

***Medien und Öffentlichkeitsarbeit –
Stolpersteine auf dem Weg zum Konsumenten***

Anrede,

ich danke Ihnen herzlich für die Einladung, auf den Röttgener Marketingtage zu sprechen.

Nachdem wir einiges über

- die Risikowahrnehmung von Verbrauchern,
- die unternehmens- und betriebsinterne Kommunikation und
- die politische Lobbyarbeit gehört haben,

möchte ich den Themenkomplex "Kommunikation in Risiko- und Krisensituationen" abrunden mit einem kurzen Ausflug zu den Medien. Es dürfte unbestritten sein, dass sich unsere Weltsicht zu einem nicht unerheblichen Teil auf Informationen gründet, die von Massenmedien vermittelt werden. Überall auf der Welt arbeiten Korrespondenten, die ihre Berichte an ihre Arbeitgeber weiterleiten, welche wiederum das Berichtete in gedruckter oder elektronischer Form verbreiten. Dieser Vorgang geschieht täglich tausendfach und ist derart trivial, dass man eigentlich kaum noch drüber nachdenken muss. Im großen und ganzen funktionieren unsere Medien reibungslos; mit nur wenig Aufwand findet heute jeder jene Informationen, die er sucht.

Folie 1

In unserem Zusammenhang interessiert allerdings nicht das reibungslose Gelingen, sondern der Sonderfall – wenn nämlich mediale Kommunikation schief läuft. Dann gibt es Ärger, Aufregung und Verdross, und manchmal entstehen nicht unerhebliche Kosten.

Die Ausgangslage: Rolle der Medien in der Demokratie

Nach dem Zweiten Weltkrieg erhielt die deutsche Publizistik den Auftrag, nicht nur zu unterhalten und die Zeit zu vertreiben, sondern zu informieren und zu bilden, politisch aufzuklären und gesellschaftlich zu integrieren. Die Informationsfreiheit des Artikel 5 des Grundgesetzes sollte sicherstellen, dass der mündige Bürger alle Informationen erhält, die ihn befähigen, an Öffentlichkeit und Politik verantwortlich teilzunehmen. Was ist daraus geworden?

Es gibt heute kaum noch Medienwissenschaftler, die dem Glauben anhängen, Massenmedien würden den gut informierten und rationalen Bürger hervorbringen.

Röttgener Marketingtage 2001

Gerald Mackenthun

"Medien und Öffentlichkeitsarbeit – Stolpersteine auf dem Weg zum Konsumenten"

Das von konservativer Seite gewollte duale System von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern brachte keine Steigerung der Qualität mit sich, vielmehr ein Übermaß an leichter Kost. Diesem Trend folgten die Printmedien. Das Publikum will es anscheinend so; bei den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten sanken die Quoten, bei den Privaten stiegen sie.

Eine aggressive Nervosität des Konkurrenzgerangels prägt seither das Klima der Berichterstattung. Wie Mehltau kontaminiert das Profitstreben das Handeln der Medienakteure. Der notorische Konkurrenzdruck verführt dazu, immer aufdringlicher, immer unbarmherziger zu schreiben, und gleichzeitig immer oberflächlicher, immer trivialer und immer schlampiger. Die Pressefreiheit hat schon mal bessere Tage gesehen. In diesem nicht leichten Umfeld bewegen sich Pressesprecher, PR-Agenten und Öffentlichkeitsarbeiter, die versuchen, Verlautbarungen ihrer Auftraggeber an die Medien weiter zu geben. Eine effektive Zusammenarbeit setzt gegenseitiges Verständnis füreinander voraus. Unrealistische Erwartungen auf beiden Seiten können leicht zur Unzufriedenheit – oder Schlimmerem – führen.

Arbeitsweise der Medien – Wie "ticken" Journalisten?

Die Welt der Medien, in der Journalisten tätig sind, unterscheidet sich von der Welt des Normalbürgers ebenso wie von der Welt, die Sie repräsentieren. Sofern Sie mit Medien zu tun haben, dürfte – so nehme ich an – die Zusammenarbeit in der Regel unproblematisch sein, wenn Unstreitiges mitzuteilen ist oder Routinefragen gestellt werden. Doch manchmal kommt es zu Irritationen und Verärgerung. Ich möchte Ihnen einige Hinweise darüber geben, wie Journalisten, die unter permanentem Konkurrenz- und Zeitdruck stehen, arbeiten. Ich gehe dabei von der vereinfachten Annahme aus, dass Sie Experten sind, die anders an Themen herangehen als Journalisten. Das Wissen über den "Partner Medien" kann helfen, Fehler und Missverständnisse wenn nicht zu vermeiden, so doch zu minimieren. Ich möchte Ihnen also gern die Arbeitsweise von Journalisten erklären.

Folie 2

• Unterschiedliche Medien mit unterschiedlichen Bedürfnissen

Ich sage Ihnen sicherlich nichts Neues, wenn ich auf die unterschiedliche Funktion und unterschiedliche Qualität von Medien hinweise. Wenn Sie Kontakt mit einem Fachjournalisten von der Fachpresse haben, werden Sie sicherlich mit ihm anders reden als mit einem Redakteur eines Blattes, das sich an ein breites und unspezifisches Publikum wendet. Die Liste der "guten Blätter" ist bedauerlicherweise nicht besonders lang. Als "gute Blätter" bezeichne ich jene, deren Informationen ich im Wesentlichen vertrauen kann.

Der Umgang mit elektronischen Medien ist ein Kapitel für sich. Es ist nicht jedermanns Sache, in kurzen und klaren Sätzen zu sprechen oder sich ungekünstelt vor einer Kamera zu bewegen. Es gibt hierzu einige verlässliche Ratschläge, die ich

Röttgener Marketingtage 2001

Gerald Mackenthun

"Medien und Öffentlichkeitsarbeit – Stolpersteine auf dem Weg zum Konsumenten"

hier nicht ausbreiten kann, die Sie aber in speziellen Kursen lernen können. Wenn Sie viel mit elektronischen Medien zu tun haben, sollten Sie überlegen, ob Sie nicht ein spezielles Praxistraining absolvieren.

Folie 3

Eine Sonderstellung in der Medienbranche nehmen die Nachrichtenagenturen ein, über die ich ein paar Extrasätze verlieren möchte, nicht nur, weil ich in einer arbeite. Nachrichtenagenturen sind sozusagen die Spinnen im Netz der Medien. Sie sind nicht selbst Medium, sondern beliefern Medien mit Nachrichten und Hintergründen, mit Bildern und Originaltönen. Der Zugang zu einer Nachrichtenagentur ist Gold wert, weil Sie damit einen unkomplizierten Zugang zu *allen* Medien der Bundesrepublik erhalten – sofern der Nachrichtenredakteur den Gehalt dessen, was Sie mitzuteilen haben, für verbreitungswert erachtet. Nachrichtenagenturen sind ein bottle-neck, ein Flaschenhals, durch den Sie hindurch müssen, aber wenn Sie das schaffen, steht ihnen sozusagen die Republik offen.

Folie 3 (dpa)

In Nachrichtenagenturen gilt das Ortsprinzip. Es bedeutet, dass in aller Regel jenes Büro für Sie zuständig ist, das Ihnen örtlich am nächsten liegt. Gerade wenn es schnell gehen muss, sollte Ihr erster Medienkontakt der zum nächstgelegenen Agenturredakteur sein. Danach können die anderen Medien "abgearbeitet" werden. Andererseits werden Medien immer auch versuchen, eigene Quellen und Informanten zu suchen und diese ihren Konsumenten "exklusiv" zu verkaufen. Das Ergebnis ist meist, dass unterschiedliche, ja gegensätzliche Meinungen auf dem Markt sind, was die Medienrezipienten verwirrt und verärgert. Ich komme später noch einmal darauf zurück.

Oft werde ich gefragt, woher Nachrichtenagenturen ihr Material beziehen, deshalb dazu ein kurzer Hinweis.

Folie 4

Medienleute haben einen etwas anderen Blick auf die Welt als Spezialisten und Fachleute in den genannten Institutionen. Vereinfacht gesagt treffen bei einem Kontakt mit einem Medium ein Experte auf einen Laien wobei ich unterstelle, dass die meisten Journalisten Laien sind. Es ist nützlich, sich ihre unterschiedlichen Sichtweisen klarzumachen.

- *Unterschied Experten/Laien*

Folie 5

In wenigen Worten zusammengefasst: Experten haben einen präzisen, meist engen wissenschaftlichen Problemzugang, sie haben statistische und andere erprobte und akzeptierte Methoden, um mit ihrem Thema umzugehen, die Schlüsse, die sie ziehen, sind rationaler und problemorientierter Art. Experten bemühen sich in der Regel um Sachlichkeit, obwohl es auch da Ausnahmen geben mag.

Röttgener Marketingtage 2001

Gerald Mackenthun

"Medien und Öffentlichkeitsarbeit – Stolpersteine auf dem Weg zum Konsumenten"

Betrachten wir nun die Laien, wenn es um Fachthemen geht. Sie treffen mit ihren vorwissenschaftlichen Kategorien und ihrem Alltagsverstand auf die Experten. Journalisten haben ein starkes Bedürfnis, Komplexität zu reduzieren. Sie berichten aus der Schadensperspektive. Ein anderes Wort dafür ist "Opferorientierung", d.h. eine hypothetische Gefährdung zählt tausend Mal mehr als ein Nutzen. Journalisten lieben vage, nicht weiter relativierte und scheinbar eindeutige Aussagen, sie suchen nach Emotionalität und sind begeistert von einer möglichst großen Betroffenzahl oder von bizarren Einzelfällen. Sie wollen einfache Antworten auf einfache Fragen zu komplizierten Themen.

Die unterschiedliche Herangehensweise hat teils problematische, teils kritikwürdige Seiten, ist aber in Teilen auch sinnvoll und nachvollziehbar. Das Publikum muss viele Details nicht wissen. Themen müssen auch "handhabbar" bleiben. Aber es ist journalistisch unprofessionell und unverantwortlich, Themen nicht in ihr Bezugssystem zu stellen, ihre Bedeutung nicht zu relativieren. Es ist unerfreulich mit ansehen zu müssen, wie das Bemühen von Experten um Erkenntnisvermittlung durch den Reißwolf der Medien gedreht wird und hinten nur noch Panikmache herauskommt.

Aber nicht nur Journalisten sind Schuld daran, wenn es in der Berichterstattung klemmt. Der Konkurrenzkampf tobt auch in anderen Disziplinen und verleitet manchen dazu, Neuigkeiten oder Meinungen etwas zu schnell und etwas zu unüberlegt unter das Volk zu bringen, was in unguter Weise auf Medien trifft, die weiter vereinseitigen. Der immer stärker werdende Wunsch, sich aus der Kakophonie schriller Stimmen herauszuheben ist mit schuldig an dieser Entwicklung.

- *Themenauswahl – Was die Medien wollen*

Folie 6

Journalisten und Medien sind höchst empfänglich für Neuigkeiten. Doch nicht alles, was Experten für interessant erachten, trifft auch den Nerv bei Journalisten. Eines der zugkräftigsten Kriterien, ein Thema aufzugreifen, ist heute die Leserakzeptanz. Was wichtig und was unwichtig ist, wird an einem imaginären Leser oder Medienrezipienten ermittelt. Nicht unbedingt das, was für die oben beschriebene Teilhabe am öffentlichen Leben relevant erscheint, genießt die oberste Priorität, sondern viel mehr, ob ein Thema möglichst viele Käufer findet.

Daneben existieren die herkömmlichen Auswahlkriterien: Ist etwas neu und aktuell, ist etwas sensationell oder ausgefallen, aber auch umgekehrt: betrifft es einen großen Menschenkreis? Ferner wird nach Einzelschicksalen zur Veranschaulichung eines Sachverhalts gesucht. Das Paradox des Journalismus besteht im täglichen Versuch, eine Singularität zu einem allgemeinen Thema zu machen. Das Thema Milzbrand war für Deutschland und den Rest der Welt etwas völlig Einmaliges und Unbekanntes und gerade darum beherrschte Anthrax tagelang die Schlagzeilen.

Röttgener Marketingtage 2001

Gerald Mackenthun

"Medien und Öffentlichkeitsarbeit – Stolpersteine auf dem Weg zum Konsumenten"

Bekanntlich waren in Deutschland alle Alarme Fehlalarme und das Thema verschwand Mitte November 2001 spurlos.

Aktualität ist für die Massenmedien ein strenger Zuchtmeister. Sie errichtet neben der Diktatur des kommerziellen Erfordernisses ein zweites Zwangssystem. Journalisten sind immer in Eile, und in den meisten Fällen ist diese Eile sogar echt. Redakteure von Zeitungen, Rundfunk und Nachrichtenagenturen gehen an einem Tag häufig mehreren Geschichten gleichzeitig nach und arbeiten dabei immer gegen die Zeit. Alles und jedes, ob Interview, Stellungnahme oder Foto, wird sofort benötigt. Die Zeit zwischen Informationsbeschaffung und Sendung lässt sich heute in Minuten bemessen.

Da Platz und Zeit begrenzt sind, werden immer mehr Einzelthemen in die vorhandenen medialen Möglichkeiten hineingestopft, was bedeutet, den einzelnen Angelegenheiten nur geringen Raum zu lassen. Der Zwang zur Kürze bedeutet, auch große und gewichtige Themen nur unzureichend zu präsentieren.

• *Trends im Mediensystem*

Insgesamt haben wir es mit einigen ungunen und ein paar erfreulichen Trends im Mediensystem zu tun.

Folie 7

Durch die Ausweitung der Informationskanäle erfahren wir immer mehr - auch von Ereignissen, die uns eigentlich nichts anzu gehen brauchen. Medien bombardieren ihre Leser und Zuschauer mit einer nicht versiegenden Fülle von Informationen, verpackt in buntes Bonbonpapier. Viele Konsumenten fühlen sich dadurch angeregt, andere nehmen es so resigniert hin wie die Musikberieselung im Restaurant, manche wenden sich übersättigt ab. Blätter wie die "Neue Zürcher Zeitung" oder die "Frankfurter Allgemeine Zeitung" erscheinen den meisten in ihrer Aufmachung als inzwischen anachronistisch und langweilig. Und doch gehören gerade diese beiden Zeitungen zu den besten Blättern, die wir haben.

Es gibt mehr Medien, als bunter, anregender, sensationsheischender Stoff vorhanden ist - mit zwei Folgen: Einerseits tobt der Verteilungskampf um bunte, anregende, sensationsheischende Informationen, andererseits schaffen viele Medien künstlichen Stoff und künstliche Themen – es schlägt die Stunde des Kunststoffjournalismus. Die Gier nach Stoff verleitet zur Dramatisierung des Belanglosen. Die Mediengesellschaft macht Unwichtiges wichtig und verliert dabei Wichtiges aus dem Blick.

Die Atmosphäre der Dramatisierung, des Immerzu-aufs-Äußerste-gefaßt-Seins, gebiert die Hysterie. Hysterische Charakteranteile scheinen heute für einen Journalisten von beruflichem Vorteil, Gelassenheit ist eine kaum noch gefragte Tugend.

Röttgener Marketingtage 2001

Gerald Mackenthun

"Medien und Öffentlichkeitsarbeit – Stolpersteine auf dem Weg zum Konsumenten"

Der Begriff der Kritik hat sich gewandelt. Bis in die Mitte der 60er Jahre galt ein Journalist als kritisch, der eine Meldung nicht publizierte, bevor er nicht ihre Richtigkeit geprüft hatte. Das verhinderte die Publikation haltloser Verdächtigungen und fadenscheiniger Vorwürfe. Heute gilt ein Journalist als kritisch, der selbst kritisiert oder ungeprüft über die Kritik anderer berichtet.

Zu der Aufgabe der Medien, Missstände anzuprangern, gibt es keine Alternative. Doch ist ein Missverhältnis festzustellen zwischen der Schärfe des publizistischen Agierens und der Substanz der Skandale. Mögliche echte Skandale verschwinden hinter einer Kette aufgebauschter Lappalien.¹ Gemeint ist die Verdächtigungsjournalismus einiger Medien, also jener notorischen Wachhunde, die bekanntlich bisweilen schon dann anschlagen, wenn sich in ihrer Hörweite einigermaßen harmlose Vorfälle abspielen. Neun von zehn Enthüllungsgeschichten zerplatzen beim Nachrecherchieren wie Seifenblasen. Es gedeiht ein Journalismus der Nullinformation, er produziert "Na und?"-Geschichten, bei denen man nur mit den Schultern zucken kann, wenn nach ihrer Relevanz gefragt wird.

Die Entwicklung des Journalismus in Deutschland ist kritikwürdig, hat aber durchaus auch erfreuliche Seiten. Der Konkurrenzkampf drückt nicht nur das Niveau, er spornt auch viele Blätter und Sender zu einer verbesserten Berichterstattung an. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hält in vielen Sparten seine Vortrefflichkeit und lagerte die pubertierende Vergnügtheit in separate Programme aus. Die Wissenschaftsberichterstattung wurde in den vergangenen Jahren ausgebaut.

Die Chancen, die Spreu vom Weizen zu trennen, wächst mit dem erleichterten Zugang für jedermann zu Informationspools. Im Internet lassen sich heute innerhalb weniger Minuten Alternativinformationen abrufen. Sofern man sie lesen und verstehen kann, erwächst in den Archiven des Internet ein mächtiges Zusatz- oder auch Gegenwissen zum journalistischen Junk-Food.

Grenzen des Medieneinflusses

Folie 8

Es wäre zu weitgehend, eine direkte Manipulationsmöglichkeit der Öffentlichkeit durch die Medien anzunehmen. 1970 kam eine differenzierte Theorie auf, wonach Medien immerhin die "Tagesordnung" der öffentlich debattierten Themen stark vorgeben; sie legen uns nahe, was wir kollektiv diskutieren wollen, weil sie die Macht haben, ein Thema nach oben zu drücken und ein anderes zu ignorieren. Doch auch das hat Grenzen. Die Theorie von der „magischen Sieben“ geht davon aus, dass nur eine begrenzte Zahl von Themen (sieben plus/minus zwei) gleichzeitig die öffentliche Aufmerksamkeit in Anspruch nehmen können und auch nur, wenn sie dramatische Elemente enthalten.

¹ Bruns, Tissy: „Der Politiker ist die Message“, *Tagesspiegel* Berlin, 03.02.2001, S.27. Bruns ist Vorsitzende der Bundespressekonferenz.

Röttgener Marketingtage 2001

Gerald Mackenthun

"Medien und Öffentlichkeitsarbeit – Stolpersteine auf dem Weg zum Konsumenten"

Medien können kaum je gezielt lenken (selbst wenn sie es immer wieder versuchen), aber sie haben einen entscheidenden Anteil an der Auswahl, welche Themen wie stark und in welcher Art und Weise diskutiert werden. Eines der bekanntesten Beispiele dafür ist die Untersuchung, wie sich die Technikakzeptanz der Deutschen in zur kellertiefen Skepsis entwickelte. Zwischen den 60er und 80er Jahren hat die westdeutsche Bevölkerung erheblich an Vertrauen in die Technik verloren, behauptete vor zehn Jahren das Institut für Demoskopie Allensbach.² Die Technikakzeptanz war 1982/83 am schwächsten ausgeprägt und stieg danach wieder leicht an, ohne jedoch an die optimistische Sicht in den 60er Jahren heranzureichen, fand Institutsleiterin Elisabeth Noelle-Neumann heraus. Von Wasserexperten werde die insgesamt verbesserte Trinkwasserqualität bestätigt, die Bevölkerung ist sich dieser Verbesserung aber nicht bewusst. Um 1990 konstatierte die Bevölkerung eine wachsende Luftverschmutzung, fast jeder meinte, sie sei stärker als vor zehn Jahren, obwohl faktisch das Gegenteil zutrifft.

Woher kommt die Diskrepanz zwischen Erleben und tatsächlichem Zustand? Es liegt nahe, die Medien als Ursache zu betrachten. Hans Mathias Kepplinger und das Institut für Publizistik der Universität Mainz haben die führenden meinungsbildenden Tageszeitungen und Magazine in der Bundesrepublik in ihrer Berichterstattung über Technik zwischen 1965 und 1986 verfolgt. Es handelt sich um die ausgefeilteste und größte derartige Untersuchung, die jemals in Deutschland stattfand. Sie wurde 1989 unter dem Titel „Künstliche Horizonte“ veröffentlicht.³

Das Ergebnis der quantitativen Inhaltsanalyse erbrachte, dass ab Mitte der 70er Jahre immer intensiver und immer kritischer über Technik und ihre Folgen in den Medien berichtet wurde. Die Einstellung von Journalisten zur Technik - das geht aus der Kepplinger-Untersuchung hervor - hat sich drastisch geändert. Im Verlauf der untersuchten 20 Jahre wich ihre eindeutig positive Haltung einer eindeutig negativen Einstellung. Kepplinger fragte: Woher kommt die negative Haltung gegenüber Technik in der deutschen Bevölkerung? Während die einen meinen, die Medien nehmen nur das geschärfte Problembewusstsein der Leser auf, betonte er, die Ängste rühren von der Art der Berichterstattung her. Die Frage, was ist Ursache, was ist Wirkung, wurde kontrovers diskutiert und kann hier leider nicht beantwortet werden.

Dass Medien einen Einfluss haben ist ebenso unbestritten wie die Beobachtung, dass ihr Einfluss Grenzen hat. Medien haben es nicht mit einer homogenen Rezipientenschaft zu tun, sondern mit Teilöffentlichkeiten, die sich Informationen nach Gusto filtern. Es lässt sich schwer prognostizieren, was dabei an Anschauung

² Noelle-Neumann, Elisabeth und Jochen Hansen: „Technikakzeptanz in drei Jahrzehnten - in der Bevölkerung und in den Medien“, in: Krüger/Ruß-Mohl: Risikokommunikation. Edition Sigma, Berlin 1991, S.91-108

³ Kepplinger, Hans Mathias: Künstliche Horizonte. Folgen, Darstellung und Akzeptanz von Technik. Campus Verlag, Frankfurt/Main 1989. Ders.: „Aufklärung oder Irreführung? Die Darstellung von Technikfolgen in der Presse 1965-1986“, in: Krüger/Ruß-Mohl: Risikokommunikation. Edition Sigma, Berlin 1991, S.109-143 (eine knappe Zusammenfassung der großen Untersuchung)

herauskommt. Medieninhalte schlagen sich nicht eins zu eins in den Köpfen der Rezipienten nieder. Oftmals hat man sogar den Eindruck, dass ein Großteil der Medien nicht nur mehr oder weniger weit an den Fakten, sondern auch an der Stimmung im Lande vorbei schreiben.⁴ Medienberichterstattung konstruiert ein Universum für sich, eine „Medienrealität“, die die aktuelle Sachlage nur bedingt widerspiegelt. Wie Leser und Zuschauer auf aufgebauschte Minikrisen reagieren (wenn überhaupt) ist schwer zu beantworten. Vielleicht schon reagieren die meisten auf die endlose Folge von Hiobsbotschaften mit jener stoischen Indifferenz, mit der sie die aufdringlichen Werbespots über sich ergehen lassen.

Medien beeinflussen sich in starkem Maße gegenseitig; ein weiterer Faktor, der es so schwer macht, die Entwicklung eines Themas abzuschätzen. Man spricht von "Kollegenorientierung". Man liest die Konkurrenzblätter und schaut Fernsehen, um zu sehen, was die Rivalen an Themen aufbieten. Medien sind deshalb relativ einheitlich im Hochspielen oder Ignorieren eines Themas, obgleich alle gleichzeitig auch versuchen, besondere Aspekte oder Fragen aufzugreifen. Und so kommt es, dass ein Thema eine Zeit lang stark beachtet wird, um dann von einem Augenblick zum nächsten in der Versenkung zu verschwinden. Kollegenorientierung meint auch, dass Journalisten die Qualität ihrer Arbeit daran messen, ob und wie sie von anderen Journalisten wahrgenommen werden. Er bewirkt, dass am Leser vorbei geschrieben wird.

Was man tun kann

Die Medien in der Bundesrepublik werden die beschriebenen Missstände und Fehlentwicklungen nicht so schnell aufgeben und abstellen. Wir werden uns vorläufig weiterhin über journalistische Blindgänger ärgern und über gute, sachliche und informative Berichte freuen. Die tägliche Anstrengung muss natürlich darauf hinauslaufen, die Nieten zu vermeiden und die Qualität zu halten oder zu erhöhen. Auch in Zukunft wird es hysterische Medienberichten über Umwelt-, Gesundheits- und Lebensmittelgefahren geben, Medien im Konkurrenzkampf können nicht gegen den Trend schreiben.

Doch für Mediennutzer gibt es Möglichkeiten, den negativen Auswirkungen zu begegnen.

Folie 9

Vor einigen Jahren hätte ich noch gesagt: Glauben Sie nicht alles, was in der Zeitung steht und im Fernsehen gebracht wird. Heute würde ich empfehlen: Glauben Sie zunächst einmal *gar nichts*, was in der Zeitung steht/im Fernsehen gebracht wird. Die meisten Nachrichten sind irgendwie falsch, sie bilden die Wirklichkeit nur unzureichend ab. Wenn Sie sich über einzelne Medien ärgern, dann kaufen Sie sie nicht mehr oder schalten das Programm einfach ab – sofern Sie es sich als

⁴ Wünschmann, Andreas: Medienwelt und Wirklichkeit. Fehlentwicklungen im Journalismus? 7. aktualisierte Auflage, Kirchheimbolanden 1995

Röttgener Marketingtage 2001

Gerald Mackenthun

"Medien und Öffentlichkeitsarbeit – Stolpersteine auf dem Weg zum Konsumenten"

Privatmensch erlauben können. Als Verbandsfunktionär oder Pressesprecher müssen Sie die Medien natürlich verfolgen.

Wenn Sie sich über einzelne Artikel oder Sendungen ärgern, so denken Sie daran, was ich weiter oben sagte: Vieles "versendet" sich, was bedeutet, es geht in der Nachrichtenflut unter und ist vielleicht schon am nächsten Tag vergessen. Die Zahl der Skandale ist kleiner, als man nach dem Konsum von Medien annehmen möchte. Das bedeutet auch: Die Welt ist immer etwas besser, als es in der Zeitung steht.

Weitere solide Grundlagen sind eine gesunde Skepsis gegenüber sattsam bekannten Krawallmedien, die einen über den Tisch ziehen wollen, ein gewisses Geschick im Umgang mit Archiven, die jetzt auch im Internet leicht verfügbar sind, ein klein wenig Training im Stellen richtiger Fragen sind schon eine solide Grundlage. Die Skepsis-Alarmglocke sollte schrillen, wenn Großschäden drohen wie „der Wald stirbt“, „das Klima kippt“ oder „Millionen betroffen“. Der Ökologismus der Grünen und der Umweltverbände hat auch seine guten Seiten: die Umweltsituation wurde verbessert. Gleichzeitig breiten sie aber auch ein Gespinnst von Vorurteilen aus.⁵

Wenn Medien behaupten, ein bestimmtes Verhalten oder eine Substanz sei gefährlich, sollte immer gefragt werden: „Verglichen mit was?“ Dies ist die Basisfrage, ist die simpelste Methode, um Risiken beizukommen und sie zu verstehen. Die naheliegendste Nachfrage ist immer die nach einer Vergleichszahl. Aussage: Gentechnisch veränderte Lebensmittel sind gefährlich! Frage: Verglichen mit was? Aussage: Quecksilber im Fisch vergiftet! Frage: Ab welcher Dosis kommt es zu einer Quecksilbervergiftung und wie viel nehmen wir tatsächlich auf? Rinderwahnsinn und Prionenalbtraum! Frage: Wie gefährdet sind die Deutschen wirklich? Illegale Hormone in Kälbern! Frage: Tragen nicht alle Säugetiere Hormone in sich und wie viel ist das im Vergleich zu den zugesetzten Hormonen? Radioaktive Belastung in Lebensmitteln! Frage: Was bedeutet das im Vergleich zur natürlichen Strahlenbelastung des Menschen? Krebsauslösendes Ultragift Dioxin in Hühnerfleisch, Eier und Eiprodukten! Frage: Ist Dioxin wirklich krebsauslösend? Und ist Dioxin in den gefundenen Dosen krebsauslösend?

Ein gravierendes Problem besteht darin, dass aufgebauschte Geschichten nicht sofort von echten Lebensmittelskandalen zu unterscheiden sind. Es gibt immer wieder kriminelle Hersteller, die die Lebensmittelkontrolleure hinters Licht führen wollen, um schnell ans große Geld zu kommen. Für problematisch halte ich es allerdings, mit Blick auf diese kriminellen Machenschaften die gesamte Lebensmittelbranche als verbrecherisch und Lebensmittelprodukte als durch und durch verseucht darzustellen, wie es die Autoren Angres, Hutter und Ribbe in diesem Jahr (2001) in ihrem Buch "Futter fürs Volk" (Droemer Verlag München) taten. Sie veröffentlichten eine lange Liste von Lebensmittelskandalen, die zumindest eins zeigten: Die Lebensmittelaufsicht funktioniert (sonst hätte nicht darüber geschrieben werden können).

⁵ Wewetzer, Hartmut: „Antidepressivum für Umwelt-Melancholiker“, *Tagesspiegel* Berlin, 15.07.1998

Röttgener Marketingtage 2001

Gerald Mackenthun

"Medien und Öffentlichkeitsarbeit – Stolpersteine auf dem Weg zum Konsumenten"

Schlagen Sie die Medien mit ihren eigenen Waffen, also mit Recherche. Bei Zweifeln an öffentlich verbreiteten Aussagen, und die sind immer angebracht, holen Sie die Stellungnahme anerkannter und neutraler Experten ein. Neutrale Experten sind jene, die sich in anerkannten wissenschaftlichen Institutionen einen Ruf erworben haben und in wissenschaftlich kontrollierten Zeitschriften veröffentlichen. Es lohnt sich, sich eine Adressenkartei jener Fachleute bereitzulegen, die sich in der Vergangenheit als vertrauenerweckend erwiesen haben.

„Vertrauen und Qualität sind die Grundlagen einer wirkungsvollen Risikokommunikation und wiegen dabei weitaus schwerer als die Fülle der verbreiteten Informationen.“⁶ Das bedeutet: Die nackte Informationsvermittlung allein ist zu wenig, sie muss für ein Laienpublikum aufbereitet und vertrauenerweckend rübergebracht werden. Fachinformation ist zwar aufklärerisch, doch komplexe Sachverhalte (wie die Kernenergie) führen fast zwangsläufig zur selektiven Wahrnehmung bei den Angesprochenen. Es kommt zusätzlich darauf an, mit den Betroffenen in Dialog zu treten und ihre Argumente oder Befürchtungen aufzunehmen. Es erfordert hohes Talent, sich mit aufgeregten, emotionalisierten Betroffenen an einen Tisch zu setzen, denen die simpelsten Grundlagen fehlen und die ganz in ihrer Aufgeregtheit leben. Gute Kommunikatoren widersprechen *nie*, selbst wenn sie mit dem größten Unsinn konfrontiert werden.

Zu überzeugen, dass ein bestimmtes Risiko durchaus zu akzeptieren ist, ist nur ein Ziel von Risikokommunikation. Der Vergleich eines Risikos mit einem anderen ist manchmal hilfreich, überzeugt die Verbissenen und Sturen jedoch selten. Doch wenn man einem Beschwerdeführern deutlich machen kann, dass er mit dem Aufhören des Rauchens wesentlich mehr für seine Gesundheit tun, als wenn eine Technik *nicht* eingesetzt wird (Mülldeponie oder Müllverbrennungsanlage zum Beispiel), ist schon einiges gewonnen. Zusätzlich aber geht es darum, die Möglichkeiten des Umgangs mit Risiken gemeinsam auszuloten: Welche konkreten Handlungsmöglichkeiten stehen zur Verfügung? Angst bei potenziell Betroffenen wird reduziert, wenn eine Gefahr relativiert wird durch Informationen über Handlungsmöglichkeiten. Was soll, was muss ich tun, wenn dies oder jenes geschieht? Darüber zu sprechen trainiert die „Selbstwirksamkeit“, die Fähigkeit, sich selbst als Beeinflusser von relevanten Handlungen zu erleben.

In echten Krisensituationen muss schnell reagiert werden. Die Presse verlangt spätestens am Nachmittag eines Unfalls eine Erklärung (auch Ursachenerklärung), selbst wenn der Havarist selbst noch im Dunkeln tappt. *Irgend etwas* zu sagen („Der

⁶ Diesen Satz schrieben im September 2000 Vertreter von Industrie, Politik, Wissenschaft, Behörden und Verbraucherorganisationen sich selbst und ihren Kollegen von den Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen ins Stammbuch. Sie hatten sich auf Einladung der OECD im Bundesinstitut für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin (BgVV) Berlin drei Tage lang mit der Verbesserung der Risikokommunikation befasst. Bundesinstitut für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin (BgVV): „Too little too late? - Nicht die Quantität, sondern die Qualität bestimmt den Erfolg der Risikokommunikation“, bgvv-pressdienst, Berlin 20.09.2000

Röttgener Marketingtage 2001

Gerald Mackenthun

"Medien und Öffentlichkeitsarbeit – Stolpersteine auf dem Weg zum Konsumenten"

Fall wird von einer Kommission überprüft“) ist besser als Unwissenheit einzugestehen oder auf Morgen zu vertrösten.

Zusammengefasst für die Mitarbeiter von Öffentlichkeits- und Presseabteilungen:

Folie 10

Vincente Covello, der frühere Direktor des „Risk Analysis Program“ der amerikanischen National Science Foundation, hat 1990 eine weitere Checkliste zusammengestellt, die den Berichterstattern und Mediennutzern im Umgang mit der Risikoberichterstattung die Arbeit erleichtern und strukturieren helfen soll.⁷ Wenn Sie Medien im Krisenfall oder auch sonst mit sachgerechter Information beliefern wollen, sollten Sie sich daran orientieren.

Folie 11

Zusammenfassung

Medienkontakte und Öffentlichkeitsarbeit werden für alle Institutionen und Verbände immer wichtiger. Wer gehört werden will, wer sich absetzen und Erfolg haben möchte, braucht heute gute Pressekontakte. Gleichzeitig wird es immer schwerer, sich Gehör zu verschaffen, weil alle Institutionen und Verbände gleiches versuchen. Die Zahl der Periodika nimmt zwar zu, doch die Anzahl der guten und relevanten Zeitungen, Journale und Sendungen bleibt in etwa konstant. Die Konkurrenz der Medien zwingt zur Jagd nachausgefallenen und sensationellen Meldungen, während Institutionen und Verbände verstärkt um die Gunst von Medien buhlen. Heute kommt niemand mehr darum herum, Pressesprecher einzustellen, Medienbeauftragte zu ernennen und Internetseiten bereit zu stellen. Wie ich bereits betonte, ist der Erfolg kaum noch planbar. Journalisten arbeiten zuallererst nach den Gesetzen ihrer Branche, erst dann kommen weitere Kriterien wie Seriosität, Respekt und Vertrauen. Journalisten unterliegen dem Zwang, allen Themen einen gewissen "Kick" zu geben, und nicht wenige Informanten wundern sich hinterher, was aus ihrem Statement wurde.

All jenen, die sich über Medien ärgern, möchte ich mit dem Hinweis trösten, das einzelne Artikel oder Sendungen in der Fülle der Berichte untergehen und schon am nächsten Tag vergessen sind.

Manchmal aber kommt es zu echten Krisen, auf die man sich als Betrieb, Unternehmen oder Verband nur begrenzt vorbereiten kann. Gerade in diesen aufgeheizten Situationen kann man sich auf die Fairness von Journalisten nicht verlassen. Von Seiten des Informanten kommt es darauf an, möglichst rasch vertrauenswürdige Informationen bereitzustellen und alle anfragenden Medien mit Statements zu versorgen. Das lässt sich schwer üben, da echte Skandale selten

⁷ Covello, Vincent in *Columbia Journalism Review*, März/April 1990, S.46, abgedruckt in: Krüger/Ruß-Mohl: Risikokommunikation. Edition Sigma, Berlin 1991, S.224

Röttgener Marketingtage 2001

Gerald Mackenthun

"Medien und Öffentlichkeitsarbeit – Stolpersteine auf dem Weg zum Konsumenten"

sind. Auch hier gilt, dass sich die Aufregung nach einiger Zeit legt. Das ist dann zwar nicht mehr nach vierundzwanzig Stunden ausgestanden, sondern dauert vielleicht drei Wochen, aber auch danach kommt der Tag, an dem kein Hahn mehr danach kräht. Die Zeit bis dahin bedeutet Stress für Vorstände, Präsidien und Pressestelle, aber mit den Informationen, die ich versuchte Ihnen zugeben, können Sie den Stress eventuell etwas mindern.

* * *

Folie 1

Überblick

Die Ausgangslage: Rolle der Medien in der Demokratie

Grundgesetz: Sachinformation für öffentlichen Teilhabe

Arbeitsweise der Medien – Wie "ticken" Journalisten?

- Unterschiedliche Medien
- Unterschiedliche Welten: Differenzen Experten/Laien
- Themenauswahl: Was die Medien wollen
- Trends im Mediensystem:
 - Informationsüberflutung
 - Zeitverdichtung
 - Skandalisierung
 - partielle Qualitätssteigerung

Grenzen des Medieneinflusses

Was man tun kann

Tipps und Tricks für Medienverantwortliche in Betrieben und Unternehmen

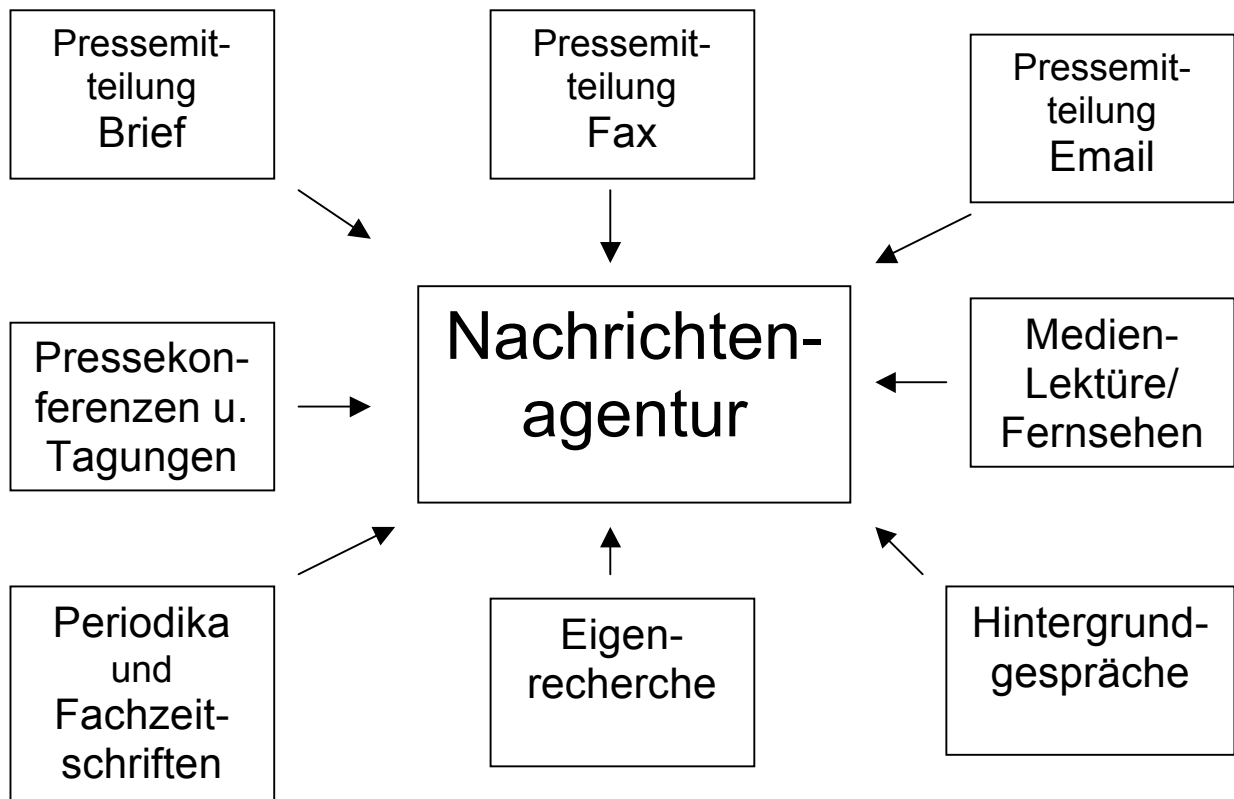
Folie 2

**Unterschiedliche Medien =
unterschiedliche Bedürfnisse**

Printmedien		elektronisch	
Publikumspresse / Fachpresse		öffentlich-rechtlich / privat	
<u>gute</u> z.B. FAZ SZ, FR Zeit	<u>weniger gute</u> der ganze Rest	<u>gute</u>	<u>weniger gute</u>
Nachrichtenagenturen			

Folie 4

Nachrichtenquellen



Absender:

- Parteien und deren Fraktionen
- Unternehmen und Betriebe
- Soziale Gruppen
- Hochschulen und Forschungseinrichtungen
- Ministerien
- Werbe- und PR-Agenturen

Kommunikationsverhalten Experten-Laien

Experten	Laien
wissensch. Kategorien	vorwissensch. Kategorien
math.-naturw. Methoden	Alltagsverstand
Rationalität/Objektivität	Emotionalität/Einzelschicksal
enge wiss. Problemstellung	allgemeine Aussagen
technische Schlussfolgerungen/ Erkenntnis	praktikable Handreichung/ Nutzwert
Relativierung ("abwiegen")	Schadensperspektive ("Hysterie")
Distanz zum Gegenstand	Betroffenheit, Anwaltschaft
langfristig, stetig	kurzfristig, Aufwallung
Wissen	Erstaunen

Folie 6

Prioritäten für Experten und Laien

Experten	Journalisten
Schreiben für die Kollegen Allgemeingültigkeit Gelassenheit sachliche Distanz Regularität "abwiegen" langfristige Ergebnisse umfangreiche Berichte Objektivität Sachinformation	größtmögliche Verbreitung Neuigkeit, Aktualität Sensation, Abnormität Betroffenheit Einzelfall, Personalisierung Hysterisierbarkeit Schnelligkeit Kürze Gefühl Infotainment

Folie 7

Trends im Mediensystem

Informationsüberflutung

Hysterisierung

Zwang zur Kürze

Zeitverdichtung

Skandalisierung

Verdächtigungsjournalismus

Partielle Qualitätssteigerung

Erleichterter Informationszugang

Folie 8

Grenzen des Medieneinflusses

"Agenda-setting"

"Magische Sieben"

Inhomogene Öffentlichkeit

Medien schreiben an Fakten vorbei

Medien schreiben am Rezipienten vorbei

"Kollegenorientierung"

Folie 9

Was man tun kann

Skepsis

Geschick im Umgang mit Archiven

richtige Fragen stellen

vergleichen

Umgang mit Zahlen

Recherche

Vertrauen und Qualität

Tipps und Tricks I

- Der Dialog mit potenziell Betroffenen muss vor jeglichem negativen Ereignis bereits geführt worden sein
- Vertrauenswürdigkeit und Ehrlichkeit ist wichtiger als die Faktenmenge
- Risikovergleiche und -einordnungen versuchen;
- auch absurde Beschwerden und Ängste ernst nehmen (Risikowahrnehmung ist emotional und irrational)
- leicht verständliche Faktenblätter für jeden denkbaren Risikobereich bereit halten und oftmals publizieren (auch im Internet)
- im Falle eines negativen Ereignisses inhaltend-tröstende Worte der Verantwortung finden, auch wenn noch nichts klar ist
- was einmal in den Medien ist, kann allenfalls durch die Informationsflucht nach vor beherrscht werden
- nichts verheimlichen, lieber mehr als zu wenig informieren (damit es nicht später heißt, „es wird immer nur zugegeben, was schon bekannt wurde“)
- zunächst die Nachrichtenagenturen, dann die örtliche Presse beliefern (Medien brauchen rasch und viel Futter), kurz danach Anwohner, Umweltschützer und Selbsthilfegruppen (neben den vorgeschriebenen behördlichen Kommunikationswegen selbstverständlich)
- Reaktion oder Pressekonferenz spätestens vier bis sechs Stunden nach einem öffentlichkeitswirksamen Ereignis oder einer Skandalgeschichte

Folie 11

Tipps und Tricks II

Vincente Covello

- Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen verletzt oder beeinträchtigt werden, und wie stark ist die Beeinträchtigung?
- Wie viel der Risikowarnung beruht auf tatsächliche Messung, wie viel auf Hochrechnungen, wie viel auf reine Vermutung?
- Gibt es Unsicherheiten bei der Datenerhebung? Werden diese Unsicherheiten in den Schlussfolgerungen erwähnt?
- Welche Grenzen hat die Untersuchung?
- Sagt die Studie etwas aus über die Zahl der Betroffenen?
- Berücksichtigen die Wissenschaftler/Veröffentlicher individuelle Unterschiede im Menschen, die Anwesenheit oder den Einfluss weiterer Beeinträchtigungen und kumulative Effekte?
- Sind alle Daten öffentlich zugänglich?
- Unterscheidet die Studie zwischen freiwillig und unfreiwillig eingegangenen Risiken?
- Wird präzise zwischen der wissenschaftlichen Untersuchung und dem politischen Entscheidungsprozeß unterschieden?
- Wer bezahlte die Studie?