



lebensministerium.at



Tagungsband vom  
**1. Umwelttags-Symposium**  
am 5. Juni 2008 in Wien

**Umweltjournalismus**  
zwischen Wunsch und Wirklichkeit

Welt **Umweltag**  
5. Juni

**Inhalt**

**Umwelttagssymposium 2008**

Zusammenfassung der Vorträge ..... 4

Um-Welt-Wort: Geschichte des Umweltjournalismus..... 14

JournalistInnen und Presse-sprecherInnen: Gesichter im Umweltjournalismus ..... 16

Umweltinfo in Wort, Bild und Funk: Erfolgreiche Kampagnen ..... 20

Umweltjournalismus vor den Vorhang: Auszeichnungen... 26

Medienarbeit kritisch betrachtet: Organisierte Propaganda ..... 28

Umwelt im Wissenschaftsjournalismus ..... 29

Natur im Bild: Fernsehen und Fotos ..... 30

**Kann denn Klärschlamm sexy sein?**

**D**as Symposium „Umweltjournalismus zwischen Wunsch und Wirklichkeit“ war ein Höhepunkt des Umwelttags 2008 in Österreich. Wenige Tage vor dem Start der Fußball-EM haben wir es geschafft, einen kleinen, aber feinen Medienimpuls in eine gänzlich andere Richtung zu setzen. Rund 70 Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben sich einen Tag mit dem Thema „Medienarbeit im Umweltbereich“ beschäftigt. Dank gilt dem Lebensministerium, vertreten durch Dr. Peter Iwaniewicz für Auftrag und Förderung der Veranstaltung, der Bawag für den kostenlosen Veranstaltungssaal sowie dem Moderator Michael Lohmeyer von „die Presse“, der die Vortragenden an den straffen Zeitplan erinnert, die Statements zusammengefasst und teils kontroversiellen Diskussionen souverän geleitet hat.

Immer wieder aufs Tapet kam die Balance zwischen seriöser Information und nötiger Vereinfachung von Botschaften.



Bei einigen Themen ist es recht einfach, gutes Medienecho und hohe Resonanz zu bekommen: Der nette Gartentipp oder das Klima-Kochrezept lassen sich gut verkaufen. Doch was ist mit weniger lustigen Themen? Wie steht es um steigenden Energieverbrauch und klimaschädliche Mobilitätsgewohnheiten? Kann Klärschlamm sexy sein? Globale Zusammenhänge aufzuzeigen und auf das Leben der Menschen umzumünzen, ist sowohl Aufgabe der Medien als auch von uns Umweltschützern. Katastrophenszenarien sind dabei genauso kontraproduktiv wie inhaltsleerer Klamauk – auf diese Gratwanderung müssen wir uns immer wieder geben!

*DI<sup>in</sup> Magdalena Uedl-Kerschbaumer, Obfrau "die umweltberatung" Österreich*

**Liebe Kolleginnen und Kollegen aus der Öffentlichkeitsarbeit, liebe Redakteurinnen und Redakteure**



**D**er 5. Juni 2008 war in mehrfacher Sicht ein ganz besonderer Umwelttag: Bisher waren Pressekonferenzen und aktionistische Events prägend, Umweltfachleute sprachen vor Medien und Publikum, heuer war es umgekehrt: Die Kommunikation von Umweltthemen selbst war das Thema, Menschen aus der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit hatten das Wort. Was ist für Journalistinnen und Journalisten eine „gute Geschichte“, welche Meldungen haben Chance auf attraktive Platzierung in den Medien und umgekehrt, was wünschen sich „Zeitungsleute“ von uns PR-Menschen? Wie schaffen wir es, unkonventionelle Themen oder komplizierte „Dauerbrenner“ so attraktiv zu gestalten, dass sie ihren Platz in den Medien finden, oder ist dies nur mit dollarschwerem Lobbying möglich? Was macht „gute“ Medienarbeit aus, gibt es den typischen „Umweltjournalismus“ überhaupt? Beim Umwelttags-Symposium haben wir versucht, so viele unterschiedliche Stimmen und Sichtweisen wie möglich einzufangen und es war ein spannender, sehr bereichernder Tag.

Alle, die nicht dabei waren, können auf den folgenden Seiten das Wichtigste nachlesen. Wir haben uns bemüht, darüber hinaus ein Magazin zusammenzustellen, das für alle Menschen aus der Medienbranche interessant ist. Ist es uns gelungen? Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen und Anregungen – wenn Sie über bestimmte Themen gern mehr wissen wollen, finden Sie auch viele Kontakte aus der „Umweltszene“.

Viel Spaß beim Schmökern und viel Erfolg bei Ihren nächsten Projekten!

*Mag.<sup>a</sup> Gabriele Pomper, "die umweltberatung" NÖ, Redaktionsleitung*

Impressum:

**Medieninhaberin und Herausgeberin:** "die umweltberatung" Österreich, gefördert durch das Lebensministerium.

**Endredaktion:**  
Mag.<sup>a</sup> Gabriele Pomper

**Fotoredaktion:**  
Mag.<sup>a</sup> Sonja Kargl-Wagner

**Gestaltung:** MD-Design, Markus Damböck, agentur@md-design.at

**Druck:** Druckerei Janetschek, Heidenreichstein

November 2008

## Ist der Umweltjournalismus ausgestorben?

Diese Frage habe ich zur Eröffnung des Umwelttag-Symposiums am 5. Juni gestellt und ich möchte sie auch an den Beginn dieses Vorworts stellen.

Der Umweltjournalismus als redaktionelle Kategorie blühte Mitte der 1980er Jahre auf und war geprägt von Berichten über den Artenrückgang, das Waldsterben durch sauren Regen und Bedrohung der Hainburger Au durch das geplante Donaukraftwerk. Nach einer Dekade begann die Präsenz der journalistischen Berichterstattung über umweltrelevante Themen zu schwinden und zu Beginn des neuen Jahrtausends konnte man fast nur mehr in Fachjournalen über die Auswirkungen menschlichen Handelns lesen.

Heute wird in den Medien wieder zunehmend darüber berichtet, aber nicht im „Ghetto“ des special interest-Themas Umwelt, sondern Nachrichten über den Zustand der (Um)Welt und die Relevanz für die Menschheit werden in allen Medienressorts redaktionell aufbereitet und kommuniziert.

Erfüllen die Medien damit ihren Bildungsauftrag in ausreichender Weise? Können wir uns – zumindest was die Öffentlichkeitsbildung betrifft – beruhigt zurücklehnen? Wohl kaum, denn in einer medial wie kausal vernetzten Welt sind die Anforderungen an eine zeitgemäße Berichterstattung deutlich gestiegen: Die Themen mäandrieren zwischen den traditionellen Redaktionsbereichen Politik, Wirtschaft und Lifestyle, das Tempo aktueller Nachrichten ist immens gestiegen, die inhaltlichen Zusammenhänge sind komplex und die „Schuldigen“ sind nicht mehr die anderen, sondern immer wieder wir selbst.

Daher – so hoffen die einen und befürchten die anderen – ist ein grundsätzlicher Wechsel unserer Werthaltungen und ein Wechsel in der Lebensführung unausweichlich. Die Hoffnung, unsere Welt ließe sich dadurch lebenswert erhalten, in dem wir einzelne Arten oder Lebensräume unter den berühmten Glassturz des Naturschutzes stellen, wird sich nicht erfüllen.

Die UNO hat die besondere Bedeutung der Bildung für die nachhaltige Gesellschaftsentwicklung erkannt und hat die Dekade von 2005 bis 2014 unter das Motto „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ gestellt. Damit ergeht ein Auftrag an alle Bildungsverantwortlichen und damit sind nicht nur Unterrichtsministerien und Schuldirektoren gemeint. Denn Bildungsarbeit im non-formalen und informellen Bereich wird vor allem von den verschiedensten Organisationen, Firmen, Kulturschaffenden und nicht zuletzt von Medien geleistet.

Guter Journalismus braucht Zeit und Geld für Recherchen und Berichterstattung vor Ort. Guter Journalismus bedarf aber auch der Kooperation der verschiedenen Kräfte in einer Gesellschaft, die Missstände wahrnehmen, Probleme aufzeigen und Lösungen vorschlagen. Welche Rolle kann die Pressearbeit der zahlreichen Nicht-Regierungsorganisationen dabei spielen? Welche Akteure werden in Zukunft eine zunehmende Rolle in der Informationsarbeit einnehmen?

Können sich Medien heutzutage aus der Zwickmühle der Inserentenwünsche versus kritischer Berichterstattung auch über Konsumgüter und Dienstleistungen befreien?

Diesen und weiteren Fragen wurden im Zuge eines Symposiums nachgegangen und sind hier nochmals in geordneter Form nachzulesen. Denn: „Bildung ist das, was übrig bleibt, wenn wir vergessen, was wir gelernt haben!“



**Dr. Peter Iwaniewicz,**  
**Lebensministerium**

## Die Redaktion stellt sich vor

**Dr.<sup>in</sup> Sonja Bettel**, geb. 1964, lebt in Wien. Die Journalistin mit Schwerpunkt Wissenschaft, Technik und Umwelt ist hauptsächlich für Ö1 tätig, z.B. beim „Radiodoktor“, sie moderiert und referiert aber auch bei Veranstaltungen. Bis 2006 war sie Lektorin für Wissenschafts- und Fernsehjournalismus an der Universität Wien.



Der Biologe **Dr. Michael Fusko**, geb. 1960, ist Mitarbeiter von "die umweltberatung" NÖ in Mödling. Er misst die Qualität von Brunnenwasser und berät zur Anlage von Pflanzenkläranlagen. Neben dem Fachbereich „Wasser“ ist er auch in der Öffentlichkeitsarbeit aktiv und langjähriger Redakteur bei „lebensART“. Er lebt in Böhheimkirchen.



**Mag.<sup>a</sup> Gabriele Pomper**, geb. 1972 ist Ökologin und Absolventin der Medienakademie Euregio-Pannonia. Sie leitet die Öffentlichkeitsarbeit bei "die umweltberatung" NÖ und ist gemeinsam mit DI Sabine Seidl auch für die österreichweite Pressearbeit des Dachverbands zuständig. Sie schreibt ebenfalls für „lebensART“ sowie „Umwelt & Wir“ und pendelt zwischen Wien und St. Pölten.

Mitgearbeitet haben weiters Politikwissenschaftlerin **Mag.<sup>a</sup> Lisa Mayr**, geb. 1978, sie arbeitet u.a. für NetDoktor.at, Ö1 und Falter; **Mag.<sup>a</sup> Eva Woska-Nimmervoll**, geb. 1969, Journalistin und Musikerin in Berndorf und **Kristina Nolz**, Ferialpraktikantin bei "die umweltberatung". Fotos ausgewählt hat **Mag.<sup>a</sup> Sonja Kargl-Wagner** von "die umweltberatung" NÖ.

## Umwelt: Medien – Hoffnung oder Gefahr?



„Breiteste Medienwirkung ist nicht die wichtigste!“

Thurnher steht der Macht von Massenmedien überaus skeptisch gegenüber, soviel kam gleich zu Beginn des Vortrags durch. In einem kurzen Streifzug durch die österreichische Mediengeschichte erinnerte er an den Zusammenschluss aller Chefredakteure österreichischer Tageszeitungen, was immerhin zu einer Reform des ORF-Gesetzes 1967 geführt hatte: Solidarität und journalistische Ethik hatten gesiegt. Die Konzentration des Zeitungsmarkts in Österreich und damit die Einflussnahme der Massenmedien nahmen in Folge weiter zu, publizistische Ehre laut Thurnher gleichzeitig ab. Das geplante Volksbegehren „SOS Medienfreiheit“ 1993 (Zerschlagung der Mediaprint-Fusion von Krone und Kurier, Verhinderung der Privatisierung des ORF), kam gar nicht zustande. Laut Thurnher auch deshalb, weil Umweltorganisationen in letzter Minute absprangen, um die „Kronen Zeitung“ als Partnerin bei großen Umweltkampagnen nicht zu verlieren: Für Thurnher ein Armutzeugnis für die Szene, ganz egal, wie argumentiert und gerechtfertigt wird, „ein Peitschenhieb ist ein Peitschenhieb, auch wenn er für eine gute Sache ist“.

**Wie hilfreich sind Medien für die Anliegen von Umweltorganisationen? Und darüber hinaus: Wie verführerisch sind (Massen-)medien? Geht von den mächtigen Massenblättern nicht auch eine große Gefahr aus? Armin Thurnher, Chefredakteur der Wiener Wochenzeitung „Falter“, beleuchtete in seinem Referat die Wechselwirkung InformantIn – JournalistIn durchaus kritisch.**

### Welche Ziele um welchen Preis?

In gewissem Sinne signalisierte Thurnher durchaus Verständnis für die NGOs: „Wie erreicht man die breite Masse für ein bestimmtes Anliegen, zum Beispiel für den Umweltschutz?“ Die Antwort gab er selbst: „Natürlich nur über Medien“. Anderes wäre für gemeinnützige Organisationen auch gar nicht leistbar. Gleichzeitig warnte er vor der Gefahr der Vereinnahmung: „Die Eigeninteressen der Medien haben immer Vorrang!“ Ausschlaggebend sei das ökonomische Interesse von MedieneigentümerIn und HerausgeberIn. Dies sei in der Praxis oft stärker als die Unabhängigkeit der Redaktion und Meinungsfreiheit der JournalistInnen, welche einzig und allein der Wahrheit verpflichtet sind: Objektivität und kritisches Denken sollte doch das oberste Gebot sein. „Die wichtigste Aufgabe der Presse ist die gesellschaftliche Funktion, nicht die ökonomische!“ appellierte Thurnher. Nur in einer funktionierenden Demokratie können gesellschaftliche Probleme auch wirksam gelöst werden, das gilt im Umweltbereich ganz genauso.

### Gefahr für die Meinungsfreiheit

Die Gefährdung der journalistischen Freiheit kommt laut Thurnher nicht

nur aus dem monetären Interesse im eigenen Hause: JournalistInnen laufen immer mehr Gefahr, auch von außen instrumentalisiert zu werden – Public Relations als Bedrohung für die Wahrheitsfindung? „Die Welt ist komplex geworden, JournalistInnen haben weniger Zeit zu recherchieren und sind auf Informationen angewiesen, die von außen kommen. Es mag Bequemlichkeit sein oder Überforderung: RedakteurInnen müssen sich dagegen wehren, von der PR-Maschinerie vereinnahmt zu werden.“ Thurnher wies darauf hin, dass die PR Anfang des 20. Jahrhunderts als Gegenströmung zum Aufdeckerjournalismus in den USA entstanden sei, dies führte zu einem recht zweifelhaften Ruf der PR-Branche. Können PR-Leute aber auch eine nützliche Hilfe für die RedakteurInnen sein, als WissensvermittlerInnen und AufbereiterInnen komplexer Themen? „Nur, wenn fachliche Kompetenz und Qualität dahinterstecken!“, betonte der Vortragende. Da heißt es, kritisch und wachsam bleiben. Die Lösung sei weder einfach noch schnell zur Hand. Thurnher schloss mit einem Zitat Roger Silverstones: „Medien sind sowohl Werkzeug als auch Teil des Problems“.

**Armin Thurnher**, geb. 1949, ist Gründer und Chefredakteur des „Falter“.

Kontakt: Falter GmbH, Marc Aurel Straße 9, 1011 Wien,  
© 01/536 60-910, thurnher@falter.at

Zum Welt-Umwelttag am 5. Juni 2008 fand in Wien das Symposium „Umweltjournalismus zwischen Wunsch & Wirklichkeit“ statt. Acht ReferentInnen beleuchteten das Thema aus verschiedenen Blickwinkeln und jede/r aus dem persönlichen Erfahrungsschatz. Zum Nach- und Einlesen für alle, die nicht dabei sein konnten, haben wir auf den folgenden Seiten die Vorträge zusammengefasst.

## Sex sells – und wo bleibt die Umwelt?

Wie kommen Umweltthemen auf die Titelseite? Und wie schafft man es, Artikel mit dem Inhalt „Umwelt“ in der größten Tageszeitung des Landes unterzubringen? Mark Perry, Journalist mit Schwerpunkt Umwelt bei der Neuen Kronen Zeitung, referierte darüber, wie es Umweltthemen auf die Titelseite schaffen.

**S**ex sells“ – in der Werbung, bei Chronikgeschichten und immer öfter auch in der Politik: So hören es JournalistInnen schon in der Ausbildung, praktizieren es erfolgreiche WerbemanagerInnen, und so seufzen nicht nur vehemente Frauenrechtlerinnen darüber. Da wimmelt es in Werbeeinschaltungen für Suppen ebenso wie in Automagazinen nur so von sexy Frauen und – manchmal, aber doch, auch von attraktiven Männern. Und es funktioniert nach wie vor meist besser als alle anderen Themen. „Alles menschlich. Der Mensch reagiert einfach auf Schlüsselreize.“ Da ist es für Umwelt-Stories oft schwierig, den Sprung auf die Titelseite zu schaffen. So weit gab Perry allen ZweiflerInnen und KritikerInnen Recht.

### Herzblut zählt

Das große Aber: Es gibt viele Umweltthemen, die es bereits auf die Titelseiten geschafft haben. Perry betonte, dass auch schwierige Themen ankommen und „prickelnd“ erscheinen, wenn mit Herz an die Sache gegangen wird. Natur ist „schön“ und bietet zahllose starke, einprägsame und nahegehende Erlebnisse – das zu vermitteln, sieht er als eine Aufgabe im Umweltjournalismus. Die Herausforderung für den Schreibenden ist es, Bilder im Kopf der LeserInnen zu zeichnen, sie „im Herzen“ anzusprechen. So zeichnete er auch in seinem Vortrag starke „Bilder“ in den Köpfen der ZuhörerInnen, von kreisenden Seeadlern, Froschkonzerten in der Abenddämmerung oder mächtigen Hirschen, die im Morgennebel

durch die Au stolzieren: „Das alles bietet Stoff für schöne Umweltgeschichten! Material im Überfluss!“, so Perry.

### Auch Kleinvieh macht Mist

„Natürlich sind Storys, die mit Politik, Wirtschaft oder Erotik zu tun haben, eine starke Konkurrenz für die Umwelt, da spielt auch der Platzmangel in den Zeitungen mit. In Kurzmeldungen ist es eben schwierig, komplexe Themen zu vermitteln. Doch auch die Politik der kleinen Schritte macht Sinn: „Es muss nicht immer alles gleich auf die Titelseite gelangen! Es kann nicht immer nur große Schlagzeilen geben, kleinere lassen sich ebenfalls vermarkten!“ Kurzmeldungen sind, wie LeserInnen-Analysen immer wieder zeigen, die meistgelesenen Artikel in Zeitungen, auch mit kleinen Beiträgen kann man mitunter viel erreichen.

### Auflagenführer als Themenleader

Perry erinnerte an die lange Tradition der Kronen Zeitung im Kampf für die Umwelt und deren Themen, gegen Mächtige und Gentechnik, für den Aufstieg der Bio-Bewegung. Für viele Umweltorganisationen sei die Zeitung eine wichtige Partnerin. Die Unterstützung im Kampf gegen das Kraftwerk Hainburg und das geplante Atomkraftwerk



*„Natur ist sexy!  
(Umwelt)-  
Geschichten  
mit Herz –  
das ist, was zählt!“*

Zwentendorf ist längst Geschichte. Perry aber betonte, dass das Thema „Umwelt“ nach wie vor kontinuierlich präsent ist: Klimawandel, Artensterben beziehungsweise die Artenvielfalt finden sich immer wieder im Meldungsteil, in der sonntäglichen „Krone Bunt“ auch als mehrseitige Artikel mit ästhetischen oder dramatischen Fotos. Der tägliche Umwelttipp im überregionalen Teil hat eine fixe StammleserInnenschaft.

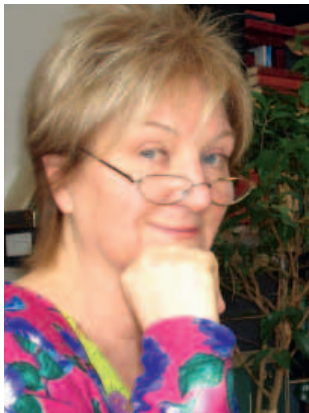
Sein abschließendes Statement richtete Perry vor allem an die anwesenden ÖffentlichkeitsarbeiterInnen: „Ein Thema, vor allem ein Umweltthema ist dann gut, wenn es gut aufbereitet ist, nicht zu trocken und nicht zu wissenschaftlich und der Leser sich darin finden kann. Das ist die große Herausforderung! Unsere Umwelt, ein funktionierendes und attraktives System vieler wichtiger Ökosysteme, ist von vielen Seiten bedroht. Packen wir’s an und kämpfen wir weiter!“

**Mark Perry**, geboren 1959, lebt in Obergrafendorf bei St. Pölten („im Eisvogelparadies!“) und ist Umweltdirektor der Kronen Zeitung. Er gibt täglich einen „Umwelttipp“.

Kontakt: Neue Kronen Zeitung, Muthgasse 2, 1190 Wien,  
© 01/3601 1-3489, mark.perry@kronenzeitung.at

# Meinungsbildung der etwas anderen Art

*„Masse statt Klasse? Der größte Feind einer nachhaltigen Konsumkultur sind die Billigangebote, denn sie forcieren Preisdumping und Ressourcenverschwendung.“*



## Rückblick und Perspektiven des Umweltjournalismus

Ingrid Greisenegger, seit vielen Jahren nicht nur Journalistin für Printmedien und Fernsehen, sondern auch im umweltpädagogischen Bereich aktiv, berichtete aus der Praxis, zeigte in ihrem Vortrag die Besonderheiten des Umweltjournalismus auf und entwickelte einige Perspektiven.

Hat das Thema „Umwelt“ an Zugkraft verloren? Sind die journalistisch „guten“ Zeiten von Tschernobyl und Hainburg, als Umweltthemen wochenlang die Headlines beherrschten, vorbei? Oder gleicht die Umwelt-Berichterstattung einer Wellenbewegung, einem Medienhype folgt der tiefe Fall und dann wieder von vorn? Für Greisenegger sind „klassische“ Umweltthemen weniger geworden, diese Belange jetzt in andere Lebensbereiche integriert: Umwelt hat mit Lebensqualität und Genuss zu tun.

### Umwelt als Konsumprodukt

Wir leben in einer Konsumgesellschaft, in der Umwelt einen Platz zugewiesen bekommt: Sei es als romantische Landschaft im Urlaub, als hippe Kosmetikprodukt oder als Statussymbol bei der Einrichtung. Da wird eine gesunde Umwelt oder besser gesagt, das, was sie hervorbringt, als „Ware“ gesehen.

### Vom Aufdecker zum Manager

Die Aufgaben jener, die (Umwelt-) Wissen transportieren oder im Umweltjournalismus tätig sind, haben sich in den letzten drei Jahrzehnten massiv verändert. In der Pionierzeit der Umweltbewegung Mitte der 80-er Jahre waren UmweltjournalistInnen Pädagogen/innen, WissensvermittlerInnen und AufdeckerInnen, haben umfangreiche Recherchen durchgeführt, „neues“ Wissen zusammengetragen und an das Licht der Öffentlichkeit

gebracht. Sie hatten den Draht zu den richtigen Experten/innen und behandelten erstmals Themen, die vielleicht lebensbedrohlich, jedenfalls lebensnotwendig waren. Umwelt hat alle interessiert, alle betroffen, viele aufgerüttelt. Der Grat zwischen Aufdeckungsjournalismus und Panikmache war allerdings ein schmaler und diese Strömung ebenso schnell verschwunden wie gekommen.

Zu Beginn des 3. Jahrtausends befassen sich die meisten JournalistInnen nur am Rande mit dem Thema Umwelt – dann, wenn sie in Gesundheits-, Kosten- oder Energiefragen hineinspielt, das globale Thema „Umwelt“ in bestimmter Weise streifen. Für investigative Geschichten bleibt kaum Zeit – JournalistInnen sind einem größeren (Zeit)druck ausgesetzt und brauchen vorbereitete Stories. Spezialisierung und Fachleute sind gefragt.

### Bildungsarbeit im Wandel der Zeit

Eine ähnliche Entwicklung ist in der Umwelterziehung zu beobachten: Auch die Gründungsphase vieler Bewegungen wie z. B. der Umweltspürnasen, bei denen erstmals WissenschaftlerInnen mit Kindern unmittelbar zusammenarbeiteten, fällt in diese Zeit. Ihr Ziel war, Kinder und Jugendliche mit Naturerfahrung für den Umweltschutz zu begeistern. Bücher, die damals publiziert wurden, waren ein Renner. Heute dominieren auch bei der Ziel-

gruppe „Kinder“ ganz andere Dinge, das Angebot ist riesig, die Konkurrenz der AnbieterInnen größer und die Bedürfnisse sind andere geworden.

### Umwelt mit Mehr-Wert

In den letzten Jahren hat sich aus der alten „aufklärerischen“ Umweltbewegung eine neue abgespalten. Wichtige Themen sollen nicht über Katastrophen publik werden, sondern immer mehr über Genuss. Ein Beispiel ist die LOHAS-Bewegung in Folge der Infoarbeit von Al Gore. Im Zusammenhang mit „Natur“ werden eher sozial-ethische Werte vermittelt statt das Pflichtgefühl gegenüber einem schützenswerten Organismus wie in den 80-ern. Nicht Askese wird heute gepredigt, sondern Zusatznutzen gesucht: bessere Gesundheit, gutes Gewissen, mehr Genuss. Dafür ist die junge Generation auch bereit, (mehr) Geld auszugeben, für Fairtrade Produkte, saubere Textilien oder Öko-Möbel. „Der Konsument will heutzutage einen Mehrwert: Das Konsumverhalten ändert sich meist erst dann, wenn die Ware noch einen positiven Zusatznutzen verspricht – z. B. Klimaschutz, Geld sparen oder bessere Lebensqualität“, so Greisenegger.

### Die Macht des Konsums

Was geblieben ist: die Verantwortung und die Macht der EndkonsumentInnen. Wenn die KäuferInnen etwas verweigern, dann bewegt sich am Markt

Ingrid Greisenegger lebt in Wien und arbeitet für Kurier, ORF und als Buchautorin.

Kontakt: © 0664/484 67 56, [ingrid.greisenegger@chello.at](mailto:ingrid.greisenegger@chello.at)



# Super-GAU & Klimawandel

## Braucht Umweltjournalismus Katastrophen?

Seit drei Jahren ist **lebensART**, das Magazin für eine nachhaltige Lebenskultur, am Markt. Geschäftsführerin Roswitha M. Reisinger ging in ihrem Vortrag am 5. Juni der Frage nach, ob Umweltmedien Katastrophen-Szenarien brauchen, um dauerhaft erfolgreich zu sein.

etwas, das gilt genauso für die Umweltpädagogik. Marketingleute und MeinungsforscherInnen betonen immer wieder, wie wichtig Markenbildung sei. Wer die Babys und Kindergartenkinder erreicht und als „Kunden/innen“ gewinnen kann, kassiert schon die halbe Miete. Diese Marken und Produkte bleiben im Gehirn fest verankert und die Chancen stehen ziemlich gut, diese Menschen ein Leben lang als KäuferInnen zu behalten: „Dementsprechend bedeutsam ist es auch, schon in jungen Menschen ein Umweltbewusstsein zu wecken!“, warnte Greisenegger in ihrem Vortrag davor, sich schreiberisch zurückzulehnen. „NGOs müssen sich diesem ‚Markenkampf‘ genauso stellen. Umweltbildung und Umweltjournalismus brauchen mindestens genauso viel Wissen, Engagement und Begeisterung wie vor 20 Jahren, nur andere Werkzeuge!“

### Harmoniebedürfnis contra Tatendrang

Sicher ist in Österreich vieles im Umweltbereich erreicht. Sicher sind die globalen Umweltprobleme in Österreich (noch) nicht tagtäglich am eigenen Leib zu spüren. Aber „dass alles in Ordnung ist und in der Umweltschutzarbeit schon so viel erreicht“, schiebt Greisenegger doch eher auf perfekte Verdrängung und das menschliche Bedürfnis nach heiler Welt. „Umweltkorrektes Verhalten zeigt sich immer im Konsumverhalten, in allen Lebensbereichen. Und das liegt jetzt gleichsam im Trend! Der kann aber nur dort bestehen, wo er auf echten Bedürfnissen beruht. Diese gilt es zu steuern“, so der Appell zum Schluss ihres Referats.

Zum Einstieg gab es einen Rückblick auf die Schlagzeilen der letzten Monate. Reisinger: „Nahezu von allen Medien hören oder lesen wir über die große Klimakatastrophe. Ob nun auf den Titelseiten von Zeitungen oder Beiträge in TV-Sendungen – beklemmende Bilder zeigen die Folgen der Klimaerwärmung, wir werden fast überall mit diesen Themen konfrontiert.“

Reisinger wies auf die Zweischneidigkeit dieser einerseits „erfolgreichen“ Tendenz hin: „Diese Angstappelle rütteln uns auf. Persönliche Betroffenheit fördert das Verantwortungsbewusstsein, die Gefahr dabei ist aber, dass die Menschen sich bedroht und hilflos fühlen, was zu Verdrängung führt – die Botschaft wird ignoriert und im Endeffekt passiert gar nichts.“

### Angst stumpft ab

Auch „Dauerfeuer“ und Übertreibung in der Berichterstattung bewirken nach einiger Zeit Gewöhnung statt Politisierung und Aktivierung. Medien verlieren dadurch Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Menschen. Angstbeladene Botschaften müssen daher auf überzeugende und wirksame Weise Lösungsansätze anbieten, um handlungsrelevant zu sein, ist Reisinger überzeugt.

### Positive Motivation als Ausweg

lebensART hat in seinem Leitbild Nachhaltigkeit im Sinne einer ökologisch, ökonomisch und sozial zukunftsfähigen Lebensgestaltung verankert. Hervorgegangen aus der Zeitschrift „die neue Umwelt“ von "die umweltberatung" Österreich, wurde das Magazin „lebensART“ erstmals im



*„Die Aufbereitung der Themen macht's aus! Katastrophenstimmung bringt langfristig nur Ablehnung.“*

September 2005 im eigenständigen Verlag lebensART herausgegeben.

Reisinger beschreibt die Blattlinie so: „Unter einem nachhaltigen Leben verstehen wir ein erfülltes Leben! Genussfähigkeit und Zufriedenheit sind genauso wichtig wie der Wille zur Gestaltung oder die Übernahme von Verantwortung für das eigene Leben und das der Mitmenschen, für die Umwelt und unsere Zukunft. Als Themensetzerin und Wegweiserin zur Nachhaltigkeit sehen wir es als Auftrag der lebensART, regelmäßig umfassende und fundierte Informationen über aktuelle und relevante Aspekte der Nachhaltigkeit zu bringen.“

### Neue Zielgruppen für neue Themen

Aktiver Umweltschutz und die Bereitschaft, Aspekte der Nachhaltigkeit im eigenen Leben umzusetzen, ist längst kein Anliegen einer verschrobener, kleinen Minderheit mehr. MeinungsforscherInnen haben die Gruppe der „neuen“ Umweltaktiven, fernab vom verstaubten Öko-Image der 60-er und 70-er Jahre als „LOHAS“ definiert. Diese Bevölkerungsgruppe ver-



Foto: Seyda Bakir/„die umweltberatung“

schreibt sich dem Lifestyle of Health and Sustainability, sie ist gut ausgebildet, verdient entsprechend und kann sich Nachhaltigkeit auch leisten, das Anliegen geht weit über Mülltrennen und bewusst Einkaufen hinaus. Umweltschutz wird aber nicht nur praktiziert, weil es ein Herzensanliegen ist. Mindestens genauso gefragt sind die „erwünschten Nebenwirkungen“ wie positive Impulse für Wirtschaftszweige, die von diesem „neuen Lebensstil“ profitieren, eine gesunde Lebensführung und die eigene Lebensqualität, alternative Gesundheitsfürsorge und persönliche Entfaltung. Als VorreiterInnen integrieren sie Nachhaltigkeit in alle Lebensbereiche mit dem Ziel, zu einer besseren Welt beizutragen.

Dem soll das Magazin Rechnung tragen: „lebensART will informieren und umweltfreundlicheres Verhalten anregen. Veränderung braucht ein realistisches Wahrnehmen der Situation sowie Mut, Ideen und Lust, die Herausforderung anzunehmen.“

Reisinger schloss mit einem Zitat Dennis Meadows: „Es ist eine fantastische Herausforderung, die Welt durch das eigene Handeln ein bisschen besser zu machen!“

**MBA Roswitha M. Reisinger**, geb. 1961, ist Geschäftsführerin der lebensART VerlagsgmbH in St. Pölten.

Kontakt: lebensArt Verlags-GmbH, Wiener Straße 35, 3100 St. Pölten, © 02742/70855, [roswitha.reisinger@lebensart.at](mailto:roswitha.reisinger@lebensart.at)

## Medienarbeit bei Umwelt-NGOs

**M**ag. Christian Gratzner, Kommunikations-Verantwortlicher des VCÖ, schätzt die Chancen gar nicht so schlecht. „Alle sagen Ja zu Umweltschutz“, Umwelt ist und bleibt sowohl in Politik und Wirtschaft als auch in der Bevölkerung ein wichtiges Thema. „Im Internetportal Google gibt es zum Thema „Umwelt“ über 35 Mio. Einträge“, berichtete Gratzner. „Umwelt“ ist in allen Medien ein Thema, diese sind auch unverzichtbare Partner der NGOs: Wie sonst bringen sie ihre Botschaften an eine große Zahl von Menschen? Es ist aber schwer, Umweltschutz in die Schlagzeilen zu bringen. Solche Themen ließen sich dann am besten vermarkten, wenn sie mit anderen Inhalten wie Sicherheit, Gesundheit oder Katastrophen verbunden werden.

### Kurzlebige Welt der Medien

Die Schwierigkeit sei zudem, Umweltthemen dauerhaft präsent zu halten. In der heutigen Informationsflut schaffen es nur wenige Themen, längere Zeit ganz oben in der Meldungsliste zu bleiben. So war es im Jahr 2007 die Ausnahme von der Regel und ein Riesenerfolg, als Klimaschutz das ganze Jahr über Top-

Thema war. Im ständigen Kampf um die Titelseite haben Umweltorganisationen mächtige Gegner: „Wir matchen uns ständig mit Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Sex and Crime“, so Gratzner. Ein Machtkampf um den Führungsanspruch in einer Partei, zwei Parteien im Dauerklinch – schon wird den Umweltthemen weniger Platz eingeräumt.

### Ohne Geld ka Musi...?

Social Profit Organisationen mit ihrem chronischen Geldmangel haben es schwer. An zahlungskräftigen Sponsoren mangelt es, dies schlägt sich 1:1 in der „Fläche“ von Medien nieder. In einigen Tageszeitungen gibt es wöchentliche Motor-Beilagen – keine Spur von einer regelmäßigen Umwelt-Beilage. „Umweltthemen schaffen es manchmal nur über Umwege. Der Spritpreis ist in der Berichterstattung wichtiger als Umwelt- und Gesundheitsschäden, die durch Abgase verursacht werden“, resümierte Gratzner. „Selten ist die Chefredaktion und damit der Entscheidungsträger Ansprechpartner der Presseleute von Umweltorganisationen, da muss man einige Hürden überwinden, um ‚durchzukommen‘“.



## Herausforderungen und Chancen

Die „andere Seite“ des Umwelt-Journalismus, nämlich die Öffentlichkeitsarbeit der Organisationen, beleuchtete Mag. Christian Gratzter vom VCÖ. Welche Rollen spielen PressesprecherInnen in der Kommunikation mit Medien, welche Chance haben gemeinnützige Organisationen im Kampf um die Aufmerksamkeit? Wie schaffen es Umweltorganisationen, ihre Botschaften „unterzubringen“ und eine möglichst große Plattform für ihre Anliegen zu schaffen?

### Ungeliebte Kassandras?

Immer noch werden Ökologie und Ökonomie von vielen Seiten als Widerspruch gesehen. Manchen Umwelt-NGOs hängt ein Image aus der Vergangenheit nach, das mit der jetzigen Situation nicht mehr viel zu tun hat. „Die Kommunikationsarbeit der Organisationen muss noch besser und professioneller werden“, appellierte Gratzter an seine Berufskollegen/innen. Eine große Herausforderung ist der bereits angesprochene Geldmangel: Bei NGOs gibt es keine teuren Give aways bei Pressekonferenzen oder noble Pressereisen. Das ist gleichzeitig auch eine Chance. „Umweltorganisationen sind einzig und allein ihren Idealzielen verpflichtet und das schafft Unabhängigkeit. Gleichzeitig verfügen Umweltorganisationen über hohe Kompetenz. Und diese Kompetenz wird in Zeiten der Informationsflut in Zukunft stärker nachgefragt werden“, ist der VCÖ-Pressesprecher überzeugt.

NGOs laufen aber auch Gefahr, zu offensiv zu wirken und das mag manche JournalistInnen vielleicht „nerven“. Und natürlich sind es oft „unbequeme“ Themen, die vermittelt werden wollen, lange bevor der aktuelle Mainstream sie erfasst, da müssen Umweltorganisationen mit Unverständnis und Widerstand kämpfen: Vorreiter-Dasein ist anstrengend!

### Die große Chance

Es ist nicht alles Gold, was glänzt und sehr oft lohnt der zweite Blick: Gemeinnützige Organisationen arbeiten heute weit professioneller als noch vor 10, 20 Jahren. Solche Jobs macht man nicht des Geldes wegen: Das größte Potenzial der Non Profit Organisationen steckt daher im Personal. Einsatz und Überzeugung sind gefragt, Authentizität und Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Ehrlichkeit. Hier arbeiten sehr oft top-ausgebildete, engagierte Menschen, die ihre Arbeitskraft ganz bewusst in den Dienst einer guten Sache stellen und den Job wohlüberlegt anstreben.

Ihnen allen gewährte Gratzter einen optimistischen Blick in die Zukunft: „Die Bedeutung der NGOs wird steigen, Umweltkatastrophen werden das Thema Umweltschutz noch deutlicher machen und vor allem auch Unternehmen werden die Wichtigkeit von nachhaltigem Wirtschaften wieder entdecken. Schon heute gibt es zahlreiche Beispiele von Firmen, die nicht



*„Wenn finanzielle und personelle Ressourcen knapp sind, werden Kreativität und Engagement immer wichtiger.“*

nur vom Klimaschutz reden, sondern auch entsprechend handeln“, betonte Gratzter.

### Thesen für die Zukunft

„In einer schnelllebigen, globalisierten Welt steigt das Bedürfnis der Menschen, lokale Bezüge zu bekommen und in ihrer eigenen Um-Welt etwas bewirken zu können. Das trifft sich hervorragend mit der Leitlinie des Umweltschutzes ‚Global denken – lokal handeln‘.“

Auch in der Pressearbeit wird sich laut Gratzter einiges ändern: Kommunikationskanäle nehmen zu, in Zeiten von Internet und Mobilfunk wird Kommunikation schneller. Doch auch die Konkurrenz schläft nicht, dann ist Kreativität noch mehr gefragt als bisher. Gratzter prophezeit den Organisationen einen Rollenwechsel: Sie werden in Zukunft weniger als „Warenblinkeanlage“ und Aufdecker gefragt sein, sondern viel mehr als „GPS-Geräte für die Gesellschaft, als Orientierungshilfe in einer komplexer werdenden Welt.“ Wie sie dabei vorgehen sollen? „Manchmal ist weniger mehr. Und wenn das Gleiche zu nichts führt, braucht es nicht mehr vom Gleichen, sondern etwas gänzlich anderes!“ so Gratzter abschließend.



Foto: "die umweltberatung"

**Mag. Christian Gratzter**, geboren 1972, lebt in Wien und ist Pressesprecher des VCÖ (Verkehrsclub Österreich).

Kontakt: VCÖ, Bräuhausgasse 7-9, 1050 Wien, [www.vcoe.at](http://www.vcoe.at), ☎ 01/893 26 97, [christian.gratzter@vcoe.at](mailto:christian.gratzter@vcoe.at)

# Von grünen Autos und gesundem Essen

„Trockene  
Information ist  
zu wenig. Humor  
und Originalität  
punkten!“



## Umweltschutz als wirtschaftlicher Faktor

Mag.ª Martina Hörmer ist Geschäftsführerin der Eigenmarken von Rewe Group Austria. Sie berichtete in ihrem Vortrag über die erfolgreiche Unternehmens-Kommunikation mit der Öffentlichkeit am Beispiel von „Ja! Natürlich“.



**B**io boomt: Nicht nur in der Landwirtschaft, auch in der öffentlichen Meinung. Weltweit rollt außerdem „die Welle namens LOHAS“, der „Lifestyle of Health and Sustainability“ und die passenden Produkte als Ausdruck eines schicken, nachhaltigen Lifestyles schwimmen auf der Welle mit. Menschen wollen die Welt ganzheitlich verstehen und verantwortlich handeln – und gleichzeitig ein genussvolles Leben führen. Die neuen Kaufargumente auf gesättigten Märkten sind „gesund, fair, grün und nachhaltig“. Der Lebensmittelmarkt war einer der ersten, davon ausgehend greift der LOHAS-Trend auch auf andere Bereiche wie Mode oder Einrichtung über. Das zeigt sich auch in Österreich: Hochwertige Nahrungsmittel sind nicht nur gefragt, weil sie gesund sind, sondern sie transportieren eine ganze Reihe weiterer Werte mit. „Es hat viele Gründe, warum ‚Bio‘ so erfolgreich ist“, fasste Hörmer zusammen.

### Ein Blick in die Kochtöpfe Österreichs

Im Vortrag lieferte sie zunächst einige Zahlen und Fakten aus der Lebensmittelbranche: 44% der ÖsterreicherInnen kaufen gelegentlich Bio-Produkte ein, 9% davon ernähren sich ausschließlich von solchen Lebensmitteln. Zu dieser Entwicklung hat nach Einschätzung von Martina Hörmer die Marke „Ja!

Natürlich“ am stärksten beigetragen, sie ist die größte und bekannteste Bio-Linie Österreichs. Um erfolgreich kommunizieren zu können, muss man zuallererst seine AdressatInnen kennen: Nach einer internationalen KäuferInnen-Umfrage schätzen ÖsterreicherInnen vor allem Natürlichkeit im Einkaufskorb. Nirgendwo sonst halten so viele Menschen ein Produkt dann für „natürlich“, wenn es frei von künstlichen Zusatzstoffen ist, da hilft den light-Produkten auch geringerer Zucker- oder Fettgehalt nichts.

### Bio ist in Österreich gefragt

In Österreich liegt der Umsatzanteil von Bio am Umsatz des Lebensmittel Einzelhandels bei 4,6%, innerhalb der Rewe Group macht „Ja! Natürlich“ stolze 12% des Umsatzes aus! 2007 erwirtschaftete diese Produktlinie 260 Millionen Euro Umsatz, im ersten Halbjahr 2008 ist er bereits um 13% gewachsen. 72% des „Ja! Natürlich“ Umsatzes machen Molkereiprodukte und Frischwaren (Obst, Gemüse, Fleisch, Brot und Eier) aus.

Gesamt gesehen erreichen Bio-Produkte die höchsten Marktanteile bei Babynahrung (34%) und Reformwaren (24%). Um „Bio“ zu bekommen, müssen die KonsumentInnen keine weiten Umwege mehr in Kauf nehmen: Der wichtigste Verkaufskanal ist der klassische Lebensmitteleinzelhandel, die Auswahl an Produkten wird immer größer.

Qualität soll aus der Region kommen – was für die meisten KundenInnen einen hohen Stellenwert hat.

„So stammt der Großteil von ‚Ja! Natürlich‘ aus Österreich – 100% der Eier, Fleisch und Wurstwaren, Backwaren, aber auch sehr viel Gemüse wie Kartoffeln, Karotten etc.“, wie Hörmer berichtete.

### Die Marke vor dem Trend

So gut eine Idee oder ein Produkt auch ist, es braucht Trendsetter. Für Hörmer war es „Ja! Natürlich“, das Bio in Österreich lifestylefähig machte. Vor 14 Jahren profilierte sich das Unternehmen als Bio-Pionier, BILLA und MERKUR waren unter den ersten Handelsket-

**Mag.ª Martina Hörmer**, ist Geschäftsführerin der REWE-Eigenmarken und somit auch Leiterin der Ja! Natürlich Linie  
Kontakt: REWE Group Austria, Industriezentrum NÖ-Süd,  
Straße 3, Objekt 16, 2355 Wiener Neudorf,  
© 022 36/600 52 70, m.hoermer@rewe-group.at



ten weltweit, die BIO-Artikel gelistet haben. Heute wächst die Nachfrage nach Bio-Produkten weltweit und Österreich ist immer noch Musterland. Hierzulande leben und arbeiten bereits über 20.000 Bio-Bäuerinnen und Bauern, mehr als 7.000 von ihnen sind PartnerInnen der Marke.

### Erfolgskriterien für gelungene Markenentwicklung

„Ja! Natürlich‘ ist mehr als nur eine Marke. Im Vordergrund stehen die Partnerschaft mit den Bauern, Regionalität, höchste Qualität und bester Geschmack, nachhaltiges Wirtschaften im Einklang mit der Natur, strengste Kontrollen und Lebensmittelsicherheit sowie Innovationsgeist – all das wird mittransportiert“, so Hörner.

Dauerhafte Qualität sei nur ein Teil des Erfolgs, gelungene Kommunikation mit der Öffentlichkeit ein weiterer: „Ein wichtiger Grund für die großartige Entwicklung unserer Bio-Marke ist wohl die Werbung. Einfallreichtum, Humor und die wichtigsten Informationen über die Linie sind auf originelle Weise verknüpft. Dafür durften wir schon viele Auszeichnungen und Preise entgegennehmen“. Das schlägt sich auch in den Verkaufszahlen nieder: Mittlerweile wird ein Sortiment von rund 650 Produkten angeboten – und kein Ende ist in Sicht.

## Das Fernsehen kommt ...!

### Von der Faszination der laufenden Bilder

In der flirrenden Saharahitze eine Herde Löwinnen, ruhend unter einem kahlen Baum oder gurgelnde Gebirgsbäche in der österreichischen Alpenlandschaft: Naturfilme haben es längst ins Hauptabendprogramm und zu einer Tausendschar treuer SeherInnen geschafft. Umwelt-Berichterstattung im Fernsehen erschöpft sich zum Glück nicht in den Nachrichten über leckere Öltanks und zu spät bekannt gegebene Pannen in den Atomkraftwerken dieser Welt. Nichts wirkt so plastisch wie die Kombination von bewegtem Bild und Ton. Barbara Fally-Puskás berichtete in ihrem Vortrag über die Faszination „Fernsehen“ – vor und hinter der Kamera.

Fally-Puskás betonte, dass das Aushängeschild „Universum“ vor allem durch die „Schönbilder“ wirkt – in erster Linie wird intakte, heile Umwelt gezeigt, die TV-Gemeinde liebt vor allem die Schönheiten der Natur, zwei Mal die Woche 45 Minuten Katastrophenberichterstattung wären wohl auch schwer verkraftbar. Andererseits sollen viele dieser Filme sehr wohl auf die Probleme und die drohende Zerstörung der Natur aufmerksam machen.

### ... zwischen Wunsch und Wirklichkeit: das Dilemma der NaturfilmerInnen

Die ZuseherInnen mit positiven Bildern zu fesseln, gleichzeitig detaillierte Informationen zu den gezeigten Landschaften oder Tieren zu liefern, das entspricht durchaus dem Bildungsauftrag des ORF. Wirken sollen vor allem die Bilder – im positiven Sinn. Viele Menschen werden erst durch das Fern-



*„Sehr viel Geduld und eine Portion Glück sind die Zutaten für einen guten Naturfilm.“*

sehen auf die Schönheiten im eigenen Land aufmerksam – ganz gemütlich vom Sofa aus. Da sticht keine Mücke, da drückt keine Schwüle über dem sommerlichen Moor. Und letztlich ist es für sensible Landschaften auch besser, wenn die Besucherströme nur via TV-Übertragung vorbeiziehen. Die Besonderheiten der Natur zu konservieren, ihre zahllosen Facetten zu zeigen, weckt natürlich den Ehrgeiz der Regisseurin. Aber auch bei dem Versuch, die erwarteten „Schönbilder“ zu liefern, spielt die Wirklichkeit manchmal nicht in erhofftem Maße mit: „Erst wenn man mit Kamera und Tonangel auf Motivsuche ist, wird deutlich, wo überall eine Straße, eine Telefonleitung oder ein Handymast die Idylle stören“, erzählte die Filmemacherin aus der Praxis. „Da merkt man plötzlich, wie weitreichend Fluglärm in scheinbar unberührter Natur Tonaufnahmen unmöglich macht“.

### Natur aus der Konserve?

Filmen zwischen rauschenden Wasserfällen und schnuckeligen Hasenbabys... mit der romantischen Vorstellung von Freilandarbeit räumte Fally-Puskás gründlich auf. Es dauert in Wahrheit viele schweißgebadete Stunden, bis die Wüstenmaus „richtig“ im Bild ist oder der Maulwurf just im richtigen Moment aus der Erde guckt. Die meisten Universum-Dokumentationen stellen in ihrer Gesamtheit eher ein Wunschbild als die Wirklichkeit



Foto: Gabriele Pomper/„die umweltberatung“

## Klimawandel als Chance

### Die Motivation für nachhaltiges (Konsum)Verhalten

Dr.<sup>in</sup> Sophie Karmasin, Geschäftsführerin der Karmasin Motivforschung beleuchtete in ihrem Vortrag die zu erwartenden „Nebenerscheinungen“ des Klimawandels aus Sicht der Markt- und Meinungsforschung. Sie zeigte Chancen, aber auch Probleme für die Kommunikationsarbeit im Umweltbereich auf.

Werden es Umweltorganisationen und MediensprecherInnen in Zukunft leichter oder schwieriger haben, ihre Botschaften an den Mann und an die Frau zu bringen? Stimmt es, dass in Zeiten hoher Energiepreise und rasanter Änderungen am Arbeitsmarkt das Thema „Umwelt“ in der Prioritätensetzung der ÖsterreicherInnen nach unten rasselt? Karmasin räumte mit Vorurteilen auf, warnte aber auch vor übertriebener Hoffnung.

### Vorsichtiger Optimismus angesagt

Wie wichtig ist „Umwelt“ den ÖsterreicherInnen? Gemäß einer Eurobarometer-Umfrage im Jahr 2007 sind drei Viertel der ÖsterreicherInnen der Meinung, dass Umweltprobleme das tägliche Leben beeinflussen. Klimawandel und Umweltverschmutzung (Wasser, Luft) sind dabei die häufigst genannten Bereiche, das Risiko wird mit „groß bis sehr groß“ eingeschätzt. Glaubt man diesen Umfragen, ist sich die Bevölkerung der eigenen Verantwortung durchaus bewusst: Vier von fünf Personen sind bereit, umweltfreundliche Produkte zu kaufen, auch wenn sie teurer sind als andere.

Diesen für die „Umweltszene“ durchaus motivierenden Erkenntnissen folgte das große „Aber“: Steigende



Foto: Bernhard Haidler/„die umweltberatung“

dar: Die optimale Rosenblüte neben dem jungen Igel, den wunderbaren Natur-Vorzeigegarten Zaun an Zaun mit dem englischen Rasen gibt es nur ganz selten vor ein- und demselben Objektiv.

Da muss manchmal nachgeholfen werden, sonst dauerte eine Produktion nicht monate-, sondern jahrelang. „Das fängt an bei Blattläusen auf einer Rose, die bei passenden Lichtverhältnissen im Studio gefilmt werden und endet bei handaufgezogenen Wölfen, die über die Alpen wandern“, erzählte Fally-Puskás aus dem Nähkästchen der Dramaturgie. „Die einzelnen Aufnahmen und Szenen sind Abbildung der Wirklichkeit – allerdings bei möglichst optimalen Bedingungen festgehalten. Selbst „gestellte“ Aufnahmen, ohne die es heutzutage kaum mehr geht, sind aus dem Leben gegriffen und ein Ausschnitt der Realität unter kontrollierten Bedingungen. Fuchsjunge schlüpfen im Dunkeln, dies mit der Kamera festzuhalten, bedeutet viele Stunden Wartezeit, eine große Fuhre Glück und die optimale technische Ausstattung.“

### Natur setzt Maßstäbe

Besonders Naturfilme stehen für eine hohe Bildqualität, für ungewohnte Blickwinkel und für das Darstellen von überraschenden Verhaltensweisen oder Interaktionen in der Tierwelt. „Kreativität und Improvisationstalent gehören genauso dazu wie Ausdauer und starke Nerven“, betonte Fally-Puskás. Um diese Ansprüche zu erfüllen, bedarf es einer ausgeklügelten Technik, der engen Zusammenarbeit mit WissenschaftlerInnen und in seltenen Fällen sogar der Mitwirkung von handaufgezogenen Wildtieren. Dann wird manchmal auch „Natur“ zum Kassenschlager ...

Filmemacherin **Barbara Fally-Puskás**, geb. 1970, lebt in Mödling und ist auf Dokumentationen und Naturfilme spezialisiert.

Kontakt: ☎ 0664/431 64 90, b.puskas@kabsi.at

Preise und Inflation (41%), Arbeitslosigkeit (27%) und Einwanderung (26%) sind einer repräsentativen Umfrage zufolge die drängendsten Probleme, denen sich Österreich aktuell stellen muss. „Umweltschutz‘ wird da von vielen nicht sonderlich wichtig empfunden, nur 7% der Befragten nannten dieses Thema. Umwelt rangiert hinter Terrorgefahr, Steuern und Gesundheitssystem“, berichtete Karmasin.

### Von Wollen und Tun

Bezeichnen sich die ÖsterreicherInnen selbst als UmweltschützerInnen? Und wenn ja, was haben sie im letzten Monat dafür getan? Mülltrennung ist für viele (noch immer) der deutlichste Beweis für aktiven Umweltschutz: Eigenen Angaben zufolge praktizieren sie 71% der Befragten, 35% achten schon beim Einkauf auf den späteren Abfall und vermeiden Wegwerf-Artikel. 52% versuchen, den Energieverbrauch zu senken (Abschalten von Klimaanlage und Heizung, Kauf von Energiesparlampen und energiesparenden Geräten etc.). 43% der Interviewten kaufen bewusst regionale Produkte, je 33% setzen auf Waren mit Umweltsiegel und bemühen sich, umweltfreundliche Verkehrsmittel zu benutzen. Bewusst „weniger Auto gefahren“ sind immerhin 19%.

Werden die guten Vorsätze auch objektiv umgesetzt und wenn ja, wie

lange? Die Realität des Alltags und des Verhaltens spricht eine etwas andere Sprache: Von den vier Fünfteln, die signalisiert haben, umweltfreundliche Produkte auch zu kaufen, wenn sie etwas teurer sind, bleibt ein Drittel über, das es tatsächlich tut. 50% zeigen zwar Bereitschaft, kaufen aber keine umweltfreundlichen Produkte: Diese Personengruppe zeigt also nur auf der Einstellungsebene Bereitschaft, im tatsächlichen Verhalten spiegelt sich diese Einstellung allerdings nicht wider.

15% der ÖsterreicherInnen signalisieren nicht einmal diese Bereitschaft zu umweltfreundlichen Produkten – sie „umzustimmen“, wäre für Umweltorganisationen wohl vergebene Liebesmüh‘.

### Barrieren für nachhaltiges Handeln

Was spricht dagegen, die eigenen Willensabsichten auch umzusetzen? Laut Karmasin die schlichte Erkenntnis „Einstellungsänderung ist noch keine Verhaltensänderung“. Nur weil jemand die Meinung zu einem Thema geändert hat, heißt das noch lange nicht, dass sich auch das Verhalten ändert. Neues macht immer Angst, das wiegt schwer in einer Zeit der Beschleunigung und Flexibilisierung. Oft fehlen den UmweltaktivistInnen einfach „die Nähe zum Normalverbraucher“, und schließlich: Themen wie der Klimawandel sind nicht greifbar, schwer zu verstehen. Ebenso heikel: Die „Belohnung“ für gutes, d.h. umweltfreundliches Handeln, liegt erst in der Zukunft. Die komplexen Auswirkungen unseres Tuns sind vielleicht erst in 20, 30 Jahren spürbar, wenn die Ozonschicht wirklich verschwunden ist und alle Ölreserven erschöpft sind.

Viele Menschen sind laut Karmasin mit der derzeitigen Situation schlicht überfordert: Rund 50% der Befragten fühlen sich über Umweltthemen zu wenig informiert – ein klarer Auftrag an die Kommunikationsverantwortlichen!

### Gelungene Umwelt-Kommunikation

Wie kann Informationsarbeit gelingen? Warum handeln viele Menschen



Foto: Chris Singer

*„Der Konsument will Mehrwert! Dieser einfachen Formel sollten sich auch Umwelt- und Social Profit-Organisationen bedienen.“*

trotz aller Hürden nachhaltig? Sophie Karmasin erklärte, dass nachhaltiges Handeln auch Verantwortungsbewusstsein und Solidarität steigert. Eine freiwillige Verhaltensänderung wird allerdings nur durch ein „Mehr“ erreicht: Mehr Lebensfreude, mehr Genuss, mehr Prestige und mehr am Konto und letztlich ein besseres Selbstwertgefühl.

Die Gretchenfrage nach erfolgreicher Bildungsarbeit beantwortete Karmasin zum Schluss des Vortrags: Informationen werden nur angenommen, wenn sie einen persönlichen Bezug herstellen. „Nicht Verzicht motiviert, sondern Gewinn und Selbstwertsteigerung“. Wenn Zusammenhänge nachvollziehbar und der Bezug zum eigenen Leben sichtbar werden, wenn persönlicher Nutzen wie Prestigesteigerung oder Kostenersparnis in Aussicht gestellt werden, stehen die Chancen gut. Die Auswege und Handlungsanweisungen sollten möglichst einfach und nachvollziehbar kommuniziert werden. Und natürlich: Widersprüche vermeiden!

**Dr. in Sophie Karmasin**, geb. 1967, ist Geschäftsführerin der Karmasin Motivforschung und lebt in Wien.

Kontakt: Karmasin Motivforschung Ges.m.b.H., Anastasius Grün Gasse 32, 1180 Wien, ☎ 01/4704724-53, s.karmasin@karmasin.at



Foto: Anita Peintner/„die umweltberatung“

# Um-Welt-Wort

Der Journalismus hat eine lange Geschichte. Vor mehr als 2.000 Jahren entstanden im antiken Rom mit den täglich erscheinenden Acta diurna und der Wochenzeitung Commentarius rerum novarum zwei Printmedien, die im Prinzip vergleichbar sind mit heutigen Publikationen. Offizielle Informationen, aktuelle Nachrichten und Unterhaltung bildeten den Mix, mit dem die 300 professionellen Schreiber um LeserInnen buhlten. Dennoch entwickelte sich der Journalismus, wie wir ihn heute kennen, vergleichsweise spät. Daran änderte auch die Erfindung des Buchdrucks nichts. Das Problem war nicht das Medium, auf dem gedruckt wird, sondern die Verfügbarkeit von rascher Information.

*Journalismus ist ein vergleichsweise junges Gewerbe, das mit der schnellen Übermittlung von Informationen so richtig in Schwung kam.*

Der Durchbruch kam Mitte des 19. Jahrhunderts mit der Erfindung von Telefon und Telegraf. Das Bildungsniveau der breiten Masse war inzwischen so hoch, dass Massenmedien auch tat-

sächlich von dem Massen gelesen werden konnten. Es ging nicht mehr nur um die Übertragung von Nachrichten. Die Menschen wollten wissen, in welchem Kontext die Meldung zu ihrem Leben stand. Ein weiterer Quantensprung bedeutete das Aufkommen des Fernsehens. Die Berichterstattung wurde zunehmend personenbezogen. Nicht nur das „Was“ war interessant, sondern auch das „Wer“.

Mit den 50-er Jahren des 20. Jahrhunderts begann die Ära des Boulevard-Journalismus, der mitunter ohne Rücksicht auf die wahren Verhältnisse lediglich auf die Sensationslust der Menschen aus war. Paradebeispiele wie etwa die deutsche „Bild-Zeitung“ entstanden in dieser Zeit. In den folgenden Jahrzehnten immer wichtiger

wurden auf der anderen Seite umfangreiche Recherchen zu vorwiegend politischen Themen. Der Watergate-Skandal, der dem amerikanischen Präsidenten Nixon das Amt kostete,

wurde von Journalisten aufgedeckt. In Österreich bewegte der AKH-Skandal die Gemüter. In den 80er Jahren begannen die Zeitungen bunt zu werden. Bilder und Grafiken versuchten, oft auch komplexe Themen verständlich zu machen.

Mit der Einführung des Internet wurde auch der Journalismus grundlegend revolutioniert. Online-Zeitungen berichten in Echtzeit, Information steht in fast unbegrenztem Ausmaß zur Verfügung. Jede/r, der Zugang zum weltweiten Netz hat, kann Informationen verbreiten. Mit der Fülle wird es aber auch immer schwerer, bei den Meldungen die Spreu vom Weizen zu trennen. KritikerInnen befürchten eine zunehmende Polemisierung in den Medien. Die Recherche und das Darstellen unterschiedlicher Standpunkte rückt immer mehr in den Hintergrund. Der deutsche Kommunikationswissenschaftler Siegfried Weischenberg zeichnet das Bild für die journalistische Zukunft nicht rosig. In einer 2006 erschienenen Studie über den Journalismus meint er: „Der professionelle Journalismus ist auf dem absteigenden Ast. Schlimmer noch: Er



Foto: © Verena N./PIXELO

Foto: Hubert Fagnier/„die umweltberatung“

## Umweltberichterstattung in Wort und Bild: Michael Fusko beleuchtet die Entwicklung und Besonderheiten dieser Branche.

verliert im Prozess der digitalen Revolution seine Identität und ist durch Selbstkommerzialisierung auf dem besten Weg, sich selbst abzuschaffen.“

Bilder lieferten uns in den folgenden Jahren das Waldsterben und die Jagd auf unschuldige Robben-Babies. In lokalen Medien tauchten gelegentlich

### *Umweltjournalismus ist ein vergleichsweise junger Zweig der Berichterstattung in den Medien. Die ersten großen Renner waren Berichte über Tankerkatastrophen mit Porträts von Öl verschmierten Vögeln.*

„Amoco Cadiz“ hieß der Tanker, der 1978 vor der Küste der Bretagne 230.000 Tonnen Öl verlor. Die Bilder vom Schicksal von Millionen Tieren und den BewohnerInnen der Küste fand schlagartig den Weg auf die Titelseiten und in die Weltnachrichten. In Österreich war im selben Jahr die Diskussion um das Atomkraftwerk in Zwentendorf jenes Ereignis, wo zum ersten Mal ein Umweltthema umfassend in den Medien dargestellt wurde. Auch wenn die politische Dimension gegeben war, wurde den Menschen erstmals klar, dass wirtschaftliche und politische Interessen die Lebensgrundlage bedrohen. Noch stärker mit dem Thema Umwelt verbunden waren die Proteste gegen die Verbauung der Donau bei Hainburg. Dramatische

Berichte über Fischsterben auf. Aktuell raubt uns die Bedrohung durch den Klimawandel den Atem oder betrifft uns der Artenschwund.

Gleichzeitig mit dem Sensations-Umweltjournalismus, der seine Faszination aus Katastrophenszenarien bezieht, wurde versucht, durch das Vermitteln schöner Bilder und objektiver Information auf die Probleme dieser Erde aufmerksam zu machen. Horst Stern kam in den 60-er Jahren mit „Sterns Stunde“ ins Fernsehen, der Naturfilmer Bernhard Grzimek brach eine Lanze für die afrikanischen Naturlandschaften, Jacques Cousteau erschloss das Meer einer breiten Schicht. In Österreich hielt sich der Verhaltensforscher Otto König mit seinen Sendungen wie etwa „Rendezvous mit Mensch und Tier“ fast 40 Jahre auf den Bildschirmen. Mit der Reihe „Universum“, wo unter anderem die österreichischen Filmmacher Manfred Christ und Harald Pokieser mit ihren Beiträgen vertreten sind, wird versucht, durch faszinierende Bilder auf Naturzerstörung und Artenschwund hinzuweisen.

### *„Verändern setzt Wissen und Motivation voraus. Deswegen ist der Umweltjournalismus in unserer Zeit ökologischer Bedrohung das vielleicht wichtigste journalistische Genre überhaupt.“*

Dieses Zitat stammt von Hans Kronberger, Pionier für erneuerbare Energien, Umweltpublizist und Stifter des nach ihm benannten Journalistenpreises. Er legt die Latte damit ziemlich hoch, sollen doch



Foto: Astrid Huber/„die umweltberatung“

nach seinen Worten Berichte zu Umweltschutzthemen eine nachhaltige Veränderung des menschlichen Verhaltens bewirken. Alle, die „Darwins Nightmare“ gesehen haben, dürften also keine Viktoria-Barsche mehr essen, alle BesucherInnen von „The Day After Tomorrow“ müssten blitzartig auf Ökostrom umsteigen.

Nach Umfragen des renommierten Karmasin-Institutes glauben 75 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher, dass Umweltprobleme ihr tägliches Leben beeinflussen. Vier von fünf sind bereit, umweltfreundliche Produkte auch dann zu kaufen, wenn sie teurer wären. Trotzdem rangiert der Umweltschutz bei den wichtigsten Themen mit sieben Prozent abgeschlagen an 11. Stelle. Wichtiger ist fast alles, von der Teuerung über die Arbeitsplätze, die Einwanderung bis hin zu Bildung und Gesundheit.

Umweltjournalismus wird sich immer im Spannungsfeld zwischen Katastrophenbericht und Bild der heilen Welt, zwischen Sensation und seriöser Recherche bewegen. Das Interesse mit plakativen Mitteln bei den Menschen zu wecken

und dieses Interesse durch seriöse Information in den Wunsch nach nachhaltiger Veränderung zu transformieren ist der Auftrag, den UmweltjournalistInnen stärker als andere zu erfüllen haben.



# Gesichter im Umweltjournalismus



Foto: Atomstopp

## Roland Egger

atomstopp\_oberoesterreich

**Funktion:** Sprecher von atomstopp\_oberoesterreich

### Die größte Herausforderung ist für mich ...

„... Österreichs Ausstieg aus dem EURATOM-Vertrag! Die ÖsterreicherInnen müssen jährlich mindestens 40 Millionen Euro für die europäische Atomindustrie dazuzahlen. 71% der Österreicherinnen und Österreicher stehen diesen Zahlungen negativ gegenüber. 63% würden einen Ausstieg aus dem EURATOM-Vertrag befürworten.“

### Unser schönster Erfolg war ...

„... wenn Leute auf Ökostrom umsteigen, weil sie damit klar zeigen: Sie wollen den Atomausstieg in Europa – und wenn es auch vorerst nur ihr ganz persönlicher Ausstieg ist!“

### Als Misserfolg oder Enttäuschung empfinde ich ...

„... dass die Bundesregierung nicht entschlossen auf die lückenlose Umsetzung der Nachrüstung des AKW Temelin drängt und zulässt, dass Temelin gegen die Vereinbarungen im Melker Abkommen ohne umfassende technische Nachrüstung in Betrieb ist.“

Kontakt: ☎ 0664/421 56 13  
www.atomstopp.at  
post@atomstopp.at



Foto: Privat

## Bernhard Gaul, MAS

KURIER

**Funktion:** Journalist/Innenpolitik

### Die größte Herausforderung ist für mich ...

„... auf die dringlichen Probleme Klimaschutz und Energie aufmerksam zu machen. Experten wie Helga Kromp-Kolb mahnen, dass uns nur mehr wenig Zeit bleibt, die Weichen zu stellen. Dass Ökologie im letzten Wahlkampf überhaupt kein Thema war, zeigt, wie es um Österreichs Ambitionen bestellt ist!“

### Unser schönster Erfolg war ...

„... zu zeigen, dass das Verfehlen der Kioto-Klimaziele nicht nur schändlich ist, sondern Österreichs Steuerzahler teuer zu stehen kommt: ‚Strafzahlungen‘ im Jahr 2014 könnten mehr als eine große Steuerreform kosten – derzeit etwa 1,5 Milliarden Euro! Der britische Stern-Report dazu: Wir zahlen jetzt jährlich 1% des BIP oder später mehr als 20% des BIP, nämlich zur Reparatur der Schäden!“

### Als Misserfolg oder Enttäuschung empfinde ich ...

„... das kurzfristige Handeln und Denken der Bürger und der Politik. Die massiven Änderungen unseres Planeten, die nur wir zu verantworten haben, sind bereits jetzt spürbar. Niemand darf sich aus der Verantwortung stehlen und später sagen, man habe die Auswirkungen unterschätzt!“

Kontakt: ☎ 01/521 00-27 45  
www.kurier.at  
bernhard.gaul@kurier.at



Foto: Philips

## Mag.<sup>a</sup> Beate McGinn

PHILIPS AUSTRIA

**Funktion:** Leiterin Konzernkommunikation

### Die größte Herausforderung ist für mich ...

„... und mein Team, die Nachhaltigkeitsstrategie von Philips und ihre Umsetzung in anschaulicher, knackiger Form mit der täglichen Kommunikation zu verknüpfen – und zwar extern wie auch intern.“

### Unser schönster Erfolg war ...

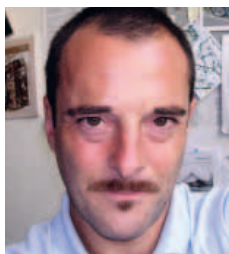
„... die Initiative ‚A simple switch. Österreich schaltet um – von der Glühlampe zur Energiesparlampe‘. 20 Jahre nachdem Philips die Energiesparlampe erfunden hat, haben wir sie im Vorjahr von einer Randgruppenerscheinung zu einem Symbol für Klimaschutz, Strom- und Geldsparen gemacht. Die Nachfrage steigt unaufhörlich.“

### Als Misserfolg oder Enttäuschung empfinde ich ...

„... dass die Vorteile von energieeffizienter Beleuchtung noch immer nicht flächendeckend genutzt werden, obwohl alle Fakten – bestätigt von vielen Experten – am Tisch liegen. Da sind noch viele alte Vorurteile aus der Welt zu schaffen. Obwohl sich Energiesparlampen schon im ersten Jahr rechnen und ab dem zweiten bis achten Jahr ordentlich Stromgeld – und damit auch CO<sub>2</sub> – sparen, gelten sie als teuer.“

Kontakt: ☎ 01/601 01-16 46  
www.philips.at  
beate.mcgin@philips.com

Wer sind die Menschen hinter den Kulissen? Die, die recherchieren, Aktionen und Menschen vorstellen, über Umweltthemen berichten? Und auf der anderen Seite: Wie kommen JournalistInnen überhaupt an Nachrichten, wer sind ihre InformantInnen? Wer ist das „Sprachrohr“ von Organisationen und Firmen, verleiht ihnen „ein Gesicht“ bzw. Gehör in der Öffentlichkeit? Eva Woska-Nimmervoll hat einige von ihnen vor den Vorhang geholt und ihnen ein paar Fragen gestellt.



## Werner Grotte

Wiener Zeitung

**Funktion:** Redakteur

### Die größte Herausforderung ist für mich ...

„...meinen Lesern aufzuzeigen, was sich hinter den Propagandamärchen von Parteien und Wirtschaftslobbys verbirgt. Aber auch, scheinheilige ‚political correctness‘ vermeintlicher Gutmenschen als solche zu entlarven.“

### Unser schönster Erfolg war ...

„...als ich als blutjunger Lehrredakteur beim ‚Kurier‘ 1981 durch eine hart recherchierte Serie ‚Wer braucht eigentlich das Streusalz‘ noch im selben Winter ein Streusalzverbot in Wien durchsetzen konnte. Das hat immerhin 23 Jahre gehalten und wurde erst durch die Ex-Grüne Ulli Sima aufgehoben.“

### Als Misserfolg oder Enttäuschung empfinde ich ...

„...dass sich mittlerweile alle Wirtschaftszweige und politischen Parteien – auch die Grünen – bei jeder sich bietenden Gelegenheit ein grünes Mäntelchen umhängen, was es uns Journalisten umso schwerer macht, ernst gemeinte Aktionen von Werbeschmäh zu unterscheiden.“

Kontakt: © 01/206 99-223

[www.wienerzeitung.at](http://www.wienerzeitung.at)

[werner.grotte@wienerzeitung.at](mailto:werner.grotte@wienerzeitung.at)



## Mag. Hannes Höller

Klimabündnis Österreich

**Funktion:** Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

### Die größte Herausforderung ist für mich ...

„...die Kluft zwischen dem Wissen über die klimaschädigenden Folgen unseres Lebensstils und dem Handeln zu schließen. Die Aufklärungsarbeit im Umweltjournalismus ist detailliert und professionell – an Information mangelt es nicht. Aber erst wenn wir Betroffenheit bei jedem einzelnen schaffen, wird auch das Verhalten geändert!“

### Unser schönster Erfolg war ...

„...die kontinuierliche Präsenz des Klimabündnis auf regionaler Ebene. Es gibt kaum eine Gemeindezeitung in den über 700 Klimabündnis-Gemeinden, wo wir nicht mit einem Klimaschutz-Thema vorkommen. Bei den Agrotreibstoffen ist es uns gemeinsam mit anderen Partnern rasch gelungen, einen Paradigmenwechsel in der öffentlichen Diskussion herbeizuführen. Wir haben die Auswirkungen auf die Bevölkerung in den Entwicklungsländern und die Zusammenhänge aufgezeigt.“

### Als Misserfolg oder Enttäuschung empfinde ich ...

„...dass die Verfehlung der Kioto-Ziele zwar Thema ist, aber noch immer nicht als dringend angesehen wird.“

Kontakt: © 0 664/853 94 09

[www.klimabuendnis.at](http://www.klimabuendnis.at)

[hannes.hoeller@klimabuendnis.at](mailto:hannes.hoeller@klimabuendnis.at)



## Lydia Matzka-Saboi

GLOBAL 2000

**Funktion:** Pressesprecherin und Teamleiterin, Öffentlichkeitsarbeit

### Die größte Herausforderung ist für mich ...

„...angesichts der alarmierenden Klimadaten weiterhin an eine Lösung der globalen Klimakrise zu glauben. Wir setzen uns tagtäglich für eine Trendwende ein. Aber ich bin Optimistin und überzeugt, dass ich mit meiner Arbeit die Welt ein Stückler zum Besseren verändern kann!“

### Unser schönster Erfolg war ...

„...das Gentechnik-Volksbegehren (1997), die Bürgermobilisierung gegen das AKW Mochovce (1994/95) und die Verzögerung der Lobau-Autobahn aufgrund jahrelanger Öffentlichkeits- und Kampagnenarbeit. Unser jüngster Erfolg ist, dass die Politik unsere Forderung nach einem Klimaschutzgesetz aufgegriffen hat.“

### Als Misserfolg oder Enttäuschung empfinde ich ...

„...Trotz jahrelanger Anti-Atomarbeit und erfolgreicher Unterschriftenaktionen gegen verschiedenste europäische AKWs konnten wir bisher keines endgültig verhindern. Mochovce wurde trotz massiver Proteste gebaut. Aber wahrscheinlich ist Österreich deshalb atomkraftfrei, weil GLOBAL 2000 jahrelang die Gefahren der Atomkraft aufgedeckt und kommuniziert hat.“

Kontakt: © 0 699/14 20 00 26

[www.global2000.at](http://www.global2000.at)

[lydia.matzka@global2000.at](mailto:lydia.matzka@global2000.at)



## Steffen Nichtenberger

Greenpeace Österreich

**Funktion:** Pressesprecher

### Die größte Herausforderung ist für mich ...

„... mit den Themen von Greenpeace in den Medien vorzukommen, auch wenn Umweltthemen generell schon Mainstream sind und von vielen Seiten kommuniziert werden.“

### Unser schönster Erfolg war ...

„... in jüngerer Vergangenheit die Kampagne gegen die Verschmutzung des Flusses Raab durch die ansässigen Lederfabriken. Hier konnten wir sowohl in Österreich als auch in Ungarn medial etwas bewegen und letztendlich erreichen, dass einige Firmen ihr Verhalten geändert haben.“

### Als Misserfolg oder Enttäuschung empfinde ich ...

„... die Pressekonferenz zur Rettung des Regenwaldes im Kongo, auf der auch NGO-Vertreter aus der Republik Kongo sprachen. Anfangs wurde von Seiten der Presse großes Interesse signalisiert. Der Besuch des damaligen Präsidenten Putin in Wien hat letztlich die gesamte Berichterstattung darauf umgelenkt – unser Thema ist medial kaum noch aufgefallen.“

Kontakt: ☎ 0664/6126703  
www.greenpeace.at  
steffen.nichtenberger@greenpeace.at



## MMag. Franko Petri

WWF

**Funktion:** Pressesprecher und Leiter des Medienteams des WWF, Mitarbeit in zahlreichen Fachteams

### Die größte Herausforderung ist für mich ...

„... die richtige und aktuelle Platzierung von unseren Umweltthemen in Zeitungen und Funk und die Abstimmung der aktuellen Agenda von Massenmedien mit den Plänen und Arbeitsgebieten des WWF.“

### Unser schönster Erfolg war ...

„... im letzten Jahr die mediale Präsenz der Bedrohung des Amazonasregenwaldes und die gelungene Kommunikation darüber, dass Produkte des täglichen Lebens in Österreich, die aus dem Amazonasregenwald stammen, darauf eine Auswirkung haben.“

### Als Misserfolg oder Enttäuschung empfinde ich ...

„... dass wir es noch nicht geschafft haben, das Ilisu-Kraftwerk in der Türkei zu verhindern und die Kreditgarantien der österreichischen Kontrollbank für dieses Kraftwerk zu stoppen.“

Kontakt: ☎ 01/488 17-231  
www.wwf.at  
franko.petri@wwf.at



## Mag.<sup>a</sup> Veronika Polster

FAIRTRADE ÖSTERREICH

**Funktion:** Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

### Die größte Herausforderung ist für mich ...

„... die rasche Einarbeitung in (neue) Themenbereiche und ihre Vermittlung – angefangen von den Problemen der Baumwollbauern in Senegal über Kaffeeröstereien in Österreich, bis zum Vergleich von Sozialstandards. Die Kunst dabei ist die Gratwanderung zwischen Spezialistenwissen und Generalistentum, das ist die Bedingung für erfolgreiche PR-Arbeit.“

### Unser schönster Erfolg war ...

„... dass Fairtrade boomt! Es ist uns gelungen, ein so komplexes Thema wie die Auswirkungen unseres Einkaufs auf die Lebensumstände der Menschen in Entwicklungsländern zu vermitteln. Die Idee des fairen Handels ist in den Köpfen der Österreicher zum Synonym für eine überlegte, faire Art des Einkaufs geworden. Immer mehr Menschen handeln auch bewusst danach – abseits vom Diskont, Geiz und anderem Billig-Wahn.“

### Als Misserfolg oder Enttäuschung empfinde ich ...

„... wenn man mit einer recht großen Freude im Herzen zu gleichgültigen Menschen kommt. Was für mich persönlich zählt, sind Offenheit, Neugierde, Toleranz und die Bereitschaft, sich immer wieder in Frage zu stellen.“

Kontakt: ☎ 01/533 09 56-12  
www.fairtrade.at  
veronika.polster@fairtrade.at



Foto: BIO AUSTRIA

## Mag. Lukas Schrattenthaler

BIO AUSTRIA

Funktion: Pressesprecher

### Die größte Herausforderung ist für mich ...

„... das Netzwerken in Augenhöhe und die integrative Arbeit, ohne sich allzu sehr zu ‚verhabern‘ oder vom Alltagsgeschäft zu stark treiben zu lassen. Inhaltlich ist es eine Herausforderung, die Bio-Landwirtschaft attraktiv zu halten, ohne sich zu verkaufen oder zu sehr anzupassen.“

### Unser schönster Erfolg war ...

„... dass Bio-Landwirtschaft und Bio-Lebensmittel heute von Bedeutung sind und was bewegt haben. Bio boomt – in der Nachfrage und auch im Angebot: Produkte, Bauern, Fläche. Dieser Erfolg ist die Bestätigung für 20 Jahre „Bio“-niederarbeit in Österreich!“

### Als Misserfolg oder Enttäuschung empfinde ich ...

„... mein allererstes Interview als Pressesprecher. Die Geschichte wurde mir völlig verdreht, falsch ausgelegt, ich bin voll aufgelaufen, dabei war ich so euphorisch ob des Gesprächsverlaufs. Daraus lernt man für die Zukunft und ist motiviert, weiter zu lernen – man bleibt wachsam, ohne das Vertrauen in die Welt der Medien zu verlieren.“

Kontakt: © 01/403 70 50-214  
www.bio-austria.at  
lukas.schrattenthaler@bio-austria.at



Foto: Peer

## Dr. Mathilde Urban

Wiener Umweltschutzabt. – MA 22

Funktion: Medienbetreuerin

### Die größte Herausforderung ist für mich ...

„... die vielen unterschiedlichen Themen und Projekte, die meine Fachkolleginnen und Kollegen bearbeiten, so aufzubereiten, dass sie auch für Laien verständlich sind. Das „Fachchinesisch“ muss übersetzt werden, da wird oft um einzelne Worte gefeilscht. Ich möchte mit meiner Arbeit dazu beitragen, dass unsere Projekte in der Öffentlichkeit die Aufmerksamkeit bekommen, die sie verdienen.“

### Unser schönster Erfolg war ...

„... eine Pressekonferenz zum Thema Feinstaub in den Räumlichkeiten der Wiener Umweltschutzabteilung vor einigen Jahren, als das Thema gerade durch alle Medien ging. Die zahlreichen Journalistinnen und Journalisten haben sich Zeit genommen, Fragen gestellt und waren bereit, sich auf eine inhaltliche Diskussion einzulassen. Entsprechend sachlich war dann auch das Medienecho.“

### Als Misserfolg oder Enttäuschung empfinde ich ...

„... Manche PR-Aktionen gelingen besser, andere werden weniger gut angenommen. Als Misserfolg empfinde ich das aber nicht. Man kann immer dazulernen und besser werden. Ich freue mich jedenfalls über jede Rückfrage auf eine Aussendung, auch, wenn's eine kritische ist.“

Kontakt: © 01/4000-73422  
www.umweltschutz.wien.at  
mathilde.urban@wien.gv.at



Foto: "die umweltberatung"

## DI<sup>in</sup> Sabine Seidl

"die umweltberatung" Wien

Funktion: Öffentlichkeitsarbeit

### Die größte Herausforderung ist für mich ...

„... Umweltthemen so aufzubereiten, dass die Inhalte so viele Menschen wie möglich ansprechen und vor allem auch für solche verständlich sind, die sich kaum oder gar nicht mit diesen Themen beschäftigen. Und eine mindestens ebenso große Herausforderung ist es, den Menschen den ökologischen Lebensstil schmackhaft zu machen, damit sie aktiv werden!“

### Unser schönster Erfolg war ...

„... jedes Mal, wenn aufgrund eines Medienbeitrags die Telefone unserer Servicehotline heißlaufen. Denn das zeigt deutlich, dass das Thema Umwelt die Menschen interessiert und dass sie unsere firmenunabhängige Beratung und unsere Informationsmaterialien schätzen.“

### Als Misserfolg oder Enttäuschung empfinde ich ...

„... wenn ein fertiger Medienbeitrag, der für alle Beteiligten viel Aufwand war, letztendlich doch nicht gebracht wird.“

Kontakt: © 0676/668 85 75  
www.umweltberatung.at  
sabine.seidl@umweltberatung.at

# Umweltinfo in Wort, Bild und Funk

## Zu kostbar für den Mist

Wie die MA 48 fürs Mülltrennen wirbt

**W**ie spannend ist Mist? Besser gesagt: Wie spannend muss Werbung fürs Mülltrennen sein, damit der etwas unbequemen Aufforderung auch nachgekommen wird? Die Kampagne der MA 48 gilt immer wieder als Vorzeige-Beispiel.

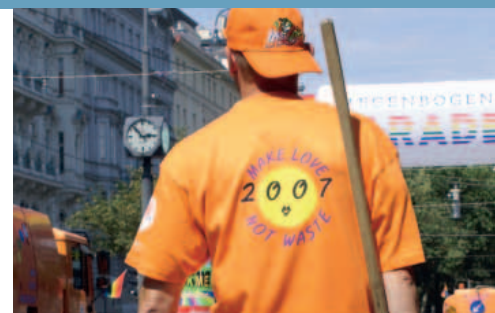
„Make love – not waste“ – mit diesem frechen und witzigen Spruch, gebannt auf orangefarbene T-Shirts, hat das Straßenreinigungspersonal der MA 48 auch bei der heurigen Regenbogenparade der Lesben-, Schwulen- und Transgender-Szene in Wien auf sich aufmerksam gemacht. „MA 48“, das steht seit vielen Jahren nicht nur für „Magistratsabteilung 48 – Abfallwirtschaft, Straßenreinigung und Fuhrpark“ der Stadt Wien, sondern auch als Kürzel für die erfolgreiche Imagepolitik eines Themas, das eigentlich nicht besonders „sexy“ ist, wie Marketingfachleute sagen würden. Denn die MA 48 hat keine trendigen Lifestyle-Produkte zu bieten, die schön, reich und glücklich machen, sondern die Aufforderung zu Ordnung, Disziplin und manchmal auch Verzicht. Öffentlichkeitsarbeit für richtige Mülltrennung und Müllvermeidung zu machen, ist deshalb eine ziemliche Herausforderung, doch vielleicht beflügelt sie gerade deshalb die Phantasie der Öffentlichkeitsabteilung und der Werbefachleute. In Grenzen gehalten wird die Kreativität allerdings durch das Budget, so Peter Frybert von der Informationsabteilung der MA 48: „Man muss schauen, wie man mit den beschränkten Möglichkeiten das Bestmögliche erreicht.“

### Mit Krampe, Schaufel und Maskottchen

Zwischen € 700.000,- und 900.000,- stehen pro Jahr für die Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung, eine Informationskampagne mit Plakaten und Radiospots kostet von € 400.000,- aufwärts. Die T-Shirts, die für die Regenbogenparade bedruckt wurden, sind also ein willkommener Beitrag für ein bisschen Werbung zwischendurch: „Nachputzen müssen wir sowieso“, sagt Peter Frybert, „also können wir das gleich sichtbar machen und für eine Imagekampagne nützen.“

Öffentlichkeitsarbeit ist für die MA 48 nicht nur Kür, sondern Pflicht. Das Wiener Abfallwirtschaftsgesetz schreibt seit 1994 vor, dass die Stadt kontinuierlich die Bevölkerung informieren muss, damit die Abfallwirtschaft auch funktioniert. Dabei reicht es heute nicht mehr, ein paar Flugblätter zu drucken und an alle Haushalte zu schicken. Die würden bloß in der Flut der Werbeprospekte untergehen und ungelesen im Altpapier landen. Außerdem, meint Peter Frybert, wüssten die BürgerInnen ohnehin schon sehr viel über die Mülltrennung. Wenn trotzdem etwas in der falschen Tonne lande, liege das meist am Desinteresse und nicht an fehlender Information. Vielleicht ist das der Grund für den mageren Erfolg der Kampagne „Zu kostbar für den Mist – Richtig trennen bringt's!“ 2007, bei der Altglas, Apfelputzen oder Plastikflaschen in edlen Schatullen, unterm Glassturz oder im Safe gezeigt wurden?

Ein echter „Schlager“ dagegen war Anfang 2008 die Einführung der „Waste



Watcher“, die bei illegaler Müllablagerung und Nicht-Entfernen des Hundekots Organmandate verhängen dürfen. Das Problem der „Hundstrümmerl“ war in Wien jahrzehntelang immer wieder diskutiert, aber nie gelöst worden. Eine Unterschriftenaktion genervter Mütter und die darauf folgende Werbekampagne mit einem herzigen Jack Russell-Terrier und dem eingängigen Spruch „Nimm ein Sackerl für mein Gackerl“ dürften nun aber doch gewirkt haben. Zumindest hat man subjektiv den Eindruck, dass der Hundekot auf den Straßen und in den Grünflächen etwas weniger geworden ist.

### Bitte nicht füttern!

Der Terrier ist auch ein Beispiel dafür, wie die MA 48 die Menschen erreichen möchte: Mit Ermunterung, Phantasie und einer Portion Wiener Schmäh. So fordert das seit 10 Jahren als „Identifikationsfigur“ eingesetzte Müllmonster zum Beispiel, es nicht länger mit Lebensmitteln zu füttern, denn es sei „eh schon zu blaaaad“.

Besonders gut kommen solche Figuren und Sprüche bei Kindern an, was durchaus im Sinne der ErfinderInnen ist: Die Generation von morgen ist die

Die andere Seite: Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit sind zwei Hälften einer Medaille, die einen suchen Informationen, die anderen bringen sie an Mann und Frau. Und sie haben natürlich viel gemeinsam: Beide müssen recherchieren, aufbereiten, in die Sprache der jeweiligen Zielgruppe „übersetzen“, möglichst kreativ sein und ihre „Botschaft anbringen“. Welche PR-Kampagnen der letzten Jahre sind besonders geglückt?



## Kassenschlager Klimawandel

### ORF-Schwerpunkt & Kampagnen kommen gut an

Verträgt sich seriöse Umweltberichterstattung mit einem Hollywood-Blockbuster? „Ja“, meint Birgit Kohlmaier-Schacht, die den ORF in Sachen Nachhaltigkeit berät, denn: „Würde es eine eigene Umweltsendung geben, würde das Thema nur dort behandelt und die Umwelt würde ein Ghetto im Programm.“

Weltuntergang à la Hollywood neben Wissenschaftsbeiträgen über die Folgen des Klimawandels, das gab es im Jänner 2007 beim ersten „Schwerpunkt“ der neuen ORF-Geschäftsführung unter Generaldirektor Alexander Wrabetz.

Von 21. bis 27. Jänner, also eine ganze Woche lang, wurde das Thema Klimawandel in allen Medien und Programmen des Österreichischen Rundfunks behandelt. 32 Sendungen – von Kurznachrichten bis zum Spielfilm – beschäftigten sich ein- oder mehrmals mit dem Thema. Dazu gab es Informationen über den Klimawandel im Teletext und auf den Internet-Seiten des ORF.

#### Bildungsauftrag gefragt

Bei dieser Massivität möchte man annehmen, dass die Menschen schreiend davonlaufen und vom Klimawandel nichts mehr hören wollen. Tatsächlich aber erntete der ORF durchwegs Zustimmung. Die vom ORF in Auftrag gegebene Integral-Umfrage mit 500 Telefon-Interviews am 27. und 28. Jänner 2007 habe ergeben, dass 89% die Idee eines Themenschwerpunkts Klimawandel im ORF für „sehr

gut“ oder „gut“ halten und 86% der Interviewten die ORF-Gebührengelder für derartige Schwerpunkte „sehr“ bzw. „gut eingesetzt“ sehen. Die Menge der Berichterstattung war für 61% der Befragten „gerade richtig“, für 12% „zu wenig“, für 19% „zu viel“. 91% der Bevölkerung sind laut dieser Studie an Informationen über den Klimawandel „sehr“ oder „eher interessiert“.

#### Klimaschutz zur Prime time

Insgesamt erreichte das ORF-Fernsehen im Zeitraum des Klimawandel-Schwerpunkts eine Reichweite von 5,2 Millionen ZuschauerInnen. Die Spezialseite des Teletext und einschlägige Artikel wurden rund fünf Millionen Mal aufgerufen, die Angebote im Internet hatten mehr als 1 Million Zugriffe. „Der erste Klimaschwerpunkt war die erfolgreichste Initiative schlechthin“, bilanziert Robert Altenburger von der Abteilung Programmentwicklung und Innovation des ORF.

Der Spielfilm „The Day After Tomorrow“ von Roland Emmerich zeigt, wie New York infolge des Klimawandels von einer Eiszeit heimgesucht wird; bis zu 1,109 Millionen ZuschauerInnen schalteten ein. Die Dokumentation „Universum: Nur ein Grad wärmer“ wurde von 956.000 Menschen gesehen. Intensiv genutzt wurde laut ORF auch der von Radio Ö3 in Zusammenarbeit mit dem WWF durchgeführte „Klimacheck“: 50.000 Personen beantworteten die zwölf Klimacheck-Fragen und erkannten auf einen Blick, um wie viel Grad sich das Erdklima erwärmen würde, ►

bevorzugte Zielgruppe der Informationsabteilung der MA 48. „Wir machen sehr viel in Schulen und Kindergärten und sprechen pro Jahr etwa 10.000 bis 15.000 Kinder an“, erzählt Peter Frybert. Seit vielen Jahren gibt es zum Beispiel den Schulwettbewerb „Mistmeister“ für Volksschulen, bei dem die Kinder sich in spielerischer Form mit Mülltrennen, Müllvermeiden oder „Littering“, also dem achtlosen Wegwerfen von Müll auf der Straße, auseinandersetzen. In die Kindergärten kommt der „Mistkasperl“, VolksschülerInnen basteln Weihnachtsgeschenke nach dem Grundgedanken des „immateriellen Konsums“ und in der Kinderstadt „Minopolis“ bei der Reichsbrücke können die Kids mit einem Müllauto durch die Stadt fahren und Altstoffe einsammeln.

Sollte beim einen oder anderen Kind dabei der Wunsch reifen, einmal StraßenkehrerIn oder MüllauflegerIn zu werden, sollte es schon bald eine Bewerbung schreiben. Denn eine Wirkung hat die jahrelange Öffentlichkeitsarbeit der MA 48 gewiss: „Die 48-er“ haben mittlerweile ein derart gutes Image, dass es für die Jobs bei der Müllentsorgung jahrelange Wartelisten gibt.

Sonja Bettel

wenn alle BewohnerInnen der Erde so leben würden wie der oder die jeweilige KlimacheckerIn.

„Das Interesse am Thema war sehr groß“, sagt Robert Altenburger, „die Leute wollten auch nach den Sendungen noch zusätzliche Informationen“. Um die zahlreichen Anfragen beantworten zu können, wurden während der Schwerpunktwoche beim Kundendienst sogar zusätzliche, speziell geschulte Experten/innen beschäftigt und wer Glück hatte, konnte mit der Klimaforscherin Helga Kromp-Kolb persönlich reden.

### **Klimaschutz interaktiv: Wettbewerbe und Internet-Checks**

Ein halbes Jahr später war das ORF-Publikum offenbar schon wieder aufnahmebereit für das Thema Klimawandel, als der ORF am 7. und 8. Juli 2007 anlässlich des „Live-Earth“-Events 18 Stunden lang acht Konzerte und dazu Studiogespräche und Hintergrundreportagen sendete. Mehr als 3.000 ÖsterreicherInnen schickten per e-Mail persönliche Verhaltenstipps an den ORF. Insgesamt 1,255 Millionen Menschen sahen das Programm, besonders groß war das Interesse an Al Gores Oscar gekröntem Dokumentarfilm „Eine unbequeme Wahrheit“: Bis zu 342.000 ÖsterreicherInnen sahen zu, bei den 12- bis 29-Jährigen erreichte der Film 28% Marktanteil – ein hoher Wert in dieser Gruppe für eine Umwelt-Doku.

Angesichts der Erfolge – und weil der ORF Nachhaltigkeit als seine Corporate Social Responsibility betrachte,

so Alexander Horacek, Leiter der Unternehmenskommunikation – gibt es seit April 2008 sogar eine eigene Initiative mit dem Slogan „Unser Klima: Ein Planet. Ein Ziel“. Über mehrere Tage gab es wieder verstärkte Berichterstattung in allen Medien, dazu den Klimarechner „Ich & CO<sub>2</sub> – Wir rechnen mit Ihnen“, der vom ORF gemeinsam mit Care, Global 2000, Greenpeace, Klimabündnis und WWF präsentiert wurde. Vor kurzem wurde nun von ORF und Lebensministerium der „Österreichische Klimaschutzpreis“ ins Leben gerufen, mit dem „zukunftsweisende Projekte und viel versprechende Ideen“ gefördert werden sollen. „Mit dem Preis kann man Neues anregen, anstatt nur über Vorhandenes zu berichten“, ist die ORF-Konsultantin für Nachhaltigkeit Birgit Kohlmaier-Schacht überzeugt.

### **Klimaschutzpreis 2008**

Heuer wurde zum ersten Mal der Klimaschutzpreis verliehen. Eingereicht

haben 543 Einzelpersonen und Organisationen oder Betriebe, vergeben wurde in vier Kategorien: Gewerbe & Industrie, Dienstleistungen & Tourismus, Alltag & Motivation sowie Ideen & Innovation. Die jeweils besten vier Projekte wurden auch im Servicemagazin „Konkret“ vorgestellt, von Publikum und Jury bewertet. Das sollte eine möglichst große Aufmerksamkeit und Identifikation bewirken. Weitere Aktionen sollen folgen.

Robert Altenburger von der Programmentwicklung sieht die Zusammenarbeit mit Birgit Kohlmaier-Schacht, die im Umweltbereich seit den Protesten gegen das Kraftwerk Hainburg 1986 aktiv ist, als überaus fruchtbare an: „Sie hat Kontakte zu allen Umweltorganisationen und bietet uns direkte Informationen über Themen, Inhalte, richtige Zeitpunkte und so weiter.“

Die Strategie der Nachhaltigkeitsbeauftragten ist, Umweltthemen weiterhin umfassend und mit verschiedensten Mitteln zu behandeln, denn, so Birgit Kohlmaier-Schacht: „Mit sachlichen Kampagnen erreicht man nur eine bestimmte Gruppe von Menschen.“ Derzeit läuft es also gut – trotzdem bleibt ein bisschen Angst, dass die Medien generell beim Klimawandel ein bisschen zu stark auf Emotionen setzen und die Menschen bald genug davon haben könnten ...

*Sonja Bettel*

### **Webtipps:**

<http://fussabdruck.orf.at>

<http://www4.ichundco2.at>

<http://klimaschutzpreis.orf.at>



**G**lühwürmchen haben eine magische Wirkung und sprechen Menschen unterschiedlichster Altersstufen an. Anhand dieser faszinierenden Tiere zu zeigen, wie wichtig reich strukturierte, natürliche Lebensräume sind und was man im eigenen Garten für die natürliche Vielfalt tun kann, war Ziel des Projektes „Glühwürmchen – das zauberhafte Funkeln im Dunkeln“.

In den Jahren 2005 und 2006 erhob "die umweltberatung" mit Unterstützung der Wiener Bevölkerung Glühwürmchenstandorte in Wien. Die WienerInnen entdeckten rund 300 Plätze, an denen die Glühwürmchen leuchtend auf PartnerInnen-suche gehen. Diese „Liebesplätze“ wurden in einem Wienplan auf [www.umweltberatung.at/gluehwuermchen](http://www.umweltberatung.at/gluehwuermchen) mit blinkenden Punkten eingetragen. Die meisten Fundorte befinden sich im Westen der Stadt und in den Donauauen. Auf die Karte wurde 9.300 Mal zugegriffen.

### Glühwürmchen als Medienstars

"die umweltberatung" erreichte durch das Projekt NaturliebhaberInnen und GartenbesitzerInnen. Über die Glühwürmchen als Sympathieträger konnten und können Inhalte zu naturnahem Gärtnern, wie der Verzicht auf Kunstdünger und Spritzmittel, transportiert werden.

## Glühwürmchen

### Das zauberhafte Funkeln im Dunkeln



Foto: Stefan Ineichen

Das Glühwürmchen-Infoblatt verzeichnete 1.900 Downloads. Weiters verteilte "die umweltberatung" 2.000 Glühwürmchen-Freecards. Bei den Medien stieß das Thema auf großes Echo: 6 Radiointerviews, 1 ORF-Fernsehbeitrag, 34 Zeitungsmeldungen –

unter anderem in Presse, Standard, Kurier und Krone – waren den Glühwürmchen gewidmet. Die Faszination ist geblieben: Obwohl das Projekt offiziell längst beendet ist, werden nach wie vor Glühwürmchenstandorte gemeldet.

Sabine Seidl

## Eiskalt gepokert

### Heiße Zeiten für Wettfreudige

**D**ie Verknüpfung zwischen Information und Erlebnis sowie die Möglichkeit für alle Menschen, sich interaktiv zu beteiligen, war auch das Erfolgsrezept der „Eisblock-Wette“. Seit Anfang der 2000-er Jahre erfreut sich die Aktion einer stetigen Beliebtheit.

Wie verbindet man die Aufklärung über verwirrende Begriffe wie „Niedrigenergie- und Passivhaus“, macht auf die Folgen des Klimawandels aufmerksam, ohne Hoffungslosigkeit zu verbreiten und zeigt gleichzeitig Handlungsalternativen für jede und jeden Einzelnen auf? Der gordische Knoten wurde beim Brainstorming mit Kollegen vom Klimabündnis gelöst: die Eisblock-Wette! Um die Wirkung einer guten Wärmedämmung zu veranschaulichen, wurde im Frühling 2002 ein 2–3 m<sup>3</sup> großer Eisblock aufgestellt ▶



Foto: Gabriele Pomper/„die umweltberatung“

und ein „Miniatur-Passivhäuschen“ darüber gestülpt. Die Dämmung des Hauses entsprach modernstem Bau-Standard, so „verpackt“ wurde das Haus drei Monate seinem Schicksal, d.h. Sonne, Wind und Wetter überlassen. Bis zum Welt-Umwelttag am 5. Juni lief die Wette: Wie viel Eis wird noch übrig sein? Hält die Dämmung das, was sie verspricht? An belebtem Platz aufgestellt, erregte das Häuschen natürlich sehr viel Aufsehen, an der Hauswand waren Bilder von Bau und Konstruktion des Hauses angebracht, Informationsmaterial klärte über den Sinn des Experiments auf, das Haus selbst fungierte als Anschauungsob-

jekt für Passivhaus-Bauweise. Mitmachen konnte jede und jeder auf Wett-scheinen oder im Internet, die Beteiligung an der Wette war enorm. Die feierliche Enthüllung des Eisblocks am Umwelttag brachte es nach einigem Nervenkitzel ans Licht: Rund 80% des Eises war auch nach heißen Frühsommertagen noch da, die Botschaft einleuchtend: Dämmen bringt's! Wer gut dämmt, erspart sich hohe Betriebskosten und spart jede Menge Energie, im Fall der Heizung gleichbedeutend mit CO<sub>2</sub>-Emissionen.

Die erste Eisblock-Aktion an vier Orten in Niederösterreich und dem Burgenland war ein voller Erfolg,

noch nie hatten so viele Tages- und Wochenzeitungen, Radiosendungen und Fernsehnachrichten über den Umwelttag berichtet. Und die Eisblock-Aktion begeistert immer wieder aufs Neue: Sie hat in den folgenden Jahren viele NachahmerInnen gefunden, in ganz Österreich und sogar in Luxemburg. Das „Passivhaus“ zum Anfassen und die Möglichkeit, auch viele „unbedarfte“ PassantInnen, die mit Klimaschutz sonst wenig am Hut haben, zu erreichen, sowie die plastische Wirkung einer guten Wärmedämmung sprechen für sich. Immer wieder heißt es dann: Top, die Eisblock-Wette gilt! *Gabriele Pomper*

## Gesund halten, was uns gesund hält



**S**ie wird bei Umfragen in Niederösterreich immer wieder als die bekannteste Umweltaktion des Landes genannt und ist wohl auch eine der größten: „Natur im Garten“. Service für GartenfreundInnen und eine Riesenpalette an Angeboten, die für diese entwickelt wurden, längst zieht sie ihre Spuren über die Landes- und Staatsgrenzen hinweg – „Natur im Garten“ ist auch als PR-Kampagne eine Erfolgsgeschichte der besonderen Art.

Ende der 80-er Jahre waren bereits die ersten UmweltberaterInnen bei den beliebten „Kompostpartys“ unterwegs, als eine besorgniserregende BUWAL-Studie (Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft Bern) zur Gartenpraxis in Schweizer Hausgärten veröffentlicht wurde: Viele Hausgärten waren hoffnungslos überdüngt, und davon ausgegangen, dass ÖsterreicherInnen wohl wenig anders gärtnern als die Schweizer Eidgenossinnen und -genossen,

ergab das für die Fläche Niederösterreichs umgerechnet 3.000 t Mineraldünger und 70 t Pestizid-Reinstoff in den Hausgärten! Von „gesunder Selbsternte“ wohl keine Rede...

### Am Anfang war das Problem

Massiver Handlungsbedarf war offensichtlich. Also schlug die Geburtsstunde von „Natur im Garten – gesund halten, was uns gesund hält.“ Nach einer Idee von Elisabeth Kop-



pensteiner, Mitarbeiterin von "die umweltberatung" Waldviertel und unter Schirmherrschaft des damaligen Umweltlandesrates Mag. Wolfgang Sobotka wurde eine Aufklärungskampagne ins Leben gerufen, die so viele NiederösterreicherInnen wie möglich erreichen und das Wissen um naturnahe Gartenbewirtschaftung und vielfältige -gestaltung auf eine breite Basis heben sollte. Wieder mehr „Natur“ in die Hausgärten zu bringen, Grünflächen in artenreiche, lebendige Oasen für Mensch und Tier zu verwandeln und mit gesunden Pflanzen eine ebenso gesunde Ernte zu ermöglichen, war das hochgesteckte Ziel. Konkret: 30% weniger chemisch-synthetische Pestizide, 30% weniger Mineraldünger und Torf, die Einführung einer umweltfreundlichen Produktpalette und umweltschonenderes Verhalten auch in anderen Lebensbereichen.

### Für jede/n eine Lösung

Das ging nicht nur über die persönliche oder telefonische Beratung, im persönlichen Kontakt bei Seminaren und Vorträgen – die „Knochenarbeit“ vor Ort war von Anfang an mit einer intensiven PR-Kampagne verbunden. Was mit schwarz-weiß-kopierten Vortragsunterlagen begann, war durch Kooperation mit potenten PartnerInnen wie dem Amt der NÖ Landesregierung, der Agrarbezirksbehörde und Förderung durch das EU Life Programm schnell eine professionelle Informationskampagne mit einer breiten Palette an Angeboten. Die Sammelmappe, im Dezember 2004 vollständig gefüllt, wurde 104.000 mal abonniert: Hier fanden Garten-

freundInnen Rat bei verschiedensten Gartenproblemen und Fragestellungen, von der optimalen Gartengestaltung für kinderfreundliche Nasch- und Erlebnispfade bis zum Therapiegarten für Alte und Kranke, für den Garten als Vogelparadies bis zur Anlage von Schwimmteichen. Heute gibt es eine Serie von Fachbüchern, weit über 120.000 gingen bereits über den Ladentisch, tausende kostenlose Broschüren zu allen möglichen Gartenthemen, vom „Naturgarten für Faule“ bis zur Gestaltung von Freiluftfesten wurden bestellt. Das „Natur im Garten“-Magazin informiert viermal jährlich EinsteigerInnen wie Gartenprofis zum rechtzeitigen Säen und Pflanzen, zum Bau von Hochbeeten oder zum richtigen Obstbaumschnitt, über kaum eine andere Umweltaktion wird so häufig in den Medien berichtet.

Ein besonders medienwirksamer Erfolg war die Verleihung des Henry Ford Award, einer internationalen Auszeichnung für Umweltprojekte, im Jahr 1999 für die Aktion „Rent an Ent“ zur umweltfreundlichen Schneckenbekämpfung mit Laufenten. Sogar aus dem Ausland waren Kamerateams angereist, um über die originelle Idee zu berichten.

### Kommunikationsarbeit mit allen Medien

Heute hat „Natur im Garten“ im Fernsehen einen regelmäßigen Sendeplatz, Karl Ploberger gibt wöchentliche Tipps für GartenfreundInnen. Drei „Universum“-Folgen wurden bereits gedreht, in der ersten Saison haben fast 350.000 BesucherInnen die NÖ Landesgartenschau in Tulln besucht,

21.000 Menschen ließen sich in der heurigen Saison dort beraten, rund 22.000 waren bei Vorträgen und Seminaren dabei. Auch Die Garten Tulln wird von Inseraten, TV-Spots und intensiver Pressearbeit medial begleitet.

Selbst Internet-Freaks kommen auf ihre Kosten: Die dreisprachige homepage [www.international.natur-im-garten.at](http://www.international.natur-im-garten.at) wurde heuer allein bis Ende Oktober knapp 765.000 mal angeklickt, 2009 soll sie auch auf Tschechisch starten. Weit über 30.000 Anrufe langten bis Ende des Sommers beim NÖ Gartentelefon ein, bis dato wurden bereits 7.298 Gärten mit der Plakette für naturnahes Gärtnern ausgezeichnet, „Natur im Garten“-Projekte gab es auch schon in Kärnten und Ungarn, Salzburg, Oberösterreich und dem Burgenland, einige Broschüren wurden in Kooperation mit Baumärkten auch schon österreichweit aufgelegt und vieles mehr.

Was die Zutaten für das Erfolgsrezept „Natur im Garten“ sind? „Eine riesige potenzielle Zielgruppe – zwei Drittel aller Niederösterreicherinnen und Niederösterreicher haben einen eigenen Garten, noch viele, viele mehr hätten gern einen oder garteln zumindest am Fensterkistl und Balkon; die Vermittlung positiver, ansprechender Inhalte – der üppige, bunte Garten zumindest vor dem geistigen Auge; das maßgeschneiderte Service für viele individuelle Probleme und die große Fülle an gut verständlichen, leicht erreichbaren Infomaterialien – und ein großes Team von Mitstreiterinnen und Mitstreitern“, sagt Mag. Joachim Brocks, Projektleiter der Aktion „Natur im Garten“ dazu. *Gabriele Pomper*

# Umweltjournalismus vor den Vorhang



Journalistenpreise sind für die einen das Schlagobers auf der Malakofftorte, für die anderen die Butter aufs Brot. Wer als angestellte/r JournalistIn gut verdient, freut sich vielleicht über eine weitere Zeile im Lebenslauf, wer als „Freie/r“ ohne Fixgehalt kaum von der stressigen Arbeit leben kann, ist dankbar für jeden Hunderter extra. Auszeichnungen sind immer eine Gratwanderung und niemals gerecht, bei der Bewertung von geschriebenem oder gesprochenem Wort immer auch subjektiv. Einerseits, weil man selbst vielleicht einen genauso gut recherchierten Artikel geschrieben oder eine genauso grandiose Radiosendung gestaltet hat wie der/die PreisträgerIn, aber in einem unbedeutenderen Medium; andererseits, weil für viele Preise 35 das Höchstalter ist und man vielleicht erst später durchgestartet ist; und drittens, weil es sie nicht für jedes Ressort und jeden Arbeitsbereich gibt. Auch hier gilt: Im Umweltbereich ist kaum das große Geld zu holen. Gesundheits- und MedizinjournalistInnen haben eine überdurchschnittlich große Auswahl an Preisen, für die sie einreichen können, gestiftet von potenten Pharmafirmen, sozial Engagierte können sich über einige exquisite Preise

freuen und WirtschaftsjournalistInnen haben ebenfalls einige Einreichmöglichkeiten mit finanzkräftigen Sponsoren zur Auswahl.

## **Wanted: der Umweltpreis**

Für JournalistInnen, die über Umweltthemen berichten, sieht es weitaus magerer aus, noch dazu, wenn sie bei österreichischen Medien tätig sind.

Dieser Umstand war auch dem Journalisten Hans Kronberger aufgefallen, der für die ORF-Fernsehsendungen „Argumente“, „Bürgerforum“ und „Konflikte“ tätig war und sich besonders für ökologische Problemstellungen interessierte und engagierte. 1996 wechselte Hans Kronberger in die Politik und wurde Europaparlamentarier für die FPÖ. Das, was er als Abgeordneter pro Jahr über seinen früheren ORF-Verdienst hinaus erhielt, stiftete er für den „Hans-Kronberger-Umweltjournalistenpreis“, der 1997 zum ersten Mal vergeben wurde. „Ich wollte aus dem Mehrwert etwas beitragen, um das Genre zu fördern“, sagt Hans Kronberger dazu heute.

Für die Jury konnte er die „Grande Dame der Umweltbewegung“ (Wortlaut auf Kronbergers Website) Freda Meissner-Blau, den Träger des Alternativen Nobelpreises Hermann Scheer,

Universitätsprofessor Stefan Schleich und Peter Weish von der Akademie der Wissenschaften gewinnen. Die ersten PreisträgerInnen waren Gerhard Walter von der Kronen Zeitung und Marianne Mathis von den Vorarlberger Nachrichten. „Zu Beginn wurden jene Leute ausgezeichnet, die jahrelange Verdienste im Umweltjournalismus hatten“, erzählt Hans Kronberger. 16 Personen beziehungsweise Redaktionen wurden bisher ausgezeichnet, doch mittlerweile, so gesteht Kronberger, sei es finanziell nicht mehr so leicht. Seit er bei der Wahl für das Europaparlament im Jahr 2004 von Andreas Mölzer verdrängt wurde, arbeitet Hans Kronberger wieder als Journalist und Autor und füttert den Topf für den mit 11.000 Euro dotierten Umweltjournalistenpreis mit seinen Vortragshonoraren. Die nächste Ausschreibung kann deshalb erst wieder folgen, wenn der Topf voll ist.

## **Wanted II: UmweltjournalistInnen**

Außerdem, so meint der Journalist mit der Solaranlage am Dach seines Wiener Büros und Kräutertöpfen auf der Terrasse, sinke der Umweltanteil in den Medien und damit auch die Zahl der Preis-KandidatInnen. „Wir haben nur mehr eine Katastrophenberichterstattung. Der Hintergrund, die Hilfe für die Menschen fehlt“, konstatiert er resignativ. Schuld an seinem Pessimismus ist vielleicht die Erkenntnis, dass Information allein noch keine Verhaltensänderung bringt: „Ein Beispiel: Heute weiß jeder, dass er zu Ökostromanbietern wechseln kann, aber nicht einmal der härteste Kern der Umweltbewegten ist bereits umgestiegen.“ Der Umweltjournalismus müsse deshalb mehr „Farbe und Begeisterung“ in die Themen hineinbringen, meint Hans Kronberger, und zwar nicht auf eigenen Umweltseiten, sondern in allen Ressorts. *Sonja Bettel*

Es gibt keine großen TV-Galas und keine Fachzeitschriften, die dem Ranking mehrseitige Reportagen widmen: Wer ist der/die beste UmweltjournalistIn, PressesprecherIn, welcher Beitrag war im Vorjahr der meistenscheidende? Was für Wirtschaft und Wissenschaft lange Tradition mit feierlicher Inszenierung ist, schlummert in der Umweltszene im Verborgenen. Wertungen und Auszeichnungen für die Umwelt-Medienszene sind rar gesät. Sonja Bettel hat sich auf Suche gemacht.

**Keine Frage, es gibt sie doch: Auszeichnungen für österreichische oder zumindest deutschsprachige UmweltjournalistInnen. Mit etwas Mühe findet man auch die Einreichstellen – wir haben eine Auswahl zusammengestellt.**

### Übersicht über Journalistenpreise

Auszeichnungen für verschiedene Genres:  
[www.newsroom.at/journalistenpreise](http://www.newsroom.at/journalistenpreise)

### Hans Kronberger Umweltjournalistenpreis

„für hervorragende Umweltberichterstattung“  
[www.kronberger.net](http://www.kronberger.net)

### Hans-Kudlich-Preis des Ökosozialen Forum Österreich

Dieser Preis wurde in Andenken an den österreichischen Bauernbefreier Hans Kudlich für besondere Leistungen für den ländlichen Raum gestiftet. „Mit dem Hans-Kudlich-Preis werden jene Menschen vor den Vorhang gebeten, die das Verständnis der Allgemeinheit für Land- und Forstwirtschaft vertiefen und einen nachhaltigen Umgang mit den natürlichen Ressourcen aufzeigen.“ (© homepage) Der Preis kann auch für Öffentlichkeitsarbeit und Medienarbeit verliehen werden.  
[www.oesfo.at](http://www.oesfo.at) (Menüpunkt „Preise/Wettbewerbe“)

### Klimaschutzpreis der Österreichischen Hagelversicherung

In den beiden Kategorien Wissenschaft und Journalismus wird „die beste publizierte Arbeit zu den Ursachen und Auswirkungen des Klimawandels bzw. zu Schutzmaßnahmen in diesem Bereich ausgezeichnet. Ein Bezug zum Agrarsektor ist wünschenswert.“ (© homepage)  
[www.hagel.at](http://www.hagel.at) (Menü „Klimaschutz“)

### DUH-Umwelt-Medienpreis der Deutschen Umwelthilfe

Diese Ehre gebührt „für herausragende journalistische und schriftstellerische Leistungen im Themenfeld ‚Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen‘. Die Auszeichnung soll Ansporn und Förderung sein für Autoren und Autorinnen, die sich mit der Zukunft der Erde, mit Chancen und Risiken künftiger Entwicklungen für Mensch und Natur auseinander setzen und die dafür das Interesse vieler Menschen wecken und sie für die Bewahrung der Natur begeistern.“ Die KandidatInnen müssen vorgeschlagen werden, eine Eigenbewerbung ist nicht zulässig.  
[www.duh.de](http://www.duh.de)



Foto: Fotostudio Peter Kubelka

**Hans Kronberger:** „Der Umweltjournalismus muss mehr Farbe und Begeisterung in die Themen hineinbringen!“

### Journalistenpreis „Der wilde Rabe“ von GEO und der Deutschen Wildtier Stiftung

„Der Wettbewerb gilt dem Können und Engagement von Autoren, die das Wissen über einheimische Wildtiere und die Artenvielfalt im Zentrum Europas durch ihre Arbeiten zu verbreiten helfen.“  
[www.deutschewildtierstiftung.de](http://www.deutschewildtierstiftung.de)



Foto: Doris Würthner/„die umweltberatung“

# Organisierte Propaganda

**Greenwashing ist keine neue Form der besonders umweltfreundlichen Textilreinigung. Der Begriff hat zwar mit „rein waschen“ zu tun. Doch Greenwashing ist eine kritische Bezeichnung für PR-Methoden, die einem Unternehmen in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches Image verleihen sollen. „Public bluff“ statt „Public relations“?**

Eine der bekanntesten Greenwashing-Aktionen der letzten Jahre ist „Beyond petroleum“ des britischen Ölkonzerns BP. Medienwirksame Aktionen wie das Installieren von Solaranlagen auf einigen Tankstellen, vor allem aber die selektive Information der Öffentlichkeit sollen von der Diskussion um die ins Fadenkreuz geratenen fossilen Brennstoffe ablenken. Eines der letzten Beispiele für Greenwashing lieferte der britische Autohersteller Land Rover. Dessen Gefährte emittieren fast doppelt so viel Schadstoffe wie Autos ab 2012 in der EU aus dem Auspuff lassen sollen. Wer 133 bis 241 Euro mehr locker macht, kann sich hier ein „reines Gewissen“ kaufen. Mit diesem Betrag sollen die zusätzlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen der tonnenschweren Geländewagen für die ersten 75.000 Kilometer kompensiert werden.

**Ölmultis setzen auf die Sonne, Geländewagen schonen das Klima und Giftmüll macht schlank – fast alles lässt sich mit Greenwashing verkaufen.**

John Stauber ist einer der bekanntesten Kritiker moderner PR-Methoden in den USA. Der Schriftsteller und Aktivist zeichnet in seinen Büchern die Geschichte der PR nach und entlarvt den Einfluss der mächtigen PR-Unternehmen auf Wirtschaft, Politik und Medien. Sein 1995 erschienenes Buch „Giftmüll macht schlank“ hat in den USA einigen Staub aufgewirbelt. Vergangenes Jahr erschien die neu überarbeitete deutsche Fassung.

Stauber ist Gründer des Zentrums für Medien und Demokratie und



Foto: „die umweltberatung“

gibt vierteljährlich die Zeitschrift „PR Watch“ heraus. Der entscheidende Faktor im modernen Journalismus ist für ihn der enorme Kostendruck:

Es gibt immer mehr bezahlte PR und immer weniger bezahlten echten Journalismus. Die Zeit und das Geld für umfangreiche Recherchen fehlen meist. Im Vorwort zu „Giftmüll macht schlank“ geht Stauber so weit

zu behaupten, dass in den USA der Großteil der Nachrichten organisierte Propaganda ist, die von faulen und schlampigen JournalistInnen ungeprüft übernommen werden. Die Folge ist für Stauber, dass Medien Propaganda nicht mehr aufdecken, sondern ein Kanal für diese Propaganda werden.

## „AufdeckerInnen“ werden aufgedeckt

Mit seinem Zentrum für Medien und Demokratie will Stauber die Zusammenhänge der Branche aufdecken und JournalistInnen bei der Wahrheitssuche helfen. Welche Berichterstattung, die wir für neutral und unabhängig halten, stammt in Wirklichkeit aus der Feder professioneller MeinungsmacherInnen? Wie groß ist der Einfluss der PR-Industrie auf die öffentliche Meinung? Hier werden Informationen gesammelt, Kampagnen durchleuchtet und das Wissen wird allen zugänglich gemacht. Naturgemäß widmen sich Stauber und sein Team vor allem dem amerikanischen Markt, der eine ganz eigene Dynamik in sich birgt. Trotzdem heißt es auch in Europa, hellhörig zu bleiben gegenüber Tendenzen, die der Propaganda die Türen in die Redaktionen der Medien zu öffnen versuchen!

Michael Fusko

## Lesetipp

**John Stauber, Giftmüll macht schlank.** Medienprofis, Spin Doctors, PR Wizards – Die Wahrheit über die Public-Relations-Industrie. Orange Presse, 2006, ISBN 978-3-936086-28-7  
[www.prwach.org](http://www.prwach.org), [www.sourcewatch.org](http://www.sourcewatch.org)

# Umwelt im Wissenschaftsjournalismus

## Interview Dr. Franz Tomandl, Ö1 „Dimensionen – die Welt der Wissenschaft“

*Herr Dr. Tomandl, Stichwort „Infotainment“. Oft wird über Reiz- und Informationsüberflutung geklagt, in PR-Schulungen lernt man, dass Information so einfach und leicht wie möglich „verpackt“ sein muss, um anzukommen – ist wissenschaftliche Information noch gefragt?*

**Tomandl:** Es kommt darauf an, wie sie aufbereitet ist! ‚Dimensionen‘ gibt es seit fast 25 Jahren. Wenn Information konkret ist und der Bezug zum persönlichen Leben der Menschen da, ist sie sehr wohl gefragt. Das sehe ich an den Rückmeldungen von Hörerinnen und Hörer und unserer Download-Statistik. *Wie entsteht eine Sendung, wie werden Themen ausgesucht?*

**Tomandl:** Die Recherchen sind sehr aufwändig, Themen zwei Monate im Voraus festgelegt. Zu vielen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern haben wir einen direkten Draht, berichten über Tagungen und Vorträge; in Wien haben wir rund 25 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, einige in Deutschland und eine in den USA. Es soll ein spannender Mix sein: Technik, Medizin, Natur- und Geisteswissenschaft, Kulturforschung, ...

*Welchen Stellenwert hat das Thema „Umwelt“?*

**Tomandl:** Einen sehr großen! Ich schätze den Anteil auf ein Viertel. ‚Umwelt‘ ist in viele Bereiche integriert... Gesundheit, Globalisierung, Energie. Das Interesse steigt.

*Gibt's „Lieblingsthemen“ des Publikums, Tendenzen?*

**Tomandl:** Alles, was mit Psychotherapie und Gesundheit der Seele zu tun hat, kosmologische Fragestellungen, Meeresbiologie, Evolution. Das Thema ‚Nachhaltigkeit‘ haben wir vor 20 Jahren aufgegriffen – damals schwer zu vermitteln. Heute kann fast jeder etwas damit anfangen.

*Wie wird eine Nachricht zum Beitrag in der Sendung? „Only bad news are good news“, stimmt das?*

**Tomandl** (schmunzelt, überlegt). Hm – eine Gratwanderung. Natürlich werden die Menschen bei Berichten über neue Risiken hellhörig und wir bekommen viele Anrufe. Aber das ist nur eine Seite – zuviel davon wäre kontraproduktiv und wir wollen keine Katastrophens Stimmung verbreiten. Ausschlaggebend ist: Ist die Information neu? Können die Menschen in ihrem Leben unmittelbar etwas damit anfangen? Das Wichtigste: Wie relevant ist ein Thema?

*Wie kann man schwierige Themen kommunizieren?*

**Tomandl:** Es gibt natürlich kein Patentrezept. Gute ‚Aufhänger‘ sind wichtig – anschauliche Beispiele, wie kürzlich die Sendung über die exotischen Riesen-Weberknechte, die in Deutschland und der Schweiz aufgetaucht sind, sich hier etablieren und ein Beleg dafür sind, wie Tiere durch den globalen Güterverkehr eingeschleppt werden. Es gilt, wissenschaftliche Botschaften mit einer guten Dramaturgie an das Publikum zu bringen.

*... und die Stolpersteine?*

**Tomandl:** ... auch so eine Gratwanderung! Zu starke Vereinfachung kann oberflächlich machen, andererseits besteht Gefahr, die Fachsprache zu übernehmen, was für viele unverständlich bliebe. Wir müssen Menschen für neue Themen begeistern und gleichzeitig jene bei der Stange halten, die sich schon länger damit beschäftigen.

*Fehlt der Wissenschaft das berühmte Sprachrohr zur Öffentlichkeit?*

**Tomandl:** Da gibt es große Unterschiede. Pharmazeutische Richtungen oder moderne Diszi-

plinen der Biologie wie Molekular- oder Evolutionsbiologie tragen ihre Themen sehr offensiv heran, bei ‚klassischen‘ Richtungen wie Zoologie, Botanik und Verhaltensforschung müssen wir viel mehr nachfragen. Manche Forscherinnen und Forscher suchen von sich aus den Kontakt mit Medien und werden gerade deswegen von Kollegen scheel angesehen, an andere kommt man schwer heran. Und es gibt immer mehr PR-Agenturen, die uns das Leben teils erleichtern, Infos professionell aufbereiten, manchmal auch erschweren, weil sie ihren Auftraggebern verpflichtet sind und bestimmte Forschungsergebnisse ‚bewerben‘ wollen. Die ‚Dimensionen‘ haben aber eine andere Aufgabe.

*Was ist für Sie das Ziel der Sendung?*

**Tomandl:** Spannende Beiträge zu produzieren, die Menschen für Wissenschaft zu begeistern, Forschungsergebnisse kritisch hinterfragen, den Menschen sachliche Grundlagen und Argumente als Entscheidungshilfe zu liefern.

*Man spürt, dass Sie die Begeisterung noch immer packt. An Themen mangelt es wohl auch nicht. Ihr Wunsch für die Zukunft?*

**Tomandl:** Dass es uns immer und immer besser gelingt, komplexe Themen in spannende Beiträge zu verwandeln und neue Hörerinnen und Hörer zu gewinnen. Und dass das Team – wir haben übrigens mehr Frauen in der Redaktion als Männer – so engagiert mitarbeitet wie bisher, den ständig schwieriger werdenden Bedingungen zum Trotz.

*Herr Dr. Tomandl, vielen Dank für das Gespräch!*

*Das Gespräch führte Gabriele Pomper*



**Dr. Franz Tomandl**, geb. 1952 in Peuerbach, arbeitet seit 1979 in der Wissenschaftsredaktion von Ö1 und ist seit 1997 Leiter der Sendungsreihe „Dimensionen – die Welt der Wissenschaft“, täglich 19.05 um Uhr auf Ö1.

# Natur im Bild

## Von Eisbären und Wüstenfüchsen

**NaturfilmerInnen verbinden im Idealfall Information mit Unterhaltung – und liefern dabei Bilder, die schon mal einen Reiseboom auslösen können. Genau das ist Harald Pokieser passiert.**

**E**r kann nicht sprechen, nicht singen und nicht tanzen, er ist kein reicher Hotelerbe, kein Schauspieler und auch kein wortgewaltiger Komiker – und doch zieht er die Massen in seinen Bann: Der kleine Eisbär Knut verückte vor gut einem Jahr von seinem Berliner Gehege aus weltweit die Menschen. Man widmete ihm Lieder, Süßigkeiten und Videos auf Internetforen, fertigte Stofftiere nach seinem Vorbild an und drehte einen Film über ihn. Auch für NaturschützerInnen war Knut ein Glücksfall: Der Eisbär wurde flugs zum Botschafter seiner Gattung und zum Maskottchen der UNESCO-Artenschutzkonferenz 2008. Durch Knut erfuhren plötzlich auch an Umweltschutz kaum interessierte Menschen, dass der Klimawandel auch die Arktis als Lebensraum der Eisbären bedroht.

### Stars und Sternchen

Naturthemen sind vermittelbar und interessant, wenn sie als gute oder berührende Geschichten erzählt werden. „Dass viele Natur- und Tierfilme keine Hauptperson haben, ist ein Fehler“, so Harald Pokieser, Filmemacher und Geschäftsführer der Produktionsfirma Cosmos Factory in Wien. „Wie in jedem anderen Film braucht man auch in einem Naturfilm einen Erzählstrang.“ Als FilmerIn und JournalistIn habe man die Pflicht, eine gute Geschichte zu erzählen. „Und das gilt auch für den Naturfilm!“ Nicht alle NaturfilmerInnen halten sich an die Goldene Regel mit der guten Geschichte. Das hat dazu geführt, dass dem Genre das Image der langweiligen Schulmeisteri anhaftet. Nicht ganz zu Unrecht, wie Pokieser meint. Wie es

gehen kann, zeigen Produktionen wie „Universum“: Die Reihe setzte einen neuen Maßstab im Dokumentarfilm und erreichte seit der ersten Folge im Jahr 1987 beeindruckende 1,2 Milliarden ZuseherInnen.

### Harte Bedingungen für ProduzentInnen

Angesichts der atemberaubenden Naturaufnahmen in den Filmen stellt sich so manch ZuseherIn die Frage, was es zum Naturfilmen braucht. Bei Pokieser führte der Weg zum Film über den Wissenschaftsjournalismus. Über zwanzig Filme für „Universum“ hat die Cosmos Factory mittlerweile produziert – von der ersten Idee bis zum fertigen Band. Das ist hierzulande das gängigste Modell, seit der ORF das „Universum“ kaum mehr selbst produziert. Was sich für das Fernseh- und Kinopublikum als wunderschöne Naturaufnahme oder fesselnde Szene aus dem Tierreich präsentiert, war für das Filmteam harte Arbeit. Je nach Thema werden zusätzlich zum Filmteam oft Biologen/innen und TierbetreuerInnen zugezogen. „Und natürlich muss man streng kalkulieren“, so Pokieser. Anders als bei einem Spielfilm kann man bei einem Naturfilm an Schlechtwettertagen ja nicht einfach die Innenraum-Szenen drehen. Pokieser: „Für einen Naturfilm braucht man etwa fünfmal so lange wie für eine Dokumentation, bei der man Archivmaterial verwendet.“ Vor allem bei Tierfilmen hängt es auch von der Recherche und vom Wissen der FilmemacherInnen selbst ab, ob sie gute Situationen erwischen. Wer zum Beispiel nicht weiß, wann ein Fuchs auf die Jagd geht oder wann es

im Regenwald schüttet, verliert beim Dreh kostbare Zeit.

Wie steht es um die Reaktionen des Publikums? „Die gibt es vor allem dann, wenn im Film ein Fehler passiert“, erzählt Pokieser. Da ruft dann schon mal eine engagierte Biologin an und korrigiert einen Tiernamen. Doch es gibt auch ganz andere Reaktionen: So wurde durch den Film „Der Tiger und der Mönch“ aus 2006 ein regelrechter Reiseboom ausgelöst. Der Film zeigt, wie in einem thailändischen Kloster Mönche und Tiger auf engstem Raum zusammenleben. Ganz ohne trennendes Gitter. *Lisa Mayr*



### Dr. Harald Pokieser, geb.

1958, seit 1974 Journalist bei Tageszeitungen und ORF, seit 1989 Drehbuchautor und Regisseur für Dokumentarfilme, ist seit 2005 Lektor am Institut für Kultur und Sozialanthropologie der Uni Wien. Seine Filme wurden international mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet.

Umwelt im Sucher – so lautete der Titel eines Fotowettbewerbs von "die umweltberatung" zum Umwelttag 2001. Gefragt waren kreative, originelle und ungewöhnliche Schnappschüsse, die das Thema „Umwelt“ ins rechte Rampenlicht rücken. Einige Bilder sind von zeitloser Schönheit...



Foto: Luse Norbert



Foto: Koizar Anita



Foto: Leonhard Erich



Foto: Frank Johann



Foto: Hinterleitner Josef



Foto: Erking Kurt



## "die umweltberatung" Ihre erste Adresse in Umweltfragen

### Vom Wissen zum Handeln!

Wie senke ich die Energiekennzahl unseres Hauses?

Was hat Essen mit Klimaschutz zu tun?

Und wie werde ich die lästigen Schnecken im Garten los?

Seit über 20 Jahren gibt "die umweltberatung" Tipps und fachliches Know-how für praktischen Umweltschutz und mehr Lebensqualität.

- telefonisch oder persönlich
- auf Messen, bei Exkursionen und Vorträgen
- für Erwachsene und Kinder

### Unsere Themen:



**Abfall & Ressourcen**



**Bauen/Wohnen/Energie**



**Chemie im Haushalt & Reinigung**



**Ernährung**



**Garten & Boden**



**Klimaschutz**



**Mobilität**



**Umweltbildung**



**Wasser**

### "die umweltberatung" Österreich

Verband österreichischer Umweltberatungsstellen

Mariahilferstrasse 196/4/11, 1150 Wien

☎ 01/877 60 99, Fax DW 13

[oesterreich@umweltberatung.at](mailto:oesterreich@umweltberatung.at)

### "die umweltberatung" Niederösterreich

Rennbahnstraße 30/1/3, 3100 St. Pölten

☎ 0 27 42/718 29, Fax DW 120

[niederosterreich@umweltberatung.at](mailto:niederosterreich@umweltberatung.at)

### "die umweltberatung" Wien

Buchengasse 77, 1100 Wien

☎ 01/803 32 32, Fax DW 32

[service@umweltberatung.at](mailto:service@umweltberatung.at)

### "die umweltberatung" Burgenland

☎ 0 676/836 88 586

[burgenland@umweltberatung.at](mailto:burgenland@umweltberatung.at)

### "die umweltberatung" Kärnten

☎ 0 676/836 88 576

[kaernten@umweltberatung.at](mailto:kaernten@umweltberatung.at)

### "die umweltberatung" Oberösterreich

☎ 0 676/668 85 83

[oberoesterreich@umweltberatung.at](mailto:oberoesterreich@umweltberatung.at)

### "die umweltberatung" Steiermark

[steiermark@umweltberatung.at](mailto:steiermark@umweltberatung.at)

Rufen Sie uns an!

Wir helfen gerne weiter!

Besuchen Sie uns auch im Internet:

**[www.umweltberatung.at](http://www.umweltberatung.at)**