbares Sieben-Punkte-Programm für den Gipfel versandt hatte,²⁷⁴ betonte nach dem Gipfel, dass der Atomausstieg auf die lange Bank geschoben sei. Er sah als einzigen Lichtblick des Gipfels die verpflichtende Kennzeichnung der Stromimporte.²⁷⁵ Die Grünen bezeichneten in einer eigenen Aussendung vom 1. Juli 2011 den Gipfel als reinen „Ankündigungsgipfel“, in dem ein Importverbot für Atomstrom nicht einmal angesprochen worden sei.²⁷⁶ Auch die „Tiroler Tageszeitung“ titelte am 2. Juli 2011 wenig positiv: *„Saftloser Strom-Gipfel: Atom-Aus wurde vertagt“*²⁷⁷

Die Tageszeitung „Österreich“ hingegen hob die beabsichtigte Kennzeichnungspflicht für Atomstrom als positives Ergebnis des Gipfels im Titel hervor: *„Pickerl für Atom-Strom“*²⁷⁸

Nach Vorliegen der Verordnung gab es am 14. September 2011 vehemente Kritik vom Umweltdachverband. Er nannte die Stromkennzeichnung in rechtlicher und ökologischer Hinsicht einen Rohrkrepierer erster Klasse. Er meinte, dass die Verordnung wegen Rechtswidrigkeit beim Verfassungsgerichtshof angefochten werden würde. Weiters war er der Ansicht, dass es wenig Sinn mache, nur die Haushaltskunden zu erfassen, während doch 70% des Stroms unzertifiziert in die Industrie gingen. Vor allem aber verdächtigte er Verbund, seine Interessen besonders gut in die Verordnung urgieren zu haben:

....

„Mit dieser Regelung wird lediglich eine Marketingmöglichkeit für den Verbund geschaffen, der damit seinen österreichischen Wasserkraftstrom als Strom „Made in Austria“ teuer absetzen kann und wird. Gleichzeitig wird dadurch der

²⁷³ APA0458 2011-07-01/15:47

²⁷⁴ Umweltdachverband, OTS0013 2011-07-01/07:58

²⁷⁵ Umweltdachverband, OTS0197 2011-07-01/12:08

²⁷⁶ Die Grünen, OTS0215 2011-07-01/12:31

²⁷⁷ „Tiroler Tageszeitung“ Nr. 180 vom 02.07.2011 Seite: 20 Ressort: Wirtschaft2u3

²⁷⁸ „Österreich“ vom 02.07.2011 Seite: 17 Ressort: Thema des Tages Niederösterreich, Tirol, Vorarlberg

Druck auf den Ausbau der Wasserkraft in Österreich künstlich und ungerechtfertigt erhöht“, stellt Heilingbrunner fest.

.....²⁷⁹

Mit dieser Meinung bezüglich der Wasserkraft stand er angesichts des massiven Wunsches in Österreich, den Anteil an erneuerbarer Energie zu erhöhen, wohl alleine da. Ein gewisses Misstrauen gegenüber der Stromkennzeichnungsverordnung findet sich allerdings auch in der „Kleinen Zeitung“, wo in einem Artikel vom 10. Oktober 2011 der Finanzvorstand der KELAG kritisiert, „dass mit der unglücklichen Stromkennzeichnung der E-Control rund um die Atomkraft ein Öko-Schmäh betrieben werde“.²⁸⁰

3.2.4 Der zweite Gipfel am 16. Jänner 2012

Gewissermaßen nach dem Motto nach dem Gipfel ist vor dem nächsten Gipfel kam es bereits Ende September 2011 zu neuerlichen Aktivitäten bezüglich eines Importverbotes für Atomstrom. Am 27. September 2011 attackierten Greenpeace und Global 2000 in einer Aussendung Verbund wieder wegen Atomstromhandels über seine Tochtergesellschaft und unterstellten ihm Verbrauchertäuschung.²⁸¹ Der Hintergrund dafür war wohl der Umstand, dass es inzwischen fraglich geworden war, ob ein solches Importverbot EU-rechtlich überhaupt möglich sei. Eine zweite Aussendung vom 27. September 2011 berichtete von einem Atomstrom-Check, den Greenpeace und Global 2000 durchgeführt hätten. KELAG, Verbund und TIWAG seien die höchsten Anteile an Atomstrom zuzuordnen, während andere Energieunternehmen ganz ohne Atomstrom auskämen.²⁸² Mit gleichem Datum berichtete die APA von der Forderung von Greenpeace und GLOBAL 2000, Atomstrom-Importe zu verbieten:

²⁷⁹ Umweltdachverband, OTS0234 2011-09-14/14:31

²⁸⁰ „Kleine Zeitung“ vom 10.10.2011 Seite: 20 Ressort: Bundesland Kärnten

²⁸¹ Greenpeace und GLOBAL 2000, OTS0235 2011-09-27/14:39

²⁸² Greenpeace und GLOBAL 2000, OTS0072 2011-09-27/10:06

Wien (APA) - Greenpeace und Global 2000 wollen ein komplettes Verbot von Atomstrom-Importen nach Österreich erreichen. Details und auch ein Rechtsgutachten dazu werden die beiden Umweltorganisationen in zwei Wochen vorlegen, wurde am Dienstag bei einem Pressegespräch angekündigt. Kritik übten sie an zweistelligen Atomstrom-Anteilen der vier Landes-EVU Kelag, Tiwag, VKW und Energie AG (EAG) sowie des Verbund. Nur eine durchgängige Strom-Zertifizierung vom Kraftwerk bis zum Endverbraucher könne hier Abhilfe schaffen, da die Kunden dann echte Wahlfreiheit zwischen den Anbietern hätten.

²⁸³
....

Die APA-Meldung vermerkte auch die Reaktionen des Verbund-Chefs und des Branchenverbands „Österreichs Energie“ auf diese Forderungen der Umweltorganisationen:

...

Verbund-Chef Wolfgang Anzengruber wies die Vorwürfe von Greenpeace und Global 2000 umgehend "aufs Schärfste zurück". Es sei eine "Ungeheuerlichkeit", dass "mit Unehrlichkeit oder Unwissenheit die Bevölkerung falsch informiert" werde. Der Verbund sei der größte heimischer Wasserkrafterzeuger und beliefe vor allem österreichische Kunden. Lediglich 1,8 Prozent der Stromimporte Österreichs würden auf den Verbund entfallen, so Anzengruber. „Erst wenn alle Kraftwerke, die ins europäische Stromnetz einspeisen, mit Herkunftsnachweisen zertifiziert sind, können die Kunden mit ihrer Wahlfreiheit beitragen, dass die Investitionen der E-Wirtschaft in Richtung eines erneuerbaren und nuklearfreien Energiesystems fließen“, so der Verbund-Chef in einer Reaktion.²⁸⁴

Die „Salzburger Nachrichten“ besprachen am 28. September 2011 unter dem Titel „Atomkraft ist ein Auslaufmodell“ die Forderungen der Umweltschützer, gaben deren Attacken gegen Verbund wieder und hoben die Notwendigkeit der Zertifizierung aller europäischen Kraftwerke hervor.²⁸⁵

²⁸³ APA0276 2011-09-27/12:48

²⁸⁴ Siehe Anm. 283

²⁸⁵ „Salzburger Nachrichten“ Nr. 225 vom 28.09.2011 Seite: 14 Ressort: Wirtschaft

Bei einer Verbund-Tagung in Fuschl dagegen betonte Verbund-Chef Anzengruber seine Position als Chef eines Unternehmens, das Strom aus Wasserkraft erzeugt. Er wünschte sich laut APA-Meldung vom 28. September 2011 für einen von Umweltminister Berlakovich geplanten Wasserkraft-Kriterienkatalog Augenmaß.²⁸⁶

Am 29. September 2011 ging auch Greenpeace auf die Verbund-Tagung in Fuschl ein und begrüßte die dort von Wirtschaftsminister Mitterlehner gemacht Aussage, die Möglichkeit eines Importverbotes von Atomstrom prüfen zu wollen.²⁸⁷

Weitere mediale Vorbereitungen auf den Gipfel am 16. Jänner 2012 gab es erst wieder gegen Ende des Jahres 2011. Einen Vorgeschmack auf die Gangweise, die nun die NGOs einzuschlagen gedachten, gab bereits die Website von Greenpeace im Dezember 2011. Sie griff Sujets aus der Verbund-Werbung auf und veränderte dabei das Bild der umweltfreundlichen Energieerzeugung in Richtung des Atomstrom-Importeurs.²⁸⁸



Abbildung 2: links Original-Printsujet von Verbund²⁸⁹, rechts Adbusting von Greenpeace²⁹⁰

²⁸⁶ APA0319 2011-09-28/13:57

²⁸⁷ Greenpeace, OTS0246 2011-09-29/15:44

²⁸⁸ <http://www.greenpeace.org/austria/de/themen/atom/probleme/Verbund/>

²⁸⁹ Quelle: VERBUND

²⁹⁰ <http://www.greenpeace.org/austria/de/themen/atom/probleme/Verbund/>

Am 17. November 2011 lenkte das Wirtschaftsmagazin „Eco“ die Aufmerksamkeit auf *„Lukrative Investitionen in neue Pumpspeicherwerke“* und beschrieb, ohne noch auf die Verwendung von Atomstrom einzugehen, wie damit Gewinn gemacht werden könne.

Im Verlauf der Sendung konnte Verbund-Chef Anzengruber ausführen, dass es sich um sehr langfristige Investitionen handle, und betonen, dass Pumpspeichieranlagen die *„einzigen wirtschaftlichen und im Wettbewerb haltbaren Speichermethoden“* seien.²⁹¹

Das „profil“ vom 9. Jänner 2012 schlug in dieselbe Kerbe, titelte *„Grüne Batterien“ – mit Atomstrom betrieben* und bezog sich im Artikel auf Berechnungen des Umweltdachverbandes:

...

*Nach neuen Berechnungen des Umweltdachverbands macht der Anteil von Atomstrom in österreichischen Pumpspeicherkraftwerken pro Jahr 1.600 Gigawattstunden aus, das entspricht 55 Prozent der jährlichen Stromproduktion eines Reaktorblocks im slowakischen AKW Mochovce. „Man darf nicht wie der Verbund-Konzern mit grünen Batterien werben, wenn dort so viel Atomstrom zum Einsatz kommt“, so der Geschäftsführer des Umweltdachverbands, Michael Proschek-Hauptmann. Er fordert für den am 16. Jänner stattfindenden „Atomgipfel“ unter der Leitung von Kanzler Werner Faymann eine strenge Kennzeichnungspflicht für Pumpspeicherkraftwerke. Erst wenn ausschließlich Strom aus erneuerbaren Energieträgern zum Pumpen verwendet wird, soll der Begriff „Ökostrom“ verwendet werden dürfen. o.I.*²⁹²

Auch der „Kurier“ vom 8. Jänner 2012 übernahm unter dem Titel *„Atomstrom für Wasserkraft“* die Vorwürfe des Umweltdachverbandes gegen Verbund, im Gegensatz zum „profil“ ließ er diesen aber auch dagegen Stellung nehmen.²⁹³

²⁹¹ „Eco“ vom 17.11.2011 22.30 Uhr

²⁹² „profil“ Nr. 02/12 vom 09.01.2012 Seite: 15 Ressort: Österreich

²⁹³ „Kurier“ vom 08.01.2012 Seite: 15 Ressort: Chronik Von: Paul Trummer N.Ö., Morgen

Die Zeitschrift „News“ vom 5. Jänner 2012 ging nicht so sehr auf den Pumpstrom ein, sondern blieb in äußerst polemischer Weise vor allem bei den alten Vorwürfen, die den Atomstromhandel für Industriestrom betrafen, und berichtete von einer Anzeige gegen Verbund:

.....

Von sauberem Strom kann in Österreich noch immer keine Rede sein. Global 2000 sagt nun dem verdeckten Atomstrom-Handel in Österreich den Kampf an. Am 11. März 2011 bebte die Erde in Fukushima. Mit der Explosion der Atomreaktoren zerbarsten auch die Träume der Lobbyisten, Atomstrom in Europa als "Brückentechnologie" zu etablieren. Deutschland beschloss eilig den Atom-Ausstieg bis 2022. In Österreich wurde beim Atom-Gipfel Anfang Juli 2011 als Sofortmaßnahme eine klare Herkunftsbezeichnung für Strom vereinbart mit dem Ziel, Österreich bis 2015 unabhängig von Atomstrom-Importen zu machen.

Trotz vieler guter Vorsätze nach dem Super-GAU von Fukushima predigen viele heimische Stromhändler Wasser und verkaufen Atomstrom. Global 2000 hat nun den Stromriesen Verbund angezeigt.

...²⁹⁴

Am 10. Jänner 2012 nach dem Atomstrom-Check der Umweltorganisationen verkündete der Umweltdachverband in einer Aussendung, dass die Atom-Birne 2011 an die Verbund Sales GmbH gehe, und forderte den Anti-Atom-Gipfel (so die Diktion des Umweltdachverbandes, offiziell wurde nun neutraler von Energie-Gipfel gesprochen) auf, die Geschäfte von Verbund mit Atomstrom zu stoppen.²⁹⁵ Greenpeace und Global 2000 forderten in einer Aussendung vom 10. Jänner 2012 ebenfalls ein Importverbot für Atomstrom, führten gleichzeitig aus, dass zehn von zwölf Energie-Versorgern in Österreich atomstromfrei seien und lediglich Verbund und KELAG am Atomstrom-Handel festhielten.²⁹⁶

Verbund verwahrte sich in einer eigenen Aussendung noch am 10. Jänner 2012 gegen die Vorwürfe:

²⁹⁴ „News“ vom 05.01.2012 Seite: 58 Ressort: Wirtschaft Von: Stephan Scoppetta

²⁹⁵ Umweltdachverband, OTS0076 2012-01-10/10:29

²⁹⁶ Greenpeace und GLOBAL 2000, OTS0060 2012-01-10/10:09

Umwelt-NGO attackieren die Guten – wider besseren Wissens

Wien (OTS) - Österreichs größter Stromerzeuger aus Wasserkraft ist Vorreiter bei Strom-Herkunftszertifizierung. VERBUND ist der größte österreichische Stromproduzent und damit nicht auf Importe angewiesen. - VERBUND plädiert für die Offenlegung aller nach Österreich geleiteten Strommengen pro Stromimporteur und ist gegen teure Um-Etikettierungen von importiertem „Graustrom“. - Alle VERBUND-Privatkunden bezahlen für nachweisbar 100 % zertifizierten Wasserkraftstrom "mit Stammbaum" und fördern damit erneuerbare Energie.

VERBUND ist grundsätzlich gegen Atomstrom und für den europaweiten Atomausstieg, weil diese Technologie nicht beherrschbar ist und nicht der Kostenwahrheit entspricht. Das Unternehmen hat keine bilateralen Verträge mit AKW oder AKW-Betreibern. Daher wehrt sich VERBUND, Österreichs führendes Stromunternehmen und einer der größten Stromerzeuger aus Wasserkraft in Europa, gegen ungerechtfertigte Angriffe von Umwelt-NGOs.

Diese kampagnisieren im Vorfeld des bevorstehenden Energiegipfels (16. Jänner) gegen VERBUND, obwohl sie vom Unternehmen freiwillig Daten bekommen haben, die nachweisen, dass VERBUND kaum Strom nach Österreich importiert. Nur 1,7 % der gesamten nach Österreich importierten Strommenge im Jahr 2010 entfiel auf VERBUND. Damit wurden kurzfristige, saisonbedingte Schwankungen ausgeglichen.

....

„Wir stimmen mit den Umwelt-NGOs überein, dass jede in Europa erzeugte Kilowattstunde Strom noch im Kraftwerk gekennzeichnet werden soll. Das dient der Transparenz für Verbraucher und lenkt die Investitionen in klimafreundliche und atomkraftfreie Stromerzeugung. Die Mogelpackungen durch Um-Etikettieren von Graustrom mit nicht aus eigener Erzeugung stammenden Zertifikaten, die heuer in Österreich en vogue geworden sind, täuschen die Kunden und machen den Strom nur teurer“, erklärt Wolfgang Anzengruber, Vorstandsvorsitzender von VERBUND.

.....²⁹⁷

²⁹⁷ Verbund, OTS0123 2012-01-10/12:12

Noch am selben Tag kam in einer Aussendung von Greenpeace eine Reaktion auf die Darstellung von Verbund:

.....

Greenpeace reagiert mit Verwunderung auf die Reaktion des Energieversorgers Verbund zum geforderten Stopp von Atomstromimporten. „Die Argumentation der Verbund-Geschäftsführung ist teilweise weder nachvollziehbar noch glaubwürdig“, entgegnet Greenpeace-Energiesprecher Jurrien Westerhof und fügt hinzu: „Gerade der Verbund profitiert massiv von der jetzigen Debatte über Atomstrom-Importe, denn es stärkt die Nachfrage nach Strom aus Wasserkraft“, so Westerhof und lädt den Energieversorger zum Umdenken ein: „Wir würden uns freuen, den Verbund als Unterstützer unsere Forderung nach einem Import-Stopp für Atomstrom begrüßen zu dürfen.“

.....²⁹⁸

Bereits zu Mittag und am Abend des 10. Jänners 2012 war der Atomstrom-Check Thema im ORF. Hier kamen Greenpeace und GLOBAL 2000 zu Wort. Sie konnten ihre Vorwürfe gegen Verbund wiederholen und die Forderung nach einem Verbot des Atomstromhandels vorbringen.²⁹⁹ Auch eine APA-Meldung vom 10. Jänner 2012 berichtete unter dem Titel *„Vor Energiegipfel – NGO wollen Atomstrom-Import stoppen“* über den Wunsch der NGOs, Graustrom zu zertifizieren, und die ablehnende Haltung von Verbund-Chef Anzengruber dazu, der vor *„Mogelpackungen durch Umetikettierung“* warnte.³⁰⁰ Der „Kurier“ berichtete am 11. Jänner 2012 unter dem Titel *„Nur noch zwei Atom-Sünder“* über die Kritik der Umweltschützer an Verbund und KELAG.³⁰¹ Noch kräftiger in der Wortwahl war die „Kronen Zeitung“ vom 11. Jänner 2011. Sie sah *„zwei heimische Energieversorger am Umweltpranger“* stehen und titelte Angst machend *„Durch Atomstrom in Österreich zwei Tonnen radioaktiver Müll.“*³⁰²

²⁹⁸ Greenpeace, OTS0182 2012-01-10/15:00

²⁹⁹ Ö1 „Mittagsjournal“ 12:00 vom 10.01.2012 12:00 Uhr, Ö1 „Abendjournal“ 18:00 vom 10.01.2012 18:00 Uhr

³⁰⁰ APA0327 2012-01-10/13:33

³⁰¹ „Kurier“ vom 11.01.2012 Seite: 10 Ressort: Wirtschaft Von: Irmgard Kischko Wi, Abend, Bgld, Länder, Morgen

³⁰² „Kronen Zeitung“ vom 11.01.2012 Seite: 16 Ressort: lokal Wi, Abend, Bgld, Wi Mitte, Wi Nord, Wi West, N.Ö., Vbg, Wi, Morgen

Der „Standard“ hob am 11. Jänner 2012 unter dem Titel *„Rote Karte für Atomstromimporte“* den Wunsch der Umweltorganisationen hervor, beim Atomstromgipfel ein Importverbot zu erreichen. Die Zertifizierung des Stroms bezeichnete der „Standard“ als Hilfskonstruktion, um Atomstrom *„draußen zu halten“*, wenn im Winter Strom importiert werden müsse.³⁰³ Die „Salzburger Nachrichten“ titelten am 11. Jänner 2012 *„Neue Rufe nach Stopp für Atomstrom“*.³⁰⁴ Auch sie berichteten über die Vorwürfe gegen Verbund und KELAG, erwähnten aber auch die Gegendarstellung von Verbund. Sie hoben vor allem die Absicht der Umweltorganisationen hervor, die Beschlüsse des ersten Energiegipfels gesetzlich zu fixieren, also ein Einfuhrverbot von Atomstrom zu erwirken.

Der „Standard“ ging am 13. Jänner 2012 auf die Ziele des Gipfels ein. Er kommentierte vor allem die politischen Hintergründe und umriss die Positionen, die dort zu erwarten wären, so:

....

„Auf ÖVP-Seite will man Faymann keinen Erfolg gönnen und blockiert, wo es geht“, sagte eine mit der Causa vertraute Person dem Standard. Tatsächlich wäre es Bundeskanzler Werner Faymann (SPÖ) am liebsten, wenn Atomstrom ganz aus Österreich verbannt würde. Das hat er zum Abschluss des ersten von ihm einberufenen Energiegipfels Anfang Juli gesagt. Daran hat sich nichts Wesentliches geändert, außer dem Umstand, dass laut einer Market-Umfrage 74 Prozent der Österreicher einen Importstopp begrüßen.

Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner (VP) hingegen möchte verhindern, dass Österreich bei dem Thema eine Vorreiterrolle übernimmt. „Die NGOs glauben, das ginge auch im Alleingang - das glauben wir nicht“, sagte Mitterlehner am Montag bei der Vorstellung des Ökostromberichts. „Wir sollten uns im Kontext mit Deutschland entwickeln, sonst bleiben wir kostenmäßig übrig.“

³⁰⁵
....

³⁰³ „Der Standard“ vom 11.01.2012 Seite: 18 Ressort: Wirtschaft Hauptausgabe, Abend, Wien, Hauptausgabe, Morgen

³⁰⁴ „Salzburger Nachrichten“ Nr. 8 vom 11.01.2012 Seite: 15 Ressort: Börse Österreich

³⁰⁵ „Der Standard“ vom 13.01.2012 Seite: 16 Ressort: Wirtschaft Hauptausgabe, Abend, NÖ, Wien, Hauptausgabe, Morgen

Die „Kronen-Zeitung“ vom 15. Jänner 2012 brachte schließlich unmittelbar vor dem Gipfel noch die Position des Umweltdachverbandes ein und meinte, bei dem Gipfel stünden Verbund und Minister Mitterlehner „*am Öko-Pranger*“. Außerdem plädierte sie, auf Vorschläge des Umweltdachverbandes zurückgreifend, für ein Öko-Pickerl, das alle Betriebe führen sollten, die Öko-Strom verwenden.³⁰⁶

Am Tag des Gipfels, dem 16. Jänner 2012, machten diesen die „Morgenjournale“ des ORF um 7.00 und um 8.00 Uhr bereits zum Thema.³⁰⁷ Um 7.00 Uhr sprach Ö1-Journalistin Barbara Krommer mit Verbund-Chef Anzengruber und Alexander Egit von Greenpeace und arbeitete die gegensätzlichen Standpunkte heraus. Greenpeace wünschte ein Atomstrom-Importverbot, der Verbund-Chef hielt dies für einen Verstoß gegen EU-Recht und befürchtete eine daraus resultierende Versorgungsunsicherheit und sehr stark steigende Preise. Um 8.00 Uhr wurde eine verkürzte Form dieses Interviews noch einmal ausgestrahlt. Die „Kleine Zeitung“ beschrieb unter dem Titel „*Kampf dem versteckten Atomstrom*“ die Position von Greenpeace, räumte dieser aber gleichzeitig wenige Chancen auf dem Gipfel ein:

....

*Viele große Energielieferanten haben eigene Tochterfirmen gegründet, die die weniger wählerischen Industriekunden bedienen - freilich meist mit einem weniger grünen Strommix. So wirbt etwa Österreichs größter Stromkonzern Verbund zwar mit „Strom aus 100 Prozent Wasserkraft“. In Wahrheit hat der Konzern aber einen kräftigen Anteil von fossil und nuklear erzeugtem Strom im Portfolio – der für Privatkunden unsichtbar über die Tochtergesellschaft „Verbund Sales“ an Industriekunden und Stromhändler vertrieben wird.*³⁰⁸

Eine APA-Meldung vom 16. Jänner 2012 fasste bereits die Enttäuschung über den Gipfel seitens der Umweltschützer zusammen:

.....

³⁰⁶ „Kronen Zeitung“ vom 15.01.2012 Seite: 16 Ressort: lokal Wi, Abend, Bgld, Wi, N.Ö., Vbg, Wi, Morgen

³⁰⁷ Ö1 „Morgenjournal“ 07:00 vom 16.01.2012 07.00 Uhr, Ö1 „Morgenjournal“ 08:00 vom 16.01.2012 08.00 Uhr

³⁰⁸ „Kleine Zeitung“ vom 16.01.2012 Seite: 18 Ressort: Bundesland Steiermark

Utl.: Umweltschützer kritisieren Mitterlehner scharf - E-Wirtschaft und WKÖ zufrieden

Der zweite Energiegipfel im Bundeskanzleramt hat am Montag sowohl bei einigen Teilnehmern als auch bei Außenstehenden einigermaßen für Enttäuschung gesorgt. Das von Global 2000 und Greenpeace geforderte gesetzliche Verbot von Atomstrom- und Graustromimport ist laut einer Einschätzung der EU-Kommission nicht möglich, wie Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner (V) nach dem Treffen wissen ließ. Er heimste sich damit scharfe Kritik von Umweltschützern und Grünen ein. Die Wirtschaftskammer indes stärkte ihm den Rücken, auch die E-Wirtschaft ist erfreut.

.....³⁰⁹

Noch am 16. Jänner 2012 kritisierten die Grünen in einer Aussendung Minister Mitterlehner scharf und warfen ihm vor, „vor den Atomkonzernen und Atomstromimporteuren wie dem Verbund in die Knie zu gehen“.³¹⁰ Greenpeace attackierte in einer Aussendung vom 17. Jänner 2012 die Bundeswirtschaftskammer, mit völlig falschen Zahlen zu operieren.³¹¹ Die „Kronen Zeitung“ konstatierte am 17. Jänner 2012 die Enttäuschung der Umweltschützer darüber, dass „kein Fortschritt bei Atomgipfel“ festzustellen sei.³¹² Die Tageszeitung „Österreich“ bedauerte am selben Tag unter dem Titel „Verbot von Atomstrom gescheitert“, dass das EU-Recht ein Verbot von Atomstrom nicht zulasse, weshalb auch der Kanzler ein solches nicht mehr fordern wolle. Dennoch werde man Österreichs Vorbildfunktion im Kampf gegen Atomkraft nicht aufgeben, Minister Berlakovich setze auf freiwillige Importverzichte. Die Zeitung räumte allerdings ein, dass dies nicht leicht zu bewerkstelligen sein würde.³¹³ Die „Wiener Zeitung“ titelte am 17. Jänner 2012 „Anti-Atomgipfel: Mitterlehner im Kreuzfeuer der Umweltaktivisten“ und betonte damit das Missfallen der Umweltschützer an der Anfrage des Ministers an die EU-Kommission, die atomfreundlich sei. Weiters besprach die „Wiener Zeitung“ die Zufriedenheit der Bundeswirtschaftskammer mit

³⁰⁹ APA0484 2012-01-16/17:11

³¹⁰ Die Grünen, OTS0182 2012-01-16/15:50

³¹¹ Greenpeace, OTS0074 2012-01-17/10:37

³¹² „Kronen Zeitung“ vom 17.01.2012 Seite: 2 Ressort: Politik Wi, Abend, Bgld,Ktn, Wi, N.Ö., O.Ö., Sbg, Stmk, Ti, Vbg, Wi, Morgen

³¹³ „Österreich“ vom 17.01.2012 Seite: 12 Ressort: Politik Kärnten, Steiermark, Salzburg, Tirol, Vorarlberg

dem Ausgang des Gipfels, sowie die Rechtsmeinung des Umweltdachverbandes, der meine, es bedürfe lediglich eines Ministerratsbeschlusses und eines Beschlusses im Aufsichtsrat von Verbund, um dessen Atomstromhandel zu unterbinden.³¹⁴ Im „News“ vom 19. Jänner 2012 schließlich kam Verbund-Chef Anzengruber in einem ausführlichen Interview zu Wort und ging darin vor allem auf Probleme der Zertifizierung von Strom ein. Er forderte ein *„sauberes, transparentes System und keine Alibihandlung“*.³¹⁵

3.2.5 Der dritte Energie-Gipfel am 16. April 2012

Der dritte Energie-Gipfel vom 16. April 2012 fand medial weit weniger Beachtung als die beiden vorangegangenen. Es überwogen Aussendungen von Umweltorganisationen und APA-Meldungen. Nur die „Kronen Zeitung“ machte eine Ausnahme und brachte im Vorfeld des Gipfels fünf Artikel, auf die im Einzelnen noch einzugehen sein wird. Am 8. März 2012, knapp vor dem Jahrestag der Reaktorkatastrophe von Fukushima, griff der Umweltdachverband, der bereits am 31. Jänner 2012 in einer Aussendung gegen die Pumpspeicherwerke von Verbund polemisiert hatte,³¹⁶ Regierung und Verbund frontal an:

Umweltdachverband zur Anti-Atompolitik von Faymann und Spindelegger: auch nach Fukushima nur heiße Luft!

Roadmap für Ausstieg des Verbunds aus Atomstromhandel gefordert - Schluss mit Atomstrom-Pumpspeichern in den Alpen

Transparenz für Stromzusammensetzung - Atomstrompickerl einführen!

„Die großspurig angekündigte Anti-Atompolitik von Bundeskanzler Faymann und Vizekanzler Spindelegger ist keinen Schritt weiter gekommen. Zwei Anti-Atomgipfel der Bundesregierung blieben ohne Ergebnis, der staatseigene Verbund vertreibt weiterhin Dumpingstrom aus Atomkraftwerken, eine durchgehende öffentliche Stromkennzeichnung für alle Unternehmen und sogar für Staatsbetriebe ist immer noch Zukunftsmusik und der in den Pumpspeichern

³¹⁴ „Wiener Zeitung“ Nr. 010 vom 17.01.2012 Seite: 25 Ressort: Wirtschaft

³¹⁵ „News“ Nr. 03/2012 vom 19.01.2012 Seite: 64,65 Ressort: Wirtschaft Von: M. R. Leeb, S.

Scoppetta

³¹⁶ Umweltdachverband, OTS0064 2012-01-31/09:39

versteckte Atomstrom wird sich ohne Verbot bei dem ungebremsen Ausbauprogramm der E-Wirtschaft in den nächsten Jahren verdoppeln“, zieht Gerhard Heilingbrunner, ehrenamtlicher Präsident des Umweltdachverbandes, zum Jahrestag von Fukushima Bilanz.

³¹⁷
....

Am 11. März 2012, dem Jahrestag von Fukushima forderte der Umweltdachverband in einer Aussendung Verbund-Chef Anzengruber auf, einen „Fahrplan für Ausstieg aus allen Atomgeschäften“ vorzulegen:

....

Wir fordern Sie als Verbund-Vorstandschef daher auf, Ihre Vorbildfunktion wahrzunehmen und: 1.) zur Hauptversammlung der Verbundgesellschaft am 12. April 2012 einen verbindlichen Ausstiegs-Fahrplan aus Ihrem Graustrom-Vertrieb und dem Handel mit Strom unbekannter Herkunft auf den Tisch zu legen, 2.) beim Betrieb der Pumpspeicher-Wasserkraftanlagen ab 1.1.2013 auf den Einsatz von Atomstrom zum Hochpumpen gänzlich zu verzichten, und 3.) für alle Pumpspeicherkraftwerke eine generelle Kennzeichnung und Veröffentlichung der Stromzusammensetzung einzuführen. Die Bevölkerung hat ein Recht darauf, zu wissen, ob Sie die Pumpspeicherkraftwerke tatsächlich mit Strom aus erneuerbaren Energien betreiben.

³¹⁸
....

Die „Kronen Zeitung“ vom 10. März 2012 nahm als einzige Zeitung Notiz von der Aussendung des Umweltdachverbandes und bekräftigte, dass der Import von Atomstrom gestoppt werden müsse. Sie sprach von einem wachsenden Druck auf Minister Mitterlehner und Verbund-Chef Anzengruber und ließ einen Experten von Global 2000 darüber klagen, dass kein Termin für einen „Nuklearstromgipfel“ zu bekommen sei. ³¹⁹ Die „Oberösterreichischen Nachrichten“ dagegen veröffentlichten am 9. März 2012 ein Interview mit dem Verbund-Chef, in dem dieser ausführte, dass er aus ökonomischen Gründen keine Renaissance der

³¹⁷ Umweltdachverband, OTS0073 2012-03-08/10:04

³¹⁸ Umweltdachverband, OTS0014 2012-03-11/10:00

³¹⁹ „Kronen Zeitung“ vom 10.03.2012 Seite: 14 Ressort: lokal Wi, Abend, Bgld, N.Ö., Vbg, Wi, Morgen

Atomkraft sehe und auch die Solarkraft, sobald die Förderungen wegfallen, für wenig rentabel halte.³²⁰

Am 26. März 2012 meldete die APA: *„Greenpeace-Protest bei Verbund gegen Atomstromimport“*.³²¹ Unbemerkt vom Unternehmen habe im Vorfeld des Energiegipfels vom 16. April 2012 vor der Verbund-Zentrale eine Protestaktion stattgefunden, die auf ein gesetzlich verankertes Importverbot von Atomstrom abzielte. Greenpeace selbst machte natürlich am 26. März 2012 in einer Aussendung auf seine Aktion und deren Ziele aufmerksam. Betont wurde vor allem ein möglicher weiterer Ausbau von AKWs an Österreichs Grenzen, die Unternehmen wie Verbund durch den Handel mit Atomstrom mitfinanzieren würden.³²² Ebenso forderten die Grünen am selben Tag in einer Aussendung ein *„Importverbot für dreckigen Graustrom“*. Sie verwiesen vor allem darauf, dass Minister Mitterlehner ein solches Verbot EU-rechtlich nicht für durchführbar halte, und vermissten eine eindeutige Gegenposition von Umweltminister Berlakovich.³²³ Der Umweltdachverband schloss sich am 27. März 2012 den Forderungen von Greenpeace und den Grünen an und betitelte seine Aussendung als *„Offener Brief an den Ministerrat: Stoppen Sie endlich den Atomstromhandel des Staatskonzerns Verbund“*.³²⁴

Die „Kronen Zeitung“ berichtete am 27. März 2012 als einzige Tageszeitung über die Protest-Aktion von Greenpeace, sah aber mehr Minister Mitterlehner als Verbund im Zentrum des Geschehens:

Riesenproteste gegen „Minister Mutlos“

Entsetzen, Entrüstung und Ärger über einen mutlosen Minister Mitterlehner! - Denn noch bevor der mit Spannung erwartete Atomgipfel im Bundeskanzleramt (16. 4.) begonnen hat, wirft der ÖVP-Politiker schon die Flinte ins Korn und erklärt: „In Österreich wird es kein Verbot für den

³²⁰ „Oberösterreichische Nachrichten“ vom 09.03.2012 Seite: 11 Ressort: Wirtschaft

³²¹ APA0202 2012-03-26/11:30

³²² Greenpeace, OTS0009 2012-03-26/07:56

³²³ Die Grünen, OTS0105 2012-03-26/11:36

³²⁴ Umweltdachverband, OTS0028 2012-03-27/09:01

Import von Atomstrom geben.“ Damit brüskiert Mitterlehner 74% der Bürger, die ein gesetzliches Importverbot von Atomstrom verlangen.

....

Mit seiner kampflosen Resignation gegenüber der EU stößt der smarte Minister laut Market-Umfrage gleich drei von vier Österreichern vor den Kopf. Auch die Opposition, Regierungspartner SPÖ und die gesamte Anti-Atomfront des Landes sind fassungslos über Mitterlehners müde Ansage. „Nicht nur, dass seine Erklärung einer rechtlichen Undurchführbarkeit mutlos wirkt, ist sie auch falsch“, so GLOBAL-Chef Kastenhofer & Greenpeace-Geschäftsführer Alex Egit. Denn wie die „Agentur für Stromnachweise“ bestätigt, gibt es entgegen der von der EU-Lobby gestreuten Falschmeldung sehr wohl Atomstrom-Zertifikate. Kurzum: Es besteht die rechtliche Möglichkeit, um den schmutzigen Handel mit Nuklearstrom aus den Atom-Ruinen zu stoppen. Ein Verbot dieses doppelbödigen Geschäftes, das sich, nebenbei bemerkt, nicht weniger als 80% der Österreicher wünschen. Und da mutlose Politiker dagegen nicht ankämpfen, hat Greenpeace Sonntagnacht vor der Verbundzentrale gegen diese Energielüge demonstriert. „Wasserkraft predigen und Atomstrom verkaufen - ein Affront“, so Greenpeace-Sprecher Nichtenberger. Zudem deckten die Umweltschützer auf, dass in Österreichs Steckdosen Strom aus russischen Uralt-Reaktoren fließt, die noch unter Leonid Breschnew gebaut wurden. „Verbund und KELAG importieren Nuklearstrom aus den Atomruinen von Leningrad, Smolensk und Kursk. Sie finanzieren AKWs, die noch vor Tschernobyl errichtet wurden“, so GLOBAL-Experte Uhrig. Indes zeigt Japan nach dem Super-GAU von Fukushima, dass es auch ohne Atomstrom geht: Bis 5. Mai wird das letzte AKW vom Netz genommen!³²⁵

Am 28. März 2012 konnte dann der so attackierte Minister in einem zweiten Artikel in der „Krone“ seinen Standpunkt zwar erläutern, seine Aussage wurde aber doch kontrastiert mit der hinsichtlich eines Einfuhrverbots von Atomstrom völlig anders lautenden Rechtsmeinung von Greenpeace und Global 2000. Gleichzeitig betonte die „Kronen Zeitung“ die Wichtigkeit des nächsten „*Anti-Atomgipfels*“ (Offiziell war

³²⁵ „Kronen Zeitung“ vom 27.03.2012 Seite:10, 11 Ressort: lokal Wi, Abend, Bgld, Ktn, N.Ö., O.Ö., Sbg, Stmk, Ti, Vbg, Wi, Morgen

von Energie-Gipfel die Rede) und gab Verbund die Möglichkeit, sich zu wehren „gegen die Unterstellung, Atomkraft aus Rußland zu beziehen.“³²⁶

Am 8. April 2012 übernahm es die „Kronen Zeitung“, für die Umweltschützer vor dem Gipfel Stimmung zu machen. Der Bezug auf den Jahrestag der Katastrophe von Fukushima kam zwar fast einen Monat zu spät, verfehlte aber sicher nicht seine Wirkung, zumal mit dem Leiden von Kindern argumentiert wurde:

Es regnete 168 Hiroshima- Bomben

Der Fukushima-Super-GAU vor einem Jahr hat vor allem für die Kinder Japans entsetzliche Folgen! GLOBAL 2000 präsentiert vor dem Wiener Atomstrome-Gipfel am 16. April brisantes Material über die Auswirkungen dieses Reaktorunglücks. Sie sollten unseren heimischen Politikern zu denken geben

....

Draußen am Ende der Anlage - dort also, wo das Meer das Menschenwerk so nachhaltig zerstörte und das apokalyptische Unheil ins Landesinnere spülte - ist die Katastrophe von Fukushima noch so intensiv messbar wie vor einem Jahr. „Wer sich in dieser Todeszone länger als eine Stunde ohne Schutzanzug aufhält, setzt sich der maximal erlaubten Strahlendosis eines Jahres aus“, sagt Grünen-Chefin Eva Glawischnig erschüttert.

Doch während sich die Hilfsmannschaften irgendwie gegen den unsichtbaren Tod wappnen können, sind Japans Kinder der schleichenden Strahlung weiter hilflos ausgesetzt.

1143 Mädchen und Buben tragen den Tod bereits in sich: Bei medizinischen Checks wurden Knoten und Zysten in den kleinen Schilddrüsen entdeckt! „Die ersten dramatischen Vorboten des Schilddrüsenkrebses, der auch 26 Jahre nach der Tschernobyl-Katastrophe noch bei Kindern und Jugendlichen in der Ukraine und Weißrussland zu sehen ist“, erläutert GLOBAL-2000-Experte Reinhold Uhrig. Dabei hätte vieles von jenem Leid, das sich jetzt tausendfach abzeichnet, durch die simple Einnahme von Jodtabletten verhindert werden

³²⁶ „Kronen Zeitung“ vom 28.03.2012 Seite:12 Ressort: lokal Wi, Abend, Bgld, Ktn, Wi Mitte, Wi Nord, Wi Süd, Wi West, N.Ö., O.Ö., Sbg, Stmk, Ti, Vbg, Wi, Morgen

können. Die Behörden haben aber zu spät die Anweisung für die lebensrettenden Maßnahmen gegeben.

.....³²⁷

Nach weiteren Schreckensmeldungen über Japan wechselte der Artikel schließlich zum bevorstehenden Energiegipfel, nannte Verbund und KELAG als jene Energieversorger Österreichs, die noch Atomstrom in ihren Leitungen führen (eine klare Vereinfachung der physikalischen Gegebenheiten) und zeigte sich erfreut über Minister Berlakovich, der einen freiwilligen Verzicht von Verbund und KELAG auf Atomstrom fordert.

Am 10. und 11. April 2012 avisierten Umweltdachverband und Grüne eine Pressekonferenz und einen Fototermin der *„Allianz für eine Energiewende in Österreich“*.³²⁸ Diese fanden zeitgleich mit der Verbund-Hauptversammlung am 12. April 2012 statt und waren verknüpft mit diversen Protesten gegen die Geschäftsgebarung von Verbund. Aussendungen von Umweltdachverband, Greenpeace und Global 2000 untermauerten die Pressekonferenz und die Protestaktionen zusätzlich.³²⁹ Eine APA-Meldung vom 12. April 2012 berichtete über die Proteste und wiederholte gleichfalls die schon vielfach vorgebrachten und nun vor allem mit Bedacht auf den nächsten Energiegipfel geäußerten Argumente der Umweltorganisationen.³³⁰ In einer zweiten APA-Meldung vom 12. April 2012 wurde die Position von Verbund zum Ausdruck gebracht.³³¹

Über einen neuen Gesichtspunkt in der Atomstromdebatte berichtete am 12. April 2012 der „Standard“. Ohne die Proteste und die Pressekonferenz der Umweltschützer auch nur zu erwähnen, besprach er den in Hinblick auf den Energiegipfel gemachten Vorschlag des niederösterreichischen Energielandesrates Pernkopf (ÖVP), eine Atomstromsteuer einzuheben.³³² Die

³²⁷ „Kronen Zeitung“ vom 08.04.2012 Seite: B42 Ressort: Bunte von Mark Perry und Christoph Matzl Bunt, Abend, Bunt, Morgen

³²⁸ Umweltdachverband, OTS0119 2012-04-10/13:27, Die Grünen, OTS0077 2012-04-11/11:02

³²⁹ Umweltdachverband, OTS0058 2012-04-12, Greenpeace, OTS0046 2012-04-12/09:39, GLOBAL 2000, OTS0064 2012-04-12/10:11

³³⁰ APA0212 2012-04-12/11:28

³³¹ APA 0248 2012-04-12/12:07

³³² „Der Standard“ vom 12.04.2012 Seite: 16 Von: Andrea Heigl Bundesland, Bundesland Abend

„Kronen Zeitung“, das „Wirtschaftsblatt“ und der „Kurier“ hingegen berichteten am 13. April von den Protesten vor der Verbund-Hauptversammlung. Die „Krone“ titelte *„Konzerne müssen umdenken“* und hob hervor, dass der Widerstand *„rechtzeitig vor dem Lostag“* (dem 16. April) erfolgt sei.³³³ Die Überschrift des „Wirtschaftsblattes“ lautete: *„Umweltgruppen machen gegen Verbund Stimmung“* und der Artikel hob neben der Atomstopp-Forderung auch die Agitation gegen das Kärntner Gaskraftwerk hervor.³³⁴ Der „Kurier“ stellte die Proteste der Atom-Gegner zwar ebenfalls in den Mittelpunkt, ließ aber auch den Verbund-Chef zu Wort kommen:

Verbund-Stromhandel regt Atomenergie-Gegner auf

Importverbot - Der Verbund, Österreichs größter Stromerzeuger, wird von Umweltschutzorganisationen heftig kritisiert. 16 Prozent des Verbund-Stroms kämen von ausländischen Atomkraftwerken. Der Konzern aber werbe stets mit Strom aus 100 Prozent Wasserkraft, lautet der Vorwurf von Greenpeace.

Mitglieder der Umweltorganisation demonstrierten am Donnerstag vor dem Wiener Austria Center, wo die Hauptversammlung des Verbunds stattfand. Sie forderten ein Importverbot für Atomstrom. Der hohe Atomstromanteil des Verbunds hänge damit zusammen, dass der Versorger große Mengen an Wasserkraftstrom profitabel ins Ausland verkaufe und im Gegenzug Strom über Strombörsen zukaufe, behauptet Greenpeace. Börsenstrom aber enthalte Atomstrom.

Verbund-Chef Wolfgang Anzengruber reagierte verärgert auf die Vorwürfe.

*Die Importsituation werde falsch dargestellt. Der Verbund sei 2011 für nur zwei Prozent der heimischen Stromimporte verantwortlich gewesen und diese seien aus Deutschland gekommen. "Wir importieren fast nichts und haben keine Verträge mit Atomkraftwerken", sagte Anzengruber vor den Aktionären. Der Stromhandel, in dem sich der Verbund in insgesamt 19 Ländern in Europa betätige, diene der Absicherung der Eigenerzeugung.*³³⁵

³³³ „Kronen Zeitung“ vom 13.04.2012 Seite: 16 Ressort: lokal Wi, Abend, Bgld, Ktn, Wi Mitte, Wi Nord, Wi Süd, Wi West, N.Ö., O.Ö., Sbg, Stmk, Ti, Vbg, Wi, Morgen

³³⁴ „Wirtschaftsblatt“ Nr. 4091/2012 vom 13.04.2012 Seite: 4 Ressort: Green Economy Von APA Hauptausgabe

³³⁵ „Kurier“ vom 13.04.2011 Seite: 10 Ressort: Wirtschaft N.Ö., Morgen

In Sachen Stimmungsmache übertraf ein offener Brief von Greenpeace an Bundes- und Vizekanzler alles Bisherige mit der Formulierung:

.....

Sehr geehrter Herr Bundeskanzler Faymann, sehr geehrter Herr Vizekanzler Spindelegger,

können Sie einem Kind in die Augen schauen und ehrlich sagen, dass Sie alles unternommen haben, um es vor der Gefahr durch Atomkraftwerke zu beschützen? Alles andere zählt nicht!

Nach dem Super-GAU in Fukushima vor über einem Jahr haben im Ausland mutige Politiker mutige Schritte gegen die Atomenergie gesetzt. Deutschland und die Schweiz werden schrittweise aus der Atomkraft aussteigen, die gefährlichsten acht deutschen AKW wurden sofort stillgelegt. Bulgarien verzichtete auf die Errichtung eines AKW und in Italien wurde in einer Volksabstimmung das endgültige Aus für Atomkraft besiegelt.

Im Vergleich dazu ist in Österreich seit dem Super-GAU in Fukushima jedoch bis auf zwei Anti-Atomgipfel nichts passiert. Am kommenden Montag, dem 16.4.2012, wird der dritte und entscheidende Gipfel zu Österreichs zukünftiger Anti-Atompolitik im Bundeskanzleramt stattfinden. Jetzt liegt es an der österreichischen Bundesregierung aufzuzeigen, welche Schritte im eigenen Land als nächstes gesetzt werden, um die Vorreiterrolle im Ausstieg aus der Atomkraft zu behalten und die Gefahr abzuwehren, dass zusätzliche Hochrisikoreaktoren an unseren Grenzen unsere Zukunft bedrohen.

336

.....

Dieser so vollmundig angekündigte „*alles entscheidende*“ Gipfel fand erstaunlich wenig mediales Echo. Das „Mittagsjournal“ in Ö1 berichtete unmittelbar vor Beginn des Gipfels über die Forderungen von Greenpeace und Global 2000, nämlich eine klare Kennzeichnung der Herkunft des Stroms und einen Importstopp für Atomstrom gesetzlich zu verankern. Ein kurzes Statement Minister Mitterlehners deutete in der Sendung an, worin nach einigen Übergangsfristen eine Lösung

³³⁶ Greenpeace, OTS0044 2012-04-14/16:39

bestehen könnte, nämlich in der lückenlosen Kennzeichnung des Stroms.³³⁷ Die „ZIB“ um 17.00 Uhr zeigte schließlich, worauf man sich geeinigt hatte:

Freund Eugen (ORF) In Österreich muss künftig Atomenergie bei Stromrechnungen ausdrücklich gekennzeichnet werden, darauf hat sich die Regierung heute geeinigt. Zudem dürfen österreichische Industriebetriebe und Haushalte ab 2015 keinen Atomstrom mehr aus dem Ausland benützen, Atomstromgegner werten dieses Ergebnis als Erfolg.

....³³⁸

Sogar der Umweltdachverband zeigte sich mit dieser Lösung zufrieden. Noch am 16. April 2012 betitelte er eine Aussendung „*Umweltverband gratuliert zu Antiatom-Erfolg*“ und bezeichnete die durchgängige Atomstromkennzeichnung als wichtigen Schritt. Er verwies allerdings auch darauf, dass Regelungen für den Pumpstrom von Speicherkraftwerken und den Handel mit Atomstrom weiterhin fehlen würden.³³⁹

3.2.6 Abklingen der Atomstrom-Debatte

Ab 11. Oktober 2012 drehte sich wieder alles um die Stromkennzeichnung, um den nicht gekennzeichneten Graustrom und den darin enthaltenen Atomstromanteil. Eine APA-Meldung vom 11. Oktober 2012 fasste den Bericht der E-Control und die darin enthaltenen Zahlen ausführlich und übersichtlich zusammen. Wegen der schlechten Wasserführung im Jahr 2011 habe sich der Anteil an Strom aus Wasserkraft etwas verringert, der Anteil an kalorisch erzeugtem Strom sei gestiegen, was die Klimabilanz verschlechtert habe. Der Anteil an Graustrom sei leicht gesunken.³⁴⁰

³³⁷ Ö1 „Mittagsjournal“ 12:00 vom 16.04.2012 12.00 Uhr

³³⁸ „ZIB“ 17 vom 16.04.2012 17.00 Uhr

³³⁹ Umweltdachverband, OTS0230 2012-04-16/15:46

³⁴⁰ APA0321 2012-10-11/13:16

Die Umweltorganisationen lasen Unterschiedliches aus dem Bericht der E-Control heraus und nahmen ihn jedenfalls sofort zum Anlass, gegen die Atomstromimporte in Österreich zu wettern. Dabei stand wieder Verbund im Zentrum der Angriffe. Besonders deutlich wird dies bei einer Aussendung des Umweltdachverbandes vom 11. Oktober 2012, der ausgehend vom Jahresbericht 2011 berechnet haben will, dass der Atomstromhandel 2012 sogar zugenommen habe. Das liest sich dann so:

***Umweltdachverband an BK Faymann und Vizekanzler Spindelegger:
Schalten Sie den Atomstromhandel endlich ab!***

***E-Control-Stromkennzeichnungsbericht zeigt Skandal punkto
Atomstromhandel auf***

UWD fordert Atomstromimportverbot für staatliche Verbundgesellschaft - Nach Atom-Gipfel der Regierung vor sieben Monaten floss sogar noch mehr Atomstrom in die Pumpen der heimischen Pumpspeicherkraftwerke als davor.

„Der heute veröffentlichte Stromkennzeichnungsbericht macht eines klar: Die Regierung muss in Sachen Atomstromhandel jetzt endlich handeln! Der Einsatz von Atomstrom für die Pumpen zum Befüllen der Wasserkraftpumpspeicher in den Alpen geht ungebremsst weiter! Ja, der Atomstromeinsatz hat sich - nach aktuellen Berechnungen des Umweltdachverbandes - 2012 gegenüber 2011 sogar noch erhöht: 60 % eines Reaktors von Mochovce wird in den heimischen Pumpspeicher-Wasserkraftwerken verbraucht!“, sagt Gerhard Heilingbrunner, ehrenamtlicher Präsident des Umweltdachverbandes.

....³⁴¹

Etwas seriöser bei den Zahlenangaben ist eine Aussendung von Global 2000 vom 11. Oktober 2012, aber auch sie wirft Verbund „Geschäftemacherei mit Atomstrom“ vor:

***GLOBAL 2000: Stromkennzeichnungsbericht 2011 entlarvt Atomstrom in
Österreich***

....

³⁴¹ Umweltdachverband, OTS0189 2012-10-11/12:40

Am 16. April 2012 hat der Atomstrom-Gipfel der österreichischen Bundesregierung mit Energieversorgern und den Umweltschutzorganisationen GLOBAL 2000 und Greenpeace ein klares Bekenntnis der Regierung und Energieversorger abgegeben, dieses Schlupfloch für Atomstrom endlich zu stopfen und "Strom unbekannter Herkunft" zu verbieten. „Jetzt, sieben Monate nach dem gemeinsamen Beschluss, fordern wir eine rasche Umsetzung der Gesetzesänderung, weil der E-Control-Jahresbericht zeigt, dass nicht einmal eine weitreichende Nuklearkatastrophe wie Fukushima die Geschäftemacherei einiger großer österreichischer Energieversorger wie dem Verbund-Konzern mit Atomstrom aufhalten kann“, sagt Uhrig.³⁴²

Auch eine APA-Meldung vom 1. Oktober 2012, die die Reaktionen der NGOs auf den Bericht der E-Control zusammenfasste, betonte die erneute Kritik an Verbund. Sie gab diesem aber auch Gelegenheit für eine Gegendarstellung:

....

Der Verbund wiederum verwies darauf, dass seine Haushalts- und Gewerbekunden „nachweisbar“ für Strom, der zu 100 Prozent in zertifizierten Kraftwerken erzeugt worden sei, bezahlten. Die Industriekunden hingegen, die von der Tochtergesellschaft Verbund Sales GmbH beliefert werden, könnten zwischen einer Strombelieferung mit oder ohne Herkunftsnachweise wählen. Aus „Kosten- und Wettbewerbsgründen“ entscheide sich momentan der „Großteil“ der Industriekunden für Graustrom. Dieser wiederum stamme „vor allem“ aus österreichischer Stromerzeugung. Der Verbund bringe den Großteil seines Strombedarfs aus eigenen Kraftwerken auf. Von den 8,2 Twh Strom, die 2011 nach Österreich importiert worden seien, seien 0,5 Twh auf den Verbund entfallen. „Mit dieser Importmenge wurden kurzfristige, saisonbedingte Schwankungen ausgeglichen“, hieß es in einer Aussendung des Konzerns.³⁴³

Die Printmedien nahmen die Thematik nur vereinzelt auf. Der „Kurier“ schrieb, dass die überwiegende Zahl heimischer Versorger auf erneuerbare Energie gesetzt habe, einige Großversorger allerdings an Atomstromimporten festhielten. In diesem Zusammenhang nannte er die Industrielieferungen von Verbund,

³⁴² GLOBAL 2000, OTS0123 2012-10-11/11:15

³⁴³ APA0369 2012-10-11/14:04

KELAG und My Electric, die Tendenz sei aber rückläufig.³⁴⁴ Das „Wirtschaftsblatt“ vom 12. Oktober 2012 fasste die Zahlen des E-Control-Berichts übersichtlich zusammen und titelte *„Weniger Ökostrom, mehr fossile Energie“*. Auf Verkaufszahlen von Verbund, vor allem auch dessen Tochter Verbund Sales GmbH, wurde im letzten Absatz kurz und sachlich eingegangen.³⁴⁵

Die „Kronen Zeitung“ vom 14. Oktober 2012 allerdings übernahm die Kritik des Umweltdachverbands, insbesondere dessen ganz allein dastehende Behauptung, die Atomstromimporte wären gestiegen, zur Gänze:

Mehr Atomstrom seit Fukushima

Seit der Nuklear-Katastrophe von Fukushima setzte globales Umdenken ein: Deutschlands Technik-Riese Siemens stieg aus der Kernindustrie aus, Merkel setzte das AKW-Ende durch, die Wirtschaftsmacht Schweiz und andere Länder sattelten auf erneuerbare Energie um - nur Österreichs Verbundgesellschaft erhöhte die Atomstromimporte für Pumpkraftwerke.

Tragischer Treppenwitz der Energiegeschichte: Österreich ist stolz, dass sein AKW Zwentendorf (baugleich wie Fukushima!) nie in Betrieb gegangen ist, unsere Regierung verkündete beim Ökogipfel im April stolz, dass Österreich bald frei vom Atomstrom sei, doch seit dem japanischen Super-GAU hat sich der Graustromimport, also auch Nuklearstrom, an Verbund-Pumpkraftwerke um 20% erhöht.

*„Das deckt der Stromkennzeichnungsbericht nun klar auf: Im ersten Quartal 2012 - also bis knapp vorm Ökogipfel - wurde um ein Fünftel mehr Atomstrom importiert“, so Öko-Jurist Heilingbrunner vom Umweltdachverband.*³⁴⁶

Am 17. Oktober 2012 war die „Krone“ dann zwar voll des Lobes für Verbund und schrieb über die Totalmodernisierung des ältesten Donaukraftwerkes Ybbs-Persenbeug und eine Photovoltaik-Anlage in Mureck. Sie konnte sich aber doch

³⁴⁴ „Kurier“ vom 12.10.2012 Seite: 12 Ressort: Wirtschaft Von: Irmgard Kischko Wi, Abend, Länder, Morgen

³⁴⁵ „Wirtschaftsblatt“ Nr. 4216/2012 vom 12.10.2012 Seite: 4 Ressort: Green Economy Von: Petra Spescha Hauptausgabe

³⁴⁶ „Kronen Zeitung“ vom 14.10.2012 Seite: 14 Ressort: lokal Wi, Abend, Bgld, Ktn, N.Ö., O.Ö., Sbg, Stmk, Ti, Vbg, Wi, Morgen

nicht verkneifen, wieder darauf hinzuweisen, dass in den Leitungen von Verbund „noch immer Atomstrom fließe“.³⁴⁷

Auf den möglichen Einsatz von Atomstrom in Pumpspeicherwerken wies eine APA-Meldung vom 12. Oktober 2012 hin. Wieder war von „Grünwaschen des Atomstroms“ die Rede, konkret ging es um die Befürchtungen oberösterreichischer Atomgegner, die bezüglich eines projektierten Speicherkraftwerks in Oberösterreich eine Garantie verlangt hatten, dass künftig kein Atomstrom zum Einsatz gelangen werde.³⁴⁸ Am 13. Oktober 2012 gab es im „Kurier“ dazu eine kurze Notiz. Da ihre Anfragen bezüglich des Stroms in projektierten Pumpspeicheranlagen unbeantwortet geblieben waren, würden die Atomgegner ein „Reinwaschen von Atomstrom“ befürchten.³⁴⁹

Wie die „Salzburger Nachrichten“ am 3. Dezember 2012 berichteten, habe eine von WWF und Greenpeace in Auftrag gegebene Studie ergeben, dass sich Pumpspeicherkraftwerke nur bei Einsatz von Atomstrom rechnen würden, weshalb sich auch Verbund weigere, darauf zu verzichten.³⁵⁰

Ein zweiter Kurzbericht in den „Salzburger Nachrichten“ vom 3. Dezember 2012 titelte „Billigstrom zum Pumpen“ und hob hervor, dass Verbund verschweige, dass nachts mit billigem Atomstrom das Wasser hochgepumpt werde.³⁵¹

Am 13. November 2012 schließlich ging die „Presse“ unter dem Titel „Eine Frage der Herkunft: Grün- oder Graustrom?“ sehr detailliert auf die Frage der Stromkennzeichnung und der Novellierung der Gesetzeslage ein. So wurde zunächst das „komplexe System der Stromkennzeichnung über die von der E-Control betriebene Stromnachweisdatenbank“ beschrieben, das auf der im September 2011 erlassenen Stromkennzeichnungsverordnung beruhe. Graustrom, für den es keinen Herkunftsnachweis gibt, solle, so sehe es das derzeit in Ausarbeitung befindliche Gesetz vor, künftig auch zertifiziert werden müssen, eine EU-Binnenmarktrichtlinie könne dem allerdings entgegenstehen. Als

³⁴⁷ „Kronen Zeitung“ vom 17.10.2012 Seite: 17 Ressort: lokal Wi Mitte, Wi Nord, Wi Süd, Wi West, Wi, Morgen

³⁴⁸ APA0553 2012-10-12/13:50

³⁴⁹ „Kurier“ vom 13.10.2012 Seite: 34 Ressort: Chronik Oberösterreich, Morgen

³⁵⁰ „Salzburger Nachrichten“ Nr. 280 vom 03.12.2012 Seite: 26 Ressort: Außenpolitik Österreich

³⁵¹ „Salzburger Nachrichten“ Nr. 280 vom 03.12.2012 Seite: 16 Ressort: Außenpolitik Österreich

besonderes Problem kennzeichnet in diesem Zusammenhang auch die „Presse“ die Pumpspeicherkraftwerke, bei denen die Betreiber auf den billigen Atomstrom in der Nacht nicht würden verzichten wollen.³⁵²

Am 10. Dezember 2012 vergab der Umweltdachverband wieder die Atombirne, und teilte in einer Aussendung mit, dass diese im Jahr 2012 an Verbund und die ÖBB gehe. Letztere sei erst dieses Jahr richtig in das Atomstromgeschäft eingestiegen. Hauptziel des Umweltdachverbands blieb aber nach wie vor Verbund, einmal mehr forderte sein Präsident Heilingbrunner:

.....

UWD fordert Beschluss zum „Aus für Atomstromhandel“ im Ministerrat

„Es ist hoch an der Zeit, dass der Verbund endlich aus seinen schmutzigen Geschäften aussteigt. Solange der Verbund als größte Dreckschleuder ungeniert mit Atomstrom handelt und Atomstrom ungehindert zum Betreiben von Pumpspeicherkraftwerken verwendet, werden Österreichs Bemühungen um eine glaubwürdige Anti-Atompolitik zum Scheitern verurteilt sein“, betont Heilingbrunner. Der Umweltdachverband fordert daher Bundeskanzler Werner Faymann und Vizekanzler Michael Spindelegger zum wiederholten Mal auf, einen Ministerratsbeschluss zu fassen und den definitiven Ausstieg aus dem Atomstromhandel der staatseigenen Verbundgesellschaft festzulegen. „Wir verlangen, dass der Verbund-Vorstand einen verbindlichen Ausstiegs-Fahrplan aus seinem Graustrom-Vertrieb und dem Handel mit Strom unbekannter Herkunft auf den Tisch legt und endlich aus den Atomgeschäften aussteigt“, so Heilingbrunner.

.....³⁵³

Die APA übernahm die Zahlen des Umweltdachverbands und meldete am 10. Dezember 2012 *„Verbund und ÖBB wegen Strommix in Kritik des Umweltdachverbands“*.³⁵⁴ Am 11. Dezember 2012 übernahm der „Kurier“ diese Meldung.³⁵⁵

³⁵² „Die Presse“ vom 13.11.2012 Seite: 16 Ressort: Report Von: red Österreich, Abend, Österreich, Morgen

³⁵³ Umweltdachverband, OTS0047 2012-12-10/09:43

³⁵⁴ APA0353 2012-12-10/13:50

³⁵⁵ „Kurier“ vom 11.12.2012 Seite: 9 Ressort: Wirtschaft Wi, Abend, Bgld, Länder, N.Ö. Morgen

Am 20. Dezember 2012 wurde die Novelle zum Energiewirtschaftsgesetz sowie das Energieeffizienzgesetz zur Begutachtung vorgelegt. Ersteres enthielt auch eine Regelung für Pumpspeicherwerke. Noch am selben Tag nahm Global 2000 in einer Aussendung zum Energieeffizienzgesetz Stellung, nannte es ambitioniert, hielt den Erfolg jedoch für unsicher.³⁵⁶ Am 21. Dezember 2012 gab es zu den Gesetzesvorlagen eine Aussendung des Umweltdachverbandes. In Bezug auf das Energieeffizienzgesetz vermisste ein Vertreter desselben einen klaren gesetzlichen Auftrag an die Energiewirtschaft, es ginge nicht mehr *„um Energiebereitstellung und Absatzmaximierung, sondern die Sicherung der Energiedienstleistung“*, *„Energiedinosaurier wie Verbund und ÖMV“* hätten *„nicht einmal in Ansätzen in diese Richtung gedacht“*. Auch die gesetzliche Regelung für Pumpstrom, für den zu 75% künftig ein Nachweis zu erbringen sei, wurde vom Umweltdachverband kritisiert.³⁵⁷

Die Zeitschrift „Format“ vom 20. Dezember 2012 widmete der Energiewirtschaft unter dem Titel *„Start ins neue Stromzeitalter“* einen langen und ausführlichen Bericht.³⁵⁸ Verbund-Chef Anzengruber kam in diesem Bericht im Rahmen eines Interviews ausführlich zu Wort. Er äußerte sich zur Atomstrom-Debatte folgendermaßen:

.....

Stichwort Pumpspeicher. In Medien wurde Österreich ja als Stromwunderland bezeichnet, weil es Deutschland günstigen deutschen Strom wieder verkauft. Machen wir wirklich Atomstrom grün?

Das ist ein modernes Schauermärchen. Auch Pumpspeicherkraftwerke beziehen Strom aus dem österreichischen Stromnetz. Als „grüne“ Batterien werden sie bezeichnet, weil sie die zunehmenden Schwankungen im Stromnetz, die durch den Ausbau der erneuerbaren Energien entstehen, insbesondere durch Windkraft, ausgleichen können. Vor allem mit überschüssigem Strom aus Windkraft pumpen sie das Wasser in den höher gelegenen Stausee. Sobald sie in den Turbinenbetrieb gehen, verwenden sie das Wasser des oberen Stausees, wobei nur jene Menge Strom als

³⁵⁶ Global 2000, OTS0053 2012-12-20/09:57

³⁵⁷ Umweltdachverband, OTS0081 2012-12-21/10:50

³⁵⁸ „Format“ Nr. 51 – 52/2012 vom 20.12.2012 Seite: 94 bis 97 Ressort: Trends 2013

Wasserkraftstrom bezeichnet werden darf, die aus dem natürlichen Zufluss des Stausees stammt. Der Strom aus dem hinaufgepumpten Wasser ist und bleibt „Strom unbekannter Herkunft“.

³⁵⁹
....

Der untersuchte Fall zeigt eine sehr spezifische, wohl einzigartige Mischung von Einflussnahme auf die Gesetzgebung bei gleichzeitiger Verunglimpfung eines Unternehmens. Den NGOs ging es um die Beschädigung des Rufs von Verbund als Österreichs branchengrößtem und mehrheitlich in staatlichem Besitz befindlichem Erzeuger von Strom aus Wasserkraft, wobei zunächst der Handel mit „Atomstrom“ für Industriekunden ins Treffen geführt und in einem zweiten Schritt dann die Wasserkraft selbst schlecht geredet wurde mit dem Argument, dass der Pumpstrom in Speicherkraftwerken „Atomstrom“ sei und umetikettiert werde.

Die Vorgangsweise der Politik erschwerte die Position von Verbund ungemein, denn eine Abstimmung oder etwa eine einheitliche Linie mit dem Eigentümer des Unternehmens, dem Wirtschaftsministerium, war in diesem Fall kaum erkennbar.

Ziel der NGOs war es letztlich, ein generelles Verbot für den Handel mit „Atomstrom“ durchzusetzen, was am 3. Juli 2013 durch einen entsprechenden Nationalratsbeschluss mit nur einer Gegenstimme auch gelungen ist. Die Energieversorger werden künftig mittels Herkunftszertifikaten nachweisen, dass sie – zumindest bilanziell – keinen Atomstrom importieren oder weiterverteilen. Ob dieses Gesetzesvorhaben nicht aufgrund der Verletzung des freien Warenverkehrs doch gegen EU-Recht verstößt, muss noch geprüft werden.³⁶⁰

³⁵⁹ Siehe Anm. 358

³⁶⁰ vgl. Spiegel Online <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/energiewende-oesterreichs-totaler-atomausstieg-a-909206.html> bzw. Die Presse Online <http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/1426431/Jubel-bei-SPOe-und-Gruenen-Atomstromverbot-fix>

3.3 Auswertung

Bei Betrachtung des in Kap. 3.2 beschriebenen Verlaufs der Kampagne gegen Verbund fällt auf, dass diese sich in zwei Punkten von den in 2.1.1 besprochenen Definitionen einer Kampagne als dramaturgisch angelegter, zeitlich geschlossener Kommunikationsprozess etwas unterscheidet. Zum einen nimmt sie ihren Anfang angesichts einer Umweltkatastrophe ersten Ranges, wie es die Reaktorkatastrophe von Fukushima war. Alle Betroffenen reagierten also eher auf ein Ereignis, als dass sie eine im Detail geplante Strategie initiiert und durchgezogen hätten. Dabei zeigt sich, dass zunächst sogar Verbund als Österreichs größter Energieversorger medial eher in Erscheinung trat als diverse NGOs und seinerseits die Katastrophe zum Anlass nahm, um die eigene Energiepolitik und langfristige Ziele des Unternehmens medial zu verbreiten, also ebenfalls eine Art Kampagne durchzog. (Siehe im einzelnen dazu 3.3.2)

Erst in einem zweiten Schritt traten verschiedene Umweltorganisationen auf den Plan und warfen Verbund den Handel mit Atomstrom vor. Im Grunde könnte man von mehreren Kampagnen sprechen, die allerdings das gemeinsame Ziel hatten, Einfluss auf den Import von Atomstrom zu nehmen. Auf der einen Seite kampagnisierte der Umweltdachverband, auf der anderen Seite agierten Greenpeace und Global 2000. Diese NGOs entwickelten eigentlich keine gemeinsame Strategie. Zwar richteten sie sich alle in erster Linie gegen Verbund und übten zusätzlich auch Druck auf die Politik aus, von der ein Importverbot für Atomstrom gefordert wurde. Doch während sich Greenpeace und Global 2000 beim ersten Energie-Gipfel von Bundeskanzler Faymann vereinnahmen ließen (sie waren zum Gipfel eingeladen), behielt der Umweltdachverband seine Position als außenstehender Kritiker während der gesamten Dauer der Kampagne bei. Ganz augenscheinlich wurde die Nicht-Akkordiertheit der Atomstrom-Gegner im Streit zwischen den ebenfalls nicht zum Gipfel geladenen Grünen und Greenpeace sowie Global 2000, über den eine APA-Meldung vom 1. Juli 2011 berichtete.³⁶¹

³⁶¹ Siehe Anm. 262

Am konsequentesten betrieb im Grunde genommen der Umweltdachverband seine Kampagne. Als deren Leitidee kann die Vergabe der Atombirne angesehen werden, die auch ohne den Reaktor-Unfall in Fukushima erfolgt wäre. Diese zieht sich über mehrere Jahre hin und schafft damit eine Story für einen langen Aktionszeitraum³⁶², in dem dann durch den Reaktor-Unfall eine neue Dynamik eintrat. Außerdem agierte der Umweltdachverband geschickt bei Dramaturgie und Inszenierung seiner Kampagne. So ist z.B. die mehrfach wiederholte Aufforderung an Bundeskanzler und an Regierung, endlich in Sachen Atomstrom tätig zu werden, ein geschickter Schachzug, dem auch prompt in Form des ersten Energie-Gipfels entsprochen wurde.³⁶³ Auch in anderen Fällen arbeitete der Umweltdachverband mit einprägsamen Wiederholungen von Fragestellungen und diversen Vereinfachungen, die vom Boulevard, im speziellen von der „Krone“, kolportiert wurden.³⁶⁴

Global 2000 gab sich demgegenüber einerseits aktionistischer (z.B. bei den Aktionen anlässlich der Anti-Atomstrom-Kundgebung am Stephansplatz und bei der Verbund-Hauptversammlung) und aggressiver in der Wortwahl (etwa die Bezeichnung von Verbund als „*Atomstrombordell*“).³⁶⁵ Andererseits sind die Formulierungen seiner Aussendungen nicht so einprägsam und vereinfachend wie die des Umweltdachverbandes. Mit relativ wenig Inszenierung und Dramaturgie agierte Greenpeace. Dieser NGO wurde in einer vom „Standard“ in Auftrag gegebenen Market-Umfrage die größte Glaubwürdigkeit in der Anti-Atom-Politik zugesprochen.³⁶⁶ Aussagen von Greenpeace wurden auch eher von Qualitätsblättern wie etwa „profil“ übernommen.³⁶⁷

Wie es sich mit der Präsenz der Kampagne in den Medien im einzelnen verhielt, soll im Folgenden genau analysiert werden.

³⁶² Zu den Merkmalen von Kampagnen siehe 2.1.3

³⁶³ Siehe Anm. 248, 249, 250 und 251

³⁶⁴ z.B. Anm. 306 oder 325

³⁶⁵ Siehe Anm. 236 und 237

³⁶⁶ Siehe Anm. 247

³⁶⁷ Siehe z.B. Anm. 223

3.3.1 Medienberichterstattung im Kontext der Atomstromdebatte

Während des gesamten für eine Kampagne als zeitlich befristete kommunikative Strategie sehr langen Verlaufs gab es immer wieder Spitzen der medialen Präsenz und dann wieder ein Abklingen des Interesses an dem Thema, so dass nicht nur von den Kampagne führenden Organisationen her, sondern auch in zeitlicher Hinsicht von mehreren Kampagnen gesprochen werden könnte. Allerdings gab es eben während des gesamten Ablaufs ein einigendes Ziel, nämlich Einfluss zu nehmen auf den Handel mit Strom unbekannter Herkunft und diesen möglichst zu unterbinden.

Folgende Präsenzanalyse soll die Spitzen des medialen Interesses veranschaulichen:

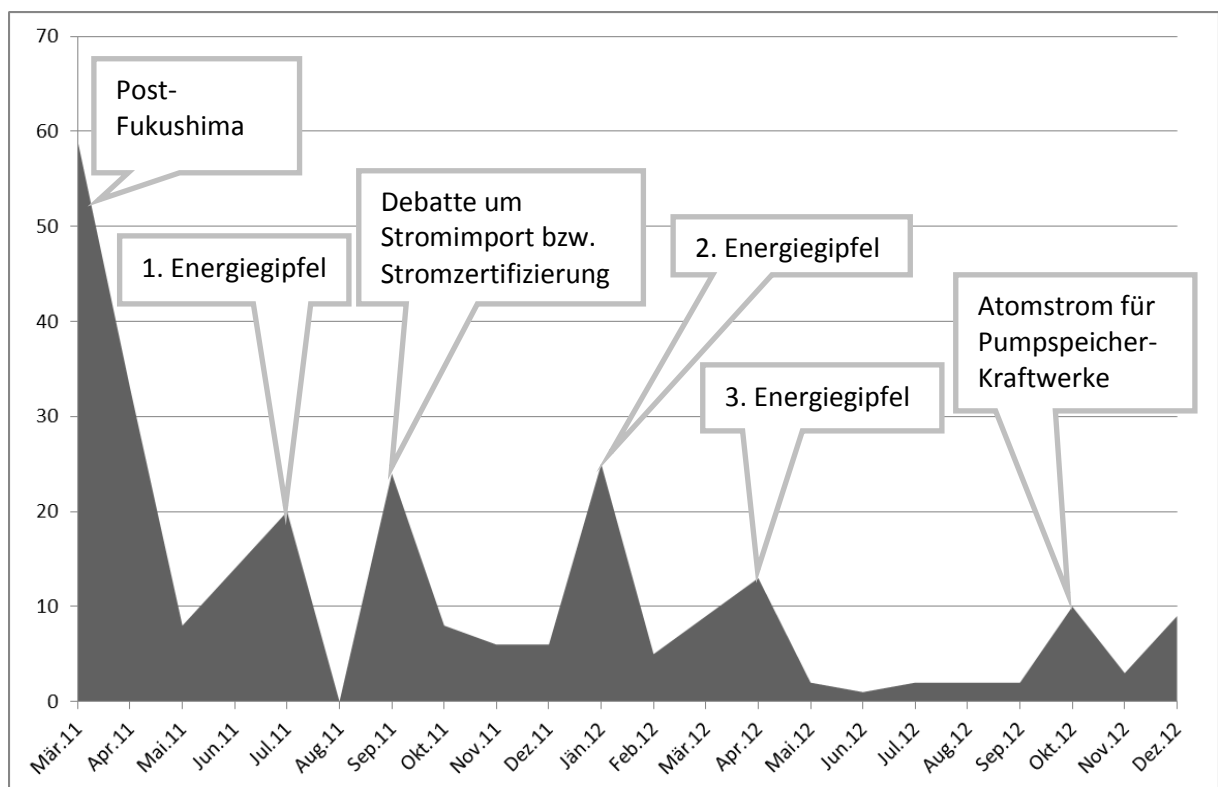


Abbildung 3: Präsenzverlauf und Highlights (eigene Darstellung, Quelle: APA-Defacto)

Die diversen Spitzen des medialen Interesses haben damit zu tun, dass die Politik das Thema aufgriff und legislativ tätig wurde. Bundeskanzler Faymann setzte, nachdem ihm vom Umweltdachverband mehrfach Untätigkeit vorgeworfen worden

war³⁶⁸, im Juli 2011 einen ersten Atomgipfel an. Diesem folgten zwei weitere Energiegipfel im Jänner und April 2012. Dazwischen gab es zusätzliche Debatten um die Energiegesetzgebung. Energiewirtschaft und NGOs brachten sich bei diesem Prozess durch Aussendungen und APA-Meldungen ein, um ihrer Position bei den Gipfeln und der Gesetzgebung zum Durchbruch zu verhelfen. Wieweit die Medien welche Akteure berücksichtigten, lässt sich folgender Grafik entnehmen:

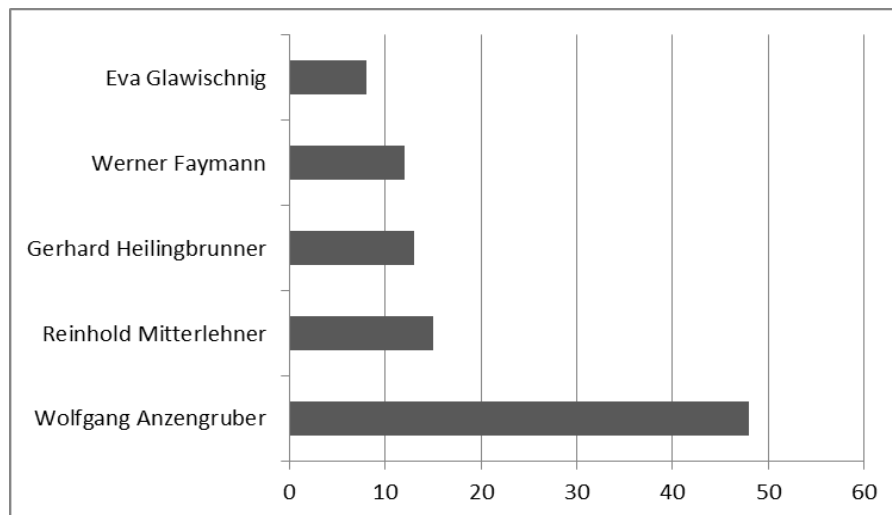


Abbildung 4: Akteursanalyse (eigene Darstellung, Quelle: APA-Defacto)

Die Grafik zeigt, dass Verbund-Chef Wolfgang Anzengruber in der Medienlandschaft eindeutig eine dominierende Rolle spielte, und der zuständige Fachminister Reinhold Mitterlehner etwas häufiger zu Wort kam als Bundeskanzler Werner Faymann, der die Frage der Stromimporte durch die Abhaltung der drei Energiegipfel zur Chefsache gemacht hatte. Auch die Obfrau der Grünen, Eva Glawischnig, trat bei diesem traditionell „grünen“ Thema medial deutlich in Erscheinung. Von den Vertretern der NGOs aber rangiert lediglich Gerhard Heilingbrunner, der Vorsitzende des Umweltdachverbandes, auf einem vorderen Platz.

Dabei zeigen einzelne Medien unterschiedlich starkes Interesse an der Thematik. Deren Präsenz in den wichtigsten österreichischen und einigen deutschen Tageszeitungen veranschaulicht folgende Grafik:

³⁶⁸ Siehe Anm. 248

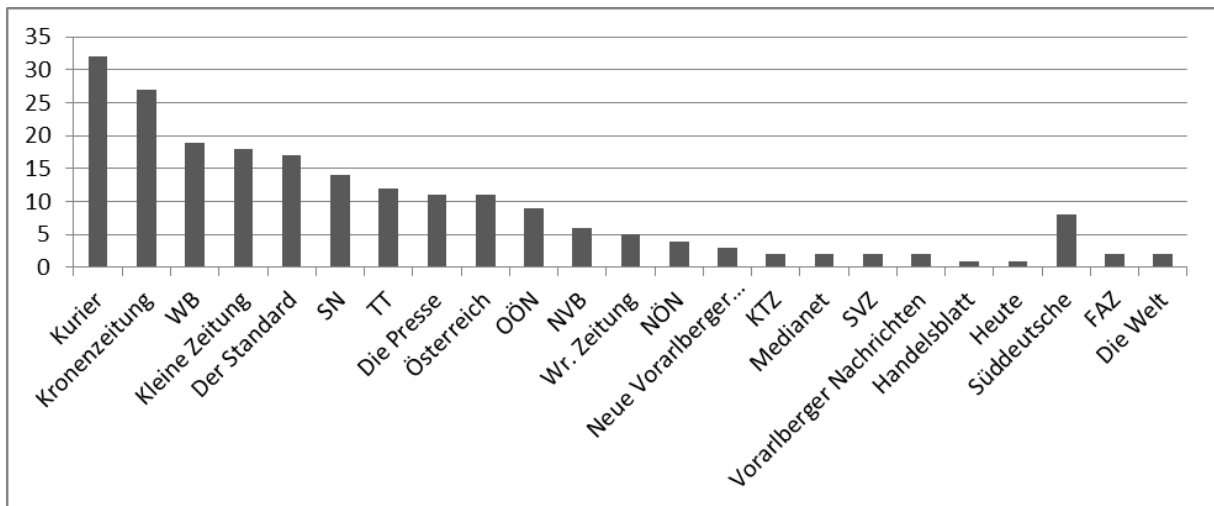


Abbildung 5: Präsenzanalyse nach Medien – Tageszeitungen (eigene Darstellung, Quelle: APA-Defacto)

Bei Wochen- und Monatszeitschriften sowie bei audiovisuellen Medien ergibt sich folgendes Bild:

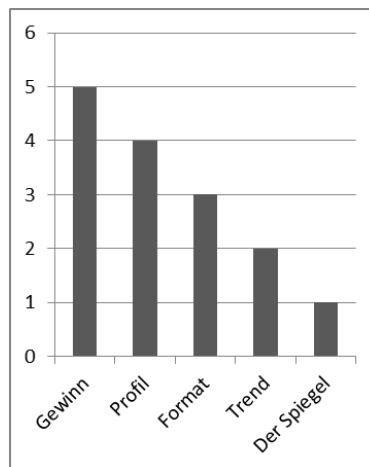


Abbildung 6: Präsenzanalyse nach Medien - Wochen- und Monatsmagazine (eigene Darstellung, Quelle: APA-Defacto)

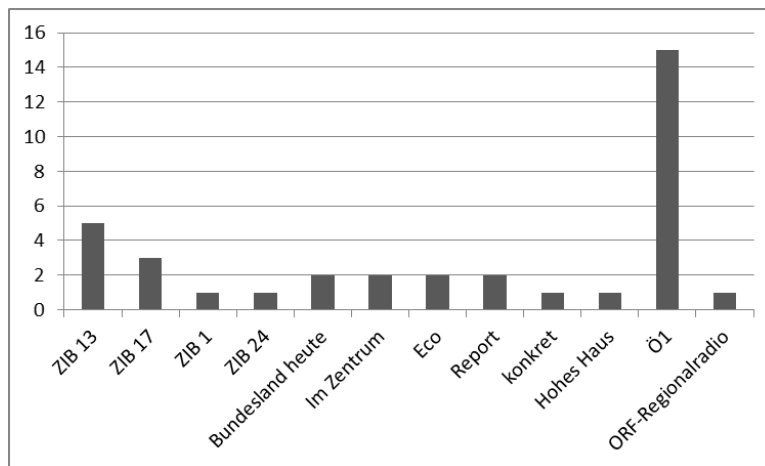


Abbildung 7: Präsenzanalyse nach Medien – Hörfunk und Fernsehen (eigene Darstellung, Quelle: APA-Defacto)

Die Präsenz des Themas in einem Medium allein sagt aber noch nichts darüber aus, inwieweit damit die Kampagne der NGOs gegen Verbund übernommen wurde. Sehr oft finden sich gerade im Wirtschaftsteil einiger Qualitätsblätter durchaus Artikel, die die Komplexität des Themas ausgewogen zu erklären versuchen. Oftmals werden Interviews mit Vertretern der Energiewirtschaft publiziert, insbesondere kommt auch Verbund-Chef Anzengruber zu Wort, dessen überdurchschnittliche mediale Präsenz ja aus Abbildung 4 ersichtlich ist. Einige, vor allem regionale Tageszeitungen übernehmen auch oft lediglich die APA-Meldungen des jeweiligen Tages, die häufig ziemlich ausgewogen die Positionen von den NGOs und von Verbund referieren. Boulevardzeitungen wie die „Kronen Zeitung“ hingegen setzen vor allem auf die besondere emotionale Komponente, die das Thema Atomstrom in Österreich hat, und bedienen in Wort und Bild vor allem diese Schiene. Folgende Analyse soll zeigen, welches Risikopotenzial für Verbund aus einschlägigen Artikeln resultierte:

	Medium	Titel	Datum	Autor	Risiko
1.	Krone	Es regnete 168 Hiroshima-Bomben	08.04.2012	Perry/Matzl	⚡⚡⚡
2.	Krone	Riesenproteste gegen "Minister Mutlos"	27.03.2012	Perry/Matzl	⚡⚡⚡
3.	Krone	Drei von Vier Österreichern sagen "NEIN" zu Atomstrom-Importen	29.06.2011	Perry/Matzl	⚡⚡⚡
4.	Kleine Zeitung	Kampf dem versteckten Atomstrom	16.01.2012	Pilch	⚡⚡
5.	NEWS	Dreck am Stecker	05.01.2012	Scoppetta	⚡⚡
6.	SN	Nach Österreich fließt weniger Atomstrom	28.09.2011	n.n.	⚡⚡
7.	Der Spiegel	Die Atomwaschanlage	12.09.2011	n.n.	⚡⚡
8.	Krone	Importverbot für Nuklearstrom: Kein Fortschritt bei Atomgipfel	17.01.2012	Perry/Vettermann	⚡⚡
9.	OÖN	Bis zu 25 Prozent Atomstrom für die Haushalte	21.03.2011	n.n.	⚡⚡
10.	profil	Dreck am Stecker	18.04.2011	Hiptmayr	⚡

Tabelle 1: Risikoanalyse nach den Kriterien Reichweite, Platzierung, Aufmachung und Tonalität; TOP-10 (eigene Darstellung, vollständige Analyse siehe Anhang)

Wie die Analyse zeigt, weisen einige Artikel ein besonders hohes Risikopotenzial auf. Knapp die Hälfte davon finden sich in der „Kronen Zeitung“, je einer in drei Tageszeitungen, und zwar in der „Kleinen Zeitung“, den „Salzburger Nachrichten“ und den „Oberösterreichischen Nachrichten“, zwei in den Monatszeitschriften „News“ und „Spiegel“.

Dabei fällt auf, dass vor allem die „Krone“-Artikel mit hohem Risikopotenzial in unmittelbarem zeitlichen Zusammenhang mit den drei Energiegipfeln stehen: Die „Krone“ vom 29. Juni 2011 machte vor dem ersten Gipfel am 1. Juli Stimmung gegen Atomstrom-Importe und polemisierte gegen den „billigen ÖKO-Schmäh“ von Verbund.³⁶⁹ Am 17. Jänner 2012, einen Tag nach dem zweiten Gipfel, verwies die „Krone“ auf die aus ihrer Sicht Schuldigen am fehlenden Fortschritt in Sachen Atomstrom. Auch hier fand sich Verbund an prominenter Stelle.³⁷⁰ Am 27. März und am 8. April 2012, also im Vorfeld des dritten Gipfels vom 16. April 2012, polemisierte die „Krone“ einerseits gegen Minister Mitterlehner („*Minister Mutlos*“³⁷¹) und rief andererseits mit drastischen Bildern die

³⁶⁹ Siehe S. 92 f. dem Artikel vom 29.06.2011 folgte am 30.06.2011 ein ähnlich gelagerter, dessen Risikopotenzial aber geringer war.

³⁷⁰ Siehe S. 106

³⁷¹ Siehe S. 109 f.

Atomkatastrophe von Fukushima in Erinnerung. Wieder wurde Verbund eine „*Energielüge*“ vorgeworfen und Handlungsbedarf gesehen, den Atomstrom-Import einzustellen.³⁷²

Unter den anderen Tageszeitungen war es nur die „Kleine Zeitung“, die am 16. Jänner 2012, also am Tag des zweiten Gipfels, Verbund als Atomstrom-Importeur scharf angriff.³⁷³ Die für Verbund besonders risikoreichen Artikel in den „Oberösterreichischen Nachrichten“ und in den „Salzburger Nachrichten“ hingegen erschienen weniger prominent und bezogen sich auf Aussendungen vom Umweltdachverband („Oberösterreichische Nachrichten“ vom 21. März 2011)³⁷⁴ und Greenpeace und Global 2000 („Salzburger Nachrichten“ vom 28. September 2011).³⁷⁵ Der Artikel der „Oberösterreichischen Nachrichten“ verlor zudem einen Gutteil seiner Brisanz durch einen auf der gleichen Seite publizierten Kommentar, der den Umweltdachverband als Lobbying-Organisation bezeichnete.³⁷⁶

Die Zeitschrift „News“ positionierte den Artikel „*Dreck am Stecker*“ in der ersten Nummer des Jahrgangs 2012 vom 5. Jänner ebenfalls im Vorfeld des zweiten Energiegipfels und machte damit gezielt Stimmung gegen die zur Debatte stehenden Atomstrom-Importe und Verbund.³⁷⁷ Der Titel des Artikels wiederholte eine Formulierung des „profils“ vom 18. April 2011, das als einer der ersten ebenfalls sehr kritisch gegenüber Verbund auf das „*Greenwashing*“ von Atomstrom durch Pumpspeicherwerke hingewiesen hatte.³⁷⁸ In dieselbe Kerbe schlug auch der „Spiegel“ Nr. 37 vom 19. September 2011, der unter dem Titel „*Atomwaschanlage*“ zwar die deutsche Situation nach dem Atomausstieg kritisch beleuchtete, dabei aber intensiv auf die Rolle von Verbund als neuem Energielieferanten für Deutschland einging und die Verwendung von Atomstrom in Pumpspeicherwerken in Österreich anprangerte.³⁷⁹

³⁷² Siehe S. 111 f.

³⁷³ Siehe S. 105

³⁷⁴ Siehe S. 71

³⁷⁵ Siehe S. 98

³⁷⁶ Siehe S. 72

³⁷⁷ Siehe S. 101

³⁷⁸ Siehe S. 83

³⁷⁹ Spiegel Nr. 35 vom 19.9.2011

Es zeigt sich also, dass zwar verschiedene Printmedien vereinzelt Artikel mit sehr hohem Risikopotenzial für Verbund publizierten. Ein durchgehendes hohes Risikopotenzial aber wies allein die „Kronen Zeitung“ auf, das noch verstärkt wurde durch die gezielte zeitliche Platzierung der Artikel in unmittelbarem Zusammenhang mit politischen Entscheidungsprozessen. Um das Risikopotenzial zu verdeutlichen, das die in der Analyse als besonders risikoreich ausgewiesenen „Krone“-Artikel hatten, sollen deren Aufmachung und Gestaltung im folgenden abgebildet³⁸⁰ und analysiert werden:

Bei drei von diesen Artikeln handelt es sich um doppelseitige Beiträge, Head und in zwei Fällen auch Subhead erstrecken sich über beide Seiten. Alle drei Beiträge sind von Christoph Matzl und Mark Perry gestaltet, was deutlich ausgewiesen wird. Die Beiträge vom 29. Juni 2011 und 27. März 2012 sind im Österreich-Teil jeweils auf den Seiten 10 und 11 platziert:

Seite 10 — OSTERREICH — Mittwoch, 29. Juni 2011

Brandaktuelle Umfrage bestätigt, dass Bürger ein klares Verbot von schmutziger

Drei von vier Österreichern sagen

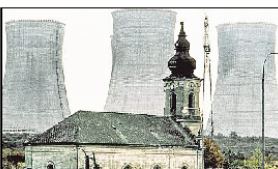


Drei von vier Österreichern sagen klar „NEIN“ zum schmutzigen Geschäft mit Atomstrom – Das bestätigt eine brandaktuelle Umfrage, die die beiden Umweltschutzorganisationen GLOBAL 2000 und Greenpeace in Auftrag gegeben haben: ein klarer Auftrag an die Regierung für den großen Atom-Gipfel am Freitag!

Das Erfreuliche zuerst: Exakt 74 (1) Prozent der vom Meinungsforschungsinstitut Markit befragten Österreicher sprechen sich für ein Importverbot von Atomstrom aus. „Damit formulieren die Bürger eine deutliche Botschaft gegen

700.000 haben unterschrieben. Jetzt liegt es an unserer Regierung, in der die EU gegen den Atomstrom zu schwimmen.“

GLOBAL 2000 - Chefkassenhof



▲ Stromautobahnen dienen der Atomlobby, um Nuklearenergie aus Atomruinen wie Mochovce quer durch Europa zu schleusen.

„Abschalten jetzt!“ – Bereits 700.000 Atomstrom-Gegner

Herr Dr. Kastenhofer, was erwarten Sie sich als GLOBAL-2000-Chef vom Atomgipfel?

Fest vier Monate nach Fukushima, nach dem angekündigten Atomausstieg von Deutschland und der Schweiz ist es Zeit, dass die österreichische Regierung wieder eine Vorreiterrolle in der Atompolitik einnimmt. 700.000 Österreicher haben dies im Rahmen der Unterschriftenaktion bereits eingefordert.

Ihre konkrete Forderung?

Seit 16 Jahren hat der Atomstromimport zugenommen. Dem muss jetzt ein Riegel vorgeschoben werden. Weiters muss die Regierung Klagen gegen Rechtsverschiebe beim Ausbau der grenznahen AKWs wie Mochovce oder Temelin einbringen.

Welche Chancen bietet der Ausstieg aus Atomstromimporten für Österreich?

Das bedeutet auch Rückwind für unsere Wirtschaft beim Ausbau von Ökostrom und Energieeffizienz. Eine Investition in die Zukunft, die Arbeitsplätze und nachhaltiges Wirtschaftswachstum bringt.

▲ Klaus Kastenhofer, Arzt und GLOBAL-2000-Chef, initiierte die Unterschriftenaktion.

Interview

Auch grenznahe Atomruinen leiden unterm Import-Verbot

Herr Mag. Egit, was erwarten Sie sich als Geschäftsführer von Greenpeace vom Atomgipfel?

Mit diesem Gipfeltreffen kann ein Zeichen für ganz Europa gesetzt werden. Ein internationales Signal, um den Atomstrom-Händlern das Handwerk zu legen.

Ihre konkrete Forderung?

Alle Nuklearstromimporte nach Österreich müssen per Gesetz künftig gestoppt werden. Das muss natürlich laufend kontrolliert werden und für alle Bürger auf leicht verständliche Weise nachvollziehbar sein. Und beim Übertreten dieses Gesetzes müssen drakonische Strafen drohen.

Welche Chance bietet der Ausstieg aus Atomstromimporten für Österreich?

Österreich kann Investoren, die ihr Geld in AKWs stecken wollen, verunsichern. Denn durch einen Atomstrom-Importstopp gibt es keine Garantie mehr auf den Absatz von nuklearem Strom aus den bereits ohnehin hauptsächlich für den Export errichteten Atomruinen wie Temelin oder Bohunice.

▲ Alexander Egit, Anti-Atomkämpfer der ersten Stunde – Chef von Greenpeace.

Mittwoch, 29. Juni 2011 — OSTERREICH — Seite 11

Nuklear-Energie fordern • Umweltschützer hoffen auf „großen Atomgipfel“

„NEIN“ zu Atomstrom-Importen!

Atomstromgeschäfte. Wir werden dafür sorgen, dass diese von der Regierung gehört – und hoffentlich umgesetzt wird –, zeigen sich auch die beiden Geschäftsführer von GLOBAL 2000 und Greenpeace kämpferisch.

Am Freitag werden sich die Umweltschützer im Bundeskanzleramt mit den Regierungsspitzen sowie Vertretern der heimischen Energiewirtschaft beim „großen Atomgipfel“ treffen.

VON CHRISTOPH MATZL UND MARK PERRY



Ein Unterschriften-Paket als Auftrag für die Parteien im Parlament: Josef Cap, Heinz-Christian Strache, GLOBAL-Chef Klaus Kastenhofer, Barbara Frammer, Eva Glawitsch und Karl-Heinz Kopf (v. l.)

Atomgipfel“ für eine saubere Stromlösung starkmachen. Auch Energie-Expertin und „Krone“-Kolumnistin Monika Langthaler wird am Spitzentreffen teilnehmen. „Es geht um unsere Glaubwürdigkeit. Wir können zu Hause nicht laut nein schreiben und dann in Brüssel die Atomlobby unterstützen und Strom aus AKWs beziehen. Das ist ein billiger Öko-Schmaß“, so Langthaler.

Niemand will den billigen Öko-Schmaß

Denn nach wie vor gelingt es der Atomlobby, ihren Nuklearstrom, der bekanntlich kein Mascherl hat, in unser rot-weiß-rotes Stromnetz einzuschleusen. Jährlich wird Atomstrom in einem Ausmaß (6%) importiert, das der produzierten Strommenge von zwei Schrottmeilern entspricht!

Und dass die Österreicher auch bei der Stromfrage auf Glaubwürdigkeit setzen, belegt die Umfrage klar: 76 Prozent würden auch moderate Strompreiserhöhungen im Zuge eines Importstopps in Kauf nehmen! Ein mehr als deutlicher Auftrag an die Regierung. „Das Importverbot von Atomstrom würde weit reichende Auswirkungen auf die grenznahen Atomruinen haben. Denn damit fällt Österreich als lukrativer Markt weg...“

Zunahl 80 Prozent der Österreicher den Handel mit Atomstrom ablehnen. Dabei geht es um die schmutzigen Geschäfte der angeblich so sauberen Pumpspeicherkraftwerke: Stromkonzerne wie der Verbund kaufen billigen Atomstrom ein, um damit Wasser in Speicherrseen zurückzupumpen!

Grüne Batterien als Atomstromspeicher

Und bei Bedarf wird dann daraus teurer Spitzenlaststrom produziert. Laut Greenpeace und GLOBAL 2000 ein klarer Fall von „Atomstromwäsche“. Denn damit werden aus den angesprochenen „Grünen Batterien“ eindeutig Atomstromspeicher – wie beispielsweise im Kärntner Kraftwerk Reick.

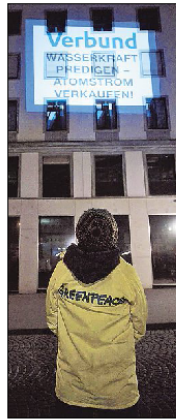
Gleichzeitig deckt die Befragung auf, dass nur 14 (1) Prozent wissen, was schließlich durch ihre Stromleitungen fließt. Die fehlende Transparenz der Anbieter erschwert es den Kunden, ökologischen Strom zu beziehen. „Eine klar verständliche Kennzeichnung muss künftig selbstverständlich sein“, fordert die Anti-Atomfront.

Die große „Krone“-Leserfamilie und das von knapp 700.000 Bürgern unterzeichnete Anti-Atompaket „Abschalten! Jetzt!“ ist jedenfalls ein klarer Auftrag an unsere Politik, die Öko-Schmaß zu beenden – und den Weg für sauberen Strom frei zu machen.

Öko-Schmaß: Pumpspeicherkraftwerke speichern billigen Atomstrom

Abbildung 8: Kronen Zeitung vom 29.6.2011, Seite 10+11 (Quelle: APA-Defacto)

³⁸⁰ Die Texte aus Abb. 9 und 10 (nächste Seite) finden sich in lesbarer Form auf S. 109 f. und 111 f.



Atomstromprotest vor Verbundzentrale

Österreichs Bürger (74%), Umweltszene & Opposition

Riesenproteste gegen

Entsetzen, Entrüstung und Ärger über einen mutlosen Minister Mitterlehner – Denn noch bevor der mit Spannung erwartete Atomgipfel im Bundeskanzleramt (16. 4.) begonnen hat, wirft der ÖVP-Politiker schon die Finte ins Korn und erklärt: „In Österreich wird es kein Verbot für den Import von Atomstrom geben.“ Damit brüskiert Mitterlehner 74% der Bürger, die ein gesetzliches Importverbot von Atomstrom verlangen.

Mit seiner kampfbösen Resignation gegenüber der EU stößt der smarte Minister laut Market-Umfrage gleich drei von vier Österreichern vor den Kopf.

Auch die Opposition, Regierungspartner SPÖ und

VON CHRISTOPH MATZL UND MARK PERRY

die gesamte Anti-Atomfront des Landes sind fassungslos über Mitterlehners nihilistische Aussage. „Nicht nur, dass seine Erklärung einer rechtlichen Undurchführbarkeit mutlos wirkt, ist sie auch falsch“, so GLOBAL-Chef

Kastenhofer & Greenpeace-Geschäftsführer Alex Egitz.

„Das Verbot des Atomstromimports ist die einzige Sprache, die die noch verbliebenen Atomlobbyisten auch unseren Nachbarländern verstehen.“

Globe-Photo: Eva Glawatschnig

Denn wie die „Agentur für Stromnachweise“ bestätigt, gibt es entgegen der von der EU-Lobby gestreuten Fälschungsmeldung sehr wohl Atomstrom-Zertifikate. Kurzum: Es besteht die rechtliche Möglichkeit, um den schmutzigen Handel mit Nuklearstrom aus den Atomruinen zu stoppen.

Ein Verbot dieses doppelbödigen Geschäftes, das sich, nebenbei bemerkt, nicht weniger als 80% der Österreicher wünschen. Und da mutlose Politiker dagegen nicht ankämpfen, hat Greenpeace

verärgert über Mitterlehners Ansage, den Atomstrom-Import nicht zu stoppen:

„Minister Mutlos“

„Wenn wir in Österreich schon gegen die Nuklearenergie sind, dann müssen wir auch alles unternehmen, um diese Atomstromimporte zu verhindern.“

ISO – Obmann Josef Buchner

Sonntagnacht vor der Verbundzentrale gegen diese Energiegiganten demonstriert. „Wasserkraft predigen und Atomstrom verkaufen – ein Affront“, so Greenpeace-Sprecher Niklas Schürer.

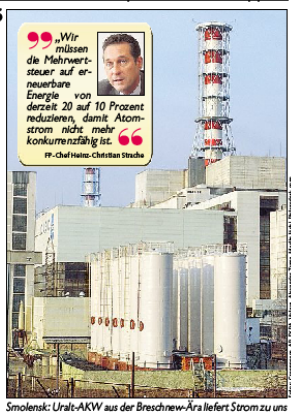
Zudem deckten die Unweltschützer auf, dass in Österreichische Stockböden Strom aus russischen Urals-Reaktoren fließt, die noch unter Leonid Breschnew gebaut wurden. „Verbund

Studien belegen die Machbarkeit des Importstopps. Es braucht ganz einfach einen politischen Willen – ähnlich wie bei der Gentechnik, die Stadt Wien schafft.“

Wien Umweltbundesrat Ullrich

und KELAG importieren Nuklearstrom aus den Atomruinen von Leningrad, Smolensk und Kursk. Sie finanzieren AKWs, die noch vor Tschernobyl errichtet wurden“, so der Ullrich.

Indes zeigt Jauch nach dem Saureper-GAU von Fukushima, dass ein Atomstrom geht: Bis 5. Mai wird das letzte AKW vom Netz genommen!



Smolensk: Uralt-AKW aus der Breschnew-Ära liefert Strom zu uns



Die rotweißbroten

Es geht

Während andere Länder auf Atomkraft setzen, ist Österreich auf den besten Weg zur 3. Industriellen Revolution, wie sie Ökologen Rikita prognostiziert. Ein Beispiel von vielen: ein Vorzeige-Mikrokraftwerk bei St. Pölten!

Von SPAR bis Manner, von McDonald's bis Café & Co mit seinem rührigen Chef Gerald Steiger, vom Ökostromlieferanten EVN bis zu den heimischen Bio-Betrieben und Fröhen, dem weltweiten Marktführer für Innovationen auf dem Energiesektor – Dutzende Top-

Öko-Betriebe treiben weltweite Umwelt-Revolution an: auch ohne Atomstrom!

unternehmen in ganz Österreich treiben die Industriellen Öko-Revolution bereits vorbildlich an. Der viel leicht herausragendste Betrieb (und damit Speerspitze gegen Atomstrom und

VON MARK PERRY UND CHRISTOPH MATZL

Nuklearkraftwerken) Österreichs größtes Biomassekraftwerk im Norden von St. Pölten!

„Wir haben in den vergangenen Jahren mehr als 200 Millionen in umwelt- und klimarelevante Maßnahmen investiert“, versichert Ing. Josef Plank, Um-

weltexperte des bekannten Spanplatten-Produzenten Egger, der am Standort in Unterrudberg das gleichnamige Bier produziert. US-Vordenker Jeremy Rifkin hätte seine Freude daran: Denn Egger hat das realisiert, was Rifkin zur Rettung der Welt ganz konkret fordert: Die Verwandlung des Bauzustandes aller Kontinente in selbstversorgende Mikrokraftwerke, die auch noch saubere Energie ins Netz einspeisen.

Konkret werden bei Egger neben eigenen Produktionszweigen auch weitere In-

dustriebetriebe versorgt. Mehr noch: Durch kluge Nutzung der Ressourcen werden Sozialleistungen mit Warmwasser aus der eigenen Solaranlage versorgt. Auf den Dächern werden demnächst Windkraftturbinen installiert. Plank: „Wir produzieren in unserem Biomasse-Kraftwerk so viel Sonne und Wärme, wie es dem Bedarf von 25.000 Privathaushalten entspricht. Außerdem können wir durch unsere Öko-Initiative 200.000 Tonnen klimaschädigendes CO₂ aus fossilen Brennstoffen einsparen.“

ToiToiToi
GLÜCKS AM GELUCK
Ziehung vom 26. 3.
14055
Glücksymbol, Glückslee® Ohne Gewähr

Das ultimative Trübsal?
„Welcher ist der größte Hühnervogel Europas?“

- a) Truthuhn
- b) Wachtel
- c) Auerhuhn
- d) Birkhuhn

Auflösung in Anzeigen!
Mehr Fragen: www.krone.at/test

Abbildung 9: Kronen Zeitung vom 27.3.2012, Seite 10+11 (Quelle: APA-Defacto)

Der dritte doppelseitige Beitrag vom 8. April 2012 findet sich in Krone bunt auf den Seiten 42 und 43:

FUKUSHIMA



Es regnete 168 Hiroshima-Bomben...

Draußen am Ende der Anlage – dort also, wo das Meer das Menschenwerk so nachhaltig zerstörte und das apokalyptische Unheil ins Landeintrug – ist die Katastrophe von Fukushima noch so intensiv messbar wie vor einem Jahr. „Wer sich in dieser Todeszone länger als eine Stunde

Viele japanische Kinder tragen den

Kein des atomaren Krebses in sich

ohne Schutzanzug aufhält, setzt sich

der maximal erlaubten Strahlendosis

eines Jahres aus“, sagt Grünen-Chefin

Eva Glawatschnig erschreckt.

Doch während sich die Hilfsmann-

schaften irgendwie gegen den unsicht-

baren Tod wappnen können, sind

Japans Kinder der schlechtesten

Strahlung weiter hilflos ausgesetzt. 1143 Mitleiden und Buben tragen den Tod bereits in sich: Bei medizinischen Checks wurden Knoten und Zysten in den kleinen Schilddrüsen entdeckt! Die ersten dramatischen Verbote des Schilddrüsenkrebserkrankten, der auch 26 Jahre nach der Tschernobyl-Katastrophe noch bei Kindern und Jugendlichen in der Ukraine und Weißrussland zu sehen ist“, erläutert GLOBAL-2000-Expertin Reinhold Ullrich. Dabei hätte vieles von jenem Leid, das sich jetzt tausendfach abzeichnet, durch die simple Einnahme von Jodtabletten verhindert werden können. Die Behörden haben aber zu spät die Anweisung für die lebensrettenden Maßnahmen gegeben.

Gesundheit sinlos erscheinen da die

jetzt angelaufenen Versuche, die großflächigen Versuche zu entfernen. Auf einer Fläche von mehr als 8000 Quadratkilometern rund um den Tokei-Reaktor sollen – so ein neuer Report der Grünen, der in diesen Tagen veröffentlicht werden soll – die obersten sechs Zentimeter Bodenschicht abgetragen werden. Arbeiter spritzen mit Hochdruck Gebäude ab, kehren radioaktives Laub zusammen. Zur Erinnerung: Vor einem Jahr waren durch Explosionen bis zu 650.000 Terabecquerel der radioaktiven Elemente Jod 131 und Cäsium 137 in die Atmosphäre geschleudert worden. Das Ausmaß – eine Apokalypse, die dem von 168 Hiroshima-Bomben entsprechen würde. Ein Containment, das den Austritt von radioaktivem

Material verhindert hätte, gab es in Fukushima nicht. Für immer ist daher ein 20-Kilometer-Kreis rund um den Tokei-Reaktor zur absoluten Sperrzone erklärt worden. Mehr als 150.000 Menschen haufen dort als Staubfahrlinge – ohne Hoffnung, die Heimat ihrer Ähnen jemals wiedersehen zu können. „Und ohne je-

Umweltminister Berlakovich verlangt

von Verbund Ausstieg aus Atomstrom

mals vom Nuklearkonzern Tepco ent-

schädigt worden zu sein“, kritisiert

Greenpeace-Expertin Niklas Schürer.

Ein geisterhaftes Niemandsland.

Denn nach wie vor offen mehr als

100.000 Tonnen versauertes Wasser.

Die havarierten Reaktoren kontami-

Der Fukushima-Super-GAU vor einem Jahr hat vor allem für die Kinder Japans entsetzliche Folgen! GLOBAL 2000 präsentiert vor dem Wiener Atomstromeingipfel am 16. April brisantes Material über die Auswirkungen dieses Reaktorunglücks. Sie sollten unseren heimischen Politikern zu denken geben...

Von Mark Perry und Christoph Matz

nieren weiterhin die Umwelt und blei-

ben anfällig für weitere mögliche

Schäden aus neuen Erdbeben, die in

Japan häufig vorkommen.

In Österreich indes herrscht vor

dem Atomstromeingipfel am morgigen

Morgen, Hochspannung. Die Öko-

Karten liegen dabei offen auf dem

Tisch. Denn vor allem der Verbund

und die Kärntner Energiegesellschaft

Kelag sind jetzt am Zug. Anders als

alle anderen Stromversorger wie die

besonders ökofreundliche EVN ha-

ben diese beiden Nuklearstrom noch

nicht aus ihren Leitungen verbannt.

Ein klares Signal kommt jetzt von

Umweltminister Berlakovich – er for-

dert von Kelag und Verbund velle-

ment den freiwilligen Verzicht auf

Import nach Österreich. Dass das

auch in der EU möglich ist, beweisen

Rechtsgutachten, die GLOBAL 2000

erstellt hat lassen. Umweltminister

Berlakovich verweist auf handfeste

wirtschaftliche Fakten: „Wie der bul-

garische Ausstieg aus Belene beweist,

rechnet sich Atomstrom einfach

nicht.“

Abbildung 10: Kronen Zeitung Sonntagsausgabe vom 8.4.2012, Seite 42+43 (Quelle: APA-Defacto)

Ein vierter Artikel vom 17. Jänner 2012, der vom zweiten Energiegipfel berichtet, besetzt einen ziemlich vorderen Platz im Politikteil, nämlich die untere Hälfte von Seite 2, und stammt von Mark Perry und Doris Vettermann:



Abbildung 11: Kronen Zeitung vom 17.1.2012, Seite 2 (Quelle: APA-Defacto)

Wie in den Abbildungen ersichtlich weisen alle Artikel mit Ausnahme von dem in „Krone bunt“ die klassische Gliederung in Subhead, Head, Vorspann und Fließtext auf, wobei der Vorspann Head und Subhead inhaltlich weitgehend wiederholt, in emotionaler Ebene aber eher noch zulegt. Der Artikel in „Krone bunt“ hat keine Subhead, dafür aber zwei Zwischentüberschriften. Der Vorspann ist in diesem Fall am rechten Rand platziert und dadurch optisch besonders hervorgehoben. Er ist besonders emotional und gleichzeitig belehrend, hat er doch das Elend japanischer Kinder nach der Reaktorkatastrophe zum Gegenstand, das österreichischen Politikern zu denken geben sollte (s. Abb. 10).

Alle Artikel verwenden zusätzlich Bilder, jener im Politik-Teil nur eines (s. Abb. 11), die übrigen zwei bis sechs (s. Abb. 8, 9, 10). Viele dieser Bilder im Österreich-Teil haben ziemlich polemische Bildtitel, zum Beispiel „Smolensk: Uralt-AKW aus der

Breschnew-Ära liefert Strom zu uns“ (s. Abb. 9), wobei es eher unwahrscheinlich ist, dass ein derart entfernt liegendes Kraftwerk Strom in österreichische Leitungen einspeist. Die Bilder in „Krone bunt“ sollen auf emotionaler Ebene für sich sprechen und weisen daher keine Bildtitel auf (s. Abb. 10). Sie zeigen verödete Landstriche und Kinder mit Wasserflaschen, in Großaufnahme aber vor allem ein Kind, auf das ein Geigerzähler gerichtet ist. Die in diesem Bild eingeblendete Schrift weist auf die Häufigkeit von Krebserkrankungen gerade bei Kindern hin.

Den beiden doppelseitigen Beiträgen aus dem Österreich-Teil sind zudem Zitat-Kästchen beigelegt, in denen Atomstromgegner, die zum Teil auch abgebildet werden, zu Wort kommen, sei es als Zitat, sei es als kurzes Interview (s. Abb. 8 und 9). Während es in dem Artikel *„Drei von vier Österreichern sagen Nein zu Atomstrom-Importen“* Umweltaktivisten sind, die so zu Wort kommen, arbeitet der Artikel *„Riesenproteste gegen Minister Mutlos“* mit Kontrasten. Dem Bild Minister Mitterlehners, dessen Titel besagt, dass der Minister den Kampf gegen Atomstrom-Importe aufgegeben hat, werden Zitate von Politikern gegenübergestellt, die sich für den Importstopp aussprechen.

Der Artikel gegen Minister Mitterlehner arbeitet überhaupt sehr stark mit der Methode des Kontrastes. Dem Atomstrom-Import wird, ebenfalls doppelseitig, im unteren Seitenbereich unter dem Titel *„Es geht auch ohne Atomstrom“* das Beispiel nachhaltiger Waldwirtschaft und eines Biomasse-Kraftwerkes gegenübergestellt (s. Abb. 9). Wie viele Wälder allerdings gerodet werden müssten und was die Verbrennung des Holzes klimamäßig bedeuten würde, wollte man bei der Energie-Gewinnung vor allem auf diese Form setzen, bleibt offen. Dem Bild von der nachhaltigen Waldwirtschaft wird das Uralt-AKW aus Smolensk gegenübergestellt. Auch der Vorwurf gegen Verbund fehlt nicht. Ein Greenpeace-Aktivist ist vor einer Tafel abgebildet mit der Aufschrift *„Verbund Wasserkraft predigen Atomstrom verkaufen“*. Ein Emblem mit einem explodierenden Kernreaktor, das die Aufschrift trägt *„Abschalten jetzt“* rundet das Bild der Kontraste ab.

3.3.2 Aktivitäten der Unternehmenskommunikation

Bereits eine Woche nach der verheerenden Nuklearkatastrophe von Fukushima waren kritische Pressemeldungen zu beobachten, die Verbund mit Atomstromimporten assoziierten. So dauerte es auch nur weitere drei Tage bis die Kommunikationsabteilung von Verbund via Presseaussendung auf die Vorwürfe reagierte.³⁸¹

Dabei ging man vor allem auf die Kritik des Umweltdachverbands ein und wollte diese entkräften. Die Verbund-Aussendung beginnt mit einem Statement von Verbund-Chef Anzengruber, der vom Umweltdachverband eine *„ehrliche und sachlich korrekte Diskussion über das Energiesystem“* fordert. In der über APA-OTS versendeten Pressemitteilung wird darüber hinaus versucht, Sachverhalte zur Stromzertifizierung bzw. Strombelieferung der Industrie- und Privatkunden zu erklären.

Die Aussendung wurde in ähnlichem Wortlaut zwei Monate später nach heftiger Kritik von Umweltdachverband-Präsident Heilingbrunner wieder ausgeschickt. Zudem wurde darin verdeutlicht, dass Verbund weder Atomstromhandel betreibt noch direkte Leitungsverbindungen mit Atomkraftwerken hat. Daneben wurde der Vorwurf entkräftet, wonach in Pumpspeicherkraftwerken Atomstrom in grünen Wasserkraftstrom umgewandelt werden soll.

Im weiteren Verlauf beschuldigten auch Greenpeace und Global 2000 Verbund, Atomstrom zu importieren und Greenwashing zu betreiben. Abermals konterte Verbund in einer Medieninformation per Mail direkt an Journalisten, die Formulierungen blieben nahezu ident zu den vorangegangenen Presseaussendungen.

Alle Informationen an Medienvertreter wurden auf der Verbund-Website publiziert und im Intranet für Mitarbeiter zu Verfügung gestellt. Darüber hinaus wurde im Intranet in der Rubrik „Nachgefragt“ eine Fragen- und Antworten-Sammlung zur

³⁸¹ OTS0236 2011-03-21: VERBUND weist Vorwürfe des Umweltdachverbands aufs Schärfste zurück und fordert ehrliche Diskussion über Energiesystem

Atomstromdebatte veröffentlicht, um Mitarbeiter, die ja in der Öffentlichkeit als Multiplikatoren fungieren, bestmöglich zu informieren.

Im Zuge des zweiten Energiegipfels im Jänner 2012 wurde wieder Kritik an Verbund laut, diesmal verschärfte Verbund allerdings seine Gangart gegenüber den NGOs. „*Umwelt-NGO attackieren die Guten – wider besseren Wissens*“, so der Titel der OTS-Aussendung.³⁸² Im Vergleich zu den vorhergehenden Aussendungen positioniert sich Verbund nun weniger passiv: Es werden positive Attribute von Verbund in Bezug auf Stromzertifizierung und Stromvertrieb hervorgehoben, ohne dass dabei Erläuterungen zum Energiesystem oder Gegenargumente zu den NGO-Anschuldigungen fehlen. Den Umwelt-NGOs wird in der Aussendung dezidiert vorgeworfen, Unwahrheiten zu verbreiten, obwohl sie Daten erhalten haben, die nachweisen, dass Verbund kaum Strom nach Österreich importiert, sogar von „kampagnisieren“ ist in der Aussendung die Rede. Diese Pressemitteilung wird in leicht modifizierter Form auch vor dem dritten Energiegipfel im März 2012 versendet.

Die auch für Social Media zuständige Unternehmenskommunikation versuchte auf twitter oder facebook offen und transparent zu diesem Thema zu kommunizieren, indem etwa auf kritische Postings möglichst zeitnah und stets individuell geantwortet wurde.

Neben der Kommunikationsabteilung stand Verbund-Generaldirektor Anzengruber als Konzernvertreter zur Atomstromdebatte permanent im medialen Fokus, konnte somit aber auch Medien gegenüber Statements platzieren und Positionen verankern. Eigens einberufene Pressekonferenzen oder Hintergrundgespräche mit Journalisten fanden zwar nicht statt, aber Anzengruber verwies bei Interviews, Bilanz-Pressekonferenzen oder Hauptversammlungen auch ungefragt auf die Atomstrom-Debatte und verdeutlichte die Verbund-Standpunkte. (siehe die in 3.2.1. – 3.2.6 dokumentierten Texte)

³⁸² OTS0123 2012-01-10/12:12, den vollständigen Text siehe S. 102 (Anm. 297)

Obwohl Verbund Monitoring-Systeme wie Issues Management implementiert hatte – die auch die Atomstrom-Thematik vor Fukushima behandelte – erlangte die Diskussion nach der Reaktorkatastrophe in Japan eine viel stärkere Relevanz und Dynamik, die in der Form nicht vorhersehbar war.

Es lässt sich auch beobachten, dass die Reaktion der Kommunikationsabteilung nicht zwingend unmittelbar nach kritischer Berichterstattung³⁸³ erfolgte, sondern stärker von Aussendungen der NGOs abhängig war. Die Medien fungierten eher als Transporteure oder emotionale Verstärker der NGO-Argumentation, die unternehmenskritischen Inhalte und Botschaften kamen aber direkt von der jeweiligen NGO, damit waren sie auch immer das Ziel der Replik von Verbund.

³⁸³ Eine Ausnahme stellt der „Krone“-Artikel vom 27. März 2012 dar, auf dem noch am selben Tag eine Reaktion in Form einer Presseaussendung erfolgte.

4.0 Zusammenfassung und Resümee

Es konnte theoretisch wie empirisch dargestellt werden, welch weit gefasster thematischer Rahmen sich hinter dem Stichwort Kampagne verbirgt. Kampagnen können alle kommunikationswissenschaftlichen Bereiche umfassen und von mehreren Akteuren auf verschiedenen Ebenen geführt und vorangetrieben werden.

Eingehend auf die anfangs gestellten Forschungsfragen zeigt sich, dass Auswirkungen von NGO-Kampagnen auf Unternehmen und deren Kommunikation ursachenabhängig sind (s. Kapitel 2.2.3). Im Fallbeispiel fanden vereinzelt Protestaktionen sowie einmalig Adbusting statt. Der Großteil der Kritik wurde aber via Presseaussendungen veröffentlicht. Obwohl die Kommunikationsabteilung selbst aufgrund der Qualität der Anschuldigungen und des raschen Kampagnenverlaufs reaktiv geprägt war, versuchte man als Gegenmaßnahme auf detaillierte Information und Richtigstellungen bei jeder sich bietenden Gelegenheit in den Medien zu setzen.

Vor allem Verbund-Chef Anzengruber, der innerhalb der „Atomstrom“-Debatte immerhin die größte mediale Präsenz aufweist, gab neue Fragestellungen und Problembereiche die Energieversorgung betreffend vor und erlangte zumindest teilweise in jenen Medien, die informativ und im Ton sachlich blieben, eine aktive thematische Leadership-Rolle.

Zu Strategien gegen NGO-Kampagnen wurde in Kapitel 2.3 Bezug genommen und verdeutlicht, dass auch ein perfekt funktionierendes Issues Management oder der optimale Einsatz von Integrierter Unternehmenskommunikation noch lange keine Garantie für eine erfolgreiche Abwehr einer Kampagne darstellen. Vielmehr sind eine gute interne Abstimmung und schnelle Entscheidungsprozesse innerhalb des Unternehmens sowie der Kommunikationsabteilung bedeutend, um einer Kampagne überhaupt begegnen zu können.

Auch Kooperationen mit NGOs – sogar in Zeiten der Konfrontation – kann die öffentliche Meinung beeinflussen und so als Gegenstrategie gewertet werden.³⁸⁴

Ob Issues Management allein in der Lage ist, das Risiko negativer Reputation zu mindern, konnte empirisch nicht belegt und müsste längerfristiger untersucht werden. Kurzfristig muss in Folge der negativen Berichterstattung zwar mit schlechteren Imagewerten gerechnet werden. Von einem längerfristigen Reputationsschaden kann man allerdings nicht sprechen, wenn man sich die Entwicklung der Kundenzahlen von Verbund vor Augen führt: Denn im Zeitraum der Kampagne von fast zwei Jahren konnte Verbund sogar 5.000 Haushaltskunden dazugewinnen.³⁸⁵ Insofern ist der durch die Kampagne ausgelöste Schaden weitgehend überschaubar und Verbund konnte zumindest in diesem Stakeholder-Segment Glaubwürdigkeit und Vertrauen ausstrahlen.

Zur Rolle der Medien kann festgehalten werden, dass ohne mediales Echo jede Kampagne verstummt. NGO-Ziele wie das Buhlen um Aufmerksamkeit bei Rezipienten und die Erzeugung von öffentlichem Druck gegen Unternehmen wäre ohne Massenmedien unmöglich.

Daher versuchen NGOs – genauso wie PR-Treibende in Unternehmen – ihre Informationen unter Berücksichtigung der Nachrichtenfaktoren möglichst mediengerecht aufzubereiten, damit diese auch aufgegriffen werden.

NGOs, Medien und Unternehmen stehen einerseits in Wechselbeziehung zueinander, aber andererseits auch zur Kampagne, die jeder Akteur auf seine Weise beeinflusst.³⁸⁶

In der empirischen Analyse konnte nachgewiesen werden, dass die Qualität eines Mediums nicht zwingend Aufschluss über die Ausgewogenheit der Berichterstattung gibt. Auch qualitativ hochwertige Printmedien wie die „Salzburger Nachrichten“ oder die „Oberösterreichische Nachrichten“ sowie das „profil“ berichteten teilweise alles andere als ausgewogen.³⁸⁷

Die Spitzenplätze innerhalb der Risikoanalyse belegt aber durchwegs die „Kronen Zeitung“. Sie brachte mit Sicherheit die meisten negativen Meldungen für Verbund und übernahm Meldungen von NGOs – vor allem vom Umweltdachverband –

³⁸⁴ Siehe S. 88 f.

³⁸⁵ vgl. VERBUND-Geschäftsbericht (2011), S. 42 bzw. VERBUND- Geschäftsbericht (2012), S. 59

³⁸⁶ Siehe Abb. 1

³⁸⁷ Siehe Tabelle 1

meist unreflektiert. Sie emotionalisierte und skandalisierte die „Atomstrom“-Debatte wie kein anderes Medium und schürte die latente Angst der österreichischen Bevölkerung vor Atomkraftwerken in Grenznähe, die der Kampagne einen besonders geeigneten Nährboden bot. Denn auf Faktoren wie Angst oder Verunsicherung, die die Aufmerksamkeit auf eine NGO-Kampagne lenken, hat ein Unternehmen, wie das Fallbeispiel zeigt, oft keinen Einfluss. Diese Grundstimmung war es jedoch, die der Kampagne neben einem hohen Aufmerksamkeitsgrad auch die Unterstützung der Politiker einbrachte, von denen die NGOs ja das Verbot des Handels mit „Atomstrom“ forderten.

4.1 Ausblick und weitere Forschungsmöglichkeiten

So komplex sich Kampagnen in der Analyse darstellen, vermitteln sie am Ende des Tages ein denkbar einfaches, dualistisches Prinzip. Gegensätze wie „Gut gegen Böse“ oder „David gegen Goliath“ sind insbesondere bei konfrontativen NGO-Kampagnen zentrale Elemente, die auch künftig Bestand haben.

Aufgrund der Organisationsstruktur und den begrenzten finanziellen Mitteln sind NGOs gerade bei Kampagnen gezwungen, Synergien zu entwickeln. Diese lassen sich im Internet finden, wo besonders ressourcenschonend und kostengünstig multimediale Inhalte verbreitet werden können. Daneben schaffen Social-Media-Plattformen eine einfache Möglichkeit der Partizipation oder des Crowd-Fundings.³⁸⁸ Diese Bereiche bieten weitere Forschungsansätze genauso wie die nähere Untersuchung der Unternehmensreputation vor, während und nach einer kritischen NGO-Kampagne. Überhaupt würde eine eingehende wissenschaftliche Betrachtungsweise auf das Spannungsverhältnis NGO, Medien und Unternehmen im Zuge von Kampagnen lohnen und zur Versachlichung des oft emotional aufgeladenen Themas beitragen.

Denn bei genauer Kenntnis seiner eigenen Ziele und die des Gegenübers kann aus einer verhärteten Konfrontation auch eine erfolgreiche Kooperation entstehen.

³⁸⁸ Siehe Anm. 132

Verzeichnisse

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wechselbeziehung Unternehmen-NGO-Medien im Spannungsfeld einer Kampagne	5
Abbildung 2: links Original-Printsujet von Verbund, rechts Adbusting von Greenpeace	99
Abbildung 3: Präsenzverlauf und Highlights	125
Abbildung 4: Akteursanalyse	126
Abbildung 5: Präsenzanalyse nach Medien – Tageszeitungen	127
Abbildung 6: Präsenzanalyse nach Medien - Wochen- und Monatsmagazine	127
Abbildung 7: Präsenzanalyse nach Medien – Hörfunk und Fernsehen	128
Abbildung 8: Kronen Zeitung vom 29.6.2011, Seite 10+11	131
Abbildung 9: Kronen Zeitung vom 27.3.2012, Seite 10+11	132
Abbildung 10: Kronen Zeitung Sonntagsausgabe vom 8.4.2012, Seite 42+43	132
Abbildung 11: Kronen Zeitung vom 17.1.2012, Seite 2	133

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Risikoanalyse nach den Kriterien Reichweite, Platzierung, Aufmachung und Tonalität	129
---	-----

Literaturverzeichnis

ALTHAUS, Marco/ GEFFKEN, Michael/ RAWE, Sven (Hrsg.): Handlexikon Public Affairs. Lit-Verlag Münster, 2005

ALTHAUS, Marco: Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Lit-Verlag, 3. Auflage, 2004

ALTHAUS, Marco: Kampagne! Neue Strategien im Grassroots Lobbying für Unternehmen und Verbände. Lit-Verlag, 2007

AMNESTY INTERNATIONAL: Campaigning Manual. Amnesty International Publications, London, 1997

ARLT, Hans-Jürgen: Kampagnenkommunikation. Referat zur Veranstaltung „Theorie und Praxis der Kampagnenführung“ im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Forum Politikberatung“, Renner-Institut, Wien, 2001

AYASS, Ruth/ SCHEUFELE, Bertram/ MATTHES, Jörg/ KOHRING, Matthias/ MARR, Mirko/ MEYEN, Michael: Medien & Kommunikationswissenschaft, Herausgegeben vom Hans-Bedrow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg, M&K 52. Jg., Heft 1/2004

BADELT, Christoph/ MEYER, Michael/ RUTH, Simsa (Hrsg.): Handbuch der Nonprofit Organisation - Strukturen und Management. 4. überarbeitete Auflage, Schäffer-Poeschel, 2007

BARINGHORST, Sigrid/ KNEIP, Veronika/ NIESYTO, Johanna: Anti-Corporate Campaigns im Netz: Techniken und Praxen, in: Forschungsjournal – Neue soziale Bewegungen: KAMPAGNEN - Inszenierte Öffentlichkeit als Instrument politischer Kommunikation. Lucius & Lucius, Heft 3, 2007

BARINGHORST, Sigrid/ KNEIP, Veronika/ MÄRZ, Annegret/ NIESYTO, Johanna: Unternehmenskritische Kampagnen - Politischer Protest im Zeichen digitaler Kommunikation. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften/ Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2010

BARINGHORST, Sigrid: Anti-Corporate Campaigning – neue mediale Gelegenheitsstrukturen unternehmenskritischen Protests, in: BARINGHORST, Sigrid/ KNEIP, Veronika/ MÄRZ, Annegret/ NIESYTO, Johanna: Unternehmenskritische Kampagnen - Politischer Protest im Zeichen digitaler Kommunikation. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften/ Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2010

BENTELE, Günter: Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive, in: Publizistik 33/1988, S. 406-426, 1988

BERNSTORFF, Andreas: Einführung in das Campaigning. Carl Auer Verlag, 2012

BESSON, Nanette Aimée: Strategische PR-Evaluation: Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. 3. Auflage, Wiesbaden, VS, Verlag für Sozialwissenschaften, 2008

BRUHN, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. Schäffer-Poeschel, 2009

BUCHNER, Michael/ FRIEDRICH, Fabian/ KUNKEL, Dino (Hg.): Zielkampagnen für NGO: Strategische Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor. Deutsches Institut für Public Affairs, Lit-Verlag, 2006

BÜRKER, Michael: Zum Management von Kampagnen auf Basis von Theorien der Öffentlichkeit und öffentlichen Meinung, in: SPILLER, Ralf/ VAIH-BAUR, Christina/ SCHEURER, Hans (Hrsg.): PR-Kampagnen. 1. Auflage, UvK-Verlag, Konstanz, 2011

BUSS, Eugen: Image und Reputation – Werttreiber für das Management, in: PIWINGER, Manfred/ ZERFASS, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Gabler Verlag, 1. Auflage, 2007

CUTLIP, Scott M./ CENTER, Allen H./ BROOM, Glenn M.: Effective Public Relations, 7th Ed., Prentice-Hall, Inc. A Simon and Schuster Company, Englewood Cliffs, N.J., 1994, Figure 10-1

DEN HOND, Frank/ DE BAKKER, Frank: IDEOLOGICALLY MOTIVATED ACTIVISM: HOW ACTIVIST GROUPS INFLUENCE CORPORATE SOCIAL CHANGE ACTIVITIES, Universität Amsterdam, Academy of Management Review, Vol. 32, No. 3, 901–924, 2007

DÖBLER, Thomas/ WAHL, Anna-Maria: PR-Kampagnen und ihre gesellschaftspolitische Relevanz, in: SPILLER, Ralf/ VAIH-BAUR, Christina/ SCHEURER, Hans (Hrsg.): PR-Kampagnen. 1. Auflage, UvK-Verlag, Konstanz, 2011

FIDLER, Harald: Österreichs Medienwelt von A bis Z - Das komplette Lexikon mit 1.000 Stichworten von „Abzockfernsehen“ bis „Zeitungssterben“. Falter Verlag, Wien, 2008

GREGORY, Anne: Planning and Managing Public Relations Campaigns. IPR – Institute of Public Relations, London, 2000

HAGEMANN, Ingmar: Kampagne versus Dialog? NGOs, Web 2.0 und die Weiterentwicklung kommunikativer Strategien. Campact (campact.de) und Institut für Politikwissenschaft, Universität Duisburg-Essen, 2002

HESSEL, Stéphane: Empört Euch! Ulstein Verlag, 20. Auflage, Berlin, 2012

HORAK, Christian/ HEIMERL, Peter: Management von NPOs – Eine Einführung, in: BADEL, Christoph/ MEYER, Michael/ RUTH, Simsa (Hrsg.): Handbuch der

Nonprofit Organisation - Strukturen und Management. 4. überarbeitete Auflage, Schäffer-Poeschel, 2007

HUBIG, Christoph: Benötigen deinstitutionalisierte „postmoderne“ Gesellschaften Vertrauen?, Vortrag auf dem ersten Hagener Kolloquium der Wirtschaftsphilosophie: Sozialkapital Vertrauen, Christian-Jakob-Kraus-Institut, 2004

IMHOF, Kurt: Politik im "neuen" Strukturwandel der Öffentlichkeit. fög discussion paper GL-2006-0010. fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich, 2006

KALT, Gero/ KINTER, Achim/ KUHN, Michael (Hrsg.)/ IMAGE - Issues Management Gesellschaft Deutschland e.V.: Chefsache Issues Management - Ergebnisse einer Expertenbefragung der Issues Management Gesellschaft (IMAGE), F.A.Z.-Institut, Studie 2006/ 2007

KALT, Gero/ KINTER, Achim/ KUHN, Michael (Hrsg.): Strategisches Issues Management. Vom erfolgreichen Umgang mit Krisen und Profilierungsthemen. Konzepte – Implikationen – Best Practices. Frankfurter Allgemeine Buch, 2009

KALT, Gero/ KINTER, Achim/ KUHN, Michael: Chefsache Issues Management: Ein Instrument zur strategischen Unternehmensführung - Grundlagen, Praxis, Trends. Frankfurt am Main, 2003

KOCH, Svenja: Umweltkampagnen mit Herz und Verstand – Strategien der Greenpeace-Kommunikation, in: RÖTTGER, Ulrike: PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 4. überarbeitete und erweiterte Auflage, 2009

KUNCZIK, Michael: Public Relations. Konzepte und Theorien. Böhlau-Verlag, 4. Auflage, 2002

LANGENBUCHER, Wolfgang R.: „PR und Journalismus in der Risikogesellschaft“, in: DORER, Johanna und LOJKA, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. (= Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 7), Wien: Braumüller: 28-36, 1991

LIEBL, Franz: Issue Management. Bestandsaufnahme und Perspektiven, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 64. Jg., Heft 3, S. 359-383, 1994

LIES, Jan: Definitionen und Merkmale von PR-Kampagnen, in: SPILLER, Ralf/ VAIH-BAUR, Christina/ SCHEURER, Hans (Hrsg.): PR-Kampagnen. 1. Auflage, UvK-Verlag, Konstanz, 2011

LITTICH, Edith: Finanzierung von NPOs, in: BADEL, Christoph/ MEYER, Michael/ RUTH, Simsa (Hrsg.): Handbuch der Nonprofit Organisation - Strukturen und Management. 4. überarbeitete Auflage, Schäffer-Poeschel, 2007

LÜTGENS, Stefan: Potentiellen Krisen rechtzeitig begegnen – Themen aktiv gestalten. Strategische Unternehmenskommunikation durch Issues Management. mt-Verlag, 2002

MAST, Claudia: Unternehmenskommunikation – Ein Leitfaden. 3. Auflage, Lucius & Lucius, 2008

MAYRING, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim: Deutscher Studien Verlag, 1995

MERTEN, Klaus: Determinanten des Issues Managements, in: RÖTTGER, Ulrike: Issues Management – Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung eine Bestandsaufnahme. Westdeutscher Verlag, 2003

METZINGER, Peter: Business Campaigning: Strategien für turbulente Märkte, knappe Budgets und große Wirkungen. Springer Verlag, 2. Auflage, 2006

NIESYTO, Johanna: PR-, Ziel- und NGO-Kampagnen als strategische Kommunikation, in: Forschungsjournal – Neue soziale Bewegungen: KAMPAGNEN - Inszenierte Öffentlichkeit als Instrument politischer Kommunikation. Lucius & Lucius, Heft 3, 2007

NIESYTO, Johanna: Integrieren/Vernetzen: Kampagnen im Zeichen des Netzwerkparadigmas – ein Paradoxon, in: BARINGHORST, Sigrid/ KNEIP, Veronika/ MÄRZ, Annegret/ NIESYTO, Johanna: Unternehmenskritische Kampagnen - Politischer Protest im Zeichen digitaler Kommunikation. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften/ Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2010

PIWINGER, Manfred/ ZERFASS, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Gabler Verlag, 1. Auflage, 2007

PLEHWE, Kerstin: Die Kampagnenmacher. Die neuen Instrumente und Strategien erfolgreicher Stakeholder-Dialoge. 1. Auflage, Verlag Helios Media, 2008

PRESCHER, Katja: Sozialkampagnen, in: Forschungsjournal – Neue soziale Bewegungen: KAMPAGNEN - Inszenierte Öffentlichkeit als Instrument politischer Kommunikation. Lucius & Lucius, Heft 3, 2007

RAUPP, Juliana/ VOGELSANG, Jens: Medienresonanzanalyse: eine Einführung in Theorie und Praxis. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1. Auflage, 2009

REISS, Manuel: Kampagnen von Umwelt-NGOs zwischen Kooperation und Konfrontation, in: Forschungsjournal – Neue soziale Bewegungen: KAMPAGNEN - Inszenierte Öffentlichkeit als Instrument politischer Kommunikation. Lucius & Lucius, Heft 3, 2007

RIES, Klaus/ WIEDEMANN, Peter M.: Unternehmen im öffentlichen Blickfeld - Zur Funktion und Implementierung von Issues Management-Systemen, in: KALT, Gero/ KINTER, Achim/ KUHN, Michael: Chefsache Issues Management: Ein

Instrument zur strategischen Unternehmensführung - Grundlagen, Praxis, Trends.
Frankfurt am Main, 2003

RIETH, Lothar/ GÖBEL, Thorsten: Unternehmen, gesellschaftliche Verantwortung und die Rolle von Nichtregierungsorganisationen. zfwu (Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik) 6/2, 244-261, 2005

RÖTTGER, Ulrike: Issues Management – Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung eine Bestandsaufnahme. Westdeutscher Verlag, 2003

RÖTTGER, Ulrike: Kampagnen planen und steuern: Inszenierungsstrategien in der Öffentlichkeit, in: PIWINGER, Manfred/ ZERFASS, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Gabler Verlag, 1. Auflage, 2007

RÖTTGER, Ulrike: PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 4. überarbeitete und erweiterte Auflage, 2009

RUISINGER, Dominik/ JORZIK, Oliver: Public Relations: Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement. Schäffer-Poeschel, 2008

SAXER, Ulrich: PR-Kampagnen, Medienöffentlichkeit und politischer Entscheidungsprozess – Eine Fallstudie zur schweizerischen Abstimmung über den EWR, in: RÖTTGER, Ulrike: PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009

SCHEUFELE, Bertram: Framing-Effekte auf dem Prüfstand. Eine theoretische, methodische und empirische Auseinandersetzung mit der Wirkungsperspektive des Framing-Ansatzes, in: AYASS, Ruth/ SCHEUFELE, Bertram/ MATTHES, Jörg/ KOHRING, Matthias/ MARR, Mirko/ MEYEN, Michael: Medien & Kommunikationswissenschaft, Herausgegeben vom Hans-Bedrow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg, M&K 52. Jg., Heft 1/2004

SCHLÖGL, Gerhard: Integrierte Unternehmenskommunikation. Vom einzelnen Werbemittel zur vernetzten Kommunikation. Facultas Verlag, 2003

SCHNELL, Rainer/ HILL, Paul B./ ESSER, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Oldenbourg, 2005

SPETH, Rudolf: Über die Inszenierung von Öffentlichkeit durch Kampagnen, in: Forschungsjournal – Neue soziale Bewegungen: KAMPAGNEN - Inszenierte Öffentlichkeit als Instrument politischer Kommunikation. Lucius & Lucius, Heft 3, 2007

SPILLER, Ralf/ VAIH-BAUR, Christina/ SCHEURER, Hans (Hrsg.): PR-Kampagnen. 1. Auflage, UvK-Verlag, Konstanz, 2011

VAN MIL, Eveline/ VAN TULDER, Rob/ KAPTEIN, Muel/ SCHILPZAND, Rutger: De Strategische Stakeholderdialoog. Erasmus Universität Rotterdam, Business-Society Management, 2004

VERBUND Geschäftsbericht 2011, Herausgeber VERBUND AG

VERBUND Geschäftsbericht 2012, Herausgeber VERBUND AG

VOWE, Gerhard: Feldzüge um die Öffentliche Meinung. Politische Kommunikation in Kampagnen am Beispiel von Brent Spar und Mururoa, in: RÖTTGER, Ulrike: PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 4. überarbeitete und erweiterte Auflage, 2009

WIEDMANN, Klaus-Peter/ FOMBRUN, Charles J./ VAN RIEL, Cees B.M.: Reputationsanalyse mit dem Reputation Quotient, in: PIWINGER, Manfred/ ZERFASS, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Gabler Verlag, 1. Auflage, 2007

WINSTON, Morton: NGO Strategies for Promoting Corporate Social Responsibility. Reprinted from Ethics & International Affairs 16, no. 2, Carnegie Council on Ethics and International Affairs, 2002

ZENTES, Joachim (Hrsg.)/ KOLB, Stefan/ FECHTER, Michael: Zwischen Konfrontation und Kooperation: Eine empirische Analyse der Rolle von NGOs aus Unternehmensperspektive. Institut für Handel & Internationales Marketing (H.I.MA.), Universität Saarland, 2012

ZERFASS, Ansgar: Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration, in: PIWINGER, Manfred/ ZERFASS, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Gabler Verlag, 1. Auflage, 2007

Abgerufene Printmedien und Transkripte via APA Online Manager

Der Standard

Der Spiegel

Die Presse

Die Zeit

fact.um – Die Zeitschrift des Umweltdachverbandes

FAZ

Format

GEWINN

Handelsblatt

Heute

Kärntner Tageszeitung (KTZ)

Kleine Zeitung

Kronen Zeitung

Kurier

Medianet

Neue Vorarlberger Tageszeitung

Neue Zürcher Zeitung

Neues Volksblatt

NEWS

NÖN – Niederösterreichische Nachrichten

Oberösterreichische Nachrichten

ORF-Transkripte (TV und Radio)

Österreich

Profil

Salzburger Nachrichten

Süddeutsche

Tiroler Tageszeitung

Trend

Vorarlberger Nachrichten

Wiener Zeitung

WirtschaftsBlatt

Internetquellen

OTS-Meldungen

Spiegel Online, Umstrittenes Umweltgesetz: Österreich stoppt Import von Atomstrom, zuletzt abgerufen: 11.7.2013

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/energiewende-oesterreichs-totaler-atomausstieg-a-909206.html>

Die Presse, Jubel bei SPÖ und Grünen: "Atomstromverbot" fix, zuletzt abgerufen: 11.7.2013

<http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/1426431/Jubel-bei-SPOe-und-Gruenen-Atomstromverbot-fix>

Lexikon der Nachhaltigkeit, Aachener Stiftung Kathy Beys: NGO: Nichtstaatliche Organisationen, zuletzt abgerufen: 14.7.2013

http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nro_ngo_560.htm

DB Research, Deutsche Bank AG: NGOs – Von Unruhestiftern zu akzeptierten Partnern?, zuletzt abgerufen: 14.7.2013

http://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000054152/NGOs-Gesamttext.pdf

VAN MIL, Eveline/ VAN TULDER, Rob/ KAPTEIN, Muel/ SCHILPZAND, Rutger: NGO STRATEGIES, in: De Strategische Stakeholderdialog. International Business-Society Management, Übersetzung aus dem Niederländischen, zuletzt abgerufen: 14.7.2013

<http://www.ib-sm.org/NGO%20strategies.pdf>

IMAGE - Issues Management Gesellschaft Deutschland e.V.: Issues Management, zuletzt abgerufen: 14.7.2013

www.image-ev.com

VERBUND AG, zuletzt abgerufen: 14.7.2013

www.verbund.com

<http://www.verbund.com/cc/de/news-presse/news>

<http://www.verbund.com/cc/de/news-presse/news/2013/06/11/leiterin-media-relations>

Umweltdachverband, zuletzt abgerufen: 14.7.2013

<http://www.umweltdachverband.at/>

http://www.umweltdachverband.at/fileadmin/user_upload/pdfs/Impressum/Vereinszweck_UWD.pdf

Umweltschutzorganisation Global 2000/Friends of the Earth Austria, zuletzt abgerufen: 14.7.2013

<http://www.global2000.at/>

Greenpeace Austria

<http://www.greenpeace.org/austria>

<http://www.greenpeace.org/austria/de/themen/atom/probleme/Verbund/>

VERBUND-OTS vom 21.3.2011

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20110321_OTS0236/verbund-weist-vorwuerfe-des-umweltdachverbands-aufs-schaerfste-zurueck-und-fordert-ehrliche-diskussion-ueber-energiesystem

VERBUND-OTS vom 10.1.2012

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20120110_OTS0123/verbund-umwelt-ngo-attackieren-die-guten-wider-besseren-wissens

Anhang

RISIKOANALYSE									
52 Medienberichte wurden als risikobehaftet vorausgewählt, rot gekennzeichnete Meldungen sind besonders risikoreich									
Medium	Titel des Artikels	Datum	Autor	NGO-Erwähnung	Journ. Form	NRW	Aufmachung	Platzierung	Tonalität
SN	Billigstrom zum Pumpen	03.12.2012	Stricker	n.n.	Kommentar	1	3	3	1
SN	Pumpspeicherkraftwerke als Atombatterien	03.12.2012	Stricker	WWF, Greenpeace	Artikel	1	2	3	1
Krone	Mehr Atomstrom seit Fukushima	14.10.2012	Perry/Matzl	Global 2000, Greenpeace	Artikel	1	3	3	1
Kurier	Atomstrom	13.10.2012	n.n.	n.n.	Artikel	1	3	3	10
Kurier	Versorger halten an Atomstrom fest	12.10.2012	Kischko	n.n.	Artikel	1	3	3	9
Ö1-Mittagsjournal	Atomstrom: NGOs verlangen Importstopp	16.04.2012	Obermayr	Global 2000, Greenpeace	Beitrag	1	3	2	8
Kurier	Verbund-Strandhandel regt Atomenergie-Gegner auf	13.04.2012	n.n.	Greenpeace	Artikel	1	2	3	9
Krone	"Konzerne müssen umdenken" Breite Front gegen Atomstrom	13.04.2012	n.n.	Greenpeace, Umweltdachverband	Artikel	1	2	3	1
WB	Umweltgruppen machen gegen Verbund Stimmung	13.04.2012	APA	Umweltdachverband	Artikel	2	3	3	2
Krone	Es regnete 168 Hiroshima-Bomben	08.04.2012	Perry/Matzl	Global 2000	Artikel	1	1	2	1
Krone	Riesenproteste gegen "Minister Multis"	27.03.2012	Perry/Matzl	Global 2000, Greenpeace	Artikel	1	1	2	1
factum	Atomgipfel: viel Lärm um nichts	23.03.2012	n.n.	Umweltdachverband	Artikel	3	2	2	1
Krone	Druck auf den Verbund Import von Atomstrom jetzt stoppen	10.03.2012	n.n.	Umweltdachverband, Global 2000	Artikel	1	2	3	1
Krone	Importverbot für Nuklearstrom: Kein Fortschritt bei Atomgipfel	17.01.2012	Perry/Vettermann	Global 2000	Artikel	1	2	2	1
Österreich	Verbot von Atomstrom gescheitert	17.01.2012	gü	Global 2000, Greenpeace	Artikel	1	3	3	1
WB	Anti-Atomgipfel: Mitterlechner im Kreuzfeuer der Umweltaktivisten	17.01.2012	ag/kmó	Global 2000, Greenpeace	Artikel	2	3	3	2
Kleine Zeitung	Kampf dem versteckten Atomstrom	16.01.2012	Pfich	Global 2000, Greenpeace	Artikel	1	2	2	1
Krone	In Geschäft, Bäckerei oder Hotel: Öko-Pickerl warnt vor Atomstrom	15.01.2012	Perry/Matzl	Umweltdachverband, Global 2000	Artikel	1	3	2	1
Kurier	Nur noch zwei Atomtünder	11.01.2012	Kischko	Global 2000, Greenpeace	Artikel	1	2	2	7
Krone	Durch Atomstrom in Österreich zwei Tonnen radioaktiver Müll	11.01.2012	Perry/Matzl	Umweltdachverband	Artikel	1	3	3	1
SN	Neue Rufe nach Stopp für Atomstrom	11.01.2012	hwk	Global 2000, Greenpeace	Artikel	1	2	3	2
VN	"Atomstrom generell verbieten"	11.01.2012	n.n.	Global 2000, Greenpeace	Artikel	2	2	3	1
WB	Atomstrom: Versorger räumen Anteil fast halbiert	11.01.2012	Offner	Global 2000, Greenpeace	Artikel	2	3	3	11
Ö1-Mittagsjournal	Ökostrom - Wie grün ist grüner Strom in Österreich	10.01.2012	Krommer	Global 2000, Greenpeace	Beitrag	1	3	2	1
Ö1-Abendjournal	Atomstrom-Check: Immer noch 4 Prozent Atomstrom-Anteil in Österreich	10.01.2012	Krommer	Global 2000, Greenpeace	Beitrag	1	3	2	1
profil	"Grüne Batterien" - mit Atomstrom betrieben	09.01.2012	Lahodnysky	Umweltdachverband	Artikel	1	2	3	1
Kurier	Kritik - Atomstrom für die Wasserkraft	08.01.2012	Trummer	Umweltdachverband	Artikel	1	2	2	3
NEWS	Dreck am Stecker	05.01.2012	Scoppetta	Global 2000	Artikel	1	1	2	1
factum	Grau ist nicht nur alle Theorie...	07.12.2011	n.n.	Umweltdachverband	Artikel	3	1	1	7
WB	"Atomstrombatterien" auf der Insel der Seligen	04.10.2012	Westerhof	Greenpeace	Kommentar	2	3	2	1
ORF ZIB24	Greenpeace und Global2000 fordern Importverbot für Atomstrom	28.09.2011	n.n.	Global 2000, Greenpeace	Meldungsblock	2	2	3	10
Kurier	Atomstrom NGOs fordern Import-Verbot	28.09.2011	n.n.	Global 2000, Greenpeace	Artikel	1	3	3	2
SN	Nach Österreich fließt weniger Atomstrom	28.09.2011	n.n.	Global 2000, Greenpeace	Cover	1	3	1	6
WB	"Atomkraft ist ein Auslaufmodell"	28.09.2011	Graf	Global 2000, Greenpeace	Artikel	1	2	2	3
ORF ZIB17	NGOs: Importverbot für Atomstrom	28.09.2011	Offner	Global 2000, Greenpeace	Artikel	2	2	2	8
Der Spiegel	Atomstrom: aktuelle Untersuchung von Umweltorganisationen	27.09.2011	Freund	Global 2000, Greenpeace	Beitrag	1	2	2	3
Ö1-Mittagsjournal	Die Atomwaschanlage	12.09.2011	n.n.	n.n.	Beitrag	1	1	2	2
Der Standard	Sommergespräch mit Eva Glawischnig	15.07.2011	Daser	n.n.	Interview	1	3	2	1
Krone	Grüne gegen "grauen Strom"	30.06.2011	Strobl	Umweltdachverband	Artikel	1	3	2	8
Ö1-Mittagsjournal	Energiebehörde torpediert Atom-Gipfel	30.06.2011	Perry/Matzl	Umweltdachverband, Greenpeace, Global 2000	Artikel	1	2	3	2
Krone	Anti-Atomstrom: Grüne präsentieren Forderungen	29.06.2011	Feldner Zimmermann	Umweltdachverband	Beitrag	1	3	3	1
Krone	Drei von vier Österreichern sagen "NEIN" zu Atomstrom-Importen	29.06.2011	Perry/Matzl	Global 2000, Greenpeace	Artikel	1	1	2	1
Krone	Verbund-Kampagne Ökostrom sorgt jetzt für Umweltstreit	27.05.2011	n.n.	Umweltdachverband, Greenpeace	Artikel	1	2	3	2
Der Standard	70 Prozent fordern von Regierung, mehr gegen AKWs zu tun	23.04.2011	red	n.n.	Cover	1	3	1	2
profil	Dreck am Stecker	18.04.2011	Hiptmayr	n.n.	Artikel	1	2	3	1
Krone	Atomkraft-Werbung in Schulen	30.03.2011	Perry/Matzl	Umweltdachverband	Artikel	1	3	3	1
TT	Atom-Büme für Stromdiskonter	27.03.2011	wa	Umweltdachverband	Artikel	1	3	2	1
NEWS	Atomstrom: Österreichs Anbieter	24.03.2011	Leeb	n.n.	Infografik	1	2	2	7
OÖE Konkret	Atomstrom-Debatte im Parlament	22.03.2011	Rupp	Umweltdachverband	Beitrag	1	3	2	1
ÖDN	Bis zu 25 Prozent Atomstrom für die Haushalte	21.03.2011	n.n.	Umweltdachverband	Artikel	1	2	2	1
profil	Diskrete Leitungen	21.03.2011	Hiptmayr/Lackner	Umweltdachverband	Artikel	1	3	2	1
Ö1-Mittagsjournal	Ökostrom in Österreich	18.03.2011	Willwald	n.n.	Beitrag	1	3	2	1

Skalierung Risikoanalyse

Reichweite			Aufmachung		
1 = hohes Risiko	2 = mittleres Risiko	3 = niedrig/kein Risiko	1 = hohes Risiko	2 = mittleres Risiko	3 = niedrig/kein Risiko
alle TZ (außer VLBG) mit wirtschaftl. Bezug und RW 200.000+	TZ Mutationen 100.000+	Fachzeitungen + - magazine alle anderen reg. Wochenzeitungen	besonders kritisches Bild/Grafik	kritisch/tendenziös	nicht kritisch
Int. TZ und Magazine	NÖN		besonders kritische Headline	kritisch/tendenziös	nicht kritisch
Wochenmagazine mit wirtschaftl. Bezug (zB Format, profil) oder RW 500.000+ (NEWS) ORF HF/TV	Monatsmagazine mit wirtschaftl. Bezug (zB Gewinn, Trend)	TZ-Beilagen			

Platzierung			Tonalität		
1 = hohes Risiko	2 = mittleres Risiko	3 = niedrig/kein Risiko	1 = hohes Risiko	2 = mittleres Risiko	3 = niedrig/kein Risiko
Cover	Ressort Seite 1	andere	einseitig	beide Seiten ungleich	ausgewogen
Aufmacher od. eigene Sendung	eigener Beitrag	Meldungsblock	beschuldigend	beide Seiten beschuldigend	neutral
			vereinfachende Darstellung	gelegentlich vereinfachend	differenzierte Sicht

Beigelegte CD beinhaltet alle analysierten Presseclippings, APA- und OTS-Meldungen, Presseaussendungen der Verbund AG sowie die oben dargestellten Analysen.

Lebenslauf

Paul Pöttschacher

Zur Person

Geburtsdaten	17. Jänner 1983 in Wien
Staatsbürgerschaft	österreichisch
Kontakt	paul.poettschacher@verbund.com

Studium

seit 2011	Magisterstudium Publizistik in Wien
2007 – 2011	Bakkalaureatsstudium Publizistik in Wien
2002 – 2007	Diplomstudium Publizistik in Wien

Schule

2001	AHS-Matura
1993 – 2001	Bundesgymnasium Wien 5, Rainergasse 39

Berufserfahrung & Praktika

seit 2004	VERBUND AG - Kommunikationsabteilung
08/ 2001	Praktikum e&s – (heute: EnergieAllianz Austria)
07/ 2000	Praktikum Arbeiterkammer NÖ

Kenntnisse

Deutsch – Muttersprache
Englisch – fließend in Wort und Schrift
Italienisch, Französisch – Grundkenntnisse
Microsoft Office
Adobe Illustrator, Photoshop & InDesign

Verfasser	Paul Pötschacher
Titel	Kampagnen von NGOs gegen Unternehmen – theoretischer Rahmen und praktische Konzeption am Beispiel der „Atomstrom“-Debatte in Österreich
Umfang	160 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2013
Begutachter	Julia Wippersberg
Fachbereich	
Schlagwörter	Kampagne, NGO, Unternehmenskommunikation, Issues Management Medienresonanzanalyse
Untersuchungsgegenstand	Das Hauptaugenmerk der Arbeit liegt auf NGO-Kampagnen gegen Unternehmen, deren mediale Rezeption und mögliche Strategien, die Unternehmen anwenden können, um der Kampagne erfolgreich zu begegnen. Kampagneninhalte von NGOs können medial gepusht werden und stellen somit eine potenzielle Gefahr für Unternehmen und deren Reputation dar. Empirisch wird in einem Fallbeispiel anhand der medialen Berichterstattung und Presseaussendungen der handelnden Akteure eine Kampagne analysiert. Zudem wird innerhalb des Untersuchungszeitraums für die Unternehmenskommunikation risikoreiche Medienberichte mittels Risikoanalyse ausgemacht.
Theorie	Die theoretische Konzeption ist im Bereich der PR-Kampagne angesiedelt. Kampagnen werden als „dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit“ verstanden und bedienen sich dabei „unterschiedlicher Instrumente und Techniken aus Werbung, Marketing und klassischer PR“. (Röttger 2009) NGO-Kampagnen decken das gesamte Spektrum möglicher Kampagnenziele ab und können Elemente unterschiedlichster Kampagnentypen enthalten: Erstens soll mit Aktionskampagnen öffentlicher Druck erzeugt werden, zweitens sollen NGO-Kampagnen ähnlich wie Imagekampagnen wirken, um die Reputation und Glaubwürdigkeit der NGO als Fachinstanz zu untermauern. Drittens zielen NGO-Kampagnen auf die Unterstützung bestimmter moralischer Prinzipien ab und wollen einen gesellschaftlichen Diskurs anstoßen, um somit nachhaltige Verhaltensänderungen bewirken zu können. (vgl. Baringhorst 2010)
Ziel, Fragestellung, Hypothese	Es soll untersucht werden wie sich Unternehmen gegen Vorwürfe von NGOs wappnen können und welche PR-Instrumente der Unternehmenskommunikation dabei Unterstützung leisten. Ferner wird analysiert wann eine proaktive oder eine reaktive Kommunikationsstrategie seitens der Konzernkommunikation geeignet erscheint und welche Faktoren die Aufmerksamkeit von PR-Kampagnen von NGOs erhöhen oder gegebenenfalls verringern können. Sowie bezogen auf das praktische Beispiel: welche Auswirkungen die NGO-Kampagne im Zuge der „Atomstrom“-Diskussion auf das Stromunternehmen VERBUND hatte.

	Folgende Forschungsfragen haben sich daraus abgeleitet: Welche Auswirkungen haben Kampagnen von NGOs auf die Kommunikation kritisierter Unternehmen? Die dazugehörige Hypothese lautet: Wenn eine NGO-Kampagne gegen ein Unternehmen anläuft, dann ist die Kommunikation stark reaktiv geprägt./ Welche Strategien können unternehmensseitig angewendet werden, um sich erfolgreich gegen Kampagnen von NGOs zu positionieren? Die Hypothese dazu: Issues Management verringert das Risiko negativer Reputation als Folge der medialen Berichterstattung im Zuge von NGO-Kampagnen./ Welche Rolle spielt die mediale Berichterstattung in Zusammenhang mit PR-Kampagnen von NGOs? Qualitätszeitungen berichten ausgewogener über NGO-Kampagnen als Boulevardzeitungen, lautet hier die Hypothese./ Wie positioniert sich die „Kronen Zeitung“ in Zusammenhang mit der NGO-Kampagne gegen „Atomstrom“? Hierbei ist folgende Hypothese abgeleitet: Die Medienberichterstattung der „Kronen Zeitung“ wirkte sich positiv auf die Medienresonanz der NGO-Kampagne gegen „Atomstrom“ aus.
Forschungsdesign	Aufgrund des breiten Untersuchungsspektrums empfiehlt es sich, einen Methodenmix aus quantitativen und qualitativen Methoden anzuwenden. Die Medienresonanzanalyse als Inhaltsanalyse und Untersuchungsinstrument für die Analyse der Medienberichterstattung kann Daten quantitativ sowie qualitativ erheben. Der Framing-Ansatz bildet dabei die Grundlage zur Ortung risikobehafteter Berichterstattung. Durch Framing wird das Thema abgesteckt und schafft so die Basis für eine qualitative Medienanalyse, die das Risikopotenzial der Medienberichterstattung misst. Im empirischen Fallbeispiel werden für das Unternehmen risikobehaftete, tendenziell negative Artikel analysiert und mit Parametern wie Reichweite, Ausgewogenheit oder Platzierung des Artikels im Printmedium in Korrelation gestellt.
Ergebnisse	Die Auswirkung von NGO-Kampagnen auf Unternehmen ist ursachenabhängig und kann von einem kurzfristigen Imageschaden bis zu einer langfristig negativen Reputation reichen. Als Gegenstrategien können Issues Management, der Ansatz der Integrierten Unternehmenskommunikation und Kooperationen mit NGOs genannt werden, wobei keines dieser Instrumente einen Erfolg garantiert. Medien können als Transporteur und teilweise sogar als Verstärker von NGO-Kampagnen angesehen werden, auch Qualitätszeitungen berichten laut Fallbeispiel mitunter unausgewogen. Die risikoreichsten und negativsten Meldungen waren in der empirischen Untersuchung bei der „Kronen Zeitung“ festzustellen, die Meldungen von NGOs oftmals unreflektiert übernommen hat. Die „Krone“ emotionalisierte und skandalisierte die „Atomstrom“-Debatte wie kein anderes Medium und schürte somit die Angst innerhalb der österreichischen Bevölkerung vor Atomkraftwerken in Grenznähe. Aufgrund der Organisationsstruktur und den begrenzten finanziellen Mitteln sind NGOs gerade bei Kampagnen gezwungen Synergien zu entwickeln. Diese lassen sich vor allem im Internet finden, wo besonders ressourcenschonend und kostengünstig multimediale

	Inhalte verbreitet werden können. Daneben schaffen Social-Media-Plattformen eine einfache Möglichkeit der Partizipation oder des Crowd-Fundings. (vgl. Baringhorst, 2010)
Literatur	BARINGHORST, Sigrid/ KNEIP, Veronika/ MÄRZ, Annegret/ NIESYTO, Johanna: Unternehmenskritische Kampagnen - Politischer Protest im Zeichen digitaler Kommunikation. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften/ Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2010 BUCHNER, Michael/ FRIEDRICH, Fabian/ KUNKEL, Dino (Hg.): Zielkampagnen für NGO: Strategische Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor. Deutsches Institut für Public Affairs, Lit-Verlag, 2006 MAST, Claudia: Unternehmenskommunikation – Ein Leitfaden. 3. Auflage, Lucius & Lucius, 2008 RÖTTGER, Ulrike: Kampagnen planen und steuern: Inszenierungsstrategien in der Öffentlichkeit, in: PIWINGER, Manfred/ ZERFASS, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Gabler Verlag, 1. Auflage, 2007 RÖTTGER, Ulrike: PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 4. überarbeitete und erweiterte Auflage, 2009 SPILLER, Ralf/ VAIH-BAUR, Christina/ SCHEURER, Hans (Hrsg.): PR-Kampagnen. 1. Auflage, UvK-Verlag, Konstanz, 2011 ZENTES, Joachim (Hrsg.)/ KOLB, Stefan/ FECHTER, Michael: Zwischen Konfrontation und Kooperation: Eine empirische Analyse der Rolle von NGOs aus Unternehmensperspektive. Institut für Handel & Internationales Marketing (H.I.MA.), Universität Saarland, 2012