Arbeitskreis 3:

Wie können staatliche und private Institutionen des Naturschutzes der Presse helfen – wie kann die Presse dem Naturschutz helfen?

Dieter Beisel

Problemstellung

Naturschutznachrichten sind, gemessen an der Bedeutung des Gegenstandes, in den Medien oft unterrepräsentiert. Vielfach ist auch noch eine Begriffsunschärfe zwischen Naturschutz und Umweltschutz zu beobachten. Liegt das an der Ignoranz der Medien (und ihrer Konsumenten), für die angeblich nur eine schlechte Nachricht eine gute Nachricht ist? Liegt es an der mangelnden Einsicht der Vertreter des Naturschutzes in die Medienstrukturen, so daß Naturschutznachrichten nicht in angemessener Weise zu den Medien hintransportiert werden?

Neuere Umfragen haben ergeben, daß Umwelt- und Naturschutz bei der Bevölkerung einen relativ hohen Stellenwert besitzen. Warum spiegelt sich das nicht in der Berichterstattung wider? Oder wird auch hier die Begriffsunschärfe zwischen Umweltschutz und Naturschutz wirksam?

Nach den Erfahrungen der natur-Redaktion sind die Leser in zunehmendem Maße der Katastrophenmeldungen, der schlechten Nachrichten müde und möchten gangbare Wege zur Problembewältigung zur Kenntnis nehmen. Warum ist dann der praktizierte Naturschutz so selten einer Meldung oder Berichterstattung wert?

Einheitsantworten auf solche Fragen können nicht gegeben werden. Zu unterschiedlich ist die Palette der Fach- und Sachbereiche, die unter dem Sammelbegriff Naturschutz zusammengefaßt sind. Zu unterschiedlich ist die Medienlandschaft mit den Medien Fernsehen, Hörfunk und Presse und den vielfältigen Differenzierungen innerhalb der Presse.

Der Arbeitskreis hat versucht, der von der Sache her sehr differenzierten Fragestellung durch differenzierte Antworten zu entsprechen. Daß dies notwendig ist, wenn man den Naturschutz öffentlichkeitswirksamer »verkaufen« will, mag als eines der wichtigsten Ergebnisse des Arbeitskreises angesehen werden.

Daß die Presse dem Naturschutz helfen kann, stand nicht in Frage: Sie kann es durch eine entsprechende Berichterstattung tun. Daß Vertreter von öffentlichen und privaten Institutionen des Naturschutzes der Presse bei einer solchen Berichterstattung helfen können, stand ebenfalls nicht in Frage: Sie können es tun, indem sie ihre Informationen, ihre Fachkenntnisse und ihren Sachverstand als »Dienstleistung« zur Verfügung stellen. In Frage stand das *Wie?*

1. Naturschutz in der Medienlandschaft

Die Medienlandschaft ist differenziert nach täglicher, wöchentlicher oder monatlicher Erscheinungsweise, nach regionaler beziehungsweise überregionaler Streuung, nach intellektuellem Anspruch und schließlich — bei den Spezial- und Fachzeitschriften — nach Sachgebieten. Der Arbeitskreis hatte das Thema »Presse« zu behandeln.

Der Naturschutz kann sich in seiner Öffentlichkeitsarbeit auf die differenzierte Presselandschaft durch eine Nachrichtenübermittlung einstellen, die auf das jeweilige Medium abgestimmt ist. Dazu gehört auch die Überlegung, welche Nachricht für welches Medium taugt. So wird ein lokales Problem nur in sehr gravierenden Fällen überregionales Interesse fin-

den, ein Tagesproblem kaum je Interesse in einer Monatszeitschrift.

Im Gegensatz zum Umweltschutz, der in vielen Fällen — das wird zum Beispiel beim Waldsterben deutlich — überlokale und überregionale Bedeutung hat, ist der *konkrete* Naturschutz zumeist im lokalen und regionalen Bereich angesiedelt. Von Ausnahmen abgesehen, wird daher die Lokal- beziehungsweise Regionalzeitung der geeignete Ansprechpartner für eine Öffentlichkeitsarbeit des Naturschutzes sein. Dafür spricht auch, daß diese Zeitungen in ihrem Verbreitungsraum zu den meistgelesenen Presseerzeugnissen gehören.

2. Nachricht und Aktualität

Eine Nachricht ist umso schwerer zu verbreiten, je weniger sie an einen konkreten oder aktuellen Anlaß angebunden ist. Die Öffentlichkeitsarbeit des Naturschutzes wird daher eine größere Effizienz haben, wenn sie konkrete und aktuelle Anlässe benutzt, um die Probleme ebenso wie die Problemlösungsstrategien und die Erfolge des Naturschutzes darzustellen. Unter Ausnutzung dieses »Aktualitätsbonus« können dann auch übergreifende und »ganzheitliche« Aspekte sehr viel leichter in ihrer Bedeutung herausgestellt werden.

Aktueller Anlaß in diesem Sinne kann auch eine jahreszeitlich bedingte Situation sein: zum Beispiel das fallende Laub im Herbst oder der Streusalzeinsatz im Winter.

Der umgekehrte Weg, über »Besinnungsaufsätze« dann schließlich die aktuelle und konkrete Situation zu erklären, wurde nicht als sinnvoll empfunden, weil die Bereitschaft eines Lesers, sich mit einem Thema zu beschäftigen, umso größer ist, je mehr es ihn persönlich angeht und berührt.

Aktualität wurde daher insbesondere auch als Betroffenheit verstanden. Die Bereitschaft, sich mit dem auseinanderzusetzen, was persönlich betroffen macht, ist eine der großen Chancen für die Öffentlichkeitsarbeit des Naturschutzes.

Persönliche Betroffenheit ist in aller Regel nur da zu erwarten, wo persönliche Kenntnis des Sachverhaltes vorausgesetzt werden kann. Dies bestätigt die These, daß die Öffentlichkeitsarbeit des Naturschutzes von konkret faßbaren und sinnlich wahrnehmbaren Bereichen ausgehen sollte, wie sie im lokalen und regionalen Umfeld vorhanden sind.

Je abstrakter sich der Naturschutz gebärdet, umso weniger läßt er sich »verkaufen«.

3. Regionalität und Überregionalität von Nachrichten

Eine Nachricht ist umso schwerer zu verbreiten, je mehr sie überregional gestreut werden will. Denn hier potenzieren sich drei Dinge. Erstens wächst der Anspruch auf Allgemeinverbindlichkeit, zweitens wächst hier exponentiell die Fülle an konkurrierenden Nachrichten, und drittens schwindet die Kapazität des Nachrichtenraumes — dies zudem noch in dem gleichen Maße, in dem der Anteil an periodischen Veröffentlichungen, an Wochenzeitungen und Monatszeitschriften, zunimmt.

Hier stellt sich für die Öffentlichkeitsarbeit des Naturschutzes die wohl schwierigste Aufgabe, selbst eine Einschätzung des Nachrichtenwertes vorzunehmen. Bei aller Hochqualifizie-

rung der eigenen Arbeit kann eine Selbsteinschätzung, die jede Nachricht überbewertet, den Erfolgswillen ins Gegenteil verkehren: Bei den überregionalen Nachrichtenmedien entsteht Nachrichtenmüdigkeit, wenn eine Nachricht allzu oft nicht das überregionale Interesse berücksichtigt hatte.

Es bestätigt sich: Es genügt nicht, eine Nachricht verbreiten zu wollen, wenn man dies mit Hilfe einer Art Breitbandkabel tun will. Nachrichten müssen gezielt den Adressaten erreichen.

4. Der Adressat der Nachricht

Der Adressat der Nachricht ist — vor jedem Leser — zunächst einmal der Redakteur. Er muß aus einer Fülle von bis zu einigen hundert Nachrichten täglich auswählen, was er zur Wiedergabe in seinem Presseorgan empfiehlt. Wie soll er das tun, wenn das ganze Nachrichtenprogramm einen Leseaufwand von mehreren Tagen erfordert — und er doch nur Redakteur an einer Tageszeitung ist? Und — im Lokalbereich — auch kein Fachredakteur?

Konsequenz für die Öffentlichkeitsarbeit des Naturschutzes: Die Nachricht auf das Wichtigste und damit wirklich auf den Nachrichtenwert reduzieren, statt globale Welterklärungsmodelle in Sachen Naturschutz präsentieren zu wollen. So sehr der Naturschutz von seiner Sache überzeugt ist, so sehr geht er an der Berufspraxis von Redakteuren vorbei, wenn er deren Überlastung und deren im Lokalbereich zumeist nicht vorhandene Fachkenntnis nicht in seine Überlegungen in Sachen Öffentlichkeitsarbeit einbezieht.

Der Naturschutz hat bislang in Sachen Öffentlichkeitsarbeit mehr autogenes Training veranstaltet, als darüber nachgedacht, wie Naturschutz öffentliches Interesse finden kann.

5. Was macht eine Nachricht zur Nachricht?

Neben der Person des Nachrichtenübersmitters, des Redakteurs, ist die Nachrichtenform zu beachten. Dies gilt unabhängig von Aktualität und Regionalität/Überregionalität für jede Nachricht.

Vor jeder ausführlichen oder kommentierenden Darstellung des Sachverhaltes sind — möglichst im ersten Absatz oder Vorspann — die *sieben W's* klar herauszustellen, mit denen sich der Kern einer Nachricht charakterisieren läßt: *Wer* tut oder tat *Wann* und *Wo* welche Sache, also *Was? Wie* tat er es? *Warum* tat er es (kausale bzw. historische Begründung) und *Wozu* tat er es (zielgerichteter bzw. zukunftsorientierter Grund)?

Dieser klaren inhaltlichen Strukturierung einer Nachricht sollte auch ihre äußere Form entsprechen. Bei der Reiz- bzw. Nachrichtenüberflutung eines Redakteurs ist es wichtig, daß er den Text visuell leicht aufnehmen kann. Das heißt: Fotomechanische Verkleinerungen beispielsweise von Schreibmaschinenschriften, enge Zeilenabstände oder übervoll geschriebene Seiten sind nicht zu empfehlen, weil sie die Nachrichtenerfassung übermäßig erschweren. Wo der Nachrichtenredakteur unter der Fülle der Nachrichten gleichsam erstickt, sollte ihm wenigstens die äußere Form der Nachricht Luft lassen, indem sie sich visuell »mit Luft« darstellt.

Dies setzt allerdings — und hier dürfte eine große Schwierigkeit für den Verfasser von Naturschutznachrichten liegen — eine gewisse Distanzierungsfähigkeit des Naturschutzes von seinem Gegenstand voraus. Er muß fähig sein, Wichtiges von weniger Wichtigem zu scheiden, und darf nicht auch noch das letzte Detail für unverzichtbar halten.

6. Zusammenarbeit von Naturschutz und Presse

Der persönliche Kontakt zu Medienvertretern — von den Lokalzeitungen bis hin zu den Nachrichtenagenturen — ist jeder unpersönlich ausgesandten »Pressemitteilung« überlegen. Bei den meisten Medien sind Mitarbeiter vorhanden, die dem

Naturschutz nicht gleichgültig gegenüberstehen. Der persönliche Kontakt zu ihnen ist daher zu pflegen. Daraus darf jedoch keine »Klüngelei« werden, weil sonst ein Chefredakteur oder Zeitungsverleger — zu Recht! — einen Mitarbeiter wegen Befangenheit als Berichterstatte ablehnen kann.

Die Eigenständigkeit einer »freien« Presse muß anerkannt werden, auch wenn bekannt ist, daß »Pressefreiheit« in einer Reihe von Fällen nicht das Papier wert ist, auf dem sie steht.

In keinem Falle darf der Naturschutz seine Glaubwürdigkeit verspielen durch sektiererisches Auftreten, Moralisieren, Rechthaberei, Übertreibungen oder sogar durch die Weitergabe nicht hinreichend überprüfter und daher möglicherweise falscher Fakten. Unter dem Aspekt, daß eine verspielte Glaubwürdigkeit nicht so schnell wiedergewonnen werden kann, heiligt der Zweck *nicht* das Mittel!

Dies vorausgesetzt können sich Naturschützer darum bemühen, zu den Journalistenstammtischen auf lokaler oder regionaler Ebene eingeladen zu werden und Kontakt zu den regional arbeitenden Vertretern überregionaler Nachrichtenagenturen zu finden und zu pflegen. Je mehr der »Informant« seine Glaubwürdigkeit unter Beweis gestellt hat, umso mehr wird das Interesse an den Informationen steigen, die er zu geben vermag.

Als Werkzeug für die Ermittlung journalistischer Zielgruppen in bestimmten Orten und Regionen steht der STAMM zur Verfügung, ein — so der Titel — »Leitfaden für Presse und Werbung«, der regelmäßig aktualisiert wird und im Stamm-Verlag, Goldammerweg 16, D-4300 Essen 1, herausgegeben wird.

Eine besondere Schwierigkeit bei der Diskussion der Zusammenarbeit von Naturschutz und Presse ergab sich für die staatlichen gegenüber den privaten Institutionen des Naturschutzes. Die staatlichen Vertreter des Naturschutzes beklagten, daß die Presse an ihren Informationen weniger interessiert ist als an denen von privaten Institutionen.

Das hat strukturelle Gründe, die vom Arbeitskreis zwar analysiert werden konnten, die er jedoch nicht aus der Welt schaffen konnte. Denn bei den staatlichen Institutionen sind unter dem Dach beispielsweise der Landwirtschafts- oder Innenministerien vielfach »Eingreifer«-Behörden und Naturschutzbehörden zusammengefaßt. Aufgrund der Interessenkollisionen der verschiedenen Ressorts, die einem Ministerium unterstellt sind, ist es vielfach schwer, politische Zweckinformationen von objektiven Tatsachen-Informationen zu sondern. Hinzu kommt, daß die O-Ton-Information von staatlichen Naturschützern sehr oft mit dem Hinweis auf höhere Zuständigkeiten und/oder den Pressereferenten abgeblockt wird. Vertreter privater Naturschutzorganisationen unterliegen solchen Restriktionen nicht.

Eine Lösung solch struktureller Probleme ist von den Vertretern des staatlichen Naturschutzes nicht zu erwarten. Das setzt politische Entscheidungen voraus: zum Beispiel die Einrichtung eigenständiger Umwelt- und Naturschutzministerien ohne konkurrierende Interessen der zugeordneten Ressorts.

7. Fortbildung

Wenn es richtig ist, daß Journalisten Naturschutznachrichten nicht in hinreichender Weise rezipieren, so sind mit den Aus- und Fortbildungsstätten der Journalisten gemeinsame Veranstaltungen anzustreben. Dies gilt insbesondere für den Bereich des Lokaljournalismus, der für den Naturschutz besondere Bedeutung hat und in dem gleichzeitig das journalistische Expertentum am wenigsten ausgeprägt ist.

Wenn es richtig ist, daß Naturschutzexperten ihrerseits keine Experten für Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus sind, so ist eine journalistische Fortbildung von Naturschützern anzustreben, die mit Öffentlichkeitsarbeit betraut sind. Das Semi-

nar »Naturschutz als Ware« hat einen Anfang gemacht. Es sollte daraus ein längerfristiges Programm werden.

Empfehlungen

Der Arbeitskreis sprach zwei Empfehlungen aus:

1. Es wird den Veranstaltern des Seminars empfohlen, ein Seminar zum Thema »Medienpädagogik des Umwelt- und Naturschutzes« zu veranstalten, um zu einem weitreichenden Verständnis dessen zu gelangen, was in Grünberg oft über eine Thematisierung nicht hinausgelangen konnte.

2. Es wird den Teilnehmern des Seminars empfohlen, mit klaren, sachlichen und informativen Leserbriefen auf Naturschutzberichterstattungen in der von ihnen gelesenen Presse zu reagieren. Auch dies ist ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit des Naturschutzes, der nicht zu unterschätzen ist, weil — gerade auf der für den Naturschutz bedeutsamen lokalen Ebene — Leserbriefe eine hohe Akzeptanz bei der Leserschaft haben.

Zusammenfassung

Die Öffentlichkeitsarbeit des Naturschutzes und damit die Absicht, »Naturschutz als Ware« zu verkaufen, muß darauf Rücksicht nehmen, daß eine Nachricht umso schwerer zu verbreiten ist, je überregionaler sie gestreut werden soll und je weniger sie an einen konkreten beziehungsweise aktuellen Anlaß

gebunden ist. Folgende Hinweise sind zur Lösung der damit verbundenen Probleme zu beachten.

1. Der differenzierten Medien- und Presselandschaft kann mit einer entsprechend differenzierten Nachrichtenübermittlung Rechnung getragen werden.

2. Der Naturschutz wird aktuelle Anlässe benutzen, um weitergehende Informationen zu transportieren.

3. Dem lokalen oder regionalen Aspekt der meisten Naturschutzprobleme entspricht eine verstärkte Bemühung um lokale/regionale Öffentlichkeitsarbeit. Die Bestimmung der Zielgruppe wird zur wichtigen Aufgabe.

4. Die Berücksichtigung der Arbeitssituation eines Pressevertreters gehört zu einer wohlgedachten Öffentlichkeitsarbeit.

5. Die Beherrschung der Nachrichtenform ist Voraussetzung der Öffentlichkeitsarbeit.

6. Die Zusammenarbeit von Naturschutz und Presse setzt gegenseitigen Respekt voraus und darf um keinen Preis die Glaubwürdigkeit des Naturschutzes aufs Spiel setzen. Die Probleme der staatlichen und der privaten Institutionen des Naturschutzes sind hier sehr unterschiedlich zu bewerten.

7. Auch und gerade die Öffentlichkeitsarbeit des Naturschutzes kann nicht beim Fachwissen stehen bleiben, sondern muß vom Mittel der (journalistischen) Fortbildung Gebrauch machen.

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Laufener Spezialbeiträge und Laufener Seminarbeiträge \(LSB\)](#)

Jahr/Year: 1983

Band/Volume: [8_1983](#)

Autor(en)/Author(s): Beisel Dieter

Artikel/Article: [Arbeitskreis 3: Wie können staatliche und private Institutionen des Naturschutzes der Presse helfen - wie kann die Presse dem Naturschutz helfen? 56-58](#)