

Meinrad RAHOFER\*

## 1. Umwelt und Medien

Auf den ersten Blick scheinen Umwelt und Medien fast ein Traumpaar. Eine Beziehung, die außerdem seit den 80er Jahren noch ständig inniger geworden ist. Umweltthemen haben Konjunktur, der Umweltschutz wird von Journalisten und Lesern hoch bewertet. Aber wie sieht die Realität aus?

Umweltjournalisten sehen sich selbst als Verändere. Eine Untersuchung besagt, daß Umweltjournalisten als Ziel ihrer Tätigkeit die Veränderung der Situation sehen. Die Redaktionen aber scheinen sich bisher kaum geändert zu haben. In nur wenigen Zeitungen, Radiostationen oder TV-Anstalten gibt es eigene Umweltressorts. Zumeist sind diese Themen der Chronik (Umweltskandal), der Wissenschaft (Neues Mittel gegen Umweltgift) oder der Wirtschaft (Das Geschäft mit dem Müll) zugeordnet. Es scheint, daß keiner diese Themen so recht haben will.

"Natur- und Umweltschutz in den Medien" heißt mein Beitrag. - Aber er sollte vielleicht eher heißen: "Natur- und Umweltschutz in die Medien", denn wie kommen diese Themen in die Medien hinein. Und wenn sie schon drinnen sind - warum?

Was ich Ihnen hier bieten kann, ist keine theoretische Abhandlung, sondern ein kleiner Einblick in die Abläufe und der Versuch einer Handlungsanleitung. Meine Thesen beziehen sich auch keineswegs unmittelbar auf Umwelt oder Naturthemen, sondern sind der Versuch, allgemeingültige Strukturen des Mediengeschehens aufzuzeigen.

Zu diskutieren sind daher zwei Punkte: Was interessiert, und wie muß der Inhalt aufbereitet sein?

Das Was möchte ich von zwei Seiten betrachten: Vom Publikum - also dem Leser, Hörer, Seher und aus der Sicht der Medien - von der Struktur und Logik der Medien.

## 2. Was interessiert

### 2.1 Das Publikum: Was interessiert, was erwartet der Rezipient von den Medien?

Untersuchungen lügen natürlich, jeder interessiert sich für Politik, keiner sah jemals Tutti-Frutti, aber alle kannten es.

Aber dennoch:

Der Rezipient - Leser, Hörer, Seher - erwartet Information und Unterhaltung. Wahrscheinlich sogar

Unterhaltung und etwas Information. In der kurzen Zeit, die der Rezipient zum Lesen aufwendet, will er die Information, die er zu brauchen glaubt. "Nachricht ist das, wonach ich mich richten kann." Also bevorzugt werden Inhalte, die mich unmittelbar betreffen oder aber, die mich betroffen machen.

### 2.1.1 Nachrichtenauswahl

Grundsätzlich gibt es zwei Gruppen von Nachrichten, die berichtenswert erscheinen, Bedeutung und Publikumsinteresse:

#### Bedeutung

Hier entscheidet das Ausmaß des Ereignisses, aber auch die Konsequenz des Ereignisses. Etwa die Auswirkungen, die ein neues Gesetz mit sich bringt. Hierher fallen auch die Berichterstattung über Sitzungen des Bundesrates und die Aussagen von Spitzenpolitikern.

#### Publikumsinteresse

Verschiedene Faktoren bestimmen das Interesse des Publikums: Ort des Ereignisses: je näher, umso interessanter (ein Toter im gleichen Ort, zehn in Europa und hundert in Asien)

#### Menschlicher Aspekt:

Kuriosität: Unterhaltung. Das ungewöhnliche Ereignis.

Konflikt: Alle "kriegerischen" Ereignisse.

Humor, Spaß: Unterhaltung.

Romantik: Eines der Lieblingsthemen nicht nur der Regenbogenpresse.

Spannung, Ungewißheit: Vor allem personen- und ereignisbezogen.

Sympathie: Mitfühlen etwa mit krebserkrankten Stars, erkrankten Politikern.

Alter: Jeder ist davon mehr oder weniger betroffen.

Sex, Liebe: Hauptthemen der Literatur.

Wissenschaft, Fortschritt: Unterschätztes Publikumsinteresse.

Abenteuer, Risiko: Ersatzhelden für den Leser.

Tragödie: "Mitleid ist die Lust am Fühlen der eigenen Überlegenheit".

Tiere: Emotion.

#### Neuigkeitswert:

Tatsächliche Aktualität (z.B. Mord, Skandal)

Aufgeschlossenheit, Sensibilisierung für ein Problem (z.B. Umwelt...).

\* Vortrag anlässlich des ANL-Seminars "Wie kann der Naturschutz seine Akzeptanz verbessern?" am 29.11.1995 in Germering

### 2.1.2 Untersuchung der Publikumswünsche

Laut einer Untersuchung des statistischen Zentralamtes (1987; Mehrfachnennungen möglich) will der Leser, Hörer, Seher folgende Inhalte ( Abb. 1):

#### Radio:

Nachrichtensendungen	53 %
Unterhaltungssendungen	95 %
Sport	20 %

#### Fernsehen:

Nachrichtensendungen	65 %
Unterhaltungssendungen	124 %
Sport	33 %

Für die Zeitungen gilt nach einer anderen Umfrage folgendes: vgl. Abb. 2!

Gerade Umweltthemen bieten sehr oft einen oder sogar mehrere Aspekte von großem Publikumsinteresse: Spannung, Emotion, Tiere und unmittelbare Betroffenheit. Oft müßte man diese Schwerpunkte nur deutlich zeigen, anstatt sie hinter den gewichtigen Fakten und Zahlen zu verstecken.

### 2.2 Wonach wählen die Medien aus?

#### Nachrichtentypen:

Spotnews (punktuell): Mann beißt Hund

Continuing News: Wahlkampf

Developing News (Entwicklungsstück): Scharping abgelöst

Human interest: Hard News: Unfall, Mord...

Soft News: Prinzessinnen

### 3. Das Wie

Sound bites - wissen Sie, was das ist? So nennen die Amerikaner die Kurz-Phrasen der Politiker fürs Fernsehen, für die Nachrichten. Die Dauer dieser Tonbissen war vor wenigen Jahren noch 15 Sekunden, mittlerweile werden die Politiker drauf gedrillt, nur noch Statements von neun Sekunden abzugeben - egal zu welchem Thema, egal wie kompliziert die Materie ist. Alles was länger ist, kommt doch nicht auf Sendung.

Abbildung 1

Erwünschte Inhalte von Radio und Fernsehen

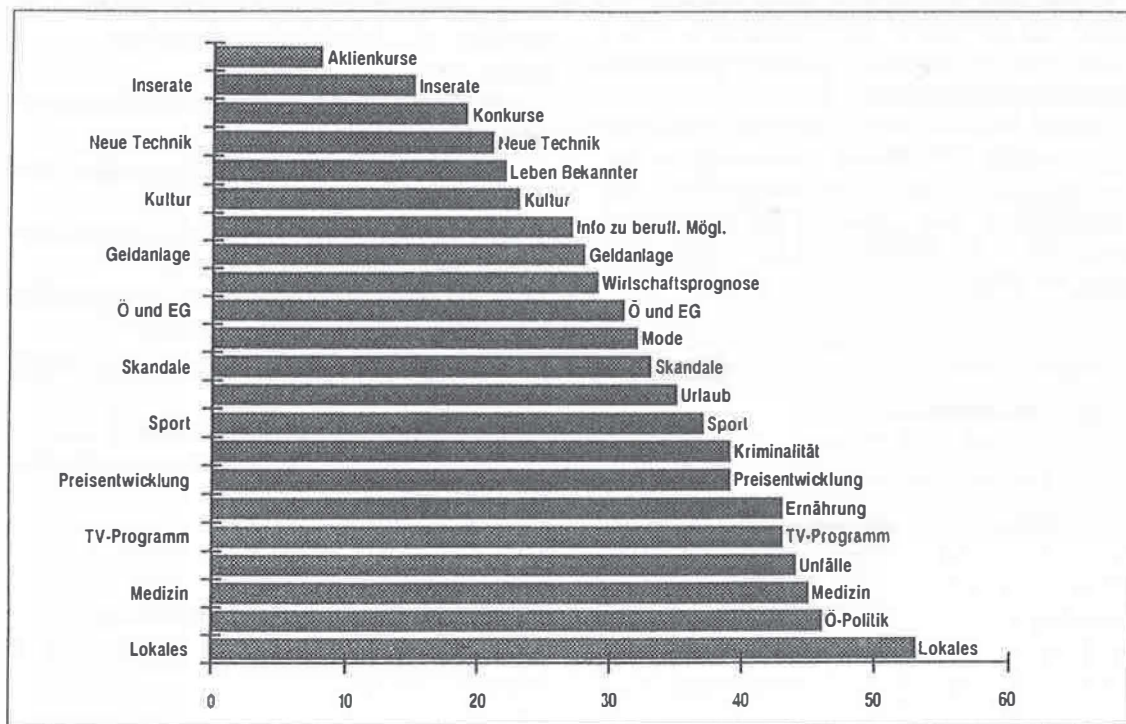
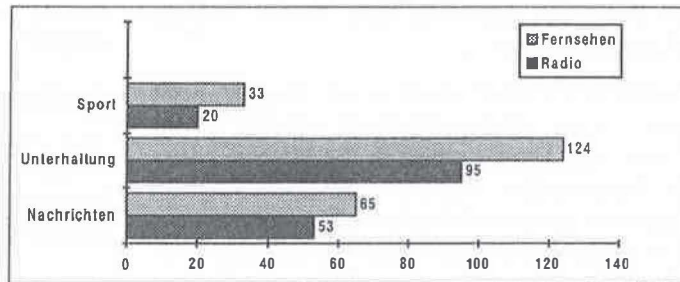


Abbildung 2

Erwünschte Inhalte der Zeitungen

Ich will jetzt nicht mit Ihnen darüber diskutieren, ob das gut ist, ob das so sein muß oder gar, wer daran Schuld hat. Ich möchte Ihnen nur etwas die Augen öffnen dafür, wie die Medien arbeiten und wohin die Trends gehen. Darauf müssen Sie reagieren, wenn Sie Ihre Botschaften unterbringen wollen. Das bedeutet nicht, daß Sie alles nur noch auf diese unnatürliche Kürze zusammenstreichen sollen, sondern, daß Sie sich bewußt sein sollen, daß nur kurze, beeindruckende Botschaften aufgenommen werden. In einer Zeit, die die Menschen mit Informationen überschwemmt. In diesem Overflow können Sie nur bestehen, wenn Sie es dem Empfänger so einfach wie nur möglich machen, Ihre Botschaft zu lesen und eventuell weiter zu transportieren.

#### Der Leser will rasch die wichtigen Informationen

Daher:  
Betroffenheit suchen und herstellen

Interessanter Titel:  
enthält wichtigste oder interessanteste Aussage

Journalistische W's  
(wer, was, wann, wo, wie, warum)

Sollten Sie trotz aller dieser Aspekte dennoch Ihre Aussagen nicht in den Medien wiederfinden, dann kann dafür vieles verantwortlich sein: Der Zeitdruck in den Redaktionen, der Urlaub des zuständigen Mitarbeiters oder einfach nur ein plötzliches Ereignis, das für die Medien noch wichtiger erschienen ist als Ihre Meldung. Viele interessante und wissenswerte Beiträge bleiben bei den Medien so lange im Stehsatz (also ungedruckt, aber geschrieben) bis sie der Computer selbständig löscht oder sie endgültig überholt sind.

#### Die 3 N der Nachrichten

Eine Faustregel, die ich entwickelt habe, um möglichst einfach und rasch Nachrichten von Nicht-Nachrichten zu unterscheiden, sind die 3 N der Nachricht: Nähe, Nutzen, Neuigkeit.

Wie zuvor ausgeführt kann Nähe recht unterschiedlich sein. So ist eine Rentenreform den älteren Menschen näher (psychologische Nähe), dagegen die Einbruchsserie in der Nachbarschaft von geographischer Nähe. Nutzen und Neuigkeit scheinen von Ihrer Bedeutung klar. Wobei sich der Nutzen auf den Konsumenten der Nachricht bezieht, nicht auf den des Absenders. ("News to news").

Wenn Sie auch nur bei einem dieser 3 N Zweifel haben, werfen Sie die Aussendung weg, vergessen Sie Ihre Presseaktion. - Sonst tun es die Medien mit Ihrer Aktion und damit auch ein wenig mit Ihnen.

#### 4. Was ist PR? - Was kann sie?

Zum Abschluß noch ein kurzer Überblick über die Struktur von Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Abb. 3). Denn es stehen ja keineswegs nur die Medien zur Verfügung, wenn Sie Publikum für Ihre Anliegen und Aussagen suchen.

**Definition** der Öffentlichkeitsarbeit nach Brockhaus:

*Den Begriff zur Kennzeichnung von Kommunikationsbeziehungen zwischen öffentlichen oder privaten Institutionen und der Öffentlichkeit und alle Maßnahmen, die zur kontinuierlichen Information über Einstellungen, Meinungen und Verhalten eingesetzt werden. In ihrer doppelten Funktion, Organisationsinteressen zu vertreten und öffentliche Interessen in die Organisation einfließen zu lassen, kann Öffentlichkeitsarbeit dazu beitragen, einen Interessensausgleich zu schaffen, Spannungen zu begrenzen und Konflikte konstruktiv auszutragen. Sie soll Aufmerksamkeit erregen, Sympathien gewinnen, Vorwürfe und Kritik zurückweisen oder korrigieren. Neben die Wirkung nach außen tritt die Orientierung nach innen, mit dem Ziel, die eigenen Mitarbeiter für ein homogenes Erscheinungsbild zu gewinnen (Corporate Identity), ein Wir-Gefühl zu vermitteln und Motivationen zu steigern.*

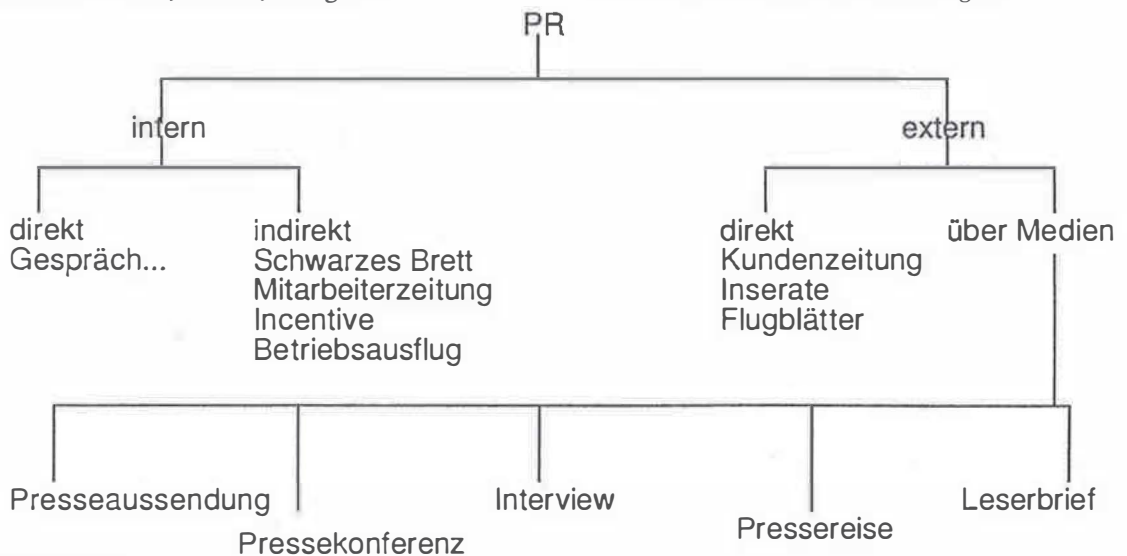


Abbildung 3

Struktur von Öffentlichkeitsarbeit

An die Stelle der Information ist also der Dialog getreten. Nach außen wie nach innen. "Rede mit den Menschen über das, was du tust, und vor allem über das, was du tun willst. Erkläre ihnen die Gründe und Ziele deines Handelns, beziehe sie - wann immer möglich - in deine Entscheidungsfindung ein".  
(Jung, Chef des deutschen PR-Verbandes)  
Rede über das, was du tust, und frage die anderen, was sie davon halten.

**Anschrift des Verfassers:**

Dr. Meinrad Rahofer  
Österreichische Medienakademie  
Karolinger Straße 40  
A-5020 Salzburg

# Berichte der ANL 20 (1996)

Herausgeber:

Bayerische Akademie für Naturschutz  
und Landschaftspflege (ANL)

Seethaler Str. 6

D-83410 Laufen

Telefon: 08682/8963-0

Telefax: 08682/8963-17 (Verwaltung)  
08682/1560 (Fachbereiche)

E-Mail: [Naturschutzakademie@t-online.de](mailto:Naturschutzakademie@t-online.de)

Internet: <http://www.anl.de>

Die Bayerische Akademie für Naturschutz  
und Landschaftspflege ist eine dem  
Geschäftsbereich des Bayerischen Staatsministeriums  
für Landesentwicklung und Umweltfragen  
angehörige Einrichtung.

Schriftleitung und Redaktion:

Dr. Notker Mallach, ANL

Für die Einzelbeiträge zeichnen die  
jeweiligen Autoren verantwortlich.

Die Herstellung von Vervielfältigungen -  
auch auszugsweise -  
aus den Veröffentlichungen der  
Bayerischen Akademie für Naturschutz  
und Landschaftspflege sowie die  
Benutzung zur Herstellung anderer  
Veröffentlichungen bedürfen der  
schriftlichen Genehmigung unseres Hauses.

Erscheinungsweise:

Einmal jährlich

Bezugsbedingungen:

Siehe Publikationsliste am Ende des Heftes

Satz: Christina Brüderl, ANL

Druck und Buchbinderei: Fa. Kurt Grauer,

Moosham 41, 83410 Laufen

Druck auf Recyclingpapier (aus 100% Altpapier)

ISSN 0344-6042

ISBN 3-931175-26-X