



Impulse

für umwelt politisches Engagement

Informationsdienst des DNR - Kurs ZukunftsPiloten

No. 5 - August 2003



Pressearbeit

Umwelt in den Medien

Wir leben in einer Mediengesellschaft: Die sogenannten Massenmedien (also Fernsehen, Radio, Printmedien, aber auch Internet) spielen eine immer wichtigere Rolle bei der Vermittlung politischer und gesellschaftlicher Prozesse. Das Thema Umwelt ist dabei nur eines von vielen und Umweltorganisationen konkurrieren mit vielen anderen Akteuren um die Verbreitung ihrer Informationen und Botschaften. „Mit den Medien zu arbeiten“ wird so zu einer zentralen Fähigkeit, die umweltpolitische Akteure heutzutage beherrschen müssen.

Eine kontinuierliche Pressearbeit hat in den allermeisten Verbänden, selbst auf lokaler Ebene, einen festen Platz und es gibt sicherlich eine Vielzahl von Veröffentlichungen und Workshops zu dem Thema „Pressearbeit - wie mache ich es richtig“.

Doch es gibt die Erfahrung, dass trotz des leicht abrufbarem Know Hows zu diesem Thema die Pressearbeit von Umweltgruppen noch verbessert werden kann. Gerade in den Zeiten wo Themen wie Wirtschaftskrise und

Arbeitslosigkeit die Relevanz von Umweltthemen scheinbar in Frage stellen, ist eine kompetente und aussagekräftige Pressearbeit zu Umweltthemen notwendig.

Daher möchte Impulse zu einen Perspektivwechsel einladen. Statt von der Seite der Umweltverbände auszugehen, lassen wir JournalistInnen zu Wort kommen, die durch eigenes Umwelt-Engagement die Möglichkeiten und Grenzen der Presse-Arbeit in den Verbänden kennen.

Wie immer finden Sie unter der Rubrik Weiterlesen empfehlenswerte Literatur. Neu sind in dieser Ausgabe Hinweise auf Anbieter von Weiterbildungen in diesem Bereich.

Unter www.zukunftspiloten.de/impulse finden Sie online auch die letzten Impulse-Ausgaben, sowie ein Diskussionsforum zu den Themen!

Viel Spaß beim Lesen

Ihre Impulse-Redaktion

Inhalt

Perspektivwechsel	1
Über Umwelt berichten: Warum?	2-3
Pressemitteilungen, Pressetermine,	
Interviews	4
Interview mit Hermann Tenhagen	5
Literatur und Weiterbildungsangebote	6

► Perspektivwechsel

„Schon wieder haben die nicht über uns berichtet“, „Was haben die bloß für einen Blödsinn über unsere Aktion geschrieben“ - Frusterlebnisse bei der Medienberichterstattung über ihre Aktivitäten kennen viele Aktive. Doch nicht immer sind „die Medien“ schuld. Verständlicher wird das, wenn man einmal die Perspektive wechselt. Journalistische Arbeit folgt bestimmten Regeln. Wenn wir mit diesen vertraut sind, können wir unsere Pressearbeit darauf abstimmen. Dazu gehört beispielsweise ein Gefühl dafür, was für JournalistInnen eigentlich eine „Nachricht“ ist. Damit über eine Aktivität berichtet wird, muss sie bestimmten Kriterien entsprechen: sie muss aktuell sein, es muss einen Bezug zur Leser- oder Hörschaft geben (z.B. durch räumliche Nähe), sie muss in gewisser Weise „relevant“ sein und so weiter. Aus journalistischer Perspektive günstige Zeitpunkte für Pressetermine (bevorzugt vormittags) sollten wir kennen, um daran unsere Aktivitäten orientieren zu können. Oder: wie muss eine Aktion räumlich „arrangiert“ sein, damit sie hinterher ein gutes Pressefoto hergibt? Und: wie können wir unsere Anliegen selbst so klar formulieren, dass unsere Botschaft „überkommt“ und unsere Pressemitteilungen von vornherein so schreiben, dass sie journalistischen Prinzipien entsprechen und so praktisch auch gedruckt werden könnten. Dieser Perspektivwechsel kann helfen souveräner und erfolgreicher in der Kommunikation unserer Anliegen zu werden. Wenn Sie also wissen wollen, wie Sie in Ihrer Pressearbeit besser werden können: fragen Sie doch mal jemanden, der sich damit auskennt: z.B. den Journalisten, der gerade einen viel zu kurzen Artikel über Ihre letzte Aktion geschrieben hat.

Über Umwelt berichten: Warum?

Umwelt als Thema

Ein Morgen auf dem Weg zur Redaktion. Schon gesehen, welche BILD-Schlagzeile die Leute lesen? Gehört, worüber die Pendler in der U-Bahn reden? All diese Leute sind Leser, Radiohörer, Fernsehzuschauer. Von denen möchte ich möglichst viele erreichen. Ein guter Journalist schreibt nur und ausschließlich für seinen Leser (ich schreibe Leser, meine damit ab sofort aber auch alle anderen Medienkonsumenten). Andere Motive spielen keine Rolle. Insbesondere schreibe ich nicht, weil ich finde, dass ein Thema echt ganz wichtig ist und man unbedingt mal drüber berichten muss. Davon muss man mich schon überzeugen.

Und das ist Ihr Job, wenn Sie Pressearbeit für Umweltthemen machen wollen. Machen wir uns nichts vor: Ganz wichtige Themen, über die keiner berichtet, gibt es viele. Auf den Salomonen sterben seit Jahren Tausende im Bürgerkrieg, über eine Million Kinder in Deutschland leben

unterhalb der Armutsgrenze, alle fünf Minuten wird irgendwo in der Welt ein Mensch überfahren. Keiner berichtet darüber. Warum also Umweltthemen? Wo Umweltthemen doch - machen wir uns auch hier nichts vor - inzwischen äußerst kompliziert sind, wenig Aussicht auf sofortigen Erfolg bieten und nicht gerade einem modernen Ruf haben.

Was haben Sie zu bieten?

Überzeugen Sie mich und meine Kollegen! Und haben Sie dabei im Hinterkopf, welche Bedürfnisse Journalisten haben. Wir sind zum Beispiel immer auf der Suche nach Neuigkeiten, Themen, interessanten Informationen, Ideen oder Anregungen. Wenn Sie uns die liefern können, ist das eine gute Grundlage. Überlegen Sie genau: Was können Sie anbieten? Haben Sie ein eigenes Thema entdeckt oder wollen Sie ein vorhandenes kommentieren? Warum ist Ihre Position für mich interessant?

Versuchen Sie, diese Frage möglichst klar für sich zu beantworten und das Ergebnis in einfachen Worten den Journalisten mitzuteilen. Versuchen Sie nie, eine Nicht-Nachricht hinter vielen Worten zu verstecken: Das fliegt immer auf. Wenn Sie nach langem Überlegen herausfinden, dass eine Nachricht keine ist, dann ist das auch ein Ergebnis. Weg damit und sich dem nächsten Thema zuwenden.

Wenn Sie eine Meinung zu einem Vorgang haben, dann überlegen Sie sich, warum mich diese Meinung interessieren soll. Sie sind also gegen Genfood. Na gut, das sind viele. Aber im Supermarkt bei Ihnen um die Ecke sind gerade genetisch manipulierte Schokoriegel eingeführt worden? In Ihrem Verband sind außerdem viele Jugendliche, die vom Schokoriegel-Hersteller anvisierte Käufergruppe? Das macht den Kommentar der Jugendlichen wichtig und wert, veröffentlicht zu werden. Schließlich stehen sie in direktem Zusammenhang

► Viele Medien

Wer „die Presse“ erreichen will, sollte wissen, wen er ansprechen will. Denn Medien sind nicht nur vielseitig, sondern haben auch unterschiedliche Bedürfnisse.

Tageszeitungen gibt es auch im kleinsten Dorf. Das unterscheidet sie von allen anderen Medien. Regionale oder lokale Zeitungen interessieren sich für alles, was bei ihnen vor der Haustür passiert - wegen dieser Artikel werden sie gekauft. Bei Aktionen mit lokalem Bezug oder Kommentare zu örtlichen Umweltthemen ist die Tageszeitung Ihr erster Ansprechpartner.

Allerdings geht es wegen der Werbekrise allen Zeitungen wirtschaftlich schlecht. Darunter leiden oftmals Umfang und Themenvielfalt.

Anzeigen- oder Wochenblätter sind die verkannten Medien. Auch sie gibt es überall und die Leser bekommen das Blatt auch noch kostenlos nach Hause geliefert.

Machen Sie sich klar: Wahnsinnig viele Leute lesen sowohl die Anzeigen, als auch die Artikel dazwischen. Weil An-

zeigenblätter sich keine Redaktionen leisten können, sind sie dankbar für Pressemitteilungen - manchmal werden diese sogar un- verändert als Artikel übernommen!

Hörfunk wird immer noch von Millionen Menschen täglich mehr als eine Stunde lang gehört. Radioreporter reisen mit leichtem Gepäck und deshalb auch zu kleineren Events oder Anlässen. Zur größten Not wird auch ein Kommentar am Telefon aufgezeichnet.

Generell gilt beim Hörfunk: Wenn Sie etwas sagen, muss es kurz und knackig sein. Der Rest hängt vom Sender ab, und die sind unterschiedlich wie Tag und Nacht. Am besten ist es, wenn Sie die wichtigsten Sender kennen und eine Idee haben, wie sie sich anhören. Zur Not fragen Sie den Reporter nach Zielgruppe und Längenvorstellung. Zur Orientierung: Ganze Beiträge sind heute selten länger als 120 Sekunden!

Fernsehen ist das Medium, in das man am schwersten gelangt. Zunächst mal gilt hier all das, was auch fürs Radio gilt.

Dazu kommt aber: Fernsehen ist aufwendig und teuer. Jede Sendeminute kostet richtig viel Geld für Reporter, Kamera, Schnitt und vieles mehr. Gleichzeitig ist die Sendezeit noch knapper als beim Radio. Deshalb hängt die „Latte“ für Themen höher. Trotzdem lohnt sich der Versuch: Regionalmagazine suchen zum Beispiel gerade am Wochenende oft originelle Themen.

Allerdings müssen Sie in jedem Fall daran denken, dass es ein spannendes Bild geben muss - so funktioniert Fernsehen nun mal.

Internet ist eigentlich das Traummedium. Platz ist endlos vorhanden, die Produktionskosten sind gering - gute Chancen für Sie, mit Ihren Themen zu landen. Allerdings nur auf den Seiten, wo's passt. „Special Interest“ wird im Netz größer geschrieben als irgendwo sonst. Dafür können Sie oft auch Photos unterbringen, wenn Sie welche mitschicken.

Und täuschen Sie sich nicht: Auch alternative Infoseiten im Netz haben oft hohe Zugriffszahlen und eine treue, am Thema interessierte Leserschaft.

mit dem Ereignis und haben dazu auch noch etwas fundiertes beizutragen.

Noch besser: In den Schokoriegeln ist genetisch manipuliertes Soja drin, aber keiner hat's gewusst. Das heißt, Sie haben einen Skandal aufgedeckt. Selbst dann, wenn es klein drauf steht, die Kunden (und die Presse) aber nicht mitbekommen haben, was sie kaufen, haben Sie eine eigene Nachricht produziert, über die ich dann gerne ausführlich berichten werde. Und es gibt noch etwas, was das Thema attraktiv macht: Es gibt einen direkten Nutzen für den Leser, der jetzt beim Einkaufen das Gelesene anwenden kann. Und Nutzen zählt.

Dritte Möglichkeit: Sie haben zwar keinen Supermarkt um die Ecke, aber Bayer hält in Ihrer Stadt eine Agrarmesse ab, bei der für gentechnisch manipuliertes Saatgut geworben wird. Indem Sie eine farbenfrohe Aktion vor den Türen der Messe machen, geben Sie dem Ereignis ein neues Gesicht oder macht es sogar erst zu einem. Die Schlagzeile könnte dank Ihnen morgen sein: Umweltschützer gegen Gensaat-Messe. Sonst hätte sie vielleicht gelaftet: Modernes Saatgut vorgestellt. Ihre Bedeutung liegt darin, dass Sie die Zivilgesellschaft repräsentieren, die sonst bei einem Event nicht sichtbar gewesen wäre. Deshalb berichten wir über Sie.

Wie können Sie uns helfen?

Journalisten arbeiten unter Zeitdruck. Deshalb sind wir dankbar für alles, was gut vorbereitet ist. Sauber recherchierte Informationen, gegebenenfalls mit Quelle; erreichbare Ansprechpartner für Nachfragen; eine klar strukturierte, kurze Pressemitteilung, die allen formalen Kriterien genügt - damit können Sie uns die Arbeit erleichtern und Ihren Inhalten mehr Aufmerksamkeit sichern. Dabei ist klar: Wir Journalisten wollen uns ein eigenes Bild machen und die Fakten selbst bewerten. Dazu brauchen wir Ihre begründete Meinung - aber keine ideologischen Sprüche, keine irreführenden oder falschen Informationen. Meinung und Fakten müssen immer klar und ersichtlich von einander getrennt sein! Das alles fällt Ihnen einfacher, wenn Sie genau wissen, was Sie wollen. Wundern Sie sich ruhig: Aber vielen ist

das oft überhaupt nicht klar! Deshalb macht es Sinn, dass Sie vorher klären:

- Was ist unsere Botschaft? Diese Botschaft muss so klar sein, dass sie auch mein Briefträger versteht. Zum Beispiel: "Genfood hat unerforschte Risiken und kann gefährlich sein."
- Was ist das Ziel, das Sie erreichen wollen? Ein Ziel sollte messbar und erreichbar sein. Zum Beispiel: "Genfood-Riegel aus dem Supermarkt verbannen". Ein Ziel sollte auch für die sympathisch sein, die es nicht unbedingt unterschreiben können. "Alle Schokoriegeleser aufmischen" wäre kein gutes Ziel.
- Welches Mittel wollen Sie einsetzen? Es sollte Aufsehen erregen, innovativ und originell sein - gerne auch witzig. Außerdem sollte es angemessen sein. Zum Beispiel: Die Frankenfood-Aktion vor dem Supermarkt, aber kein Sternmarsch vor den Bundestag.

Wenn Sie das alles beachten, dann werden Sie uns viel leichter überzeugen können. Zum Beispiel davon, dass Umweltschützer und Journalisten doch zusammen passen.

Marc Engelhardt



Der Autor:
Alle Artikel auf Seite 2-3 sind von Marc Engelhardt. Marc Engelhardt ist Fernsehjournalist, schreibt außerdem

fürs Internet und lebt in Hamburg. In seiner Freizeit arbeitet er als internationaler Sprecher für den BUND.

Kontakt: arc.engelhardt@bund.net

► Hören, sehen, schmecken

Pressemitteilungen sind nicht nur langweilig, weil sie oft inflationär verbreitet werden. Sie erfüllen auch häufig nicht alle Anforderungen, die ein Reporter an Ihre Nachricht hat. Deshalb sollten Sie so oft wie möglich versuchen, den Reportern mehr zu bieten.

Hören: Denken Sie an Geräusche, die mit Ihrem Thema zu tun haben. Sie demonstrieren gegen eine Ortsumgehung? Machen Sie einen Pressetermin an der Hauptstraße, schreiben Sie gegen den Straßenlärm an und erklären Sie den Radiohörern, Fernsehzuschauern und Zeitungsreportern auf diese Weise, was den geschützten Tieren im Baugebiet droht.

Sehen: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte - der Spruch stimmt immer noch. Außerdem brauchen alle Medien Bilder. Selbst im Radio kann man sie beschreiben. Sie sind gegen Genfood im Supermarkt? Fetzigste Frankenstein-Kostüme, grimmige Gen-Tomaten, Themen-T-Shirts oder Banner (mit Logo!!) - das alles peppt Ihre Pressemitteilung wahn-sinnig auf.

Schmecken: Ihre Aktion sollte eine neue Idee haben, stimmig sein. Irgendetwas, das dem Journalist das Gefühl mitgibt, Sie haben etwas wirklich Originelles hinbekommen. Er muss Ihr Thema „schmecken“ können. Sie wollen gegen ein Unternehmen protestieren, das alle Umweltstandards bricht? Laden Sie stattdessen zu einer festlichen Zeremonie und der Verleihung eines „Oscars“ ein - für den ekligsten Unternehmer. Machen Sie daraus ein buntes Event und Sie haben das Ziel erreicht - auf ganz eigene Art und Weise.

Verstehen: Sie wissen natürlich alles, was man zu Ihrer Aktion wissen muss - der Journalist aber zunächst nicht. Bei allem anderen dürfen Sie deshalb nicht vergessen, dass er zum Schluss wirklich verstanden haben muss, worum es Ihnen geht. Dabei hilft eine überlegte Pressemitteilung und ein Gespräch.

Pressemitteilungen, Pressetermine und Interviews

Tipps und Tricks

Auf dieser Seite geht es um „technics“. Wir möchten kurz und knapp die wichtigsten Regeln der Pressearbeit auf einen Blick aufzeigen.

▶ **Pressetermine organisieren**

Die Presse einzuladen, lohnt sich zu größeren Anlässen: Einweihungen, Eröffnungen, Start von Kampagnen etc. Folgende Punkte sollten dabei berücksichtigt werden.

Ortswahl: JournalistInnen brauchen Foto- und Filmmotive. Wählen Sie den Ort also so aus, dass er Bilder passend zum Thema bietet.

Einladung: Medienvertreter rechtzeitig informieren! 2 Wochen vor dem Termin sollte die erste Einladung rausgehen. Einer Erinnerung, 1 Woche vorher, kann die Anfahrtskizze beigelegt werden.

Information: Zeit für Rückfragen und Interviews müssen in den Pressetermin mit eingeplant werden. Ebenso empfiehlt es sich in einer Pressemappe die wichtigsten Informationen, sowie Kontaktpersonen, Telefonnummern etc. übersichtlich zusammen zu stellen.

Ablauf: Klären Sie Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten im Vorfeld: wer gibt die Interviews, wer gestaltet den Raum und stellt Kaffee und Kekse bereit, wer moderiert die Veranstaltung, wer redet.



JournalistInnen brauchen Foto- und Filmmotive.

▶ **Pressemitteilungen schreiben**

Pressemitteilungen sollten inhaltlich und in der Form so verfasst sein, wie Zeitungsmeldungen geschrieben sind. Dies erspart dem/der bearbeitenden RedakteurIn Arbeit und erhöht die Chancen des Abdrucks.

Aufbau

Titel: Der Titel entscheidet meistens schon, ob ein Artikel gelesen wird. Er muss zum einen deutlich machen worum es geht, andererseits die Neugier der LeserInnen wecken.

Lead: Das Lead (manchmal fettgedruckt) informiert die LeserIn über die wichtigsten Aussagen des Artikels und regt zum Weiterlesen an.

Der eigentliche Text: Hier müssen spätestens alle W-Fragen beantwortet werden wer/ was/ wo/ wann/ wie/ warum?

Stil

Es empfiehlt sich ein einfacher und klarer Stil: Kurze Sätze, einfache Grammatik, klare Wortwahl. Bandwurmsätze und Verschachtelungen vermeiden. Statt passiver Formulierungen nutzen Sie aktive Verben. Es empfiehlt sich starke Verben und wenig Hilfsverben zu verwenden, und Substantive, die auf -ung, -tion, -heit und -keit enden, durch Verben zu ersetzen.

Pressemitteilungen werden aus einer neutralen Beobachterposition geschrieben, eigene Meinung sollte gekennzeichnet sein als Zitat oder indirekte Rede.

Pressemitteilungen sollen informieren - nicht missionieren!

Sonstiges

Für Rückfragen etc. sollte ein/e AnsprechpartnerIn mit erreichbarer Telefonnummer genannt sein. Name und Anschrift des Verbands sollte durch den Briefkopf deutlich werden. Ein Logo steigert den Wiedererkennungswert!

Ein breiter Rand erleichtert JournalistInnen ihre Arbeit am Text. Die Pressemitteilung sollte nicht länger als eine Seite sein.

Jede Nachricht bekommt eine eigene Pressemitteilung.

▶ **Zielgerichtete Interviews**

Es gibt 2 Arten von Interviews: Interviews zur Sache und Interviews zur Person. Auch für das Interview gelten einige Regeln, die man beachten sollte.



Vorbereitung: Wesentliche Frage bei der Vorbereitung auf Interviews ist die Frage nach dem **Ziel**: Welches Informationsziel verfolge ich auf der sachlichen Ebene? Welches Informationsziel verfolge ich auf der persönlichen Ebene?

Wenn es nötig ist, einige Informationen zur Sache zu geben, sollte man sich im Klaren darüber sein, welche Infos die wichtigsten zum Verständnis sind, und in welcher Reihenfolge sie erklärt werden sollten. Außerdem sollte ich wissen, wie viel Zeit für das Interview zur Verfügung steht, wer die ZuschauerInnen/ ZuhörerInnen sind und im welchem Kontext das Interview stattfindet. Unter Umständen ist ein Vorgespräch nötig.

Im Interview: Interview bedeutet übersetzt Gespräch. So sollte die Sprache sein. Vorteilhaft sind kurze klare Sätze. Anschauliches Sprechen und das Erzeugen von Bildern fördert das Verstehen der ZuhörerInnen. Dabei können zentrale Begriffe ruhig öfters wiederholt werden. Details zu benennen ist unnötig. Vermeiden Sie Fachbegriffe oder erklären Sie sie kurz und einfach. Meinungen müssen (kurz) begründet werden, Rechtfertigungen sollten unterlassen werden, lieber bestimmt eine Position vertreten.

So konkret und fassbar wie möglich!

Interview mit Hermann Tenhagen, Chefredakteur FINANZtest - Stiftung Warentest



Hermann Tenhagen, seit 1999 Chefredakteur bei FINANZtest, war 3 Jahre Umweltredakteur der taz und Mitbegründer des Ressorts Wirtschaft und Umwelt. Von 97-98 war er stellvertretender

Chefredakteur der taz, dann Nachrichtenchef bei der Badischen Zeitung. 94-95 fungierte er als Sprecher der nationalen und internationalen Umweltverbände zum Klimagipfel in Berlin.

Ist Umwelt noch ein Thema für die Medien?

Die Bedeutung von Umweltthemen war schon mal größer. Am meisten haben die Medien nach dem Reaktorunglück von Tschernobyl berichtet. Seit der Wiedervereinigung stagniert das Thema Umwelt auf einem niedrigeren Niveau. Das schließt ausführliche Berichterstattung zum Rio-Gipfel oder zu Brent Spar aber nicht aus.

Wie schafft man es trotzdem mit Umweltthemen in die Medien?

Themen, die es in die Medien schaffen, sind die Ereignisse, die die Menschen persönlich interessieren. Im Bereich Umwelt sind das zum Beispiel gerade alle die Themen, die etwas mit der eigenen Gesundheit zu tun haben. Genmodifizierte Nahrungsmittel, Strahlung von Mobilfunkmasten und Handys oder giftige Haushaltschemikalien, das sind Themen, die Menschen interessieren. Gefragt sind auch Berichte die mit Geld und Umwelt zu tun haben, wie die Möglichkeiten ethischer Geldanlagen in der privaten Altersvorsorge. Die Menschen wollen wissen, wer für ihren Lebensabend bezahlt. Stammt die schöne Pension aus den Profiten bei der Beschäftigung chinesischer Zwangsarbeiter oder wird mittels Solaranlagen ein sauberer Strom produziert?

Was die Umweltverbände leisten müssen, ist diese Trends und Interessen in der Gesellschaft zu erkennen. Was sind die Themen, die den Menschen unter den Nägeln brennen, die abends am Stammtisch heiß diskutiert werden oder mit denen Kinder ihre Eltern löchern? Ein Journalist weiß, dass wenn er über diese Themen berichtet, er auf

eine breite Resonanz stoßen wird. Und diese journalistische Regel müssen sich auch die Umweltverbände zu eigen machen, und ihre Themen so aufbereiten, dass jeder Einzelne die Chance hat zu erkennen, was der Bericht und die Reportage mit ihm selber zu tun hat.

Welche Fehler oder Probleme treten am häufigsten in der Pressearbeit der Umweltverbände auf?

Umweltverbände gehen häufig vom Grundsätzlichen aus. Aussagen wie „Exportsubventionen zerschlagen die Märkte der Länder des Südens“ sind zwar grundsätzlich richtig, verlangen aber von den Menschen eine hohe intellektuelle und emotionale Abstraktionsleistung. So eine Aussage runterzubrechen und konkret fassbar und fühlbar zu machen, ist das A und O einer gelungenen Pressearbeit, die bei den Menschen ankommt. Ein Sprecher des mexikanischen Bauerverbands, der aus seiner eigenen Betroffenheit heraus berichten kann, wie der stark subventionierte und genmanipulierte Mais aus den USA die einheimischen Bauern konkurrenzlos am Straßenrand verhungern lässt - solche Nachrichten lassen Globalisierung und ihre Auswirkungen fühlbar werden.

Und wie reagieren JournalistInnen darauf, wenn sie Pressemitteilungen nach dem Motto „Exportsubventionen sind nicht gut!“ erhalten.

Mit einem „Ja und?“. What's new und besonders „what's different“- das sind die Kriterien, die entscheiden, ob daraus eine Nachricht wird. Greenpeace zum Beispiel ist echter Profi in dem Metier die Sensibilitäten des Gegenüber aufzuspüren und Schlagzeilen daraus zu machen. Eine Nachricht von Greenpeace wie „der neue VW-Polo verbraucht mehr Benzin als das alte Modell“ wird damals einigen Wirbel in den Chefetagen von VW ausgelöst haben.

Was wünschen sich JournalistInnen also von der Pressearbeit der Umweltverbänden?

Pressestellen von Umweltverbänden sollten folgendes beachten.

- Dringend erforderlich ist eine ständige Erreichbarkeit des Pressesprechers oder der Pressesprecherin. Ein Handy zur Verfügung zu haben und auf Anrufe prompt reagieren zu können, ist absolut notwendig.

- Die Fragen von JournalistInnen sollten ernst genommen werden. JournalistInnen wissen, was sie brauchen, um einen guten Beitrag machen zu können. Sie brauchen Beispiele, Gesichter und Stimmen, die ein Thema lebendig machen. Statt einen theoretischen Bericht über Niedrig-Energie-Häuser zu schreiben, wird jeder Journalist es vorziehen Bilder der Familie XY in ihrem Energiesparhaus zu zeigen.

- JournalistInnen wissen nicht viel. Das heißt, sie wissen natürlich unglaublich viel, da sie sich jeden Tag in mindestens 3 neue Themen einarbeiten müssen. Aber es erleichtert ihnen die Arbeit ungemein, wenn die Pressestellen der Umweltverbände die Themen so plastisch und konkret aufbereiten, wie möglich. Themen an Beispielen von Blumenkohl, Milch oder Fußballplätzen festzumachen, Bilder und Menschen zeigen zu können, machen Nachrichten fassbar und konkret.

- Dieses ist auch im Aufbau der Nachricht zu beachten: Vom Konkreten zum Allgemeinen kommen! Die Kunst des Journalismus liegt darin, wie Picasso mit wenigen Strichen ein klares Bild zu erzeugen. Steht das Bild, kann es mit allgemeineren und theoretischeren Informationen ausgemalt und hinterlegt werden.

- Und zuletzt: Nicht nur wollen die Pressestellen etwas von den JournalistInnen. Auch die JournalistInnen brauchen die Pressestellen, denn sie sind immer von guten und seriösen Informationsquellen abhängig. Einer Anfrage zur geplanten LKW-Maut kann mit einem: „die Speditionen sind böse“, aber auch mit einer sachlichen Einschätzung beantwortet werden: „den meisten Speditionen fehlt noch die technische Ausrüstung, sie werden in die Innenstädte ausweichen müssen. Damit werden wir ein Problem bekommen. Ich gebe Ihnen die Telefonnummer des Spediteurverbands und des Verkehrsreferats. Unsere Position dazu ist folgende...“. Bei kompetenter und übergreifender Information wird die Pressestelle zur Infoquelle des Journalisten. Der Vorteil: Die eigenen Glaubwürdigkeit steigt und die JournalistInnen sind geneigter die vom Umweltverband genannten Aspekte aufzunehmen.

Weiterlesen und Weiterbilden

Weiterbildungsangebote und Literatur zum Thema Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Internet-Links zu Weiterbildungseinrichtungen

 www.boell.de

Auf der Hauptseite der Heinrich-Böll-Stiftung finden sich die Links zu ihren Landesstiftungen. Diese bieten ein umfangreiches Seminarprogramm unter dem Stichwort „Politikmanagement“. Hier finden sich einige Seminare aus dem Bereich Pressearbeit und Öffentlichkeitsarbeit.

 www.anu.de

Das Umweltbildungsportal der Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung veröffentlicht unter dem Link Veranstaltungen bundesweit stattfindende

Seminare und Workshops zum Thema Umweltbildung.

Unter den größtenteils naturkundlichen Bildungsangeboten finden sich auch vereinzelt methodische Workshops.


 www.fes.de

Die Friedrich Ebert Stiftung bietet innerhalb ihrer Akademie Management und Politik (MuP) den Ausbildungslehrgang Kommunikationsmanagement an, der aus mehreren Modulen besteht. Das Programm des Ausbildungslehrgangs beinhaltet auch Seminare zum Thema Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.


 www.umweltakademie-sh.de

 www.nna.de


 www.anl.de

 www.uvm.baden-uerttemberg.de
Die Bildungsprogramme der staatlich geförderten Natur- und Umweltakademien der Länder beinhalten auch methodische Seminare, die speziell auf die Belange des Umwelt- und Naturschutzes ausgerichtet sind.


Literatur

 **Agenda Transfer (2003): ...so geht's. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der lokalen Agenda 21. Bonn**


Die dünne Broschüre von agenda transfer mit Inhalten zu den Themen Pressekontakt, Gestaltung, Daten, Transfer und Rundfunk überzeugt durch eine sehr lebendige und praxisnahe Aufbereitung der Themen und eine schöne Gestaltung. Empfehlenswert! **Bezug:** Agenda Transfer. Agentur für Nachhaltigkeit GmbH. Bundesweite Servicestelle Lokale Agenda 21, Budapester Str. 11, 53111 Bonn, Kosten € 3,-.

 **Schneider, Wolf; Eßlinger, Detlef (1993): Die Überschrift. Sachzwänge. Fallstricke. Versuchungen. Rezepte. List, München**


Dies für die Praxis geschriebene Lehrbuch vermittelt mit vielen (guten und schlechten) Beispielen Hinweise über die Kunst, das Wesentliche in 30-40 Zeichen in einer klaren und peppigen Aussage zu konzentrieren.

 **Weischenberg, Siegfried (1990): Nachrichten schreiben. Journalistische Praxis zum Studium und Selbststudium, Opladen**

Das Buch bietet eine fundierte Grundlagenarbeit zum Thema Nachrichten schreiben, indem es Regeln formuliert, begründet und systematisiert. Tests nach den einzelnen Teilabschnitten machen das Buch zu einem Lehrwerk des Journalismus.

 **Fetscherin, Alfred (1999): Keine Angst vor den Medien. 100 Regeln für den Umgang mit Presse, Radio, Fernsehen. Düsseldorf**

In kurzen und knappen Stil vermittelt das Buch konkrete Anweisungen, wie die Zusammenarbeit mit den Medien aufgebaut und gestaltet werden kann, und es macht mit allen Grundregeln vertraut, die eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit garantieren.

 **Projektteam Lokaljournalisten (Hg.) (1990): ABC des Journalismus. München**

Über 50 JournalistInnen sind die AutorInnen des ABC des Journalismus. Es basiert auf den Erfahrungen anerkannter Zeitungspraktiker und bietet eine Fülle praxisnaher Lektionen und Hinweise. Dabei erhebt es nicht den Anspruch EINE Lehrmeinung zu vertreten: Journalismus ist ein schwieriges Geschäft. Um damit fertig zu werden taugen keine Patentrezepte.

 **Haller, Michael (1991): Das Interview. Ein Handbuch für Journalisten. München**

Neben einer mediengeschichtlichen Darstellung des Werdegangs der „professionellen Befragung zum Zweck der Informationsbeschaffung“ bietet das Buch eine ausführliche Einführung in die verschiedenen Interviewformen und Dialogtechniken. Empfehlenswert für alle, die sich ausführlich mit dem Thema Interview auseinandersetzen möchten.

Impressum



Impulse ist ein Informationsdienst des Kurs Zukunftspiloten, dem Nachwuchsförderungsprogramm des Deutschen Naturschutzring, Dachverband der deutschen Natur- und Umweltschutzverbände (DNR) e.V., Am Michaelshof 8-10, 53177 Bonn.

Redaktion: Imke Kreusel,
Rasmus Grobe

Fotomontagen: Angela Kwiatkowski

Layout: Carsten Hess, Imke Kreusel,

Angela Kwiatkowski

V.i.S.d.P.: Rasmus Grobe

Auflage: 800

Erscheinungsweise: monatlich

Druck: Pachnicke-Druck • Göttingen

Herausgeber & Redaktionsanschrift

DNR-Koordinationsstelle

Kurs Zukunftspiloten

c/o Uni-Lüneburg

Scharnhorststr. 1 • 21335 Lüneburg

Tel: 04131-782789 • Fax: 04131-781726

Email: impulse@zukunftspiloten.de

Web: www.zukunftspiloten.de/impulse

Mit freundlicher Unterstützung von:

