



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Kommunikation komplexer wissenschaftlicher Themen:
Am Beispiel von strategischer Naturschutzkommunikation

Verfasser

Franz Paul Horn, BA, BSc

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 04.2014

Studienkennzahl
Studienrichtung
Betreuer

066 841
Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft
Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

Danksagung

DANKSAGUNG

Mein besonderer Dank geht an

Sebastian Köck
(Mac Leiwand)

Danksagung

Mein herzlicher Dank für jegliche Unterstützung geht an meine Eltern, Franz und Irmtraud Horn.

Ich möchte mich auch bei meinem Betreuer, Hannes Haas, für die wertvollen und richtungsweisenden Hilfestellungen und Ratschläge während des Entstehungsprozesses meiner Magisterarbeit bedanken. Sein früher Tod hat mich, kurz vor Fertigstellung der Arbeit, sehr überrascht.

Schließlich möchte ich mich bei meinen Interviewpartnern bedanken. Ohne die tiefen Einblicke in den Wissensschatz der Experten, die mir im Rahmen der Interviews für diese Arbeit gewährt wurden, wäre meine Magisterarbeit in dieser Form nicht möglich gewesen.

Ich möchte mich für die Zeit und auch für das Vertrauen, das mir in den sehr offenen Gesprächen entgegengebracht wurde, bedanken. In diesem Sinne vielen Dank an:

Martin Burger
Andreas Chovanec
Georg Grabherr
Klaus Kogler
Reinhard Pekny
Franko Petri
Nick Reimer
Franz Tomandl

Weiters bedanke ich mich bei

Roman Kastner für: Denkanstöße und Multiple Präzise Statements Technisch-Energetisch-Rechnerischer Natur.

Stefanie Wagner: für die Unterstützung bei wichtigen Entscheidungen. Theodora Huber: für Aufmunterung und mentale Unterstützung.

Laura Armellini

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung – Ziel der Arbeit.....	1
1.2	Vorgehensweise	2
2	Theorie: Public Relations und strategische Kommunikation	4
2.1	Einführung und Definition	4
2.1.1	<i>Begriffsdefinition Public Relations</i>	4
2.1.2	<i>Abgrenzung zu Werbung, Marketing, Sponsoring</i>	6
2.1.3	<i>Umwelt-PR</i>	7
2.2	Public Relations: Ein theoretischer Überblick	8
2.3	Funktionsweisen von Medien	13
2.3.1	<i>Agenda-Setting in den Medien</i>	13
2.3.2	<i>Der Gate-Keeper-Effekt</i>	14
2.3.3	<i>News-Bias-Theorie</i>	15
2.3.4	<i>Die Nachrichtenwert-Theorie</i>	16
2.3.5	<i>Medienaufmerksamkeit</i>	18
2.4	Public Relations in der Medien-Praxis.....	20
2.4.1	<i>Der Einfluss von PR auf die mediale Berichterstattung</i>	20
2.4.2	<i>Ziele und Funktionen von PR</i>	23
2.4.3	<i>PR-Strategien</i>	24
2.5	Exkurs: Lobbying & Public Affairs	26
2.5.1	<i>Begriffsdefinition</i>	26
2.5.2	<i>Informationsmanagement</i>	28
2.5.3	<i>Direktes Lobbying</i>	30
2.5.4	<i>Indirektes Lobbying</i>	32
3	Theorie: Wissenschaftsjournalismus	35
3.1	Topoi & das Konzept der Spheres of Argument	35
3.2	Definition von Wissenschaftsjournalismus	39
3.3	Strukturelle Voraussetzungen: Qualitätskriterien und Erfolgsfaktoren.....	41
3.4	Mediale Vermittlung komplexer wissenschaftlicher Sachverhalte	43
3.5	Themenauswahl im Wissenschaftsjournalismus.....	45
4	Untersuchungsdesign	49
4.1	Das problemzentrierte Experteninterview.....	49
4.2	Auswahl und Vorstellung der Experten.....	51
4.2.1	<i>Mag. Burger, Martin (Kurier)</i>	52
4.2.2	<i>Univ.-Doz. Mag. Dr. Chovanec, Andreas (Umweltbundesamt)</i>	52
4.2.3	<i>O. Univ.-Prof. Mag. Dr. Grabherr, Georg (Uni Wien)</i>	53
4.2.4	<i>DI Kogler, Klaus (Land Salzburg)</i>	54
4.2.5	<i>Pekny, Reinhard (Wildnisgebiet)</i>	55
4.2.6	<i>MMag. Petri, Franko (WWF)</i>	56
4.2.7	<i>DI Reimer, Nick (TAZ)</i>	57
4.2.8	<i>Dr. Tomandl, Franz (Ö1)</i>	57
5	Hypothesen: Kommunikation komplexer Inhalte	59
6	Empirische Ergebnisse	61
6.1	PR-Kommunikation wissenschaftlicher Inhalte	61

Inhaltsverzeichnis

6.1.1	Unidirektionale PR: Publicity & Information	61
6.1.2	Bidirektionale PR: Dialog & Überzeugung	64
6.2	Wissenschaftsjournalismus.....	66
6.2.1	Darstellung komplexer Themen am Beispiel eines Qualitätsmediums	66
6.2.2	Wissenschaftsjournalismus in den Neuen Medien.....	72
6.2.3	Wissenschaftsberichterstattung in populären Medien.....	73
6.2.4	Das Verhältnis von Journalisten & Wissenschaftlern.....	76
6.3	Fallbeispiel: Naturschutz-Kommunikation.....	78
6.3.1	Was ist Naturschutz: Akteure, Organisationen, Themen.....	78
6.3.2	Zielgruppen der Naturschutzkommunikation	81
6.3.3	Naturschutz in den populären Medien.....	84
6.3.4	Wissenschaftsjournalismus & Naturschutz.....	93
6.3.5	Lobbying im Naturschutz	105
6.3.6	Die WWF Kampagne	114
6.3.7	Alternative Wege der Naturschutzkommunikation	118
7	Resümee.....	123
8	Literaturverzeichnis	127
8.1	Bücher / Journale	127
8.2	Internetquellen	130
8.3	Experteninterviews	131
8.4	Unveröffentlichte Ausdrücke.....	132
9	Anhang	133
9.1	Experteninterview: Burger, Martin.....	133
9.2	Experteninterview: Chovanec, Andreas.....	142
9.3	Experteninterview: Grabherr, Georg	152
9.4	Experteninterview: Kogler, Klaus.....	164
9.5	Experteninterview: Pekny, Reinhard	180
9.6	Experteninterview: Petri, Franko.....	195
9.7	Experteninterview: Reimer, Nick	205
9.8	Experteninterview: Tomandl, Franz.....	210
10	Zusammenfassung	224
11	Abstract	226

1 Einleitung

1.1 Problemstellung – Ziel der Arbeit

Wissenschaftliche Forschung und deren Ergebnisse sind wichtig im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung und wesentliche Entscheidungsgrundlagen im politischen Diskurs. Das gilt auch im Speziellen für die anwendungsorientierte Naturschutzforschung, deren Ergebnisse auch der Durchsetzung von Naturschutzzielen dienen. Die Formulierung wissenschaftlicher Problemzusammenhänge schafft komplexe Informationen. Werden diese Zusammenhänge fundiert und verständlich weitervermittelt, können sie als Grundlage für wichtige gesellschaftliche Entscheidungen dienen. Bleiben die Informationen unvollständig, unverständlich oder falsch, gefährdet das die umfassende Information der gesellschaftlichen Anspruchsgruppen. Diese Magisterarbeit soll im Rahmen einer qualitativen Untersuchung zeigen, wie in der Praxis und im Rahmen von PR-Kampagnen komplexe wissenschaftliche Themen kommuniziert werden. Dabei werden vier Kommunikationsmodelle sowie unterschiedliche Kommunikationskanäle hinsichtlich ihrer Tauglichkeit zur Vermittlung komplexer Inhalte geprüft. Aus der praktischen Erfahrung von Experten wird abgeleitet, wie komplexe wissenschaftliche Informationen verständlich vermittelt werden können. Die zentrale Hypothese dabei lautet, dass Kommunikationsmodelle umso komplexer angelegt werden müssen, je komplexer die kommunizierten Inhalte sind und dargestellt werden sollen. Diese Arbeit versucht zu ergründen, inwieweit und in welcher Form komplexe Informationen in Massenmedien vermittelt werden können, welche strukturellen Voraussetzungen gegeben sein müssen und wie PR-Arbeit ausgerichtet werden muss. Kommunikation wird aber integriert betrachtet und bezieht neben medialer Kommunikation auch Lobbying und andere Formen der direkten Kommunikation in die Betrachtung mit ein. Das Ziel dieser Arbeit ist es, dem Leser anhand praktischer Beispiele einen detaillierten Überblick über die wesentlichen Aspekte der integrierten Naturschutzkommunikation zu geben.

1.2 Vorgehensweise

Für diese Untersuchung wurde eine qualitative Herangehensweise als am sinnvollsten erachtet. Das Untersuchungsdesign ermöglicht es, komplexe Zusammenhänge und Kommunikationsprozesse, die über lange Zeiträume gehen, abzubilden. Es ist gelungen, für diese Arbeit sehr prominente Experten aus verschiedenen Feldern zu gewinnen. Durch ihre langjährige Arbeitserfahrung ergeben sich tiefe Einblicke, wie wissenschaftliche Informationen in der Praxis kommuniziert werden.

Die Arbeit beginnt mit theoretischen Einführungen. In diesem Zusammenhang werden die zwei Kapitel Wissenschaftsjournalismus sowie Public Relations & strategische Kommunikation behandelt, diese zwei Kapitel fungieren als theoretische Basis der Arbeit. Zum Verständnis von PR werden einerseits theoretische PR-Konzepte, andererseits die Funktionsweise von Medien sowie die praktische PR-Arbeit beleuchtet. Lobbying stellt einen Teil der strategischen Kommunikation dar und wird in der vorliegenden Arbeit auch unter diesem Begriff subsumiert. Ausgehend von einer theoretischen Begriffsbestimmung werden die wesentlichen Funktionen von Lobbying dargelegt und die wichtigsten Lobbying-Instrumente vorgestellt.

Der zweite große Theorieblock behandelt Wissenschaftsjournalismus: Wieder dienen eine Begriffsdefinition und konzeptuelle Erläuterungen als Ausgangspunkt, um dann die spezifischen strukturellen Anforderungen für hochwertigen Wissenschaftsjournalismus darzulegen. Es können sogar allgemeine Qualitätskriterien und Erfolgsfaktoren für Wissenschaftsjournalismus definiert werden. Anschließend werden die Themenauswahl im Wissenschaftsjournalismus sowie die Strategien zur Kommunikation schwieriger wissenschaftlicher Themen in einer allgemein Form besprochen.

Bei der Darstellung des Untersuchungsdesigns liegt der Schwerpunkt auf der Auswahl und den Qualifikationen bzw. dem Werdegang der Experten, da ihre Berufserfahrungen für die Qualität der Ergebnisse ausschlaggebend sind.

Schließlich werden Hypothesen formuliert, von denen ausgehend die Kommunikation wissenschaftlicher Inhalte allgemein untersucht wird. Wesentliche

Einleitung

Kommunikationsmodelle werden identifiziert und auf ihre Komplexitätstauglichkeit, basierend auf den PR-Theorien, die anfangs formuliert wurden, überprüft. Am Beispiel der erfolgreichen Ö1-Sendung *Dimensionen Welt der Wissenschaft* wird gezeigt, wie Wissenschaftsjournalismus in einem Qualitätsmedium funktioniert. Diese Ergebnisse werden in Bezug zu Wissenschaftsberichterstattung in populären Medien bzw. im Internet gesetzt. Die theoretisch definierten Qualitätskriterien und Erfolgsfaktoren werden im Medienvergleich geprüft. Nach dieser allgemeinen Darstellung auf einer gesamtwissenschaftlichen Ebene erfolgt eine sehr praxisnahe Darstellung – Naturschutzkommunikation wird in all seinen Facetten beleuchtet. Überprüft wird, ob populäre Medien die Kommunikation komplexer Inhalte leisten können und mit welchen Strategien das bewerkstelligt wird. Weiters wird die herausragende Rolle von Wissenschaftsjournalismus für die Vermittlung komplexer Naturschutzinformationen praktisch dargestellt. Aus den umfangreichen Experteninterviews können darüber hinaus die Beziehungen von Journalisten zu PR-Experten sowie zu Wissenschaftlern demonstriert werden. Diese Arbeit stellt neben der medialen Kommunikation auch direkte, nicht medienvermittelte, Kommunikationsformen ins Zentrum des Forschungsinteresses. Neben einigen interessanten alternativen Wegen wird Lobbying als eine der Hauptkommunikationsformen behandelt. Abschließend wird an einer WWF Kampagne dargestellt, welche verschiedenen Kommunikationsformen in einer strategisch geplanten Kampagne verwendet werden.

Das Résumé fasst abschließend die wichtigsten Ergebnisse zusammen und identifiziert die Erfolgsfaktoren in der Naturschutzkommunikation.

2 Theorie: Public Relations und strategische Kommunikation

2.1 Einführung und Definition

2.1.1 Begriffsdefinition Public Relations

PR wird von vielen Autoren auf sehr unterschiedliche Art und Weise definiert, und auch in der Praxis ist die Verwendung des PR-Begriffes uneinheitlich. Aus praktischer Sicht ist PR in Organisationen verschieden organisiert und umfasst, in einem gewissen Rahmen, auch unterschiedliche Funktionen und Aufgabenbereiche in der jeweiligen Organisation. Im Folgenden soll der Begriff PR, wie er im Rahmen dieser Arbeit verwendet wird, definiert werden. Auf die große Bandbreite der unterschiedlichen Definitionen soll im Rahmen dieser Arbeit aber nicht eingegangen werden.

Nach einer weit gefassten Definition umfasst Public Relations die gesamte Kommunikation einer Organisation mit der Öffentlichkeit. In einer sehr kurzen Definition wird Public Relations als:

„the management of communication between an organization and its publics“¹

definiert. Lerbinger führt diese Definition folgendermaßen weiter:

„Public Relations sind nach diesem Verständnis zuständig für die Planung und Steuerung von Kommunikationsprozessen zwischen einer Organisation und ihren Stakeholdern. PR vertritt in diesen Kommunikationsprozessen, die in Abgrenzung zu anderen Formen persuasiver Kommunikation wie Werbung und Propaganda idealtypischer Weise dialogisch angelegt sind, die Interessen ihres Auftraggebers, nicht ohne Rücksicht zu nehmen auf geltende ethische Wertvorstellungen moderner demokratischer Gesellschaftssysteme.“²

Wichtig ist, dass diese Definition alle Formen dialogischer Kommunikationsprozesse beinhaltet. Zu beachten ist aber, dass das Konzept von Stakeholdern für Unternehmen und

¹ Lerbinger (2006) S. 4

² Fröhlich / Peters / Simmelbauer, (2005) S. 7

Theorie: Public Relations und strategische Kommunikation

Unternehmenstätigkeiten entwickelt wurde. Es beschreibt in diesem Sinne die Anspruchsgruppen, die von einer unternehmerischen Tätigkeit betroffen sind. Naturschutz unterscheidet sich aber in wesentlichen Punkten von unternehmerischer Tätigkeit. Das Stakeholderkonzept ist für konkrete Problemstellungen zwar gut anwendbar, im Falle allgemeiner Problemstellungen können diese Stakeholder aber nicht immer identifiziert werden. Weiters ist anzumerken, dass die zwingende Rücksichtnahme auf geltende ethische und demokratische Wertvorstellungen zwar ein schöne und wünschenswerte, letztlich aber nur eine theoretisch konstituierende Eigenschaft von PR ist. PR existiert grundsätzlich auch ohne Rücksichtnahme auf diese Wertvorstellungen.

Bernays definiert PR 1956 folgendermaßen:

„Public Relations is the attempt by information, persuasion and adjustment, to engineer public support for an activity, cause, movement, or institution.“³

Dieses Konzept bezieht, im Gegensatz zu Lerbinger, auch den persuasiven Charakter von PR mit ein, wobei die Beeinflussung bzw. Überredung (Persuasion) nicht als direkte „Kaufanbahnung“ im Sinne von Werbung bzw. Marketingkommunikation verstanden werden soll. Vielmehr geht es darum, eine allgemeine Überzeugungsänderung herbeizuführen.

Wesentliche Aufgaben sind - nach dieser allgemeinen Definition - die Kommunikation über Massenmedien, die präzise Ansprache spezieller Zielgruppen über verschiedene, nicht ausschließlich medienvermittelte, Kanäle sowie politische Kommunikation, im englischen als Public Affairs, im deutschen als Lobbying bezeichnet. Baerns definiert PR als die

„Selbstdarstellung partikulärer Interessen durch Information, wobei als Mittel alle Techniken und Formen schriftlicher, mündlicher, fotografischer und audiovisueller Publizistik sowie interpersonelle Kommunikation denkbar sind.“⁴

Franz Ronneberger erklärt in seiner Theorie (1992), dass PR von institutioneller Bedeutung für das Funktionieren hochkomplexer, moderner Gesellschaftssystemen sei – er definiert also PR gewissermaßen als Integrationsfaktor eines hochentwickelten Systems. Er sieht PR grundsätzlich als auf die Stabilisierung von Gemeinwohl ausgerichtet, wobei die öffentliche

³ Bernays (1956), S. 4f zit. in: Heath (2005), S. 79

⁴ Baerns (1991), S. 16

Meinung die urteilende Instanz in Streitfragen und Auseinandersetzungen ist.⁵

2.1.2 Abgrenzung zu Werbung, Marketing, Sponsoring

PR ist Kommunikation und daher in Organisationen nicht weit von anderen Formen der Kommunikation, wie Werbung, Marketing und Sponsoring, angesiedelt, im Sinne einer integrierten Kommunikation auch mit diesen abgestimmt. Obwohl eine trennscharfe Abgrenzung schwierig ist, da sich die Bereiche wechselseitig beeinflussen und überschneiden, soll zum weiteren Verständnis und zur Klarheit eine grobe Abgrenzung in Anlehnung an gängige Literatur versucht werden.

In Unternehmen (unabhängig von ihrer Profitorientierung) können Public Relations (PR), Marketingkommunikation und Sponsoring als Teilbereiche der Unternehmenskommunikation definiert werden. Marketingkommunikation ist Teil der Unternehmenskommunikation und damit eine Subfunktion des Marketings eines Unternehmens bzw. einer Organisation, wobei Marketing als

„die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten“⁶,

sehr global definiert wird.

„Marketingkommunikation stellt eine Form der Kommunikation dar, die das Zustandekommen ökonomischer Austauschvorgänge zu beeinflussen versucht“⁷

Durch verschiedene Kommunikationselemente, zum Beispiel durch (Media-)Werbung, Produktverpackung, durch Verkaufsgespräche oder durch das Produkt selbst⁸, sollen Meinungen, Erwartungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Nachfrager verändert werden, um bestimmte Unternehmensziele zu erreichen.⁹

Für Sponsoring gibt es keine allgemeingültige Definition. Laut einem sehr allgemeinen Ansatz von Bruhn bedeutet Sponsoring

„die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit

⁵ Vgl. Avenarius (2000) S. 28f

⁶ Meffert / Burmann / Kirchgeorg (2007), S. 10

⁷ Eisend (2003), S. 25

⁸ Vgl. Eisend (2003), S. 25f

⁹ Vgl. Bruhn (2003), S. 2

der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und /oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“¹⁰

Weiters legt er mehrere konstituierende Merkmale fest:

- Sponsoring fußt auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung.
- Der Fördergedanke ist von zentraler Bedeutung.
- Sponsoring erfüllt für das jeweilige Unternehmen eine kommunikative Funktion und ist damit Teil der integrierten Unternehmenskommunikation.
- Beim Sponsoring kommt es zu einem Imagetransfer.
- Sponsoring soll einen systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess durchlaufen.¹¹

2.1.3 Umwelt-PR

Es gibt viele Begriffe, die Public Relations im Bereich von Umweltschutz & Naturschutz behandeln, aber kaum brauchbare klare Definitionen. Die Diskussion dazu in der Fachliteratur bewegt sich auf praktizistischem Niveau.¹² Das liegt im Wesentlichen daran, dass einige Begriffe sowohl für unterschiedliche Bereiche gebraucht werden als auch - je nach Autor unterschiedlich - immer wieder abweichend definiert werden. Meist wird Umwelt-PR aus unternehmerischer bzw. aus Industrie-Sicht betrachtet; einerseits als „Öko-PR“, im Sinne einer positiven, ökologisch nachhaltigen, „grünen“ Darstellung, andererseits als Positionierung von Unternehmen in der Öffentlichkeit. Unternehmen versuchen über diesen Ansatz eine gewisse Themenführerschaft im Umweltschutz zu erlangen, die Anspruchsgruppen werden offensiv angesprochen. Grundsätzlich umfasst dieser Bereich aus Unternehmenssicht folgende Bereiche, die aber von Unternehmen in unterschiedlichem Ausmaß abgedeckt werden:

¹⁰ Bruhn (2003), S. 5

¹¹ Vgl. Bruhn (2003), S. 6f

¹² Vgl. Dernbach (1998) S.166

- Image und damit produkt- und absatzfördernde Maßnahmen
- Öffentlichkeitsarbeit auf gesellschaftlicher Ebene: Verantwortung für umweltpolitische (und gesellschaftliche) Entwicklungen
- Risikokommunikation
- Krisenmanagement¹³

Eine andere Definition von Umwelt-PR ist die folgende: Umwelt-PR ist Public Relations zur Förderung und Durchsetzung von Natur- und Umweltschutz-Anliegen. Das ist auch die Definition, die im Rahmen dieser Arbeit für den Begriff Umwelt-PR verwendet wird. PR umfasst in dieser Definition ausdrücklich nicht nur den Bereich der (Medien)-Kommunikation, sondern beinhaltet auch direkte politische Kommunikation, die Public Affairs, sowie andere Formen der dialogischen, nicht medienvermittelten Kommunikation. Es handelt sich also um das Konzept einer integrierten strategischen Kommunikation, mit deren Hilfe bestimmte Ziele erreicht werden sollen.

Bei dieser Definition von Naturschutz- und Umwelt-PR ist zu beachten, dass andere Akteure auf den Plan treten, Professionalisierung teilweise aber nicht zwingend gegeben ist und die finanziellen Ressourcen der kommunizierenden Organisationen in keinem Verhältnis zu Kommunikationsbudget der gewinnorientierten Wirtschaft stehen. Bei den Akteuren dieser Definition handelt es sich um Non-Profit-Organisationen aus dem nichtstaatlichen Bereich (NGOs) sowie um Behörden und staatsnahe Organisationen. Typische Organisationen, die diese Art von Umwelt- PR betreiben, sind WWF, Greenpeace, das Umweltministerium mit seinen Abteilungen, das Umweltbundesamt, der deutsche BUND oder der Österreichische Naturschutzbund. Daneben sind auch Privatpersonen und weniger professionell organisierte Zusammenschlüsse tätig, oft in kurz- bis mittelfristigen, anlassbezogenen Projekten wie einer Bürgerinitiative. Neben konkreten Projekten geht es auch um die Vermittlung von gesellschaftlichen Werten und Leitbildern.¹⁴

2.2 Public Relations: Ein theoretischer Überblick

¹³ Vgl. Dernbach (1998) S. 166f

¹⁴ Vgl. Dernbach (1998) S. 184f / Georg Grabherr (Uni Wien) / Franko Petri (WWF) / Klaus Kogler (Land Salzburg)

Bei einer theoretischen Herangehensweise an PR muss beachtet werden, dass kein einheitliches theoretisches Lehrgebäude existiert. Es handelt sich vielmehr um unterschiedliche, teils konkurrierende Theorien, die nicht zwingend miteinander in Bezug stehen.¹⁵ Die folgende Darstellung einiger grundlegender Theorien zu PR erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Für diese Arbeit wurde ein systemtheoretischer Zugang gewählt, einen prägnanten Überblick zu den wesentlichen Autoren und theoretischen Grundlagen der Systemtheorie gibt Roland Burkart in seinem Werk *Kommunikationswissenschaft*.¹⁶ Im Folgenden werden einige, für PR relevante Theorien, dargelegt.

Public Relations können systemtheoretisch als publizistisches Teilsystem angesehen werden, wobei sich die Publizistik heute in Werbung, Journalismus und PR gliedert (einige Autoren gliedern nur in Journalismus und PR). Die PR wird dabei als autopoietisches (sich selbst erhaltendes / erschaffendes) Teilsystem betrachtet. Darauf basierend kann für Public Relations eine spezifische Funktion herausgearbeitet werden, die unter funktional-struktureller Perspektive legitimiert, vom publizistischen Teilsystem Public Relations zu sprechen.¹⁷

Ein systemtheoretischer Ansatz zum Thema PR wird von Ronneberg/Rühl (1992) geliefert, wobei er mehrere Thesen aufstellt:

- Die Auseinandersetzung zwischen Interessen erfolgt im öffentlichen Diskurs.
- Durch die öffentliche Darstellung und Diskussion von Interessen erlangen diese Interessen demokratische Legitimation.
- Das Kommunikationssystem ist durch die Ausdifferenzierung der Gesellschaft zum führenden Teilsystem geworden.
- Kommunikationssysteme in einer Gesellschaft wachsen immer schneller als andere gesellschaftliche Teilsysteme.
- Public Relations sind mit einer gewissen gesellschaftlichen Entwicklungsstufe verbunden und nur in einer ebenso entwickelten Gesellschaft möglich.¹⁸

¹⁵ Vgl. Oeckl (1976), S. 303f

¹⁶ Vgl. Burkhart (2002) S. 458ff

¹⁷ Vgl. Dernbach (1998) S. 30

¹⁸ Vgl. Dernbach (1998) S. 52

Das **Intereffikationsmodell** (lat. *efficare* = etwas ermöglichen), das von Günter Bentele und anderen 1997 veröffentlicht wurde, begreift Journalismus und Public Relations als zwei ausdifferenzierte Teilsysteme der öffentlichen Kommunikation, die sich gegenseitig beeinflussen, bedingen und in einer komplexen Beziehung zueinander stehen. Beide Systeme zusammen bilden das publizistische Teilsystem der Gesellschaft, das die vier Akteurs-Gruppen der öffentlichen Kommunikation enthält: Journalisten, PR-Kommunikatoren, Fachkommunikatoren und das Publikum. Die Kommunikationsleistungen sowohl von PR als auch von Journalismus sind nur dann möglich, wenn die jeweils andere Seite kooperiert. PR-Arbeit muss ausgewählte Redaktionen und Journalisten erreichen, Journalisten und Redaktionen benötigen die Bereitschaft des PR-Systems, um an Informationen zu gelangen.¹⁹ Das Modell postuliert wechselseitige Induktions- bzw. Adaptationsleistungen auf verschiedenen Ebenen. Von der Ebene des Teilsystems, bis hin zur Ebene des Individuums, kann es zu Induktions- bzw. Adaptationsleistungen zwischen Journalismus und PR kommen. Wichtig ist, dass diese wechselseitigen Leistungen nicht in einem Gleichgewichtsverhältnis zueinander stehen müssen. Das Modell ist kein Symmetriemodell, sondern soll eine theoretisch-systematische Grundlage für empirische Untersuchungen liefern:

Induktionen sind beabsichtigte Kommunikationsanregungen, die im jeweils anderen System eine beobachtbare Wirkung erzielen, zum Beispiel die Aufnahme eines PR-Themas in die journalistische Berichterstattung, sogenannte *PR-induzierte Berichterstattung*. Es handelt sich um Themensetzung, Themengenerierung (Issue-Building & Agenda-Building), um die zeitliche Steuerung der Informationsweitergabe sowie um Bewertungen von Sachverhalten, Personen. Journalistische Induktion wäre die Eigenbewertung von PR-Information, deren redaktionelle Veränderung sowie die Entscheidung über Gewichtung und Platzierung von PR-Themen.

Adaptionen sind Anpassungen an das jeweils andere System. PR passt sich an zeitliche, sachliche und soziale Regeln und Routinen des Teilsystems Journalismus an. Dazu zählt die Ausrichtung von PR-Aktivitäten am Redaktionsschluss, zeitliche Anpassung von

¹⁹ Vgl. Burkhart (2002), S. 299ff

Pressekonferenzen und Aussendungen an journalistische Routinen.²⁰

Das Intereffikationsmodell bietet einen systemtheoretisch ausgerichteten Grundansatz, der aber aus praktischer Sicht in einigen Fällen zu hinterfragen ist und nicht für alle Medien gleichermaßen gelten kann.²¹ Grundsätzlich handelt es sich jedoch um ein sinnvolles Konzept zur Erklärung von PR-Medien-Interaktionen.

Einen theoretischen Ansatz, der für diese Arbeit sehr hilfreich ist, bieten **Grunig und Hunt**, die die Kommunikation einer Organisation mit der Umwelt in vier Modelle gliedern, wobei allerdings vorausgeschickt werden kann, dass es in der Praxis häufig zu Mischformen dieser Modelle kommt und deren Anwendung oft nicht - in der nach Grunig und Hunt dargestellten idealen Weise – stattfindet.

Das einfachste Modell ist die **Publicity**, die im wissenschaftlichen Diskurs dem deutschen Begriff der Propaganda entspricht. Es handelt sich um einfache unidirektionale, oft polemisierende Kommunikation, in der Wahrheit und Komplexität nur eine geringe Rolle spielen. Die vollständige Wahrheit wird dabei weder vom Empfänger noch vom Sender als wesentlich angesehen.

Informationstätigkeit ist das zweite Modell, das Grunig & Hunt beschreiben. Es bedient sich unidirektionaler Kommunikation, wobei komplexere Informationen übermittelt werden können. Es wird nicht mehr versucht, konkrete Handlungen zu induzieren, sondern man will den Empfänger vielmehr über einen gewissen Sachverhalt informieren. Diese Informationstätigkeit kann sich bis zur totalen und rückhaltlosen Preisgabe aller Details zu einem Problem oder einer Krise erstrecken - ein ursprünglicher PR- Gedanke, bei welchem kurzfristige Imageeinbußen einem langfristigen Vertrauensverhältnis untergeordnet werden. Information kann jedoch genauso tendenziös betrieben werden, indem nicht über alle Aspekte eines Sachverhalts Auskunft gegeben wird, wenn beispielsweise durch partielles oder totales Verschweigen gewisse Informationen

²⁰ Vgl. Burkhart (2002) S. 299ff

²¹ Vgl. Tomandl (Ö1)

zurückgehalten werden.²²

Überzeugungsarbeit beschreibt eine asymmetrische, bidirektionale Kommunikation. Im Original heißt das Modell *Two-way asymmetric*, die Kommunikationsform *scientific persuasion*. Persuasion kann sowohl im Sinn von Überzeugung als auch im Sinn von Überredung stehen, wobei Überzeugung als eine langfristig ans Bewusstsein gerichtete Kommunikation anders angelegt sein muss als Überredung, die eher einen singulären Akt, die Nutzung eines günstigen Moments, darstellt.

Asymmetrisch ist die Kommunikation deshalb, weil die Initiative immer vom Kommunikator ausgeht. Man muss sich aber auf sein Publikum - dessen Werte und Geisteshaltungen - einstellen, um wirklich Überzeugungsarbeit leisten zu können, was einen kommunikativen Austausch zwischen Sender und Empfänger bedingt.²³

Der Dialog ist das komplexeste Modell, theoretisch gefeiert, aber praktisch kaum angewandt. Prinzipiell bedeutet das, eine gleichberechtigte und ergebnisoffene Kommunikation zu suchen, was impliziert, dass jeder jeden überzeugen kann und dementsprechende Konsequenzen folgen. Der Dialog ist, in seiner Idealform, prinzipiell ausgangsoffen, er lässt - ganz im Gegensatz zur Einwegkommunikation - Komplexität zu. Der Dialog ist eine aufwändige Form der Kommunikation, er bedarf größerer personeller Ressourcen, gleichzeitig können aber weniger Menschen erreicht werden als mit unidirektionalen Kommunikationsformen. Kritisch zu betrachten ist, dass in der Praxis kaum wirklich dialogische Kommunikation zugelassen wird, dass Dialoge zu Debatten ohne Handlungszwang werden.²⁴

²² Vgl. Avenarius (2000), S. 86ff

²³ Vgl. Avenarius (2000), S. 86ff

²⁴ Vgl. Avenarius (200) S. 91

Theorie: Public Relations und strategische Kommunikation

Tabelle 1: Die Vier Public Relations Modelle nach Grunig und Hunt. Vgl. Avenarius (2000) S. 87. Beachte: Geschätzter Anteil der Anwendungen entspricht nicht den Originalschätzungen von Grunig und Hunt, es handelt Werte, die von den Autoren für Deutschland neu geschätzt wurden.

	Publicity	Informationstätigkeit	Überzeugungsarbeit	Dialog
Charakteristik	Propagieren	Mitteilen und Verlautbaren	Argumentieren	Sich austauschen
Ziel/Zweck	Anschlusshandlung	Aufklären	Erziehen	Konsens
Art der Kommunikation	Einwegkommunikation, stark verkürzte Aussagen	Einwegkommunikation, umfassende Mitteilung	Asymmetrische Zwei-Wege-Kommunikation, Berücksichtigung von Feedback	Symmetrische Zwei-Wege-Kommunikation
Kommunikationsmodell	Sender -> Empfänger (Stimulus – Response)	Sender -> Empfänger	Sender <-> Empfänger	Gruppe <-> Gruppe (Konvergenzmodell)
Art der Erforschung	Quantitative-Reichweiten -und Akzeptanzstudien	Verständlichkeitsstudien	Evaluierung von Einstellungen, Meinungsforschung	Evaluierung des Vertrauens, Verhaltensforschung
Typische Verfechter	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edwards L. Bernays	James E. Grunig, Berufsverbände
Anwender Heute	Parteien, Veranstalter, Sponsoring, Verkaufsförderer	Behörden, Regierung, Non-profit Unternehmen, Unternehmen	Konkurrierende Unternehmen, Verbände, Kirchen	Unternehmen, PR-Agenturen
Geschätzter Anteil der Anwendungen	25%	35%	35%	5%

2.3 Funktionsweisen von Medien

2.3.1 Agenda-Setting in den Medien

Medien sind der zentrale Schauplatz für PR-Kommunikation und Wissenschaftsjournalismus sowie für indirekte Lobbying - Aktivität. Im Folgenden werden einige wichtige Theorien, die zentrale Funktionsmechanismen von Medien erklären sollen, kurz dargestellt.

Die Agenda-Setting-Theorie basiert auf Forschungen von Shaw und McCombs aus den 1970er Jahren in Amerika und zeigt einen engen Zusammenhang zwischen den Themen, die von Medien bevorzugt behandelt werden und jenen Themen, welche für die Wähler von höchster Priorität sind. Damit bestimmen die Medien, welche Themen in der gesellschaftlichen Diskussion von Relevanz sind. Es muss aber diskutiert werden, ob das Agenda Setting ausschließlich der Presse zuzuschreiben ist. Da auch Pressemitglieder und

Journalisten zur Gesellschaft zählen, gibt es dementsprechend - als gegensätzliche Theorie - den publikumsorientierten Ansatz, der Journalisten als Teil des Publikums betrachtet und so der Entstehung einer Agenda aus der gesellschaftlichen Umwelt mehr Bedeutung einräumt.²⁵ Die Beweisführung zur Falsifizierung der einen oder der anderen Theorie (publikumsorientierter Ansatz oder Agenda Setting) dürfte in jedem Fall sehr schwer fallen und an der Größe der Systeme, an den vielen Einflussfaktoren und Wechselbeziehung scheitern. Der klassische Agenda-Setting Ansatz hat aber dann Bedeutung, wenn Journalisten eine gewisse - mit eigenen Normen und Werten ausgestattete – Elite bilden, weil sie dann eben nicht den Querschnitt der Gesellschaft repräsentieren.

2.3.2 Der Gate-Keeper-Effekt

Ein empirisch besser belegter Ansatz ist die Nachrichtentheorie. Sie beschreibt den Prozess der Nachrichtenselektion in Redaktionen und basiert auf drei Forschungsgebieten, die untereinander Querverbindungen aufweisen und komplementäre Ansätze liefern.

- Gatekeeper-Forschung
- News-Bias-Forschung
- Nachrichtentheorie

Das Konzept des Gate-Keepers²⁶ soll die Schlüsselposition einzelner Entscheidungsträger im Prozess der Nachrichtenauswahl verdeutlichen. Eine Input-Output-Analyse einer kleinen amerikanischen Zeitung zeigte, dass es für die Auswahl von Themen zur Berichterstattung zwei unterschiedliche Kategorien von Entscheidungsgründen gab.

- Erstens subjektive Selektionskriterien: Meldungen wurden als trivial, uninteressant, schlecht geschrieben, als tendenziös eingestuft und verworfen.
- Zweitens objektive bzw. normative Selektionskriterien: Die Länge einer Meldung, der Zeitpunkt ihrer Übermittlung, die Entfernung zum Ereignisort wurden als Kriterium herangezogen.²⁷

²⁵ Vgl. Avenarius (2000), S. 100f

²⁶ Für eine volle umfassende Darstellung der Gatekeeper-Forschung Siehe: Staab (1990)

²⁷ Vgl. Staab (1990) S. 13

Diese Theorie wurde weiterentwickelt und erweitert: Das Vorhandensein mehrerer Kommunikationskanäle, mehrerer Akteure und weiterer Selektionsmöglichkeiten wurde miteinbezogen, da ein Gatekeeper mit mehreren Kommunikatoren, ein Rezipient mit mehreren Gatekeepern, konfrontiert sein kann.

Ein weiteres Ergebnis aus der Gatekeeper-forschung war, dass äußere Faktoren wie subjektive Einstellung, redaktionelle Linie der Zeitung sowie die Wahrnehmung der Rezipienten-Ansichten keine signifikanten Auswirkung auf die Nachrichtenauswahl hatten. Diese überraschende Tatsache wird mit strukturellen Zwängen erklärt: Zeitdruck, Abhängigkeit von Agenturmeldungen und Platzmangel im Medium. Die Redakteure des untersuchten Mediums verhielten sich passiv und richteten ihre Selektionsentscheidungen am Agentur-Angebot aus. Diese strukturellen Umstände reduzieren die Arbeit des Journalisten auf eine mechanische Routinearbeit – die eigentliche Gate-Keeper-Funktion liegt damit bei den Nachrichtenagenturen.²⁸

Das ist bedeutsam, denn damit bietet sich für PR - Aktivitäten die Möglichkeit, durch verschiedene Kommunikationsmaßnahmen auch weitgehend mitzubestimmen, welche Themen den Journalisten, den Gatekeepern, zur Auswahl stehen. Umgekehrt müssen Medien mit guten strukturellen Rahmenbedingungen (Stichwort: Wissenschaftsjournalismus) anders bewertet werden also solche mit geringen redaktionellen Ressourcen. Obwohl äußere Einflüsse als gering betrachtet werden, muss bei (z.B. privatwirtschaftlich organisierten) Medien auch beachtet werden, dass der direkte Einfluss von Verlegern auf die Nachrichtenauswahl der Redakteure²⁹ sowie vorseilender Gehorsam, der zur Berichterstattung und Themenauswahl im Sinne der Medienbesitzer treibt, einen wichtigen Faktor darstellen kann.³⁰

2.3.3 News-Bias-Theorie

News-Bias-Forschung befasst sich mit der Messung von Unausgewogenheit, Einseitigkeit und politischer Tendenz in der Medienberichterstattung und damit, die Ursachen für diese Schief lagen zu ergründen. Wesentlich ist der Zusammenhang zwischen der

²⁸ Vgl. Staab (1990) S. 15f

²⁹ Vgl. Staab (1990) S. 23f

³⁰ Vgl. Tomandl (Ö1)

(politischen) Einstellung eines Journalisten und dessen Berichterstattung. Das Konzept muss dabei nicht zwingend auf politische Einstellungen reduziert bleiben, sondern umfasst generell Einstellungen und Werthaltungen der agierenden Journalisten. Studien lieferten Hinweise, dass subjektive Einstellungen einen bedeutenden Einfluss auf die Nachrichtenauswahl und auch auf die Nachrichtengestaltung haben. Die politische Tendenz eines Mediums beeinflusst demnach die Auswahl unterschiedlicher Aspekte eines Konfliktthemas – die Berichterstattung erhält dadurch eine Ausrichtung (engl. Bias).³¹ Darüber hinaus schlagen sich Problemansichten von Journalisten deutlich in der Nachrichtengestaltung nieder – das ist ein wichtiger Aspekt für die spätere Bearbeitung des Themas Naturschutz. Schönbach führt aber aus, dass trotz allem verschiedene Typen der Berichterstattung unterschieden werden müssen, das heißt, dass nicht alle Medien im gleichen Maße tendenziös berichten, es gibt durchaus Abstufungen im Meinungspluralismus eines Mediums. Weiters bestimmt auch das Genre der Berichterstattung bis zu einem gewissen Grad die politische Ausgewogenheit.³²

2.3.4 Die Nachrichtenwert-Theorie

Die Nachrichtenwert-Theorie geht an den Grund medialer Berichterstattung, indem die Frage gestellt wird, was eine Nachricht zur Nachricht macht. Wieder wird das Problem aufgeworfen, dass Medien nicht die Realität abbilden, sondern Ereignisse anhand gewisser - auf Konventionen und Regeln beruhender - Faktoren zur Nachricht erheben. Diese Faktoren ergeben, je nach ihrer Ausprägung und Kombination, den Nachrichtenwert, die Publikationswürdigkeit eines Ereignisses. Diese Aspekte eines Ereignisses können als Stereotype betrachtet werden, die beim Rezipienten Interesse und Emotionen wecken und Identifikation ermöglichen. PR versucht ihrerseits Ereignisse so zu managen, dass sie diesem Kriterienkatalog entsprechen und somit publiziert werden. Die Nachrichtenwert-Kataloge sind in der Literatur unterschiedlich formuliert, die verschiedenen Versionen ähneln einander aber inhaltlich. Hier exemplarisch ein Überblick nach Lippmann, es gilt: Je mehr ein Ereignis diese Kriterien erfüllt, umso größer dessen

³¹ Vgl. Staab (1990) S. 29ff

³² Vgl. Staab (1990) S. 36ff

entsprechender Nachrichtenwert:

- Ungewöhnlichkeit eines Ereignisses (Überraschung, Sensation)
- Bezug zu bereits eingeführten Themen (Etablierung)
- Zeitliche Begrenzung (Dauer)
- Einfachheit (Struktur)
- Konsequenzen eines Themas (Relevanz, Schaden, Nutzen)
- Beteiligung bekannter/einflussreicher Personen (Prominenz, institutioneller Einfluss)
- Entfernung des Ereignisorts zum Verbreitungsgebiet des Mediums (räumliche Nähe)³³

Aus verschiedenen Darstellungen in amerikanischen Handbüchern ergibt sich ein relativ stabiler Katalog von sechs Nachrichtenfaktoren:

- Unmittelbarkeit
- Nähe
- Prominenz
- Ungewöhnlichkeit
- Konflikt
- Bedeutung (Konsequenz)³⁴

Weiters sind noch folgende Faktoren von Bedeutung:

- Simplifikation
- Personalisierung
- Stereotypisierung (Leo C. Rosten)
- Intensität bzw. Größe (Laurence R. Campbell & Roland E. Wolseley)³⁵

³³ Vgl. Staab (1990) S. 41f

³⁴ Vgl. Staab (1990) S. 49

2.3.5 Medienaufmerksamkeit

Die Frage nach der Dynamik der öffentlichen Aufmerksamkeit ist einerseits eine Kernfrage der Medienwissenschaften, andererseits ist diese Frage auch für strategische Kommunikation von Bedeutung. Untersuchungen der medialen Entwicklung von verschiedenen Themen resultierten in der Darstellung des idealtypischen Themenzyklus. Dieser Verlauf wurde anhand mehrerer politischer sowie gesellschaftlicher Themen determiniert und besteht aus vier Phasen:

1. **Die Latente Phase:** Das Thema/Problem ist nicht von allgemeinem Interesse, einzelne Spezial- und Nischenmedien berichten darüber, wenige gesellschaftliche Akteure (Pioniere) treiben das Thema voran. Es muss eine gewisse Schwelle, eine kritische Masse an Öffentlichkeit, erreicht werden um die Latente Phase zu durchbrechen. Krisen können eine solch kritisch Masse ermöglichen und das Thema zu einem öffentlichen Problem machen.
2. **Durchbruch:** Kepplinger und Habermaier konnten 1995 zeigen, dass Schlüsselereignisse zu Kettenreaktionen im Mediensystem führen können. Schlüsselereignisse überwinden selbst problemlos die Aufmerksamkeitsschwelle der Massenmedien und rufen eine intensive Berichterstattung hervor. Einerseits wird nach solchen Schlüsselereignissen verstärkt über thematisch verwandte Ereignisse berichtet, so entsteht der Eindruck, dass sich diese Ereignisse häufen, was aber nur durch die verstärkte Berichterstattung zu diesem Thema hervorgerufen wird. Andererseits können Interessensgruppen Schlüsselereignisse und die gesteigerte mediale Aufmerksamkeit nutzen, um eigene Ereignisse zu inszenieren.³⁵
3. **Mode:** Nach dem Prinzip der positiven Rückkopplung setzen Schlüsselereignisse einen, sich selbst verstärkenden, Prozess in Gang, der ein latentes Thema in kurzer

³⁵ Vgl. Staab (1990) S. 44f

³⁶ Vgl. Waldherr (2012) S.20f

Zeit auf die Medienagenden katapultiert, und somit ein latentes Thema zu einem prominenten Thema macht. Verstärkt wird dieser Effekt auch durch Wechselwirkungen der Medien, da sich Journalisten - immer in der Sorge, ein neues Thema zu verpassen - gegenseitig beobachten. Sogenannte Leitmedien haben dabei einen größeren Einfluss als andere.³⁷ Die Effekte, die aus diesen inner-medialen Wechselwirkungen entstehen, werden unter dem Begriff Inter-Media-Agenda-Setting subsumiert. Durch Inter-Media-Agenda-Setting kommt es zu einer inflationären Berichterstattung zu einem bestimmten Thema.³⁸

4. **Ermüdung:** Nach einer gewissen Zeit der Mode folgt die Ermüdung der öffentlichen Aufmerksamkeit, was zu einem Sättigungseffekt führt. In dieser Phase verschwindet das Thema aus den medialen Agenden. Die sinkende mediale Aufmerksamkeit kann auf mehrere verschiedene Effekte zurückgeführt werden. Verschiedene Autoren beschreiben in unterschiedlichen Modellen einige Effekte: Die Kapazität der Agenda ist begrenzt, Themen müssen darum in Konkurrenz um die begrenzte Aufmerksamkeit treten. Neue, aufstrebende Themen verdrängen dabei etablierte, über die schon berichtet wurde. Das ist aber kein zwingender Effekt, denn wenn ausreichende thematische Nähe zwischen zwei Themen besteht, kann eine gegenseitige Stimulation die Folge sein. Weiters ist die Aufmerksamkeitsspanne des Publikums beschränkt, das heißt, ab einem gewissen Punkt bringen zusätzliche Informationen keinen weiteren Mehrwert. Auch die Tatsache, dass Journalisten schlicht das Interesse an einem Thema verlieren, muss berücksichtigt werden. Nach ausführlicher Berichterstattung kann es darüber hinaus zu einer Erschöpfung der Informationsressource kommen. Einige Autoren erklären in ihren Modellen die Ermüdung dadurch, dass entweder eine politische Lösung für das Problem gefunden wird oder die Resignation über das Fehlen einer solchen politischen Lösung zur Abwendung vom Thema führt.³⁹

³⁷ Vgl. Petri (WWF): Stories werden im Ö1 Morgenjournal „angerissen“.

³⁸ Vgl. Waldherr (2011) S. 17ff

³⁹ Vgl. Waldherr (2011) S. 17ff

Der empirisch gefundene Themenverlauf ist meist rechtsschief, das bedeutet, der Aufschwung eines Themas dauert bedeutend länger als der Abschwung desselben. Es wurden jedoch auch linksschiefe Kurven (also: schneller Aufschwung und lang anhaltender Abschwung) empirisch bewiesen. Die Vorhersage der Entwicklung eines Themas ist dementsprechend schwierig, da die Berichterstattung über Themen eine sehr starke Eigendynamik entfalten kann. Zur Erklärung der Dynamik sind auf jeden Fall Modelle des Agenda-Setting, die Nachrichtenwerte und die Gate-Keeper-Theorie sehr brauchbare Ansätze. Die wichtigsten Variablenkomplexe zum Verständnis einer dynamischen Öffentlichkeit und zur Erklärung von Themenkarrieren sind: Ereignisse, Themen, Akteure und Akteurs-Konstellationen.⁴⁰

2.4 Public Relations in der Medien-Praxis

2.4.1 Der Einfluss von PR auf die mediale Berichterstattung

Medien vermitteln Nachrichten, konstruieren eine mediale Realität und haben damit Einfluss auf die öffentliche Meinung, auf gesellschaftliche und politische Agenden und Entscheidungen. Zwei wichtige Medien-Theorien, die für diese Arbeit von Bedeutung sind, wurden bereits diskutiert. Einerseits die Gate-Keeper-Theorie, dieser Ansatz sieht Journalisten als Schlüsselspieler, andererseits die Nachrichtenwert-Theorie, die besagt, dass die Nachrichtenauswahl anhand von nachvollziehbaren Faktoren, den sogenannten Nachrichtenfaktoren, erfolgt (Siehe: 2.3 Funktionsweise von Medien). Beide Theorien zeigen, dass die Medien auswählen und in keinem Fall die tatsächliche Realität wiedergeben.⁴¹ Es ist aber wichtig zu verstehen, dass die Wirklichkeitsentwürfe der Medien nicht das Werk einzelner publizistischer Persönlichkeiten sind, sondern das Ergebnis von sozialen Handlungen.⁴² Hinzu kommt, dass Medien untereinander sehr unterschiedliche Wirklichkeitsentwürfe konzipieren können, die Medien also auch nicht als monolithische Einheit zu verstehen sind. Daneben gilt es noch, den Kontakt zwischen

⁴⁰ Vgl. Waldherr (2011) S. 22f

⁴¹ Vgl. Avenarius (2000) S. 93f

⁴² Vgl. Krippendorf (1994) S. 104

Medien und PR zu beleuchten.

Public Relations haben einen großen Einfluss auf die mediale Berichterstattung, dessen sind sich Journalisten auch bewusst. Abhängig von der jeweiligen Studie und dem jeweiligen Medium wurde ermittelt, dass 60% - 80% Prozent der Nachrichten, in diesem Fall der politischen Nachrichten, von Pressestellen in Umlauf gebracht werden.⁴³ Baerns konnte bei der Untersuchung einer deutschen Zeitung zeigen, dass es sich bei 42% der Zeitungsbeiträge über einen bekannten Konzern (Coca Cola) um PR-Texte handelte und weitere 38% der Artikel thematisch eindeutig auf PR-Informationen des Konzerns zurückzuführen waren. Eine 2monatige Fallstudie zu Greenpeace (Aktivitäten der Hamburger Greenpeace-Pressestelle) ergab, dass 84% aller 900 Artikel, die im Untersuchungszeitraum erschienen, auf inszenierten Aktionen, Pressekonferenzen und Pressemitteilungen basierten. Dabei ist festzustellen, dass Pressemeldungen oft schon von den Nachrichtenagenturen übernommen werden. Es handelt sich also um Primärkommunikatoren aus dem PR-System, die Themen und Timing der Medienberichterstattung unter Kontrolle haben.⁴⁴ Auch wenn das nicht für alle Themen und Medien gleichermaßen gelten kann, darf der Einfluss von PR-Arbeit auf die öffentliche Berichterstattung in keinem Fall unterschätzt werden. Es ist zu beobachten, dass Nachrichtenereignisse zunehmend geplant werden, um auf diese Weise Themen und Themenentwicklung der Medienberichterstattung zu kontrollieren. Einerseits sind die Medien auf die Informationen aus Unternehmen, NGOs und politischen Organisationen angewiesen, andererseits sehen Journalisten die professionellen Versuche der Einflussnahme auf die Berichterstattung durchaus sehr kritisch, was dazu führt, dass vermeintlich unabhängige, vertrauenswürdige Institutionen einen hohen Stellenwert haben und in den Medien ihre Veröffentlichungschancen erhöhen. Avenarius identifiziert in seiner Arbeit mehrere Punkte, die das Wechselspiel zwischen PR und Journalismus beschreiben:

- Der Einfluss von PR auf die Medien ist vor allem dann sehr groß, wenn PR für die Medien ein Ereignis inszeniert, das nicht aus einer tatsächlichen Krisensituation

⁴³ Vgl. Avenarius (2000) S. 99

⁴⁴ Vgl. Burkhart (2002) S 293

heraus entsteht und die Journalisten gegenüber dem Veranstalter keine bedeutenden negativen Prädispositionen haben.

- Der Einfluss von PR ist dementsprechend gering, wenn im Falle einer Krisensituation solche PR-Akteure an das Mediensystem herantreten, denen gegenüber die Journalisten negativ eingestellt sind. Neben einem geringen Einfluss auf die Berichterstattung führt eine solche Situation auch zu verstärkter Recherche auf Medienseite.
- Nachrichtenredaktionen unterliegen einem starken Einfluss von PR, während Kommentatoren, Redakteure von Magazinen und Medien der Hintergrundberichterstattung von PR geringer beeinflusst werden.
- Die zeitliche Platzierung von „Events“ im weitesten Sinne kann den Einfluss von PR verstärken. Zeitmangel beraubt in solchen Fällen die Presse der Möglichkeit zur Recherche sowie zur Reflexion.⁴⁵
- PR hat dann starken Einfluss, wenn sie nicht mit anderen Informationsquellen konkurrieren muss.⁴⁶

Günther Bentele befindet, dass das Verhältnis von Presse und PR durch Intereffikation, durch wechselseitige Ermöglichung, geprägt ist. Die beiden Systeme sind voneinander abhängig und orientieren sich auch aneinander.⁴⁷

Jedoch muss dem kritisch beigefügt werden, dass es sich bei dieser Abhängigkeit um einen weit gefassten PR-Begriff handeln muss, da es ohne weiteres denkbar ist, dass in einem idealen System, Journalismus und Presseberichterstattung ohne professionalisierte PR funktionieren.

Das Pressesystem ist aber gewissen Zwängen unterworfen: Die etablierten Geschäftsmodelle sind in den letzten Jahren durch die Weiterentwicklung und Popularisierung des Internets ins Wanken gekommen, Redaktionen werden unter steigendem ökonomischem Druck ausgedünnt, freie Mitarbeiter ersetzen fest angestellte Journalisten. Großer Zeitdruck bei gleichzeitig schwindenden personellen Ressourcen

⁴⁵ Vgl. Avenarius (2000) S. 99f / Tomandl (Ö1)

⁴⁶ Vgl. Burkhart (2002) S. 298

⁴⁷ Vgl. Bentele et al. (1997) S. 240

führt dazu, dass Journalisten auf PR-Informationen angewiesen sind. Eigene Recherche ist schlicht nicht mehr leistbar, PR-Arbeit entlastet also den Journalisten. Ob Medien dann aber noch ihrer Kritik- und Kontrollfunktion nachkommen, wenn die Unabhängigkeit von Informationsquellen nicht mehr gegeben ist, ist fraglich.⁴⁸ Die strukturellen Rahmenbedingungen entscheiden also auch maßgeblich, welchen Einfluss PR auf die Medien ausübt. Autoren plädieren aber dafür, gemäß dem Intereffikations-Modell, von einer wechselseitigen Beeinflussung der beiden Berufsfelder, PR und Journalismus, auszugehen.⁴⁹

2.4.2 Ziele und Funktionen von PR

Allgemein gesprochen sind die Ziele von Kommunikation, menschliches Denken und Handeln zu beeinflussen, mit PR-Aktivitäten werden also konkrete Interessen eines Unternehmens, einer Organisation verfolgt.⁵⁰ Die ausformulierten Ziele und Funktionen umfassen mehrere Punkte, die bei verschiedenen Autoren jeweils unterschiedlich aufgebaut und dargestellt werden. Im Folgenden eine Zusammenfassung des Autors:

- Veränderung negativer und Festigung positiver Einstellungen, bezogen auf die Organisation, ihr Handeln und ihre Interessen. Dabei muss zur Zielerreichung sowohl aktive als auch passive Kommunikation betrieben werden.
- Ansprache von relevanten Zielgruppen, Meinungsführern und Multiplikatoren mit den oben genannten Zielen.
- Aufbau eines Netzwerks aus Verbündeten und Sympathisanten – auch innerhalb des Mediensystems.
- Günstige Positionierung in der öffentlichen und veröffentlichten Meinung und Erhöhung der Bekanntheit.
- Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit, bei Medien und Journalisten sowie bei Politikern und Entscheidungsträgern.
- Interne Kommunikation: Verbesserung des Betriebsklimas, Überzeugung der

⁴⁸ Vgl. Burkhart (2002) S. 296ff / Tomandl (Ö1) / Burger (Kurier)

⁴⁹ Vgl. Burkhart (2002) S. 299

⁵⁰ Vgl. Burkhart (2002) S. 465

Mitarbeiter, Steigerung der Motivation selbiger.

- Steuerung der medialen Berichterstattung, der Themenentwicklung und des Agenda-Settings.
- Steuerung des politischen Agenda-Settings, der politischen Entscheidungen und des politischen Klimas durch Instrumente der Public Affairs.⁵¹

2.4.3 PR-Strategien

Zuallererst muss immer die PR-Aufgabe festgelegt werden, davon ausgehend können die Zielgruppen der geplanten Aktion abgeleitet werden, anschließend werden die geeigneten Instrumente gewählt und die Umsetzung geplant.⁵² Im Idealfall schließt der Prozess mit einer Evaluierung und einer objektiven Erfolgsmessung ab. Dies kann sich jedoch als schwierig gestalten, da die Aussagekraft von Kontaktzahlen beschränkt ist und der kausale Zusammenhang von PR-Kommunikation und z.B. Einstellungsänderungen schwer nachweisbar sind. Die Auswirkung auf das mediale Agenda-Setting, im Sinne von Präsenz/Absenz, kann hingegen leichter ermittelt werden.⁵³

PR-Kampagnen sind sehr oft medial ausgerichtet und dienen dazu, aktiv in den Meinungsbildungsprozess einzugreifen. Sie bieten die Möglichkeit, auf relativ raschem Weg Imagekorrekturen zu erreichen. Kampagnen werden nach dem Modell von Vincent Hazleton wie folgt geplant:⁵⁴

Eine PR-Kampagne beginnt mit einer **Analyse**. Das beinhaltet eine eingehende Recherche der Problemstellung und einer genauen Zielsetzung. Für die ermittelten Problemstellungen werden im Rahmen der Analyse Lösungsvorschläge erarbeitet, die Stärken und Schwächen der Organisation werden abgeklärt und die betroffenen Teil-Öffentlichkeiten identifiziert. Die Lösungsvorschläge müssen in weiterer Folge auf Tauglichkeit getestet werden, durch Befragungen und Tests können Akzeptanz für oder

⁵¹ Vgl. Oeckl (1976) S. 41f / Knorr (1984) S. 320ff / Avenarius (2000) S. 20ff / Althaus / Geffken / Rawe (2005) S. 191

⁵² Vgl. Avenarius (2000) S. 193f

⁵³ Vgl. Avenarius (2000) S. 117ff

⁵⁴ Vgl. Avenarius (2000) S. 196ff

Widerstände gegen Lösungsvorschläge ermittelt werden. Des Weiteren werden, im Sinne einer strategischen Planung, Prognosen und Rahmenbedingungen des Problems analysiert.

Die **strategische Planung** beinhaltet eine Festlegung der kommunikativen Ziele. Es wird entschieden, ob eine Image- oder Meinungskampagne lanciert wird. Im Falle von Meinungskampagnen stehen vier Typen zur Auswahl:

- Aufklärungskampagnen
- Akzeptanzkampagnen
- Kampagnen zur Verhaltensänderung
- Kampagnen für einen kulturellen Wandel

In Rahmen der strategischen Planung erfolgen die Positionierung am Meinungsmarkt, die Festlegung eines zeitlichen Horizontes, sowie die Festlegung genauer Zielgruppen (z.B. mithilfe der Meinungsforschung) als Adressaten für die jeweilige PR-Kampagne.

Schließlich werden auch interne Zielgruppen definiert, die wesentlichen Multiplikatoren der eigenen sowie der gegnerischen Botschaften und die Meinungsführer innerhalb einer Zielgruppe bzw. Teilöffentlichkeit.

Das **Kampagnen-Konzept** ist praktisch die Operationalisierung der strategischen Planung. Es wird eine Medienstrategie entworfen, die zentrale PR-Idee wird konzipiert, die Medienauswahl wird anhand von Daten der Mediaanalyse getroffen und mit der Wahl der richtigen PR-Instrumente abgestimmt.

Die Phase der **Umsetzung** umfasst die tatsächliche redaktionelle Arbeit an Texten und Maßnahmen, die Planung des Einsatzes der personellen Ressourcen und die Kostenplanung im Allgemeinen. Wobei hier kritisch anzumerken ist, dass ein grober Kostenrahmen schon in frühen Planungsphasen sinnvoll wäre.

Letztendlich erfolgt die **Kontrolle** über Medienresonanzanalysen, Meinungsbefragungen, Gespräche mit dem Auftraggeber usw.⁵⁵

Etwas praxisnäher kann eine Form der PR-Strategie folgendermaßen dargestellt werden.

Gute Kampagnen müssen

- „geplant Aufmerksamkeit erregen,
- eine einheitliche Botschaft in Bild und Wort präsentieren,
- den Kandidaten, die Partei oder die Sache klar vom Wettbewerbern unterscheiden und
- als wichtigstes Ziel die Kontakt-Wiederholung anstreben.“⁵⁶

Eine Kampagne durchläuft in den Medien immer mehrere Phasen: Der Rezipient muss den Urheber einer Botschaft überhaupt wahrnehmen, erst allmählich kommt er zu Bewertungen, nicht jeder schenkt eine Kampagne die gleiche Aufmerksamkeit. Techniken für diese Kampagnen sind seit langer Zeit gleich, die neuen Medien verändern allerdings die Geschwindigkeit und ermöglichen einen sehr direkten Zugang. Zentrale Techniken einer Kampagne sind Personalisierung, Emotionalisierung, Visualisierung, Ereignismanagement und Themenmanagement.⁵⁷

2.5 Exkurs: Lobbying & Public Affairs

2.5.1 Begriffsdefinition

Strategische Kommunikation dient der Erreichung gewisser Ziele. Neben der öffentlichen Kommunikation spielt, in einem strategischen Kommunikationskonzept, die direkte politische Kommunikation und die direkte Interessensdurchsetzung eine wesentliche Rolle. Lobbying bedeutet heute die beabsichtigte und zielgerichtete Beeinflussung politischer und öffentlicher Entscheidungsprozesse durch Personen, die nicht an diesen

⁵⁵ Vgl. Avenarius (2000) S. 198f

⁵⁶ Althaus (2002) S. 12

⁵⁷ Vgl. Althaus (2002) S. 13

Entscheidungen beteiligt sind.⁵⁸ Lobbying beeinflusst mit verschiedenen Instrumenten und Strategien die Entscheidungen legislativer, exekutiver und juristischer Autoritäten und administrativer Körperschaften⁵⁹ sowie das Agenda-Setting staatlicher und supranationaler Organisationen. Angefangen bei lokalen, regionalen, über nationale⁶⁰ bis hin zu internationalen und globalen Entscheidungen, passiert Einflussnahme durch Lobbying auf allen bürokratischen Ebenen.⁶¹

Ein weiterer Begriff mit sehr ähnlicher Bedeutung ist *Public Affairs*, er entspringt der Bemühung einer ganzheitlichen Sichtweise. Lobbying ist nach dieser Definition Teil der Außenpolitik, der Public Affairs, eines Unternehmens.⁶² Public Affairs und Lobbying wird von vielen Praktikern synonym verwendet, der Begriff ist im Englischen weit verbreitet. Der Begriff Public Affairs bedeutet „*management function responsible for interpreting the corporation's non –commercial environment and managing the corporation's responses to hat environment.*“⁶³ Peter Köppl listet im Handlexikon Public Affairs die wichtigsten Teilbereiche auf:

- Analyse, Recherche, Informationsmanagement
- Politikmanagement
- Politische Kommunikation
- Interessensrepräsentation
- Politische Strategie, Führung und Ethik⁶⁴

Neben Lobbying und Public Affairs gibt es noch weitere synonym verwendete Begriffe. Generell beschränkt sich der Autor in dieser Arbeit auf die Termini Lobbying und Public Affairs und verwendet die Begriffe synonym.

Lobbying, die direkte Einflussnahme auf (politische) Entscheidungsträger, ist eines der wichtigsten Instrumente zur Durchsetzung von Interessen in demokratischen Systemen.

⁵⁸ Vgl. Althaus / Geffken / Rawe (2005) S. 191

⁵⁹ Vgl. Hadjikhani / Ghauri (2005) S. 13f

⁶⁰ Vgl. Nownes (2006) S. 3

⁶¹ Vgl. Thomas (2004) S. 341

⁶² Vgl. Althaus / Geffken / Rawe (2005) S. 38f

⁶³ Foundation for Public Affairs (2000) S. 3

⁶⁴ Vgl. Althaus / Geffken / Rawe (2005) S. 9

Dementsprechend investieren beispielsweise multinationale Konzerne in große, personell gut besetzte, Vertretungen nahe den Entscheidungszentren (z.B. in gut besetzte Vertretungs-Büros in Brüssel). Aber auch andere Organisationen betreiben Lobbying und versuchen, oft mit geringeren Ressourcen, politische Entscheidungen zu lenken. Im Folgenden die drei wichtigsten Teilbereiche von Lobbying.

2.5.2 Informationsmanagement

Tätigkeiten, die hier unter dem Begriff *Informationsmanagement* zusammengefasst werden, sehen Experten übereinstimmend als Schlüsselemente jeglicher Lobbying-Aktivitäten an.⁶⁵ Im Wesentlichen bezieht sich Informationsmanagement auf drei Bereiche: erstens politische, zweitens gesellschaftliche und medienbezogene und drittens fach- bzw. marktspezifische Informationen.

Eine Politikfeldanalyse, also das Wissen um politische Strukturen, das legislative Prozedere, um die Bedingungen für das Zustandekommen politischer Entscheidungen und Handlungen und das Wissen um politische Machtkonstellationen und Interdependenzen, sind Grundlagen für erfolgreiches Lobbying. Von dieser Basis ausgehend wird politisches Monitoring mithilfe journalistischer und informeller Recherchemethoden betrieben.⁶⁶ Im Wesentlichen geht es um die Beobachtung und Früherkennung politischen Agenda-Settings, um die Überwachung politischer Meinungsbildung und um die Beobachtung von Veränderungen themenspezifischer Einstellungen und politischer Machtverhältnisse. Auch personelle Veränderungen in der politischen Landschaft⁶⁷ und die Beobachtung von gegnerischen Interessen⁶⁸ sollen ins Blickfeld miteinbezogen werden. Die große Herausforderung ist, aus Unmengen an Informationen das Wesentliche zu destillieren und relevante Trends zu erkennen. Darüber hinaus werden auch Informationen aus dem höchstpersönlichen Lebensbereich politischer Akteure gesammelt und zur Erarbeitung von Persönlichkeitsprofilen eingesetzt.⁶⁹

Das zweite wichtige Feld sind Medien aller Kategorien und die öffentliche Meinung.

⁶⁵ Vgl. Mc Grath (2002) S. 8 / Hadjikhani / Ghauri (2005) S. 16

⁶⁶ Vgl. Althaus / Geffken / Rawe (2005) S. 12f

⁶⁷ Vgl. Hadjikhani / Ghauri (2005) S. 14 ff

⁶⁸ Vgl. Althaus / Geffken / Rawe (2005) S.32

⁶⁹ Vgl. Horn (2009) S. 10

Mediales Agenda-Setting und organisationsspezifische Berichterstattung müssen immer ins Monitoring miteinbezogen werden. Mit Instrumenten wie Medienresonanzanalysen und Früherkennungssystemen kann die Ist-Situation dargestellt und Trends identifiziert werden. Medien beeinflussen das politische Handeln, das Agenda-Setting, das Unternehmensimage und sowohl öffentliche als auch politische Einstellungen und Meinungen zu bestimmten Themenkomplexen. In diesem Zusammenhang soll nicht unerwähnt bleiben, dass auch die Organisation selbst durch Kampagnen, Presseaussendungen, Statements, Werbung, Sponsoring und Kommunikation anderer Art zur Berichterstattung beiträgt. Da Medien allein aber kein Spiegel der öffentlichen Meinung sind, müssen auch Meinungsforschung und strategische Sozialforschung zur Darstellung öffentlicher Meinungsdynamiken herangezogen werden.⁷⁰

Als dritter Bereich trägt themenspezifisches Informationsmanagement zum Lobbying-Erfolg bei. Im Zuge von Consulting Tätigkeiten und öffentlicher Kommunikation recherchiert das Unternehmen Informationen, die den relevanten Stellen zum richtigen Zeitpunkt in der richtigen Form bereitgestellt werden. Hierbei handelt es sich, vor allem im hochtechnisierten bzw. naturwissenschaftlichen Bereich, um detaillierte technische und wissenschaftliche Expertisen einerseits und um Marktinformationen andererseits. Derartige Informationen dienen, professionell und im Rahmen der eigenen Argumentationsstrategie aufbereitet, als politische Entscheidungsgrundlagen. Darüber hinaus sind richtige, exklusive und themenspezifische Fakten zur Unterstützung von Argumentationsstrategien und Vorschlägen wichtiger Bestandteil erfolgreichen Lobbyings.⁷¹ Die hier beschriebenen Informationen sind zum Großteil öffentlich zugänglich und entstammen nicht ausschließlich unternehmensinternen Wissensbeständen,⁷² können aber auch, wie das im Naturschutz häufig der Fall ist, aus eigener Forschung entstammen.⁷³

⁷⁰ Vgl. Althaus / Geffken / Rawe (2005) S. 35f

⁷¹ Vgl. Michalowitz (2007) S. 75f

⁷² Horn (2009) S. 11

⁷³ Vgl. Petri (WWF) / Grabherr (Uni Wien)

2.5.3 Direktes Lobbying

Der folgende Abschnitt soll einen Überblick über verschiedene, einer Organisation zu Verfügung stehende, Lobbying-Instrumente geben. Es wird der Versuch unternommen, die Instrumente anhand von zwei Kategorien (direktes und indirektes Lobbying) zu systematisieren. In diesem Zusammenhang ist noch anzumerken, dass die Wahl des Lobbying-Mixes stark von Kultur (Lobbying ist kulturabhängig und wird beispielsweise in den USA wesentlich anders betrieben und wahrgenommen als in Europa), dem politischen Umfeld, der Organisation, ihren Interessen, den Adressaten und den zu bearbeitenden Themen abhängt. Das universale Lobbying-Konzept gibt es nicht!⁷⁴ Als direktes Lobbying gelten alle Wege der persönlichen und direkten Kommunikation zwischen dem Lobbyisten einerseits und dem Entscheidungsträger bzw. seinen Mitarbeitern andererseits.⁷⁵ Als Voraussetzung für erfolgreiche Lobbying-Aktivitäten werden drei Ressourcen benötigt:

*„access, information and a mutually beneficial relationship“.*⁷⁶

Direktes Lobbying umfasst folgende Methoden:

- Formelle und informelle Vier-Augen-Gespräche (direkte Gespräche); sie zählen laut Experten zu den effizientesten Lobbying-Instrumenten.⁷⁷
- *„Persönliche Briefinggespräche von politischen Entscheidungsträgern, deren Mitarbeitern und Beratern*
- *Planung und Erarbeitung von parlamentarischen Instrumenten [...]*
- *Vorformulierung von Gesetzesmaterien*
- *Erarbeitung von Entscheidungsgrundlagen für die Politik durch Positionspapiere und Übersichten*
- *Verfassen von Reden oder Vorträgen für politische Entscheidungsträger*

⁷⁴ Horn (2009) S. 12

⁷⁵ Vgl. Köppl (2008) S. 210

⁷⁶ Lerbinger (2006) S. 237

⁷⁷ Vgl. Köppl (2003) S. 108

- *Zuleitung [und Aufbereitung] von Hintergrundmaterialien (Studien, Umfrageergebnisse, Erläuterungen zu technischen Fragen, Rechtsgutachten etc.)*
- *Mitgestaltung der politischen [und medialen] Agenda“.*⁷⁸

*„If a political question is not actualized by the EU or the media, the manager should collect enough technical and market information to convince the Commission that there is a need for a political decision in the interest of the consumers“*⁷⁹

Den Ansprechpartnern werden aber nicht nur Informationen zur Verfügungen gestellt, sondern im Zuge einer Argumentationsstrategie werden auch Entscheidungsalternativen mit Konsequenzen (positiver und negativer Natur) verbunden. Abwanderung als Konsequenz hoher Steuerlast oder neue Direktinvestitionen als Konsequenz steuerlicher Entlastung wären ein exemplarische Beispiele aus der Wirtschaft.⁸⁰ Ein Beispiel aus der Naturschutz-Argumentation: Förderung aus EU finanzierten Naturschutztopfen, touristischer Mehrwert, die Steigerung der Biodiversität und die Erhaltung der Ökosystem-Ressourcen als Konsequenz guter Naturschutzarbeit. Nachhaltiger Verlust dieser Ressourcen, Einbrüche im Tourismus, Verschlechterung der Lebensqualität für die lokale Bevölkerung als negative Konsequenz mangelnden Naturschutzes. Es handelt sich um das Konzept eines ökosystemaren Services, das den Leistungen und Services der Natur einen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wert zuspricht.⁸¹

Wichtig für direktes Lobbying sind, neben großem Fachwissen, vor allem Kenntnisse über den Wissenstand und den Handlungsspielraum des Gegenübers.⁸² Äußerst professionelles Verhalten, seriöse und richtige Informationen,⁸³ große Offenheit bezüglich der eigenen Motive, maßvolle und realistische Forderungen als Beweis für Ernsthaftigkeit und das Vermeiden von Drohungen und Machtdemonstrationen gehören im europäischen Raum

⁷⁸ Meckel / Schmid (2008) S. 211

⁷⁹ Hadjikhani / Ghauri (2005) S. 15

⁸⁰ Vgl. Rössl / Kraus / Fink (2006) S. 6

⁸¹ Vgl. Costanza et al. (1997) S. 253 ff

⁸² Vgl. Köppl (2003) S. 108

⁸³ Vgl. Horn (2009) S. 13

zu den ungeschriebenen Gesetzen des Lobbyings.⁸⁴

An dieser Stelle soll kritisch bemerkt werden, dass es sich hier um ethische und methodische Idealvorstellungen handelt. Es gibt sehr wohl Beispiele für gezielte Fehlinformation und Übertreibung⁸⁵ im Zuge von Lobbying Aktivitäten multinationaler Konzerne. Auch darf generell bezweifelt werden, dass Entscheidungsgrundlagen objektiv aufbereitet werden. E Vielmehr ist anzunehmen, dass derartige Informationen gezielt so präsentiert werden, dass die Positionen und Argumentationsstrategien der jeweiligen Interessen unterstützt werden.

2.5.4 Indirektes Lobbying

Als zweite Kategorie, mit einem wesentlich umfangreicheren Methodenrepertoire, soll nun indirektes Lobbying behandelt werden.

„Indirektes Lobbying vertritt Unternehmensinteressen nicht über eine direkte Kommunikation mit den Entscheidungsträgern, sondern zielt auf intermediäre Personen, Gruppen oder Teilöffentlichkeiten.“⁸⁶

Im Folgenden wird ein grober Überblick über die zur Verfügung stehenden Instrumentarien gegeben:

- **Grassroots Lobbying:** bedeutet die Mobilisierung von breiten oder repräsentativen (bzw. repräsentativ erscheinenden) Personengruppen zur Vertretung und Legitimierung eigener Interessen.⁸⁷ Sehr effektiv ist diese Methode in Ländern mit Persönlichkeitswahlrecht und schwachen Parteistrukturen (z.B. USA), bzw. bei sehr öffentlichkeitswirksamen Themen.⁸⁸
- **Cross Lobbying:** bedeutet „Lobbying des eigenen Anliegen in die Branchen-,

⁸⁴ Vgl. Meckel / Schmid (2008) S. 210f / Michalowitz (2007) S. 76

⁸⁵ Vgl. Schmidbauer (2009)

⁸⁶ Meckel / Schmid (2008) S. 212

⁸⁷ Vgl. McGrath (2004) S.1f

⁸⁸ Vgl. Althaus / Geffken / Rawe (2005) S. 192

Interessens- und Fachverbände hinein, mit dem Ziel, dass diese das eigene (Partikular-) Interesse vorantreiben. Wichtig in Ländern mit starken Interessensverbänden.“⁸⁹

- **Unterstützung von Politikern:** bedeutet direkte finanzielle, materielle, organisatorische und/oder personelle Unterstützung von Politikern bzw. politischen Parteien (insbesondere in Wahlkämpfen) oder indirekte Unterstützung ebendieser über Vereine und Komitees (z.B. Political Action Comites in den USA). Das Ziel ist die Herstellung oder Verbesserung des Zugangs zu politischen Entscheidungsträgern. Dieses Instrument bewegt sich eher im Graubereich zwischen legitimen Parteispenden und verbotener Geschenkkannahme und ist daher rechtlich stark eingeschränkt.⁹⁰ Darüber hinaus bergen derartige Methoden die Gefahr medialer Skandalisierung und gesellschaftlicher Ächtung, was in weiterer Folge zu Imageverschlechterungen, zur Erschwerung politischen Zugangs und zu Problemen in der Interessensdurchsetzung führen kann.⁹¹
- **Advocacy Advertising & politische Werbung:** bedeutet Werbung mit Hilfe klassischer Werbeformen (Plakatwerbung, Printanzeigen und Zeitungsbeilagen, Hauswurfsendungen, Spots in TV, Kino und Radio) oder nicht-klassischer Werbeformen (Direkt- und Dialogmarketing, Eventmarketing, Onlinemarketing, Ambientmedia Maßnahmen). Neben politischen Parteien wird diese Methode auch von Unternehmen zu Lobbying und Corporate Social Responsibility-Zwecken genutzt. Sinnvoll ist politische Werbung zur Steigerung des Bekanntheitsgrades, zur Druckausübung auf Entscheidungsträger und zur Entwicklung von Images und Themen. Werbung bietet die Möglichkeit, eine breite Öffentlichkeit und erhöhte Aufmerksamkeit für Themen herbeizuführen bzw. Emotionalisierung zu erreichen.⁹²

⁸⁹ Althaus / Geffken / Rawe (2005) S. 195

⁹⁰ Vgl. Althaus / Geffken / Rawe (2005) S. 192f

⁹¹ Vgl. Meckel / Schmid (2008) S. 216

⁹² Vgl. Althaus / Geffken / Rawe (2005) S. 144

- **Coalition Building:** ist eine weitere Möglichkeit, um Unternehmensinteressen mehr Gewicht zu verleihen, um gleichzeitig die Lobbying-Ressourcen zu erhöhen und Repräsentativität zu schaffen. Koalitionen sind ein wichtiger Machtfaktor bei der Umsetzung von Lobbying. Beim Coalition Building *„werden für ein Interesse oder einen bestimmten Bestandteil der Forderungen ein oder mehrere taktische Partner gesucht und mit diesen ein gemeinsames Vorgehen gegenüber der Politik realisiert. Ausgangspunkt dafür ist ein geteiltes Interesse“*,⁹³ auch wenn es sich dabei nur um punktuelle Übereinstimmung bei bestimmten Fragen handelt. Die Koalitionspartner können andere Unternehmen, Verbände, politische Institutionen sowie Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs) sein.⁹⁴
- **Opinion-Leader & Multiplikatoren:** Mit indirektem Lobbying wird ganz gezielt auf Opinion-Leader im politischen Bereich und im nahen bzw. persönlichen Umfeld der Entscheidungsträger gezielt. Solche Personen besitzen hohe Glaubwürdigkeit und sind durch ihre Profession und gesellschaftliche Stellung (z.B. Wissenschaftler, Journalist, Politiker, Gremienmitglied, Parteimitglied etc.) oft auch Multiplikatoren. Diese Personen haben leichteren Zugang zu Entscheidungsträgern und können potentielle Barrieren abbauen und umgehen.⁹⁵

⁹³ Meckel / Schmid (2008) S. 213

⁹⁴ Vgl. Meckel / Schmid (2008) S. 213 f

⁹⁵ Vgl. Meckel / Schmid (2008) S. 212

3 Theorie: Wissenschaftsjournalismus

3.1 Topoi & das Konzept der Spheres of Argument

Um die gesellschaftliche Funktion, den demokratischen Wert und die Herausforderungen von Wissenschaftsjournalismus zu verdeutlichen, ist es sinnvoll, das Kommunikationskonzept der Spheres of Argument sowie das Konzept der Topoi vorzustellen.

Im Zuge einer demokratischen Meinungsbildung, die zu politischen Entscheidungen führt, spielt die öffentliche und mediale Diskussion von Themen eine wichtige Rolle. Vertreter verschiedener Standpunkte versuchen dabei die Öffentlichkeit bzw. die relevanten Entscheidungsträger durch verschiedene Überzeugungstechniken für ihren Standpunkt zu gewinnen. Rhetorik – die Kunst der Rede, die durch Überzeugungskraft Meinungsbildungsprozesse steuern kann – spielt in diesen öffentlichen Diskursen eine gewichtige Rolle.

Goodnight beschreibt grundlegende Konzepte zur Diskussion gesellschaftlicher Problemstellungen, dabei wird vom Begriff der deliberative Rhetoric ausgegangen:

„deliberative rhetoric is a form of argumentation through which citizens test and create social knowledge in order to uncover, assess and resolve shared problems“⁹⁶

Für diese Art der Rhetorik werden Argumente benötigt. Argumente, so Goodnight, entstehen grundsätzlich in Unsicherheit/Ungewissheit (uncertainty), sind dadurch aber nicht zwingend kontroversiell. Argumente dienen der Annäherung, der Lösung von Unbegreiflichem, Unverständlichem und Unsicherem, denn alle Aktivitäten sind prinzipiell ungewiss (in ihrem Ausgang). Der Autor führt die zugrundeliegende Philosophie des Arguments noch weiter aus. Wichtig für diese Arbeit ist, dass das Argument auf logischen, psychologischen, soziologischen und linguistischen Theorien gründet – entweder auf

⁹⁶ Goodnight (1999) S. 251

einem dieser Aspekte oder auf einer Mischung der verschiedenen Aspekte.⁹⁷

Sovacool greift in diesem Zusammenhang mit wissenschaftlichen und naturschutzfachlichen Fragestellungen die Theorie von Thomas Goodnight, die auf zwei Konzepten basiert, auf:

Erstens das **Konzept der Topoi**: Es besagt, dass jedes beliebige Publikum durch universelle Argumentationsmodelle überzeugt werden kann, es bedarf nur des richtigen Argumentationsmodells. Der Topos (griechisch: Topos = Ort) ist dabei die grundlegende Basis, von der ausgehend ein Argument entwickelt werden kann. Es handelt sich um eine Kategorie oder eine Logik, die es erlaubt, Ideen oder Gedanken zu verbinden. Ein Präzedenzfall, ein logischer Zusammenhang, wissenschaftliche Erkenntnisse und Daten können solche Topoi sein, auf denen folglich ein Argumentationsmodell basiert.⁹⁸

Zweitens das Konzept der **Spheres of Argument**: Zu beachten ist, dass das englische Wort *Argument* in diesem Zusammenhang mit Auseinandersetzung / Diskussion / Streit zu übersetzen ist und nicht mit dem deutschen Wort Argument. Im Folgenden wird zum besseren Verständnis die englische Formulierung beibehalten. Goodnight hat drei *Spheres of Argument* identifiziert und definiert. Eine *Sphere* bezeichnet dabei das Bezugssystem, in welchem eine Auseinandersetzung stattfindet und die Autoritäten, die vom Argumentierenden angesprochen werden, sozusagen die Zielgruppe. Die Art und Weise, wie Menschen kommunizieren, hängt demnach davon ab, in welcher *Sphere of Argument* sie sich befinden, da eine Auseinandersetzung immer in einem sozialen Kontext stattfindet.⁹⁹

Die **Personal Sphere** bezieht sich auf den privatesten Bereich der Kommunikation, in dieser Sphäre bedarf es nur sehr informeller Aussagen, Behauptungen und Beweisketten. Die Kommunikation sowie die Sprachen bewegen sich auf einer informellen Ebene, der rhetorische Austausch im Rahmen des Gespräches ist kaum strukturiert, die

⁹⁷ Vgl. Goodnight (1999) S. 252

⁹⁸ Vgl. Sovacool (2008) S. 342 f

⁹⁹ Vgl. Sovacool (2008) S. 341 / Vgl. Goodnight (1999) S. 252 f

Gesprächspartner können sich ihre Gesprächszeit sowie die Themenauswahl frei einteilen. Das Gespräch bzw. der interaktive Dialog ist für all jene offen, die daran teilnehmen.

Die **Technical Sphere** bezieht sich auf einen eingeschränkteren Kommunikationsraum, der die Palette der potentiell besprochenen Sachgebiete von vornherein einschränkt. Kommunikation in der *Technical Sphere* erfordert eine professionalisierte Sprache und eine formale Ausrichtung der Argumentation an bestimmten Standards. Es herrschen strenge, formale Ansprüche bezüglich der Beweisführung, Präsentation und der Beurteilung von Kommunikationsinhalten. Diese formalen Kriterien können, im Sinne einer Weiterentwicklung der Disziplin, sogar verschriftlicht sein, zum Beispiel in Form von Standards zur Verfassung wissenschaftlicher Arbeiten und Veröffentlichungen. Die Kommunikation ist meist zeitlich begrenzt. Experten genießen in der *Technical Sphere* unterschiedliche Autorität, abhängig von ihrem Fachwissen, ihrer Erfahrung und ihrer Stellung im Expertenkreis. Das Ergebnis technischer Kommunikation ist demnach nicht Kommunikation, sondern das Treffen von Entscheidungen und die Förderung von Fachwissen (Expertise). Es ist wichtig anzumerken, dass die *Technical Sphere* in keinem Fall als Monolith anzusehen ist, da sie eher aus einer Vielzahl verschiedener Richtungen mit unterschiedlichen Normen und Regeln besteht. Oft wird eine Aufteilung in Sozialwissenschaften (Soft Science) und Technischen- bzw. Naturwissenschaften (Hard Science) vorgenommen, diese Trennung ist aber wissenschaftlich nicht abgesichert und darf bezweifelt werden.¹⁰⁰

Die **Public Sphere** überbrückt in gewisser Weise die Kluft zwischen *Personal Sphere* und *Technical Sphere* und lässt sich nicht auf Diskussionspraktiken einzelner Gruppen reduzieren. Die *Public Sphere* kann als der Raum betrachtet werden, in welchem sich eine gesellschaftliche Meinung formieren kann. Hauser sieht den Ursprung der *Public Sphere* in der Aufklärung und sieht sie als Raum

“in which a public could form its own opinion that might challenge the state's

¹⁰⁰ Vgl. Sovacool (2008) S. 344

*primacy in setting social purposes and that might expect its understanding to bear weight on what the state did.*¹⁰¹

Die *Public Sphere* ist nötig, um die Themen öffentlich zu behandeln, welche die *Private* und die *Technical Sphere* übersteigen. Kommunikation in der *Public Sphere* kann einerseits persönliche Züge haben, andererseits bietet sie eine öffentliche Arena, in der die Akteure ganz offen für ihre unterschiedlichen Interessen kämpfen können. Bei diesen Machtkämpfen werden dementsprechend Argumente aus der *Technical Sphere* verwendet. Die öffentliche Zeit ist weder fest definiert noch unendlich, sondern durch den Druck, der durch öffentliche Güter erzeugt wird, bedingt. Die *Public Sphere* umfasst die Kommunikation, welche die Belange der Öffentlichkeit betreffen, definieren, beeinflussen und entscheiden. Bürger reflektieren und diskutieren über Themen von allgemeinem Interesse, somit bildet sich eine kollektive gesellschaftliche Wirklichkeit. Die *Public Sphere* zeichnet sich durch drei spezielle Charakteristika aus:

- Die primären Akteure sind weder Bürger noch (technische) Experten: Die *Public Sphere* wird vor allem von Informationen beeinflusst, welche heute hauptsächlich aus modernen Medien stammen.
- Rhetorische Standards sind inhärent normativ (rhetorische Strukturen und Normen sind sich selbst regulierend). Das drückt sich in einer weniger formalisierten Diskussionskultur sowie in der schweigenden Akzeptanz und Unterstützung institutioneller Ausgestaltungen der Gesellschaft aus.
- Förderung von Kontroversen: Da Kommunikation in der *Public Sphere* tendenziell nicht durch klar definierte Strukturen vorgegeben ist, werden kontroversielle Auseinandersetzungen und kontroversielle Argumentation gefördert. Weiters ist in der *Public Sphere* die Macht ungleich verteilt, denn nur ermächtigte Akteure können öffentlich auftreten und zu einem breiten Publikum sprechen.

Trotz dieser Einschränkung ist die *Public Sphere* demokratisch sehr wichtig, gibt sie doch auch Nicht-Experten, also auch dem „einfachen Bürger“, den Raum und die Möglichkeit, Dinge von allgemeiner Relevanz zu diskutieren. Hier kann sich soziale Macht entwickeln

¹⁰¹ Hauser (1997) S. 278

und festigen.¹⁰²

Sovacool kritisiert in seiner Arbeit, dass es zu einer Erosion der *Public Sphere* kommt – Themen von allgemeiner Relevanz werden zunehmend in die Hände technischer und politischer Eliten gelegt. Sovacool spricht von einem Kult technischer Expertise, welcher die Macht der *Technical Sphere* fördert. Sachverhalte werden als zu kompliziert angesehen, um von Laien verstanden beziehungsweise diskutiert werden zu können. Auf der anderen Seite wurde festgestellt, dass öffentliche politische Debatten sehr schnell zu egozentrischen Diskussionen über Eigeninteressen wurden. Das bedeutet zusammengefasst: Es kommt zu einer Erosion der *Public Sphere*, da die Argumente einerseits stark persönlich, andererseits stark technisch fundiert sind.¹⁰³

Wissenschaftsjournalismus kann als Bindeglied Inhalte, Erkenntnisse und Diskussionen der *Technical Sphere* in die *Public Sphere* transferieren. Einerseits wird die Öffentlichkeit informiert und somit spezielles Wissen demokratisiert, andererseits kann vermieden werden, dass Sachverhalte zu stark vereinfacht und auf persönliche Erfahrungen und Meinungen reduziert werden.

3.2 Definition von Wissenschaftsjournalismus

„Traditionell gilt im deutschen Sprachraum die journalistische Berichterstattung über Naturwissenschaften, Technik und Medizin als Wissenschaftsjournalismus.“¹⁰⁴

Das entspricht jedoch eher der englischen Definition von Science. Von vielen Redaktionen werden mittlerweile auch Geistes- und Sozialwissenschaften in die Berichterstattung miteinbezogen.¹⁰⁵ Ein österreichischer Praktiker definiert Wissenschaftsjournalismus breiter:

„Wissenschaft wird dabei nicht nur als im Sinn des anglikanischen „science“ verstanden, sondern schon das klassische Wissenschaftsideal, dass im deutschen Sprachraum von der Zoologie bis Philosophie alles umfasst, was

¹⁰² Vgl. Sovacool (2008) S. 344 ff.

¹⁰³ Vgl. Sovacool (2008) S. 346

¹⁰⁴ Göpfert (2006) S.11

¹⁰⁵ Vgl. Göpfert (2006) S. 11

*Wissenschaft zu bieten hat.*¹⁰⁶

Wissenschaft wird also um die sozial- und geisteswissenschaftlichen Sparten erweitert.

Das Feld des Wissenschaftsjournalismus kann in zwei Bereiche unterteilt werden.

Einerseits die aktuelle Berichterstattung, z.B. Wissenschaftsnachrichten: Das umfasst tagesaktuelle Berichterstattung zu Ereignissen wie internationale Konferenzen, Preisverleihungen (von Nobelpreisen bis hin zu nationalen Forschungspreisen) und Veröffentlichungen. Auch Großereignisse und Katastrophen können in diesem Bereich eingeordnet werden, beispielsweise der Austritt radioaktiver Strahlung aus dem Kernkraftwerk Fukushima, Klimaextremereignisse oder medizinische Katastrophenszenarien wie die Vogel- bzw. die Schweinegrippe. Es handelt sich also im weitesten Sinn um wissenschaftliche Nachrichten.¹⁰⁷

Daneben existiert die Hintergrundberichterstattung, die sich ebenso mit aktuellen Themen beschäftigt, jedoch werden auch Themen behandelt, die in der aktuellen Berichterstattung keine Rolle spielen. Im Rahmen der Fragestellung dieser Arbeit spielt vor allem diese tiefgründige (Hintergrund-) Berichterstattung die gewichtigere Rolle, da die Darstellung komplexer Fragestellung in dieser Form eher möglich ist.

Wissenschaftsnachrichten sind dagegen nur in der Lage, Ergebnisse und höchstens stark verkürzte Zusammenhänge wiederzugeben. In der Hintergrundberichterstattung spielen - neben der Aktualität - die Inhalte, das Erklären von Zusammenhängen und eine differenzierte Darstellung des Problems eine sehr wichtige Rolle. Im Rahmen der Hintergrundberichterstattung erfolgt die Recherche, die Aufbereitung und Diskussion wissenschaftlicher Ergebnisse sowohl aus der Grundlagenforschung als auch aus angewandten Forschungsbereichen wie beispielsweise der Ökologie bzw. der Naturschutzforschung. Die Recherche muss in die Tiefe gehen, es kann nötig sein zu einem Thema mehrere Studien unterschiedlicher Autoren zu analysieren, zu interpretieren, die wirtschaftlichen Interessen der Autoren miteinzubeziehen und die Studienanordnung hinsichtlich ihres Einflusses auf die Ergebnisse zu beleuchten. Die Ergebnisse einer solchen hochwertigen journalistischen Recherche werden so präsentiert,

¹⁰⁶ Tomandl (Ö1)

¹⁰⁷ Vgl. Haaf (2012) S. 176

dass Rezipienten ohne wissenschaftlichen (Ausbildungs-)Hintergrund in der Lage sind, die Ergebnisse zu verstehen, die Diskussion nachzuvollziehen und sich eine Meinung zu bilden.¹⁰⁸

Wissenschaftsjournalismus ist von wissenschaftlichen Fachpublikationen über die Zielgruppe abzugrenzen. Letztere richten sich ausschließlich an ein wissenschaftliches Publikum, verwenden eine wissenschaftliche Sprache und dienen der Veröffentlichung und Diskussion von Ergebnissen in der Fachwelt (der *Technical Sphere*).

Wissenschaftsjournalismus stellt den Link zwischen Fachwelt, speziellen Zielgruppen und der breiten Öffentlichkeit dar. Es ist zu bemerken, dass Wissenschaftsjournalismus nicht nur auf Laien abzielt, sondern durchaus auch den Anspruch hat, Experten der jeweiligen Disziplinen zu erreichen, allerdings wird in einer einfacheren Sprache kommuniziert, mit weniger Fachvokabular als auf Experteneben üblich.¹⁰⁹

3.3 Strukturelle Voraussetzungen: Qualitätskriterien und Erfolgsfaktoren

Wissenschaftsjournalismus hat für eine demokratische Gesellschaft mit einem funktionierenden Mediensystem große Bedeutung, da politische und bürokratische Entscheidungen oft wissenschaftlich begründet werden oder sich auf wissenschaftliche Ergebnisse berufen.

*„Science communication receives significant attention from policy makers, research institutions, practitioners and scholars. It is a complex and contentious topic that encompasses a spectrum of issues from the factual dissemination of scientific research to new models of public engagement whereby lay persons are encouraged to participate in science debates and policy“.*¹¹⁰

Wissenschaftsjournalismus liegt im gesellschaftlichen Trend. So fassen Meier und Feldmeier einige Studien zusammen, nach denen sowohl Rezipienten als auch Journalisten dem Wissenschaftsjournalismus eine steigende Bedeutung zumessen.

¹⁰⁸ Vgl. Göpfert (2006) S. 98f / Vgl. Tomandl (Ö1)

¹⁰⁹ Vgl. Göpfert (2006) S. 12f / Vgl. Tomandl (Ö1)

¹¹⁰ House of Lords (2000) S. 23

Weiters führen die beiden Autoren Thematisierungsprozesse und die Hintergründe des steigenden Publikumsinteresses genauer aus. Bei bestimmten Segmenten (hier: männliche Leser) liegt das Publikumsinteresse für Wissenschaft & Technik sogar schon gleichauf mit dem für Wirtschaftsthemen (!).¹¹¹

Qualitativ hochwertiger, unabhängiger Wissenschaftsjournalismus stellt große Anforderungen und bedarf erheblicher personeller und struktureller Ressourcen.

Wissenschaftsjournalisten sehen ihre Hauptaufgabe überwiegend in der Faktenvermittlung, in der kritischen Analyse, in praktischer Orientierungshilfe sowie zunehmend in Anregung und Unterhaltung.¹¹² Die eigenständige Recherche wissenschaftlicher Themen (abseits der wissenschaftlichen Nachrichten) erfordert hochqualifiziertes Personal, in der Regel handelt es sich hierbei um Experten aus den jeweiligen Fachgebieten, wobei eine formale Ausbildung aber nicht zwingend erforderlich ist. Aufgrund der Komplexität der Themenbereiche ist auch die Recherchearbeit zeitaufwändig. Die Internationalisierung der Wissenschaft führt darüber hinaus dazu, dass die relevanten Forscher und Ansprechpartner global verteilt sein können, mit praktischen Konsequenzen für die Recherchearbeit (Zeitunterschied bei Interviews, lange Reisewege, Fremdsprachenkenntnis, etc.) Schließlich muss dem Thema auch ein dementsprechender Platz im jeweiligen Medium eingeräumt werden, wenn komplexe Sachverhalte und Zusammenhänge hinreichend und verständlich erklärt werden sollen. Das führt zu strukturellen Voraussetzungen, die bei weitem nicht von allen Medien erfüllt werden können. Im Wesentlichen sind es im deutschsprachigen Raum daher die großen Deutschen und Schweizer Qualitätsprintmedien, Magazine sowie öffentlich-rechtliche finanzierte Anstalten, die sich eigenständige Wissenschaftsredaktionen leisten können.¹¹³ Viele private Medien stehen hingegen vor zunehmender Ausdünnung der Redaktionen, was eigenständigen Wissenschaftsjournalismus erheblich erschwert.¹¹⁴ Auch die rezente Entwicklung des Internets hat Auswirkungen auf den Wissenschaftsjournalismus: Praktiker sehen Wissenschaftsnachrichten, aufgrund der Schnelligkeit des Mediums, zusehends ins

¹¹¹ Vgl. Meier / Feldmeier (2005) S. 202f

¹¹² Vgl. Meier / Feldmeier (2005) S. 217

¹¹³ Vgl. Meier / Feldmeier (2005) S. 201f und 205 ff / Vgl. Tomandl (Ö1)

¹¹⁴ Vgl. Deuze & Marjoribanks (2009) S. 555ff

Internet abwandern, wobei klassische Medien ihre detaillierte Hintergrundberichterstattung eher nicht online ansiedeln oder zumindest mit Bezahlschranken einführen. Ein Beispiel in Österreich sind die kostenpflichtigen Podcasts des ORF (Ö1 Dimensionen). International gibt es aber auch gegenläufige Entwicklungen, so stellen deutsche Rundfunkstationen und Zeitungen ihre redaktionelle Arbeit dem freien Zugriff zur Verfügung, Kannibalisierungseffekte können dabei allerdings zum Problem werden. Daneben existieren Weblogs, die sich in unterschiedlicher Professionalität mit wissenschaftlichen Themen befassen.¹¹⁵ Meier und Feldmeier stellen eine zunehmende Tendenz zur Aktualität beim Wissenschaftsjournalismus fest, ein Trend, der sich quer durch alle Medien zieht.¹¹⁶ Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine gut besetzte Redaktion, wissenschaftliche Expertisen von Journalisten, ausreichende Recherchezeiträume und genügend „Platz“ im Medium wesentliche Qualitätskriterien für Wissenschaftsjournalismus darstellen.

Neben strukturellen Rahmenbedingungen wirken sich Effekte des Agenda-Settings auf die Ausrichtung der Wissenschaftsberichterstattung aus. Untersuchungen (Inhaltsanalysen) aus der Schweiz zeigten in den letzten Jahren eine Abnahme der Wichtigkeit von „Umwelt und Ökologie“ als prominentem Thema sowie eine schwächere Wahrnehmung des Problems der „Umweltverschmutzung“. Diese Tendenz in den Medien geht Hand in Hand mit der gesellschaftlichen Wahrnehmung der Wichtigkeit dieser Themen.¹¹⁷

3.4 Mediale Vermittlung komplexer wissenschaftlicher Sachverhalte

Es scheint trivial, die Herausforderungen der medialen Vermittlung komplexer Inhalte abzuhandeln, aber die Besonderheit wissenschaftlicher Themen ist wesentlich für den weiteren Verlauf der Arbeit, im Speziellen für das Fallbeispiel Naturschutz.

Wissenschaftliche Themen stammen per Definitionem aus der *Technical Sphere*, daraus ergeben sich mehrere Probleme, denen sich Wissenschaftsjournalisten stellen müssen, wenn ein wissenschaftlicher Diskurs medial verarbeitet wird:

¹¹⁵ Vgl. Tomandl (Ö1) / Burger (Kurier) / Reimer (WWF)

¹¹⁶ Vgl. Meier /Feldmeier (2005) S. 205f

¹¹⁷ Vgl. Bonfadelli (2010) S. 264

- Inhalte aus der *Technical Sphere* werden in komplexen Fachsprachen abgehandelt, sind oft in Englisch verfasst und werden formal in wissenschaftlichen Magazinen (Peer Reviewed Magazines) bzw. auf fachspezifischen Veranstaltungen veröffentlicht. Es bedarf tiefgehender Expertise, um die veröffentlichten Inhalte verstehen, hinterfragen und aufarbeiten zu können. Darüber hinaus braucht es journalistische Kompetenzen, um die Inhalte in eine weniger formalisierte Sprache zu übersetzen, ohne dass dabei Informationen verloren gehen.
- Die Wissenschaft beschäftigt sich oft mit Materien, zu denen viele Laien keinen persönlichen Bezug oder Erfahrungshintergrund haben. Grundlagenforschung, z.B. im Bereich der Genetik, der Molekularbiologie, der Quantenphysik, setzen vom Publikum eine hohes Maß an Abstraktionsvermögen voraus und sind mitunter auch Wissenschaftsjournalisten schwer zu vermitteln. Themen sind demnach umso schwerer zu kommunizieren, umso weniger die Rezipienten zu diesen Themen einen Bezug haben.
- Im Falle sehr abstrakter bzw. alltagsferner Themen spielt eine weitere sprachliche Dimension eine Rolle: Viele Fachbegriffe kann man nur schwer alltagssprachlich „übersetzen“. Daneben haben unterschiedliche Medien unterschiedliche Möglichkeiten der Veranschaulichung und der Vermittlung, was dazu führen kann, dass bestimmte wissenschaftliche Teilbereiche in manchen Medien sehr schwer zu vermitteln sind. Ein Beispiel wäre die rein akustische Vermittlung der verschiedenen Vorgänge auf RNA - Ebene im Radio – Forschung zu Prozessen, welche die reine Übersetzung der DNA übersteigen, also Prozesse, in denen mehrere verschiedene RNA -Typen in unterschiedlichen Funktionen agieren. Das erfordert ein hohes Abstraktionsvermögen, räumliche Vorstellung, ein nicht unwesentliches basales Vorwissen über die Übersetzungsmaschinerie der Erbinformation, ist mit rein akustischen Mitteln demnach schwer herunterzubrechen. Es stellt sich hiermit die Frage, ob jeder Inhalt in jedem Medium vermittelt werden kann.
- Komplexe Konzepte und die Konstruktion wissenschaftlicher Probleme bedürfen einer gewissen Zeit, also eines ausreichenden Senderraumes, wenn die Konzepte

hinreichend erklärt werden sollen.

- Wissenschaftsjournalismus richtet sich an ein breites Publikum mit unterschiedlichem Wissensstand, Diskrepanzen, die in der journalistischen Gestaltung von Beiträgen unbedingt miteinzubeziehen sind. Praktiker orientieren sich neben Erfahrung beispielsweise am österreichischen Lehrplan, also dem Wissensstand eines Mittelschulabsolventen. Daneben spielen qualitatives Feedback der Mediennutzer sowie Statistiken (z.B. Downloadstatistiken) eine Rolle in der Einschätzung des Publikums. Wissenschaftsjournalismus sieht sich aber bezüglich der Bildung, des Vorwissens und des Erfahrungshintergrundes ihrer Rezipienten immer einer Black-Box gegenüber.¹¹⁸
- Wissenschaftler und Journalisten verfolgen unterschiedliche Ziele und unterliegen in ihrer Arbeit unterschiedlichen Normen. Während Wissenschaftler vorsichtig und auf Basis wissenschaftlicher Experimente und empirischer Daten argumentieren, wünschen Journalisten klare Festlegungen auch hinsichtlich zukünftiger Entwicklungen.¹¹⁹

3.5 Themenauswahl im Wissenschaftsjournalismus

Wie bereits erwähnt, ist zwischen Wissenschaftsnachrichten und hintergrundorientiertem Wissenschaftsjournalismus zu unterscheiden. Wenn in dieser Arbeit von Wissenschaftsjournalismus gesprochen wird, ist Letzteres gemeint, im Sinne einer ganzheitlichen Betrachtung wurde aber auch die Thematik der Wissenschaftsnachrichten in die theoretischen Überlegungen miteinbezogen. Die Themenauswahl zu Wissenschaftsnachrichten funktioniert analog zu anderen Nachrichten, nämlich anhand der Nachrichtenwerte. Aktualität, gesellschaftliche Relevanz, Sensation und Nähe spielen dabei eine wichtigere Rolle als die tatsächliche wissenschaftliche Relevanz. Wissenschaftliche Relevanz wird heute vor allem durch den Impact-Factor definiert, abhängig davon, in welchem Peer-Review-Magazin die wissenschaftliche Arbeit veröffentlicht wurde. Daneben können auch Experten ein Urteil über die

¹¹⁸ Vgl. Tomandl (Ö1)

¹¹⁹ Vgl. Sovacool (2008) S. 353 / Burger (Kurier) / Grabherr (Uni Wien) / Reimer (TAZ)

wissenschaftliche Relevanz eines Artikels abgeben.¹²⁰

Auch Hintergrundberichterstattung funktioniert nach bestimmten Kriterien, dabei sind allerdings Unterschiede bei der Auswahl von Wissenschaftsnachrichten zu beobachten. Aktualität ist hier nicht als Tagesaktualität zu verstehen – es können durchaus Publikationen herangezogen werden, die schon vor einigen Jahren veröffentlicht wurden, wenn Sie von Relevanz sind. Grundsätzlich sind aber die Aktualität und der Bezug zu Themen in der aktuellen Berichterstattung, wie bereits erwähnt, im Steigen begriffen.¹²¹ Ausgangspunkt sind meist Veröffentlichungen, wird ein Thema in diesem Zusammenhang sehr interessant diskutiert, wird dieses Thema als wert erachtet, einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht zu werden. Gesellschaftliche Relevanz und räumliche Nähe spielen auch in der Hintergrundberichterstattung eine Rolle, jedoch werden auch Themen abseits dieser gängigen Nachrichtenwerte aufgegriffen: Themen der Philosophie; Themen, die Antworten auf folgende Fragen liefern: Was kann ich wissen, was soll ich glauben, was darf ich hoffen, was soll ich tun; Theorien über die Welt vor dem Urknall. Eine Durchsicht der Sendethemen des Ö1-Wissenschaftsmagazines Dimensionen aus dem Jahr 2012 zeigt, dass ein wesentlicher Anteil der Themen aktuellen Problemstellungen gewidmet ist: Berichterstattung zu (erneuerbarer) Energie, Klimawandel und Naturschutz im weitesten Sinn sowie ökologische Fragestellungen¹²² – grundsätzlich wird aber versucht, Einseitigkeit in der Themenauswahl zu vermeiden. Zu Recherchezwecken besuchen Journalisten viele Veranstaltungen, hauptsächlich Tagungen und Kongresse der großen universitären und außeruniversitären Forschungseinrichtungen.¹²³

Schließlich soll die Rolle von spezialisierten PR-Agenturen in Bezug auf das Agenda-Setting von Wissenschaftsjournalisten beleuchtet werden. Eine vorsichtige Schätzung für Deutschland aus dem Jahr 2005 kommt auf 1500 Journalisten und PR-Fachleute, die sich ausschließlich mit Wissenschaft beschäftigen (wobei der Bedarf als steigend eingeschätzt wird), das zahlenmäßige Verhältnis von PR-Fachleuchten zu Journalisten wurde dabei

¹²⁰ Vgl. Göpfert (2006) S. 100

¹²¹ Vgl. Meier / Feldmeier (2005) S. 214

¹²² Vgl. Unveröffentlichter Ausdruck (2012)

¹²³ Vgl. Tomandl (Ö1)

leider nicht eruiert.¹²⁴ Journalisten sehen sich verstärkter PR-Aktivitäten im Wissenschaftsbereich ausgesetzt, große Forschungseinrichtungen sowie einzelne Forschungsgruppen haben die Zeichen der Zeit erkannt und beauftragen PR-Agenturen zur Promotion ihrer Forschungsthemen.¹²⁵

„Dem Statement »Die Chancen, dass die Medien Themen aufgreifen, die von der Wissenschafts-PR kommuniziert werden, steigen« stimmen 69 Prozent der Journalisten und 88 Prozent der PR-Fachleute zu.“¹²⁶

Obwohl Vertreter von Wissenschafts-PR ihre Rolle als Mittler in der öffentlichen Diskussion, Mittler zwischen Öffentlichkeit und Forschung, als weiterführende Recherchehilfe für Journalisten sehen und zum Verständnis und zur Akzeptanz von Forschung in der Öffentlichkeit beitragen wollen,¹²⁷ ist dieses Feld kritisch zu betrachten. PR-Experten vertreten in der Regel den Standpunkt und die Interessen einer Organisation, können demnach in keiner Weise als objektiv betrachtet werden und verwenden verschiedene Instrumente zur Beeinflussung der Berichterstattung.¹²⁸ PR-Agenturen tragen insofern zur Themenauswahl im Wissenschaftsjournalismus bei, als sie bestimmte wissenschaftliche Arbeiten promoten.

- PR-Agenturen übernehmen die Aufgabe, bestimmte Wissenschaftler bzw. Forschungsgruppen und deren Ergebnisse offensiv in die Medien zu tragen und - unabhängig von ihrer wissenschaftlichen Potenz¹²⁹ - für hohe öffentliche Präsenz zu sorgen,
- PR-Agenturen forcieren die Veröffentlichung von Forschungsergebnissen, die spezifische Interessen bedienen. Ein plakatives Beispiel wäre eine Studie, die geringe negative Auswirkungen beim Bau eines Wasserkraftwerkes postuliert und

¹²⁴ Vgl. Meier /Feldmeier (2005) S. 211f

¹²⁵ Vgl. Tomandl (Ö1) / Burger (Kurier)

¹²⁶ Meier /Feldmeier (2005) S. 213

¹²⁷ Vgl. Meier / Feldmeier (2005) S. 218

¹²⁸ Vgl. Tomandl (Ö1) / Burger (Kurier)

¹²⁹ Vgl. Burger (Kurier)

somit den Interessen der Kraftwerkerrichter dient. PR ist immer den Interessen der Auftragsgeber verpflichtet, wohingegen Wissenschaftsjournalisten die Aufgabe haben, objektiv zu recherchieren, die wissenschaftlichen Arbeiten hinsichtlich ihres Untersuchungsdesigns, ihrer Ergebnisse und Schlussfolgerungen kritisch zu betrachten und dem Publikum ein objektives Bild der Lage zu präsentieren. PR erschwert in diesem Fall die wissenschaftliche Arbeit, da Forschungsergebnisse, Interpretationen und Aufbereitungen bestimmten Interessen dienen, weshalb Journalisten nicht davon ausgehen können, objektiv informiert zu werden.¹³⁰

Als Instrumente der PR-Kommunikation dienen Konferenzen, zu denen oft auch renommierte Wissenschaftler (z.B. Nobelpreisträger) eingeladen werden. Im Rahmen von PR-Tätigkeiten werden für Interessenvertretungen (z.B. Gewerkschaft, Industriellenvereinigung, etc.) Symposien und Enquêtes veranstaltet. Redaktionen werden mit Pressemitteilungen aber auch mit beinahe fertigen Artikeln und Storys versorgt. Oft werden vor Veranstaltungen oder Präsentation die Informationen so knapp vor den journalistischen Deadlines herausgegeben, dass keine Zeit mehr für eingehende Recherchen bleibt und das angebotene Material nur ungeprüft übernommen werden kann.¹³¹ Auch die Tatsache, dass fundierte Recherchearbeit umfangreicher personeller und zeitlicher Ressource bedarf, soll in der Betrachtung von PR im Wissenschaftsjournalismus beachtet werden. Die Konsequenz unterbesetzter Wissenschaftsredaktionen führt folglich zu verstärktem Einfluss von PR (bzw. von Agenturmeldungen) auf Themenwahl und Berichterstattung.

¹³⁰ Vgl. Tomandl (Ö1)

¹³¹ Vgl. Tomandl (Ö1) / Burger (Kurier) / Petri (WWF)

4 Untersuchungsdesign

4.1 Das problemzentrierte Experteninterview

Zur Bearbeitung der Fragestellung dieser Arbeit wurde ein qualitativer Untersuchungsansatz gewählt. Im Rahmen dieses Ansatzes wurden acht problemzentrierte Experteninterviews geführt. Das Instrument des problemzentrierten Interviews umfasst alle Formen von offenen und halbstrukturierten Befragungen. Im Interview kommt der Befragte im Rahmen eines offenen Gesprächs sehr frei zu Wort und kann eigene Gedanken zu vorgegebenen Themen formulieren. Die Problemstellung - hier: Die Kommunikation komplexer, wissenschaftlicher Themen und das Fallbeispiel Naturschutzkommunikation – wurde vor dem Interview analysiert, woraus sich ein grober Interviewleitfaden ergab. Das Gespräch orientiert sich am Leitfaden, kann sich aber dynamisch entwickeln und gibt dem Interviewer die Möglichkeit, das Gespräch in die jeweils gewünschte (für die Fragestellung relevante) Richtung zu lenken. Wichtig für diese Form des Interviews ist eine Vertrauensbeziehung zwischen dem Interviewer und dem Befragten.¹³²

Den Grundgedanken des problemzentrierten Experteninterviews formuliert Mayring wie folgt:

- „Das problemzentrierte Interview wählt den sprachlichen Zugang, um seine Fragestellung auf dem Hintergrund subjektiver Bedeutung, vom Subjekt selbst formuliert, zu eruieren.
- Dazu soll eine Vertrauenssituation zwischen Interviewer und Interviewtem entstehen.
- Die Forschung setzt an konkreten gesellschaftlichen Problem an, deren objektive Seite vorher analysiert wird.
- Die Interviewten werden zwar durch den Interviewleitfaden auf bestimmte Fragestellungen hingelenkt, sollen aber offen, ohne Antwortvorgaben, darauf

¹³² Vgl. Mayring (1999) S. 50f

reagieren.“¹³³

Als Gesprächspartner für die Interviews wurden ausschließlich Experten gewählt. Im Rahmen eines Experteninterviews beschreiben Gläser & Laudel die spezifische Rolle des Experten als

„Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte. Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschließen.“¹³⁴

Der Vorteil von problemzentrierten Experteninterviews liegt in der Offenheit dieser Methode und im spezifischen Wissen der Experten:

- Es gibt keine vorgegebenen Antwortalternativen, der Befragte kann seine subjektiven Perspektiven und Deutungen darlegen.
- Die Experten können selbst größere Gedankenzusammenhänge entwickeln und so das zentrale Problem diskutieren.¹³⁵
- Die Wahl von Experten garantiert spezifisches Wissen, die Befragten haben sich bereits über Jahre mit dieser oder nahe verwandten Fragestellung befasst und sind sich der zentralen Probleme bewusst.
- Experten verfügen über Erfahrungen und Wissen über Zusammenhänge, die mit quantitativen Methoden nur sehr aufwändig (oder gar nicht) zu erfassen wären.

Für diese Arbeit wurden angesehene Experten mit hohen Qualifikationen und tiefgehendem Fachwissen interviewt, demzufolge waren Sondierungsfragen nicht immer notwendig, wurden meist aber trotzdem als „Eisbrecher“ verwendet. Das Interview selbst wurde mit Leitfadenfragen und Ad-hoc-Fragen bestritten.¹³⁶ Da die Experten aus unterschiedlichen Gesellschaftsbereichen entstammen, wurde für jedes Interview - nach eingehender Recherche zu Arbeits- und Erfahrungshintergrund des jeweiligen Experten -

¹³³ Mayring (1999) S. 51

¹³⁴ Gläser / Laudel (2009) S. 12

¹³⁵ Vgl. Mayring (1999) S. 51f

¹³⁶ Vgl. Mayring (1999) S. 52

ein eigener Leitfaden erstellt. Ziel dieser Interviews war es, den jeweils speziellen Blickwinkel eines jeden Experten zum Thema zu erfahren. Im Gespräch sollten Wissen und Erfahrungen zum Forschungsthema, die sich aufgrund langer beruflicher oder persönlicher Erfahrung gesammelt und formiert haben, sowie persönliche Überzeugungen in Erfahrung gebracht werden. Sieben von acht Interviews wurden persönlich geführt. Die Gespräche wurden, mit Zustimmung der interviewten Experten, als mp3-Datei aufgezeichnet. Ein Interview (Nick Reimer; TAZ) wurde aufgrund großer räumlicher Distanz über Skype geführt, auch diese Tonspur des Gespräches wurde mit Zustimmung des Interviewpartners mitgeschnitten. Die Interviews wurden anschließend vom Autor transkribiert, wobei sich der Transkriptionstext sehr eng am Originalton des Gespräches orientiert. Eine wortwörtliche Transkription wurde aber zugunsten einer besseren Verständlichkeit unterlassen. Grundsätzlich ist für diese Arbeit der Inhalt von Bedeutung und nicht die sprachliche Färbung des Gesagten oder der Dialekt. Trotzdem wurde im Rahmen der Transkription versucht, möglichst nahe am Originalton zu bleiben.

Die Darstellung der Ergebnisse aus den Experteninterviews erfolgt in Text und Zitatform in strukturierten Abschnitten. Die logische Gliederung und Aufbereitung der Ergebnisse sowie die daraus resultierenden Schlussfolgerungen sind die Leistungen des Autors. Die Transkriptionstexte der Interviews sind dieser Arbeit in vollem Umfang als Anhang beigefügt, die Zitate sind mit Experte(Arbeitsbereich) gekennzeichnet.

4.2 Auswahl und Vorstellung der Experten

Der Auswahl der Experten kommt aufgrund der methodischen Ausrichtung besondere Bedeutung zu. Die Fragestellung tangiert gemäß der Theorie mehrere Felder:

- Wissenschaft & Forschung
- Journalismus & Medien
- Organisierter Naturschutz
- Behörden & Bürokratie

Untersuchungsdesign

- [Medienrezipienten & Bürger]

Es wurden jeweils Experten aus den ersten vier Feldern gewählt und interviewt. Die Bürger sind zwar wichtig, da sie in einer Demokratie den Souverän darstellen und Massenmedien sich an die Gesellschaft als Ganzes richten, für diese qualitative Erhebung wäre es aber nicht zielführend gewesen, Medienrezipienten zu interviewen. Eine quantitative Untersuchung könnte den Sachverhalt aber durchaus mit Hilfe einer Rezipienten-Befragung beleuchten. Weiters ist zu bemerken, dass Naturschutz teilweise sehr angewandte Forschung ist: Oft sind Vertreter der Forschung auch im organisierten Naturschutz involviert bzw. haben professionelle Naturschützer häufig einen wissenschaftlichen Ausbildungs- und Berufshintergrund, die Grenzen zwischen den unterschiedlichen Gruppen sind also in der Praxis nicht trennscharf. Im Folgenden eine alphabetische Auflistung der befragten Experten mit beruflichem Hintergrund:

4.2.1 Mag. Burger, Martin (Kurier)

Martin Burger studierte Botanik an der Universität Wien und arbeitet für die Tageszeitung Kurier im Ressort Leben. Er beschäftigt sich als Journalist mit Spezialthemen wie Klimawandel, Naturschutzfragestellungen, Wissenschaftsthemen, daneben aber auch mit allgemeineren Themen, die dem Ressort Leben zugeordnet werden können. Martin Burger stellt den Link zwischen naturwissenschaftlich ausgebildeten Experten und tagesaktuellen Medien (hier: der Tageszeitung Kurier) her. Er hat sowohl Einblick in die Welt der Naturwissenschaftler und der Naturschützer, zudem kennt er aus eigener Erfahrung mediale Routinen sowie die Arbeitsabläufe eines Journalisten.

4.2.2 Univ.-Doz. Mag. Dr. Chovanec, Andreas (Umweltbundesamt)

Andreas Chovanec studierte an der Universität Wien Zoologie mit Schwerpunkt Limnologie, sowie Humanbiologie und Handelswissenschaften. Sein frühes Interesse für Odonata (Libellen) findet Niederschlag in seiner Dissertation und zahlreichen Publikationen. Seit 1989 arbeitet er im Umweltbundesamt in Wien und leitet derzeit die

Abteilung Oberflächengewässer. Das Umweltbundesamt ist unter anderem in der Vollziehung von EU-Legistik, (z.B. Wasserrahmenrichtlinie, Kommunale Abwasserrahmenrichtlinie im nationalen und internationalen Bereich, u.v.m.) sowie in der nationalen und internationalen Forschung tätig, wobei der Schwerpunkt hier vor allem auf angewandter Forschung, wie z.B. Bioindikation, liegt. An der Universität Wien ist Chovanec Dozent zum Thema Gewässerschutz und Bioindikation. Thema seiner Habilitation (1998) war "Neue Aspekte der Gewässerbewertung und Bioindikation".¹³⁷ Andreas Chovanec ist als Vertreter einer behördenähnlichen Organisation mit den operativen und bürokratischen Aspekten von Natur- und Umweltschutz vertraut und verfügt darüberhinaus über Erfahrung im wissenschaftlichen Bereich. Er stellt neben Klaus Kogler einen Vertreter des institutionellen / behördlich organisierten Natur- und Umweltschutzes dar.

4.2.3 O. Univ.-Prof. Mag. Dr. Grabherr, Georg (Uni Wien)

Georg Grabherr studierte an der Universität Innsbruck Biologie und habilitierte sich 1984. Es folgte die Berufung auf den Lehrstuhl der Universität Wien sowie der Universität Hannover. Seit 1986 ist er Professor für Vegetationsökologie und Naturschutzbiologie. 2012 wurde ihm die Auszeichnung zum Wissenschaftlers des Jahres verliehen. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in der Beschreibung, Analyse und Klassifikation von Vegetation (konzentriert auf Österreich aber auch in anderen Teilen der Welt); Hochgebirgsökologie, Klimaforschung (Aufbau und Koordination von EU-Projekten; z.B. GLORIA; GLOCHAMORE – Global Change in Mountain Regions, in Kooperation mit der UNESCO) und Natürlichkeitsforschung.

Grabherr beschäftigt sich seit seiner frühen Jugend mit Naturschutz, wobei ihm die Professionalisierung des Naturschutzes ein großes Anliegen ist. Nach jahrelanger Tätigkeit hat er zahlreiche (führende) Funktionen inne – im Folgenden eine Auswahl:

- Beiräte:
 - EC-Dir XI- Flora-Fauna-Habitatrichtlinie (Mitglied der Scientific Working Group)

¹³⁷ Vgl. www.zobodat.at / Chovanec (Umweltbundesamt)

Untersuchungsdesign

- WWF Österreich (Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirats)
- Naturschutzrat Vorarlberg (Vorsitzender)
- Mitglied von ÖAW-Forschungsprogrammen:
 - MAB (Vorsitzender)
 - Global Change (Vorsitzender)
 - Alpenforschung (Mitglied)
 - Kuratoriumsmitglied des Instituts für Stadt- und Regionalforschung
 - 2006–2013: Stellvertretender Direktor des Instituts für Interdisziplinäre Gebirgsforschung.
- Wissenschaftliche Vereinigungen:
 - International Association of Vegetation Science (advisory board)
 - Gesellschaft für Ökologie (Vorstandsmitglied)
- Stiftungen:
 - Binding Stiftung (Liechtenstein; Kuratoriumsmitglied)
 - Tüxen-Stiftung (Deutschland; Kuratoriumsmitglied)¹³⁸

Georg Grabherr ist einer der renommiertesten österreichischen Wissenschaftler, Praktiker und Vordenker im Naturschutz. Im Rahmen dieser Arbeit vertritt er die Position der Wissenschaft und die des wissenschaftlichen Naturschutzes. Georg Grabherr hat sich immer auch mit der Kommunikation seiner Inhalte, Forschungsergebnisse und mit neuen Konzepten zur Förderung des Naturschutzes beschäftigt. Er ist Initiator innovativer Kommunikationskonzepte wie den Wiesenmeisterschaften, ein Ansatz, der die Kommunikation von Naturschutz sowie die Förderung von Biodiversität vereint. Sein umfangreiches Fachwissen und seine langjährige praktische Erfahrung sind eine wichtige Basis für diese Arbeit.

4.2.4 DI Kogler, Klaus (Land Salzburg)

Klaus Kogler studierte in Bozen Agrartechnik und Agrarwirtschaft und absolvierte den Master für Natural Resources Management und Ecological Engineering an der BOKU in

¹³⁸ Vgl. www.mountainresearch.at

Wien und der Lincoln University in Neuseeland. Er ist Mitarbeiter der Naturschutzabteilung des Landes Salzburg und als Naturschutzbeauftragter speziell für den Flachgau zuständig. Im Rahmen seiner Tätigkeit in der Naturschutzabteilung hat er bei Verfahren Parteienstellung, im Fall von Umweltverträglichkeitsverfahren bzw. von Bescheiden der Bezirkshauptmannschaft kann er Berufung einlegen. Des Weiteren umfasst seine Funktion die Arbeit als Naturschutz-Sachverständiger, er gibt Gutachten ab und wird in Verfahren als Experte beigezogen.¹³⁹

Klaus Kogler bekleidet in Salzburg die Funktion des Naturschutzbeauftragten, dessen Aufgabe, neben der als Amtssachverständigen, darin besteht *„die Bevölkerung über die Ziele und Grundsätze des Naturschutzes zu informieren, in konkreten Anliegen zu beraten und kompetente Hilfe in allen Naturschutzfragen zu bieten. Die Beratung erstreckt sich auch auf die Grundsätze der Förderungsmöglichkeiten des Naturschutzes für Grundeigentümer und Bewirtschafter im Rahmen des Vertragsnaturschutzes.“*¹⁴⁰

Naturschutz ist Landeskompetenz, dementsprechend ist Klaus Kogler der Vertreter einer österreichischen Naturschutzbehörde. Auch die Behörden und ihre Mitarbeiter beschäftigen sich mit Kommunikation ihrer Anliegen. Vor allem die Funktion des Naturschutzbeauftragten ist für diese Arbeit sehr interessant, da sie eine behördliche Funktion mit dezidierten Kommunikationsaufgaben verbindet.

4.2.5 Pekny, Reinhard (Wildnisgebiet)

Reinhard Pekny ist Förster, Wildbiologe, Jäger, Teichwirt und ein anerkannter Experte für Flusskrebse und Süßwassergarnelen. Er ist Autor vieler Bücher zu diversen biologischen Themen. Seit 1997 ist er als Ranger und fachkundiger Führer im Wildnisgebiet Dürrenstein (Gebiet in den niederösterreichischen Eisenwurzen: Bezirk Scheibbs, Niederösterreich) tätig. Dürrenstein ist das erste und einzige Wildnisgebiet der Kategorie I nach den Kriterien der Weltnaturschutzorganisation IUCN in ganz Österreich, die höchste Schutzgebietsstufe überhaupt. Zu seinen Aufgaben zählen sowohl das

¹³⁹ Vgl. Kogler (Land Salzburg)

¹⁴⁰ www.salzburg.gv.at

Naturraummanagement als auch die Besucherbetreuung; im Rahmen dieser Besucherbetreuung und in Wahrnehmung des Bildungsauftrags, der im Zusammenhang mit Wildnisgebieten vorgesehen ist, werden geführte Exkursionen veranstaltet, in welchen er versucht, einen anderen Blickwinkel auf Natur- und Naturschutz zu vermitteln, einen Blickwinkel der nicht unbedingt dem gesellschaftlichen Main-Stream entspricht. Pekny betrachtet Natur und Wildniserfahrung als etwas essentielles für die menschliche Psyche. Reinhard Pekny versucht in direkter Kommunikation, durch eindrucksvolle Führungen und Erlebnisse im Wildnisgebiet zu überzeugen und einen Wildnis-Gedanken zu vermitteln; mit dieser Kommunikationsarbeit befindet er sich auch in direktem Kontakt mit einflussreichen Schlüsselpersonen aus der Wirtschaft und mit anderen gesellschaftlichen Multiplikatoren. Er ist ein Vertreter der nicht medialen Kommunikation, der - am Beispiel intakter und dynamischer Lebensräume - komplexe Zusammenhänge eindringlich vermittelt.

4.2.6 MMag. Petri, Franko (WWF)

Franko Petri ist studierter Politikwissenschaftler und Jurist (Mag. iur. Mag. Phil.), seit 2007 Leiter des Medienteams und Pressesprecher des WWF Österreich (World Wide Fund for Nature). Er ist zuständig für Strategie, Planung, Medienbeobachtung und Koordination von Medienprojekten. Seine berufliche Karriere führte ihn als Pressesprecher zur GPA, zur ÖBB und Greenpeace in Zentral- und Osteuropa. Er arbeitete für die Medienabteilung des ÖGB, für die Uni Innsbruck sowie als Journalist für die Tiroler Tageszeitung. Er ist als Koautor mehrerer Bücher aktiv und schreibt für Zeitungen und Magazine.¹⁴¹

Franko Petri ist durch seine Berufserfahrung PR-Experte und durch seine aktuelle Arbeit beim WWF ein Vertreter und Experte für professionellen NGO-Naturschutz. Er konzentriert sich hauptsächlich auf Medienarbeit und hat Einblick in journalistische Prozesse. Vor allem seine professionelle Sicht auf PR-Kommunikation ist für diese Arbeit wichtig.

¹⁴¹ Vgl. www.wwf.at / www.ots.at

4.2.7 DI Reimer, Nick (TAZ)

Nick Reimer studierte Energie- und Umweltverfahrenstechnik und arbeitet seit 1998 für die TAZ in Berlin, im Moment als Redakteur im Ressort Wirtschaft und Umwelt. 1989 war er Mitbegründer der ersten überregionalen Umweltzeitung der DDR, der "ÖkoStroika". Er ist Buchautor und Chefredakteur des Onlinemagazins klimaretter.info, wofür er den Umweltmedienpreis der Kategorie Neue Medien erhielt.

Nick Reimer ist, als Vertreter eines großen Deutschen Mediums und Journalist, ein weiterer Experte zum Thema Wissenschaftsjournalismus mit Fokus auf Klimawandel. Er bringt selbst technisches Fachwissen mit und kann Medienprozesse vor dem Hintergrund eigener journalistischer Erfahrung beleuchten.

4.2.8 Dr. Tomandl, Franz (Ö1)

Franz Tomandl, Leiter der *Dimensionen* Redaktion, studierte Romanistik, Deutsche Philologie und Theaterwissenschaften an der Universität Wien. Seine Verbindung zum Wissenschaftsjournalismus ist eine langjährige: Seit 1979 arbeitet er regelmäßig am Magazin der Wissenschaft mit, seit 1984 an der neu geschaffenen Wissenschaftsendung *Dimensionen*. Während seiner Laufbahn hat er auch andere Sparten des Senders kennengelernt, seit 1997 ist er der Leiter der *Dimensionen*.¹⁴² Bei diesem Wissenschaftsmagazin handelt es sich um eine etwa 25minütige Radiosendung im Programm Österreich 1 (Ö1); die Sendungen sind, abgesehen von der österreichweiten Radio-Übertragung, im Internet für 7 Tage frei zugänglich und stehen als Podcast (kostenpflichtig) zum Download zur Verfügung. Das Programm dokumentiert die Arbeit von Wissenschaftlern und hat einen klaren Österreichbezug, jedoch mit internationaler Anbindung. Wissenschaft umfasst dabei - im Sinne des klassischen Wissenschaftsideals - alles, was Wissenschaft zu bieten hat, von Philosophie bis Zoologie.¹⁴³ Franz Tomandl ist Experte für hochwertigen Qualitätsjournalismus mit langjähriger Erfahrung im Wissenschaftsjournalismus. Er hat keinen dezidiert naturwissenschaftlichen

¹⁴² Vgl. www.kundendienst.orf.at

¹⁴³ Vgl. Tomandl (Ö1)

Untersuchungsdesign

Ausbildungshintergrund, was einen unvoreingenommenen Blick auf die Kommunikation wissenschaftlicher Themen ermöglicht.

5 Hypothesen: Kommunikation komplexer Inhalte

Die Hypothesen dieser Arbeit (im Folgenden als H1, H2, H3 etc.bezeichnet) können in zwei Gruppen gegliedert werden: Erstens die allgemeinen Hypothesen zur Kommunikation komplexer wissenschaftlicher Sachverhalte und zweitens die Hypothesen zur Kommunikation von Naturschutz-Themen, speziell dem Fallbeispiel zur Kommunikation komplexer Themen.

Komplexe wissenschaftliche Themen

- H1: Je komplexer vermittelte Inhalte sind, umso komplexer müssen die Kommunikations- und PR-Modelle angelegt werden.
- H2: Je komplexer ein vermitteltes Thema, umso dialogischer muss das PR-Modell angelegt sein.
- H3: Bei komplexer Kommunikation wissenschaftlicher Themen bedarf es Experten zur Kommunikation dieser komplexen Themen.
- H4: Für die Darstellung komplexer wissenschaftlicher Sachverhalte in Massenmedien müssen spezielle mediale Rahmenbedingungen gegeben sein.

Naturschutz

- H5: Zur Vermittlung von Naturschutzthemen bedienen sich Praktiker klassischer PR- Instrumente.
- H6: Naturschutzthemen werden, entsprechend dem Modell von Grunig und Hunt, sowohl unidirektional als auch dialogisch kommuniziert, wobei Zielgruppenausrichtung und Kommunikationsziele bestimmen, welches Kommunikationsmodell gewählt wird.
- H7: Komplexe Problemstellungen des Naturschutzes können in den Medien ausschließlich durch professionellen Wissenschaftsjournalismus dargestellt werden.

Hypothesen: Kommunikation komplexer Inhalte

- H8: Lobbying stellt einen zentralen Teil der Naturschutzkommunikation dar.
- H9: Mediale Kommunikation ist in der Praxis nicht ausreichend, um den wesentlichen Zielgruppen die Problemstellungen des Naturschutzes zu vermitteln.
- H10: In der Praxis wird im Naturschutz eine integrierte Kommunikationsstrategie angewandt, die neben medialer Kommunikation auch Lobbying, direkte, nicht-medienvermittelte Kommunikation und Bildung, umfasst.

6 Empirische Ergebnisse

6.1 PR-Kommunikation wissenschaftlicher Inhalte

6.1.1 Unidirektionale PR: Publicity & Information

Grundsätzlich ist diesem Abschnitt vorzuschicken, dass die PR-Modelle von Grunig und Hunt ein sehr hilfreiches Konzept darstellen, wichtig ist jedoch festzuhalten, dass in der Praxis die verschiedenen Modelle vermischt angewandt werden. Es handelt sich um eine Klassifizierung, deren Grenzen in der tatsächlichen Kommunikation eher fließend sind als trennscharf. Im Folgenden werden die Modelle nach ihrer Anwendung und Nützlichkeit für die Kommunikation komplexer wissenschaftlicher Sachverhalte eingeordnet.

Entsprechend der Hypothese: Je komplexer vermittelte Inhalte sind, umso komplexer müssen die Kommunikations- und PR-Modelle angelegt werden, eignen sich die zwei ersten Kommunikationsmodelle von Grunig und Hunt nur sehr bedingt für die Vermittlung komplexer wissenschaftlicher Inhalte.

Das **Publicity-Modell** ist rein unidirektional und ermöglicht nur stark verkürzte, reduzierte Aussagen und lässt sich daher in Medien leicht anwenden. Wahrheit und Komplexität spielen eine untergeordnete Rolle, Kommunikation versucht im Rahmen dieses PR-Modells bestimmte Handlungen zu induzieren. Wenn wissenschaftliche Themen kommuniziert werden, dann kann es sich nur um Schlagzeilen, Überschriften, bestenfalls um exemplarische oder sensationelle Auszüge aus Ergebnissen handeln, die bestimmte Absichten verfolgen und kaum Objektivitätskriterien entsprechen. Dieses Modell ermöglicht es nicht, Problemzusammenhänge zu erstellen und Erklärungen auszuführen. Dementsprechend werden keine (wissenschaftlichen) Experten benötigt, die Formulierung der Botschaften kann von Außenstehenden erledigt werden (PR- bzw. Werbeagenturen und deren Mitarbeitern). Die Medienauswahl kann in diesem Modell sehr unspezifisch erfolgen, man kann sich an der Zielgruppe orientieren (z.B. anhand sozioökonomischer Einstufungen: Sinus-Milieus). Strategisch sinnvoll ist dieses Modell nur

zur ersten Kontaktaufnahme, zur Generierung von Aufmerksamkeit und zur direkten Geschäftsanbahnung. Kommunikation nach dem Publicity-Modell wird zum Einwerben von Spenden von Privatpersonen bzw. zur Verkaufsförderung verwendet – sinnvoll z.B. bei Projekten, die Großteils durch Kleinspenden erhalten werden.¹⁴⁴ Das Modell zielt darauf ab, durch Kommunikation eine Anschlusshandlung auszulösen. Durch mangelnde Wahrheit und Vereinfachung steht aber immer das Risiko des Vertrauensverlustes im Raum. Komplexe Themen können mit dem Publicity-Modell nicht befriedigend kommuniziert werden, auch für außermediale Kommunikation ist das Publicity-Modell ungeeignet. Das Modell erlaubt auch im direkten Kontakt (z.B. nicht medienvermittelte face-to-face Kommunikation) höchstens das Abgeben von unidirektionalen, propagandaähnlichen Botschaften und keine seriöse und komplexe Kommunikation.

Das Modell der **Informationstätigkeit** ist prinzipiell gut geeignet für die Vermittlung komplexer Inhalte. Im Falle von Wissenschaftskommunikation geht es aber weniger darum, Informationen über die jeweilige Forschungs-Organisation (z.B. eine bestimmte Universität oder Arbeitsgruppe), sondern vielmehr darum Informationen zu aktuellen Forschungsprojekten, Ergebnissen und wissenschaftlichen Diskussionen nach außen zu tragen. PR-Agenturen mit Spezialisierung im Wissenschaftsbereich sowie einige Naturschutzorganisationen verwenden dieses Modell, um an Journalisten heranzutreten. Dabei werden klassische Pressemeldungen verfasst, die von umfangreichen informativen Texten über wissenschaftliche Veröffentlichungen bis hin zu fertig ausformulierten Medien-Artikeln reichen können. Professionelle Agenturen bieten dabei alles, was moderne Journalisten zur Veröffentlichung benötigen: Hintergrundinformationen, Zitate, Foto- und Videomaterial.¹⁴⁵ Die Abgrenzung zur Publicity ist jedoch nicht wirklich einfach – oft handelt es sich um eine Erweiterung der Publicity-Aktivitäten z.B. im Rahmen einer Spendenaktion.

Daneben können auch Eigenpublikationen, wissenschaftliche Tagungen, Publikationen in Fachmedien sowie in populären Veröffentlichungen als Teil einer Informationstätigkeit

¹⁴⁴ Vgl. Petri (WWF)

¹⁴⁵ Vgl. Petri (WWF)

angesehen werden, diese Informationen werden sowohl von Medien als auch von interessierten Bürgern genutzt.¹⁴⁶ Auf diese Weise können sehr komplexe Informationen an ein speziell interessiertes Publikum gebracht werden. Im weitesten Sinn handelt es sich um Kommunikation innerhalb der Technical Sphere mit teilweise formalisierter Fachsprache. Die Weiterverbreitung durch Medien ist durch medienimmanente Prozesse erschwert. Klassischer Wissenschaftsjournalismus greift selbstverständlich auf solche Informationen zurück und bezieht Material aus Informationstätigkeit in Veröffentlichungen mit ein. Es ist jedoch zu beachten, dass hier auf Unabhängigkeit und wissenschaftliche Korrektheit hoher Wert gelegt wird, verdeckte Interessen über tendenziöse Informationen durchzusetzen kann das Vertrauensverhältnis zu Journalisten gefährden.¹⁴⁷

Abseits vom Wissenschaftsjournalismus sieht die Weiterverbreitung jedoch anders aus: Österreichische Tageszeitungen beispielsweise haben geringe Ressourcen, um den Wissenschaftsbereich abzudecken, darum wird auf fertige Agenturmeldungen zurückgegriffen. Platzmangel (im Sinne von Platz in der Veröffentlichung des Mediums) und geringes wissenschaftliches Interesse in den höheren Rängen der Entscheidungsträger in Medien führt auch dazu, dass wissenschaftlichen Themen wenig Platz eingeräumt wird. Die Berichterstattung muss dementsprechend gekürzt werden und büßt an Komplexität ein. Berichterstattungen zu sehr aktuellen Themen die sich, entsprechend der medialen Agenda, großer Aufmerksamkeit erfreuen, sind jedoch möglich. Solche großen Hypes können dann die Möglichkeit bieten, thematisch wissenschaftlich geprägte Beiträge zu veröffentlichen. Als Beispiele aus der österreichischen Medienlandschaft dazu sind Beiträge zur Klimaberichterstattung beziehungsweise Berichte rund um das Thema Neonicotinoide in landwirtschaftlichen Beizmitteln und das damit verbundene Bienensterben zu nennen. Auch renommierte, internationale Auszeichnungen führen zu Berichterstattung. Informationstätigkeit kann strategisch dann sinnvoll sein, wenn Problemstellungen dargestellt werden können. Einfache Zusammenhänge werden durchaus in den Medien wiedergegeben, komplexe Ausführungen beschränken sich aber eher auf den Bereich des Wissenschaftsjournalismus.

¹⁴⁶ Vgl. Tomandl (Ö1)

¹⁴⁷ Vgl. Tomandl (Ö1) / Burger (Kurier)

Medienberichterstattung ermöglicht die Schaffung von Problembewusstsein und Präsenz bestimmter Forschungsrichtungen in der Öffentlichkeit.¹⁴⁸

6.1.2 Bidirektionale PR: Dialog & Überzeugung

Bidirektionale Kommunikationsmodelle lassen die Kommunikation von sehr komplexen Inhalten zu. Sie ermöglichen

- Abklärung ob/welchen Bezug die Zielgruppe zum Thema hat
- Eingehen auf den/die Empfänger in Bezug auf Detailgenauigkeit, Komplexität und Sprache
- Fragen und wechselseitige Information
- Überprüfung auf Verständlichkeit
- verschiedene – zu Zielgruppen passende - Erklärungsmodelle
- Argumentation und Überzeugung aus Erkenntnis.

Das Modell der **Überzeugungsarbeit** ist für wissenschaftliche Informationen ausgezeichnet geeignet und wird in der Praxis auch angewandt. Die Zielgruppen ändern sich im Vergleich zu den oben diskutierten unidirektionalen Modellen aufgrund der Tatsache, dass traditionellen Massenmedien (TV, Radio, Print) kaum Interaktion mit dem Publikum zulassen. Überzeugungsarbeit im Rahmen von Massenmedien kann am ehesten noch durch moderierte oder freie Diskussionen übertragen werden, wobei Reporter oder Diskussionsteilnehmer jedoch die Rolle des Empfängers übernehmen und für Feedback sorgen müssen.

Zur Steuerung politischer und bürokratischer Entscheidungen bedarf es einer Überzeugungsarbeit, die auf wissenschaftlichen Fakten basieren kann. Die Rezipienten sind in diesem Fall die Entscheidungsträger eines Staates oder einer Institution, die häufig selbst Experten auf dem jeweils diskutierten Fachgebiet sind. Es handelt sich um eine klassische Situation der Technical Sphere:

- Komplexe Kommunikation ist möglich und notwendig.
- Eine hohe fachliche Expertise sowie Erfahrung des Kommunizierenden ist

¹⁴⁸ Vgl. Burger (Kurier) / Grabherr (Uni Wien) / Chovanec (Umweltbundesamt)

erforderlich.

- Um wichtige Entscheidungsträger zu erreichen, ist eine hohe formale Stellung, Prominenz, notwendig.¹⁴⁹
- Komplexe Sprache und Fachterminologie kommt mitunter zum Einsatz.¹⁵⁰
- Formalisierung der Beweisführung (Studien, Untersuchungen, usw.) muss präsentiert werden .
- Kommunikation ist meist zeitlich begrenzt, kann jedoch sehr umfangreich entfaltet werden.

Weiters können mit dieser Form der Kommunikation auch weite Teile der Gesellschaft angesprochen werden, zwar nicht in der Art und Weise wie in der Technical Sphere diskutiert wird, mit stilistischen Anpassungen jedoch an eine populäre Sprache kann derselbe Inhalt in ähnlicher Komplexität vermittelt werden. Da Medien aber nicht vermitteln können, müssen die relevanten Zielgruppen selbstständig angesprochen werden. Mögliche Kontaktformen sind organisierte Bürgerforen, Informationsveranstaltungen, organisierte Ereignisse und Wettbewerbe, Vereinsarbeit etc. Auch Aktionen im Bildungsbereich (z.B. in Schulen und Universitäten sowie in der Erwachsenenbildung) bedienen sich sinnvollerweise des Modells der Überzeugungsarbeit. Auch wenn mit diesem Modell nicht die gesamte Gesellschaft erreicht werden kann, bietet es doch die Möglichkeit, Multiplikatoren gezielt zu überzeugen und damit gesellschaftliche Dynamiken auszulösen.¹⁵¹

Der Dialog ist das komplexeste Modell: ausgangsoffene und symmetrisch bidirektionale Kommunikation. Dieses PR-Modell ist für komplexe wissenschaftliche Themen gut geeignet. Wirklich tief gehende dialogische und damit symmetrische Kommunikation setzt aber für wissenschaftliche Themen einen, zumindest annähernd, ausgeglichenen Wissensstand voraus. Bei abstrakten wissenschaftlichen Themen ist aber davon auszugehen, dass ein wirklich symmetrischer Dialog nur unter Experten – in der Technical

¹⁴⁹ Vgl. Grabherr (Uni Wien)

¹⁵⁰ Vgl. Petri (WWF)

¹⁵¹ Vgl. Pekny (Wildnisgebiet)

Sphere – möglich ist. Im Wissenschaftsjournalismus von Qualitätsmedien spielen, nach Angaben von Praktikern, PR-Informationen nur eine geringe Rolle.¹⁵²

Medien stehen PR-Kommunikation aber nicht immer wohlwollend gegenüber: Wissenschaftsjournalisten bevorzugen dezidiert unabhängige Quellen und stehen PR-Aktivitäten daher grundsätzlich kritisch gegenüber. Dafür bietet Wissenschaftsjournalismus die Möglichkeit, komplexe Themen fundiert und professionell aufbereitet darzustellen. PR-Kommunikation mit Wissenschaftsjournalisten kann, den theoretischen PR-Idealen folgend, durch die Bereitstellung umfassender und wahrheitsgemäßer Informationen betrieben werden, meist jedoch ohne dazwischengeschaltete Agenturen, sondern direkt durch die Wissenschaftler selbst.¹⁵³ Wissenschaftliche Kommunikation und Veröffentlichung wissenschaftlicher Sachverhalte sind - ganz im Sinne des Intereffikations-Modelles- voneinander abhängig. In der Kommunikation mit Journalisten ist eine bidirektionale PR-Form ein angebrachtes Modell.¹⁵⁴

6.2 Wissenschaftsjournalismus

6.2.1 Darstellung komplexer Themen am Beispiel eines Qualitätsmediums

„Was Sie tun, müssen Sie Ihrer Großmutter erklären können, sonst haben Sie es selbst nicht verstanden.“¹⁵⁵

Dieser Abschnitt bezieht sich zu großen Teilen auf die Radiosendung *Dimensionen* und auf Informationen von Franz Tomandl. Die *Dimensionen* sind ein herausragendes Beispiel für Wissenschaftsjournalismus in Österreich und Europa.

Wissenschaftsjournalisten sind durchwegs Experten aus verschiedenen Fachgebieten von

¹⁵² Vgl. Tomandl (Ö1)

¹⁵³ Vgl. Tomandl (Ö1)

¹⁵⁴ Vgl. Tomandl (Ö1) /Burger (Kurier)

¹⁵⁵ Tomandl (Ö1)

Philosophie, Geschichts- und Literaturwissenschaften über Biologie bis hin zu technischen und Ingenieurwissenschaften. In der Vermittlung von Informationen aus der Fachwelt sind mehrere Hürden zu meistern, je erfolgreicher das geschieht, umso verständlicher und eindringlicher können komplexe Themen aufbereitet werden.

Gap – die Lücke im Vorwissen: Wissenschaftsjournalisten müssen das Vorwissen ihres Publikums richtig einschätzen. Es gibt eine Lücke zwischen dem, was ein Journalist glaubt, voraussetzen zu können und dem, was Rezipienten tatsächlich an Vorverständnis mitbringen.

„Wenn man eine Sendung über Molekularbiologie macht, kann man nicht damit beginnen die Grundbegriffe der Biologie zu erklären – ein gewisses Wissen muss man voraussetzen. Man denkt natürlich an einen Mittelschulabschluss.“¹⁵⁶

Es ist aber miteinzubeziehen, dass moderne Forschungsfelder (wie z.B. die Molekularbiologie) in früheren Lehrplänen nicht enthalten waren. Die Fortschritte auf diesem Gebiet sind aber so rasant, dass man in der Sendungsgestaltung nicht mit Grundlagenwissen beginnen kann – ein modernes, mitlernendes Allgemeinwissen bzw. ein regelmäßiges Verfolgen der Sendungen wird vorausgesetzt. Ob Sendungen tatsächlich verständlich sind bzw. wie der Erfolg von Sendungen einzuschätzen ist, kann durch Downloadstatistiken und Hörerrückmeldungen grob eingeschätzt werden. Dazu kommt eine jahrelange Erfahrung routinierter Journalisten.¹⁵⁷

Bezug zum Thema: Ein Thema ist umso schwerer zu kommunizieren, umso geringer der Bezug der Rezipienten zu diesem Thema ist.

„Nach meinem Gefühl sind Themen, die mit dem Inneren der Zelle zu tun haben, am schwersten zu transportieren. Zum Beispiel die ganzen RNA-Geschichten, die verlangen einerseits Abstraktionsvermögen beim Zuhören“¹⁵⁸

¹⁵⁶ Tomandl (Ö1)

¹⁵⁷ Vgl. Tomandl (Ö1)

¹⁵⁸ Tomandl (Ö1)

und andererseits die Beschreibung sehr komplexer Übersetzungs- und Weiterverarbeitungsmechanismen, das ist akustisch sehr schwer zu erklären. Das Interesse der Rezipienten für solche abstrakten, schwierigen und komplexen Themen ist aber in der Zuhörerschaft sehr groß. Gerade die schwierigsten Themen wie Quantenphysik, die Welt vor dem Urknall, Theorien vom Multiversum fasziniert die Zuhörer.

„Man glaubt, man lernt dann, was die Welt im Innersten zusammenhält, das wollen die Leute wissen. In der Geisteswissenschaft ist das die Philosophie. Alles, was den Leuten erklärt: Was kann ich wissen, was soll ich glauben, was darf ich hoffen, was soll ich tun.“¹⁵⁹

Dieses Interesse für Themen, die zu erklären versprechen, was die Welt im Innersten zusammenhält, hat sich seit 40 Jahren nicht geändert. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Themen, die für Rezipienten einen gewissen Alltagsbezug aufweisen, leichter zu kommunizieren sind, grundsätzlich aber ungebrochenes Interesse und Faszination für abstrakte komplexe Fragestellungen herrscht.

Herunterbrechen: Zur Erklärung komplexer Systeme oder Zusammenhänge wird im Wissenschaftsjournalismus das Prinzip des pars pro toto angewandt: Einzelne individuelle Fälle / Arten / Beispiele werden herausgegriffen, um daran exemplarisch Vorgänge zu erklären, die aufs Ganze verallgemeinert werden können.

Bei komplexen Themen geht es darum, einen roten Faden zu entwickeln, der sich durch die Sendung zieht, manche Details müssen zugunsten eines grundsätzlichen Problemverständnisses weggelassen werden. Es ist also wichtig, die richtige Betrachtungsebene für das jeweilige Format zu wählen.¹⁶⁰

Der dritte wichtige Aspekt ist die Wahl einer adäquaten Sprache: Journalisten versuchen, Inhalte aus der Wissenschaft in eine allgemein verständliche Form zu bringen, was

¹⁵⁹ Tomandl (Ö1)

¹⁶⁰ Vgl. Burger (Kurier) / Tomandl (Ö1)

bedeutet, Fach- und Fremdwörter auf ein Minimum zu reduzieren und komplexe Zusammenhänge in einfacher Sprache zu kommunizieren.¹⁶¹

Recherchearbeit: Es gibt wesentliche Unterschiede zwischen kurzen, nachrichtenartigen Beiträgen und längeren Geschichten. Für kurze Beiträge bedarf es keiner tiefen Fachkompetenz, Informationen aus Presseaussendungen und dem Internet reichen für die Recherchearbeit. Bei längeren Beiträgen (eine Sendung der *Dimensionen* dauert ca. 25 Minuten, das entspricht rund 10 A4 Seiten an geschriebenem Text) stößt man schnell an Probleme, die mit Hausverstand nicht mehr lösbar sind. Für die Gestaltung langer, problemzentrierter Beiträge bedarf es umfangreicher Expertise. Dasselbe gilt für besonders investigative Reportagen, wofür fundiertes Grundlagenwissen unabdingbar ist. Es reicht nicht, einfach nur zwei gegensätzliche Meinungen aufeinanderprallen zu lassen, Hintergründe müssen recherchiert werden, um zu objektiven Bewertungen gelangen zu können.

„Eine der Aufgaben eines guten Journalisten wäre es, diese verborgenen Interessen aufzuzeigen. Eine der erfolgreichsten Sendungen war über die Diskussion von Bisphenol-A. Da ist es nur darum gegangen, dass der Kollege [...] die Studien hernahm, um sich die Studienanordnung anzusehen. In der Diskussion waren nur die Ergebnisse präsent. Nur, wenn ich die Ausgangsbasis für die Studie anders ansetze, kann auch das Ergebnis anders sein. Jeder, der eine Studie in Auftrag gab, hatte eigene Interessen.“¹⁶²

Das Gefahrenpotential von Bisphenol-A wurde in industriefinanzierten Studien völlig anders dargestellt als in Studien freier Universitäten. Wenn also nur unterschiedliche Ergebnisse aufeinander treffen - ohne Recherche der Hintergründe - ist der Rezipient nicht in der Lage, sich ein Urteil zu bilden. Ähnliches gilt für auch Naturschutzfragestellungen, was im nächsten Kapitel weiter ausgeführt wird. Diese Form von Recherche benötigt große zeitliche Ressource und hochqualifiziertes Personal, was

¹⁶¹ Vgl. Burger (Kurier)

¹⁶² Tomandl (Ö1)

Empirische Ergebnisse

sich in hoher journalistischer Qualität und einem demokratischen Mehrwert infolge objektiver Information niederschlägt. In diesem Zusammenhang sind auch PR-Agenturen kritisch zu betrachten, da sie wissenschaftliche Informationen verbreiten, um bestimmte Ziele zu erreichen oder Interessen durchzusetzen. Für eine gut ausgestattete Wissenschaftsredaktion bringen Informationen von PR-Agenturen aufgrund mangelnder Objektivität und unklarer Interessenslage keinen Mehrwert. Zeitdruck, als Folge von steigendem ökonomischem Druck, erschwert bis verunmöglicht die Berichterstattung über rechercheaufwändige Themen. Auch die Tatsache, dass Medien zu einem großen Anteil freiberufliche Journalisten beschäftigen, die zu geringen Gehältern und unter stärkerem Zeitdruck arbeiten müssen, ist in der Qualitäts-Diskussion zu beachten. Tomandl ist überzeugt, dass fundierte Hintergrundberichterstattung im Wissenschaftsbereich nur von Medien mit öffentlich-rechtlicher Organisation bzw. von großen Qualitätsmedien, die die nötigen strukturellen Voraussetzungen mitbringen, leistbar ist.¹⁶³

Neutralität und Zurückhaltung der Journalisten: Die Darstellung wissenschaftlicher Themen erfolgt, im Idealfall, objektiv und ohne ideologische Färbung. Politische Meinungen der Journalisten dürfen in der Berichterstattung keine Rolle spielen.

*„Man muss die Sendung so gut gestalten, dass die Zuhörer selbst darauf kommen, was das Grundproblem an der ganzen Geschichte ist. Das ist meine Erfahrung. Die besten Sendungen waren jene, die das Problem sehr genau darstellen, wo sich der Journalist selber zurückhält und nicht als Meinungsträger funktioniert und der Zuhörer durch Dramaturgie, durch Gestaltung, durch die Auswahl der Interviewpartner, die ihre große Kompetenz haben müssen, zu einer Erkenntnis gelangt“.*¹⁶⁴

Ideologische Färbungen sind

¹⁶³ Vgl. Tomandl (Ö1)

¹⁶⁴ Tomandl

„immer kontraproduktiv, das ist bei jedem Thema kontraproduktiv, denn dann wird der Journalist nur von der eigenen Gruppe wahrgenommen. Alle anderen interpretieren das gleich in politische Richtungen.“

Themenauswahl: Aktualität und gesellschaftliche Relevanz spielen in der Themenauswahl die größte Rolle. Aktualität darf dabei jedoch nicht im Sinne von Wissenschaftsnachrichten als Tagesaktualität verstanden werden. Ausgangspunkt ist dabei immer ein Forschungsergebnis, mit dem der Journalist glaubt, ein breiteres Publikum erreichen zu können. Weiters haben, zumindest bei den *Dimensionen*, die einzelnen Journalisten großen Einfluss auf die Themenauswahl und können ihren Interessen folgen. Die Gatekeeper-Funktion des Journalisten ist also augenscheinlich und wird auch bewusst, in Abgrenzung zu PR-Wünschen, wahrgenommen.

„Man sucht für die Geschichten immer einen Tagesnagel. Vis-à-vis vom Gang ist die aktuelle Wissenschaftsberichterstattung – Wissen aktuell, die quasi Wissenschaftsnachrichten und O-Ton Nachrichten bringen und die wesentlich rascher auf diese Dinge zugreifen können. Wir müssten eher interpretieren und einordnen können. Es stimmt schon, es hat in 2 Monaten, in 5 Monaten, in 2 Jahren auch noch Bedeutung. Das geschieht aber dann in den längeren Sendungen. Da greift man dann auf die Sachen zurück, die vor 5 Jahren publiziert wurden, weil diese Dinge jetzt immer noch eine Rolle spielen.“

Aktuelle Großereignisse wie Hurrikans (Hurrikan Sandy in New York), Umweltkatastrophen (Ölverseuchung im Golf von Mexiko durch die Plattform Deepwater Horizon oder der Unfall des Kernkraftwerkes in Fukushima) sind Auslöser für Berichterstattung. Grundsätzlich stehen die meisten Sendungen der *Dimensionen* aber zwei Monate im Vorhinein fest.

Für die Darstellung komplexer wissenschaftlicher Themen bedarf es also, aufgrund der hohen Herausforderungen an Wissenschaftsjournalisten, spezieller Rahmenbedingungen. Sind diese Bedingungen nicht gegeben, kann seriöser und qualitativ hochwertiger

Wissenschaftsjournalismus nicht stattfinden. Dementsprechend verfügen jene Medien über hochwertige qualitative Wissenschaftsberichterstattung, die mit den erforderlichen Rahmenbedingungen ausgestattet sind.

6.2.2 Wissenschaftsjournalismus in den Neuen Medien

Die **Neuen** Medien bieten theoretisch eine Vielzahl an Möglichkeiten für Wissenschaftsjournalismus. Die Erfahrungen dazu und die praktische Nutzung neuer Medien sind aber sehr unterschiedlich. Während Nick Reimer als Journalist, Blogger und Autor die Neuen Medien für Wissenschaftsjournalismus ob ihrer Gestaltungsmöglichkeiten sehr schätzt, sieht Martin Burger das Internet (ob mangelnder Einkünfte) weniger enthusiastisch.

„Theoretisch hätte man online viel Platz. Aber eigentlich soll es eher knackig sein. Das, was wir online machen: kurz, am liebsten überhaupt nur Bilder-Galerien, Votings. Da ist für den Naturschutz praktisch nichts zu holen. Höchstens, wenn der WWF wieder eine Artenlist, ein Best-of heraus gibt, oder dieser Ocean-Census schöne Bilder, skurrile Bilder von bunten Tieren liefert, das veröffentlichen wir online! Aber bis jetzt ist es nicht so, dass man sich wirklich online ausbreitet. Es hat auch kein Gewicht. Da ist so viel Müll! Momentan ist es aus meiner Sicht eher so: Man kommt nicht daran vorbei, man muss online publizieren, aber es sind Sachen, die sich ergänzen. Den Hintergrund würde ich eher nicht online stellen, der ist dort nicht gut aufgehoben. Da geht es um die kurze Geschichte, um kurze Spotlights auf ein Thema, aber nicht um das Warum und Wieso. Es hat wenig Sinn, was jahrelang gemacht wurde, es bringt uns eher um: Geschichten von Print auf Online zu stellen – eins zu eins. Das finde ich relativ sinnlos, denn das macht unser Geschäftsmodell kaputt.“¹⁶⁵

Beide Experten sind sich jedoch darin einig, dass das Fehlen funktionierender Online-Geschäftsmodelle ein schweres Manko für hochwertigen Online-Journalismus ist.

¹⁶⁵ Burger (Kurier)

„[...]im Moment weiß niemand so wirklich, wo die Zukunft liegt. Wenn Sie sich Springer angucken, die gerade ihre großen seriösen Lokalblätter abgestoßen haben; Springer glaubt anscheinend, dass die Zukunft im Netz ist. Nun betreiben wir selber ein Magazin im Netz und wissen, dass es unglaublich schwer ist, mit Journalismus im Netz Geld zu verdienen. Wir haben uns immer dagegen gesperrt, Bezahlschranken einzuführen, wir hatten das auf freiwilliger Basis, aber wir wollen ja gelesen werden, dass die Leute einen möglichst großen Teil unserer Angebote lesen, um für das Problem sensibilisiert zu sein. Andererseits ist es so, dass man im Netz natürlich fantastischen Journalismus machen kann. Du kannst verlinken, auf Originalquellen verweisen, du kannst wissenschaftliche Arbeiten zitieren, du kannst aus einem Artikel ein ganzes Rechercheumfeld stricken. Das kann ich in der TAZ mit 80 Zeilen natürlich nicht. Insofern gibt es ein Für und Wider. In der politischen Wahrnehmung ist die Zeitung nach wie vor führend. Wenn in Deutschland ein Pressespiegel erstellt wird, sagen wir fürs Umweltbundesministerium, dann werden da Zeitungsartikel rein geschrieben. Onlinekontexte kommen da nach wie vor nicht vor. Das heißt, es gibt im Moment keinen klaren Vertriebskanal.“¹⁶⁶

6.2.3 Wissenschaftsberichterstattung in populären Medien

Naturwissenschaftliche Themen haben in populären Medien im Gegensatz zu den „harten“ Themen Politik, Wirtschaft und Chronik wenig Gewicht. Das kann an mehreren Punkten festgemacht werden:

Rahmenbedingungen: Burger und Tomandl stellen fest, dass es in Österreich kaum wirklich qualitativ hochwertigen Wissenschaftsjournalismus gibt, weil es an der personellen und finanziellen Ausstattung in den betreffenden Redaktionen sowie an Platz in den veröffentlichten populären Medien fehlt. Wissenschaftsjournalismus wird höchstens nebenbei - als „Orchideendisziplin“ - betrieben, der zwar als interessant geschätzt wird, aber keinen hohen Stellenwert genießt und in der Berichterstattung

¹⁶⁶ Reimer (TAZ)

wenig Raum einnimmt.¹⁶⁷

Nachrichtenwert und Gate-Keeper: Es kommt zu einer zunehmenden Aktualisierung in den Tageszeitungen. Geschichten, die weniger tagesaktuell über Hintergründe berichten (und damit besser recherchiert werden können), werden zugunsten aktueller Beiträge reduziert. Das Phänomen des Gate-Keeper kann am Beispiel von Tageszeitungen gut nachvollzogen werden. Die Schlüsselrolle dieses Gate-Keeper-Prozesses nehmen allerdings höhergestellte Vorgesetzte ein und nicht die Journalisten, die den Beitrag tatsächlich erstellen und recherchieren. Ressortleiter und Chefredakteure vergeben die Plätze für die jeweilige Ausgabe und entscheiden damit, welche Themen überhaupt veröffentlicht werden. Journalisten können Themen vorschlagen, komplexe bzw. alltagsferne wissenschaftliche Themen haben dabei geringe Chancen, sich bis zur letzten Entscheidungsebene durchzusetzen. Die Nachrichtenwerte Aktualität, Sensation und Einfachheit spielen eine so große Rolle in der Berichterstattung populärer Tageszeitungen, dass sich komplexe Themen oft nicht durchsetzen können. Wissenschaftliche Themen sind jedoch komplex, nicht immer einfach zu erklären und werden dementsprechend als unverständlich oder zu speziell abgelehnt. Lange Journalistenreisen und Recherchen sind daher nicht sinnvoll, da es passieren kann, dass für aufwändig recherchierte Themen dann kein Platz gewährt wird.

Plakative, sensationelle Storys oder etablierte Themen aus dem Bereich der Wissenschaft stellen diesbezüglich eine Ausnahme dar (z.B. das Thema Klimawandel), da diese Themen den Nachrichtenwerten Sensation, Aktualität, Etablierung entsprechen und somit stärkeres Gewicht haben. Die Gefahr besteht laut Burger darin, dass für sensationelle Schlagzeilen Sachverhalte falsch oder in Form von Halbwahrheiten dargestellt werden – das Problem wird also nicht in seiner ganzen Komplexität behandelt, teilweise wirklich falsch oder missverständlich dargestellt.¹⁶⁸

„Titelgebung Klimawandel: „Pause beim Klimawandel – Kühler Pazifik bremst die globale Erwärmung.“ Das ist die klassische Halbwahrheit: Es stimmt, was der

¹⁶⁷ Vgl. Burger (Kurier) / Tomandl (Ö1)

¹⁶⁸ Vgl. Burger (Kurier)

*Spiegel schreibt, aber nur dann, wenn man die mittlere Lufttemperatur als einziges Maß für den Klimawandel heranzieht. Dann gibt es tatsächlich, das kann man nicht bestreiten, eine Abflachung beim Anstieg der mittleren Jahrestemperatur. Die Wärme ist aber trotzdem da, sie wandert dann eben in tiefere Schichten. Das erklären sie dann schon im Text, aber wir wissen, dass die Leute den Titel lesen, die Bildtexte und 4-5 Zeilen.*¹⁶⁹

Ausbildung & Interesse als Selektionskriterium: Die Tatsache, dass viele führende Entscheidungsträger keine naturwissenschaftliche Bildung, kein naturwissenschaftliches Fachwissen und Interesse mitbringen, verhindert eine Förderung komplexer wissenschaftlicher Themen. Viele der vorgeschlagenen wissenschaftlichen Themen sind Ressortleitern und Chefredakteuren oftmals völlig neu, bestimmte Themen sind den Entscheidungsträgern schlichtweg unbekannt. Der Bildungshintergrund liegt schwerpunktmäßig in den Geisteswissenschaften: Historiker, Publizisten, etc. aber auch Juristen und Wirtschaftswissenschaftler repräsentieren das Gros der Entscheidungsträger. Verfolgen Entscheidungsträger naturwissenschaftliche Interessen (Ornithologie, Astronomie, etc.), haben diese Themen eine größere Chance auf Veröffentlichung. Auch Themen, die es in den gesellschaftlichen Mainstream geschafft haben (z.B. Planeten, Sonnenstürme, etc.), wird eher Platz gewährt. Zusammenfassend kann also festgestellt werden, dass die mediale Themenauswahl vom Bildungs- und Wissenshintergrund weniger entscheidender Personen abhängt. Diese Expertenbeobachtungen wurden quantitativ nicht nachgeprüft, entstammen aber der langjährigen Beobachtung und Erfahrung der interviewten Experten und werden in dieser Arbeit nicht angezweifelt.¹⁷⁰

Fachwissen: Reimer kritisiert, dass viele Journalisten aufgrund mangelnden Fachwissens zu unzulässigen Vereinfachungen greifen. Er macht das an der Atomdiskussion fest:

„Viele Kollegen schreiben immer von „maroden deutschen Atomkraftwerken“. Das ist natürlich totaler Unsinn. Atomkraftwerke in Deutschland sind mitnichten marode,

¹⁶⁹ Burger (Kurier)

¹⁷⁰ Vgl. Burger (Kurier)

sondern das sind Kathedralen des technologischen Fortschritts. Wenn Kollegen das Argument benutzen, dass die Kraftwerke marode sind, dann beschleicht mich der Verdacht, dass die Leute das Problem nicht so durchdrungen haben, dass sie ein anderes Argument hätten, mit dem sie gegen die Technik vorgehen. Da verrät Sprache, welchen Geistes der Autor ist. Genauso wenn behauptet wird, dass russische Atomkraftwerke eine Schrotttechnologie seien. Ich bin selbst mehrfach im Atomkraftwerk in Tschernobyl drin gewesen, das ist natürlich mitnichten Schrotttechnologie. Russische Technologie ist in der Tat etwas grobmotorischer als europäische, als deutsche. Aber die sind als erster zum Mond geflogen, die sind als erster in den Weltraum geflogen. Die Ingenieure sind dort keine Hasardeure. [...] Da brechen Leute Sachverhalte herunter, wo sie nicht in der Lage sind, das Problem so zu schildern, dass der mündige Leser in der Lage wäre, sich ein Urteil zu bilden.“¹⁷¹

6.2.4 Das Verhältnis von Journalisten & Wissenschaftlern

Eine wesentliche Schnittstelle in wissenschaftsjournalistischen Prozessen ist der Kontakt zu Wissenschaftlern. Die befragten Journalisten schätzen den persönlichen Kontakt, das Gespräch mit Wissenschaftlern, als die wichtigste und beste Informationsquelle in ihrem Berufsalltag.¹⁷² Obwohl viele Wissenschaftsjournalisten wissenschaftliche Ausbildungen absolviert haben, gibt es einige Spannungsfelder oder zumindest Bereiche mit unterschiedlichen Bedürfnissen. Da es sich um verschiedene Systeme handelt (Siehe: 3.1 Topoi & das Konzept der Spheres of Argument), in denen jeweils andere Normen und Regeln gelten, muss es zu einem Abgleich und Austausch kommen, bei welchem sich die Gruppen aufeinander einstellen müssen.

Sprache: Dieser Aspekt wurde schon mehrmals diskutiert, ist aber in der Kommunikation komplexer Inhalte sehr zentral. Wissenschaftler veröffentlichen in ihrer gebräuchlichen Fachsprache, während Journalisten allgemein verständlich formulieren müssen. Das kann einerseits über die Wahl eines anderen Vokabulars oder/und andererseits in Form vereinfachter Erklärungsansätze und geringer Detailgenauigkeit erreicht werden. Für die

¹⁷¹ Reimer (TAZ)

¹⁷² Vgl. Burger (Kurier) / Tomandl (Ö1) / Reimer (TAZ)

Erklärung eines Sachverhaltes muss die passende Skalierungsebene verwendet werden.

Journalistische vs. wissenschaftliche Veröffentlichungen: Was ein Journalist als sprachliche Vereinfachung ansieht, könnte im System der Wissenschaftsveröffentlichungen als nicht mehr richtig gelten. Oft kommt es durch Vereinfachung und Dramatisierung tatsächlich zu Verfälschungen. Wissenschaftler wollen natürlich, im Sinne der Wahrung ihres Rufes und ihrer wissenschaftlichen Integrität, vollkommen richtig zitiert werden, weshalb es eines Vertrauensverhältnisses der Wissenschaftler den Journalisten gegenüber bedarf, dass Aussagen in einer adäquaten Form wiedergegeben werden.¹⁷³ Wissenschaftliche Forschungen erlauben es, Prognosen abzugeben und Szenarien zu entwickeln, die aber immer mit Unsicherheiten behaftet sind. Wissenschaft kann zukünftige Entwicklungen nicht definitiv und punktgenau voraussagen. Dinge, die im Kleinen erforscht wurden, können nicht ohne weiteres auf große Skalen extrapoliert werden. Demgegenüber fordern Journalisten jedoch definitive Aussagen.¹⁷⁴ Journalisten erwarten exklusive Storys, eindeutige Aussagen und mitunter spektakuläre, aufregende Ergebnisse oder Details. Es geht darum, eine Balance zwischen differenzierter und sachlich richtiger Berichterstattung und Faktoren wie Sensation, Spannung oder Überraschung (klassischen Nachrichtenwerten) zu erreichen.¹⁷⁵

Vernetzung: Wissenschaftler haben eine ausgewiesene Expertise auf (mindestens) einem Fachgebiet. Hochwertiger Wissenschaftsjournalismus versucht bei einer Problemstellung die Gesamtheit des Problems zu erfassen, was oft erfordert, die Disziplinen miteinander in Kontakt zu bringen. Das wird von manchen Gruppen akzeptiert und als sinnvoll angesehen, andere entschlagen sich, aus Angst vor mangelhafter eigener fachlicher Expertise in „fremden“ Fachgebieten, jeder Aussage. Obwohl es Journalisten nur darum geht, grundsätzliche Auswirkungen aufzuzeigen und Verbindungen herzustellen – wieder ein Problem unterschiedlicher Normen in gesellschaftlichen Subsystemen. Es bleibt dann

¹⁷³ Vgl. Burger (Kurier)

¹⁷⁴ Vgl. Grabherr (Uni Wien)

¹⁷⁵ Vgl. Burger (Kurier) / Reimer (TAZ)

die Aufgabe der Journalisten, die Disziplinen zu vernetzen.¹⁷⁶

Verdeckte Interessen & Objektivität: Aufgabe von Journalisten ist es, möglichst objektiv zu berichten und verdeckte Interessen aufzuzeigen.¹⁷⁷ Auch Wissenschaftler und Organisationen im wissenschaftlichen Umfeld sowie NGOs verfolgen Eigeninteressen, sei es zur Förderung ihres Forschungsfeldes, zur Steigerung der finanziellen Zuwendungen, zur Steigerung ihrer medialen Präsenz oder zur Durchsetzung politischer Interessen. PR-Agenturen und Vertreter professioneller Medienarbeit versuchen diese Interessen oft verdeckt durchzusetzen, z.B. mit Instrumenten des sogenannten Medien-Lobbyings.¹⁷⁸ Journalisten betonen die Wichtigkeit persönlicher Vertrauensverhältnisse zu Wissenschaftlern, deshalb werden Beziehungen zu Ansprechpartnern gepflegt, die man für objektive Expertenmeinungen, für Beurteilungen schwieriger bzw. unklarer Fragestellungen konsultieren kann. Umgekehrt ermöglichen solche Beziehungen die unkomplizierte Veröffentlichung neuer Forschungsergebnisse. Ein persönliches Vertrauensverhältnis ist also für beide Seiten von Vorteil, dabei kann der Kontakt vom Wissenschaftler als auch vom Journalisten ausgehen. Dabei ist für beide Seiten wichtig, grob um die Arbeitsabläufe und Bedürfnisse des jeweiligen Gegenübers Bescheid zu wissen.¹⁷⁹

6.3 Fallbeispiel: Naturschutz-Kommunikation

6.3.1 Was ist Naturschutz: Akteure, Organisationen, Themen

Naturschutz wird in dieser Arbeit als Überbegriff für eine ganze Reihe verschiedener Begrifflichkeiten verwendet, die von manchen Autoren getrennt, von anderen wieder in Überschneidungen verwendet werden. Naturschutz ist in Österreich Landeskompetenz, dementsprechend gibt es 9 (mehr oder weniger) unterschiedliche Naturschutzgesetze.

¹⁷⁶ Vgl. Tomandl (Ö1)

¹⁷⁷ Vgl. Tomandl (Ö1)

¹⁷⁸ Vgl. Burger (Kurier) / Tomandl (Ö1) / Petri (WWF)

¹⁷⁹ Vgl. Tomandl (Ö1) / Burger (Kurier) / Petri (WWF) / Reimer (TAZ)

Empirische Ergebnisse

Daneben spielen auch europäische Regularien eine Rolle.¹⁸⁰ Die Definition von Naturschutz in dieser Arbeit bezieht sich sowohl auf das Salzburger Naturschutzgesetz (als ein Beispiel für ein österreichisches Naturschutzgesetz. Naturschutz ist in Österreich Landessache) sowie auf das deutsche Bundesnaturschutzgesetz, da mithilfe einiger deutscher Gesetzestextpassagen ein gutes Verständnis davon vermittelt werden kann, was der Begriff Naturschutz umfasst. Es soll vermittelt werden welchem übergeordneten Ziel Naturschutz, egal ob jetzt in Deutschland oder Österreich, zu dienen versucht. Die verwendete umfangreiche Definition subsumiert unter Naturschutz auch alle Aktivitäten des Umwelt- und Klimaschutzes.

Naturschutz umfasst alles, was zum Erhalt, zum Schutz und zur Wiederherstellung von Natur- sowie von Kulturlandschaft dient. Durch Schutz und Pflegemaßnahmen sollen

- Vielfalt, Eigenart, Schönheit und Erholungswert,
- natürliche (ursprüngliche) und überlieferte Lebensräume,
- Biologische Vielfalt: der Artenreichtum der heimischen Flora und Fauna (unter besonderer Berücksichtigung von Arten gemeinschaftlicher Bedeutung FFH)
- Leistungs- und Selbstregulierungsfähigkeit sowie ein weitgehend ungestörter Naturhaushalt

erhalten und ausgebaut werden.¹⁸¹ Das deutsche Naturschutzgesetz konkretisiert:

„Zur dauerhaften Sicherung der biologischen Vielfalt sind entsprechend dem jeweiligen Gefährdungsgrad insbesondere

- 1. lebensfähige Populationen wild lebender Tiere und Pflanzen einschließlich ihrer Lebensstätten zu erhalten und der Austausch zwischen den Populationen sowie Wanderungen und Wiederbesiedelungen zu ermöglichen*
- 2. Gefährdungen von natürlich vorkommenden Ökosystemen, Biotopen und Arten entgegenzuwirken*
- 3. Lebensgemeinschaften und Biotope mit ihren strukturellen und geografischen*

¹⁸⁰ Vgl. Kogler (Land Salzburg) / Vgl. Chovanec (Umweltbundesamt)

¹⁸¹ Vgl. Salzburger Naturschutzgesetz 1999 § 1

*Eigenheiten in einer repräsentativen Verteilung zu erhalten; bestimmte Landschaftsteile sollen der natürlichen Dynamik überlassen bleiben.*¹⁸²

Weiters sind zur dauerhaften Sicherung der Leistungs- und Funktionsfähigkeit des Naturhaushalts Naturgüter sparsam und schonend zu nützen, Böden zu erhalten und wiederherzustellen, Gewässer (und deren Uferbereiche) vor Beeinträchtigung zu bewahren und Selbstreinigung und Dynamik zu erhalten. Hochwasserschutz hat auch durch natürliche Rückhaltung (Rückhalteflächen) zu erfolgen. Luft und Klima sind zu schützen, der Entwicklung sich selbst regulierender Ökosysteme ist Zeit und Raum zu geben. Zur dauerhaften Sicherung der Vielfalt, Eigenart und Schönheit sowie des Erholungswertes sind Natur und Kulturlandschaften vor Verunstaltung, Zersiedlung und Zerstörung zu schützen. Großflächig weitgehend unzerschnittene Landschaftsteile sind vor Zerschneidung zu bewahren.¹⁸³

Ökologie ist die Bezeichnung eines Wissenschaftszweiges und mit Naturschutz insofern verbunden, als sie die wissenschaftliche Basis für viele Fragestellungen liefert. Ökologie erforscht die Zusammenhänge und Beziehungen von Organismen untereinander und mit ihrer Umwelt. Aufgrund ihres ganzheitlichen Ansatzes gibt es große Überschneidungsgebiete zur anderen Disziplinen wie Botanik, Zoologie, Mikrobiologie, Genetik, Geologie, Meteorologie. Die Ökologie selbst ist in viele Teildisziplinen gegliedert. Ein sehr angewandter Forschungszweig ist dabei die Naturschutzökologie, die wissenschaftliche Erkenntnisse zur Bewahrung der biologischen Artenvielfalt und aller weiterer oben genannten Aspekte verwendet.¹⁸⁴

Die wesentlichen **Akteure** können in mehrere Gruppen gegliedert werden:

- Politische Entscheidungsträger, Gesetzgeber auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene mit unterschiedlichem Pouvoir und Einfluss auf Naturschutz. Daneben Behörden, die aufgrund gesetzlicher Grundlagen naturschutzrelevante Entscheidungen

¹⁸² Salzburger Naturschutzgesetz 1999 – NSchG StF: LGBl Nr 73/1999 (WV)

¹⁸³ Vgl. Bundesnaturschutzgesetz Kapitel 1 – Allgemeine Vorschriften §§ 1-7;

¹⁸⁴ Vgl. Smith & Smith (2009) S. 11ff

treffen bzw. Gesetze mitvorbereiten und exekutieren können.

- Organisationen und Vereine (Non-governmental-Organisations = NGOs), die sich unterschiedlichen Zielen im Naturschutz verschrieben haben, z.B. der WWF, Greenpeace, Naturschutzbund und viele mehr.
- Universitäten und Forscher, die in angewandter Forschung - oft im Auftrag von Behörden und Ministerien - Naturschutzforschung betreiben. Diese Wissenschaftler sind mitunter in beratenden Funktionen tätig, werden bei der Entstehung neuer Gesetze involviert bzw. tragen selbst Probleme an die Politik oder an Interessensverbände heran.
- Bürgerinnen und Bürger, die sich in konkreten Fragestellungen für begrenzte Zeit organisieren und engagieren bzw. durch politische Aktivität oder zumindest durch Stimmverhalten ihre Meinung kundtun. Beispielsweise in Bürgerinitiativen, Pressure-Groups, oder als Teilnehmer an Volksabstimmungen.
- Medien, die die Aktionen der einzelnen Akteure einem breiteren Publikum zugänglich machen und durch ihre Berichterstattung zur öffentlichen Wahrnehmung von Themen und Problemfeldern beitragen.

Diese Aufgliederung ist eine überblickshafte Darstellung, um dem Leser ein Verständnis der wesentlichen Akteursgruppen zu geben. Natürlich ist diese Abgrenzung nicht trennscharf, da es die unterschiedlichsten Beziehungen gibt und viele Personen in mehreren Gruppen gleichzeitig tätig sind.

6.3.2 Zielgruppen der Naturschutzkommunikation

Entsprechend dieser Akteursgruppen können unterschiedliche Zielgruppen für Naturschutzkommunikation definiert werden, die in unterschiedlicher Art und Weise angesprochen werden müssen. Abhängig von der Zielsetzung der Kommunikation müssen Themen in unterschiedlicher Komplexität und mit verschiedenen Instrumenten kommuniziert werden.

„[...] man spricht mit unterschiedlichen Zielgruppen. Während unsere

Wissenschaftler und Experten permanent mit öffentlichen Stakeholdern sprechen, z.B. mit Politikern, mit Landesjagdverbänden, mit Wirtschaftsbossen, Vorstandsmitgliedern von allen möglichen Vereinen [...] Wenn die Experten mit diesen Stakeholdern sprechen, verwenden sie eine völlig andere Sprache: eine komplexe Sprache, teilweise eine juristische Sprache, eine umweltjournalistische Sprache, wissenschaftliche Sprache. Dann kommen wir, wir müssen das Problem auf einen gewisse Ebene runterbrechen, logischerweise, meistens auf eine Seite, auf eine Presseaussendung reduzieren – und da müssen wir vereinfachen. Das sehen wir aber nicht als Problem an, sondern das ist richtig zielgruppenorientierte Kommunikation: weil die Journalisten das nicht verstehen würden, unsere Presseaussendungen, unsere Inhalte würden nicht genommen werden und damit würde auch die Bevölkerung nicht informiert werden, d.h. wir müssen das runter brechen [...]. Man kann alles in relativ einfachen Worten sagen, auch in der Wissenschaft kann man das meiste in einfachen Worten sagen. [...] Unsere Marketingleute brechen das Ganze dann nochmal herunter, meistens auf einen Slogan und das ist dann schon sehr, sehr verkürzt.“¹⁸⁵

Politik und Behörden: Politiker fällen ihre Entscheidungen einerseits aufgrund fachlich fundierter Informationen und andererseits aufgrund persönlicher Einstellungen und Werte.¹⁸⁶ Um im Prozess der politischen Willensbildung Naturschutzinteressen zu fördern, bedarf es komplexer, schlüssiger und sachlich richtiger Informationen, sowie Wissen um die lokalen Zustände (z.B. Besitzverhältnisse, Bewirtschaftungsmethoden, lokale Geschichte). Entscheidungsträger in hohen Rängen sind nur dann zu erreichen, wenn sich der Kommunikator bereits einen Namen gemacht, gesellschaftlich und fachlich anerkannt ist. Behörden exekutieren einerseits die politischen Entscheidungen, tragen andererseits aber auch fachlich fundierte Projekte an die Politik heran. Naturschutzbehörden sind dementsprechend mit Experten besetzt, weshalb Behörden mit fachlichen, wissenschaftlichen Argumenten, also mit sehr komplexen Informationen, anzusprechen sind. Da es sich um Expertenkommunikation handelt, wird eine wissenschaftliche

¹⁸⁵ Petri (WWF)

¹⁸⁶ Vgl. Grabherr (Uni Wien) / Kogler (Land Salzburg)

Sprache verwendet. In der direkten Kommunikation handelt es sich oft um exklusive Beziehungen, die sowohl von persönlichem Verständnis als auch von Vertrauen geprägt sind – es muss also langfristig gedacht und geplant werden. Ein wichtiger langfristiger Aspekt in der Kommunikation mit Politikern und Behörden ist jedoch immer die Wahrung politischer Unabhängigkeit, seitens der Naturschützer.

Politiker und Behörden werden im Naturschutz meist direkt angesprochen, in Form klassischer Lobbying-Arbeit versuchen Interessensgruppen die Entscheidungsträger zu überzeugen.¹⁸⁷ Weiters haben Bürger die Möglichkeit, über bestimmte demokratische Instrumente ihre Anliegen an Politiker und Behörden heranzutragen. Schließlich kann diese Zielgruppe auch indirekt erreicht werden, einerseits über mediale Kommunikation, andererseits über die Mobilisierung intermediärer Personen, Gruppen und Teilöffentlichkeiten (z.B. in Form von Grassroots-Lobbying). Behörden und Politiker sind sowohl eine Zielgruppe von Naturschutzkommunikation, in vielen Fällen sind jedoch auch sie diejenigen, von denen Kampagnen und Naturschutzkommunikation ausgeht.¹⁸⁸

Medien werden mithilfe klassischer PR-Instrumente angesprochen, wobei professionell geplante PR-Kampagnen von NGOs oder PR-Agenturen ausgehen.¹⁸⁹ Dabei sind die Medien niemals als monolithischer Block zu sehen. Wie bereits eingangs besprochen, können in Qualitätsmedien mit Wissenschaftsberichterstattungen weit komplexere Informationen kommuniziert werden, als das in populären Veröffentlichungen möglich ist. Fachjournalisten schätzen den direkten Kontakt zu Wissenschaftlern, bevorzugen komplexe Informationen, Hintergrundinformationen und die Möglichkeit zur Rückfrage. Themen können so effizient und gezielt kommuniziert werden – allerdings ist Unabhängigkeit ein wichtiges Vertrauenskriterium. Dieses Kriterium können unabhängige Forscher eher erfüllen als klar zielorientierte Naturschutz-NGOs.¹⁹⁰ Weiters werden Medien, wenn Reichweite das vorrangige Ziel der Naturschutzkommunikation ist, in Form von Aussendungen mit Informationsmaterial, Mailings und Ähnlichem angesprochen. Natürlich bedingt das eine verringerte Komplexität und Fokussierung auf klassische

¹⁸⁷ Vgl. Grabherr (Uni Wien)

¹⁸⁸ Vgl. Kogler (Land Salzburg)

¹⁸⁹ Vgl. Petri (WWF) / Burger (Kurier)

¹⁹⁰ Vgl. Burger (Kurier) / Tomandl (Ö1)

Nachrichtenwerte.¹⁹¹

Das Ansprechen von **Bürgern** erfolgt einerseits über die Medien, andererseits durch direkte Kommunikation, Eigenpublikationen oder durch Multiplikatoren.¹⁹² Dabei ist der Grad an Komplexität je nach Kommunikationsform und –ziel höchst unterschiedlich. Handelt es sich um eine klassische Marketingkampagne (zum Einwerben finanzieller Mittel für Naturschutzprojekte), ist die Reduktion der Komplexität oft sehr groß – im Extremfall wird eine ganze Problemstellung auf einen einzigen Slogan reduziert.¹⁹³

„Das sind einfach verschiedene Ebenen, verschiedene Sektoren der Kommunikation. Marketing ist sehr einfach! Fundraising muss auch sehr einfach, sehr emotional sein. Die Expertenebene sehr wissenschaftlich und sehr juristisch zum Teil.“¹⁹⁴

6.3.3 Naturschutz in den populären Medien

6.3.3.1 Medien als Nebenschauplatz

In der Praxis sehen Experten aus dem Naturschutz die Medien als Nebenschauplatz ihrer Kommunikationsaktivität. Medien können jedoch für den Naturschutz auch sehr nützlich sein. Die Experten betonen die Wichtigkeit der Medien in Bezug auf gesellschaftliche Entwicklungen, auf Meinungen und auf die Relevanz von Naturschutzfragestellungen in der öffentlichen Debatte. Kritisiert wird, dass populäre Medien - so wertvoll sie theoretisch für den Naturschutz sind - in der Praxis der Rolle als Informationsquelle der Gesellschaft nicht gerecht werden. Medienberichterstattung erfolgt sensationsbezogen statt problemzentriert. Es gibt immer weniger Journalisten mit Expertise im Bereich Naturschutz, Journalisten behandeln (aufgrund mangelnder Kenntnisse, mangelndem Interesse und mangelnder Recherchezeit) Themen oberflächlich und höchstens punktuell, ein Großteil der medialen Veröffentlichungen ist anderen Themen bzw. Unterhaltung gewidmet.

¹⁹¹ Vgl. Petri (WWF)

¹⁹² Vgl. Kogler (Land Salzburg) / Pekny (Wildnisgebiet)

¹⁹³ Vgl. Petri (WWF)

¹⁹⁴ Petri (WWF)

Aus akademischer Perspektive eines professionellen Naturschutzes meint Grabherr, die Medien sind nicht in der Lage, lernen zu fördern:

„Die normalen Medien bringen selten was Gescheites. [...] [Denn] Zwischen lernen und informieren ist ein großer Unterschied und Naturverständnis braucht lernen und lernen ist anstrengend. Das Informieren geht schon, aber lernen ist schwierig – aber das bräuchte es.“ „Medien sind wichtig. Das Problem ist Folgendes: Medien informieren, aber sie regen nicht zum Lernen an. Lernen ist in der Regel nur unter Zwang da oder wenn man ein Ziel verfolgt, aber man müsste eine Mischung finden. Ich sehe aber diesbezüglich Verbesserungen.“¹⁹⁵

*„Es gibt in den Redaktionen kaum Leute, die schwerpunktmäßig den Umweltschutz oder gar den Naturschutz auf ihrer Agenda haben oder schwerpunktmäßig bearbeiten. [...] Man bräuchte solche Redakteure in den Redaktionen, zum Beispiel einen außenpolitischen Redakteur, der gleichzeitig auch Naturfreak ist.“*¹⁹⁶

Trotzdem wird über Medien kommuniziert, das Wildnisgebiet Dürrenstein nimmt Pressearbeit als wichtigen Faktor wahr. Auch wenn die politischen Entscheidungen meist durch direkten Kontakt erreicht werden, sind die Medien wichtig für die Akzeptanz von Projekten in der Bevölkerung.

„Wir sind sehr oft in den Medien. Ich glaube, wir waren im letzten Jahr 200 Mal in den Medien. Also in den lokalen Zeitungen aber auch bis Standard, Krone und so weiter, im Fernsehen, in Niederösterreich Heute. Mit dem Wiederansiedlungsprojekt der Habichtskäuze, mit der Erweiterung, mit der 10-Jahres-Feier. Da schauen wir schon, dass wir sehr präsent sind.“

Auch wenn Naturschutzleistungen negativ bzw. verzerrt dargestellt werden, wenn

¹⁹⁵ Grabherr (Uni Wien)

¹⁹⁶ Grabherr (Uni Wien)

Empirische Ergebnisse

aktuelle Projekte das Wildnisgebiet beeinträchtigen, meldet man sich seitens der Verwaltung des Wildnisgebietes öffentlich zu Wort. Beispiele für solche verzerrte Darstellung ist die mediale Verurteilung einzelner, meist carnivorer Arten (Fischfresser, Großraubtiere, Schlagzeile: „Die Fischotter rotten die Fische aus“). Auch bei Großprojekte, beispielsweise Windkraftanlagen oder Flugshows, die das Wildnisgebiet beinträchtigen, wird Stellung bezogen.

„Zu den lokalen Zeitungen (Erlauftal – NÖN) hat unser Geschäftsführer sehr gute Kontakte. Diese bekommen auch Informationen von uns aus erster Hand. Wir bekommen auch von ihnen immer wieder Informationen, was Naturschutz und ähnliche Dinge betrifft. Da gibt es eine recht gute Zusammenarbeit. Auch mit dem ORF. Norbert Gollinger, der Landesdirektor des Landesstudios Niederösterreich, der war auch schon hier und der ist auch sehr angetan. [...] Wir haben Filme mit Servus TV gedreht. Jetzt will auch Universum ein Filmprojekt verwirklichen. Das ist sehr viel Aufwand aber [...] du versuchst eine gute Emotion, ein super Gefühl zu vermitteln und den Wert, die Einmaligkeit von dem [Wildnisgebiet] darzustellen. Das gibt auch ein dementsprechendes Echo.“¹⁹⁷

Pekny kritisiert aber, dass die Medien größere Zusammenhänge in Naturschutzfragen nicht behandeln, sondern allenfalls oberflächliche Schlagzeilen produzieren.

„Da tragen die Medien auch viel Schuld, es wird immer nur die Fassade, das äußere Erscheinungsbild publiziert, das wird breitgetreten, das wird vermittelt. Das dahinter, der Kern der Sache, daran will man nicht rühren. Die Schlagzeile, das Plakative, das ist das Tolle, aber über den Hintergrund wird wenig vermittelt.“¹⁹⁸

Weiters ist der Zugang zu Medien auch von finanziellen Mitteln abhängig, da ist Naturschutz den wirtschaftlichen Interessen stark unterlegen, was sich in der medialen Darstellung der Interessen widerspiegelt.

¹⁹⁷ Pekny (Wildnisgebiet)

¹⁹⁸ Pekny (Wildnisgebiet)

„Ja, man muss die Medien nutzen. Es ist so, dass der Zugang immer mit einem finanziellen Aufwand verbunden ist und die Gegenseite ist natürlich ausgestattet mit finanziellen Mitteln. [...]Aber wenn man über Medien, auch im Fernsehen, Radio, Zeitungen so viel finanzielle Mittel hätte, könnte man ganz einfach vermitteln, dass es ganz cool und toll ist, wenn man eine Solaranlage am Dach hat. Heute sagt man: Ja, das rechnet sich nicht – da entgegne ich: Dein Spoiler da hinten und das Lederlenkrad im BMW, das rechnet sich? Da fragt keiner!“¹⁹⁹

Die Experten erkennen jedoch an, dass Wissenschaftsjournalismus einen wichtigen Beitrag leistet und durchaus in der Lage ist, komplexe Themen aus dem Naturschutz zu vermitteln. Wenn die Rahmenbedingungen es erlauben, können komplexe Problemstellungen sehr wohl medial transportiert werden. Allerdings ist es nicht der Wissenschaftsjournalismus, der die österreichische Medienlandschaft prägt.

„[...] dort, wo in meinen Augen Wissen gut transportiert wird, beispielsweise in entsprechenden Features und Sendungen in Ö1. Da werden komplexe Zusammenhänge genial zusammengefasst [...] – aber gut, welche Reichweite hat Ö1? Das sind 3% oder 4%.“^{200 201}

Es fehlt aber auch ein gesellschaftliches Naturverständnis, die Gesellschaft entfernt sich von der Natur sowohl räumlich (Urbanisierung und zunehmende Veränderung sowie Verbauung der bewohnten Lebensräume) als auch geistig. Durchschnittlich attestieren Experten geringes Wissen über die Natur: geringe Artenkenntnis, geringes Wissen um natürliche Vorgänge und die Biologie der Organismen. Dementsprechend wird Natur anders wahrgenommen, Veränderungen werden nicht registriert, da der Bezug zu Naturschutz-Fragestellungen fehlt. Mangelnder Bezug erschwert die Kommunikation sehr, da ein Grundverständnis von Natur wesentlich ist, wenn Naturschutz erfolgreich sein soll,

¹⁹⁹ Pekny (Wildnisgebiet)

²⁰⁰ Chovanec (Umweltbundesamt)

²⁰¹ Es muss angemerkt werden, dass laut Radiotest 2013 Ö1 auf eine weit höhere Reichweite von 8,9% aller HörerInnen ab 10 Jahren kommt. Spezifische Hörerzahlen für einzelne Formate, wie beispielsweise die Dimension, sind aber nicht verfügbar. Vgl. dazu <http://www.rms-austria.at>

was Experten betonen.

„Ich glaube, ein ganz wesentlicher Punkt ist, dass der Bezug der Bevölkerung zum Gewässer auch als Lebensraum für die Bevölkerung verloren gegangen ist. Ich bin beruflich oft im Weinviertel, hochinteressant: Die Gewässer werden aus dem Leben der Menschen hinausgedrängt, sie werden tiefer gelegt, man sieht sie nicht mehr, sie werden begradigt, das Wasser fließt schnell ab, sie werden zum Teil verrohrt, also Gewässer werden ja nicht mehr als Gewässer wahrgenommen und damit auch nicht als schützenswertes Gut. Ich glaub es eine ganz grundsätzliche Frage, wieder an der Basis anzufangen, Gewässer als das zu vermitteln, was sie sind: Lebensraum für eine Gewässerlebensgemeinschaft, aber auch Lebensraum für den, der da jetzt am Ufer sitzt“.²⁰²

„Die Naturkenntnis, das ist im Moment schon ein Wahnsinn. Die Natur ist irgendwo. Ausgesperrt! Im Inneren baut man komplett artifizielle Systeme auf [...]. Die Kenntnis der Natur, auch bei denen, die draußen sind, wie bei den Bauern [...] ist dermaßen atemberaubend schlecht, das ist eines der ganz, ganz großen Probleme. Wie bringt man das rüber? Gut: „Schützen durch Überzeugen“, alles gut und schön, aber was tust du mit Leuten, die nicht mal fragen oder die nicht mal gefragt werden wollen?“²⁰³

6.3.3.2 PR im Naturschutz

Abgesehen vom Spezialfall des Wissenschaftsjournalismus und einigen wenigen spezialisierten Reporten im Bereich Naturschutz, sind populäre Medien kaum in der Lage, komplexe Naturschutz-Themen zu vermitteln (Wissenschaftsjournalismus wird im Folgenden gesondert abgehandelt). Für den Naturschutz bedeutet das, dass nur einfache Zusammenhänge medial vermittelt werden können, komplexe Problemstellungen jedoch in anderer Form kommuniziert werden müssen.

²⁰² Chovanec (Umweltbundesamt)

²⁰³ Grabherr (Uni Wien)

Trotzdem können die Medien für Naturschutzinteressen genutzt werden, das geschieht mithilfe verschiedener PR-Instrumente. Im folgenden soll ein kurzer Einblick aus der PR-Praxis, der befragten Experten, zeigen mit welchen PR-Instrumenten die unterschiedlichen Gruppen arbeiten. Die Abhandlung erfolgt am Beispiel der Organisationen, denen die interviewten Experten angehören.

Behörden: Die PR-Arbeit (Presseaussendungen, Informationsveranstaltungen, Medienkontakt,...) der Naturschutzabteilung Salzburg läuft immer über das Ressort, also über das Regierungsbüro, der zuständigen Landesrätin. Die PR-Arbeit wird also von einem politisch besetzten Amt gesteuert. Naturschutzexperten schicken ihre Vorschläge für Presseaussendungen an das Ressort, diese werden dann abgeändert, gekürzt, bearbeitet und als Presseausendung an die Medien weitergeleitet. Die letzte Entscheidungsinstanz liegt also nicht bei den Experten, sondern bei Politikern bzw. PR-Experten. Auch direkter Kontakt zu Medien ist kaum gegeben, obwohl sich die Mitarbeiter der Behörde im Rahmen ihrer Möglichkeiten um Öffentlichkeitsarbeit bemühen.

Ein wichtiger Aspekt sind Eigenpublikationen. Die Naturschutzabteilung des Landes Salzburg gibt vierteljährlich eine eigene, rund 80 Seiten starke, Zeitschrift zu aktuellen Naturschutzrelevanten Themen in Salzburg heraus: *NaturLandSalzburg*. Die Publikation informiert über aktuelle Projekte, Naturschutzvorhaben, Streitfragen (z.B. zum Thema erneuerbare Energien) und neue Veröffentlichungen. Die Auflage beträgt 2.200 Stück und wird kostenlos an BezieherInnen in Salzburg, sowie an Vereine, Gemeinden, Schulen und Arztpraxen verteilt.²⁰⁴

NGOs: agieren sehr unterschiedlich hinsichtlich ihrer Pressearbeit. Sowohl der WWF als auch Greenpeace verfügen über professionelle Presseabteilungen und begleiten Projekte mit professionellen PR-Kampagnen. Beide Organisationen werden in ihrer Pressearbeit von Journalisten als sehr aktiv und von sich selbst überzeugt wahrgenommen. Andere Nichtregierungsorganisationen, wie beispielsweise der Naturschutzbund, sind wesentlich

²⁰⁴ Kogler (Land Salzburg)

zurückhaltender, informieren aber bei Schwerpunktveranstaltungen und Pressereisen.²⁰⁵ NGOs verwenden in ihrer Arbeit die gesamte Palette der PR-Instrumente: persönliche Gespräche, Presseaussendungen, Informationsmaterial, Veranstaltungen. Weiters bieten einige NGOs ausgewählten Journalisten von Experten geführte Pressereisen an. Die PR-Kommunikation seitens der NGOs wird sowohl von Naturschutz-Experten als auch von reinen PR-Praktikern durchgeführt, abhängig davon, welches Instrument gewählt wird und welche Kommunikationsziele verfolgt werden.²⁰⁶ NGOs werden aber von den befragten Experten nicht als neutrale Quelle wahrgenommen, sondern durchaus als Interessensgruppe.²⁰⁷

„Bei NGOs muss man immer sehr aufpassen. Auch wenn sie oft recht haben, geht es immer darum, die Eigeninteressen durchzusetzen.“²⁰⁸

Naturschutz- und Forschungseinrichtungen: Die Forschungseinrichtung bedient sich einerseits klassischer PR-Instrumente wie Presseaussendungen, Informationsveranstaltungen und PR-Events, andererseits wird ein persönliches Verhältnis zu Journalisten und führenden Entscheidungsträgern in den Medien gepflegt. Das Wildnisgebiet selbst (die tatsächlichen Flächen, der Urwald, natürliche Waldflächen) dient als Kommunikationsinstrument, es werden Führungen angeboten und den Medien die Möglichkeit geboten, aktuelle Forschungsprojekte und die Dynamiken natürlicher Prozesse zu dokumentieren. Zu kontroversiellen Themen wird öffentlich, auch via Presseaussendung, Stellung bezogen. Die Kommunikationsarbeit wird, anders als beim WWF, hauptsächlich von wissenschaftlichen Experten des kleinen Teams der Wildnisgebietsverwaltung übernommen. Die Verantwortlichen publizieren neben wissenschaftlichen Veröffentlichungen eine Palette verschiedener hochwertiger Informationsmaterialien (in begrenzter Auflage). Die Ziele der PR-Maßnahmen sind die Steigerung der Akzeptanz und des Bekanntheitsgrades der Region sowie die Verbesserung

²⁰⁵ Vgl. Burger (Kurier)

²⁰⁶ Vgl. Burger (Kurier) / Petri (WWF)

²⁰⁷ Vgl. Burger (Kurier) / Tomandl (Ö1)

²⁰⁸ Burger (Kurier)

des Verständnisses für die Natur und deren Probleme.²⁰⁹ Naturschützer und anwendungsorientierte Naturschutzforschung publiziert also sowohl über die Medien unter Zuhilfenahme verschiedener PR-Instrumente, über populärwissenschaftliche Veröffentlichungen, wissenschaftliche Veröffentlichungen und über eigene Veranstaltungen und Projekten, die durchaus PR-Charakter besitzen. Diesen speziellen Projekten ist im Abschluss dieser Arbeit ein eigener Punkt gewidmet, der sich mit dem interessanten Pilotprojekt der Wiesenmeisterschaften beschäftigt (Siehe: 6.3.7 Alternative Wege der Naturschutzkommunikation).

6.3.3.3 *Flagship Species – die Medienstrategie*

Da es in den Medien schwierig ist, komplexe Zusammenhänge zu vermitteln, greift man im Naturschutz auf das Prinzip der Flagship Species zurück. Flagships erlauben es, trotz der oben genannten ungünstigen Voraussetzungen, Problemstellungen des Naturschutzes zumindest auf die mediale Agenda zu hieven. Im Prinzip handelt es sich um eine Vereinfachung im Dienst einer besseren Kommunizierbarkeit.

Ein Flagship, zu Deutsch Flaggschiff (ursprünglich das Führungsschiff eines Verbandes von Kriegsschiffen), wird in einer Zusammenfassung aus verschiedenen Quellen von Stevens, Organ und Serfass wie folgt definiert: Flagship Species sind populäre, charismatische Arten, die als Symbol dienen, um Verständnis für Naturschutz und dementsprechende Handlungen zu generieren, dabei handelt es sich um aufregende Vorzeigearten. Flagship Species dienen per Definitionem einer strategisch-sozio-ökonomischen Rolle. Oft handelt es sich um große Wirbeltierarten mit hohem Wiedererkennungswert. Typische Flagship-Arten sind der Eisbär, Tiger, Wolf, Braunbär, Fischotter, Seeadler, Eisvogel, Storch etc. Der Begriff der Flagship Species darf nicht mit Keystone, Umbrella oder Indicator Species verwechselt werden, da diese Begriffe ökologische Rollen und Aspekte von Arten bezeichnen, obwohl diese ökologischen Rollen durchaus auch auf Flaship Species zutreffen können. Stevens, Organ und Serfass listen in ihrem Artikel die wesentlichen Kriterien einer guten Flagship Species auf. Die Wahl der Art ist dabei auch immer

²⁰⁹ Vgl. Pekny (Wildnisgebiet)

Abhängig von der Zielgruppe der Kommunikation bzw. deren Nähe zum Naturschutzgeschehen und dem tatsächlichen Naturschutzziel.

- Eine Flagship Species soll die Unterstützung der lokalen Bevölkerung sichern ODER Spenden bzw. Unterstützung einer weit entfernten Bevölkerung lukrieren. Die Zielgruppe und das Kommunikationsziel müssen jedoch genau definiert werden. Man denke an große Karnivoren wie Tiger, die Menschen in Europa zu Spenden motivieren, in ihren ursprünglichen Lebensräumen aber in Nahrungskonkurrenz oder als Bedrohung zur dort lebenden Bevölkerung stehen. Für die lokale Bevölkerung sind Tiger also, unter Umständen, negativ und lebensbedrohlich, wohingegen dieselbe Spezies im weit entfernten Europa zu Spenden animiert.
- Flagships sollten für die lokale Bevölkerung sichtbar sein, positive Assoziationen hervorrufen und die Möglichkeit der Identifikation bieten.
- Demensprechend werden bevorzugt schöne, intelligente, verspielte, putzige, grazile, etc. Arten verwendet.²¹⁰

Die Bedrohung von Flagship Species bietet Nachrichtenwerte, weshalb es sinnvoll sein kann, komplexe ökologische Beziehungen auf einige wenige Tiere und deren Schutz zu reduzieren. Flagship Species können die Aufmerksamkeit, das Verständnis und die Unterstützung für Naturschutzprojekte erhöhen – im Hintergrund steht jedoch immer ein komplexeres Problem, das mehr als nur eine einzige Art betrifft. Im Idealfall bilden attraktive Flagship- Arten ganze Lebensräume ab, sind sogenannte Umbrella Species. Das Konzept kommt aus der Ökologie: Indem für das Überleben einer (meist einzelnen) großen Art mit breitgefächerten Ansprüchen ein ausreichend großes Schutzgebiet für den Erhalt lebensfähiger Populationen geschaffen wird, schafft man gleichzeitig ausreichend Lebensraum, um das Überleben der meisten anderen Arten in diesem Lebensraum zu sichern.²¹¹ Dieser Ansatz erlaubt in der Kommunikation, ein Ökosystem auf wenige oder im Extremfall auf eine einzige Art herunterzubrechen, da diese Art mit Ihren ökologischen Ansprüchen jene verschiedenen Lebensräume benötigt, die auch für das

²¹⁰ Vgl. Stevens /Organ / Serfass (2011) S. 1ff

²¹¹ Vgl. Wilcox (1984), S. 639f

Gesamtökosystem von Bedeutung sind.

Der WWF verwendet in seinen Kampagnen Flagship Species, bevorzugt solche mit einem AAM (Angeborener Auslöse-Mechanismus). Im untersuchten Fall, einem Naturschutzprojekt in Südostasien, sind das Tiger. Einerseits dient der Tiger als Flagship, andererseits als Umbrella Species, da er auf kleine Wirbeltiere als Beute angewiesen ist und als territoriale Art ausreichend große Reviere benötigt – mit dem Tiger als Art wird also der ganze Lebensraum geschützt. Auch Pflanzen können eine Flagship Funktion haben: das Edelweiß, verschiedene Enzianarten, Orchideen (wie der Gelbe Frauenschuh) oder das sehr seltene Bodensee-Vergissmeinnicht.

6.3.4 Wissenschaftsjournalismus & Naturschutz

6.3.4.1 Beziehung der Journalisten zu Naturschutz

Die interviewten Journalisten haben durchaus eine nahe, positive Beziehung zu Naturschutz und Wissenschaft und sehen eine ähnliche Einstellung bei Journalisten ihres Themenbereiches. In Anbetracht der Expertenaussagen, dass die meisten Journalisten und Redakteure geringes wissenschaftliches Interesse sowie geringes naturwissenschaftliches Wissen mitbringen und Naturschutz in der Bedeutungshierarchie weit unten angesiedelt ist,²¹² kann ein großer Einstellungsunterschied zwischen Wissenschaftsjournalisten und den „übrigen“ Journalisten als wahrscheinlich angenommen werden. Gemäß der News-Bias-Theorie wirkt sich diese subjektive positive Einstellung auf die Nachrichtengestaltung- und -Auswahl aus. Gemäß der Theorie schlagen sich die Problemanalysen der Journalisten deutlich in der publizistischen Arbeit nieder. Wissenschaftsjournalisten haben eine dementsprechend positive Einstellung zu Naturschutz, erkennen dessen Notwendigkeit und fördern diesbezügliche Themen in der medialen Berichterstattung (mindestens 1/4 der Themen in den Ö1 *Dimensionen* beschäftigt sich mit Naturschutz im weitesten Sinn).²¹³ Trotzdem versuchen Wissenschaftsjournalisten Distanz zu wahren und sich nicht für Ideologie vereinnahmen zu lassen – Objektivität und Neutralität gilt als Qualitätskriterium.

²¹² Vgl. Grabherr (Uni Wien)

²¹³ Vgl. Unveröffentlichter Ausdruck(2012)

„Das ist die Maxime. Gerade im Bereich Naturschutz ist die Gefahr, dass die Sachen ideologisch gefärbt berichtet werden.[...] Es hat ja jeder [Journalist] eine Haltung, eine politische Meinung und die manifestiert sich auch logischerweise am Wahltag in Form eines Kreuzchens für irgendeine Partei. Aber das darf man in der Sendung nicht spüren. Das muss zurückgenommen werden. Wenn ich mir das ansehe, sind unsere Leute da sehr wachsam. Vielleicht auch, weil ich immer dahinter bin, dass so etwas nicht passiert. Wir wollen ja mit den Sendungen auch Leute erreichen, die nicht so im wissenschaftlichen Diskurs drinnen sind. Die auch nicht von Haus aus das Interesse an Wissenschaft mitbringen.“²¹⁴

Es kann subsumiert werden, dass Wissenschaftsjournalisten eine positive Einstellung zu Naturschutz haben. Das schlägt sich darin nieder, dass das Thema als gewichtig und gesellschaftlich relevant eingeordnet wird und dementsprechend prominent in der Berichterstattung vertreten ist. Objektivität im Sinne einer eingehenden, gut recherchierten Berichterstattung ist den Journalisten wichtig, Naturschutz soll nicht ideologisch gefärbt, sondern objektiv und faktenbasiert berichtet werden.²¹⁵

6.3.4.2 Die Informationsquellen im Wissenschaftsjournalismus

Wissenschaftsjournalisten wünschen direkten, exklusiven Kontakt zu Forschern und Wissenschaftlern, mit der Möglichkeit zu Rücksprache und Rückfrage im Fall von Unklarheiten, also bidirektionale Kommunikation im klassischen Sinn.

„Der persönliche Kontakt wäre am schönsten. Wenn er vorher schon sagt: »Ich vertraue dir, wir haben da eine Studie im Rohr.«, quasi schon vorselektiert, »das könnte für eure Leserschaft interessant sein.« Das kann man im Prinzip ohne großen Presse- und PR-Apparat machen, wenn der ein bisschen Gespür hat, wäre das ideal. [...] Eine Presseaussage ist der zweit-idealste Fall. Erstens, weil es alle

²¹⁴ Tomandl (Ö1)

²¹⁵ Vlg. Tomandl (Ö1) / Burger (Kurier)

bekommen und weil man oft nicht versteht, worum es geht.“²¹⁶

Oft haben Wissenschaftsjournalisten einen wissenschaftlichen Ausbildungshintergrund und persönliche Kontakte zu Wissenschaftlern. Entsprechend der Maxime, möglichst objektive Quellen, ohne verdeckte Interessen, zu lukrieren, spielen Wissenschaftler von öffentlichen und unabhängigen Forschungseinrichtungen eine große Rolle. Journalisten bevorzugen persönliche und langfristige Beziehungen zu Wissenschaftlern ihres Vertrauens. Wissenschaftler bieten dabei Einschätzungen zu aktuellen Fragestellungen, Bewertungen von Veröffentlichungen und Forschungsergebnissen (Siehe: Diskussion zu Bisphenol-A) sowie exklusive Informationen zu eigenen neuen Forschungsergebnissen.²¹⁷ Journalisten ihrerseits bieten seriöse und breitenwirksame Veröffentlichung in einem adäquaten wissenschaftsjournalistischen Rahmen und richtige Wiedergabe der Fakten.

„Es gibt immer wieder Wissenschaftler, die an uns herantreten, weil sie einen interessanten Sachverhalt haben, den sie publizieren wollen. Andererseits aber auch, weil sie Fehler in der Berichterstattung entdecken [...] und da Angst haben, dass sich diese Fehler durch die deutsche Landschaft schleichen können. [...] man hat mit der Zeit ein Netz von Wissenschaftlern aufgebaut, die man anrufen kann. [...]. Wenn man an einen Sachverhalt kommt, den man nicht versteht, dann muss man sich ihn erfragen. Man muss im Weg der Recherche dahin gehen, dass man die Wahrheit findet. Das sind meistens Leute, mit denen man einmal gut zusammengearbeitet hat, die ruft man dann gerne wieder an. Wissenschaftler sind insofern schwierig, weil sie sich selten gerne festlegen lassen. Deshalb ist es bei Wissenschaftlern ganz besonders wichtig, dass man den Wissenschaftler seines Vertrauens hat“²¹⁸

Es darf angenommen werden, dass im Rahmen des Vertrauensverhältnisses auch Unterstützung im Falle gesellschaftlicher Streitfragen gewährleistet wird. Berichte zu

²¹⁶ Burger (Kurier)

²¹⁷ Vlg. Tomandl (Ö1) / Burger (Kurier) / Grabherr (Uni Wien)

²¹⁸ Reimer (TAZ)

Empirische Ergebnisse

aktuellen Naturschutzproblemen und Streitfragen tragen ja im gesellschaftlichen Diskurs zur Entwicklung des Themas und zu politischen Entscheidungen bei. In der Quellenauswahl und -würdigung spielen weiters die Prominenz und das wissenschaftliche Renommé der wissenschaftlichen Persönlichkeiten eine entscheidende Rolle.

„[...] wie in der Politik, wie überall: Es geht nur um Menschen. Wenn der Gewicht hat, wenn mir der Herbert Formayer [Meteorologe vom Institut für Meteorologie und Zentrum für Globalen Wandel und Nachhaltigkeit der Universität für Bodenkultur, Anm. d. Autors] sagt: »So und so und so ist das!«, dann hat das mehr Gewicht, als wenn ich von jemandem weiß, er ist ein Lobbyist, der will etwas durchpressen, seine Sicht der Welt. »Alles, was mehr Mitarbeiter hat als der Greißler am Eck, ist schon böse!«, diese Aussage nehme ich nicht so ernst, als die eines Wissenschaftlers, der eigentlich frei, theoretisch zumindest frei, von Lobby-Interessen ist, da nehme ich ernst, was mir erzählt wird. Der Wissenschaftler ist quasi wirtschaftlich unabhängig. Bei NGOs muss man immer sehr aufpassen. Auch wenn sie oft recht haben, geht es immer darum, die Eigeninteressen durchzusetzen.“²¹⁹

Wissenschaftler wiederum sehen sich gerne als objektiv, sind aber vorsichtig in ihren Aussagen und sehen sich mit dem Problem konfrontiert, Aussagen und (Zukunfts-)Einschätzungen treffen zu sollen, die in dieser Form wissenschaftlich nicht präzise getroffen werden können. Weiters ist die Skalierungsebene der Darstellung von Problemen in Forschung und Medienlandschaft oft nicht dieselbe. Darüberhinaus lassen sich Ergebnisse nicht immer fehlerfrei auf die nächste Ebene extrapolieren. Sprich: Man kann von einem speziellen, erforschten Sachverhalt nicht zwingend allgemeine Schlüsse ziehen und umgekehrt.

„Es muss einfach immer richtig sein [...] Du darfst nichts Falsches sagen. Wenn du auf Level 3, also auf dem genauen Level, eine falsche Zahl bringst, ist das gefährlicher, als wenn du sie auf Level 1 nicht sagst. Dass man sich trotzdem

²¹⁹ Burger (Kurier)

immer wieder hinreißen lässt...Die Journalisten und die Medien fragen ja immer so blöd: »In 50 Jahren, gibt es dann noch Schanigärten? « Was soll das? Das kann man nicht sagen! Die wollen definitive Aussagen. Aber die wollen definitive Aussagen zu Problemen, die du in Level 1 formulierst und in Level 3 solltest du das beantworten.“²²⁰

Wissenschaft darf nicht als universell und allwissend angesehen werden. Sowohl Wissenschaftlern als auch Journalisten muss bewusst sein, dass Wissen begrenzt und in vielen Bereichen einfach nicht vorhanden ist. Das hat direkte Konsequenzen für Naturschutzfragestellungen, da für manche Problemstellungen einfach keine wissenschaftlichen Daten als Entscheidungs- und Argumentationsgrundlage zur Verfügung stehen. Weiters muss immer berücksichtigt werden, dass zukünftige Naturentwicklungen nicht vorausgesagt werden können, da zu viele Faktoren involviert sind, um punktgenaue Voraussagen zu treffen. Dieses Problem wird von seriösen Wissenschaftlern und Journalisten erkannt. Tomandl stellt in diesem Zusammenhang die alleinige Deutungshoheit der Wissenschaft in Frage und denkt für den Naturschutz neue Modelle an – damit eröffnen sich auch für Journalisten neue Quellen, die natürlich mit Expertise geprüft werden müssen.

„Das ist ein grundsätzliches Missverständnis, dass man glaubt, die Wissenschaft liefert exakte Ergebnisse, die immer gleich bleiben. Das ist in keinem Gebiet der Fall. [...] Das wirkt auf diese Probleme zurück: logisch kann ich es nicht vorhersagen, aber ich kann gewisse Modelle durchdenken. Man hat doch Studien über Abläufe in Ökosystemen, auch wenn es jetzt nicht genau dieses Ökosystem sein mag [...], diese Erfahrungen kann ich heranziehen und einige Optionen aufzeigen [...]. Aus diesen Denkmöglichkeiten, die doch argumentativ untermauert sein sollen, kann ich Schlüsse ziehen. Es gibt Gruppierungen, die sagen: »Es ist völlig wurscht, wenn Arten verschwinden. [...]« – andere sind aber vorsichtiger und verlangen gleich, dass man Maßnahmen zurückschraubt, wenn auch nur eine Gefahr besteht. Das ist

²²⁰ Grabherr (Uni Wien)

letztlich eine politische Entscheidung. Man kann von der Wissenschaft nicht die Lösung aller Probleme erwarten, das kann sie nicht. Die Wissenschaft setzt sich ein Problem und das wird studiert. Leben passiert aber einfach, da muss man hinschauen aber nicht glauben, dass man alles mit einer Studie untermauern kann. Ich kann mir durchaus vorstellen, dass man im Naturschutz oder Naturentwicklungsfragestellungen einfach auf die Erfahrungswerte der Leute, die dort leben, zurückgreift. Es gibt Leute, die ihre Umgebung intensiv wahrnehmen, die zu Beobachtungen kommen, die auch einen großen Wert in der Diskussion haben. Heuer haben wir im Rahmen unseres Open-Innovation-Schwerpunktes Bürgerbeteiligungsmodelle in der Wissenschaft diskutiert. Modelle, die auf die Beobachtungen von Menschen zurückgreifen und mit der Methodik, die den Wissenschaftlern zur Verfügung steht, diese Beobachtungen auswerten.“²²¹

Grabherr identifiziert ähnliche Probleme, er sieht die Lösung in einer Professionalisierung:

„Das ist eines der großen Probleme, dass viel Wissen schlichtweg nicht vorhanden ist. Auf der anderen Seite gibt es auch den alten Spruch von mir: Naturschutz ist deswegen erfolgreich [...], weil er von gescheiterten Leuten gemacht wird und er ist umso effizienter, je gescheiter die Leute sind. Was ich in meiner Zeit in Wien (25 Jahre) versucht habe, ist die Professionalität zu stärken.“²²²

Es muss allen Beteiligten bewusst sein, dass Wissen und definitive Prognosen limitiert sind, dass Wissenschaft weder die alleinige Deutungshoheit innehaben sollte, und dass Wissenschaft keine allumfassenden Lösungen für gesellschaftliche und ökologische Probleme liefern kann.

Grundsätzlich ist für Wissenschaftsjournalisten die Integrität und Unabhängigkeit von Quellen zentral. Dementsprechend gering ist das Ansehen von PR-Agenturen und Medien-Lobbying bei Wissenschaftsjournalisten, auch NGOs werden mitunter kritisch

²²¹Tomandl (Ö1)

²²²Grabherr (Uni Wien)

betrachtet, hier gibt es jedoch Abstufungen.²²³ Wissenschaftsjournalisten greifen ungern auf Quellen zurück, die Probleme ausschließlich aus der Sicht einer einzigen Anspruchsgruppe zeigen. Im Zusammenhang mit Bewilligungs- und Umweltverträglichkeitsverfahren (Beispiel: Wasserkraft) werden Studien, deren Finanzierung einen Interessenskonflikt nahe legt, abgelehnt. Bei Informationen ist immer zu beachten, woher sie kommen.

„Wenn es um Ökosysteme geht, wo Kraftwerke hingesetzt werden sollen und das Ökosystem dadurch völlig verändert oder zerstört wird: Da haben die Kraftwerksbetreiber natürlich auch ihre Interessen, die sie versuchen, mit Gutachten zu stützen, die kommen eben von einer anderen Warte.“²²⁴

6.3.4.3 Darstellung komplexer Naturschutz-Problemstellungen

Wissenschaftsjournalismus erlaubt in massenmedialer, unidirektionaler Kommunikation die Darstellung komplexer Problemstellungen, die in den populären Medien in dieser Form kaum möglich wäre. Man bedient sich im Naturschutz derselben Strategien wie in der übrigen Wissenschaftsberichterstattung. Je enger dabei der Bezug der Rezipienten zur jeweiligen Problemstellung ist, umso einfacher ist auch die Vermittlung der zentralen Botschaft. Durch gute Aufbereitung können aber auch Problemzusammenhänge mit geringem lokalem Bezug vermittelt werden. Naturschutz hat viele lokale Aspekte, daher ist es eine Herausforderung, aus lokalen Fragestellungen überlokale Muster abzuleiten.

„Naturschutz ist ein Thema, das sehr regional bezogen ist. Das heißt: Einem Östösterreicher ist die Bedeutung von Naturschutzproblemen, die im hochalpinen Raum von Tirol auftreten, nicht so leicht zu vermitteln. Aber wenn es geschickt gemacht wird, gelingt es, glaube ich.“²²⁵

²²³ Vgl. Burger (Kurier)

²²⁴ Tomandl (Ö1)

²²⁵ Tomandl (Ö1)

„[...] ein Ableger der NÖN wird berichten, dass der Minibach in Deutsch Brodersdorf revitalisiert wird. Das kann ich nicht berichten, das ist zu klein. Aber ich kann berichten, dass es in ganz Österreich Renaturierungsmaßnahmen an Flüssen gibt und dass Retentionsräume an Flüssen geschaffen werden. Das kann ich schon berichten und einzelne Beispiele herausgreifen. Es darf aber nicht zu klein sein“²²⁶

Wissenschaftsjournalismus bedient sich auch im Naturschutz einer einfachen, nichtwissenschaftlichen Sprache. Mehrere Experten betonen, dass eine grundlegende Expertise zur Vermittlung von Naturschutzproblemen notwendig ist, vor allem, wenn man durch Kommunikation wirklich überzeugen möchte.²²⁷ Wissenschaftsjournalisten verwenden im Naturschutz den Umbrella Species Ansatz, um am Beispiel einer Art das Funktionieren eines Ökosystems zu erklären. Sie greifen weiters einzelne Arten heraus, um Sachverhalte und biologische bzw. ökologische Besonderheiten zu erklären, die auf viele andere Arten verallgemeinert werden können, zum Beispiel Dynamiken im Zusammenleben verschiedener Organismen, Symbiosen, das Phänomen der Koevolution und vieles mehr.

„Man kann nicht immer über alles reden [...] Wenn ich aber die Biene hernehme, kann ich natürlich schon ökologische Fragestellungen daran knüpfen, die auch bis zum Verbot dieser Gifte (Neonicotinoide) in Pflanzenschutzmittel geführt haben. So gesehen kann jede Art, die man herausgreift, einen Teil eines größeren Ganzen darstellen. Wenn ich Vorgänge im Meer hernehme, ist es klüger, die Tintenfische herzunehmen oder die Korallen, da lässt sich viel zeigen. Wenn ich hingegen das breite Spektrum der Meeresbewohner hernehme, dann entspräche das der Realität und den sehr komplexen Verbindungen viel mehr, aber ich würde kein Problem mehr an die Hörer herantragen können.“²²⁸

Auch das Prinzip der Flagship Species wird von Wissenschaftsjournalisten häufig

²²⁶ Burger (Kurier)

²²⁷ Vgl. Grabherr (Uni Wien) / Tomandl (Ö1) / Reimer (TAZ)

²²⁸ Tomandl (Ö1)

angewandt. Bestimmte Arten erregen besonders starkes menschliches Interesse, so können Naturschutzfragestellungen oder biologische Sachverhalte einfach über Flagship Species transportiert werden. In Medien, in denen Naturschutzthemen ein geringer Stellenwert eingeräumt wird, steigern Flagship Species den Wert und die Prominenz des Themas, so wird dem Thema Platz in der jeweiligen Veröffentlichung eingeräumt.

„Wir haben die Hummeln gehabt, als eine dieser Arten, wir haben die Biene gehabt, die Wölfe, vorige Woche waren die Rabenvögel. Es lassen sich im Idealfall an so einer Art doch verschiedene Dinge zeigen.“²²⁹

Bei populären Medien muss der Nachrichtenwert dieser Arten jedoch wesentlich höher sein:

„[...] das was in Österreich an Pflanzen und Tieren neue entdeckt wird, das muss schon wirklich spektakulär sein. Sprich: Der Bär etabliert sich wieder. Die Wölfe sind natürlich ein Thema. Für die Wildkatze habe ich letztes Jahr eine Seite bekommen, weil [...] sich die Wildkatze in Österreich auch wieder ansiedelt. Das sind so Leuchtturmarten.“²³⁰

Grundsätzlich lassen sich für die meisten Lebensräume Arten finden, an denen exemplarisch komplexe Problemstellungen erläutert werden können.

„Ich wüsste keinen schützenswerten oder zu restaurierenden Lebensraum, wo ich nicht zumindest, mit Krampf, einen kleinen Flagship rausziehen kann. [...] im Gewässer habe ich überall die Flagships, über die Fische, das Thema der Libellen [...] Im Gebirge habe ich das auch: die Vögel, Borkenkäfer-Totholz. Ich glaube schon, dass ich sie brauche, aber ich habe sie auch. [...] Denn ich kann über die Flagships irrsinnig viel, wenn ich es gut mache, komplexes auch einfach

²²⁹ Tomandl (Ö1)

²³⁰ Burger (Kurier)

*transportieren. Die Leute haben ein Symbol, das wichtig ist und identifizieren sich damit.*²³¹

Um komplexe Themen objektiv und von äußeren Interessen unabhängig aufzubereiten, bedarf es immer der eingangs besprochenen Voraussetzungen und Rahmenbedingungen (Siehe: 3.3 Strukturelle Voraussetzungen: Qualitätskriterien und Erfolgsfaktoren). Sind diese gegeben, bietet Wissenschaftsjournalismus wunderbare Möglichkeiten, die Bürger über komplexe Zusammenhänge in Kenntnis zu setzen und ihnen, durch fundierte Information, qualitativ hochwertige Entscheidungs- und Meinungsbildungsgrundlagen zur Verfügung zu stellen. Ein wichtiger Aspekt dabei ist, dass bei Naturschutz-Streitfragen in der Berichterstattung nicht einfach nur Expertenmeinungen aufeinander prallen, sondern eine qualifizierte Bewertung erfolgt. Das beinhaltet die Aufdeckung versteckter Interessen und ermöglicht das Verständnis von Problem- bzw. Interessenslagen.

*„Bei jedem Experiment gibt es eine Versuchsanordnung und ich denke mir, man nimmt ja auch bei der Beurteilung eines Experiments die Ausgangsbasis wahr, die müsste man darstellen. Das führt aber zu den Rahmenbedingungen zurück, das ist etwas, das fast nicht leistbar ist, denn das ist zeitaufwändig. Lange Recherchezeit, gerade in solchen Themen – alle Naturschutzfragen in unserem Bereich gehören da dazu, denn die wollen die Informationen nicht unbedingt herausgeben. [...] Die Naturschützer schon, aber die andere Partei nicht.“*²³²

Bei unterschiedlichen Ergebnissen zu ein- und demselben Sachverhalt muss man der Sache auf den Grund gehen:

*„Wenn man das in der Berichterstattung auslöst, dann streiten eben Experten. Dass der Hund aber schon im Grunde begraben ist, das wäre die Aufgabe der Kollegen, das ist auch bei Naturschutzthemen so.“*²³³

²³¹ Chovanec (Umweltbundesamt)

²³² Tomandl (Ö1)

²³³ Tomandl (Ö1)

Das Ziel ist immer, objektiv zu informieren und Sachverhalte verständlich zu erklären, was in unterschiedlichen Stilformen passieren kann, Information und Meinung sollte aber klar getrennt bleiben.

„Ich will meine Leser in Kenntnis setzen, was die Vorhaben sind. Wenn ich der Meinung bin, ich muss einen Kommentar dazu schreiben, dann sage ich den Lesern auch noch, was ich von diesen Vorhaben halte, um die Leser in die Lage zu versetzen, sich ein Urteil zu bilden. Das Urteil können sie sich insofern bilden, indem sie den Sachverhalt durchdringen. Indem ich das so runterbreche, dass die Leser es verstehen.“²³⁴

Naturschutz lässt sich durch Wissenschaftsjournalismus auch deshalb gut transportieren, weil dort Komplexität nicht von vorneherein als Ausschlussgrund und Minderung im Nachrichtenwert gilt. Vielmehr ziehen komplexe Themen das interessierte Publikum an. In populären Medien wird das anders gesehen:

„Alles, was Naturschutz ist, hat einmal grundsätzlich ein Problem, sich durchzusetzen – weil es sehr komplex ist, weil die Zusammenhänge nicht leicht zu erklären sind. [...] Ich kann [...] keine Geschichte machen: „Das Edelweiß in der Umgebung von Wien“ [...] [oder] zum Genfluss bei verschiedenen Rassen von Traben oder Astern [...] obwohl das für mich interessant ist, aber dafür bekomme ich keinen Platz.“²³⁵

Wissenschaftsjournalismus versucht, Themen allgemeingültig darzustellen und von lokalen Naturschutzfragen auf überregionale Problemstellungen hinzuweisen. Man bedient sich sowohl des Konzeptes der Flagship Species als auch dessen der Umbrella Species. Anders als in populären Medien führt in Qualitätsmedien Komplexität nicht zwingend zu einem reduzierten Nachrichtenwert. Komplexe Themen werden vom

²³⁴ Reimer (TAZ)

²³⁵ Burger (Kurier)

Publikum sogar hochinteressiert verfolgt. Es gelten veränderte Kriterien, die Komplexität in der Berichterstattung ermöglichen und eine Reduktion auf Sensationen verhindern bzw. zumindest nicht zwingend erfordern.

6.3.4.4 Zielgruppen von Wissenschaftsjournalismus

Die Inhalte von wissenschaftsjournalistischen Veröffentlichungen richten sich an eine breite Zielgruppe, obwohl Qualitätsmedien oft nur einen verhältnismäßig kleinen Anteil der Gesamtbevölkerung erreichen (Ö1 erreicht rund 9% aller Radiohörer über 10 Jahren)²³⁶. Es wird aber versucht, Interessierte - unabhängig von ihrem sozialen Status und ihrer Vorbildung - zu erreichen und Probleme auch dementsprechend verständlich aufzubereiten. Man spricht also zumindest jene an, die sich für ein Thema interessieren und so auch als Multiplikatoren dienen können.

„Auf solche eindringlich gestalteten Sendungen bekommen wir die besten Rückmeldungen. Was mich persönlich immer sehr freut, wenn nicht der Professor, der interviewt worden ist, sich über die Sendung freut, sondern wenn plötzlich Leute kommen, die keine formalen Bildungsabschlüsse haben. [...] Mein Beispiel war immer der Bauer aus Innervillgraten [...]der einfach ein Interesse an diesen Themen mitgebracht hat. Durch seine Selbstinformation, die er im Laufe der Jahre betrieben hat, hat er so ein Basiswissen mitgebracht, dass er, mit seinem breiten Verständnis der Themen, manche Fachmänner in die Tasche hätte stecken können. [...] Die Zielgruppe der Dimensionen ist weit gefasst. [...] wir haben von Volksschul-Abschließern bis Universitätsprofessoren die ganze Bandbreite. Wobei die Volksschul-Abschließern wenige sind, aber es gibt sie doch.“²³⁷

²³⁶ www.rms-austria.at

²³⁷ Tomandl (Ö1)

6.3.5 Lobbying im Naturschutz

6.3.5.1 Die Zielgruppen von Naturschutz-Lobbying

Kommunikationsarbeit im Naturschutz dient in der Praxis immer konkreten Zielen. Es gilt, gewisse Naturschutzprojekte zu realisieren, gesetzliche Änderungen zu implementieren oder neue Vorhaben und Entwicklungen, gemäß den Zielen von Naturschutz, in geregelte Bahnen zu lenken oder zu verhindern. Dazu dient einerseits mediale Kommunikation, aber vor allem auch politische Kommunikation in Form von Lobbying. Im Sinne einer integrierten Kommunikation sollten die verschiedenen Kommunikationskanäle miteinander abgestimmt sein, um optimale Wirkung zu erzielen. Gemäß der Definition dieser Arbeit ist Lobbying die beabsichtigte und zielgerichtete Beeinflussung politischer und öffentlicher Entscheidungsprozesse durch Personen, die nicht an diesen Entscheidungen beteiligt sind. Das trifft für den Naturschutz nur teilweise zu, in vielen Fällen werden Vertreter der Naturschutzforscher bzw. Experten von NGOs zu Entscheidungsverfahren hinzugezogen, sind also an den Entscheidungen beteiligt – oft jedoch ohne wirklich politische Macht zu besitzen. Es handelt sich also dennoch um politische Kommunikation, die mit Lobbying - Instrumenten betrieben wird. Bei Lobbying - Aktivitäten handelt es sich um die komplexesten Kommunikationsformen, der Austausch basiert auf einer bidirektionalen, gleichberechtigten Interaktion, Gespräche und Diskussionen sind meist ergebnisoffen. Es ist erforderlich, dass der Kommunikator umfangreiches Fachwissen mitbringt – für Lobbying werden Experten benötigt.

Die wichtigsten Zielgruppen solcher Lobbying - Aktivitäten sind erstens die politischen Entscheidungsträger auf allen Ebenen und zweitens Behörden und Gremien, die beispielsweise an der Vorbereitung von Gesetzestexten mitwirken. Weitere Zielgruppen sind Verbände und Institutionen, die als wesentliche Anspruchsgruppen (Steakholder) in Naturschutzfragen auftreten, wie zum Beispiel Landesjagd- und Landesfischereiverbände sowie die wesentlichen Vertretungen der Land- und Forstwirte.²³⁸ Schließlich werden mit Lobbyingähnlichen Instrumenten Finanzmittel aus der Privatwirtschaft eingeworben. Hier

²³⁸ Vgl. Petri (WWF) / Grabherr (Uni Wien)

Empirische Ergebnisse

handelt es sich um Überzeugungsarbeit, die am Ende in Spenden oder Sponsoring gipfelt. Es ist dabei immer vom jeweiligen Naturschutzproblem, den handelnden Personen und den Notwendigkeiten abhängig, auf welcher Ebene die Aktivitäten stattfinden.

Naturschützer können gewissermaßen auch als Interessensvertreter gesehen werden, ist doch Naturschutz als gesamtgesellschaftliches Anliegen konzipiert. Der WWF beispielsweise nimmt politische Kommunikation als wichtig war und ist dementsprechend vertreten:

„Wir sind in allen möglichen Gremien in ganz Österreich, in allen möglichen Ländern. Das reicht von der Wasserkraft bis zu Gremien mit den Landesjagdverbänden betreffend Luchs, Braunbär, Wolf [...]. Wir arbeiten mit den Behörden im Umweltministerium zusammen, mit dem Umweltbundesamt mit allen vorstellbaren relevanten Behörden. Auf internationaler Ebene sitzen wir auf allen möglichen Ebenen.“²³⁹

Politische Entscheidungsträger: Für Naturschutz - Lobbying sind, je nach Strategie und Zielsetzung, politische Entscheidungsträger aller Ebenen als Zielgruppe anzusehen. Angefangen bei der EU-Kommission, über das Parlament, über Gremien zur Vorbereitung neuer Verträge und Richtlinien, bis hin zur nationalen, regionalen und lokalen Politik, sind politische Entscheidungsträger die Zielgruppen von Naturschutz Lobbying.²⁴⁰ In Österreich ist vor allem die Landespolitik von Bedeutung, da Naturschutz unter Landeskompetenz fällt. Der Bund spielt als Eigentümer und Grundbesitzer (z.B. als Eigentümer der Bundesforste) eine wichtige Rolle bei der Verwirklichung vieler Naturschutzprojekte. Im praktischen Naturschutz geht die politische Kommunikation bis auf die Kommunalebene, Bürgermeister können mit konkreten Projekten, guten Entscheidungen in Raumordnungsfragen und ähnlichem viel zum Naturschutz beitragen.²⁴¹

Behörden & Beamte: Behörden sind wesentlich an der Vorbereitung und Exekution von

²³⁹ Petri (WWF)

²⁴⁰ Vgl. Petri (WWF)/ Kogler (Land Salzburg)

²⁴¹ Chovanec (Umweltbundesamt)

Empirische Ergebnisse

Gesetzen beteiligt und treffen in Bewilligungsverfahren (z.B. Umweltverträglichkeitsprüfung) wesentliche Entscheidungen. Durch Lobbying - Arbeit wird versucht, diese Entscheidungen in eine günstige Richtung zu lenken und Druck auf die Behörden auszuüben. Im Rahmen der Verfahren können fachliche und rechtliche Einwände geltend gemacht werden.

„Am besten ist es immer, du hast einen guten Bezug zu den höheren Beamten und zu den Experten, die in den Ämtern sitzen. Denn sie bereiten die Entscheidungen vor und sie können relativ viel steuern.“²⁴²

„Es gibt den Naturschutzbund als starke Interessensvertretung für den Naturschutz und den Umweltdachverband. Das spürt man schon, dass die bei den Behörden teilweise Druck machen.“²⁴³

Wirtschaft: Hierbei handelt es sich eigentlich um Vertriebslobbying, im wirtschaftlichen Jargon Business-to-Business Lobbying. Durch Kontakte und Überzeugungsarbeit können einflussreiche und gut vernetzte Persönlichkeiten aus der Privatwirtschaft gewonnen werden und mit wesentlichen finanziellen Zuwendungen Naturschutzprojekte unterstützen.

„Wir [im Wildnisgebiet] versuchen, dass wir neben den normalen staatlichen Mitteln Geld über Firmen aufstellen, keine Peanuts, sondern bedeutende Beträge! [...] Da waren einige sehr begeistert und haben gesagt: „Wir machen einen Förderverein“. Die haben ihre Kontakte in der Wirtschaft mobilisiert, die bringen auch immer wieder Leute hierher und wollen schauen, dass Geld aufgestellt wird. Wir sind absetzfähig.“²⁴⁴

Verbände und Basisorganisationen: Sie stellen schließlich die letzte Lobbying - Zielgruppe

²⁴² Grabherr (Uni Wien)

²⁴³ Kogler (Land Salzburg)

²⁴⁴ Pekny (Wildnisgebiet) / Grabherr (Uni Wien)

dar. Bei dieser Zielgruppe geht es vor allem darum, Verständnis und Unterstützung zu generieren. Die Verbände vertreten die betroffenen Bürger - Landwirte, Jäger, Fischer usw., - ohne deren Unterstützung und ohne der Unterstützung von Grundeigentümern und Anrainern die meisten Naturschutzprojekte nicht umsetzbar sind. Daneben gibt es auch die Methode des Cross - Lobbying, der Förderung der eigenen Interessen in anderen oder übergeordneten Verbänden bzw. das Bilden von Koalitionen zur Durchsetzung bestimmter Ziele.²⁴⁵

6.3.5.2 Direktes Lobbying

Dass direktes Lobbying in der Naturschutzpraxis eine sehr wichtige Rolle spielt, darüber herrscht bei den Experten Einigkeit. Die direkte Kommunikationsform erlaubt dabei den Transport sehr komplexer Informationen. Gutes Informationsmanagement ist entscheidend für den Erfolg von Lobbying - Aktivitäten ist. Die wichtigsten Voraussetzungen für erfolgreiches direktes Lobbying sind Zugang, Information und eine - auf Gegenseitigkeit und gemeinsamen Vorteil basierende - Beziehung (engl. Mutually beneficial Relationship).

Der **Zugang** definiert sich im Naturschutz aus formalen Titeln und Funktionen (Status), fachlichem Wissen und Überzeugungsfähigkeit, also einer gewissen sozialen Kompetenz.

„[...] wenn du in die hohen Chargen hinein willst, musst du zuerst einmal gute Kenntnis haben, du musst überzeugen können, du brauchst eine gute Titulatur und am besten ist es, wenn das mit einer Funktion kombiniert ist, wie eben z.B. mit der des Naturschutzrates. Dann hast du Einfluss.“²⁴⁶

Die **Information** im Rahmen von Lobbying - Arbeit muss vor allem richtig, sachlich und informativ sein, dabei handelt es sich um Expertenkommunikation auf hohem Niveau. Das grundlegende Wissen für Naturschutzkommunikation kommt aus der angewandten

²⁴⁵ Vgl. Grabherr (Uni Wien) / Pekny (Wildnisgebiet)

²⁴⁶ Grabherr (Uni Wien)

Empirische Ergebnisse

Naturschutzforschung bzw. aus eigenen Studien (z.B. WWF), insofern ist die Wissenschaft bedeutend, wenn es darum geht, wissenschaftlich fundierte Argumente für den Naturschutz zu generieren.

„In Österreich und in den Bundesländern kenne ich fast alle relevanten Personen im Naturschutz und bei denen kann man nur durch gute Leistung imponieren.“²⁴⁷

„Naturschützer, professioneller Naturschützer, kannst du im Prinzip nur dann sein, wenn du irgendwo deine fachliche Kenntnis-Heimat hast. Entweder du bist ein guter Botaniker, Feldbotaniker, ein guter Entomologe oder Mycologe, [...] irgendwo braucht man einen fachliche Heimat, wo man sagen kann: „[...] da macht mir keiner was vor, denn da kenne ich mich selbst gut aus.“ Das sind die Leute, die dann draußen wirklich effizient sind [...] in der Öffentlichkeit und schon auch in Behördenverfahren [...] oder in Vertretung von Bürgerinitiativen“²⁴⁸

Mutually Beneficial Relationship: Persönliche Beziehungen bis hin zu echten Vertrauensbeziehungen zu den relevanten Entscheidungsträgern wie Ministern, Landeshauptleuten, Landesräten usw. sind für die Umsetzung von Lobbying - Zielen ein gewaltiger Vorteil.²⁴⁹

„Ich habe zum Beispiel zu meinen Vorarlbergern einen sehr guten Zugang. Mit dem Schwärzler, mit dem Zuständigen für Agrar und Umwelt, bin ich per Du und man respektiert sich.“²⁵⁰

Direktes Lobbying wird im Naturschutz von wissenschaftlichen Experten durchgeführt. In Wirtschaftsunternehmen ist politische Kommunikation eine zentrale Aufgabe im Unternehmen und direkt den jeweiligen Führungspersonen unterstellt, dementsprechend

²⁴⁷ Grabherr (Uni Wien)

²⁴⁸ Grabherr (Uni Wien)

²⁴⁹ Vgl. Grabherr (Uni Wien)

²⁵⁰ Grabherr (Uni Wien)

prominent ist Lobbying auch im Naturschutz angeordnet.²⁵¹ Informationen werden zielgerichtet eingesetzt und Entscheidungen werden mit positiven oder negativen Konsequenzen verknüpft (zum Beispiel in Form des Konzeptes der Ecosystem Services). Im Naturschutz ist neben rationaler Argumentation auch eine emotionale Überzeugung sehr effizient. Im Zuge von speziellen Führungen sollen Entscheidungsträger von der Einzigartigkeit bestimmter Naturräume überzeugt werden. Im Wildnisgebiet Dürrenstein wird mit sehr speziellen und beeindruckenden Führungen in den letzten Urwald Österreichs, den Rothwald, Überzeugungsarbeit geleistet. Beim Rothwald handelt sich um ein Relikt, welches durch glückliche Umstände seit der Eiszeit keiner menschlichen Nutzung unterlag. Nur wenige Gruppen werden durch diesen letzten Urwald Mitteleuropas geführt, um einerseits keinen zu großen Einfluss auf das Ökosystem auszuüben und um andererseits ein Gefühl von Wildnis und Zivilisationsferne zu vermitteln. Im Rahmen dieser Führungen werden komplexe ökologische Zusammenhänge wie der dynamische Prozesse der Waldverjüngung, die Wichtigkeit von Totholz, die Wichtigkeit von Kadavern für die Raubtierpopulation und vieles mehr besprochen.

„Zusammenhänge, wie das alles voneinander abhängt im Kleinen, an Beispielen klar machen, dass wir genauso im Großen von diesem Funktionieren des Planeten abhängen. Es muss immer eine Mischung sein von fachlicher Information und Vermittlung von Emotion. Die meisten Menschen können sich, wenn sie bei so einer sechsstündigen Führung mitgehen, sich nicht ansatzweise das merken, was sie dort hören. Darum muss man immer darauf achten, dass die Menschen ein Gefühl und eine Emotion mitnehmen. Denn die wirkt und die wirkt auch im Unterbewussten, da muss man versuchen, ein Interesse und ein Feuer zu erwecken und das ist umso einfacher, je stärker man selber von dem Feuer erfüllt ist.“²⁵²

Das Prinzip dieser Führung wird für Entscheidungsträger und führende Wirtschaftstreibende genauso angewandt wie für „normale“ Besucher. Da dieses Kommunikationstool - das größte verbliebene Urwaldrestgebiet Mitteleuropas –

²⁵¹ Vgl. Grabherr (Uni Wien) / Pekny (Wildnisgebiet)

²⁵² Pekny (Wildnisgebiet)

einzigartig ist,²⁵³ ist auch die politische Unterstützung dementsprechend:

„Die Unterstützung ist voll vorhanden, über alle Parteigrenzen hinweg. Da sind sich alle einig, dass das so was Einmaliges ist und eigentlich so was Wertvolles. Wir sind außerhalb jeglichen Partei-Hickhacks.“²⁵⁴

In der politischen Kommunikation wird die Palette der direkten Lobbying - Instrumente vom Naturschutz voll ausgenutzt: Vier-Augen- Gespräche, Mitarbeit an Gesetzestexten, Vorschläge für Gesetzes- und Verwaltungsvorhaben, Vorformulierung von Gesetzesmaterien, Erarbeitung von Entscheidungsgrundlagen inklusive eigener Studien, Mitgestaltung der politischen Agenda bis hin zu Kommissionsentscheidung über die Eröffnung von Vertragsverletzungsverfahren.

Beispiel für erfolgreiches Lobbying ist die Arbeit des Umweltdachverbandes zur Erweiterung des Natura 2000 Netzwerkes in Österreich:

„Der Umweltdachverband ist der Meinung, dass Österreich das Natura 2000 Netzwerk, was durch die Flora-Fauna-Habitat Richtlinie (FFH-Richtlinie) der Europäischen Union vorgegeben ist, dass das nicht ausreichend umgesetzt worden ist, dass nicht genügend Schutzgebiete ausgewiesen worden sind. Die Kommission hat sich dieser Meinung teilweise angeschlossen und fordert Österreich jetzt auf, diese Lücken nachzuholen und da ist jetzt ein großer Druck da, weil sonst ein Vertragsverletzungsverfahren droht. Da stehen sicher noch einige Schutzgebietsausweisungen bevor.“²⁵⁵

6.3.5.3 Indirektes Lobbying

Zur Durchsetzung von Naturschutzinteressen wird auch indirektes Lobbying angewandt, wobei finanzielle, materielle und organisatorische Unterstützung von Politikern nicht als Instrumente in Frage kommen. Für Naturschutz stehen geringe finanzielle Mittel zur

²⁵³ Leditznig / Pekny (2010), S. 37

²⁵⁴ Pekny (Wildnisgebiet)

²⁵⁵ Kogler (Land Salzburg)

Verfügung, im Gegensatz dazu ist im Lobbying für Wirtschaftsinteressen eine solche Unterstützung von Politikern durchaus üblich. Grabherr bezeichnet Experten und Politikerkontakte als

„[...] klassische Lobbying - Arbeit. Nur im Naturschutz kannst du nicht schmieren, dafür ist zu wenig Geld vorhanden.“²⁵⁶

Naturschutz verwendet Grassroots - Lobbying, beispielsweise in der Unterstützung und Dynamisierung von Bürgerinitiativen. Ein aktuelles Beispiel einer solchen Kampagne sind Bemühungen zum Schutz der Schwarzen Sulm vor Verbauung, dabei handelt es sich um ein sehr naturnahes Gewässer in einem Natura 2000 Gebiet in der Südweststeiermark. Dafür benötigt man Naturschutzexperten sowie juristische und PR-Unterstützung.²⁵⁷

Cross-Lobbying ist ein weiteres Instrument, das im Naturschutz Bedeutung hat. Im Wesentlichen geht es dabei um Agenda-Setzung und Beeinflussung bei großen NGOs und anderen Interessensvertretungen. Diesem Instrument nahe ist auch das Coalition Building, hier versucht man, im Sinne einer Ressourcenbündelung, Koalitionen für die eigenen Ziele zu schmieden. Potentielle Partner im Naturschutz sind Land- und Forstwirtschaft, Tourismus, Fischerei und Jagd.²⁵⁸

Das Wildnisgebiet versucht, obwohl eigentlich schon etabliert, immer noch um Verständnis und Unterstützung für seine Sache zu werben. In Streitfragen schließt das sogar Forschungsarbeit mit ein:

Im Rahmen eines Forschungsprojektes mit der Universität für Bodenkultur werden beispielsweise die Ausbreitungsdistanzen von Borkenkäfern bzw. die Auswirkungen des Verzichts auf Borkenkäferbekämpfung auf umliegende Wälder erforscht.

Borkenkäferpopulationen können Fichtenwälder punktuell oder großflächig schädigen. Da im Wildnisgebiet keinerlei forstliche Eingriffe erfolgen, werden befallene Bäume nicht entfernt und die Borkenkäferentwicklung der Natur überlassen. Das Ziel ist, den Totholzanteil im Wald zu steigern und natürliche Prozesse frei ablaufen zu lassen. Ein

²⁵⁶ Grabherr (Uni Wien)

²⁵⁷ Vgl. Grabherr (Uni Wien) / Chovanec (Umweltbundesamt)

²⁵⁸ Vgl. Chovanec (Umweltbundesamt) / Petri (WWF) / Grabherr (Uni Wien)

solches Forschungsprojekt kann Informationen für grundlegende Strategien hinsichtlich der Zusammenarbeit mit den umliegenden Waldbesitzern liefern. Weiters können wissenschaftliche Ergebnisse die fachliche Debatte in eine völlig andere Richtung lenken und damit Implikationen für andere Schutzgebiete haben: Wenn definierte Schutzstreifen ausreichen, könnten auch in anderen Schutzgebieten forstliche Eingriffe unterlassen werden.²⁵⁹ Einerseits handelt es sich bei solchen Projekten um gezieltes Informationsmanagement - man generiert wissenschaftliches Fachwissen zur Stärkung seiner Position und Durchsetzung seiner Interessen - andererseits ermöglichen seriöse Informationen, Partner für die eigene Sache zu finden und eine Koalition aus Unterstützern zu schmieden. Hier könnten wesentliche Entscheidungsträger der Forstwirtschaft zum Verzicht dieser Schädlingsbekämpfung in und um Schutzgebiete überzeugt werden. Eine Änderung in der Einstellung zu Naturwäldern ist nicht zuletzt auf Naturschutzkommunikation zurückzuführen:

„[...] da hat sich schon Vieles getan. Vor 20 Jahren war es undenkbar, dass man Wald aus der Forstwirtschaft entlässt und dem Naturschutz gibt, das war eine ideologische Frage. Das ist heute nicht mehr so. Da gibt es von der forstwirtschaftlichen Seite her überhaupt keine Hemmschwelle mehr, bei den Bundesforsten aber auch bei den Privaten.“²⁶⁰

Lobbying spielt in der Durchsetzung von Naturschutzinteressen eine zentrale Rolle und ist eine sehr komplexe Form der Kommunikation. In der Lobbying - Arbeit sind die finanziellen Mittel limitiert, ansonsten wird jedoch die ganze Palette der Lobbying - Instrumente ausgeschöpft. Die wesentlichen Lobbying - Erfolgsfaktoren, die aus der Theorie bekannt sind, gelten auch in der Naturschutzpraxis.

²⁵⁹ www.boku.ac.at/urwaldforschung

²⁶⁰ Pekny (Wildnisgebiet)

6.3.6 Die WWF Kampagne

6.3.6.1 Überblick: Aufbau einer WWF-Kampagne

Die Kampagnenarbeit des WWF dient im Folgenden zur Erläuterung von Kampagnen und deren Komplexität. Es wird gezeigt, dass komplexe Inhalte auch komplexer Kommunikationsmodelle bedürfen, umgekehrt werden einfache Botschaften mit einfachen Kommunikationsmodellen vermittelt.

Grundsätzlich basieren alle WWF - Kampagnen auf Projekten, die von Experten geplant und organisiert werden. Zur Umsetzung dieser Projekte bedarf es finanzieller Mittel, welche die Organisation durch öffentliches Fund-Raising lukriert. Die Organisation, Planung und Durchführung der Projekte erfolgt auf Expertenebene, dazu dienen ein wissenschaftlicher Beirat und interne Experten des WWF mit fachlichen Spezialisierungen, die die Projekte wissenschaftlich betreuen. Auch die Kommunikation mit Politikern bzw. die Mitarbeit in Gremien und die Zusammenarbeit mit Behörden erfolgt auf Expertenebene. Abgestimmt auf das jeweilige Projekt entwirft ein Team aus PR-Profis eine Kampagnenstrategie für breitenwirksame Kommunikation, die Kommunikationsstrategie besteht aus Kommunikations- und Marketingzielen sowie aus Fundraisingzielen. Im Rahmen der strategischen Planung werden die Zielgruppen und Hauptbotschaften definiert und daraus ein Kommunikationsmix abgeleitet. Praktisch schöpft man aus dem Vollen der Instrumente: Neben klassischer Medienarbeit werden Kampagnen durch Eigenveröffentlichung (z.B. im WWF Mitgliedermagazin, das an 180.000 Menschen in Österreich geht), mit „Roadshows“ (einer Art Informations- bzw. Wanderausstellung), einem umfangreichen Onlineangebot, Anzeigen usw. unterstützt. In der Medienarbeit wirft der WWF aktuelle Problemstellungen und mögliche zukünftige Probleme auf und versucht so, zum Agenda - Setter zu werden. Der WWF initiiert und veröffentlicht eigene wissenschaftliche Studien einerseits und versucht andererseits mit gezielten PR-Events (z.B. Earth Hour) die mediale Themenauswahl zu beeinflussen. Strategisch ist die PR-Arbeit des WWF mit jener gewinnorientierter Unternehmen zu vergleichen, mit der einen Ausnahme, dass dem WWF für seine Pressearbeit viel geringere finanzielle Mittel zur Verfügung stehen. Aufgrund seiner Ausrichtung und

Spendenfinanzierung kann ein großer finanzieller Aufwand für PR und Werbung nicht gerechtfertigt werden, weshalb keine teuren Plakat- bzw. Werbekampagnen finanziert werden können. Trotzdem gelingt es, für spezielle Kampagnen „Free Space“ – also kostenlose Werbeflächen – zu generieren, bezahlt wird nur das Sujet. Bei Websites für Fundraising muss jedoch Geld investiert werden. Der WWF wählt gewisse Themenschwerpunkte und versucht, diese Themen (Naturschutzziele) bis zu deren Abschluss weiter zu verfolgen, dementsprechend werden Medien/Journalisten laufend informiert, um bestimmte Themen in der Aufmerksamkeit der Medien zu halten. Erfolge sollen schließlich kommuniziert und veröffentlicht werden, obwohl positive Nachrichten in den Medien schwer zu platzieren sind.²⁶¹ Im Rahmen der Kampagne werden unterschiedliche Zielgruppen spezifisch angesprochen. Die Komplexität und Tiefe der übermittelten Informationen ist von der Kommunikationsform, der Zielgruppe und dem jeweiligen Kommunikationsziel abhängig.

6.3.6.2 Komplexe bidirektionale Expertenkommunikation - Lobbying

Die Kommunikation auf Expertenebene funktioniert in bidirektionaler Art und Weise, die Auseinandersetzungen passieren in der Technical Sphere und hat zu großen Teilen Charakteristika von Lobbying. Eine komplexe wissenschaftliche Sprache wird angewandt, Sachargumente prägen die Diskussion. In diesem Rahmen werden die Themen in ihrer vollen Komplexität behandelt, geht es doch um die inhaltliche Projektgestaltung und die strategische Planung bzw. Operationalisierung von Naturschutzanliegen. Juristische, naturschutzfachliche und gesellschaftspolitische Fragen werden diskutiert und Lösungen ausverhandelt oder in Kooperation erstellt – der Ausgang ist ergebnisoffen. Auf dieser Ebene erfolgt der Kontakt zu Entscheidungsträgern sowie zu den umsetzenden Behörden. Es ist wichtig, als konstruktiver Gesprächspartner mit klaren Visionen wahrgenommen zu werden. Diese Zusammenarbeit auf Expertenebene ermöglicht die langfristige Präsenz in institutionellen Gremien (Zugang!). Zur Vermeidung innerer Konflikte und zur Erreichung einer klaren Ausrichtung legt der WWF Strategien fest, beispielsweise eine Klimastrategie (national & international), die eine grobe Ausrichtung für das Themengebiet erneuerbarer

²⁶¹ Vgl. Petri (WWF)

Energieträger festlegt. Im Rahmen dieser Strategie wird auch vereinbart, wie mit Konfliktfällen, zum Beispiel dem Widerspruch zwischen Förderung von Wasserkraft und der Förderung der Durchgängigkeit von Fließgewässern inklusive Artenschutz, umgegangen werden soll.

Kommunikatoren für diese komplexe bidirektionale Kommunikation sind Experten des WWF: Biologen, Juristen, Umweltjuristen. Mediale Berichterstattung zielt eigentlich nicht auf Experten und Politiker ab, diese werden eigens angesprochen.²⁶² Komplexe Sachverhalte und schwierige Verhandlungen werden also auf persönlicher Ebene und nicht medienvermittelt geführt. Expertise ist einer der wichtigsten Faktoren zur Überzeugung des Gegenübers und zur dementsprechenden Durchsetzung der Naturschutzinteressen. Öffentlicher Druck ist möglich, im Endeffekt müssen aber die Entscheidungsträger inhaltlich überzeugt werden, um Naturschutz mitzutragen.²⁶³

6.3.6.3 Unidirektionale PR-Arbeit: Vereinfachung

Der WWF setzt in seiner öffentlichen Kommunikation stark auf Public Relations, das Ziel der PR-Arbeit ist dabei maximale Medienpräsenz. Die Kommunikation erfolgt größtenteils unidirektional, die Kommunikatoren sind PR-Experten. Es geht einerseits um die Auslösung eines Responses (eine direkte Reaktion, im Sinne von Spenden Einwerbung), andererseits um Informationen zur Kampagne.

„Was wir optimalerweise wollen, ist natürlich flächendeckend: von der ZIB1 bis zu Heute [gemeint ist die Wiener Gratiszeitung Heute; Anm. d. Autors] runter, Radio, Blogs, Online – alles. Das ist eigentlich das Ziel, möglichst viel Medienpräsenz zu erreichen.“²⁶⁴

Zu diesem Zweck werden die Themen, deren Inhalt aus den Fachabteilungen an PR-Experten weitergeleitet wird, heruntergebrochen und in einfacher Sprache für Journalisten aufbereitet. Im (PR-)Idealfall auf eine Seite, dem Umfang einer Pressemitteilung, reduziert, in Form von Rankings und/oder im Rahmen einer

²⁶² Vgl. Petri (WWF)

²⁶³ Vgl. Grabherr (Uni Wien)

²⁶⁴ Petri (WWF)

Empirische Ergebnisse

Pressekonferenz aufbereitet. Wenn möglich wird die Story in einem seriösen Medium (wie z.B. dem Ö1 Morgenjournal) lanciert, um dann mit Fortdauer des Tages optimale Breitenwirksamkeit zu entwickeln. Flankierend werden ab dem Zeitpunkt der Veröffentlichung der Story Photos, Zitate, O-Töne, Videos und Hintergrundinformationen auf der Homepage veröffentlicht. Beim aktuellen Tigerprojekt wurde sogar eine „Fact-Finding-Mission“, eine Reise zum tatsächlichen Ort des Geschehens, mit Video- und Fotodokumentation organisiert. Die PR-Informationen entsprechen in Form und Inhalt den Nachrichtenwerten.

„Wir versuchen, es den Journalisten so einfach wie möglich zu machen, so dass wir unsere Geschichten einfach pfannenfertig machen. [...] die meisten wollen 1-2 Seiten, Fact-sheets – einfach, weil die Journalisten heutzutage einfach keine Zeit mehr haben.“²⁶⁵

Seriösen Medien werden, wenn nachgefragt, weitere Informationen, detaillierte Studien und Hintergrundinformationen zur Verfügung gestellt. Neben der Massenverbreitung durch Presseaussendungen werden spezielle Journalisten mit maßgeschneiderten Informationen versorgt.

*„[...] manche Journalisten bekommen exklusive Storys. Wenn wir also einen neuen Report haben, dann gibt es da verschiedene Abstufungen: Machen wir eine Pressekonferenz, eine Presseaussendung oder geben wir die Geschichte exklusiv weiter...
Wir wissen ungefähr, welcher Journalist was haben will, das ist in unserer Datenbank alles ganz genau vermerkt und dann geben wir die Storys so weiter.“²⁶⁶*

Im Marketing (Spendeneinwerbung) werden die Informationen auf einen Slogan „eingedampft“: Eine kurze, prägnante Botschaft soll die Spender animieren, dabei geht es vor allem um Emotionalisierung. Diese Spendenaufrufe werden massenmedial verbreitet oder plakatiert. Weiters treten sogenannte Werber – das sind Personen, die

²⁶⁵ Petri (WWF)

²⁶⁶ Petri (WWF)

auf offener Straße Passanten zum Spenden animieren sollen - auf den Plan. PR- und Marketingarbeit ist beim WWF hoch professionalisiert und an Kommunikations- und Marketingzielen ausgerichtet. Sehr komplexe Informationen lassen sich aber auf der Expertenebene besser transportieren.

6.3.7 Alternative Wege der Naturschutzkommunikation

Im Folgenden werden einige Beispiele für alternativ-innovative Projekte zur Vermittlung von Naturschutz vorgestellt. Es handelt sich um Projekte, die prinzipiell nicht auf medienvermittelte Kommunikation setzen, sekundär aber auch in die mediale Öffentlichkeit gelangen können.

Die Vorarlberger Wiesenmeisterschaften:

Zur Teilnahme an diesen Meisterschaften sind landwirtschaftliche Betriebe berechtigt, die ökologische Mindeststandards erfüllen. In den drei Kategorien Einzelfläche, Gesamtbetrieb und Alpbetrieben wird nach folgenden Kriterien der Hauptpreis vergeben:

„Wichtig sind eine gute Betriebsführung und ein abgestufter Wiesenbau mit einer geschickten Verbindung von Intensiv- und Extensivnutzung. Bei der Kategorie Alpbetrieb werden die Aspekte Vorkommen von seltenen Pflanzenarten, Ausgewogenheit der Weidebestände, Landschaftselemente, Trittschäden, Mistdüngung ja/nein, Weidepflege und Biotopschutz bewertet. [...] Aus den Reihungen legt dann eine hochkarätig besetzte Jury die Siegerwiesen und -betriebe fest.“²⁶⁷

Ziel dieser Wiesenmeisterschaften ist Bewusstseinsbildung bei Landwirten und bei der (lokalen) Bevölkerung sowie Weiterbildung und Beratung für Landwirte. Es geht um die Auszeichnung vorbildlicher landwirtschaftlicher Nutzung, die den Herausforderungen einer standortangepassten multifunktionalen Landwirtschaft ebenso gerecht wird wie dem Erhalt wertvoller Lebensräume im Kulturland. Die Landwirte können bei der

²⁶⁷ www.vorarlberg.at

Empirische Ergebnisse

Besichtigung und Bewertung ihrer Wiesen (durch ein professionelles Öko-Büro) dabei sein und erhalten in diesem Zuge direkte Beratung von Experten. Sieger erhalten eine Auszeichnung des Landeshauptmannes und gewinnen die Teilnahme an einer zweitägigen Wiesenexkursion unter der Führung von Experten, die einen Weiterbildungseffekt zum Ziel hat. Jene, die nicht gewinnen, erhalten ein Schreiben, das sie über die Gründe aufklärt und das Bewirtschaftungsvorschläge zur Verbesserung der ökologischen Situation enthält.

„Die Wiesenmeisterschaft ist in Vorarlberg ein Vorzeigeprojekt im Bereich Naturschutz / Landwirtschaft und ist ein wichtiger Grund dafür, dass im Land Vorarlberg die Kooperation zwischen Naturschutz und Landwirtschaft ein, im Vergleich zu anderen Regionen, relativ hohes Niveau erreicht hat. Diese gute Kooperation ist eine Mitvoraussetzung für eine ökologisch gut geführte Landwirtschaft.“²⁶⁸

Die Wiesenmeisterschaft hat mittlerweile Nachahmungsprojekte in Baden-Württemberg, der Schweiz, Südtirol und im Wienerwald gefunden – diese Weiterverbreitung ist ganz im Sinne der Veranstalter.

Der Kerngedanke ist, diejenigen Bauern, die sich um Naturschutz und angepasste Bewirtschaftung bemühen und deshalb von anderen oft belächelt werden, auszuzeichnen, zu würdigen und in den Rang von Multiplikatoren zu heben. Förderungen (z.B. die Förderungen des ÖPUL) bilden diese herausragenden und freiwilligen Leistungen oft nicht fair ab. Bauern, die sich a priori um Naturschutz kümmern und dementsprechenden Naturbezug haben, sollen weiter motiviert werden. Diese Maßnahme erreicht punktgenau die Zielgruppe der Landwirte, eine Gruppe, die für den Naturschutz sehr wichtig ist, da es Bauern mit ihren Bewirtschaftungsentscheidungen in der Hand haben, wie die Natur gestaltet wird bzw. inwieweit natürliche Diversität und Heterogenität ermöglicht und zugelassen werden.²⁶⁹

²⁶⁸ www.vorarlberg.at

²⁶⁹ Vgl. Grabherr (Uni Wien)

Der Naturschutzbeauftragte

Mit dem Naturschutzbeauftragten wurde im Land Salzburg ein interessanter Posten geschaffen, der für die Förderung von Naturschutz genutzt werden kann. In dieser Funktion (eingeordnet im Naturschutzreferat des Landes Salzburg) hat man die Möglichkeit, im Rahmen von Naturschutzverhandlungen wesentliche Themen anzusprechen und in der Bevölkerung Überzeugungsarbeit zu leisten. Einerseits hat der Naturschutzbeauftragte die Möglichkeit, bestimmte Auflagen festzulegen, andererseits ist es seine Aufgabe, Naturschutz zu erklären und die Sinnhaftigkeit der Auflagen (zum Beispiel zur Vernetzung von Biotopverbunden) darzulegen. Die Arbeit reicht von Raumordnungsfragen über Wildtierkorridore, Amphibienwanderstrecken bis hin zu nachhaltiger landwirtschaftlicher Bewirtschaftung. Im Fall von großen Renaturierungsprojekten geht es darum, Bürgermeister, Grundeigentümer und die Bevölkerung zu überzeugen sowie Multiplikatoren und Unterstützer zu gewinnen. Das kann bei Grundverhandlungen für den Naturschutz über Realisierung oder Fehlschlag eines Projektes entscheiden. Auch die Kommunikation mit der Landwirtschaftskammer als institutionelle Vertretung der Bauernschaft ist Aufgabe des Naturschutzbeauftragten. Um sich in dieser komplexen Matrix von Anspruchsgruppen erfolgreich zu bewegen, benötigt der Naturschutzbeauftragte Fachwissen, um überzeugen zu können.²⁷⁰

Naturnahe Landschaften: Das Wildnisgebiet Dürrenstein

Dieses einzigartige Schutzgebiet Dürrenstein, der größte Urwaldrest Mitteleuropas wurde bereits kurz besprochen (Siehe: 6.3.5.2 Direktes Lobbying; Kurze Abhandlung zum Wildnisgebiet auf S. 110). Am Beispiel des Wildnisgebietes kann gezeigt werden, dass vor allem spektakuläre Landschaften und Schutzgebiete als Kommunikationsinstrument dienen können. Solche Inseln der Natürlichkeit ermöglichen es Experten, anhand von intakten dynamischen Systemen, Zusammenhänge zu erklären und Wissen mit emotionalen, spektakulären Eindrücken aus der Natur zu verknüpfen.

„Es ist sicher am besten, wenn man raus in die Natur geht und anhand von

²⁷⁰ Vgl. Kogler (Land Salzburg)

Beispielen den Blick schärft. Da ist es natürlich toll, wenn man, so wie bei uns im Wildnisgebiet, praktisch spektakuläre Sachen herzeigen kann. Oder, dass man Dinge herzeigen kann, die anders sind – das Andere ist immer interessant. Wenn ich durch ein Maisfeld gehe, werde ich viele Aspekte des Naturschutzes schlechter vermitteln können, als wenn ich in einem halbwegs naturnahen Gebiet unterwegs bin. In der Kulturlandschaft, draußen, da müsste man es umdrehen, man müsste betonen, was alles fehlt und was hier schief läuft. Wirkungsvoller ist es natürlich, wenn ich mich in naturnahe Gebiete oder in natürliche Restgebiete begeben kann und dort Dinge herzeigen kann. Vor allem, was ich ganz wichtig finde, bei uns wollen alle in den Urwald, weil dort große Bäume stehen – das große ist im ersten Moment beeindruckend – weitaus wichtiger sind die Zusammenhänge, Hintergründe, die Details, wie das im Kleinen ist, wobei wir viel davon noch gar nicht wissen. Zusammenhänge, wie das alles voneinander abhängt im Kleinen, an Beispielen klar machen, dass wir, genauso im Großen, von diesem Funktionieren des Planeten abhängen.“

Bildung

Befragte Experten betonen mit Vehemenz, dass Bildung, Naturerfahrung und Bezug zu natürlichen (das heißt vom Menschen kaum bis wenig veränderten) Systemen entscheidend sind für das Verständnis (und für das Interesse) von Naturschutzfragestellungen. Die Experten fordern eine praxisorientierte Naturbildung, die das Interesse, welches Kinder für die Tier- und Pflanzenwelt mitbringen, nützt. Je größer der Bezug zur Natur ist, desto leichter können komplexe Themen des Naturschutzes vermittelt werden.

„Du kannst die Kindern in den Wald bringen, das ist sehr interessant. Ich selbst habe Exkursionen mit den Forstschülern [...] es sind immer welche dabei, die dann noch und noch mehr wissen wollen. Die muss man sich dann schnappen und schauen, dass diese Leute Multiplikatoren werden.“²⁷¹

²⁷¹ Pekny [Uni Wien]

„[...] ich glaube die Geschichte beginnt ganz an der Basis, mit naturkundlich guten Geschichten. Die Leute gehören wieder raus, die Leute gehören an einen Fluss, an einen Bach – die Kinder gehören an einen Bach. [...] Man kann das nicht von oben aufoktroieren und sagen, in der Donau leben 67 Fischarten. [...] Aber jeder, der einmal in einem Bach Steine umgedreht hat und sich die Tiere in einem Binokular angesehen hat, kriegt einen Bezug. Da fehlt es! [...] generell Gewässer als schützenswertes Gut zu erleben, fängt in meinen Augen in der Schule an“²⁷²

Der Zugang zur Natur muss wieder ermöglicht werden, tiefergelegte Flüsse und Bäche sind mittlerweile unzugänglich und für Kinder unerreichbar bzw. hinsichtlich ihrer Artenzusammensetzung völlig verarmt. D.h. es ist bei weitem nicht mehr der Reichtum an Arten anzutreffen, der natürlich vorkommen würden (z.B. im Bezug auf Fischarten, auf Wassergebunden Insekten wie Libellen). Im Optimalfall dient eine Renaturierung auch dazu

„[...] das Gewässer für die Leute wieder zugänglich zu machen. Normal sollte man das Ufer abflachen, damit die Leute wieder einen Zugang zum Bach haben oder finden. Damit könnte man den Bach wieder erlebbar machen. [...] es genügt, wenn die Leute bloßfüßig am Schotter stehen und sich das Wasser über die Füße rinnen lassen. Schon das wäre schön und gut. Im wahrsten Sinne des Wortes den Zugang finden.“²⁷³

„Für mich ist die ganz große Frage: Der Unterricht und die Ausbildung gehen komplett in die theoretische Richtung oder in die molekulare Richtung. Augenbiologie ist wichtig! [...] du wirst ja nicht mit dem Mikroskop oder dem Spektralphotometer geboren. Sondern du wirst geboren mit deinen Augen und mit deinen Ohren und das, was man damit wahrnehmen kann, das ist das, was man für den Naturschutz braucht – wenn man überzeugen will. Du musst den Leuten ja auch was zeigen [...] auch für dich selber, du brauchst ja selber Erfahrung.“²⁷⁴

²⁷² Chovanec [Umweltbundesamt]

²⁷³ Chovanec [Umweltbundesamt]

²⁷⁴ Grabherr [Uni Wien]

7 Resümee

Im hier folgenden Resümee wird versucht, die wesentlichen Ergebnisse zusammen zu fassen und aus den Ergebnissen Schlussfolgerungen zu ziehen.

Durch die Expertenbefragung konnten umfangreiche Informationen gewonnen werden, die eine wissenschaftliche Darstellung der medialen und nichtmedialen Kommunikation wissenschaftlicher Inhalte erlauben. Die Dynamik konnte am Beispiel des Naturschutzes exemplarisch dargestellt werden. Die Ergebnisse sind qualitativer Natur, der Vorteil dieser Befragung war, dass es sich um sehr renommierte und äußerst erfahrene Experten handelt. Tiefe Einblicke, die durch die Integrität der Experten gut abgesichert sind, konnten gegeben werden. Die Überprüfung einzelner Fragestellungen in quantitativer Form wäre darüber hinaus noch interessant, kann aber im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden.

In dieser Arbeit konnte aufgezeigt werden, dass anspruchsvolle wissenschaftliche Themen nur unter gewissen qualitativen Mindeststandards kommunizierbar sind. Werden die Standards des Wissenschaftsjournalismus unterschritten, leiden Objektivität, Quellenauswahl, Richtigkeit und Genauigkeit sowie der Informationsgehalt. Das Internet bietet den Wissenschaftsjournalisten dabei neue Möglichkeiten. Es wird von einigen Praktikern positiv, von anderen als weniger nützlich gesehen – allen gemeinsam ist die Erkenntnis, dass im Onlinegeschäft bei allen Möglichkeiten tragfähige Finanzierungskonzepte fehlen und dieses Problem in absehbarer Zeit bestehen bleiben wird.

Der Wissenschaftsjournalismus bietet großes Potential für mediale Kommunikation von Wissenschaftsthemen. Leider beschränken sich die Wissenschaftsredaktionen, aufgrund der hohen personellen Anforderungen, auf wenige Qualitätsmedien. Auch haben einzelne wissenschaftsnahe Journalisten, die in populären Medien arbeiten, Probleme, komplexe, wenig bekannte Themen, zu platzieren und das, obwohl Studien steigendes Interesse für Wissenschaftsthemen attestieren. Abgesehen vom Internet ist eine unidirektionale,

Resümee

massenmediale Kommunikation komplexer Themen also nur bei besten Rahmenbedingungen möglich. In der Kommunikation mit Anspruchsgruppen ist es daher sinnvoll, für schwierige Themen eine aufwändigere Kommunikationsform, bidirektionale Kommunikationsformen, zu wählen. Diese komplexeren Kommunikationsformen bedürfen spezieller Modifikationen: das Vorhandensein fachlicher Expertise der Kommunikatoren, Einbindung der Reaktionen von Rezipienten, es kann nur eine wesentlich kleinere Zielgruppe erreicht werden, es bedarf einer Abstimmung der Kommunikation auf die jeweilige Zielgruppe, das Einfach Stimulus-Response Prinzip funktioniert nicht mehr und so weiter.

In der Naturschutzkommunikation konnte exemplarisch gezeigt werden, dass komplexe Themen – abhängig von den jeweiligen Kommunikationszielen - sehr zielgruppenspezifisch kommuniziert werden. Die Anspruchsgruppen des Naturschutzes unterscheiden sich in mehreren Charakteristika, z.B. in ihrem Fachwissen und Bildungsgrad, in ihrer Entscheidungsvollmacht, in ihrer Haltung zum jeweiligen Naturschutzziel, in ihrer Betroffenheit vom jeweiligen Naturschutzprojekt, dementsprechend wird die Kommunikationsstrategie gestaltet. Es konnte gezeigt werden, dass Lobbying sowohl auf politischer als auch auf Behördenebene einen zentralen Teil der Naturschutzkommunikation darstellt, insbesondere hinsichtlich der Durchsetzung spezifischer Naturschutzziele. Lobbying wird von den Experten als eine der wichtigsten Kommunikationsformen eingeschätzt, bedarf hochqualifizierter Experten und eines guten Informationsmanagements. Massenmedien werden als Kommunikationskanal genutzt, allerdings für wenig komplexe Darstellungen, für Kampagnen und Ähnliches – Ausnahme ist der Wissenschaftsjournalismus, wobei es sich hier eher um einen gegenseitigen Austausch im Sinne des Intereffikations-Modelles handelt. Gut besetzte Wissenschaftsredaktionen suchen den direkten Kontakt zu Wissenschaftlern und stehen Informationen aus PR-Kampagnen, ob der verdeckten PR-Interessen, eher skeptisch gegenüber. Experten sehen aber die Rolle der Massenmedien in der gesellschaftlichen Meinungsbildung und dem politischen Agenda-Setting als zentral. Die Arbeit zeigt auch, wie Naturschutzthemen einem breiten Publikum mithilfe von Massenmedien vermittelt

Resümee

werden könnten.

Was direkte Kommunikation angeht, sind persönliche bzw. vertrauensvolle Beziehungen sind in allen direkten Kommunikationsformen sowie in der Beziehung Journalist-Wissenschaftler/Naturschützer ein Königsweg. Es ist also sinnvoll die Kommunikation strategisch und langfristig auszulegen, um solche Beziehungen aufbauen und halten zu können.

Die exemplarische Darstellung der WWF-Kampagne zeigt, dass praktische Naturschutz-Kommunikation integriert und strategisch ausgerichtet ist. Die Zielgruppenorientierung und die Abstufung der Komplexität der jeweiligen Kommunikationsformen konnte an diesem Beispiel gut gezeigt werden. Es kommt immer darauf an, wen man anspricht und welches Ziel die Kommunikation verfolgt!

Schließlich gibt es neben klassischer PR, Wissenschaftsjournalismus und Lobbying noch weitere innovative Konzepte in der Naturschutzkommunikation. Die Ansätze erfordern Experten und zielen auf Multiplikatoren ab, es handelt sich um Projekte, die in der Natur komplexe Zusammenhänge und wissenschaftliche Erkenntnisse vermitteln. Nachdrücklich ist die Wichtigkeit einer praxisnahen Bildung hervorzuheben, da für Naturschutz-Kommunikation der Bezug und das Wissen um die Natur unabdingbar sind.

Aus diesen Ergebnissen lassen sich die wesentlichen Erfolgsfaktoren für Naturschutzkommunikation kurz und prägnant zusammenfassen:

- **Kommunikationsziel:** Abstimmung der Kommunikationsstrategie mit den jeweiligen Kommunikationszielen.
- **Zielgruppe:** Zielgruppenspezifische Ansprache und zielgruppenspezifische Anpassung der Komplexität in den verwendeten Kommunikationsmodellen; Wahl der richtigen Kommunikatoren für die jeweilige Zielgruppe.
- **Beziehung:** Nachhaltige Vertrauensbeziehungen zu Akteuren in Medien, Politik

und Bürokratie sind ausgesprochen vorteilhaft.

- **Wissen:** Wissensvorsprung und fachliche Expertise bei Lobbying sowie in allen direkten Kommunikationsformen ist für Überzeugungsarbeit zentral.
- **Multiplikatoren:** Identifikation und Ansprache von Multiplikatoren bündelt Ressourcen und ist für komplexe Kommunikation sehr sinnvoll.
- **Unabhängigkeit:** Politische und wirtschaftliche Unabhängigkeit sind wesentliche Erfolgsfaktoren im Naturschutz.
- **Bezug:** Je größer der Bezug und das Wissen der Bürger zur Natur, umso einfacher kann Naturschutz, umso einfacher können komplexe Zusammenhänge transportiert werden.
- **Emotion:** Die Verknüpfung von Emotionen und Wissen erleichtert direkte Naturschutzkommunikation.

8 Literaturverzeichnis

8.1 Bücher / Journale

Althaus, Marco (2002). In Althaus, Marco (Hrsg.) (2002). Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster: LIT Verlag.

Althaus, Marco / Geffken, Michael / Rawe, Sven (Hrsg.) (2005). Handlexikon Public Affairs. Münster: LIT Verlag.

Avenarius, Horst (2000). PUBLIC RELATIONS. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt: Primus Verlag.

Baerns, Barbara (1991). Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. 2. Auflage. Köln: Berend von Nottbeck.

Bentele, Günter / Liebert, Tobias / Seeling, Stefan (1997): Von der Determination zu Intereffikation. In: Bentele, Günter / Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Konstanz

Bonfadelli, Heinz (2010). In: Gross, Matthias / Harald, Heinrichs (Hrsg.) (2010). Environmental Sociology: European Perspectives and Interdisciplinary Challenges. Berlin: Springer Verlag.

Burkhart, Roland (1993). Public Relations als Konfliktmanagement. Ein Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Untersuchung am Beispiel der Planung der Sonderabfalldeponien in Niederösterreich. Studienreihe Konfliktforschung. Wien: Braumüller.

Burkhart, Roland (2002). Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4. Auflage. Wien: Böhlau Verlag.

Costanza, Robert et al. (1997). The value of the world's ecosystem services and natural capital. In: Nature. Vol. 387, S. 253-260.

Deuze, Mark / Majoribanks, Timothy (2009). Newswork. In: Journalism Theory Practice & Criticism. Vol. 10, Ausgabe 5, S. 555-561.

Eisend, Martin (2003). Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Foundation for Public Affairs (2000). Corporate Public Affairs: The State of Corporate Public Affairs Survey Final Report 1999-2000. Washington, D.C.: Public Affairs Council.

Fröhlich, Romy / Peters, Sonja B. / Simmelbauer, Eva-Maria (2005). Public Relations: Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung. Oldenbourg: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Gerard A. Hauser (1997). On publics and public spheres: A response to Phillips. In: Communication Monographs. Vol. 64, Ausgabe 3, 1997.

Gläser, Jochen / Laudel, Grit (2009). Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Goodnight, Thomas, G. (1999). The Personal, Technical and Public Spheres of Argument. A Speculative Inquiry into the Art of Deliberation. In: Lucaites, John L. / Condit, Celeste M. / Caudill Sally (1999). Contemporary Rhetorical Theory: A Reader. S. 251-264. New York: Guilford Press.

Göpfert, Winfried (Hrsg.) (2006). Wissenschafts-Journalismus Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Berlin: Ullstein Buchverlag GmbH.

Haaf, Günter (2012). Nach einfach kommt falsch: Herausforderungen im Wissenschaftsjournalismus. In: Zeitschrift für Evidenz, Fortbildung und Qualität im Gesundheitswesen. Nr. 106. 2012. 174-184. München: Elsevier Fachverlag.

Horn, Franz, P. (2009). Lobbying als Marketinginstrument multinationaler Konzerne – Dargestellt am Beispiel der Robert Bosch GmbH. Bachelorarbeit. FH St. Pölten.

Heath, Robert, L. (2005). Encyclopedia of Public Relations. University of Houston: Sage Publications, Inc.

Knorr, Ragnwolf (1984). Public Relations als System-Umwelt-Interaktion. Dargestellt an der Öffentlichkeitsarbeit einer Universität. Wiesbaden: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiographien.

Köppl, Peter (2003). Power Lobbying. Das Praxishandbuch der Public Affairs. Wie professionelles Lobbying die Unternehmenserfolge absichert und steigert. Wien: Linde.

Köppl, Peter (2008). In: Meckel, Miriam / Schmid, Beat F. (2008). Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Krippendorf, Klaus (1994). Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation. In: Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. S 79-113. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Leditznig, Christoph / Pekny, Reinhard (2010). WILDNISGEBIET DÜRRENSTEIN Wälder aus

längst vergangener Zeit. Scheibbs: Schutzgebietsverwaltung Wildnisgebiet Dürrenstein.

Lerbinger, Otto (2006). Corporate public affairs: interacting with interest groups, media and government. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Mayring, Philipp (1999). Einführung in die quantitative Sozialforschung. Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Meckel, Miriam / Schmid, Beat F. (2008). Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Meffert, Heribert / Bruhn, Manfred (2003). Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden. 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2007). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte- Instrumente- Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf. 10. Auflage. Berlin: Springer.

Meier, Klaus / Feldmeier, Frank (2005). Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR im Wandel. In: Publizistik June 2005, Vol. 50, Ausgabe 2, S. 201-224.

Michalowitz, Irina (2007). Lobbying in der EU. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Nownes, Anthony J. (2006). Total lobbying: what lobbyists want (and how they try to get it). Cambridge: Cambridge University Press

Oeckl, Albert (1976). PR Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf, Wien: Econ.

Saxer, Ulrich (1998). System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Smith, Thomas M. / Smith, Robert L. (2009). Ökologie. Pearson Studium: Bio-Biologie. Pearson Deutschland GmbH.

Sovacool, Benjamin, K. (2008). Spheres of Communication Concerning Oil Exploration in the Arctic National Wildlife Refuge: A Crisis of Environmental Rhetoric? In: Environmental Communication. Vol. 2, n° 3. November 2008, S. 340-361.

Staab, Joachim, F. (1990). Nachrichtenwert-Theorie: formale Struktur und empirischer Gehalt. München: Alber-Broschur Kommunikation.

Stevens, Sadie, S. / Organ, John, F. / Serfass, Thomas, L. (2011). Otters as Flagships: Social and Cultural Considerations. Proceedings of Xth International Otter Colloquium, IUCN Otter Spec. Group Bull. 28A: S. 150 – 161.

Thomas, Clive S. (2004). Research guide to U.S. and international interest groups. Santa Barbara: Greenwood Publishing Group.

Trepl, Ludwig. (2007). Allgemeine Ökologie. Band 2. Population. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.

Waldherr Annie (2012). Die Dynamik der Medienaufmerksamkeit. Ein Simulationsmodell. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Wilcox, Bruce A. (1984). In situ conservation of genetic resources: determinants of minimum area requirements. In: McNeely, Jeffrey, A. / Miller, Kenton. R. (Hrsg.). National Parks, conservation, and development: the role of protected areas in sustaining society. S. 639-647. Smithsonian Institution Press: Washington D. C., USA.

8.2 Internetquellen

Bundesnaturschutzgesetz (Fassung 1.3.2010). Kapitel 1 – Allgemeine Vorschriften §§ 1-7. <http://dejure.org/gesetze/BNatSchG/1.html>. Abgerufen am 30.11.2013_17:48 Uhr.

Hadjikhani, Amjad / Ghauri, Pervez N. (2005). Multinational Enterprises and their Lobbying Activities in the European Union. <http://www.snee.org/filger/papers/300>. Abgerufen am 24.03.2009_14:40 Uhr.

House of Lords (2000). Science and Society. <http://www.parliament.thestationeryoffice.co.uk/pa/ld199900/ldselect/ldsctech/38/3801.htm>. Abgerufen am 22.05.2011. In PACURAR, Adrian (2011). Science Communication, Science Journalism and the New Media. Timisoara: West University in Journalism si comunicare * Anul VI, nr. 4, 2011 S. 23-28.

McGrath, Conor (2004). GRASS ROOTS LOBBYING: MARKETING POLITICS AND POLICY ‚BEYOND THE BELTWAY‘. <http://sherpa.bl.uk/1/01/PMMcgrath.pdf>. Abgerufen am 29.04.2009_17:32 Uhr.

Rössl, Dietmar / Kraus, Sascha / Fink, Matthias (2006). KMU im Spannungsfeld zwischen Regelungen und Lobbying. http://www.kmu.unisg.ch/rencontres/RENC2006/Topics06/B/Rencontres_2006_Roessler-Kraus-Fink.pdf. abgerufen: 11.04.2009_13:42 Uhr.

Salzburger Naturschutzgesetz (1999). NSchG StF: LGBl Nr 73/1999 (WV); Abgerufen http://www.stadt-salzburg.at/pdf/salzbuerger_naturschutzgesetz_1999_nschg.pdf. Abgerufen am 30.11.2013_17:40 Uhr.

Schmidbauer, Franz (2009). Konsument oder Urheberrechtsverbrecher? In der Informationsgesellschaft werden die Rechte des geistigen Eigentums immer mehr ausgebaut - nicht zum Vorteil des Konsumenten.
www.internet4jurists.at/news/aktuell97.htm. Abgerufen am 03.04.2009_11:22 Uhr.

www.boku.ac.at/urwaldforschung/forsch_themen/bokae_strg.html. Abgerufen am 01.12.2013_17:42 Uhr.

www.kundendienst.orf.at/orfstars/tomandl.html. Abgerufen am 04.11.2013_17:13 Uhr.

www.mountainresearch.at/index.php/de/team-de/94-team-de/derzeitiges-team/164-georg-grabherr.html. Abgerufen am 04.11.2013_17:13 Uhr.

www.ots.at/presseaussendung/OTS_20070213_OTS0115/franko-petri-ist-neuer-leiter-des-medienteams-beim-wwf. Abgerufen am 08.11.2013_12:45 Uhr.

www.rms-austria.at/media-service/radio-test/ergebnisse/. Abgerufen am 08.01.2014_12:30

www.salzburg.gv.at/dienststellen/abteilungen/213/21302.htm. Abgerufen am 04.11.2013_17:13 Uhr.

www.umweltdachverband.at/uwd/. Abgerufen am 25.08.2013_11:19 Uhr.

www.vorarlberg.at/vorarlberg/umwelt_zukunft/umwelt/natur-undumweltschutz/weitereinformationen/daten_fakten/wiesenmeisterschaft/vorarlberge-urwiesenmeister.htm. Abgerufen am 01.12.2013_19:35 Uhr.

www.wwf.at/de/menu84/mitarbeiter8/. Abgerufen am 08.11.2013_12:45 Uhr.

www.zobod.at/D/runD/D/cacheD/personen_details.php?nr=2495. Abgerufen am 21.08.2013_14:30 Uhr.

8.3 Experteninterviews

Die vollständigen Transkripte zu den jeweiligen Interviews befinden sich im Anhang.

Burger, Martin. Interviewt am 29.08.2013. Redakteur im Ressort Lebensart: Kurier.

Chovanec, Andreas. Interviewt am 20.08.2013. Abteilungsleiter Oberflächengewässer: Umweltbundesamt.

Grabherr, Georg. Interviewt am 15.08.2013. Ökologe, Wissenschaftler und Naturschützer: Universität Wien.

- Kogler, Klaus.** Interviewt am 22.08.2013. Mitarbeiter der Naturschutzabteilung des Landes Salzburg und Naturschutzbeauftragter: Land Salzburg.
- Pekny, Reinhard.** Interviewt am 26.08.2013. Biologe, Forstexperte und Mitarbeiter des: Wildnisgebiet Dürrenstein.
- Petri, Franko.** Interviewt am 14.08.2013. Head of Media Communications: WWF Austria.
- Reimer, Nick.** Interviewt am 13.08.2013. Redakteur im Ressort Wissenschaft und Umwelt: TAZ.
- Tomandl, Franz.** Interviewt am 24.09.2013. Redaktionsleiter der Sendung *Dimensionen die Welt der Wissenschaft*: Ö1, ORF.

8.4 Unveröffentlichte Ausdrücke

Unveröffentlichter Ausdruck (2012). DIMENSIONEN DIE WELT DER WISSENSCHAFT
Redaktion: Franz Tomandl. Jahresprogramm 2012.

9 Anhang

9.1 Experteninterview: Burger, Martin

Das Interview wurde am 29.08.2013 durchgeführt und mit Zustimmung des Gesprächspartners aufgezeichnet. A=Autor (Horn, Franz Paul) | B= Burger, Martin.

A: Grüß Gott, Herr Burger! Vielen Dank, dass Sie sich Zeit für dieses Interview genommen haben.

B: Gerne!

A: Sie sind studierter Botaniker.

B: Ja – das habe ich gerade letzte Woche abgeschlossen mit Bachelor, die Magisterarbeit hatte ich zwar schon fast fertig, aber dann wurde es mir zu zeitaufwändig.

A: Ich habe nicht gewusst, dass Sie Botanik studiert haben, Sie sind dann ja ein Experte.

B: Das ist ja egal.

A: Darauf läuft diese Arbeit hinaus. Wie kommuniziert man komplexe Themen, wieviel muss man als Journalist davon wissen?

B: Ich kann Ihnen sagen: Je mehr, desto besser. Heute ist ein perfektes Beispiel: Titelgebung Klimawandel: „Pause beim Klimawandel – Kühler Pazifik bremst die globale Erwärmung.“ Das ist die klassische Halbwahrheit. Es stimmt, was der Spiegel schreibt, aber nur dann, wenn man die mittlere Lufttemperatur als einziges Maß für den Klimawandel heranzieht. Dann gibt es tatsächlich, das kann man nicht bestreiten, eine Abflachung beim Anstieg der mittleren Jahrestemperatur. Die Wärme ist aber trotzdem da, die wandert dann eben in tiefere Schichten. Das erklären sie dann schon im Text, aber wir wissen, dass die Leute den Titel lesen, die Bildtexte und 4-5 Zeilen. Insofern ist der sogenannte Wissenschaftsjournalismus, den es in Österreich ja eigentlich nicht wirklich gibt – also nicht so, wie es eigentlich gehören würde, vom Platz und von der Ausstattung her – das rennt so mit. Es wird zwar sehr geschätzt, aber es rennt eben nur so mit. Je mehr man die Hintergründe schon hat und je weniger man den wirklichen Experten auf die Nerven gehen muss, umso besser. Ich versuche es mir immer selbst vorzustellen, nicht jeder Experte, nicht jeder Professor ist gut darin, Dinge einfach zu erklären. Die meisten sind schlecht darin, sie erklären komplexe Zusammenhänge komplex und kompliziert. Und wenn ich es nicht verstehe [Gemeint: Wenn es der Journalist nicht versteht; Anm. d. Autors], das merkt man dann auch bei den Texten, dann kann es der Leser auch nicht verstehen. Ich glaube, dass sehr viele Geschichten vom Redakteur nicht verstanden werden. Deswegen bin ich schon der Meinung, dass es nicht umsonst ist, auf der Uni Querbeet zu studieren. Gerade für einen Journalisten ist es egal, der Worm war Bauingenieur [gemeint ist Alfred Worm, ein investigativer Journalist und Buchautor; unter anderem Chefautor des Magazins *News*; Anm. d. Autors] was ich weiß. Im Prinzip ist überhaupt gescheiter, wenn man von einem anderen Beruf zum Journalismus kommt - und wenn man Tischler ist, man hat von etwas eine Ahnung. Das Problem, gerade für junge Redakteure ist, dass ihnen das Blaue vom Himmel versprochen wird.

A: Ich habe eine ähnliche Ausbildung gemacht. Medienmanagement. Könnten Sie das bitte etwas

Anhang

ausführen. Was für eine Stellung hat der Naturschutzjournalismus, Umweltjournalismus in Österreich generell? Wo ist der ungefähr angesiedelt, auch in Bezug auf Wissenschaftsjournalismus?

B: Ja, das ist ein klassisches Orchideenthema. Die Hardcoresachen sind: Politik, Wirtschaft, Chronik. Das sind die zentralen Themen der Medienberichterstattung, die mehr oder weniger lebensnah sind. Alles, was Naturschutz ist, hat einmal grundsätzlich ein Problem, sich durchzusetzen: weil es sehr komplex ist, weil die Zusammenhänge nicht leicht zu erklären sind.

A: Im Prinzip ist auch das der Aufhänger der Arbeit – es handelt sich um komplexe Themen, wie vermittelt man solche Inhalte.

B: Können Sie mir ein Beispiel für eine Geschichte geben, theoretisch ist das schwierig. Naturschutzpolitik ist so: Die Naturschutzgesetze sind an und für sich ok. Auch die ausgewiesene Fläche ist respektabel, die Politik brüstet sich gerne damit. Wenn man sich dann die Gebiete selber anschaut, sieht es schon wieder anders aus. Durch einen Wanderführer, den ich gerade schreibe, bin ich gerade viel unterwegs, das sind winzige Flächen, die kleinen, da wird sehr wohl was getan. Man sieht, dort, wo der Naturschutzbund aktiv ist oder wo lokale Naturschutzgruppen aktiv sind oder wo der Alpenverein Umweltbaustellen macht, dort passiert was, da werden die Flächen gepflegt. In sehr vielen Bereichen wächst das aber einfach zu. Das heißt, die wirkliche Problematik beim Naturschutz ist sehr spröde. Da geht es darum, dass man Freiwillige findet, die Flächenmanagement machen, die Fundraising machen, damit man Flächen kaufen und unter Schutz stellen kann. Wichtiger als die Unter-Schutz-Stellung ist in Österreich eigentlich die Pflege der bestehenden Flächen. Natürlich kann man sagen: Da und dort gäbe es sicher noch interessante Gebiete, aber im Prinzip ist die Zahl der Schutzgebiete und die Fläche der Schutzgebiete nicht so schlecht. Das Ergebnis von Naturschutzgeschichten ist dann meistens das: Man nimmt sich eine schöne Art - also ganz schwierig ist es mit Pflanzen, das juckt niemanden – neu entdeckte Arten, sogar das ist nicht leicht. Denn das, was in Österreich an Pflanzen und Tieren neu entdeckt wird, das muss schon wirklich spektakulär sein. Sprich: Der Bär etabliert sich wieder. Die Wölfe sind natürlich ein Thema. Für die Wildkatze habe ich letztes Jahr eine Seite bekommen, weil wir in Thüringen waren und sich die Wildkatze in Österreich auch wieder ansiedelt. Das sind so Leuchtturmart. Ich kann aber keine Geschichte machen „Das Edelweiß in der Umgebung von Wien.“ Obwohl das für mich interessant ist, aber dafür bekomme ich keinen Platz.

A: Wer entscheidet so was?

B: Das wird in der Ressortkonferenz entschieden und letzten Endes muss es der Ressortleiter in der großen Runde der Ressortleiter mit dem Chefredakteur vertreten.

A: Das heißt, Sie schlagen ein Thema vor...

B: Ich schlage ein Thema vor und das geht dann die Stufen hinauf und dort bleibt es auch hängen. Du weißt schon ziemlich genau, womit du durchkommst. Zum Beispiel „Die Wildkatze ist wieder da“, da ist die Chance größer, als wenn ich sage: „Es gibt eine interessante Studie zum Genfluss bei verschiedenen Rassen von Traben oder Astern“.

A: Das sagt nicht mal Ihren Vorgesetzten was.

B: Nein, das sagt niemandem etwas, die haben keine Ahnung. Ich muss davon ausgehen, dass die bei Naturschutz und Biologie, Naturwissenschaft überhaupt, null Ahnung haben, nichts! Das sind Geisteswissenschaftler, die da sitzen, das sind Juristen, die meisten sind Historiker, wir haben

Anhang

viele Publizisten. Für Naturwissenschaften ist kein Interesse da. Es ist so „Aha, aha“ – es ist nicht so, dass sie es ablehnen würden, aber sie haben es nie davor gehört. Planeten gehen wieder, weil Astronomen gibt es schon immer wieder ein paar. Vögel... ja – hängt davon ab, vielleicht gibt es einen Ornithologen, aber es hängt schon sehr davon ab, wer da in den höheren Etagen sitzt. Was dann wieder geht, ist - hin und wieder - Klimawandel. So wie heute, darum bin ich auch so unter Druck.

Was auch geht: überhaupt alles über Sterne, die Sonne, Sonnenstürme jedes Jahr. Alles, was irgendwie auch nach Katastrophenszenario schmeckt, das geht, das erregt Aufmerksamkeit. Man soll das nicht nur zynisch betrachten: Es geht immer um das Besondere. Bei einer Geschichte – egal, ob jetzt Naturschutz. Im Prinzip gelten auch für Naturschutz die gleichen Gesetze wie für alles andere, die Geschichte muss was Besonderes sein. Das wird oft auf der anderen Seite nicht verstanden. „Ja, wir stellen ein Plakat auf und setzen uns gegen die Meeresversauerung ein, wir sind vorm Parlament – macht eine Geschichte darüber!“, solche Anrufe kommen. Wo ist die Geschichte? Tagein tagaus macht jemand eine Demonstration! Ich habe mich selbst anketten lassen, das war in den frühen 90ern, aber egal. Nach Hainburg ist eigentlich nichts mehr passiert, das war eigentlich der große Aufmarsch. Es geht immer darum: Gibt es irgendwas Besonderes. Vor allem, nachdem Naturschutz ein Thema ist, das für die Menschen nicht von unmittelbarem Belang ist, nicht einmal, wenn der Eisbär ausstirbt, ändert das was an meinem Leben – muss es wirklich etwas Besonderes sein. Wenn der Eisbär wirklich ausstirbt, ist es schon eine Geschichte. Aber das soll nur verdeutlichen: Das Verschwinden einer Art hat jetzt für Herrn und Frau Maier auf der Straße wenig Bedeutung. Die möchten sich über die Mariahilferstraße aufregen [Ein aktuelles raumplanerisches Konzept für eine Fußgängerzone in der Wiener Mariahilferstraße, das in Wien sehr kontrovers und teils populistisch diskutiert wird; Anm. d. Autors]. Mit dem Problem sind wir, wenn wir diese Geschichten forcieren wollen, konfrontiert. Wir müssen uns verkaufen. Wenn wir die Chance haben, so wie jetzt beim Klimawandel, dann versuchen wir zu erklären, möglichst Dinge zu erklären, die sonst in Diskussionen untergehen: Wie ist das eigentlich mit diesen Mittelwerten, wie kommt das zustande. Wie ist das mit dem Meeresspiegel, diese Delle im Anstieg der Temperaturkurve, ist das wirklich eine Delle oder kommt der backlash [die Gegenbewegung; Anm. d. Autors] bald? Das ist die Chance, die man hat: ein bisschen Umwelt, Naturschutz, Klima – das wird ja in einen Topf geworfen. Diese Differenzierung, die es bei den Behörden gibt: Der Hinz hat Umwelt, der Kunz hat Naturschutz, das gibt es bei uns nicht.

A: Hat man die Zeit oder die Möglichkeit, ein Thema weiter zu verfolgen? Angenommen, man behandelt etwas mit regionalem Bezug. Z.B. bei der Verbauung von Flüssen gibt es solche Themen, kann man das auch weiterverfolgen oder ist nach 2-3 Tagen das Ende erreicht?

B: Die Geschichte, wenn Sie anspielen auf den Nationalpark Donau-Auen und die verschiedenen anderen Naturversuche, da machst du mal eine große Geschichte darüber, aber da streiten die Naturschützer untereinander. Was bei der Kleinheit der Szene kein Wunder ist, auf der anderen Seite aber ein bisschen seltsam, anstatt, dass sie gemeinsam etwas auf die Beine stellen. Dann kommt das Hochwasser, die Dämme halten nicht. Was machen wir jetzt? Noch höhere Dämme bauen geht eigentlich nicht, also müssen wir sie aufmachen und dann kann man wieder solche wasserbaulichen Geschichten bringen, man braucht da schon einen Aufhänger. An sich trägt sich das nicht, weil ich lustig bin und sage, ich will was über die Danube-Parks machen – was sie eine Zeit lang versucht haben zu forcieren. Oder: „Fahren wir ins Donaudelta mit dem WWF“. Es ist schwierig.

A: Also eine Medienreise.

Anhang

B: Da bin ich eine Woche weg, um das ernsthaft zu machen und dann ist nicht sicher, dass ich dafür einen Platz in der Zeitung bekomme. Was sehe ich dort, da studiere ich die Natur dort... hm (denkt nach).

Man muss sich da selber oft bremsen, ich bin oft begeistert von einer Geschichte... Der Heinz Wiesbauer schickt mir sein neues Buch *Feuchtgebiete im Weinviertel*, die trockene Landschaft war früher feucht. Feuchtwiesen sind ein Riesenthema für Biologen, oder ich habe letztes Jahr etwas über Moore gemacht. Das muss ich aber gut anpreisen – eben mit dem Schmäh „Feuchtgebiete“, mit dem Buch [Anspielung auf das populäre Buch *Feuchtgebiete* von Charlotte Roche. Anm. d. Autors], dann funktioniert das aber auch nur, wenn der einen Ressortleiter einen schwachen Tag hat und die Themenlage nicht so überragend ist.

A: Das sind aber im Prinzip Themen, die einen von andere Medien abheben und differenzieren?

B: Das ist die Theorie, die Praxis ist eine ganz andere. Z.B. hier im Ressort *Leben* war früher deklariert: Wir machen die „andere Geschichte“, das war gewünscht! Jetzt dreht sich das ganze wieder um, nein, wir müssen aktuell sein, wir müssen den aktuellen Geschichten nachrennen. Das ist eine Philosophie-Frage. Ich habe es früher besser gefunden. Aber Sie haben völlig Recht, die „andere Geschichte“, die Geschichte, die nicht alle haben, die macht dich eigentlich unverwechselbar, das Seltene, das Typische. So wie eine seltene Pflanze typisch ist, so wie ein seltener Name typisch ist.

A: Im Naturschutz haben Flagship Species immer eine große Bedeutung, wenn es um mediale Kommunikation geht. Da habe ich ein Beispiel aus Kanada: Im Artic National Wildlife Refuge soll die Ausbeutung von Öl und Gas beginnen. Ich führe das mal kurz aus: Um das Prinzip Komplexität vs. Vereinfachung darzustellen und um darzustellen, was Flagship Species leisten können – möglicherweise. Auch wo die Gefahr in der Vereinfachung liegt. Es gibt viel wissenschaftliche Forschung zu dem Thema, die Erschließung dieses Gebietes hätte zusammengefasst folgende Auswirkungen: Veränderung der Nahrungskette, Reduktion der Primärproduktion, Verlust an Biodiversität in Siedlungs- und Straßennähe, Verschmutzung mit toxischen Chemikalien, Abwässern, Abfällen, physikalische Veränderung der Landschaft, Veränderung der Hydrologie, Erosionserscheinungen, Zerschneidung der Lebensräume und damit ein negativer Einfluss auf den Genfluss arktischer Wirbeltiere, Risiko der Einschleppung invasiver Arten....

B: Und das ist schon das Hauptproblem aller Naturschutzgeschichten, es ist alles nur negativ, alles schlecht! „Egal, was ihr macht, ihr Menschen da draußen.“ Denn Naturschützer sind keine Menschen, sondern Übermenschen, „Ihr! Dummes Vieh! Ihr zerstört nur!“ So kann man aber auch nicht argumentieren, das läuft sich dann tot. Er hat sicher Recht mit allem, was er sagt, außerdem waren irrsinnig viele Fremdwörter drinnen – aber was war die Frage?

A: Das waren die großen wissenschaftlichen Themenkomplexe, die behandelt wurden, die ein Problem darstellen würden, wenn man dieses Wildnisgebiet...

B: ...zerstört.

A: Ja, oder erschließt. Im Prinzip kam das dann in die Medien und hat sich einerseits auf Zahlen fokussiert, es wurde eben berichtet, die Rentierpopulationen werden um 2/3 abnehmen. Es ist nicht gesichert, um wieviel die Populationen abnehmen werden, aber man weiß, dass sie abnehmen werden. Es wird einerseits an Zahlen festgemacht, andererseits wird vereinfacht. Das *Time Magazin* schreibt: „Das Öl gefährdet schwangere Eisbären, Moschusochsen, Grizzlybären und Karibus“ ,das heißt, man fokussiert auf wenige Tiere und verliert dabei die Komplexität des

Anhang

gesamten Ökosystems...

B: Weil das eben, und das ist auch eines der Missverständnisse, weil wir eben nicht das Presseorgan von dieser Forschungsstelle sind a), und b), weil unsere Leser keine Forscher sind, das vergessen die auch immer. Ich bin aber bei Ihnen, man muss bei diesen Verkürzungen, bei diesen Schlaglichtern extrem aufpassen. Da ist aber oft nicht einmal der Redakteur schuld. Da wird dann gedrängt: „Gib mir was Griffiges. Ein Theater im Kopf. Das muss schnalzen. Kein Zerschneiden von Ökosystemen, das ist ja fad! Nein: Schwangere Eisbären müssen das sein.“ Da kann dann ein Redakteur meistens nichts dafür. Das wird solange eingeeengt, bis man auf dem sitzt und sagt: „Naja, wen es interessiert, der kann sich dann eh die ganze Geschichte anschauen.“ Ja! Es hat auch seine gewisse Berechtigung, weil man will ja, dass es die Leute lesen, du willst sie nicht schon mit der Schlagzeile langweilen. Wenn es bessere Vorschläge gibt, ich sage auch nicht, dass ich es jetzt besser machen werden – aber wenn es bessere Vorschläge gibt: Gerne! Aber die wissenschaftliche Beleidigung: „Die dummen Reporter verstehen uns nicht“. Ja das stimmt. Wir verstehen es wirklich oft nicht. Wir versuchen, die Studien zu lesen und verstehen sie wirklich oft nicht und zweitens, wir müssen es für ein Publikum machen, dass es noch weniger versteht. Naturschützer sind wie Politiker, die wollen sich nur selber sehen. Die Eitelkeit ist auch gegeben. Ich verstehe es, denn das Grundproblem ist, dass oft die Zusammenhänge nicht verstanden werden gerade bei so ultrakomplexen Dingen, das Beispiel war ja nicht so kompliziert, aber bei so Sachen wie Klimawandel, da kann es wirklich schwerstens ins Auge gehen, wenn man Sachen ungeprüft übernimmt. Darum sind diese Sachen so schwierig. Das *Time Magazin* ist an sich eigentlich eine gute Adresse, eine sehr gute sogar. Aber Naja.

A: Was kann man sich von den Wissenschaftlern und von der Naturschutzseite wünschen?

B: Du kannst dir nichts wünschen, weil die werden medial nicht geschult. Es gibt so einzelne Ausreißer, die rufen schon an, bevor du die Geschichte überhaupt im Kopf hast. Es gibt Wissenschaftler, die immer wieder durch die Medien geistern: Penninger [gemeint ist der österreichische Genetiker, Direktor des Instituts für molekulare Biotechnologie in Wien, Josef Penninger; Anm. d. Autors], der Quantenphysiker, der mir jetzt nicht einfällt und noch ein paar weitere. Die haben früh erkannt, dass sie eine PR-Agentur beschäftigen müssen. Die meisten Naturschützer reagieren eher ablehnend und haben, nicht ganz zu Unrecht, das gebe ich zu, eine gewisse Angst, dass sie in den Medien falsch zitiert werden, dass Inhalte falsch rüber kommen. Wobei man immer sagen muss: „DIE Medien“ gibt es auch nicht, genauso wie es „DIE Wissenschaftler“ nicht gibt. Wenn ich immer nur Krone lese, dann habe ich auch ein gewisses Bild von Medien. Wenn das mein Medienkonsum ist, dann tut es mir leid.

A: Die Wissenschaftler, von denen Sie gesprochen haben, beschäftigen eine PR-Agentur, die sich um die Themen kümmert...

B: Die das unterstützt, die die Themen an die Journalisten weiter trägt, und deswegen sind die auch relativ oft in den Medien. Das sagt aber noch nichts über ihre wissenschaftliche Potenz aus. Aber Naturschützer sind ja nicht immer Wissenschaftler.

A: Was bekommt man von diesen PR-Agenturen? Die fertige Geschichte?

B: Unterschiedlich. Die sind natürlich auch an die Vorgaben des Auftraggebers gebunden. Von manchen bekommt man wirklich die fix-fertige Geschichte, die schon für den Laien übersetzt ist. Andere, das habe ich z.B. bei Genetikern schon oft gesehen, da denke ich oft: „Was? Wie? Worum geht es da?“, und ich habe eine Einführung gemacht in Genetik, das reicht aber nicht, um zu

Anhang

verstehen, was die in der Dr.-Bohr-Gasse machen [gemeint ist das Zentrum für Molekulare Biologie der Universität Wien in der Dr. Bohr-Gasse 9; Anm. d. Autors]. Die sind auch viel gescheiter als ich, das geben viele Reporter auch nicht zu. Die sind einfach gescheiter. Qualität, bezogen auf das für uns [gemeint: für uns Journalisten; Anm. d. Autors] Nützliche, ist immer ganz unterschiedlich. Wir können schon mit Fremdwörtern umgehen, übersetzen diese aber. Eine einfache, konkrete Sprache wäre gut. Da sind die Wissenschaftler oft noch schlechter als wir. Die „schwurbeln“ was daher [sprechen kompliziert und unverständlich; Anm. d. Autors]. Im englischsprachigen Raum ist das ganz anders, wenn Sie sich Lehrbücher anschauen, Sie kennen das eh: Deutschsprachige Lehrbücher sind fast nicht zum Lesen, man weiß nicht, was meinen die jetzt. Es gibt auch Gegenbeispiele: Sprachleuchten wie der Friedrich Ehrendorfer [ein österreichischer Botaniker und Pflanzensystematiker; Anm. d. Autors]. Diejenigen, die wiederum Journale herausgeben und editieren, die sind wiederum sprachlich gewandt. Aber der Durchschnittswissenschaftler kann sich in seiner Community verständlich machen, aber nicht mit Normalsterblichen sprechen, die Sprache ist eine große Hürde. Oft ist das, was die erzählen, gar nicht so kompliziert. Es klingt nur so. Das ist eine der größten Hürden.

A: Ich habe gestern mit einem Politiker gesprochen. Der hat unter anderem auf seiner Homepage Medienlobbying angeboten. Spürt man da was? Spürt man bei bestimmten Themen einen Druck von außen, z.B. bei bestimmten Themen in Richtung erneuerbare Energien, Wasserkraft, usw.?

B: Druck... nicht wirklich. Vielleicht bin ich auch nicht wichtig genug. Man wird eingedeckt von manchen Seiten. Der Eichelmann [Ulrich Eichelmann, langjähriger Mitarbeiter des WWF und nun bei ECA Watch Austria; Anm. Autors] ist sehr fleißig, die alternativen NGOs sind da sehr fleißig. Sowohl WWF als auch Greenpeace, die sind auch sehr überzeugt von sich. Der Naturschutzbund ist extrem zurückhaltend, da würde es mich oft interessieren, aber da höre ich gar nichts. Wenn man sie dann sieht, bei einem Termin, wenn man mit ihnen auf einer Reise unterwegs ist, dann geben sie eh viel Auskunft. Die machen praktisch keine Pressearbeit, außer eben: „Heute ist Tag der Natur“, oder solche Aktionen. Was war nochmal die Frage?

A: Ob es Medienlobbying gibt.

B: Gibt es! Ja! Ja! Man muss sich nur anschauen, was dahinter steckt.

A: Das sinnvollste Kommunikationsinstrument, für Sie als Journalist, ist das einfach eine Presseaussendung?

B: Nein. Der persönliche Kontakt wäre am schönsten. Wenn mir der Wissenschaftler vorher schon sagt: „Ich vertraue dir, wir haben da eine Studie im Rohr, quasi schon vorselektiert, das könnte für eure Leserschaft interessant sein.“ Das kann man im Prinzip ohne großen Presse- und PR-Apparat machen, wenn derjenige ein bisschen Gespür hat, wäre das ideal. Wenn der sagt: „Die Studie gebe ich nicht nur dir, die bekommt auch der Kollege vom Standard, da weiß ich, das ist auch gut aufgehoben dort, ist das ein Problem? Lies es dir durch und ruf mich dann zurück.“ Das wäre der Idealfall. Eine Presseaussage ist der zweit-idealste Fall. Erstens, weil es alle bekommen und weil man oft nicht versteht, worum es geht.

A: Das macht Sinn. Welche Rolle spielen, ich weiß nicht, inwieweit sie dazu gehören, die neuen Medien? Hat man da z.B. mehr Platz?

B: Na sicher. Theoretisch hätte man online viel Platz. Aber eigentlich soll es eher knackig sein. Das, was wir online machen: kurz, am liebsten überhaupt nur Bilder-Galerien, Votings. Da ist für den Naturschutz praktisch nichts zu holen. Höchstens, wenn der WWF wieder eine Artenlist, ein Best-

Anhang

of heraus gibt, oder dieser Ocean-Census schöne Bilder, skurrile Bilder von bunten Tieren liefert, das veröffentlichen wir online! Aber bis jetzt ist es nicht so, dass man sich wirklich online ausbreitet. Es hat auch kein Gewicht. Da ist so viel Müll! Momentan ist es aus meiner Sicht eher so: Man kommt nicht daran vorbei, man muss online publizieren, aber es sind Sachen, die sich ergänzen. Den Hintergrund würde ich eher nicht online stellen, der ist dort nicht gut aufgehoben. Da geht es um die kurze Geschichte, um kurze Spotlights auf ein Thema, aber nicht um das Warum und Wieso. Es hat wenig Sinn, was jahrelang gemacht wurde, es bringt uns eher um: Geschichten von Print auf Online zu stellen – eins zu eins. Das finde ich relativ sinnlos, denn das macht unser Geschäftsmodell kaputt.

A: Wie sehen Sie die Rolle von prominenten Meinungsbildnern im Naturschutz? Kann das helfen, ein Thema relevanter zu machen?

B: Ja! Wie immer und überall, wie in der Politik, wie überall: Es geht nur um Menschen. Wenn jemand Gewicht hat, wenn mir der Herbert Formayer [Vom Institut für Meteorologie und dem Zentrum für Globalen Wandel und Nachhaltigkeit an der Universität für Bodenkultur, Wien; Anm. d. Autors] sagt: „So und so und so ist das!“, dann hat das mehr Gewicht, als wenn ich von jemandem weiß, er ist ein Lobbyist, der will etwas durchpressen, seine Sicht der Welt. „Alles, was mehr Mitarbeiter hat als der Greißler am Eck, ist schon böse!“, diese Aussage nehme ich nicht so ernst wie die eines Wissenschaftlers, der eigentlich frei, theoretisch zumindest frei, von Lobby-Interessen ist, da nehme ich ernst, was mir erzählt wird. Der Wissenschaftler ist quasi wirtschaftlich unabhängig. Bei NGOs muss man immer sehr aufpassen. Auch wenn sie oft Recht haben, geht es immer darum, die Eigeninteressen durchzusetzen. Zuletzt bei der Bienengeschichte... Also Gentechnik war der Sündenfall. Aber bei der Bienengeschichte ist es auch nicht immer so eindeutig, dass die Großindustrie schuld ist. Natürlich, in den Gebieten, wo gespritzt wird, da haben Bienen kein gutes Leben. Aber man muss schon differenziert argumentieren, ganz ohne Herbizide, Pestizide und Fungizide wird es nicht gehen. Wir können die Welt nicht mit der Biolandwirtschaft ernähren, das wird so nicht gehen... Aber das ist ja das Ziel von Greenpeace, alle Chemie raus aus der Landwirtschaft. Aber das ist so, wie wenn ich sage: „Alle Traktoren raus aus dem Wald, wir schleppen alles Holz wieder mit Pferden“. Das wird es auch nicht sein. Man muss aufpassen, dass man sich nicht vor lauter Eifer gegen das böse Großkapital vor den Karren spannen lässt. Obwohl die Grundlagen meistens richtig sind. Es gibt auch Studien, die nicht stimmen: Da gab es irgendeine Studie über Mäuse. Greenpeace versucht verzweifelt, einen Zusammenhang zwischen Gentechnik und Krebs herzustellen. Zwischen Gesundheitsgefährdung und Gentechnik. Damit haben sie letzten Sommer einmal schwerstens Schiffsbruch erlitten. Ich will ja nicht Böses unterstellen, die haben einfach Interessen, die wollen etwas und das muss man einfach wissen, dann ist Waffengleichheit. Wenn mir ein junger Onlineredakteur erzählt: „Global 2000 hat irgendein Jubiläum“, ich glaube es waren 20 Jahre, „da müssen wir ein Interview machen, eine Geschichte über Global 2000.“ – Nein, das müssen wir nicht! Das sind Lobbyisten. Man muss da einfach aufpassen. Sicher kann man es machen, nur, dann muss man es differenziert machen, dann muss man wirklich mehrere zu Wort kommen lassen.

A: Wie ist die Selbstsicht als Journalist, was ist die Aufgabe auch speziell in dem Bereich?

B: Naja, das, was es immer ist: möglichst objektiv zu berichten. Das ist wie überall, da unterscheidet sich Naturschutz nicht von anderen Themen: Schweinereien und Missstände aufdecken, wenn möglich, das Klassische. Und versuchen zu erklären, wie es wirklich ist. Die Aufgabe unterscheidet sich nicht grundsätzlich von irgendeinem anderen Thema.

Anhang

A: Neben den klassischen Medien, generell neben den Medien, sehen Sie noch andere Kanäle bzw. Vermittlungskanäle, wie man Naturschutz kommunizieren kann?

B: Das heißt, ich soll mir überlegen, wie NGOs bzw. wie Naturschutz ihre Themen an den Mann bringen sollen?

A: Ja. Vor allem außermedial.

B: Es heißt immer: Wenn es nicht im Fernsehen war, findet es nicht statt. Wer würde die Urzeitkrebse kennen, wenn nicht der Walter Hödl damals mit einem Fernsehteam durchs Marchtal gegangen wäre.

A: Im Prinzip läuft es darauf hinaus: Naturschützer sagen: „Gut, Medien sind dazu da, um ein Thema „anzureißen“, dass man daraus einen Aufhänger macht. Im Prinzip können wir aber über die Medien nicht wirklich mit den Menschen kommunizieren, wir müssen raus gehen. Grundsätzlich: Führungen in Nationalparks, man muss den Menschen die Natur zeigen, Bildung, ...“

B: Ah, die Ökopädagogik.

A: Zum Beispiel. Bildung als ganz wichtige Sache.

B: Ja, das hat überhaupt keinen Sinn, wenn das nicht auf fruchtbaren Boden fällt. Wenn ich jetzt in einem Gebiet bin, sagen wir, ich war gestern in irgendeiner Feuchtwiese in der feuchten Ebene und ich sehe am nächsten Tag einen Beitrag im Fernsehen dazu, dann interessiert mich das gleich mehr. Oder seit ich im Wildnisgebiet Dürrenstein war - immer, wenn ich eine Meldung zu dem Thema sehe, möchte ich es wissen. Oder ich habe selbst bei einem Tag der Artenvielfalt eine Pflanze bestimmt und das war richtig, dann habe ich einen ganz anderen Bezug dazu, da haben Sie Recht. Seit 10 Jahren gibt es auch immer mehr thematische Naturführungen, Wanderungen als Naturführungen, z.B. im Wildnisgebiet in Niederösterreich werden botanische und zoologische Exkursionen angeboten, das hat es früher nicht gegeben. Da kommen dann zwar oft dieselben hin, die sich eh schon dafür interessieren. Mühsam nährt sich das Eichhörnchen. Du brauchst einfach dieses breite Naturverständnis. In der Schule wird das eben nicht unterrichtet. Die dritte Säule wäre eigentlich ein verbesserter Biologieunterricht. Aber man soll nicht immer hinhalten, die haben genug zu tun, die müssen den Kindern Lesen und Schreiben beibringen.

A: Was kritisiert wurde, z.B. von Herrn Grabherr, dass man Bildung einfach praktischer ausrichten muss – „Hands on“.

B: Ja. Das Biologiestudium selber ist natürlich auch heller Wahnsinn, da wird Menschenvertreibung praktiziert. In Amerika werden die sofort in irgendein Praktikum gesteckt und: „Mach ein Forschungsprojekt“! Bei uns auf der Botanik, den Dozenten Stuessy, den haben sie von Anfang an weggebissen. Das war der einzige gescheite Professor, der mit Studenten umgehen konnte, den wollte man nicht. Also, da liegt auch vieles im Argen. Es passiert auch sehr viel, es gibt total engagierte Menschen da. Naturschutz ist auch ein Bereich, wo man ein bisschen Nachsicht üben muss. Das sind Leute, die wirklich mit Herzblut dabei sind, ihre Wochenenden opfern. Diese ganzen Florenkartierungen und Vogelbeobachtungen, das machen lauter Freiwillige.

A: Noch eine Sache – welche Rolle spielt die Regionalität eines Mediums? Als überregionales Medium kann man im Prinzip die Themen nur sehr allgemein ansprechen, während man z.B. als Salzburger Nachrichten, mit einem Lokalteil, oder die *Tennengauer Nachrichten*, um ein wirklich lokales Medium zu nehmen...

Anhang

B: Die NÖN oder ein Ableger der NÖN wird berichten, dass der Minibach in Deutsch Brodersdorf revitalisiert wird. Das kann ich nicht berichten, das ist zu klein. Aber ich kann berichten, dass es in ganz Österreich Renaturierungsmaßnahmen an Flüssen gibt, dass Retentionsräume an Flüssen geschaffen werden. Das kann ich schon berichten und einzelne Beispiele herausgreifen. Es darf aber nicht zu klein sein, das passt einfach nicht. Es ist einfach nicht mein Geschäft.

A: Die Frage stellt sich aber für den Naturschützer...

B: ...wo er seine Themen platzieren soll. Richtig! Wie gesagt, der Hornsteiner Minibach wird gereinigt, da kommt der Putztrupp, das muss ich in der BVZ platzieren. Aber ich kann schon zum Kurier gehen, aber dann muss ich zu denen in Eisenstadt gehen, in dem Fall jetzt zum Kurier Eisenstadt. Angemessen: „Könnt Ihr mir bitte eine Bildkurze machen?“, und im Normalfall wird man das machen. Das ist ein Bild mit etwas Text, im Normalfall geht das. Aber es ist immer ein Geben und Nehmen. Ich will was und dafür bin ich auch erreichbar. Ich kann die Medien nicht nur benutzen, das ist keine Einbahnstraße. Wenn dann der ungebildete Reporter anruft, muss ich auch mit ihm kommunizieren. Ich kann nicht sagen: „Das interessiert mich nicht, weil das ist vielleicht negativ für mich.“ Das ist bei Politikern oft, das ist aber auch bei Naturschützern so – naja, da gibt's das nicht so oft. Ein typischer Naturschutzpolitiker, Landesrat Rittsteuer aus dem Burgenland, da habe ich mal geschrieben: Der Kalvarienberg in Neusiedl, ein ganz wertvolles Natura 2000 Gebiet, wird vernachlässigt. Das hat Gründe, da gibt's Probleme mit dem Besitzer, oder es hat Probleme gegeben, jetzt ist das nicht mehr so und sie brüsten sich immer: „Ein Drittel des Burgenlandes ist unter Naturschutz.“

Ich habe gesagt: „Gut, brüsten könnt ihr euch schon, aber dort passiert zu wenig.“ Mehr habe ich nicht gebraucht und ich habe meine Watsche bekommen. Ja ist okay, das war eben ein sehr emotionaler, temperamentvoller Mensch. Aber du musst beides einfach akzeptieren. Journalismus ist kein Knopf, wo man draufdrückt und dann spuckt er was Bestimmtes aus. Wir sind auch keine Sekretäre, das wird auch oft geglaubt, dass wir das Sekretariat von irgendwelchen Naturschutzorganen sind. Das sind wir nicht! Die Geschichte ist interessant, aber vielleicht ist sie auch ein Blödsinn. Und sie machen ja auch nicht alles. Das sind aber eigentlich allgemeine Dinge. Jetzt könnte man sagen: Wie ist der Naturschützer von seiner Mentalität her, eher ein undankbarer Charakter – ich habe nur von Naturschützern und Biologen erlebt, dass die ein Honorar für Interviews, als Consulter, verlangt haben. Da muss man wiederum dazu sagen, viele dieser Menschen leben von Drittmitteln, von Projekten, das ist nicht ganz aus der Luft gegriffen, aber wenn ein Journalist für ein Interview anfragt, dann gehört das vorher geklärt. Das ist eine Unsitte, die eingerissen ist, dass man sich dann als Consulter verkauft. Aber das ist eher die Ausnahme. Im Normalfall sind es sehr gescheite Menschen, aber sehr von sich überzeugt. Oft sehr nahe an der Politik, was nicht immer gut ist. Völlig abhängig von der Politik, weil die die Aufträge vergibt. Aber das kann man auch nicht ändern, denn wer soll's denn sonst machen? Es gibt in Österreich kaum Private, die sich für Naturschutz interessieren, das ist mehr oder weniger eine öffentliche Aufgabe.

A: Danke, das war sehr informativ!

B: Ich mache eigentlich nicht nur das, ich mache viele verschiedene Dinge, dadurch gibt es sicher Leute, die da viel mehr drin sind. Aber ich wüsste auch keinen astreinen Journalisten, der nur Naturschutzgeschichten macht.

A: Vielen Dank für das Gespräch!

B: Bitte gerne!

9.2 Experteninterview: Chovanec, Andreas

Das Interview wurde am 20.08.2013 durchgeführt und mit Zustimmung des Gesprächspartners aufgezeichnet. A=Autor (Horn, Franz Paul) | C= Chovanec, Andreas

A: Herr Chovanec, vielen Dank, dass Sie sich für dieses Interview Zeit nehmen.

C : Gerne!

A: Könnten Sie am Anfang kurz Ihren professionellen Background ausführen?

C: Ich bin gelernter Limnologe und leite seit 20 Jahren, hier im Umweltbundesamt, die Abteilung Oberflächengewässer. Es gibt im Umweltbundesamt auch eine eigene Abteilung „Naturschutz“, aber das sind nicht wir! Wir sind hauptsächlich in der Vollziehung von EU-Logistik, also Wasserrahmenrichtlinie, kommunale Abwasserrahmenrichtlinie im nationalen und internationalen Bereich, bis hin zu internationalen Forschungsaufgaben wie Bioindikation (die Sie von der Universität kennen), bis hin zur Modellierung diffuser Nährstoffeinträge und solcher Sachen tätig. Also von Verwaltung bis zu Sachgrundlagen und angewandte Forschung...

A: Und das untersteht dem Lebensministerium?

C: Wir sind seit 13 Jahren ausgegliedert und eine GmbH, aber eine GmbH im Besitz des Bundes. Wir waren früher eine nachgeordnete Dienststelle vom (damals noch) Umweltministerium. Aber in der großen Ausgliederungswelle vor 15 Jahren hat es auch das Umweltbundesamt getroffen und wir sind nun eine GmbH. Was etwas skurril ist, die Umweltbundesamt GmbH, klingt nicht wahnsinnig groovig, aber so ist es.

A: Ich werde Sie trotzdem etwas über Naturschutz fragen. Es geht nicht nur darum, woran Sie ganz genau arbeiten, sondern auch um Eindrücke und Erfahrungen. Wie wichtig ist Ihnen, auch bei der Arbeit im Umweltbundesamt, die Trennung zwischen Naturschutz, Umweltschutz und vielleicht noch Klimaschutz?

C: Ich kann mit dem Ausdruck Umweltschutz aus der beruflichen Aktivität nicht so wahnsinnig viel anfangen. All das was in den unterschiedlichen Sektoren gearbeitet wird, sei es jetzt Wasserwirtschaft und Gewässerschutz, Naturschutz, Klimaschutz, Bodenschutz usw. ist dann wahrscheinlich in Summe der Umweltschutz. Umweltschutz ist für mich ein Begriff, mit dem ich inhaltlich und auch verwaltungsmäßig wenig anfangen kann. Völlig klar: Klimaschutz ist zunehmend ein Thema. Das ist natürlich in Bezug auf wasserwirtschaftliche und Gewässerschutz-Fragestellungen relevant. Klimaschutz ist genauso relevant, auch für Naturschutzfragestellungen, wenn man den ganzen Bereich der invasive Species und das Thema der Artenausbreitung, die durch den Klimawandel begünstigt wird, betrachtet. Auch was den Gewässerschutz betrifft, wird das Thema relevant, in Bezug auf Extremereignisse, die uns betreffen werden. In beiden Hinsichten, sowohl was die Trockenheit als auch was Extremniederschläge betrifft, da ist das heurige Jahr ein super Beispiel: Ich glaube, diese Szenerie, die sich heuer abgespielt hat, wird sich, meinem Gefühl nach, normalisieren. Ich glaube, so wie es heuer war, wird eher der Normalzustand werden. Einige Extremereignisse, viel Trockenheit, aber in Summe werden die

Anhang

Niederschläge relativ gleich bleiben – das ist mein Dafürhalten.

A: Im Prinzip: Was in der Literatur herumgeistert ist, dass man dem Umweltschutz etwas Technisches anheftet, während Naturschutz eher in die Richtung Prozessschutz geht...

C: Technischer Umweltschutz...Ja, das stimmt.

A: Die Frage ist, ob es wirklich so relevant ist, dass man hier so klar unterscheidet...

C: Ich würde gefühlsmäßig sagen: Nein. Weil, wenn es der Technische Umweltschutz ist, dann sagt man sowieso technischer Umweltschutz oder technische Maßnahmen zu Luftreinhaltung oder Gewässerreinigung oder zu sonst irgendetwas. Aber der Ausdruck Umweltschutz allein ist für mich schwammig.

A: Dann gehen wir in medias res. Wie geht man mit Konflikten, nennen wir es Natur- und Umweltschutz, um? Wenn man vor dem Problem steht, Biotopmanagement vs. Prozessschutz? Also dem Erhalt von Arten vs. einer Wildnis, die von der Natur geformt wird. Oder man hat, wie das im Fall von Oberflächengewässern der Fall ist, Artenschutz vs. Klimaschutz. Wie geht man mit solchen Konflikten am besten um, wie trägt man diese Konflikte aus?

C: Also, ich sehe aus dem eigenen Arbeitsumfeld phasenweise den folgenden Konflikt: Die Wasserrahmenrichtlinie hat ja das Ziel, die Dynamik von Gewässern und Ähnlichem wieder herzustellen, Vernetzungen herzustellen, Fragmentierungen aufzulösen – hier kann ich mir vorstellen, dass man, wenn ich einen abgetrennten Altarm habe und dort eine top stagnophile Flora oder Fauna auftritt und ich das dynamisieren will, dass dann der Naturschutz schreit und sagt: „Da ist die Wassernuss“, oder was weiß ich, „und die wird, wenn der Altarm geöffnet wird, weggeschwemmt.“ Da sehe ich ein gewisses Konfliktpotential, dass wahrscheinlich – auch das ist Alltag – in einem gegenseitigen Abstimmungsprozess und in einem „Aus – dealen“ [gemeint ist ausverhandeln; Anm. des Autors] gelöst wird. Wenn ich jetzt die Thaya habe und ich möchte vier Mäander anbinden, dann fragt die Wasserwirtschaft den Naturschutz, welche Altarme auf keinen Fall angebunden werden sollen, dass man auf alle vier verzichtet, geht in der Regel nicht. Der Naturschutz sagt dann, Mäander 17 und 21 bitte nicht, der Rest kann angebunden werden. Es ist also ein Abstimmungsprozess, in dem man sagt, jeder muss auf einen Teil verzichten. So kann ich mir das vorstellen. Es bringt nichts, wenn die Wasserwirtschaft auf stur stellt und sagt: Wir machen was geht, und der rein bewahrende Naturschutz ist in der heutigen Zeit genauso fehl am Platz.

A: Also das heißt, man setzt sich eher auf Expertenebene zusammen und bespricht das Ganze.

C: So würde ich das sehen, genau. Dass es aber auch auf Expertenebene mühsam sein kann, sieht man natürlich auch. Aber das ist dann eher eine Geschichte gekränkter Eitelkeiten als eine fachliche Auseinandersetzung. Im Großen und Ganzen würde ich das so sehen, wie Sie das sagen: „Was ist aus meiner, was ist aus deiner Sicht verzichtbar, wie können wir uns einigen?“

A: Beim Klimaschutz wird es dann aber schwierig. Der WWF beispielsweise ist einerseits ganz großer Klimaschützer und andererseits auch großer Artenschützer. Meiner Meinung nach ist das aber nicht zu hundert Prozent vereinbar, dass man sagt: Wir wollen erneuerbare Energien einerseits und andererseits wollen wir dynamische Flusssysteme mit Anbindungen usw.

C: Ja. Da stößt man bald an.

Anhang

A: Da muss man sich entscheiden?

C: Ich glaube jetzt, beim delikatesten Thema der österreichischen Wasserwirtschaft, der ganzen Kraftwerksgeschichte, was jetzt die Oberflächengewässer betrifft, da geht es nicht nur auf der Expertenebene, da bedarf es, meiner Ansicht nach, eines Rahmenplans von oben. Sei es jetzt auf Länderebene oder auf ministerieller Ebene, dass man sagt: „Okay, in Österreich können Kraftwerke noch in einem bestimmten Maß errichtet werden, sicherlich nicht der Wildwuchs, der jetzt von der E-Wirtschaft angestrebt wird, aber im Rahmen eines Rahmenplans. Mir ist es ehrlich gesagt nicht klar, warum es in Österreich nicht möglich ist, dass man sich darauf einigt, dass gewisse Gewässerstrecken, eh die alt bekannten Heiligtum-Strecken, dass es da nicht einen wirklichen Deal gibt zwischen der Wasserwirtschaft auf oberster Verwaltungsebene: Bund und Länder und E-Wirtschaft, dass man sagt: Wir müssen über eine Isel, einen Lech oder sonst was nicht mehr reden, das ist tabu [diese Flüsse sind für den Bau von Wasserkraftwerken tabu; Anm. des Autors]. Wir müssen über Nationalparkstrecken nicht mehr reden, aber dafür können an dieser und jener Strecke noch Kraftwerke gebaut werden. Es würden sich einerseits alle irrsinnig viele Streitereien ersparen, die E-Wirtschaft hätte Planungssicherheit, die geben ja auch viel Geld für Planungen an Gewässern aus, wo es vielleicht nichts wird, aber sie hoffen halt – und das ist berechtigt – es wird eh alles was [es könnten sowieso überall Kraftwerke gebaut werden; Anm. des Autor.] Da ist die österreichische Wasserwirtschaft, in meinen Augen, schwach, dass sie dieses Signal gibt, das ist natürlich ein Drama.

A: Das wäre eigentlich eine klassische Fragestellung: Wenn man einen solchen Rahmenplan als Ziel hat, wie kommt man zu diesem Rahmenplan? Wer wären die Einfluss nehmenden Parteien, im Sinn von Stakeholdern, die an Bund und Länder herantreten oder ist das die Verantwortung der Experten, dass die von selber aktiv werden?

C: Das Gremium, das so einen Rahmenplan erstellen würde, wären natürlich die Behördenvertreter des Bundes, der Länder. Von den Ländern sind das in der Regel Abteilungen (die heißen nur unterschiedlich) wie Wasserwirtschaft und Gewässerschutz, das sind in der Regel auch Experten, die die Ländersituation natürlich gut oder am besten kennen. Zuzüglich möglicherweise noch unabhängige, oder wie auch immer geartete Experten aus den Universitäten und Ähnlichem. In meinen Augen sind am wichtigsten die Behörde, die Ländervertreter und Experten wahrscheinlich auch. Aber da hat in meine Augen eine E-Wirtschaft noch nichts zu suchen, denn die können nicht sagen, welche Gewässerstrecke schützenswert ist und welche noch ausbauwürdig ist. NGOs sehe ich in so einem Gremium – lassen Sie mich kurz nachdenken – sehe ich in so einem Gremium einen WWF oder eine Umweltdachverband... nicht zwingend.

A: Wenn die richtigen Leute im Gremium sitzen, ist das ja egal.

C: Ja, das würde ich auch so sehen.

A: Welche Rolle können die Medien bei so einem Thema spielen, angenommen bei einer großen Lösung für die österreichische Flusslandschaft?

C: Die Medien haben (oder hätten) in meinen Augen die wesentliche Funktion oder Rolle, den Wert natürlicher oder naturnaher Flusslandschaften der breiten Öffentlichkeit nahe zu bringen. Ich glaube, dass das seit Hainburg sukzessive in Vergessenheit gerät. Ich glaube, die breite Öffentlichkeit hat jetzt gegen eine flächendeckende Kraftwerkslandschaft in Österreich nicht so viel einzuwenden. Ich glaube, dieses absolute Angst- und Horrorlobbying, das die E-Wirtschaft

Anhang

mithilfe des Rückenwinds aus der Klimadebatte hier transportiert, gestützt durch Ereignisse wie Fukushima [Havarie des Atomkraftwerkes Fukushima in Japan und Austritt von radioaktiver Strahlung bzw. radioaktiv verseuchten Wassers bis heute; Anm. des Autors] und Ähnliches, hat schon seine Saat getragen in der Bevölkerung. Man sagt: „Ja, wir müssen ja Kraftwerke bauen, sie sind ja auch schön, die Natur ist geordnet, die Ufer sind nicht mehr hässlich,...“

Ich glaube, die Medien hätten da einen wichtigen Punkt hinsichtlich der Bewusstseinsbildung. Sie könnten Fragen erörtern wie: Warum bräuchten wir so einen Rahmenplan, warum sind Strecken wie Lech, Isel erhaltenswert und Ähnliches. Das ist, glaube ich, die erste wichtige Funktion der Medien.

A: Haben Medien auch einen Einfluss auf, ich sage es weiter gefasst, die Arbeit im Ministerium, auf das Agenda-Setting, in Bezug auf das, was man als dringliches Problem ansieht, das gelöst oder angegangen werden muss.

C: Ich würde sagen, eher nein. Gegenüber der Behörde, in so grundsätzlichen Fragen, weniger. Ich glaube eher – liegt zwar schon lange zurück – aber siehe Hainburg: Wenn sich beim konkreten Konfliktfall, im konkreten Verfahren, wenn sich dann die Medien auf die Seite einer Position stellen, dann können sie natürlich schon einen Einfluss haben, weil es dann schlussendlich, in weiterer Folge, um Wählerstimmen geht. Aber im Wesentlichen glaub ich auch, dass die Kronzeitung zum Beispiel, ohne da jetzt ein Plädoyer für die Kronzeitung machen zu wollen, fernab, aber bei Hainburg hat die Kronzeitung eine wichtige Rolle gespielt. Ich glaub nur, dass jetzt das Klima der Gesellschaft für Umwelt- oder Gewässerschutzfragen nicht mehr das ist, dass hier so etwas bewegt werden kann. Siehe Schwarze Sulm [ein umstrittenes Kraftwerksprojekt an einem sehr unberührten Gewässer in einem Natura 2000 Schutzgebiet der Südweststeiermark; Anm. des Autors]. Da wäre durchaus das Potential da gewesen, dass sich da die Medien drauf setzen. Das wäre ein Schlüsselfall gewesen und was war: Es waren kleine Abschnitte in den bundesweiten Zeitungen, in der kleinen Zeitung war es ein bisschen mehr, aber ansonsten war die Schwarze Sulm nicht das ganz große Thema, hätte es aber sein müssen.

A: Das heißt, wenn, dann sind das eher regionalere Zeitungen, die so etwas noch behandeln?

C: Ja. Weil das wirklich ein Schlüsselfall gewesen ist: Ein Kraftwerk in einem Natura 2000 Gebiet und die EU hat immer das Auge darauf gehabt. Wenn sich da die Medien drauf gesetzt hätten, dann hätte ich mir vorstellen können, dass das einen gewissen Einfluss gehabt hätte, auf Behördenentscheidungen, auf was auch immer. Aber da sind wir wieder beim konkreten Fall. Aber dazu glaub ich, ist die grundsätzliche Stimmung für solche Fragen in der Bevölkerung nicht so positiv oder nicht so wach, als dass sich die Medien da drauf setzen. Natürlich wäre es gescheit, wenn sich große oder weitreichende Medien auf ein Thema setzen, wie: „Wir brauchen einen Rahmenplan für die Wasserkraft“, aber de facto, in der Bevölkerung, kratzt das wen? Warum sollen sich die Medien da drauf setzen, wenn die Atmosphäre in der Bevölkerung nicht dementsprechend ist. Es würden sich alle wundern, wenn die Kronzeitung eine fünfzehntägige Serie über den Rahmenplan der Wasserkraft bringen würde. Dafür bräuchte es eine andere Stimmung in der Bevölkerung und das ist im Moment nicht wirklich da und das ist das Problem, Umweltthemen sind in meinen Augen derzeit nicht wirklich „in“.

A: Mein Eindruck ist: Die Wissenschaftler produzieren Wissen, die Marketingleute sagen: „Das ist viel zu kompliziert“, die Journalisten sagen: „Das ist viel zu viel und zu komplex“, und am Ende des Tages kommt beim Leser oder beim Hörer nichts mehr an...

Anhang

C: Ja.

A: Und jeder redet sich dahingehend aus, dass es der jeweils andere nicht versteht.

C: Richtig. Aber dort, wo in meinen Augen Wissen gut transportiert wird, beispielsweise in entsprechenden Features und Sendungen in Ö1, da werden komplexe Zusammenhänge genial zusammengefasst. Gerade in diesen Vormittagssendungen – aber gut, welche Reichweite hat Ö1? Das sind 3% oder 4%.

A: Ich glaube aber, da darf man sich nicht allzu sehr an der Reichweite aufhängen. Ich habe mit Franko Petri (WWF Kommunikationschef) gesprochen, die verwenden Ö1 beispielsweise dazu, um eine Geschichte „anzureißen“. Wenn die Story beispielsweise im Morgenjournal gebracht wird, wird die Geschichte von den anderen Medien als gute Story gesehen und weiter verbreitet...

C: Okay!

A: Aber grundsätzlich finde ich es auch schade, dass Ö1 so wenig genutzt wird. Ich finde die Information dort auch sehr gut. Gehen wir weiter: Generell zum Thema komplexer Fragestellungen, das muss jetzt noch nicht mal wissenschaftlich sein. Gewässerschutz ist ja sehr komplex, man muss ja nicht nur den Wasserkörper, so wie er ist, schützen, sondern da gehört ja wesentlich mehr dazu. Wie kommuniziert man ein solch komplexes Thema? Wie vermittelt man das am besten?

C: Ich glaube ein ganz wesentlicher Punkt ist, dass der Bezug der Bevölkerung zum Gewässer als Lebensraum, auch als Lebensraum für die Bevölkerung, verloren gegangen ist. Ich bin beruflich oft im Weinviertel, hochinteressant: Die Gewässer werden aus dem Leben der Menschen hinausgedrängt, sie werden tiefer gelegt, man sieht sie nicht mehr, sie werden begradigt, das Wasser fließt schnell ab, sie werden zum Teil verrohrt, also Gewässer werden ja nicht mehr als Gewässer wahrgenommen und damit auch nicht als schützenswertes Gut. Ich glaub es eine ganz grundsätzliche Frage, wieder an der Basis anzufangen, Gewässer als das zu vermitteln, was sie sind: Lebensraum für eine Gewässerlebensgemeinschaft, aber auch Lebensraum für den, der da am Ufer sitzt und irgendwas tut... ins Wasser schaut, Steinchen reinwirft oder fischt. Ich war jetzt eine Woche im Nationalpark Gesäuse und wie die dort komplexe Zusammenhänge für die Bevölkerung aufbereitet haben, war für mich mustergültig. Das war spannend, das war wirklich extrem gut und das waren nicht nur die Zusammenhänge betreffend Natur-Gewässer-Dynamik. Im Stift hat es drei multimediale Schauräume gegeben, das passt jetzt weniger zu Ihrer Frage, Schauräume über das Gesäuse, das Leben des heiligen Benedikt, es ist ein Benediktinerstift, die Lehren und die Geschichte des Stiftes. Also ich war überwältigt, das war spannend, das war peppig, das hatte einen Groove, da wurden moderne Medien verwendet, dass ich wirklich beeindruckt war. Genauso war das auch in der Ausstellung draußen. Also, ich glaube, die Geschichte beginnt ganz an der Basis, mit naturkundlich guten Geschichten. Die Leute gehören wieder raus, die Leute gehören an einen Fluss, an einen Bach, die Kinder gehören an einen Bach. Das ist die Basis! Man kann das nicht von oben aufklotzieren und sagen: „In der Donau sind 67 Fischarten.“ Das kratzt keinen! Aber jeder, der einmal in einem Bach Steine umgedreht hat und sich die Tiere in einem Binokular angesehen hat, kriegt einen Bezug. Da fehlt es! Genauso hat auch das Ministerium Fehler gemacht, indem es verabsäumt hat, die Wasserrahmenrichtlinie in die Bevölkerung hinein zu bringen, als das was es ist: nämlich als eine Gesetzgebung, die den ökologischen Zustand von Gewässern in den Mittelpunkt rückt. Keiner weiß da was! Es gibt diese Richtlinie seit 2000 und keiner weiß, wieso jetzt Kontinuums-Unterbrechungen aufgelöst werden und solche Sachen, das versteht kein Mensch. Selbst wenn ich mit Verwandten und Familie an

Anhang

einem Bach stehe, wird gefragt: Ja warum ist das so, wieso wird, hier im Falle einer Rückbaustrecke, das Absturzbauwerk zurückgebaut. Also basale Inhalte, die derzeit Gegenstand der Umwelt- und Gewässergesetzgebung sind, kein Mensch hat eine Ahnung davon. Das ist zwar eine andere Schiene, aber wirklich den Bezug zum Gewässer, und generell Gewässer als schützenswertes Gut zu erleben, fängt in meinen Augen in der Schule an und wird nicht gemacht. Es fehlt an einer praxisorientierten Umwelterziehung. Das ist für mich die Basis.

A: Ich habe das alles aber vor meinem Biologiestudium auch nicht gewusst.

C: Ja eh. Aber Sie haben das auch in der Schule nicht gehabt. Haben Sie in der Schule Steine umgedreht oder so etwas?

A: Nein, ziemlich sicher nicht.

C: Eben! Ich auch nicht!

A: Doch, wir hatten einen kleinen Bach neben der Schule. Wenn der Bach zugänglich gewesen wäre, wären wir da wahrscheinlich hin gegangen. Das war so ein typisches kleines, verbautes Bächlein, wo eher Plastiksackerl schwammen und wir gesagt haben, das ist der grausliche Bach.

C: Genau – abschreckend. Ich glaube, da beginnt es. Ich weiß nicht, wer das gesagt hat, ich glaube, der Lorenz: „Ich muss etwas erst kennen, um es als schützenswert zu empfinden“. Wenn jeder den Eindruck hat, oder Erfahrungen von einem Bach so hat wie Sie es von Ihrem Schulbach beschrieben haben, oder wenn man einen verrohrten Bach kennt – was hat der Mensch davon – warum soll man das als schützenswert ansehen und sich dafür einsetzen.

A: Kann man Rückbaumaßnahmen und Renaturierungen im weitesten Sinn auch als Kommunikationsmaßnahmen betrachten?

C: Natürlich! Ganz wesentlich. Weil sie im Optimalfall auch dazu dienen, das Gewässer für die Leute wieder zugänglich zu machen. Normal sollte man das Ufer abflachen, damit die Leute wieder einen Zugang zum Bach haben oder finden. Damit könnte man den Bach wieder erlebbar machen. Die müssen sich noch nicht einmal irgendwelche Gammariden [Unterordnung der Flohkrebse, typische heimische Süßwasserarten, die in vielen Gewässern vorkommen und im Lückenraum des Bachsediments leben. Anm. des Autors] ansehen, es genügt, wenn die Leute bloßfüßig am Schotter stehen und sich das Wasser über die Füße rinnen lassen. Schon das wäre schön und gut. Im wahrsten Sinne des Wortes den Zugang finden. Wenn das dann noch entsprechend in der Kommunalpolitik promoted wird, der Bürgermeister sagt: „Leute, wir haben dieses und jenes gemacht, das kostet so und so viel und bringt und dieses und jenes.“ Aber die Leute wissen ja nicht, warum jetzt eine Rückbaumaßnahme oder eine Renaturierung gemacht wurde.

A: Wie kommt der Bürgermeister dazu, sowas zu machen? Da muss es ja jemanden geben, der an den Bürgermeister herantritt und das fordert?

C: Der Bürgermeister sollte das machen, denn er muss sich vor dem Gemeinderat rechtfertigen, warum er das Geld dafür ausgibt und der Bürgermeister sollte es machen, da er Wählerstimmen braucht. Sonst sagen die Leute: Der Bürgermeister hat 56.000 Euro für die Renaturierungsmaßnahme ausgegeben und was haben wir davon??

A: Ja! Aber warum macht man so eine Renaturierungsmaßnahme? Weil man gesetzlich dazu verpflichtet ist? Natürlich, wenn man so etwas gemacht hat, kommuniziert man es, man wäre ja

Anhang

blöd, wenn man das nicht machen würde....

C: Man kann ihn nicht zwingen. Aber er kann sagen: Wir haben die Maßnahme gemacht, das Wehr war eh schon morsch und Bund und Länder haben uns zu 80% dabei unterstützt, unser Aufwand war nur so und so viel, dafür haben wir jetzt statt einem morschen Wehr, das sowieso renovierungsbedürftig war, eine schöne Flusserlebnislandschaft – oder was auch immer. Dadurch haben wir eine vitalere Fischereiszene und können mehr ... er wird es schon verkaufen können.

A: Muss man da den Leuten, seitens des Naturschutzes, zur Seite stehen? Muss man die Menschen da unterstützen? Muss man den Bürgermeister in seiner Argumentation unterstützen?

C: Natürlich! Ihm fehlen ja die Argumente. Wahrscheinlich beginnt das zur Seite stehen und die Unterstützung schon beim eigentlichen Überlegen und bei der Auswahl der Strecken, dass man sagt: „Bürgermeister, du in der Gemeinde“, Hausnummer Gänserndorf, „hast du ein Absturzbauwerk, das sowieso sanierungsbedürftig ist, der Ökologie wäre es zuträglich, wenn das eine abgetreppte Sohlrampe wäre. Das hätte den Vorteil: 1. 2. 3.; Du als Bürgermeister hättest den Vorteil, dass diese und jene Fischart wieder einwandert, du könntest das als Fischereirevier ausweisen, du könntest einen Rastplatz hinstellen“, und so weiter. Natürlich gehört der Bürgermeister unterstützt, er kann das alles ja nicht wissen, das kann man ihm nicht vorwerfen.

A: Und macht das irgendwer?

C: Ich weiß es nicht. Ich glaube nicht in dem Maße, in dem es notwendig wäre, sonst würden die österreichischen Gewässer anders aussehen und sonst wäre auch das Bewusstsein ein anderes.

A: D.h., es ist nicht so schlecht, in der Kommunalpolitik anzusetzen. Es geht ja im weitesten Sinn um Kommunikation, man hat die Medien, man hat die Politiker ganz oben, aber Naturschutzorganisationen und z.B. auch Prof. Grabherr betonen, dass man mit den Kommunalpolitikern sprechen muss.

C: Ja! Die tragen das Ganze und die bringen es auch zu den Leuten und brauchen den Rückhalt der Leute. Es geht ja um vice-versa – so wie ich vorher gesagt habe: Wenn die Leute ein stärkeres Umweltbewusstsein hätten, dann könnten die Leute an den Kommunalpolitiker herantreten und sagen: „Bürgermeister, unser Gewässer sieht nicht gut aus!“ Dort, wo Sachen gemacht werden, dort, wo Aktionen passieren, das ist die Kommune, keine Frage!

A: Eine Ebene höher: Wie spricht man mit den höherrangigen Entscheidungsträgern, das ist ja die nächste Zielgruppe neben der Öffentlichkeit, dass man wirklich an die leitenden Politiker und Beamten herankommt. Gibt es dazu Strategien? Wie bringt man denen am besten nahe, dass Naturschutz wichtig ist? Kennen sich die grundsätzlich schon aus?

C: Primär nehme ich an: Die vollziehen Gesetze, insofern nehme ich an, die kennen sich aus. Ich weiß es nicht, das ist eine schwierige Frage. Der Naturschutz in Österreich ist mit komplexen Richtlinien konfrontiert: Vogelschutz und FFH [Flora-Fauna-Habitat Richtlinie; Anm. des Autors], mit wenig Geld und nicht der größten Dynamik. Wenn ich jetzt den Fund einer FFH-Art in ein Bundesland schicke und sage: Ich habe hier diese FFH-Art gefunden, dann freut sich keiner wirklich. Weil es a) Arbeit macht, b) derjenige nicht weiß, was er tun soll und c) passiert gar nichts. Obwohl er laut FFH Richtlinie verpflichtet wäre, etwas zu tun (glaub ich) wenn eine FFH-Art gefunden wird, aber da bin ich FFH-mäßig nicht firm genug. Das Problem ist, dass das meiste politische Geschichten sind und im Wesentlichen, wenn was Erfolg haben will, muss man auf der politischen Ebene weniger zum Sachbeamten / Sachbearbeiter sondern wahrscheinlich eher zum

Anhang

Landesrat, zur politischen Ebene darüber und schauen, dass der für irgendein Thema Feuer fängt. Nur, das ist schwer, weil die meisten Themen, wenn ich auch hier an den Gewässerschutz denke: Viele Themen sind mit Flächenbedarf verbunden, das geht zu Lasten der Landwirtschaft und die Landwirtschaft ist in diesen Bundesländern genau die Hauptwählerklientel – da sehe ich grundsätzlich auf der Seite des Einzelnen wenig Chance. Da wiederum mögen die Medien ins Spiel kommen, aber da spielt genau das wieder hinein, was wir am Anfang gesagt haben: Dazu fehlt die große umwelt- oder gesellschaftspolitische Aufbruchsstimmung in Umweltfragen, dass sich die Medien jetzt auf die Themen setzen.

A: D.h. im Prinzip wäre es das Beste, den Landesrat Lobbying-mäßig zu überzeugen, dass er sieht, dass das...

C: ...ein Thema ist...

A: ...,dass das die richtige Vorgehensweise ist.

C: Und es wäre geschickt, das Ganze nicht als Einzelner, sondern im Rahmen einer Bürgerinitiative oder etwas Ähnlichem zu initiieren. Im Prinzip ist das die relevante Ansprechperson, denn der Beamte tut nichts, was er politisch nicht darf. Er wird nichts tun, was sich gegen das politische Handeln, das vom Landesrat vorgegeben wird, wendet – sicher nicht! Die richtige Ansprechperson ist daher sicher der Landesrat und wenn man den dann für etwas gewinnt, eher!

A: Was ich bis jetzt herausgehört habe ist, dass das Problem mit den Medien folgendes ist: Umweltjournalisten, die von sich aus recherchieren, gibt es immer weniger. Die Redaktionen werden zusammengekürzt, Journalisten haben wesentlich mehr tun und können sich daher kaum mehr wirklich eingehend mit einem Thema beschäftigen.

C: Mark Perry fällt mir da ein, als einer der wenigen.

A: Die Krone ist da sicher eine Zeitung, die Einfluss nimmt und die auch eine Kampagne fährt, wenn es drauf ankommt.

C: Ja genau! Das ist ein schlagkräftiges Medium.

A: Noch zur Argumentation: Im Prinzip ist ja auch das FFH-System darauf aufgebaut, dass man Arten oder irgendwelche Flag-Ships hat, mit denen man argumentieren kann. Was tut man, wenn man diese Flagships nicht hat, wenn man keine deutsche Tamariske am Lech hätte... Gibt es eine Möglichkeit, Naturschutz auch ohne die Flagship-Species sinnvoll zu argumentieren?

C: Auf einer breiten Ebene (bezogen auf das Publikum) wird es schwierig. Ich bin mir aber nicht sicher drum überlege ich jetzt auch: Wenn ich mir den österreichischen Raum anschau, habe ich kaum wo kein Flagship. Ich wüsste keinen schützenswerten oder zu restaurierenden Lebensraum, wo ich nicht zumindest mit Krampf einen kleinen Flagship rausziehen kann. Dann mache ich mir halt die Koppe [eine Fischart, die in den Oberläufen österreichischer Flüsse zu finden ist und eine FFH-Art darstellt; Anm. des Autors] zum Flagship. Ja? Also im Gewässer habe ich überall die Flagships, über die Fische, das Thema der Libellen oder was auch immer. Im Gebirge habe ich das auch: die Vögel, Borkenkäfer-Totholz. Ich glaube schon, dass ich Flagships brauche....aber ich habe sie auch. Haben Sie einen Lebensraum, wo ich keine Flagships habe?

A: Im Prinzip nicht. Die Frage ist nur, ob es generell schlau ist, immer über die Flagships zu kommunizieren.

Anhang

C: Ja, ich glaube schon. Denn ich kann über die Flagships irrsinnig viel, wenn ich es gut mache, Komplexes auch einfach transportieren. Die Leute haben ein Symbol, das wichtig ist und identifizieren sich damit. Und wenn ich jetzt sage: „Ich bin in einem Oberlauf und den renaturiere ich und vorher hatte man keine Koppen und jetzt hat man auf den 100m 86 Koppen“, dann ist das was, womit sich die Leute identifizieren und sich freuen.

A: Da möchte ich was einwerfen: Und zwar gibt es eine wissenschaftliche Veröffentlichung zu diesem Thema von Benjamin K. Sovacool: Am Beispiel des Artic National Wildlife Regfuge (ANWR) USA, Alaska. Die Wildnis soll erschlossen werden, um Öl und Gas ausbeuten zu können. Erschließung hätte Auswirkung: Veränderung der Nahrungskette, Reduktion der Primärproduktion, Verlust von Biodiversität in Siedlungs- und Straßennähe, Verschmutzung mit toxischen Chemikalien, Abfälle und Abwässer, physikalische Veränderungen der Landschaft, Veränderung der Hydrologie, Erosionserscheinungen, Zerschneidung von Lebensräumen und Einfluss auf den Genfluss arktischer Arten, Risiko der Einschleppung invasiver Arten. Das waren im Prinzip die großen Themenkomplexe, dann kommt das Ganze in die Öffentlichkeit, wird vereinfacht und reduziert und er macht dabei 2 Punkte fest:

- 1.) Erstens: Wenn man die Zerstörung der Wildnis auf die Abnahme der (z.B.) Karibu Populationen reduziert, dann lässt man sich auf einen Streit über Zahlen ein. Es ist also bestätigt, dass die Aktivitäten einen negativen Einfluss auf die Wildnis haben, aber wenn man sagt, Karibu Population werden um 2/3 abnehmen, dann lässt man sich auf einen Streit über Zahlen ein, obwohl im Grunde der negative Einfluss unbestritten ist.
- 2.) Zweitens: *Time Magazin* schreibt: „Das Bohren nach Öl gefährdet schwangere Eisbären, Moschusochsen, Grizzlybären und Karibus“ – Fokus auf Tiere, für die man Empathie hat und sich identifizieren kann. Der Autor kritisiert, dass solche Privilegierungen von großen Wirbeltieren den Bemühungen zum Schutz der Biodiversität zuwider laufen, da sie ganze Ökosysteme viel zu stark vereinfachen. Reduktion eines hoch komplexen Ökosystems auf wenige Flagships.

C: Ich glaube aber trotzdem, so wie Sie die Auswirkungen vorher geschildert haben... die Auswirkungen, die sind natürlich alle richtig und in der Fachwelt ist es unbestritten, wie komplex solche Auswirkungen sind. Aber wenn sie das meinem Nachbarn vorlesen, dann erreichen sie den mit diesem Thema nicht, in der 3. Zeile macht er zu. Wenn Sie ihm sagen: Es gibt dort dann keine Eisbären mehr, oder man visualisiert das mit einem erdölverschmierten Eisbären – da ist er dabei und da bleibt er mir ein bisschen dabei. Da sind wir wieder beim Grundverständnis, das fehlt, beim Heranbringen der Jugend bzw. der Kinder an die Natur. Wenn das über einen längeren Zeitraum (Generationen) passiert – okay, dann gibt es wahrscheinlich in der Gesellschaft ein besseres ökologisches Grundverständnis, wo möglicherweise eine Beschreibung von Auswirkungen, so wie Sie es jetzt vorgelesen haben, einen höheren Prozentsatz von Leuten erreicht. Jetzt erreicht das keinen Menschen und darum brauche ich die Flagships. Da macht jeder zu, da macht jedes Medium zu, das schreibt ihnen auch keine Zeitung. Nicht einmal der Standard bringt Ihnen einen, auf solche Zusammenhänge aufgebauten, Artikel, vielleicht – aber mit dem Standard gewinnen Sie auch keinen Krieg. Aber wenn Sie was verhindern wollen, brauchen Sie die arktische Krone und die braucht den Eisbären.

A: Macht Sinn.

C: Woher sollen es die Leute auch verstehen. Sie hatten nie die Ausbildung in der Schule, sind nie im Bach gestanden, die haben nie irgendwelche Nahrungsnetze analysiert. Nahrungsnetz sagt

Anhang

keinem Menschen irgendwas. Sie und ich, wir kommen von einer privilegierten Schicht, wir haben die Möglichkeit, uns in einem interessanten Thema zu vertiefen. Wir haben aber keine Vorstellung davon, wie nicht vorhanden das Wissen auf unserem Gebiet in der Gesellschaft oft ist – ich sag nicht einmal wie gering, weil es ist wirklich nicht da! Ich muss nur in der Nachbarschaft schauen, wie da umgegangen wird, im kleinen Rahmen im Garten, irgendein Käfer und die Nachbar steht schon dort mit der Spritzflasche... in so einer Giftwolke – unglaublich! Und das beginnt genau da [gemeint: Umweltverständnis beginnt im Kleinen; Anm. des Autors]... darum sind so Aktionen wie „*Natur im Garten*“ [Initiative mit Ausgangspunkt in Niederösterreich zur ökologischen Bewirtschaftung von Gärten <http://www.naturimgarten.at/>; Anm. des Autors] vom Sobotka in Niederösterreich, das hat schon einen Sinn, das ist auch so ein Teil, wo man sagt: „Ich muss die Leute mitnehmen.“ Aber mit der Beschreibung nehmen Sie keinen mit, das ist vielleicht sogar eher kontraproduktiv, weil die Leute vom Thema weg gehen.

A: D.h. das ist für eine fachliche Auseinandersetzung...

C: Ja, die läuft eh nur so. Die muss auch so laufen [gemeint ist: Es muss komplex argumentiert werden und es darf nicht so stark vereinfacht werden; Anm. des Autors]. Aber sobald ich jemanden mobilisieren will, sobald ich Probleme transportieren will, geht es nur über Flagships.

A: Das heißt aber, man muss auch an die Leute anders herantreten, es reicht nicht, wenn man im Fernsehen was sieht, wenn man in der Schule was hört – man muss die Leute rausbringen um, im Idealfall in einen Bach, im Nationalpark das zu erfahren?

C: Ja. Wie gesagt, es beginnt in der Schule. Die Leute müssen die Natur spüren, sie müssen das in einem gewissen Maß spüren, um Respekt davor zu bekommen, nicht Angst, aber Respekt und um es damit als schützenswert zu empfinden. Wenn der keinen Respekt davor hat, dass das auch ein Lebewesen ist, warum soll er das dann schützen? Das kommt dann automatisch, dass die komplexen Zusammenhänge Schritt für Schritt verstanden werden. Das vertieft sich, das ist ja wie ein Rhizom, das sich dann so ausbreitet im Wissen. Der steht einmal in einem Bach und denkt sich, aah das ist ja angenehm, dann sieht er vielleicht was und denkt sich, was ist denn das, dann schaut er vielleicht in einem Buch nach, was habe ich denn da gesehen – ah einen Kiebitz – aha. Das ist ja schön und das gehört gefördert.

A: Also, am besten fährt man mit den Politikern an eines dieser Flussjuwele, man nimmt die Politiker und geht mit Ihnen Kajaken...

C: Zum Beispiel. Aber ich glaube, es beginnt bei der jetzigen jungen Generation. Man spricht von der verpflichtenden täglichen Turnstunde. Es bedarf eines „Muss“ an Unterricht, das in irgendeiner Weise dazu geeignet ist, unseren Planeten noch in irgendeiner Weise zu retten... Bauen Sie das in einen Ethikunterricht ein. Machen Sie eine Projektwoche und stellen Sie da die Kinder einen Woche lang in einen Bach – was auch immer!

A: Vielen Dank für das Gespräch!

C: Gerne!

9.3 Experteninterview: Grabherr, Georg

Das Interview wurde am 15.08.2013 durchgeführt und mit Zustimmung des Gesprächspartners aufgezeichnet. A=Autor (Horn, Franz Paul) | G= Grabherr, Georg

A: Grüß Gott, Herr Grabherr. Danke, dass Sie sich Zeit für dieses Interview genommen haben.

G: Gerne.

A: Herr Grabherr, sie provozieren manchmal gerne oder?

G: Nein!! Das mache ich nicht. Wenn die Leute eine negative Grundstimmung zu einem haben, dann hat man einen sehr schweren Stand. Je nachdem, ich spiele jene Register, wo ich der Meinung bin, das ist das Adäquate in der jeweiligen Situation. Meine Schiene ist eher die des „Schützen durch Überzeugen“.

A: Um das geht es im Prinzip in der Arbeit. Gleich zu meiner ersten Frage. Sie ist etwas trivial, aber ich stelle sie gerne: Warum eigentlich Naturschutz? Warum macht man das?

G: Weil man der Überzeugung ist, dass es notwendig ist. Naturschutz betreibt man primär natürlich aus emotionalen Gründen, weil man ein Naturliebhaber, Naturfreund ist, weil man es studiert hat, weil man Ökologe ist wie ich, der halt die Natur sehr gut kennt. Viele Naturschützer, die aus der biologischen Richtung kommen, sind einfach Naturschützer geworden, weil sie sehen, dass ihr Forschungsobjekt verschwindet. Das ist natürlich ein wesentliches Argument. Das war bei mir nicht so, ich bin Naturschützer seit meinem 16. Lebensjahr oder noch früher und habe mich dafür einfach schon sehr früh interessiert. Ich war mit 11 Jahren bei meiner ersten Vogelexkursion dabei und im Jahr 1966 habe ich meinen ersten Antrag auf ein Schutzgebiet gestellt, aus eigenen Stücken! Da war ich ungefähr 16 Jahre alt, das war noch in meiner LBA-Zeit, in meiner Mittelschulzeit. Ich war immer „naturschützerisch“ unterwegs, ursprünglich reiner Artenschutz, aber immer botanisch, generell auch Interesse für Vögel. Im Wesentlichen ist es so: Wenn du die Natur kennst, siehst du, was ihr angetan wird, das will man verhindern oder positiv steuern. Mit Romantik hat das eigentlich nicht viel zu tun, das ist im Rahmen einer geistig, spezifisch fachlichen Entwicklung, man geht in diese Richtung. Ich meine, es darf romantisch auch sein, aber allein mit Romantik kann man keine Natur schützen. Insofern ist die Motivation ganz simpel: Was ich kenne, dafür setze ich mich ein und das was ich kenne, vielleicht auch liebe, wenn man so will, das mag ich nicht verschwinden sehen und auch nicht leiden sehen.

Dann kommt natürlich der ganze ökologische Überbau dazu. Warum Diversität? Absicherung der ökosystemaren Services. Im Grund genommen ist für mich die ganz entscheidende Frage: Naturschützer, professioneller Naturschützer, kannst du im Prinzip nur dann sein, wenn du irgendwo deine fachliche Kenntnis-Heimat hast. Entweder du bist ein guter Botaniker, Feldbotaniker, ein guter Entomologe oder Mycologe, irgendwo brauchst du deine fachliche Heimat, die muss man haben. Bei mir ist es so, ich habe das mal ein bisschen abgeschätzt, was ich ad hoc an Arten kenne, weltweit – da komme ich sicher auf 9.000 bis 10.000 Arten, die habe ich im Kopf, mit lateinischem Namen und Merkmalen. So viel muss man nicht kennen, aber jedenfalls, irgendwo braucht man eine fachliche Heimat, wo man sagen kann: „Da redet mir keiner drein, da macht mir keiner was vor, denn da kenne ich mich selbst gut aus.“ Das sind die Leute, die dann draußen wirklich effizient sind.

Anhang

A: Draußen heißt jetzt in der Öffentlichkeit?

G: Draußen heißt in der Öffentlichkeit und schon auch in Behördenverfahren und so weiter oder in Vertretung von Bürgerinitiativen. Da stellt sich mir im Moment schon die Frage, gerade, wenn man ans Studium denkt und an die Ausbildung an der Uni, was kann einen jungen Menschen heute noch motivieren, sagen wir mal, zwei Drittel der österreichischen Flora kennen zu lernen und zu (!) wissen. Und das sind immerhin 1500 Arten, doppelnamig – Latein. Sie können das lernen, meine Leute, die können das, die Guten – es sind aber eh alle gut. Das geht schon! Wenn einer schon mit Vorwissen kommt, ist es natürlich noch besser, aber es lässt sich erreichen. Für mich ist die ganz große Frage: Der Unterricht und die Ausbildung gehen komplett in die theoretische Richtung oder in die molekulare Richtung. Augenbiologie ist wichtig!!

A: Und das, obwohl Augenbiologie und praktische Biologie ja eigentlich recht schön ist...

G: Deswegen kommt ihr ja, ihr kommt ja nicht, um da Epruvetten von einer Seite auf die andere zu leeren und dann irgendwo einen Zeiger anzuschauen.

A: Im Moment kann man es sich noch freiwillig richten und aussuchen, wenn man will.

G: Es sind Leute da, die im Feld draußen nicht verloren da stehen.

A: Ich glaube, mein Jahrgang hat es noch gut, aber danach wird es vielleicht schwieriger.

G: Ich hoffe natürlich schon auf Leute wie Dullinger und so weiter, meine Nachfolger, die da noch „geimpft“ sind. Ansonsten rennt aber alles in diese Molekularszenerie hinein, das sehe ich schon sehr stark als Gefährdung. Letztendlich ist das ja nicht das normale, du wirst ja nicht mit dem Mikroskop oder dem Spektralphotometer geboren. Sondern du wirst mit deinen Augen und mit deinen Ohren geboren und das, was man damit wahrnehmen kann, ist das, was man für den Naturschutz braucht – wenn man überzeugen will. Du musst den Leuten ja auch was zeigen, wenn du überzeugen willst, auch für dich selber, du brauchst ja selber Erfahrung.

A: Wenn man nun Naturschutz anderen Menschen vermittelt, Leuten, die nicht vom Fach, die keine Biologen sind, was ist da wichtig?

G: Das Herz! Und schon das Hirn auch – mit Storys. Das war auch meine Stärke bei den Exkursionen, dass ich euch immer so Storys erzählt habe und je grauslicher, umso eher merkt man es sich. Oder je pfiffiger und lustiger. Es muss bei der Story auch eine emotionale Komponente dabei sein, ein emotionaler Kicker und entweder originelle, kluge Storys oder auch provokante Storys, bis hin zum Herrgott. Nur mit der religiösen Seite muss man vorsichtig sein. Du kannst nicht selber Agnostiker sein oder in dem Sinn Ungläubiger... Das schockt oft Leute, die mit mir zusammenkommen, die meinen dann immer, wenn ich dann voll drauf bin auf Heimat und Gott – natürlich schon in einer Weise, die vertretbar ist – und sie lernen dann, der geht nicht in die Kirche, dann ist das für viele (oder für manche) schon ein Problem. Ich sehe das immer wieder, du kannst mit Schwarzen oft im Naturschutz wesentlich mehr anfangen als mit Grünen oder Roten. Und die gehen dann mitunter auch in die Kirche. Wenn die mich dann bewundern um mein Wissen und mein Können und dann kommen sie drauf, der ist Agnostiker und geht nicht in die Kirche – das belastet manchmal. Mit den religiösen Argumenten... ich argumentiere ethisch, moralisch! Wenn dann das Religiöse noch dazu kommt, wenn du ein „Muss“ dich um die Natur kümmern aus dem Schöpfungsgedanken ableitest, dann musst du auch dahinter stehen. Dann ist der Herrgott der Schuldige an dem Ganzen, auch an der Zerstörung seines eigenen Werkes. Und

Anhang

da brauchst du nicht mehr weiterreden, das ist so. Da habe ich ein Beispiel dazu, da habe ich ein Erlebnis dazu gehabt. Der größte Naturschutzpreis, den es in Mitteleuropa gibt, ist ja der Binding-Preis in Liechtenstein, von der Firma Binding. Das waren Düsseldorfer Bierbrauer, stinkreich, die Frau vom Binding war die Erbin des Opel - Vermögens. Die haben eine Stiftung, die Binding-Stiftung für Natur und Umweltschutz und im Kuratorium, das die Preisträger aussucht, bin ich dabei. Wir haben es leider Gottes nicht geschafft, uns in Österreich zu verankern, obwohl wir jedes Jahr auch Österreicher bedienen, meist Vorarlberger, weil doch Liechtenstein in der Nähe ist. Unter den Hauptpreisträgern sind gewaltige Kaliber, da hatten wir Bartholomäus, den Patriarchen von Konstantinopel, der setzt sich hauptsächlich für Flussschutz ein, der hat die Donau befahren – wir haben starke Leute. Den Bischof Küng, den vom Otto-Versand – ja wirklich! Der macht irrsinnig viel im Umweltbereich. Bartholomäus war auf jeden Fall zur Feier des 20-jährigen Bestehens der Stiftung da und da haben wir alle Preisträger eingeladen mit dem Hintergedanken: Was ist euch wichtig, warum seid ihr hier, wie soll es weiter gehen? Und das war lustig, die Wortmeldungen bei fast allen war so: Im Grund genommen wissen wir auch nicht genau, warum und auch nicht genau, wie. Nur Bartholomäus hat seine Enzyklika runter gelesen und gesagt: „Das war's. Gott hat die Natur geschaffen und wir haben nicht das Recht, sie kaputt zu machen!“ Simpel – that's it! Da wird nicht lange herumgeredet, da wird nicht diskutiert, das ist sein Wort, das des Patriarchen. Wobei die wirklich herrlich war – seither bin ich Orthodoxie-Fan! Die sind so locker – wir Katholiken sind so verkrampft. Na gut: Sie dürfen heiraten, sie essen gern, sie trinken gern, sie sind Griechen – da ist viel griechisches Blut drinnen. Wer es zahlt, ist eh wurscht [lacht], das war die teuerste Einladung, die die Binding-Stiftung je gehabt hat. Das war ganz typisch – im Prinzip kannst du dein ganzes Leben lang die Dinge hinterfragen, die du für richtig hältst, das sollst du auch, aber wenn du deine Handlung und deine Position aus religiösen Motiven ableitest, dann hat es irgendwo eine Grenze. Weil dann ist Gott Gott und dann ist der Patriarch der Patriarch und hat die Rolle, seinen Schäfchen zu sagen, wo es lang geht. Das tut er dann auch, in klaren Worten. Das war für mich schon interessant, das ist für mich schon eine Schwierigkeit in der Kommunikation. Grundsätzlich gilt für mich einfach: „Schützen durch Überzeugen“, und überzeugen kannst du nur, wenn die Leute spüren, da ist eine Substanz vorhanden, der weiß was. Das kannst du erzeugen, indem du Richtiges sagst, das kann bis zu Streitgesprächen gehen. Oder du verbindest es mit Geschichten, was immer am besten ist, Beispiele bringen! Die blödeste Frage, die immer wieder kommt, ist: Na brauchen wir das? Brauchen wir als Menschen die Natur?

A: Das erübrigt sich im Prinzip. Da habe ich von einem Meeresbiologen folgenden Gedanken gehört: Wir können uns möglicherweise von irgendwelchen nährstoffhaltigen Suppen und Flüssigkeiten ernähren, in einer völlig technischen Welt, aber die Frage ist: Wollen wir das?

G: In einer rein organischen Welt. Weil irgendwo ist das Geistige, auch wenn es Chemie sein soll, es gehört ja auch dazu. Der Mensch ist mehr als ein Haufen Kohlenstoff, das muss man natürlich berücksichtigen. Man kann darüber nachdenken, mit dem Konzept der Ecosystem-Services, man will eine zwingende Argumentationslandschaft aufbauen, die dahin geht: Darum brauchst du die Biodiversität und darum erhalte sie! Aber die Frage ist dann immer noch: Wie? Du kannst ja auch wirklich eine Samenbank, so wie in der Millennium-Samenbank in London, ich war da einmal dort. Die wollten, dass wir ihnen über Gloria Samen bringen (über unser Projekt zur Hochgebirgsforschung). Die wollen 25.000 Arten sammeln, das ist in meinen Augen – wenn da irgendwelche Samen herumliegen und in der Natur wächst nichts mehr, dann ist das widersinnig.

A: Eine Pflanze wächst ja nicht einfach alleine, da gibt es ja Interaktionen.

G: Eben, eben, eben. Das siehst du auch in meinem Garten, es wächst keine Pflanze alleine.

Anhang

A: Das ist eben eines der großen Probleme der Medien, das ich im Allgemeinen sehe, dass Sachverhalte ziemlich reduziert und vereinfacht werden.

G: Die Naturkenntnis, das ist im Moment schon ein Wahnsinn. Die Natur ist irgendwo. Ausgesperrt! Im Inneren baut man komplett artifizielle Systeme auf, wenn das überhaupt Systeme sind oder man pfuscht herum. Die Kenntnis der Natur, auch bei denen, die draußen sind, wie bei den Bauern – ich kenne viele Bauern – ist dermaßen atemberaubend schlecht, das ist eines der ganz, ganz großen Probleme. Wie bringt man das rüber? Gut: „Schützen durch Überzeugen“ alles gut und schön, aber was tust du mit Leuten, die nicht mal fragen oder die nicht mal gefragt werden wollen? Ich mache jetzt 10 Jahre lang die Wiesenmeisterschaften in Vorarlberg. Um jene Bauern zu motivieren und her zu holen, die jetzt schon mal, a priori, einen Bezug haben. Es gibt schon Bauern mit einem Naturbezug auch. Aber es sind mehr und vor allem junge Bauern – und das ist in meinen Augen die falsche Rechnung, die wir da machen, auf der Uni, dass man sagt: Die Jugend und die Jungen, die sind Öko! Überhaupt nicht! Es gibt zumindest auch das Gegenteil!

A: Oft recht Maschinen-interessiert.

G: Das sind Techniker!! Wobei ich mit einem Ingenieur, einem Straßenbauer oder einem Flussbauer, noch wesentlich besser über die Umwelt reden kann, als mit manchem Bauern. Wenn du einmal einen Öko-sensibilisierten Techniker hast, dann hast du den besten Partner. Vor allem dann, wenn du ihm sagen kannst: „Du musst das jetzt so machen, das ist Stand der Technik!“ Wenn es beim Ingenieur den „Klicker“ macht: „Es ist Stand der Technik“, dann macht er das – WEIL: Es ist Stand der Technik. Wie weit er das jetzt einsieht ist eine andere Frage. Während Bauern: Die pfuschen herum und richten sich immer nach der schönsten und größten Maschine. Je nachdem, was der Maschinenring gerade anbietet. Wir haben gerade jetzt wieder so einen Fall. Die Naturkenntnis rüber zu bringen und Verständnis schaffen. Das ist ja die Message meines Gartens [Georg Grabherr kultiviert seinen großen, blühenden Garten seit Jahren nach dem Prinzip des reaktiven Gärtnerns, er reagiert auf die Entwicklung der Natur. Er nutzt seinen Garten auch als Kommunikationsinstrument, wenn er Politiker und Entscheidungsträger empfängt, bei Veranstaltungen u.v.m. Anm. d. Autors]. Schau dir das an [Grabherr deutet auf den Gartenteich, vor dem wir das Gespräch führen]: Da ist mindestens 60% Natur, primitiv gesagt. Schilf ist da, Blutweiderich, alles von selbst gekommen, das ist nicht gesetzt. Die Seerosen sind gesetzt, da ist auch eine gelbe dabei, weil sie beim Gärtner in der falschen Schublade war. Wenn du da hinten am Rosenturm schaust, da siehst du die ganzen Disteln, die sind von selbst gekommen, da ist nichts gesetzt, die haben letztes Jahr eine Rosette gemacht, die sind auch ornamental wunderschön. Auch die Böschung ist komplett natürlich, die ist komplett natürlich, muss natürlich gemäht werden (ein bisschen Schlüsselblumen habe ich noch dazu gesetzt – damit es noch ein bisschen bunter wird).

A: [Lacht]

G: Ja! Im Garten darfst du das, draußen musst du die Natur schon arbeiten lassen! Mähen ist alles. Düngen und mähen, das gehört sich, wenn man eine traditionelle Wiese hat.

A: Kann man dann die Medien überhaupt verwenden?

G: Ja, das ist das Problem. Die normalen Medien bringen selten was Gescheites.

A: An Information zum Beispiel?

G: Ja ja... Zwischen Lernen und Informieren ist ein großer Unterschied und Naturverständnis braucht Lernen und Lernen ist anstrengend. Das Informieren geht schon, aber Lernen ist schwierig – aber das bräuchte es. Ein ganz klassischer Fall: Wir stehen wahrscheinlich vor einer der größten Veränderungen der Alpen-Natur, der Zone der Almen und Nicht-Dauersiedlungsgebiete in den Hochlagen. Also die ganzen Almen. Alle jammern über die Skipisten, weil schlimm und schrecklich, weil Tiroler böse und kriminell und moralisch am Ende und weiß Gott was. Sie sind moralisch am Ende [lacht], aber sie haben die alte Bauernmentalität und wollen in ihren Hotels vergoldete Armaturen sehen. Das ist ein Wahnsinn. Die ganze Münchner Schickeria sitzt da in Ischgl hinten und einer der größten Erschließer dahinten, der alte Alois, der war jahrelang Hüttenwirt auf der Heidelberger Hütte. Gut, Tiroler Hüttenwirte, da haben eh die meisten einen faschistischen Zug, also das sind so Herrscher über ihr kleines Reich und das war ziemlich brutal. Der hat seine Hotels gebaut und ist reich geworden. Er ist aber, mentalitätsmäßig, immer noch in der Bergbauernhaltung von vor 200 Jahren, wo praktisch von einer Familie von 15 Kindern 14 ins Schwabenland hinausgehen mussten [Das „Schwabengehen“: Tiroler und Vorarlberger Kinder, die von der Familie nicht ernährt werden konnten, wurden ins Schwabenland geschickt, um dort zu arbeiten. Anm. d. Autors]. Daher: Auch wenn der auf Millionen sitzt, das ist immer noch zu wenig. Das steckt bei denen irgendwo drinnen. Auf der anderen Seite gibt es aber immer auch solche, die umdenken und die ein bisschen Hirn im Schädel haben.

Was sich im Moment abspielt, ist eben Folgendes: Es gibt mehrere Formen der Environmental Subsidies, der Umweltleistungen der EU für die Bauern und für die Berglandwirtschaft. Da gibt es die 2078er [Eine EU-Verordnung für umweltgerechte und den natürlichen Lebensraum schützende landwirtschaftliche Produktionsverfahren; Anm. d. Autors] zur Förderung von umweltangepassten Wirtschafts- und Produktionsweisen. Das ist der berühmte ÖPUL [Österreichisches Programm zur Förderung einer umweltgerechten, extensiven und den natürlichen Lebensraum schützenden Landwirtschaft (ÖPUL); Anm. d. Autors]. Der ÖPUL ist aber bereits eine Verschlimmerung eines bereits guten Ansatzes, der Ansatz 2078, wie er in Europa von der EU umgesetzt wird, ist ja positiv und auch positiv formuliert. In Österreich ist er von Anfang an danebengegangen: Man hat praktisch die Umweltleistungen der EU dazu verwendet, um die Agrar- und Exportförderungen, die den Bauern früher ein bestimmtes Einkommen garantiert haben, diese Exportförderungen hat man durch die Umweltfinanzierung substituiert, durch die Leistungsabgeltungen, wie es die Bauern gern formulieren. Wenn sie es verdienen, es im Sinne einer nachweisbaren, guten Leisten für das Ziel der Umwelterhaltung machen, dann verdienen sie es auch, dann stehe ich dahinter. Aber ständig geht etwas daneben, weil sie meinen, sie sind so schlau und weil sie eine gute Lobby haben, das ist so bei den Bauern. Jedenfalls ist Folgendes passiert: Es gibt die 2078er, den berühmten ÖPUL. Im ÖPUL darfst du keine deklarierten Naturschutzmaßnahmen setzen, denn das ist Bundesländersache, der ÖPUL läuft nur über den Bund, das heißt der Bund zahlt nur Sachen, die mit Naturschutz im engeren Sinn nichts zu tun haben. D.h. der zahlt nur Maßnahmen wie Herbizidverzicht: Du bekommst Geld, wenn du auf Herbizide verzichtest im (!)Wiesenland. Davor hat kein Bauer auch nur ein Bröselin Herbizid auf die Wiesen ausgebracht. Aber seit es Geld für den Verzicht gibt, sind sie gleich mal mit dem Sackerl draußen, wenn es billig genug ist (lacht!). Einer hat gesagt: „Mit dem Geld, das ich aus dem Umweltbereich bekomme, kann ich mir gerade das Kraftfutter leisten.“ Ja! So sind sie die Burschen.

Ich habe einen Freund, ich habe ja auch etliche gute Bauern, denen das fürchterlich stinkt und die sich in den letzten Jahren sehr stark Richtung umweltbewusst, Bio, Nachhaltigkeit, Zurückhaltung entwickelt haben. Einer davon ist mein Kollege im Naturschutzrat in Vorarlberg. Das ist mein Zuflüsterer – ich habe mein Ohr wirklich in der Landwirtschaft.

Anhang

A: Das ist auch wichtig!

G: Das ist entscheidend. Die haben die Fläche, schau dir das an da draußen [Zeigt auf die Wiesen um den Garten]. Da muss ich dir dann später was zeigen. Das sind Storys, das sind Geschichten, die du wirklich brauchen kannst im Naturschutz. Auch diese ganze Perfidie... Ich bin der Meinung, ohne Naturschutz würden wir Österreich sicher nicht so kennen, wie wir es heute haben, es ist auch eine große Erfolgsstory. Auf der anderen Seite ist es aber auch mühsam, wenn man sieht, im Hirn geht nichts weiter. [Gemeint ist: Die Einstellung der Menschen ändert sich nicht. Anm. d. Autors]. Endlich sollte es doch soweit sein, dass es Leute gibt, die sagen: „Ja, wir tun jetzt das.“ [Gemeint ist: Naturschutz machen. Anm. d. Autors] Und wenn sie wollen, dann können sie es nicht, weil sie es nicht wissen. Dann pfuschen sie herum und gehen irgendwelchen komischen Heinis auf den Leim, die ihnen sagen: „Mach dies, mach jenes“.

A: Wie geht man im Naturschutz damit um, wenn man Fragestellungen hat wie: Artenschutz vs. Klimaschutz oder Pflugeschutz vs. Prozessschutz, wie geht man damit um?

G: Gut, Prozessschutz ist überhaupt schwierig. Etwas in Ruhe lassen, ist das letzte, was die Leute können. Ich war jetzt im Glacier-Nationalpark in Montana, vor drei Wochen, das ist Wildnis – untouched! Das ist ein Gebiet, wo Extremereignisse relativ häufig sind. 50% der Fläche sind Lawinenbefahren, also ein Lawinengebiet. Da gibt es Lawinare, da liegen ganze Wälder und vermodern, Bäume so groß wie das Haus und dazwischen kommen die Hochstauden auf. Durch die Vermoderung hat man ein großes Nährstoffangebot und da hat man eine relativ große Zahl an Hochstauden. „Making plants bigger and larger“ in Amerika. Da hat man Hochstauden wie das Lythrum, Gattung Blutweiderich, von einer Üppigkeit und einer Vitalität und dieser Clash zwischen irrsinniger brutaler Zerstörungskraft der Natur und auf der anderen Seite diese Vitalität des Lebens dagegen, das hat mich beeindruckt wie selten. Das ist so brutal dort und so eindrucksvoll, dass man sagt: „Bitte, wie auch immer, die Natur weiß sich schon zu helfen, der brauchen wir nicht zu helfen.“ Es sei denn, wir haben ganz bestimmte Sachen, wie zum Beispiel attraktive Naturobjekte, die durch eine bestimmte Nutzungsform entstanden sind, wie die Wiesen und so weiter. Ich bin nächste Woche in Alpbach und dort habe ich eine Exkursion mit dem Titel „Blütenstaub und Blasmusik“, das ist Kommunikation.

Um kurz auf die Bauern zurückzukehren: Ich habe 10 Jahre Wiesenmeisterschaften gemacht und etliche sind gekommen und haben gesagt: „Endlich wird das auch so gesehen! Endlich steht man zu multifunktionaler Landwirtschaft.“ Auf der anderen Seite gibt es „Affen“. Da ist Folgendes passiert: Ein Teil der Förderung ist eine konjunkturelle Förderung, die mit ÖPUL nichts zu tun hat. Die läuft bald aus, aber dann geht es auf ÖPUL über. Jedenfalls bekommen die Bauern Geld für den Verzicht auf Herbizide und so weiter, wenn sie das beanspruchen wollen, es gibt ja auch Bauern, die das nicht tun.

Wenn du aus dem Umwelttopf Geld bekommst, dann wird das flächenbezogen ausgezahlt. Am Beispiel der Almen: Traditionell sind sie einfach hergegangen und haben die Parzellengröße hergenommen und dafür gab es Geld. Jetzt ist so ein Affe drauf gekommen, ein Agrarbürokrat: Eigentlich sollte man nur jene Fläche abgelden, die sie auch wirklich nutzen, die auch einer Nutzfläche entspricht, d.h. hast du einen Schatten auf der Wiese – zählt das nicht. Das geht ein Stockwerk höher, die AMA (Agrarmarkt Austria; Anm. d. Autors) hat jetzt als Kriterien vorgeschrieben, du darfst nur die wahre, gute Weidefläche nennen. Die ist dadurch charakterisiert, dass bis zu 60% Gräser und 20% Leguminosen sein müssen. Nicht förderungswürdig sind Alpenrosen- und Wacholderflächen, Landschaftselemente, Schutthalden und so weiter. Also alles das, was zu einer ordentlichen Alm gehört. D.h. wenn du das alles auf einen ganz engen Bereich reduzierst, das ist jene Fläche! Jetzt gehen die Bauern her, manche

Anhang

müssen Geld zurückzahlen, da hat man den Fischler aktiviert mit der SOKU-Agrar, das ist wirklich pervers, denn wer in Österreich, außer den Bauern selbst und den Funktionären, blickt da durch. SOKU-Agrar, das ist ja ein Schmarrn. Jedenfalls, was tut der Bauer? Er spricht mit dem Schubraupenfahrer der Gemeinde und sagt: „Schieb mir mal bitte die Alpenrose weg“, (was auch bereits passiert ist), damit er die Förderung bekommt und Schwierigkeiten mit der AMA vermeidet.

Das ist das, was ich nicht verstehen kann: Der Mechanismus ist der, zwischen Alm und Heimgut, wenn du die Alm für Förderungen anmeldest, dann kannst du nur die Flächen melden, das hat den Effekt, dass, wenn du Tiere auf der Alm hast, du im Heimgut eine höheres Kontingent bekommen kannst. Jetzt gehen sie her und holen sich die Förderung auf der Alm über die Fläche, haben dadurch auch das Pouvoir einen höheren Viehbesatz und ein höheres Kontingent im Heimgut zu haben. D.h. sie schaffen sich eine Turbo-Kuh an, oben auf der Alm haben sie ein paar weniger ertragreiche Kühe herumrennen und noch dazu wird mit der Schubraupe abgetragen, sie meliorieren und unten haben sie extreme Kühe, die die Alm nie sehen. Lauter solche Sachen passieren jetzt!

Ein Freund hat selbst Bergheumäher [Bergwiesen die zur Heuernte gemäht werden und meist von sehr großem Artenreichtum sind, oft sehr steil und schwer zu bewirtschaften; Anm. d. Autors], fantastisch, artenreich! Jetzt hat er die immer selbst gemäht, für Schneelagen oder Schneewetter, damit er das verfüttern kann. Es gibt aber garantiertes Bioheu, nun hat ihm der AMA-Berater vorgeschrieben, er muss Bioheu kaufen und das eigene Heu von diesen Flächen kann er nicht verwenden. [lacht] Das ist unglaublich!

Jetzt ist da diese Diskussion mit den Flächenfestlegungen, nächste Woche ist Almwirtschaftstag in Vorarlberg, da machen sie eine Almwanderung und gleichzeitig ist vom Maschinenring eine Präsentation der neuesten Geräte. Roder, Schwender, ... [lacht] dazu haben sie noch den Buchgraber von Gumpenstein eingeladen, das ist einer von diesen Menschen, die halt immer den Bauern nach dem Mund reden (im Wesentlichen). Der redet über das Thema „Almwirtschaft hat Zukunft“. Da bin ich dann angefressen, wenn man zehn Jahre die Bagage hätschelt und die, die da ansprechen sind super Bauern, natur-empfindsame Leute, nicht nur Frauen – Männer genauso. Damit die Bauern möglichst viel Umweltleistungen kriegen, meliorieren sie zum Teil, damit sie sicher gehen, dass sie nichts zurückzahlen müssen und sie sehen jetzt die Chance, jetzt können sie mal losschlagen mit einem guten Argument, ohne dass der depperte Naturschutz was dagegen sagen kann, weil es eh ökologisch ist. Das sind die Sachen, die wirklich ärgerlich sind. Das ist Realsatire übelster Art.

Sie haben mich eingeladen, ich habe ja das Ehrenabzeichen des Vorarlberger Almwirtschaftsvereins und bis jetzt haben sie immer mich gefragt – jetzt plötzlich fragen sie mich nicht mehr.

A: Sie haben bestimmt auch viel mit Entscheidungsträgern zu tun gehabt, wie sprechen Sie mit denen? Wie spricht man mit einem Politiker?

G: Vertrauen gewinnen, Respekt gewinnen. Du merkst sofort, wenn du lästig bist, wenn sie dich nicht mehr brauchen können. Da muss man verdammt gut sein. Und zwar brauchst du dann auch konkretes Wissen, da genügt es nicht nur zu wissen, dass das (zeigt auf eine Pflanze im Garten) *Brachypodium silvestre* ist und dass die Mahd nicht sonderlich aushält – das ist Wurscht! Das es *Brachypodium silvestre* oder der deutsche Name Fiederzwenke – das kennt aber eh kein Mensch. Es ist gut, wenn man das weiß, aber es ist nicht brauchbar. Brauchbar ist, wenn man weiß, da oben beim Grabherr auf der Halde hat Mühle Hänsele, Kaspars Bub, das letzte Mal gemäht (Hänsele war der Großvater, Kaspar der Vater und der Bub vom Kaspar war der letzte) also ein Jahr Brache,

Anhang

du sagst, das ist verbracht da oben. Und wenn du weißt, dass Mühle Hänsele, Kaspars Bub, das als Letztes gemäht hat, dann bist du zumindest bei den Lokalen einmal verankert.

Die generelle Problematik ist: Generelles Wissen – Lokales Wissen. Kannst du gutes generelles Wissen durch Lokal-Wissen, durch lokalisierbares Wissen verbinden, dann ist das der beste Weg, der aber nicht immer möglich ist, das ist schon klar. Wie man mit den Politikern oder mit Stakeholdern im Allgemeinen umgeht: Kennen sie dich nicht oder noch wenig, bist du Niemand – dann musst du eben hin gehen.

A: Und da hört man einem zu?

G: Puh. Diesen Status... In die höheren Ränge kommst du nur, wenn du schon einen Namen hast, wenn du akzeptiert bist. Es ist natürlich sehr schwer, unparteiisch zu operieren. Ich habe es geschafft. Ich bin weder schwarz, noch grün, noch blau, noch sonst was. Ich bin ein alter 68er und da hat man halt gesagt: „Ein scheiß Liberaler“ – das waren so die Heide Schmidt-Liberalen. Oder wie sich der Häupl definiert, als sozialer Ökopax – so in diese Richtung.

A: Aber man muss unpolitisch bleiben im Prinzip?

G: Sollte man, das sollte man. Das ist im Moment in Österreich das Problem, dass die Schwarzen die Macht im Naturschutz übernommen haben, durch den Heilingbrunner [Dr. Gerhard Heilingbrunner, Präsident des Umwelt-Dachverbandes; Anm. d. Autors], das ist eine üble Sache. Gott sei Dank ist auch der Hödel noch im Naturschutz drinnen – im Umweltdachverband, er ist, soviel ich weiß, Vizepräsident und das ist gut.

Ich habe zum Beispiel zu meinen Vorarlbergern einen sehr guten Zugang. Mit dem Schwärzler, mit dem Zuständigen für Agrar und Umwelt, bin ich per Du und man respektiert sich. Wobei, wenn ich zu lästig oder zu hart bin oder wenn es ihm nicht passt, dann merke ich schon, dass in den Papieren dann etwas anderes drinnen steht als das, was ich geschrieben habe. Da hat er seinen Cerberus, sein Kabinett.

A: Das heißt, man muss eine langfristige Beziehung aufbauen?

G: Du musst was tun. Und oft geht es natürlich daneben. Am besten ist es immer, du hast einen guten Bezug zu den höheren Beamten und zu den Experten, die in den Ämtern sitzen. Denn sie bereiten die Entscheidungen vor und sie können relativ viel steuern.

A: Also klassische Lobbying - Arbeit?

G: Ja, klassische Lobbying - Arbeit. Nur im Naturschutz kannst du nicht schmieren, dafür ist zu wenig Geld vorhanden. In Österreich und in den Bundesländern kenne ich fast alle relevanten Personen im Naturschutz und bei denen kann man nur durch gute Leistung imponieren. Denn die Experten die dort sitzen, nicht die Hofräte, ...
Ich habe auch Juristen gekannt, die, wenn sie sich das zur Aufgabe machen, dann hast du an einem Juristen den besten Partner. Auch mit Technikern kann man gut arbeiten. Wenn sie dich akzeptieren und du auch was anbieten kannst, das ist wichtig. Aber das wächst, das kann man sich nicht von heute auf morgen aneignen und es ist auch der Kontakt.

A: Das heißt, man hat ein Netzwerk im Prinzip, das man in konkreten Fällen aktiviert, man kennt sich zumindest und kann im jeweiligen Fall die passenden Personen ansprechen? Das würde ich so oder anders machen, diese und jene Herangehensweise...

Anhang

G: Richtig! Der Naturschutzrat in Vorarlberg ist ja durchs Naturschutzgesetz eingerichtet und besteht aus vier Leuten: einem Wirtschaftler, einem Bauern, einem Bürgermeister und mir. Da habe ich schon vom Gesetz her bestimmte Einflussrechte, aber die bräuchte ich nicht.

A: Und wofür kann man die Medien gebrauchen?

G: Puh. Das ist eine effektiv gute Frage. Die Medien... Darum finde ich es so wichtig, dieses Doppelstudium, das du machst. Wenn du interviewt wirst, wie ich vor zwei Tagen von der Kleinen Zeitung... Mein Gott! Ich sag's dir: „Bitte rede nicht über die Natur, Kind!“. Aber sie reden, denn in der Hierarchie der Bedeutung, in der Bedeutungshierarchie der Themen ist Umwelt ganz unten. Klimawandel vielleicht noch, dieses Thema is rising, das geht jetzt hoch – nur fürchte ich den Klimawandel viel weniger, als alle solche Dinge wie diese Alm-Geschichten [die vorher erwähnt wurden, wo durch schlechte Steuerung eher eine Intensivierung und Naturzerstörung gefördert wird. Anm. d. Autors], die verändert wirklich alles, was du direkt angreifst – das ist viel gefährlicher als der Klimawandel - noch! Wenn der Klimawandel mal bei 5°C ist, wäre das schon nicht mehr so lustig, aber ich sage immer: „Ein Bauer mit dem Güllefass ersetzt 100 Jahr Klimawandel.“ Der fährt einmal über so eine Wiese drüber und die Orchidee ist weg.

Das heißt, du hast relativ wenig Leute, die sich rein beißen. Es gibt in den Redaktionen kaum Leute, die schwerpunktmäßig den Umweltschutz oder gar den Naturschutz auf ihrer Agenda haben oder schwerpunktmäßig bearbeiten. Die Vorarlberger Nachrichten haben eine gehabt, die Marianne Matthis, die zuerst in Wien war und dann nach Vorarlberg ging. Die war sehr sehr einflussreich. Sie hat sich vor allem im Atombereich engagiert. Man bräuchte solche Redakteure in den Redaktionen, zum Beispiel einen außenpolitischen Redakteur, der gleichzeitig auch Naturfreak ist. Solche Leute würde man brauchen. Das gibt es zum Teil schon – in Behörden. Die Absolventen von meiner Abteilung: Wir haben sehr früh mit GIS und solchen Dingen begonnen und wir haben relativ viele Leute in der Frühphase der geographischen Informationssysteme in Bereichen untergebracht, die gar nichts mit Biologie im engeren Sinn zu tun hatten. Allein ein GIS Bearbeiter in einer Gemeindestube wie in Dornbirn kann mehr für den Naturschutz leisten als manch anderer oder ein Raumplaner.

Um das zu zusammenzufassen, wenn du in die hohen Chargen hinein willst, musst du zuerst einmal gute Kenntnis haben, du musst überzeugen können, du brauchst eine gute Titulatur und am besten ist es, wenn das mit einer Funktion kombiniert ist, wie eben z.B. mit der des Naturschutzrates. Dann hast du Einfluss. Hier, bei mir im Garten, war schon der Minister Töchterle [Karlheinz Töchterle, zum Zeitpunkt des Interviews österreichischer Bundesminister für Wissenschaft und Forschung; Anm. d. Autors], der stellvertretende Landeshauptmann von Vorarlberg, Schwärzler, der Landesrat für Naturschutz war sowieso schon mehrfach hier, auch zu den Feiern, Sobotka von Niederösterreich [Wolfgang Sobotka seit 2009 Landeshauptmannstellvertreter in Niederösterreich. Anm. d. Autors] war da. Das macht natürlich auch viel aus. Es müssen sich Fenster öffnen, die du nicht immer steuern kannst. Oder man kann sich irgendwelchen NGOs anschließen. Der Naturschutzbund hat z.B. eh ein massives Verjüngungsproblem, WWF ist aus Österreich abgemeldet mehr oder weniger.

A: Wirklich?

G: Ja, was tun sie denn für Österreich?

Anhang

A: Gestern habe ich gesehen, sie betreiben Projekte zum Schutz der Tiger.

G: Ja. Das soll der WWF auch machen und das macht er auch gut.

A: Sie werben in Österreich Gelder ein, die dann auswärts verwendet werden?

G: Und vor allem, schwerpunktmäßig haben sie alle Schwimmhäute zwischen den Zehen. [Gemeint ist: Man beschäftigt sich kaum mit terrestrischen Systemen. Anm. d. Autors] Die beschäftigen sich nur mit Flüssen und Gewässern. Die Agrar- und Landwirtschaft haben sie komplett abundiert, die haben sie komplett aufgelassen. Da gab es eine hervorragende Frau, die sich wirklich eingesetzt hat. Der WWF ist halt auch ein internationaler Verein, da ist man international unterwegs. Da fliegt man eben mal nach Thailand und schaut sich da die Tiger an. Das ist schon gut, das muss auch sein. Aber der WWF hätte den Vorteil, dass er nicht Bundesländer gebunden ist.

Entweder du gehst über die Schiene der Ausbildung, über das Fach, über den Naturschutz auf der Uni (so war es bei mir) und darum bin ich auch in die hohen Chargen hinein gekommen und zum Teil sitzen auch schon Absolventen von uns in Schlüsselpositionen. Zum Beispiel der Kontakt zum Landeshauptmannstellvertreter ist so gelaufen.

A: Welche Rolle spielt die wissenschaftliche Forschung. Einerseits will man Daten und Fakten für Entscheidungen, andererseits sind die meisten Ökosysteme (wenn wir auf einer großen Skala denken) so komplex, dass das kaum bis ins letzte Detail zu erforschen ist. Dazu kommt noch ein zeitliches Problem, dass man langfristige ökosystemare Prozesse kaum mit den herkömmlichen Forschungszeiten erfassen kann.

G: Richtig. Eine alte Frage ist - und das kannst du dir in Platters rotem Büchlein „Naturschutz“ anschauen, der hat das sehr schön differenziert - was eigentlich Naturschutzforschung bedeutet. Naturschutz ist aber hart. Da kenne ich etliche, die aus Frust zugrunde gehen, weil der Erfolg oft ausbleibt. Du musst es als Bemühen sehen und dich an den Erfolgen aufrichten und die Erfolge sieht man halt oft nicht. Das ist ja unser Problem: Im Naturschutz baut man ja kein Haus. Du schützt etwas, damit es nicht verschwindet und wenn du etwas schützt, wo man nicht sieht, dass etwas nur mehr existiert, weil es geschützt wird, dann nimmt man das auch nicht mehr wahr.

Also Naturschutz und Forschung. Es war ja meine Initiative, dass es überhaupt ein Naturschutzstudium gibt auf der Uni in Wien. Ich habe sogar eine eigene Lehrkanzel durchgesetzt. Meine Professur wäre auch als Naturschutz ausgeschrieben gewesen, nur das ist dann schief gegangen und sie haben den Naturschutz wieder abgesetzt. Der Unterricht bleibt, aber da gibt es auch zwei Schulen. Naturschutzforschung im engeren Sinne ist so, wie es Platter definiert, ich habe das auch immer so vertreten, das ist normative Forschung, z.B. Rote Liste Forschung. [Forschung zur Einschätzung der Gefährdung bestimmter Arten, hier: Rote Liste Arten. Z.B. die Erarbeitung von Kriterien, ab wann eine Art als gefährdet eingestuft wird; Anm. d. Autors] Ab wann gilt Stufe 2, ab wann gilt Stufe 3, welche Kriterien,... Also eine Forschung, die sozusagen bestimmte Konventionen vorbereitet und bestimmt.

A: Also fast bürokratisch.

G: Naja... Ja. Wir haben auch in Österreich wunderschöne Beispiele, wo diese normative Geschichte eben verlassen und verletzt wurde. Du kannst zum Beispiel mit der roten Liste von

Anhang

Tirol und Vorarlberg nichts anfangen, weil der, der die Liste gemacht hat, hat niemanden gefragt, sondern nur selber nach eigenem Gutdünken die Liste festgelegt – und so geht das nicht! Das klassische Modell einer echten Naturschutzforschung, die wir gemacht haben, war die Hemerobie der österreichischen Wälder, also die Natürlichkeit der österreichischen Wälder. Wo man sagt: Das ist der Kriterien-Satz, nachdem wir uns die Wälder anschauen und dann sehen wir, was dabei herauskommt. Wenn wir sagen „natürlich“, dann kann man das begründen, das ist so und so, weil dieser Weidezeiger vorkommt, wie zum Beispiel ein Nardus (ein Bürstling) in einem Fichtenwald. Dann ist das ein Beweidungszeiger, dann ist es schon nicht mehr ganz „natürlich.“

A: Das ist aber im Nachhinein. Man stellt in Nachhinein die Veränderung fest.

G: Eine Werteskala. Man stellt Skalierungen auf, die man dann auch bewertet. Was will ich haben.

A: Man braucht ja oft auch wissenschaftliche Ergebnisse, wenn man zukünftige Effekte eines Eingriffes darstellen will.

G: Jaja. Im Artenschutz die Biologie, wenn man einfach wissen will: Wann verreckt eine Maus? Oder wie in den 70er Jahren mit den Pfeifhasen (Pikas), wo einer hergegangen ist und denen den Schatten weggenommen hat und sie in einem Käfig auf dem Gipfel in die Sonne gestellt hat und geschaut hat, wie lange es dauert, bis sie verrecken. Ja, Biologie – die Lebensnotwendigkeiten und die Lebensumstände. Das ist das, was ich naturschutzdienliche Forschung nenne, das ist praktisch Biologie, die du brauchst oder Ökologie, die du brauchst, wenn du in einem System, in einer Lebensgemeinschaft denkst, das ist die Information, die du brauchst, um sie zu managen. Ich will die Erhaltung. Aber warum ich sie erhalten will und in welchem System ich denke und welche Andockstellen ich rechtlicher oder fachlicher Natur habe, weil ich sage: „Gut, vom Bodenseevergissmeinnicht habe ich nur mehr 100 Stück, also höchste Zeit, dass wir was tun!“ – Diese Informationen liefert die Naturschutzforschung. Warum schützen? - Weil es praktisch nicht mehr da ist und Arten, die praktisch nicht mehr da sind, erfüllen das Kriterium des hoch schützenswürdigen und aktuell zu behandelnden Falles. Das wäre Naturschutzforschung im engeren Sinn. Das andere ist auch Naturschutzforschung, aber das ist das, wo ich sage, das ist naturschutzdienliche Forschung.

A: Das ist also eine Argumentationsgrundlage auch für die höheren Kader.

G: Eine Entscheidungsgrundlage. Genau. Wenn man ein Gesetz macht.

A: Was tut man, wenn solche Ergebnisse nicht vorliegen, wenn man das nicht hat. Das hat man ja nicht für alle möglichen Fälle!

G: Da ist die FFH-Richtlinie ein klassischer Fall. Bei der FFH-Richtlinie gilt das Verschlechterungsverbot, Arten von gemeinschaftlicher Bedeutung oder prioritärer Bedeutung. Allein die Entscheidung prioritär oder nicht prioritäre hätte ja verlangt... oder die Berichtspflichten, die man wiederholen muss. Da fehlen Großteils die Daten [Gemeint ist: für die Umsetzung der - und die Berichterstattung zu den FFH-Richtlinien fehlen großteil die Daten. Hier wird von botanischen Bestandsaufnahmen gesprochen; Anm. d. Autors]. Entweder es liegen genau Censuses vor, die Moore (Die Moor-Kataloge von Steiner gehören zu den besten Unterlagen, die wir haben) sind da noch am besten abgedeckt vom fachlichen. Das basiert aber alles auf Sachen, die nicht wirklich in Auftrag gegeben wurden, sondern das sind Initiativen von Naturschützern. Dann gibt es natürlich Sachen, von denen weiß man gar nichts und da kommt dann immer das Expert-Judgement [Expertenurteil; Anm. d. Autors]. Das ist die letzte Instanz. Aber es muss was

Anhang

drin stehen im Experteninterview. Oder man versucht, was der Ellmauerer für die Habitate gemacht hat, der hat einfach die Nickelfeld'sche Kartierung hergenommen (eine Florenkartierung), er ist einfach hergegangen – Zoologen machen das ganz ähnlich - und hat gesagt: „Das sind die drei Charakterarten der Goldhaferwiese und jetzt schaue ich, wo die miteinander vorkommen in Kartierungsquadranten von Nickelfeld, dann bekommt man eine Vorstellung, wie verbreitet und wo das ist.“ Das ist zum Teil katastrophal danebengegangen, weil wir's ja wissen. Man ist oft auch auf schwankendem Boden, was Wissen anbelangt: Du musst einfach immer soweit runter schmelzen oder so hoch rauf gehen in der Wissenshierarchie. [Sagt ironisch]: Ah, das ist ganz typisch, das ist ein terrestrisch angepasstes Tier, da braucht man schon ein Schutzgebiet, weil im Wasser kann das nicht leben. [lacht]. Oder: auf dem Hang habe ich 50 Heuschrecken dieser und jener Art gefangen, die Populationsstruktur ist schlecht, weil wenig Verjüngung da ist und das Klima wandelt sich auch und wir müssen unbedingt näher dazuschauen und was tun. Dann sagst du: Zielgröße ist 30 und dann hast du genaue Daten und deine genaue Aussage. Zwischen diesen beiden... Es muss einfach immer richtig sein, verstehst du? Du darfst nichts Falsches sagen. Wenn du auf Level 3, also auf dem genauen Level, eine falsche Zahl bringst, ist das gefährlicher, als wenn du sie auf Level 1 nicht sagst. Dass man sich trotzdem immer wieder hinreißen lässt... die Journalisten und die Medien fragen ja immer so blöd: „In 50 Jahren, gibt es dann noch Schanigärten?“ Was soll das? Das kann man nicht sagen! Die wollen definitive Aussagen. Aber die wollen definitive Aussagen zu Problemen, die du in Level 1 formulierst und in Level 3 solltest du das beantworten.

Das ist eines der großen Probleme, dass viel Wissen schlichtweg nicht vorhanden ist. Auf der anderen Seite gibt es auch den alten Spruch von mir: Naturschutz ist deswegen erfolgreich – es ist zwar als gesellschaftliches Anliegen konzipiert, aber faktisch ist es kein gesellschaftliches Anliegen. Irgendwo zwar schon, niemand will was ausrotten, niemand! Aber man tut es. Naturschutz ist deswegen erfolgreich, weil er von gescheiterten Leuten gemacht wird und er ist umso effizienter, je gescheiter die Leute sind. Was ich in meiner Zeit in Wien (25 Jahre) versucht habe, ist die Professionalität zu stärken. Wirklich zu zeigen: Das braucht Bildung, das kann kein Kindergärtner machen, eine Biotopkartierung gehört nicht in die Volksschule, sondern die muss von ausgebildeten Leuten gemacht werden, das ist keine Blümchenzählerei. Das war mein Bestreben, das auf das akademische Niveau zu bringen. Ich hatte Mitstreiter wie den Roland Albert und so weiter, alleine hätte ich das nicht geschafft. Ich hatte aber auch Gegner wie den guten Seidler, der schuld daran ist, dass es das nicht mehr gibt.

Alter, blöder Spruch von mir: Der größte Feind der Natur sind Biologen. Es gibt ja Leute, die über den Naturschutz nur schimpfen. Das wollte ich überwinden und habe es zum Teil natürlich auch geschafft.

Naturschutz ist erfolgreich, weil er von gescheiterten Leuten gemacht wird und die gescheiterten Leute müssen natürlich auch darauf achten, dass sie immer eine halbe Stunde gescheiter sind als der Gegner. Du musst Stoff im Hinterland haben und dann bringst du was weiter. Ich fahre jetzt nach Alpbach zum Technologieforum. Natürlich geht es um Technologie, aber wenn man sich da das Programm anschaut, da wird einem eher schlecht, da darf ich dann noch irgendwie einen grünen Spritzer dazu geben, aber das ist alles. Ich würde sagen: Medien sind wichtig. Das Problem ist Folgendes: Medien informieren, aber sie regen nicht zum Lernen an. Lernen ist in der Regel nur unter Zwang da oder wenn man ein Ziel verfolgt, aber man müsste eine Mischung finden. Ich sehe aber diesbezüglich Verbesserungen. Zum Beispiel das Interview, das ich letztens mit dem Chefredakteur von *Österreich* [Die Wiener Gratiszeitung Österreich; Anm. d. Autors] hatte, der hat das ganz gut rüber gebracht. Da ging es um Klimawandel.

Anhang

Ich meine, wenn du eine charismatische Art hast, so wie das Bodenseevergissmeinnicht bei den Pflanzen oder der WWF mit seinen Tigern, dann ist es nicht so schwer.

A: Herr Grabherr, vielen Dank für das Gespräch.

G: Bitte gerne.

9.4 Experteninterview: Kogler, Klaus

Das Interview wurde am 22.08.2013 durchgeführt und mit Zustimmung des Gesprächspartners aufgezeichnet. A=Autor (Horn, Franz Paul) | K= Kogler, Klaus

A: Grüß Gott, Herr Kogler, vielen Dank, dass Sie sich für dieses Gespräch Zeit genommen haben.

K: Gerne. Ich werde eingangs kurz die Verwaltungsstrukturen in Salzburg ausführen. Grundsätzlich: Wir sind die Naturschutzabteilung des Landes Salzburg. Es gibt auf Landesebene zwei Naturschutzbehörden. Naturschutz ist Landeskompetenz (in jedem Bundesland), es gibt keine bundesweite Naturschutzkompetenz. Naturschutzbehörde erster Instanz ist die jeweilige Bezirksverwaltungsbehörde, das heißt, je nach Bezirk ist eine unterschiedliche Behörde zuständig. Im Bezirk Salzburg-Umgebung ist die BH Salzburg-Umgebung Naturschutzbehörde erster Instanz. Naturschutzbehörde zweiter Instanz ist derzeit grundsätzlich noch die Landesregierung, das ändert sich aber mit 1.1.2014. Dann kommen die Landesverwaltungsgerichte und dann geht die zweite Instanz generell weg von den Behörden und hin zum Gericht. Das heißt, die Naturschutzabteilung an sich, als Naturschutzbehörde, hat dann weniger Arbeit. Es ist aber so, dass ich als Naturschutzsachverständiger tätig bin. Meine Aufgabe ist es hauptsächlich, im Naturschutzverfahren die fachliche Beurteilung zu machen, also festzustellen, ob ein Projekt geht oder nicht und unter welchen Bedingungen. Als Sachverständiger bin ich zwar dienstlich beim Land Salzburg in der Naturschutzabteilung, ich werde aber zu Naturschutzverfahren in erster Instanz herangezogen. Ich bin viel bei BH-Verfahren und in Zukunft werde ich auch als Sachverständiger zu Verfahren am Landesverwaltungsgericht herangezogen werden.

A: Also, das sind z.B. Umweltverträglichkeitsprüfungen (UVP) und ähnliche Dinge?

K: Zum Beispiel gebe ich auch Stellungnahmen in UVP ab. Und dann haben wir in Salzburg die Besonderheit: Die Rolle des Naturschutzbeauftragten, das ist auch meine berufliche Funktion. Im Land Salzburg gibt es für jeden Bezirk einen Naturschutzbeauftragten. Die Rolle des Naturschutzbeauftragten ist es, einfach Ansprechpartner für Naturschutzangelegenheiten im Bezirk zu sein. Ich bin Ansprechpartner für Gemeinden – hauptsächlich, Einzelpersonen kommen eher weniger, wenn es irgendwelche Naturschutzangelegenheiten gibt. Ich bin eben zuständig für einen Großteil des Bezirks Salzburg-Umgebung (Flachgau), wobei meine Haupttätigkeit dennoch Sachverständigentätigkeit in dem Bezirk ist, aber trotzdem ist meine Funktion als Ansprechpartner (z.B. für die Gemeinden) auch im Gesetz festgeschrieben. Ich habe da eine Beraterfunktion und auch eine bestimmte – man könnte fast sagen – Überwachungsfunktion. Es ist so, dass jedes Naturschutzverfahren, das im Bezirk erstellt wird, mir vorgelegt wird und auch jeder Bescheid, auch wenn er von der BH hinausgeschickt wird, mir zugeschickt wird und ich dort eine

Anhang

Parteistellung habe. Das heißt, ich kann dagegen berufen, wenn mir irgendetwas nicht passt. Das heißt, ich habe da auch eine bestimmte Verantwortung, ich kann kontrollieren, was im Naturschutz in dem Bezirk so läuft. Soviel grundsätzlich zum Verständnis der Position des Naturschutzbeauftragten. Es gibt grundsätzlich für jeden Bezirk einen Naturschutzbeauftragten, ich bin jetzt eben derjenige der Salzburg-Umgebung betreut und Sie sind da zufällig auf mich gestoßen.

A: Nicht ganz zufällig! Sie wurden mir empfohlen!

K: Ich bin gespannt auf Ihre Fragen.

A: Zum Einstieg die etwas triviale Frage, aber ich stelle sie gerne, da man von jedem etwas andere Antworten bekommt: Warum macht man Naturschutz?

K: Warum macht man Naturschutz? Ich glaube, um die Lebensqualität aufrecht zu erhalten. Die Lebensqualität des Menschen ist davon abhängig, dass wir eine gesunde Umgebung haben. Und natürlich geht es auch darum, die Vielfalt der Schöpfung zu bewahren. Das soll jetzt keine religiöse Formulierung sein, aber ich denke mir, es ist auch die Aufgabe des Menschen darauf Acht zu geben, dass die Vielfalt erhalten bleibt.

A: Das kommt von Vielen. Eine gewisse Verantwortung für die Schöpfung! Da bin ich auch derselben Meinung, ehrlich gesagt. Generell zur einer Definitionsfrage: Ich habe mir das Organigramm des Amtes der Salzburger Landesregierung angesehen und da gibt es die Abteilung 5 für Umweltschutz und Gewerbe sowie Abt. 13 für Naturschutz, dann gibt es noch das Referat 4/22 Agrarwirtschaft, Bodenschutz und Almen und die Fachabteilung 4/34 für Gewässerschutz. Was ist da die genaue Abgrenzung zwischen Umwelt- und Naturschutz?

K: Ich merke, Sie haben sich das sehr genau angesehen. Grundsätzlich: Beim Naturschutz geht es um den Schutz natürlicher Lebensräume und um den Schutz der Landschaft und des Landschaftsbildes. Umweltschutz geht mehr in die Richtung: Schutz vor Umweltverschmutzung, da geht es um die Luft, das Wasser, den Boden. Bodenschutz ist spezifisch der Schutz des Bodens, Gewässerschutz – da gibt es viele Überschneidungen, aber der Gewässerschutz ist auf den Schutz fließender und stehender Gewässer spezialisiert. Oft ist die Aufgabenteilung so: Alles, was unter der Wasseroberfläche ist, ist Gewässerschutz, alles, was darüber ist und auch der Uferbereich, ist Naturschutz. Der Gewässerschutz war in Salzburg lange in der Naturschutzabteilung angesiedelt, wurde dann aus politischen Gründen vor ein paar Jahren ausgegliedert und ist zum Wasser gekommen. Jetzt ist er aber wieder unter Ressortführung der Naturschutzlandesrätin, ich gehe davon aus, dass der Gewässerschutz in der Verwaltung bald wieder zum Naturschutz kommt.

A: Es wäre ja auch sinnvoll, das Ganze zusammenzufassen, oder?

K: Es hat beides irgendwie seinen Sinn. Dass der Gewässerschutz beim Wasser ist [gemeint ist die Fachabteilung 4/3 Wasserwirtschaft; Anm. des Autors] ist auch sinnvoll, auch dort gibt es viele fachliche Überschneidungen. Man kann das immer so oder so sehen - ich sehe es neutral. Natürlich gibt es immer die formale Zuständigkeit in der Verwaltung, aber es gibt auch immer den informellen Weg, dass man sich einfach austauscht, Informationen austauscht. Ich glaube, das ist wichtig in der täglichen Arbeit. Dass man hier keine Mauern zwischen den Abteilungen aufbaut, sondern, dass man sich wirklich informell austauscht.

A: Vor allem, die Bereiche sind ja auch voneinander abhängig.

Anhang

K: Es gibt mit der Umweltabteilung auch viele Überschneidungen. Viele Verfahren, zum Beispiel Verfahren nach dem Abfallwirtschaftsgesetz werden in der Umweltabteilung geführt. Das sind zum Beispiel Verfahren bei Bodenaushubdeponien, die aber auch naturschutzfachlich relevant sind. Weil man muss auch das Landschaftsbild und die Ökologie beurteilen, damit nicht einfach ein hochwertiges Gebiet zugeschüttet wird.

A: Welchen Stellenwert hat der Naturschutz in der Verwaltung in Salzburg? So etwas ist immer schwer von außen zu beurteilen.

K: Dadurch, dass der Naturschutz eine eigene Abteilung ist, hat er in der Verwaltung keinen schlechten Stellenwert. Die Frage ist, wie es weitergeht. Die Pensionierung des Abteilungsleiters steht bevor und dann kommt es zu Veränderungen. Ich persönlich schätze, dass dann die Naturschutzabteilung in der Umweltabteilung eingegliedert wird. Ich sehe das auch neutral, weil, ich glaube, fachlich gibt es viele Überschneidungen, so dass das passt. Ich hätte natürlich auch nichts dagegen, dass wir eine selbstständige Abteilung bleiben.

A: Es wird sicher die Schlagkraft um einiges erhöhen, wenn es eine eigene Abteilung ist, oder?

K: Es gibt einfach kürzere Entscheidungswege, wenn der Abteilungsleiter sozusagen näher ist. Dann hat der Chef mehr Ressourcen für den kleinen Bereich. Sonst, wenn man Teil einer großen Abteilung ist, ist wahrscheinlich sonst nicht mehr so viel Zeit für diesen Bereich von der Führungsperson verfügbar.

A: Ist es den Grünen nicht wichtig?

K: Grundsätzlich ist es ein positives Signal für den Naturschutz, dass es durch die schwarzgrüne Regierung eine grüne Ressortchefin gibt, die persönlich den Naturschutzbereich sehr gut kennt. Ich glaube, das kann für den Naturschutz nur positiv sein.

A: Jetzt bei der Politik bleibend. Ich schätze als Experte ist man da ja eher neutral, was die Politik angeht. Ich wollte nun fragen: Wie sehen generell die politischen Entscheidungsprozesse im Naturschutz aus – strukturell gesehen?

K: Soll ich jetzt eher auf Einzelverfahren eingehen?

A: Angenommen, wir haben ein größeres Projekt: Woher kommen die Visionen und wer setzt das Ganze um? Angenommen, das ist ein theoretisches Beispiel, wir machen ein Wildnisgebiet im Flachgau, wer überlegt sich das, woher kommt das?

K: Meistens ist es so, dass grundsätzlich die Anregungen von fachlicher Seite von der Abteilung kommen. Wenn es genau um so etwas geht, um Schutzgebiete, das sind Leute wie ich, die dann sehen, das ist ein besonders hochwertiges Gebiet, da sollte man schauen, wie man das Gebiet schützen kann. So ein Prozess ist natürlich sehr komplex, da es sehr viele Interessen gibt. Da ist natürlich auch die politische Willensbildung entscheidend. Wenn es um Schutzgebiete geht, gibt es im Arbeitsübereinkommen der Salzburger Landesregierung die Regelung, dass Schutzgebiete nur dann ausgewiesen werden, wenn die betroffenen Grundeigentümer auch zustimmen. Das heißt, der erste Schritt ist die Kontaktaufnahme mit dem Grundeigentümer und so weiter. Grundsätzlich läuft das auf fachlicher Ebene, wobei es bei solchen Großprojekten auch eine politische Abstimmung gibt. Durch die neue Ressortführung wird sich erst herausstellen, wie die Kommunikation zwischen Verwaltung und Politik läuft. Grundsätzlich wird es aber auch weiterhin so sein, dass es eine Abstimmung gibt – ist es politisch gewünscht, dort ein Schutzgebiet einzurichten oder nicht? Es können auch bestimmte Anregungen von der Politik kommen, dass

Anhang

Politiker von einer Gruppe der Bevölkerung darauf aufmerksam gemacht werden, der Politiker sich dann an die Verwaltung wendet und bittet, die Sache zu prüfen. Das gibt es auch, es kann von beiden Seiten kommen, aber eher kommt es von der fachlichen Seite, weil die Fachleute das Land einfach am besten kennen. Grundsätzlich meine ich aber, die Schutzgebietsausweisung ist in weiten Teilen – ich könnte sagen - abgeschlossen, das klingt jetzt so, als ob es komplett abgeschlossen wäre, das klingt jetzt blöd, weil ich es nicht komplett abgeschlossen sehe, aber die großen Schutzgebiete, ab 1973 sind die ausgewiesen worden, da sehe ich nicht mehr so viel Potential. Es geht da eher mehr um kleine Schutzgebiete, beziehungsweise ist jetzt ein bestimmter Druck da, ich weiß nicht, ob Sie das mitverfolgt haben, von Seiten der europäischen Kommission, von Seiten des Umweltdachverbandes.

A: Und zwar?

K: Das Natura 2000 Netzwerk zu erweitern. Der Umweltdachverband [„Der Umweltdachverband (UWD) mit Sitz in Wien ist für 39 Umwelt- und Naturschutzorganisationen bzw. alpine Vereine aus ganz Österreich und rund 1,3 Millionen Mitglieder eine überparteiliche Plattform.“...“ Im Zentrum der Arbeit des Umweltdachverbandes stehen aktuell der nachhaltige Schutz der Lebensressource Wasser, der volle Einsatz für Klimaschutz und erneuerbare Energien, das Engagement für heimische Schutzgebiete und die Erhaltung der Vielfalt an Genen, Arten und Ökosystemen sowie die Weiterentwicklung der österreichischen Nachhaltigkeitsstrategie.“²⁷⁵ Anm. d. Autors] ist der Meinung, dass Österreich das Natura 2000 Netzwerk, was durch die Flora-Fauna-Habitat Richtlinie (FFH-Richtlinie) der Europäischen Union vorgegeben ist, dass das nicht ausreichend umgesetzt worden ist, dass nicht genügend Schutzgebiete ausgewiesen worden sind. Die Kommission hat sich dieser Meinung teilweise angeschlossen und fordert Österreich jetzt auf, diese Lücken nachzuholen und da ist jetzt ein großer Druck da, weil sonst ein Vertragsverletzungsverfahren droht. Da stehen sicher noch einige Schutzgebietsausweisungen bevor. Wobei es da zum Teil um den Schutz einzelner spezifischer Arten geht, also um den Schutz irgendwelcher Moose oder anderer Pflanzenarten, wie zum Beispiel der Sumpfgladiole. Diese Arten kommen auch teilweise in bestehenden Schutzgebieten vor. Das heißt, da muss man dann kein zusätzliches Schutzgebiet mehr ausweisen, sondern einfach diese entsprechende Art als Schutzgut in das bereits bestehende Schutzgebiet aufnehmen und dann sind die Verpflichtungen auch erfüllt. Aber das ist wieder eine sehr komplexe Geschichte am Rande.

A: Aber der Weg, wie es dazu kommt, ist interessant und zwar, dass eine Naturschutzorganisation, in diesem Fall der Umweltdachverband diesbezüglich lobbyiert – kann man das so nennen?

K: Das kann man genau so nennen. Das ist verständlich, die sehen sich auch als Vertreter des Naturschutzes natürlich und sehen das Ganze noch etwas mehr – ich verwende den Begriff Hardliner – im Vergleich zur Sichtweise der offiziellen Stellen. Ich sage, als Mitarbeiter der Naturschutzabteilung begrüße ich das grundsätzlich, auch wenn Maßnahmen zum Schutz der Natur getroffen werden, aber es kommt immer auf die Vorgehensweise an.

A: Wir haben in Österreich eine Art von Naturschutz, wo eben die Nutzung auch oft mit dabei ist. Viele Nationalparks...

K: Das ist richtig. Echte Wildnisgebiete kenne ich eigentlich kaum.

A: Eines.

²⁷⁵ www.umweltdachverband.at

Anhang

K: Ja, Dürrenstein, den Rothwald [Siehe: <http://www.wildnisgebiet.at/> Anm. d. Autors], das ist winzig und es ist auch in den Salzburger Schutzgebieten überall so, dass die ordnungsgemäße Land- und Forstwirtschaft im bisherigen Ausmaß überall zulässig ist. Das ist ganz normal. Es gibt nur diese Naturwaldreservate, da gibt es auch in Salzburg ein Programm: Das Naturwaldreservate Programm. Es gibt da ein Programm des Bundes, aber auch ein Programm des Landes Salzburg. Ich weiß es nicht ganz genau, aber es gibt um die 20 Naturwaldreservate im Land Salzburg. Die sind jetzt aber nicht großflächig, die haben so 15 - 20ha Größe. Diese Flächen sind gänzlich aus der Nutzung gestellt, da geht es auch um den Prozessschutz, darum, zu beobachten, wie entwickelt sich der Wald, wenn man ihn völlig der eigenen Entwicklung überlässt. Das sind eigentlich so kleinflächige Wildnisgebiete, die es gibt.

A: Zu einer generellen Frage im Naturschutz: Wie geht man mit solchen Problemstellungen um, es geht ja auch um die Kommunikation nach außen. Man muss das ja den Leuten und möglicherweise der Politik verkaufen. Wie geht man mit solchen Problemen um, wenn man zum Beispiel den Fall hat: Prozessschutz vs. Artenschutz, denn das steht sich ja wirklich zuwider. Wenn man diese und jene Art schützen will und das Gebiet jedoch einer natürlichen Sukzession überlässt, dann ist die Art möglicherweise weg.

K: Das kann manchmal ein riesiger Widerspruch sein.

A: Wie geht man damit um?

K: Man muss Prioritäten setzen, auch in den Schutzgebieten. Es tut mir manchmal auch weh, ich sage jetzt nur ein Beispiel: Naturschutzgebiet Trumerseen [Siehe: <http://service.salzburg.gv.at/natur/Index?cmd=detail&nokey=NSG00001> Anm. d. Autors], das ist bekannt für hochwertige Streuwiesen im Seeuferbereich: Obertrumer See, Mattsee, Grabensee. Es sind einige Streuwiesen in den letzten Jahren nicht mehr bewirtschaftet worden und die verbuschen jetzt mit Birken und Kiefern. An sich eine natürlich Sukzession, es geht wieder Richtung Urlandschaft, so wie eigentlich die potentiell natürliche Vegetation dort wäre. Es sinkt aber dadurch die Artenvielfalt, weil die extensiv bewirtschafteten Streuwiesen einfach artenreicher sind, erstens von den Pflanzen her, aber auch von den Tieren und insbesondere in Bezug auf stark gefährdete Vogelarten, Wiesenbrüter wie zum Beispiel der große Brachvogel, Kiebitz und so weiter. Das ist natürlich ein Konfliktpotential, es handelt sich um ein Naturschutzgebiet und trotzdem will man das aber bewusst nicht rein der Natur überlassen, sondern man fördert mit öffentlichen Mitteln die Entbuschung, sodass die natürlich aufgekommenen Bäume wieder entfernt werden und die Fläche wieder als Streuwiese gemäht wird. Man setzt da den Schwerpunkt auf die besonders geschützten Arten. Weil man kann sagen: Birken-Kiefern-Wälder gibt es bei uns zwar fast überhaupt nicht, aber sie sind europaweit nicht so gefährdet wie diese Arten, die genau diese Streuwiesen brauchen. Darum gibt es auch für die verschiedenen Schutzgebiete Managementpläne.

A: Gibt es auch eine strategische Ausrichtung? Dass man zum Beispiel (eine Hausnummer) sagt: Biotopschutz und Pflege im Kleinen und Prozessschutz im Großen? Ich meine, es gibt den Prozessschutz im Großen de facto nicht in Österreich, aber gibt es eine Strategie, wie man das vermarktet oder verkauft?

K: Naja. Das ist eine gute Frage. Da muss ich jetzt selbst nachdenken, weil über diese Frage habe ich mir noch nie Gedanken gemacht. Es hängt immer sehr stark vom jeweiligen Gebiet ab, was man aus dem Gebiet machen will. Es ist der Prozessschutz natürlich wichtig, aber v.a. in den Schutzgebieten, wo ich zuständig bin, im Flachgau, dort gibt es einfach diese Ursprünglichkeit,

Anhang

diese, der Natur selbst überlassenen, Gebiete de facto nicht mehr. Diese Lebensräume sind stark auf den Eingriff des Menschen angewiesen, in einem bestimmten Ausmaß, eben nicht zu extensiv aber vor allem nicht zu intensiv, dass das nicht zu stark intensiviert wird. Es ist die Frage, ob man das auch als Teil des Prozessschutzes betrachten kann, dass man sagt, die Form der bisherigen Bewirtschaftung aufrecht erhalten, das ist im Prinzip auch ein Prozess. Dafür werden auch Mittel bereitgestellt. Das läuft im Rahmen des Vertragsnaturschutzes, dass die Landwirte diese Wiesen pflegen, dass die dafür eine Förderung bekommen. Der Prozessschutz an sich hat eigentlich nur in den Naturwaldreservaten den Vorrang. In den Nationalparks ist das wieder was anderes, Hohe Tauern-Kernzone... aber dazu kenne ich mich auch zu wenig aus, das ist nicht mein Schwerpunkt - Gebiet.

A: Diesbezüglich werde ich sowieso noch mit einem Experten sprechen. Mit Reinhard Pekny vom Wildnisgebiet, der wird das zu 100% abdecken, hoffe ich. Wir haben bereits gesagt, es gibt Naturschutzlobbying im Prinzip, merkt man das auch, was kann man dazu sagen?

K: Das merkt man natürlich. Es gibt den Naturschutzbund als starke Interessensvertretung für den Naturschutz und den Umweltdachverband. Das spürt man schon, dass die, bei den Behörden, teilweise Druck machen. Ein klares Beispiel ist 380 KV-Leitung...

A: Das sagt mir jetzt nichts...

K: Ach so. Das ist ein medial sehr bekanntes Großprojekt. Das ist die Starkstromleitung von Elixhausen nach Kaprun, die natürlich das Land Salzburg, vor allem vom Landschaftsbild her, stark prägen wird, das ist ganz klar. Und die Trasse führt durch sehr sensible Landschaftsräume. Da versucht der Naturschutzbund natürlich mit fachlichen und rechtlichen Mittel die Konsequenzen [des Baus einer solchen 380KV-Leitung; Anm. des Autors] aufzuzeigen und einzuwirken. Das ist aber auch bei anderen größeren Projekten spürbar. Bestimmte Dinge werden dann bei den Behörden genau hinterfragt.

A: Wie passiert das genau? Wie sieht das aus? Wie sieht diese Lobbying-Arbeit im Konkreten aus?

K: Das ist eine Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP), da gibt es ja auch die Möglichkeit von Einwendungen. Gruppen wie der Naturschutzbund können dann Einwendungen einbringen, die haben z.B. über hundert Seiten Einwendungen eingebracht. Da geht es darum (nur als kleines Beispiel) den Nockstein, das ist ein Vorgipfel beim Gaisberg [ein Berg bei Salzburg, der an der geplanten Trasse der 380KV-Leitung liegt], als geschützten Landschaftsteil auszuweisen. Weil die Trassenführung der 380KV-Leitung genau über den Nocksteinrücken führt. Wenn man den Nockstein als geschützten Landschaftsteil ausweisen würde, dann gibt es mehr oder weniger keinen freien Trassenkorridor mehr, wo die Leitung durchführen könnte. Es wäre dann nämlich relativ schwierig, die Leitung durch den geschützten Landschaftsteil zu bauen. Da versucht der Naturschutzbund auch Überzeugungsarbeit zu leisten, um diesen geschützten Landschaftsteil auszuweisen.

A: Das heißt, da tritt man direkt an die Entscheidungsträger heran. An den Landesrat, an die Behörden und sagt: Das ist wichtig, das ist ein Thema.

K: Genau. Sie machen den zuständigen Politikern Druck, suchen einen Besprechungstermin, machen medial Druck. Setzen auch den Politiker unter Druck, was zu machen, denn dahinter steht ja eine namhafte Anzahl potentieller Wähler, so funktioniert das in einer Demokratie immer – wo man mit Wählerstimmen etwas bewirken kann, wird natürlich auch der politische Druck erhöht.

Anhang

Ich spüre das auch, teilweise, dass sich die Leute an mich wenden, mir Informationen zukommen lassen, darauf aufmerksam machen über die besondere Wertigkeit und so weiter. Im Endeffekt muss ich das als Sachverständiger sachlich neutral prüfen.

A: Das zentrale Thema der Arbeit ist: Wie kommuniziert man Naturschutz? Ich gehe davon aus, dass Naturschutz ein komplexes Thema ist, es wird zwar oft reduziert auf z.B. den Wiesenbrüter, auf den Großen Brachvogel, aber dahinter steht immer ein Ökosystem, dahinter stehen Prozesse und das ist alles sehr komplex. Genau in so einem Fall wäre das eben interessant, ich weiß nicht, inwiefern man das genau sagen kann, aber wie wird in diesem Fall in den Medien kommuniziert und wie wird auf Behördenebene oder bei Gesprächsterminen oder Informationsveranstaltungen – wie wird da kommuniziert? Wie ist da der Unterschied, gibt es da überhaupt einen Unterschied in der Kommunikation?

K: Ich glaube schon. Ich versuche, die Frage jetzt ein bisschen umfangreicher zu beantworten. Zum Ersten: Es gibt natürlich auch innerhalb des Naturschutzes immer wieder Widersprüche. Sehr oft, eben eine Art gegen die andere oder Artenschutz vs. Prozessschutz oder auch oft Schutzgut vs. Schutzgut. Denn bei uns ist einerseits der Naturhaushalt ein Schutzgut, auf der anderen Seite ist das Landschaftsbild ein Schutzgut – da gibt es auch immer wieder Widersprüche. Zum Beispiel fordere ich vom Landschaftsbild her, wenn irgendwo eine Straße gebaut wird, dass die Böschung begrünt wird, vom Artenschutz her wäre es besser, man ließe die Schotterböschung, weil genau solche Lebensräume sehr selten geworden sind, da es entlang der Bäche, die alle sehr verbaut wurden, kaum mehr Schotterböschungen gibt, wo es sonst halt diese Lebensräume gegeben hat. Da muss man eben immer wieder abwägen. Dann natürlich in der Kommunikation: Ich sage jetzt einmal, die mediale Kommunikation reduziert das Ganze immer auf nur einen Punkt, der eben in den Bauch reingeht [der die Menschen emotional anspricht; Anm. des Autors], aber fachlich oft unbedeutend ist. Das tut mir oft weh. Jetzt kann ich zwar leider kein gutes Beispiel bringen, aber es ist oft so, dass die wesentlichen Zusammenhänge oft untergehen, denn das Ganze ist wirklich meist sehr komplex. In einem Behördenverfahren wird das Ganze natürlich sehr umfangreich fachlich abgewogen. Die Kommunikation: Wichtig ist es immer, die wesentlichen Punkte herauszustreichen. Darum sage ich: Auch bei einem umfangreichen Gutachten muss ich schauen, dass ich zum Schluss eine Zusammenfassung schreibe, wo ich am Ende die wichtigsten Eckpunkte zusammenfasse, in der Hoffnung, dass die dann wenigstens verstanden und weitergegeben werden. Nur, wenn dann wirklich medial kommuniziert wird, dann je nachdem, von welcher Seite die Medien auch stärker beeinflusst werden... dann wird das oft einseitig kommuniziert.

A: Wie beeinflusst man da die Medien?

K: Die Medienarbeit läuft im Prinzip immer über das Ressort. Von der Abteilung selbst gibt es eigentlich kaum Medienarbeit, das läuft immer über das Regierungsbüro der Naturschutzlandesrätin.

A: Das war früher der Herr Josef Eisl?

K: Ja, das war früher der Herr Landesrat Eisl und ist jetzt die Frau Dr. Rössler.

A: Das heißt, die machen die Medienarbeit [gemeint sind die Landesräte]?

K: Die machen die Medienarbeit. Es gibt schon auch hier in der Naturschutzabteilung eine „Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit“, wo immer wieder Vorschläge für Presseaussendungen ausgearbeitet werden. Die werden dann dem Regierungsbüro übermittelt, dann vom Regierungsbüro, ja, teilweise gekürzt und dann nach außen weitergegeben. Da passiert sehr

Anhang

wenig Medienarbeit in der Abteilung selbst. Außer: Es gibt das *NaturLandSalzburg*, das ist glaube ich einzigartig. Das ist eine Zeitschrift, die bei uns in der Abteilung herausgegeben wird. Mein Vorgesetzter, der DI Hinterstoisser, ist der Herausgeber dieser Zeitschrift, die kommt vier Mal im Jahr heraus, dort werden naturschutzrelevante Themen im Land Salzburg präsentiert. Das ist natürlich auch eine Form der Kommunikation. Das ist eine wesentliche Form, nur ist natürlich die Zielgruppe dieser Zeitschrift eine relativ kleine, aber um die breite Bevölkerung zu erreichen, braucht es andere Kanäle. [Der folgende Absatz zur Zielgruppe und Distribution der Zeitschrift *NaturLandSalzburg* ist ein Nachtrag, der mir von Klaus Kogler kurz nach dem Interview per Email zugesandt wurde].

Lieber Herr Horn,

in Ergänzung zum heutigen Interview kann ich nach Rücksprache mit Herrn Dipl.-Ing. Hinterstoisser folgende Informationen über die Zeitschrift „*NaturLandSalzburg*“ übermitteln:

- pro Ausgabe werden 2.200 Stück gedruckt
- der Bezug ist für jedermann/jederfrau in Salzburg kostenlos
- die Zeitschrift wird z.B. an folgende Personen/Institutionen verschickt:
 - o Mitglieder der Berg- und Naturwacht
 - o alle Salzburger Gemeinden
 - o Salzburger Schulen
 - o Arzt- und Tierarztpraxen (als Lesestoff für die Wartezimmer)

Mit freundlichen Grüßen,

Klaus Kogler

Die Zeitschrift ist auch Teil eines deutschsprachigen Netzwerkes zum Austausch von Naturschutzliteratur, das heißt, alle anderen Naturschutzorganisationen im deutschsprachigen Raum bekommen das auch, wir bekommen dafür auch im Gegenzug aus Deutschland und aus der Schweiz die relevanten Naturschutzzeitschriften, die es dort gibt.

A: Das ist ja wirklich ein interessantes Magazin. Wenn man das vier Mal im Jahr bekommt, dann ist man über den Naturschutz in Salzburg gut im Bilde.

K: Auf jeden Fall. Diese Zeitschrift ist die fachliche Ebene, die tiefe fachliche Ebene, für das Fachklientel sage ich mal, für alle, die sich wirklich intensiv mit dem Naturschutz auseinandersetzen.

A: Aber das wäre doch auch für interessierte Bürger interessant? Im Magazin sind ja alle möglichen Streitthemen auch angeführt, da wird über Erfolge berichtet, das ist ja gar nicht wenig Arbeit, das Magazin hat 80 Seiten! Genau so etwas ist ja wirklich eine Möglichkeit, wie man Naturschutz kommunizieren kann. Das ist kurz, prägnant, die wesentlichen Themen und wahrscheinlich inhaltlich...

K: Inhaltlich ist es sicher fit. Ich weiß nicht, was in dieser Ausgabe genau drinnen ist, aber es wird auch über laufende Naturschutzprojekte berichtet und diese werden vorgestellt. Wenn es zum Beispiel um die Renaturierung von Flussabschnitten (Oichten-Renaturierung) geht oder wenn bestimmte Moore renaturiert werden. Diese Projekte werden dann vorgestellt und es wird vorgestellt, was umgesetzt wurde.

A: Geht so etwas auch an die Medien?

Anhang

K: Die Medien können das einfach abonnieren, die haben Zugriff darauf. Aber bei solchen Projekten gibt es natürlich auch immer die offizielle Presseausendung, wenn da jetzt ein Spatenstich ist oder irgendein Themenweg fertiggestellt wird, dann gibt es Presseausendungen und das läuft immer über das Ressort. Das soll ja Politikern auch die Möglichkeit geben, die Erfolge zu verkaufen, weil schließlich sind mit jedem Projekt finanzielle Mittel verknüpft und die Entscheidung, für welche Projekte die Mittel verwendet werden, ist schließlich immer eine politische Entscheidung. Das ist klar.

A: Wie ist generell der Kontakt mit den Medien, wie wichtig sieht man das. Wie intensiv ist man z.B. mit Journalisten in Kontakt? Wie sieht das aus?

K: Ich, als Mitarbeiter der Abteilung, bin mit den Medien in der Regel nicht in Kontakt. Der Kontakt mit den Medien läuft hauptsächlich über das Ressort. Ich sehe die Medien natürlich als wesentlichen Verbreitungskanal von Informationen. Wir haben eine Kollegin, die ist zum Beispiel fleißige Leserbriefschreiberin. Die schreibt auch immer wieder wirklich nette Leserbriefe, kurz und bündig – einfach, um bestimmte Themen bewusst zu machen. Auch, wenn es einfach nur darum geht, dass man den Rasen nicht alle zwei Wochen mähen muss, sondern etwas stehen lassen kann und schauen kann, dass man bestimmte Wiesenblumen wachsen lässt, damit sich Schmetterlinge ausbreiten können. Einfach nur solche Themen, wo jeder Bürger, der einen kleinen Garten hat, sich angesprochen fühlt. Da gibt es natürlich schon Möglichkeiten. Ehrlich gesagt, muss ich sagen: Leider ist es so, dass im Rahmen der täglichen Arbeit, die anfällt, vor allem durch die Sachverständigenarbeit, diese Themen zu kurz kommen. Man schaut, dass man die Arbeit, die man erledigen muss, erledigt und es kommt häufig das offensive, die Kommunikation und so weiter, zu kurz.

A: Man kann ja im Prinzip auch nicht alles machen.

K: Das ist eben schwierig und das ist eben auch die Herausforderung an der Arbeit. Es war bisher einfach so, dass wir Naturschutzbeauftragte einfach fast ausschließlich für die Sachverständigenarbeit herangezogen worden sind, weil da einfach so viel angefallen ist und auch die Anforderungen an einzelne Gutachten immer mehr steigen. Man braucht für die Gutachten also immer mehr Zeit, weil wenn man irgendetwas übersieht, irgendein kleines Detail, das geht in Berufung, das ist dann wieder ein Problem, da muss man sich fast immer doppelt absichern. Dann braucht man für so manche Gutachten, wo die Entscheidung ja eigentlich schon getroffen ist – aber das Ganze zu verschriftlichen, braucht natürlich sehr viel Zeit und bindet Ressourcen. Dadurch kommt man leider nicht mehr zu den Aufgaben, die wichtig wären, um eine breite Schicht der Bevölkerung zu erreichen. Ich persönlich bin davon überzeugt, dass der Naturschutz wesentlich von der Akzeptanz in der Bevölkerung abhängt. Vor allem auch davon, was die Bevölkerung dafür empfindet, dass jeder Einzelne versucht, einen Beitrag zu leisten. Das hängt damit zusammen, dass man Dinge sieht und versteht. Es gibt wirklich viele Kleinigkeiten... Für Naturschutz ist die Landnutzung natürlich ganz wesentlich. Die Fläche ist natürlich der Lebensraum und da kommt es oft auf kleine Details an, wie zum Beispiel bestimmte Randstreifen an Gewässern stehen zu lassen. Dass man nicht bis ganz zum Rand düngt – lauter so Sachen, die zum Teil eh geregelt sind. Aber zum Teil ist das oft eine Bewusstseinsfrage und nicht unbedingt eine Wirtschaftlichkeitsfrage. Weil ich hole aus dem letzten Meter am Wald- oder Gewässerrand nicht mehr wirklich viel Ertrag in der Bewirtschaftung heraus und ich kann aber naturschutzfachlich dort wahnsinnig viel bewirken. Da tut es mir oft weh, wenn man sieht, da ist oft das Gefühl nicht da. Aber mich wundert es oft auch nicht. Weil die Leute haben oft nicht die Möglichkeit, dass sie darüber erfahren, das Wissen haben. Im Zuge von Verhandlungen trifft man

Anhang

sehr viele Grundeigentümer, und wenn man dann auf bestimmte Dinge aufmerksam macht, wie sie sich interessiert zeigen, das freut mich immer. Das Interesse ist eigentlich eh da, nur man erreicht sie so schwer. Das ist das! Da gäbe es sicher noch ein Potential, weil man sicher viel bewirken könnte ohne zusätzlich rechtliche Regelungen zu schaffen oder irgendwelche Strafen zu fahren oder Schutzgebiete zu schaffen. Sondern da geht es nur darum, ein Bewusstsein zu schaffen. Um die Akteure aufmerksam zu machen, dass die ein Gefühl für bestimmte Dinge bekommen.

A: Das sind dann komplexere Informationen...

K: Das kann man über Medien nicht transportieren. Eine Presseaussendung zielt immer nur auf eine Kernbotschaft ab. Da muss man die Menschen vor Ort erreichen, ich glaube sehr viel geht über Meinungsbildner.

A: Mit den Leuten raus zu gehen, auf die Wiese, aufs Feld und sie darauf aufmerksam zu machen: „Das, das und das sehe ich hier, schaut euch das an. Wenn ihr aufmerksam seid, seht ihr hier viel.“

K: Ja, da sehe ich viel Potential. Jetzt in den Schulen, wie z.B. an landwirtschaftlichen Fachschulen, dass man hier die junge Generation darauf aufmerksam macht. Es gibt schon Initiativen, die von der Naturschutzabteilung ausgehen, wie z.B. die Wiesenmeisterschaft,

A: Das ist auch ein Steckenpferd von Professor Grabherr!

K: Das war sogar eine Idee von Professor Grabherr. Das ist in Vorarlberg zum ersten Mal durchgeführt worden. Und der frühere Landesrat Sepp Eisl hat sich das angeschaut, hat gesagt, das gefällt ihm, das will er in Salzburg auch und das gibt es jetzt seit zwei bis drei Jahren in Salzburg auch, das wird weitergeführt und das finde ich super, weil das kostet nicht viel Geld. Die Leute, die bisher eher ausgelacht wurden, weil sie eine wenig ertragreiche Wiese hatten – auf einmal bekommt das einen Wert, auf einmal merken diese Leute, das wird geschätzt, dass sie die Wiese so pflegen, dass dort viele Arten vorkommen. Da geht es dann oft gar nicht um das monetäre, sondern da geht es um die Wertschätzung. So etwas hervorzuheben und Positivbeispiele zu zeigen, finde ich etwas ganz Wesentliches. Das sind oft Dinge, die gar nicht viel Geld kosten, aber die viel bewirken können, weil das Thema einfach bekannt wird und somit auch ein Anreiz für andere sein kann. Dann denkt man sich: „He, das wird ja honoriert, das würde mir auch gefallen!“ Die meisten Landbewirtschafter wollen auch eine schöne Wiese, die wollen nicht alles bis zum Anschlag aufs Maximale ausbeuten. Aber es ist einfach ein bestimmter wirtschaftlicher Druck da. Wenn man dann aber sieht, es gibt Alternativen...

A: Aber es gibt auch viele Landwirte, die sich das wirtschaftlich leisten könnten,...

K: Ich sage, es geht für den Naturschutz meist nur um solche Randbereiche, die so wichtig sind. Natürlich ist die große Fläche auch sehr entscheidend, aber anfangen muss man einfach bei den Randbereichen. Zum Beispiel, dass man einzelne Feldgehölze wieder zulässt, teilweise ist immer noch das Bestreben da, die Landschaft bis auf den letzten Einzelbaum auszuräumen, weil es die großmaschinelle Bewirtschaftung erleichtert. Aber ich glaube, wenn man an den Bewirtschaftungsgrenzen gewisse Strukturen, Hecken und Ähnliches aufrecht erhält, das kostet nicht die Welt! Wenn man dafür wieder ein Gespür bekommt und das Ganze wieder positiv sieht (weil das ja auch Lebensräume von Nützlingen sind)... Die Jägerschaft setzt sich für solche Sachen auch immer wieder ein. Zum Glück ist ein erheblicher Anteil der Landwirte auch Jäger. Es ist gut, wenn da eine Verbindung da ist, wenn da auch schon ein Bewusstsein da ist: Die Lebensraumqualität einfach für die Tierarten aufrecht zu erhalten. Wenn die Lebensraumqualität

Anhang

für die größeren Tiere passt, ist sie auch für die kleineren Tiere meist besser, wofür die Jägerschaft nicht die Aufmerksamkeit hat, die aber für den Naturschutz von großer Bedeutung sind.

A: Medientechnisch gesehen: Die Zielgruppe sind die Jäger, die Landbewirtschafter, die Gartenbesitzer - Leute, die mit der Natur wirklich was zu tun haben.

K: Ja, aber nicht nur! Was auch wesentlich ist, ist die breite Bevölkerung. Ich sage: auch die Sportausübenden. Da geht es darum, Ruhezonen, wo Störfaktoren - das kann nur das Betreten sein - (im Extremfall der Überflug mit einem Paragleiter) erhebliche Auswirkungen haben. Weil es einfach bestimmte Arten gibt, die absolute Ruhe brauchen. Wenn menschliche Störungen passieren, werden diese Arten stark beunruhigt, bei vielen Arten ist dann der Bruterfolg nicht mehr gegeben und wenn sich diese Arten nicht vermehren können, sterben sie langsam aus. Das ist das Problem. Zum Beispiel die Schilfzonen am Ufer: Auch wenn es wunderschön ist, da mit dem Ruderboot hineinzufahren, aber es gibt einfach bestimmte Grenzen. Es muss bestimmte Bereiche geben, wo kein Mensch hinkommt, dass sich dort Vögel ungestört fortpflanzen können.

A: Wenn man beispielsweise die Wiesenmeisterschaften her nimmt - im Prinzip ist das eine geniale Kommunikationsmaßnahme. Im Prinzip ist es eine Kommunikationsmaßnahme, denn man verkauft damit Naturschutz?

K: Auf jeden Fall. Man verkauft damit Naturschutz und natürlich auch die Bewirtschafter, die die Wiesen auf diese Art und Weise bewirtschaften.

A: Gibt es da noch ähnliche Projekte?

K: Ja, davon gibt es eine ganze Reihe. Nur war das leider nicht so ein großer Erfolg, zum Beispiel Naturschutz aus Bauernhand: Da wurden Landwirte ausgezeichnet, die durch besonders naturschutzgerechte Bewirtschaftung aufgefallen sind. Oder, das ist sogar eine Initiative des Bundes, das Programm „Landwirte beobachten Pflanzen und Tiere“. Wo Landwirte beobachten, welche Tiere und Pflanzen auf ihren Flächen leben und das dann an eine zentrale Sammelstelle melden. Dadurch Freude an der Beobachtung entwickeln, weil sie sich freuen, wenn sie gute Daten liefern können und das schärft einfach die Sensibilität. Ich bin aber nicht derjenige, der diese Projekte betreut, darum habe ich auch nicht den größten Überblick, was da bei uns alles läuft. Es gibt in der Naturschutzabteilung bei uns das 2. Referat, das Rechtsreferat, wo auch diese Naturschutzprojekte angesiedelt sind. Das sind nämlich in der Regel Förderprojekte und diese sind im Rechtsreferat angesiedelt.

Was haben wir denn da noch... es hat schon immer wieder solche Projekte gegeben. Es gibt die Initiative *Natur im Garten*.

A: Das kenne ich! Das ist recht groß!

K: Das wurde in Niederösterreich entwickelt, da gibt es auch Vorträge, ...

A: Und Schaugärten! Das ist eben auch eine der Fragen der Arbeit: Kann man Naturschutz über die Medien kommunizieren, ich glaub nämlich nicht. Das, was ich von jedem höre, ist: „Man muss die Leute raus bringen, man muss mit den Leuten raus gehen, man muss an der Basis arbeiten, man muss Bildungsarbeit im weitesten Sinn leisten. Man muss den Menschen die Natur in irgendeiner Art und Weise zugänglich machen.“

K: Das glaube ich auch. Über die Medien ist es sehr schwierig, weil das Ganze so komplex ist und

Anhang

komplexe Themen lassen sich über die Medien in der Regel nicht transportieren. Man kann eine Initialzündung auslösen. Wenn ich in einer Presseausendung über Natur im Garten lese, dann muss dort irgendwo ein Link sein, der mich auf weiterführende Informationen bringt. Dann kann ich nachlesen und mich weiter informieren. Ich glaube, man kann schon einen Anstoß über die Medien erreichen und dann muss sich der Einzelne, der sich davon angesprochen fühlt, darüber informieren. Man muss dann eben Informationsquellen angeben. Meistens werden Naturschutzthemen in den Medien negativ transportiert, wenn irgendwo was bewilligt wurde, wird schon erwähnt, dass Natur zerstört wird, aber es wird jetzt nicht im Detail darauf eingegangen, warum das dort möglich ist. Manchmal ist es umgekehrt, wenn der Naturschutz was verhindert: „Nur wegen den paar Käfern?“ Das ist natürlich dann oft sehr schwierig. Das hat dem Naturschutz einen sehr negativen Beigeschmack gegeben, dass eben über den Artenschutz, teilweise für die Bevölkerung nicht mehr verständlich, von der Breite gewünschte Projekte teilweise nicht mehr realisierbar waren. Ich sehe das als internes Problem des Naturschutzes, wenn man zu sehr Hardliner ist und sich zu sehr auf eine ganz spezifische Art einschießt, dass man dann einfach das Verständnis verliert. Ich glaube, dass es einfach wichtig ist, die Lebensräume zu erhalten, das verstehen die Leute auch wesentlich besser, d.h. es soll bestimmte Gebiete geben, in denen die Natur Vorrang hat.

A: Das heißt, ich rette nicht den Wachtelkönig [eine bedrohte FFH Art, die charakteristisch bestimmte Wiesen, die in Überschwemmungsgebieten entstehen, als Lebensraum benötigt] sondern ich rette Feuchtwiesen –

K: Genau – das, wo der sein Vorkommen hat.

A: Das ist eben auch ein Thema, mit dem ich mich beschäftige. Die Gefahren dessen, dass man nur eine einzelne Art heraus pickt und dann als Spinner dasteht, der ein Autobahnprojekt für einen einzelnen Vogel, der dann vielleicht noch als ein Individuum gesehen wird, verhindert.

K: Genau so ist es!

A: Das ist die Gefahr, die ich bei medialer Kommunikation sehe, es wird total vereinfacht, dass das dann wirklich auf Unverständnis trifft.

K: Ja, das wird eben leider nur sehr vereinfacht dargestellt, wie Sie gesagt haben. Dass das sehr komplex ist, wenn eine Autobahn einen wesentlichen Lebensraum komplett zerschneidet, dann hat das wahrscheinlich nicht nur Auswirkungen auf den Wachtelkönig, sondern auch auf andere Lebewesen, die diesen Lebensraum brauchen. Solche Sachen sind dann immer schwierig zu entscheiden – genau dafür gibt es aber das Naturschutzverfahren, in dem das Ganze geprüft wird.

A: Das sehe ich auch als Gefahr. Die plakative Darstellung von Sachverhalten, die Reduktion auf nur eine Art – ich glaube, die Leute würden mehr verstehen! Wenn man es ihnen erklärt, glaube ich schon. Nur, die Journalisten sagen, es ist unverständlich, das glaube ich so nicht.

K: Ja. Ich bin auch kein Medienexperte, darum weiß ich es nicht, aber Sie studieren eh Publizistik.

A: Ich weiß es eben auch nicht genau, aber wenn sich ein wenig damit beschäftigt, hat man vielleicht eine andere Sichtweise auf das Thema. Was für eine Rolle haben lokale Medien? Medien, die sich etwas lokaler mit einem Thema beschäftigen, (Hausnummer) die Salzburger Nachrichten mit einem Salzburg Lokalteil, Servus TV (das ist jetzt kein lokales Medium, aber die haben ihre Redaktion in Salzburg). Gibt es da einen Unterschied oder ist das egal?

K: Es gibt natürlich Unterschiede. Bestimmte regional relevante Themen oder Projekte, die für

Anhang

eine Region bedeutend sind, lassen sich natürlich in regionalen Medien wesentlich besser transportieren und dort kann man wesentlich mehr Details bringen. Es wird Der Standard nicht über die Renaturierung des Adneter Moooses berichten, aber wenn ich die *Tennengauer Nachrichten* hernehme, die können darüber ausführlicher berichten, weil das natürlich die Leute im Tennengau interessiert, die wissen, wo das ist, die kennen das. Ich sehe die regionalen Medien als wesentlich an. Die überregionalen Medien haben allgemein in einer bewusstseinsbildenden Funktion eine bestimmte Rolle. Aber da geht es eher um die wirklich komplexeren Themen. Aber bei der wirklichen Naturschutzarbeit, wo jeder bei sich selbst anfangen kann, da sehe ich die lokalen Medien als wesentlich wichtiger.

A: Wer sind in Salzburg die Ansprechpartner, bzw. die wichtigen Medien, mit denen man sprechen kann? Gibt es da Medien, die herkommen und sich zu einem Thema informieren? Oder kommen Journalisten nicht wirklich her, um sich zu informieren?

K: Direkt zur Abteilung kommen sie nicht. Direkt in der Abteilung ruft ein Journalist höchstens dann an, wenn er versucht, eine Auskunft zu einer heiklen Geschichte zu bekommen. Wo man in der Regel dann eh keine Auskünfte geben kann – aus einem laufenden Verfahren kann man sowieso keine Auskünfte geben. Ich überlege: Biber! Das war so ein Thema, da wurde ich vom ORF angerufen. Aber erstens war Sommerloch und zweitens ist das halt irgendwie interessant, wenn ein sehr sympathisches Tier einen Schaden anrichtet. Da war der konkrete Fall, dass ein Biber Karotten vom Feld eines Bauern fraß. Der Bauer hatte dadurch natürlich einen wirtschaftlichen Schaden. Da ist der süße kleine Biber, der jetzt auf einmal so böse ist und die Karotten frisst – und der arme Biobauer, hat den Schaden, weil der süße Biber ihm die Karotten weg frisst und keiner hilft ihm. Das ist natürlich eine Geschichte, die lässt sich in Zeiten des Sommerlochs gut verkaufen.

A: Tragische Sache!

K: Sogar bei dem Thema haben wir, vor Ort, einen Augenschein vorgenommen. Wir haben diesen Augenschein für den Bauer gemacht, wo dann eben, unangemeldet, eine Vertreterin des ORF erschienen ist. Wir haben geschaut, wie können wir ihn beraten, wie unterstützen und da war eben auch die Medienvertreterin dabei. Mein Kollege hat dort schon die Kernbotschaften herübergebracht. Es war auch wichtig, Bewusstsein zu schärfen: Es gibt diese Wildtiere, die brauchen einen bestimmten Lebensraum. Wenn sie diesen Lebensraum, die natürlichen Nahrungsquellen, nicht haben, dann gehen sie zu Alternativen über. Der Biber braucht einen Auwald, braucht Weiden und Pappeln, deren Zweige er fressen kann. Wenn er das nicht mehr vorfindet, weil die Bewirtschaftung und auch die Verbauung bis unmittelbar an den Gewässerrand heranreicht – normalerweise geht ja ein Biber nicht mehr als 30 Meter vom Gewässerrand weg – dann hat er dort keine Möglichkeiten mehr und muss sich was anderes suchen. Das ist eben genau das Thema. Verständnis zu schaffen für die Anliegen des Naturschutzes, dass es sehr wohl einen Sinn hat, wenn man versucht, die restlichen Austreifen, die es noch gibt, zu erhalten. Weil genau diese Tiere brauchen das.

A: Welche Möglichkeiten hat man dann als Naturschutzbeauftragter? Das ist ja dann weniger mediale Kommunikation sondern wahrscheinlich eine Face-to-Face Kommunikation, das man direkt mit den Leuten spricht.

K: Ich bin noch nicht so lange in dem Job. Ich mache das ein knappes Jahr, darum habe ich in diesem Bereich noch nicht so die Erfahrungen wie meine Kollegen. Ich fange an, dadurch, dass ich bei Verhandlungen viel herum komme, einfach Themen anzusprechen. Wenn ich bei einer

Anhang

Naturschutzverhandlung bin und ich sehe dort beginnt sich der japanische Knöterich oder das indische Springkraut gerade auszubreiten [zwei Pflanzenarten, die als eingeschleppte Neophyten angesehen werden und deren Ausbreitung verhindert werden soll. Anm. des Autors] und ich sehe, da gäbe es noch Potential, wenn man die ersten Pflanzen ausreißt, bevor viele Samen verbreitet werden, dann kann man die Ausbreitung dieser problematischen Neophyten noch eindämmen. Dann sage ich: „Schaut euch das an, beobachtet das“. Ich versuche das Bewusstsein zu schaffen – die meisten Leute kennen das nicht mal. Bei Verfahren habe ich schon auch die Möglichkeit, bestimmte Auflagen vorzuschreiben, was Ausgestaltung betrifft. Aber ich versuche, die Sachen bewusst verständlich zu erklären, damit die Leute verstehen, warum sie bestimmte Dinge machen müssen, damit sie nicht nur verärgert sind, sondern damit sie es auch verstehen. Dann geht es auch darum: Eine meiner Aufgaben ist die Stellungnahme bei Raumordnungsverfahren in den Gemeinden, da einfach den Biotopverbund zu fördern. Vernetzung! Wo sind noch wichtige Verbundachsen? Wo sind die Amphibienwanderstrecken? Ich fordere das auch ein, dass das auch dargestellt wird. Wo sind die Wildtierkorridore? Dass man da einfach das Bewusstsein schafft, warum man bestimmte Flächen einfach nicht zubauen kann, dass das nicht willkürlich ist, weil einem da ein Haus nicht gefällt, sondern dass das einen Sinn hat. Man will einfach bestimmte Korridore offen halten, als Verbindungsachsen. Da beginnt das Ganze. Ich habe selbst noch keine Vorträge in Gemeinden gehalten, ich weiß aber von meinem Vorgänger, dass der das schon gemacht hat. Ich sehe das schon als wesentliche Aufgabe, wenn es in einem Ort wo bestimmte Themen gibt – wenn was „brennt“, ein Thema relevant ist – einfach Überzeugungsarbeit zu leisten. Oder wenn es um ein größeres Projekt geht, ein Renaturierungsprojekt, wo man eine breitere Bevölkerung überzeugen muss: die Grundeigentümer gemeinsam mit den Betroffenen. Wenn in dem Ort eine Mehrheit für das Projekt ist, vor allem Bürgermeister und Gemeindevertretung, wenn die dafür sind, die schaffen es dann leichter, auch die Grundeigentümer zu überzeugen. Wenn ein örtlicher Druck da ist, dann macht der Grundeigentümer leichter mit, er will ja auch mit seinen Nachbarn gut auskommen. So ist das meistens – es gibt immer wieder in paar Engstirnige, leider, aber ansonsten muss man einfach schauen: Wie erwischt man die Meinungsbildner!

Auch mit Vertretern der Landwirtschaftskammer, da muss man schauen, wo man die erreicht, wie man mit denen in Kontakt kommt, um bestimmte Themen anzusprechen – das sehe ich als wesentliche Aufgabe für mich, dass ich da einwirken kann. In dem ersten Jahr versucht man schrittweise das Ganze kennen zu lernen und sich einzuarbeiten, aber ich sehe da Möglichkeiten, die Aufgabe des Naturschutzbeauftragten wahrzunehmen. Vor allem, indem man raus kommt – Bürgermeister sind ganz wichtige Ansprechpartner!

A: Da ist aber dann das Fachwissen wesentlich?

K: Das Fachwissen ist wesentlich, weil derjenige muss das auch erklären können. Ich muss mit Fachargumenten begründen können, warum diese Zusammenhänge so wichtig sind. Das muss man überzeugend darstellen können und dazu braucht man natürlich Fachwissen – ganz klar. Als Naturschutzmitarbeiter braucht man ein sehr umfangreiches Fachwissen, weil es eben sehr komplex ist. Natürlich ist sehr viel aus dem Bereich der Biologie, aber das Ganze geht auch in die Landbewirtschaftung, in die Land- und Forstwirtschaft. Man soll auch von der Gewässerökologie, von der Jagd, der Fischerei eine Ahnung haben. Das ist einfach wichtig.

A: Da heißt, man kann nicht einfach sagen, einer macht die Kommunikation? Man kann jetzt keinen reinen Medien- oder Kommunikationsexperten raus schicken?

Anhang

K: Eigentlich nicht. Es hätte keinen Sinn, einen Pressesprecher in der Naturschutzabteilung zu installieren, sondern das müssen die Fachleute direkt machen. Es gibt bei uns im anderen Referat den Dipl.Ing. Bernhard Riehl, der ist Experte für die Renaturierungsprojekte und für die Moorprojekte, der macht auch oft die Veranstaltungen. Der wäre sicher auch noch interessant, weil der einfach eine Ahnung hat, speziell in der Kommunikation mit den Bürgern vor Ort. Der macht die ganzen runden Tische, wenn es um Landschaftspflegepläne für Schutzgebiete geht. Einfach als Beispiel: die Egelseen im Flachgau. Die heißen Egelseen, weil dort Egel vorkommen. Das sind von Natur her Moorseen mit schlammigem Untergrund, die laden nicht unbedingt zum Baden ein, aber trotzdem gibt es dort, vor allem durch die intensive Landwirtschaft im Umkreis, viele Probleme. Hauptsächlich, dass die Seen ständig zu kippen drohen. Wegen des Nährstoffeintrages. Da gibt es zusätzliche Störquellen, dass die Seen fischereiwirtschaftlich sehr intensiv genutzt werden, dass da die Fischer zum Teil kampieren und ständig Unruhe verursachen, da ist eine Paragleiter-Flugschule auch noch in unmittelbarer Nähe, was für die Vögel in den Wiesen auch zu Problemen führt. Da ist eine ganze Reihe von Störfaktoren und da geht es darum, wie schaffen wir es, die Lebensraumqualität dieses Naturschutzgebietes wieder zu verbessern. Da koordiniert er den runden Tisch, wo man versucht, alle Beteiligten mit ins Boot zu holen und versucht zu überzeugen, dass jeder einen bestimmten Verzicht erbringt. Der Fischpächter, dass man den soweit kriegt, die intensive Sportfischerei dort aufzugeben, den See extensiver zu nutzen. Die Landwirte, dass Pufferstreifen rund um den See nicht mehr so intensiv bewirtschaftet werden. Da versuchen wir, mit einem ganzen Maßnahmenbündel das wieder naturnäher zu gestalten. Aber alle diese Sachen, das managt an sich der Dipl.Ing. Riehl, weil der einfach der Fachmann für die Projekte ist. Es werden da aber auch externe Büros einbezogen – wie z.B. die SLK [SLK GesmbH ist ein Salzburger Kontroll- und Zertifizierungsdienstleister das unter anderem ein technisches Büro mit der Abteilung Natur und Umwelt betreibt; Anm. d. Autors] (den Herrn Thomasser Andreas) oder auch eine ganze Reihe kleinere Büros. Das sind dann auch meist Biologen, die einen speziellen Schwerpunkt haben – Vegetationsökologen, andere sind auf die Herpetofauna spezialisiert, also Reptilien und Amphibien – es gibt Spezialisten für alles Mögliche. Die sind dann natürlich auch eingebunden in solche Projekte.

A: Was sind die entscheidenden Argumente im Naturschutz, wenn man jetzt mit einem Bürgermeister oder einem Landesrat oder höher spricht? Wie argumentiert man?

K: Wen von einem Projekt zu überzeugen?

A: Ja, wen von einem Projekt zu überzeugen, im Speziellen und generell. Überzeugung für Naturschutz im Allgemeinen - oder ist da schon generelles Verständnis da?

K: Von Bürgermeistern hängt das sehr stark ab. Manche sind schon sehr offen für Naturschutz, es gibt manche, die wollen damit nicht viel zu tun haben, weil die haben nur eine negative Verbindung zum Naturschutz [Sie assoziieren den Naturschutz mit etwas Negativem, z.B. mit wirtschaftlichen Einbußen, Bewirtschaftungs-Vorschriften oder Einschränkungen bei Baubewilligungen; Anm. des Autors]. Ich versuche mit Argumenten, die die einzelnen Personen ansprechen, zu überzeugen. Ich verstehe, dass der Naturschutz bestimmte Beschränkungen auferlegt. Es ist manchmal wirklich schwierig, einen Landwirt davon zu überzeugen, dass (und warum) es besser ist, die Wiese extensiv zu nützen, obwohl er mehr Geld bekommt, wenn er die Wiese intensiv nützt. Das ist ganz klar. Da habe ich dann wenig Spielraum, weil es auch von der Förderung her so ist, dass das landwirtschaftliche Fördersystem zum Teil auch so gestaltet ist, dass die Prämien lukrativer sind, wenn er die Wiesen intensiver bewirtschaftet, als wenn er sie extensiv bewirtschaftet und dafür eine Naturschutzprämie bekommt. Da hilft mir das

Anhang

Fördersystem nicht, damit kann ich niemanden überzeugen.

A: Das ist ja ein völlig falscher Lenkungseffekt.

K: Da ist aus naturschutzfachlicher Sicht ein völlig falscher Lenkungseffekt da! Das ist klar und das ist leider so. Das ist leider bei uns so, wie es ist. Aber da weiß ich genau, das kann ich nicht verändern. Da wird es natürlich schwierig, da kann man nur auf Zusammenhänge aufmerksam machen. Man muss die Leute einfach zum Teil auch emotional treffen. Es will jeder Lebensqualität. Bei den Gewässern ist das relativ einfach: Die Trumer Seen waren fast Kloaken, da ist man nicht sehr gerne baden gegangen. Man hat das nun wirklich geschafft, wieder Gewässer mit einer Top Qualität zu erreichen.

A: Wasserqualität. Weil die Ökologie ist ja wieder eine andere Frage.

K: Ja. Die Gewässerqualität hat man gut geschafft. Auch die Flüsse bei uns. Es will jeder sauberes Wasser, das ist ein Grundbedürfnis. Die nächste Stufe ist eben die ökologische Qualität, die Durchgängigkeit und so weiter. Das ist eben nicht mehr so leicht, weil nicht mehr so viele Leute davon betroffen sind, das ist ganz klar. Einfach eine Sensibilität dafür bekommen. Es gibt schon viele Leute, denen es was bedeutet, wenn sie einfach wissen, das ist intakte Natur, da kommen diese und jene Arten vor. Ich merke das auch bei den Bürgermeistern, manche freut das wirklich, manche haben natürlich auch den touristischen Aspekt im Hinterkopf – es gibt ja da auch zum Teil Synergien. Manchmal muss man da zwar wieder einbremsen, denn wenn das zu stark wird – wenn man dann mitten in das schöne Gebiet ein Hotel bauen möchte, dann ist das andere Extrem erreicht. Aber grundsätzlich will jeder in einer lebenswerten Umgebung wohnen und da sehe ich viele Synergien gegeben. Leider entscheidet am Ende - für viele Bürgermeister - doch das Geld. Oft ist einfach der finanzielle Druck sehr groß. Man muss dann einfach schauen, wo findet man Synergien, dass es auch wirtschaftlich tragbar wird, aber nicht zu großen Einschränkungen führt und trotzdem der Natur was bringt. Das sehe ich als die Herausforderung, da potenzielle Synergieeffekte zu finden und zu erkennen. So gemeinsame Projekte zu finden.

A: In die Richtung der Ecosystem Services.

K: Ja, genau. Oder wenn irgendwo was anfällt, wenn irgendwo was saniert werden muss: Dass man das zum Anlass nimmt und es von Grund auf neu überdenkt.

A: Dass man eine gute neue Lösung findet. Dass man statt der Sanierung eines alten Wehres das Wehr rückbaut, zum Beispiel.

K: Genau. Da ist zum Beispiel ein Projekt in Vorbereitung, wo man versucht, wenn Kraftwerksbetreiber eh nicht mehr interessiert sind ihr Kraftwerk fort zu führen, das wirklich zu nutzen. Wenn sich einer überlegt, ob er sein Kraftwerk auf den neuesten Stand der Technik bringen soll, obwohl es wirtschaftlich eigentlich nicht mehr rentabel ist, dann gibt es die Möglichkeit, über Förderprojekte zu schauen, kann ich dem einen Anreiz schaffen, dass er gänzlich auf sein Wasserrecht verzichtet und ich das Kraftwerk über einen geförderten Rückbau entfernen kann. Man muss sich das aber im Einzelfall anschauen, ich will nicht grundsätzlich alle Wasserkraftwerke zumachen, denn dann haben wir wieder Naturschutz vs. Umweltschutz, das wäre nicht zielführend, wenn man sagt: Man erzeugt den Strom nur mehr aus nichterneuerbaren Quellen. Da gibt es oft ein Konfliktpotenzial Naturschutz vs. Umweltschutz. Und es wird in letzter Zeit auch verstärkt versucht das auszuspielen, mit dieser CO2 Diskussion – das sehe ich als gefährlich – da muss man aufpassen, dass man sich da nicht ausspielen lässt! Ich bin auch der Meinung, man darf da seitens des Naturschutzes nicht immer nur die harte Linie vertreten,

Anhang

sondern man muss lösungsorientiert sein. Ich bin grundsätzlich auch der Wasserkraft gegenüber positiv eingestellt.

A: Im Prinzip waren das schon alle wesentlichen Punkte, die ich abdecken wollte. Das Gespräch war sehr informativ.

K: Okay, das freut mich! Noch eine Ergänzung, ich glaube, dass die Bildung ein ganz wesentlicher Punkt ist. Was man kennt, das schätzt man! Und wenn man bestimmte Pflanzen- und Tierarten kennt, interessiert man sich automatisch dafür und hat Interesse, dass der Lebensraum dieser Arten geschützt wird. Das ist was ganz Wesentliches, wenn jemand darauf schaut! Wenn jemand eine Schwertlilienwiese betrachtet und da zieht einer einen Entwässerungsgraben durch, wenn er das kennt und weiß, dass die Schwertlilien dann verschwinden, dann spricht er vielleicht eher den Bauern an und hinterfragt das Ganze und macht einfach aufmerksam darauf. Drum glaube ich, dass es sehr wichtig ist, bei der Bildung anzusetzen, auch in der Kommunikation.

[Nicht mehr aufgenommen, aber nach dem Gespräch notiert]: Prominente Meinungsbildner können auch sehr viel zur Kommunikation von Naturschutz beitragen. Hier als Beispiel Tarek Leitner mit seinem neuen Buch „Mut zur Schönheit“. Das hat sehr viel Öffentlichkeit erzeugt. Generell sind Prominente wichtig in der Kommunikation von Naturschutz.

9.5 Experteninterview: Pekny, Reinhard

Das Interview wurde am 26.08.2013 durchgeführt und mit Zustimmung des Gesprächspartners aufgezeichnet. A=Autor (Horn, Franz Paul) | P= Pekny, Reinhard

A: Vielen Dank, dass Sie sich für dieses Interview Zeit genommen haben.

P: Gerne.

A: Könnten ich Sie, ganz zu Beginn, zu ihrem Background befragen: Sie sind ursprünglich Förster und im Wildnisgebiet tätig?

P: Ja, ich bin im Wildnisgebiet zuständig für, offiziell, Naturraummanagement. Also für alles, was so anfällt. Wir sind so wenige Mitarbeiter, dass jeder alles macht. Darum mache ich auch Besucherbetreuung, im Rahmen dieser Besucherbetreuung und in Wahrnehmung unseres Bildungsauftrages, den ein Wildnisgebiet auch hat, machen wir diese Exkursionen. Wir versuchen einen anderen Blickwinkel auf Natur und Naturschutz zu vermitteln.

A: Warum macht man Naturschutz?

P: Das ist persönliches Engagement, bei mir seit frühester Kindheit. Das Zweite ist ganz einfach eine Sinngabungsfrage. Ich bin der Ansicht, dass meine Existenz keinen Sinn haben kann, wenn die Menschheit nicht in einer gewissen Stufe in der Zivilisation weitergeht, wenn es keine Fortsetzung hat, auch nach mir. Dann kann ich hier machen, was ich will, wenn irgendwann alles gegen die Wand fährt, dann war das Ganze völlig witzlos, was wir bis dorthin gemacht haben. Deshalb muss man sich darum kümmern, dass erstens, die nach uns Kommenden noch eine Chance haben mit den Bedingungen, die sie dann vorfinden, mit den Resten der Ressourcen auszukommen und ein Leben zu gestalten, das menschenwürdig ist. Man muss gleichzeitig versuchen, die ökologische Funktionalität dieses Planeten aufrecht zu erhalten. Es nämlich so: Ich bin der Überzeugung, dass

Anhang

wir Menschen eine hohe Verantwortung für den Planeten und das Leben auf diesem Planeten haben. Aus einem ganz einfachen Grund, weil uns die Evolution als einzigem Lebewesen, das wir bisher kennen, die Fähigkeit gegeben hat, Verantwortung zu übernehmen. Wir haben diese Fähigkeit, wir brauchen niemanden, der sie uns auferlegt, dadurch, dass wir diese Fähigkeit haben, Verantwortung für den Planeten zu übernehmen, sollten wir sie übernehmen.

A: Weil wir es können?

P: Weil wir es können und weil wir die Einzigen sind, die es können. Das ist die Motivation und das ist meine Grundlage und deswegen brauche ich mir keine großen philosophischen Gebäude aufzubauen, damit ich rechtfertigen kann, was ich tue.

A: Das hört man oft, Naturschutz aus einem gewissen Verantwortungsgefühl. Noch zu Beginn, wie wichtig ist die Trennung zwischen Naturschutz, Umweltschutz und Klimaschutz, muss man da differenzieren?

P: Im Großen und Ganzen sollte man das als Einheit sehen, weil das nur eine feinere Unterteilung ist, wobei Umweltschutz sehr von der technologischen Seite her gesehen wird. Viele Firmen betreiben beispielsweise Umweltschutzmaßnahmen. Umweltschutzmaßnahmen, die die Industrie betreibt, sind nur eine Verringerung ihres negativen Eintrages. Wenn die chemische Industrie sagt: „Wir geben jeden Tag 20 Millionen aus, um die Umwelt zu schützen“, heißt das nur, sie geben 20 Millionen aus, um die Umwelt weniger stark zu schädigen. Deshalb ist Umweltschutz möglicherweise ein wenig durch die anthropozentrische Zugangsweise belastet. Klar, Klimaschutz ist überhaupt Voraussetzung, da Klima und Wetter, in einer gewissen Stabilität, überhaupt Grundvoraussetzung sind, dass irgendetwas funktioniert, dass sich höheres Leben entwickeln und halten kann. Wenn das chaotischer wird, wenn Stürme immer stärker werden, dann wird sich das höhere Leben aufhören, weil dann Mehrzeller überhaupt nicht mehr existieren können. Bei zu starken Schwankungen, z.B. in der Temperatur, dann bleiben Mikroben über, aber sonst nichts. Das gehört also sicher dazu.

A: Wie lange sind Sie schon im Wildnisgebiet tätig?

P: Begonnen hat alles 1997, im Rahmen eines Life - Projektes, seitdem bin ich eigentlich dabei. Auch in den Vorbereitungen, 4 Jahre dauerte das, der Aufbau des Ganzen, Grundlagenerhebungen, Inventarisierungen, was möglich war. Das hat 1997 begonnen, 2001 wurde die Schutzgebietsverwaltung installiert.

A: Wie muss man Ihrer Meinung und Erfahrung nach Naturschutz kommunizieren, wie vermittelt man das?

P: Es ist sicher am besten, wenn man raus in die Natur geht und anhand von Beispielen den Blick schärft. Da ist es natürlich toll, wenn man, so wie bei uns im Wildnisgebiet, praktisch spektakuläre Sachen herzeigen kann. Oder, dass man Dinge herzeigen kann, die anders sind. Das Andere ist immer interessant. Wenn ich durch ein Maisfeld gehe, werde ich viele Aspekte des Naturschutzes schlechter vermitteln können, als wenn ich in einem halbwegs naturnahen Gebiet unterwegs bin. In der Kulturlandschaft, draußen, da müsste man es umdrehen, man müsste betonen, was alles fehlt und was hier schief läuft. Wirkungsvoller ist es natürlich, wenn ich mich in naturnahe Gebiete oder in natürliche Restgebiete begeben kann und dort Dinge herzeigen kann. Vor allem, was ich ganz wichtig finde, bei uns wollen alle in den Urwald, weil dort große Bäume stehen – das große ist im ersten Moment beeindruckend – weitaus wichtiger sind die Zusammenhänge, Hintergründe, die Details, wie das im Kleinen ist, wobei wir viel davon noch gar nicht wissen. Da

Anhang

muss man dann einfach versuchen, durch Geschichten über die Vernetzung, über die Zusammenhänge, wie das alles voneinander abhängt im Kleinen, an Beispielen klar machen, dass wir genauso im Großen von diesem Funktionieren des Planeten abhängen. Es muss immer eine Mischung sein von fachlicher Information und Vermittlung von Emotion. Die meisten Menschen können sich, wenn sie bei so einer sechsstündigen Führung mitgehen, nicht ansatzweise das merken, was sie dort hören.

A: Wenn man das vorher noch nie gehört hat, ist das sehr schwierig.

P: Genau, wenn man keine Vorbildung hat und diesbezüglich nicht vorbelastet ist, kann man sich das alles nicht merken. Darum muss man immer darauf achten, dass die Menschen ein Gefühl und eine Emotion mitnehmen. Denn die wirkt und die wirkt auch im Unterbewussten, da muss man versuchen, ein Interesse und ein Feuer zu erwecken und das ist umso einfacher, je stärker man selber von dem Feuer erfüllt ist. Wenn ich jemanden wie einen Museumswärter anlerne und sage: „Erzähl das den Leuten!“, dann wirkt das sicher nicht so, wie wenn derjenige, der das übermittelt, voll drin steht und wirklich in der Sache aufgeht.

A: Das Fachwissen ist aber sicher auch wichtig?

P: Ja! Es kommen ja immer wieder Fragen und Zwischenfragen und Verständnisfragen und ist es gut, wenn man in einem breiteren Bereich sattelfest ist und den Leuten ordentliche Antworten geben kann oder zumindest Hinweise, wo man nachschauen und sich weiter informieren kann. Also ein gewisser breiter Wissensschatz und Bildungsansatz ist schon wichtig, wenn man das macht und das persönlich vermittelt. Weil da kommen die unmöglichsten Fragen, die völlig abschweifen, die ins Wirtschaftliche, ins Finanztechnische, ins Philosophische gehen. Auf einmal ist man bei der Astronomie und so weiter – es kommt alles. Mit Kindern ist es noch interessanter. Was mich einmal sprachlos gemacht hat: Da war ich mit einer Schulklasse unterwegs, da haben wir Lebewesen im Bach behandelt. Der Lehrer hat gesagt: „Das ist der Reinhard, wenn ihr was wissen wollt, den könnt ihr alles fragen“. Auf einmal kommt so ein Kleiner, ein ganz Stiller daher und sagt: „Darf ich was fragen?“, „Freilich!“, sage ich. „Wo sind wir, wenn wir gestorben sind?“ – Super! Weil der Lehrer gesagt hat, mich kann man alles fragen, jetzt wollte er von mir wissen: „Wo sind wir, wenn wir gestorben sind?“ – Super! Da muss man ihm auch was sagen. Den kann man ja nicht einfach so stehen lassen. Das passiert einem auch, das sind spannende Geschichten.

A: Das ist ja interessant, wenn man mit ganz verschiedenen Leuten, mit Studenten, mit Kindern, mit Förstern, vielleicht mit Politikern da rein geht.

P: Ja. Was ich in den letzten Jahren erkennen musste, dass die Menschen zum Teil unheimlich gebildet sind in verschiedenen Bereichen und recht viel wissen. Manche das, manche das. Aber dass die Menschen ganz wenig selbstreflektiert sind. Dass die Menschen eigentlich nie über „das Dahinter“ nachgedacht haben: Wieso das überhaupt alles funktionieren kann, und dass wir nur ein Teil davon sind.

A: Als Menschen oder als Personen? Dass sie die menschliche Existenz an sich nicht reflektieren?

P: Ja und auch als Individuum. Da sind oft Leute, die sagen: „Komisch, ich habe noch nie darüber nachgedacht, dass ich nicht ewig lebe.“ Die leben so in den Tag hinein, als ob es nie ein Ende hätte. Das ist ganz interessant. Da hatte ich einen dabei, der war 70 Jahre und sagte: „Bis heute ist mir das noch nie in den Sinn gekommen, dass das einmal ein Ende hat“. Total erfolgreiche Leute, voll unterwegs, ihr ganzes Leben aktiv, dass das alles eine Grenze und ein Ende hat, das ist denen nicht bewusst und das wird völlig verdrängt – in vielen Dingen. Es gibt noch immer solche Leute,

Anhang

die sogar einen beachtlichen Bildungshintergrund haben. Gestern war ein Freund von mir da, der hat einen Bekannten, der Universitätslektor ist, mit dem hatte er eine unheimliche Diskussion, weil der sagte: „Wir können das alles machen, hier können 18 Milliarden Menschen leben, das schaffen wir, die Wüste werden wir begrünen und dann pumpen wir. Die Energieeffizienz werden wir erhöhen. Das geht alles, wir können das alles.“ Der war bei VW in der Entwicklung und hat die Einstellung, dass alles machbar ist, durch Effizienz und Technologie. „Wachstum ist wichtig und das ist unbegrenzt möglich. Die Ressourcen – ah, da sind so viele da. Das ist überhaupt kein Problem!“ Unglaublich, wie auch gebildete Leute glauben, dass es in einem geschlossenen System, wie es diese Erde ist, unbegrenztes Wachstum gibt. Es gibt solch dicke Bücher, die das auch den BWL- und Wirtschaftsstudenten lernen.

A: Da redet man eigentlich extrem gegen den gesellschaftlichen Mainstream.

P: Ja. Du bist natürlich gleich irgendwo... Wenn man ungeschickt ist, kann man sich da ins Abseits stellen. Zu mir kommen auch sehr viele Wirtschaftstreibende. Wir haben ein paar Exkursionen von Wirtschaftstreibenden aus der Region. Die waren einmal bei der Führung dabei, das hat denen so gefallen, dass die immer mehr Leute einladen. Jetzt war der Präsident von Magna Steyr da, solche Leute also auch. Die bekommen von mir auch schonungslos zu hören, dass das, was wir machen nicht nachhaltig ist. Auch wenn wir dauernd hören, Nachhaltigkeitsbericht und irgendwas – das ist alles eine Illusion. Nichts, was wir machen, ist nachhaltig, nicht einmal die Forstwirtschaft war nachhaltig, wobei ja der Begriff dort herkommt. Es war zwar mengenmäßig nachhaltig, das haben wir geschafft, dass wir nicht mehr Holz weg hacken als nachwächst. Das haben wir aber erkaufte durch eine ökologische Nicht-Nachhaltigkeit, durch Erosion und Bodenverarmung und, und, und.

Momentan ist es eh schon wieder vorbei. Deutschland ist beim Holzvorrat schon wieder am Nullpunkt, weil durch die Biomasse (Heizung mit Pellets und Hackschnitzel) sind wir schon Richtung Null-Holzvorrat.

A: Kann man Menschen, angenommen, der arbeitet den ganzen Tag bei Magna, kann man dem das vermitteln?

P: Ja schon. Zum Beispiel, der hat gesagt, er möchte wiederkommen, mit einer Gruppe. Zum Teil sind die Leute ganz perplex: „Was, das kann nicht ewig weiterwachsen?“ – „Nein!“, sage ich, „Nichts, weder eine Elefantenpopulation, noch eine Bakterienpopulation kann ewig weiter wachsen. Irgendwann bricht sie zusammen. Es erreicht irgendwann einen Plafond, entweder es pendelt sich ein, bei 2/3 der Tragbarkeit oder, wenn es darüber hinauswächst, gibt es einen Zusammenbruch. Das ist egal, ob das Bakterien, Insekten, Wiederkäuer oder irgendwas anderes ist – das ist egal. Die Kurve ist immer dieselbe, wir haben die Kurve schon ins Perverse nach oben verlängert. Weil wir fossile Brennstoffe als Hilfsmittel nehmen, die im Verhältnis Entstehungszeit zu Verbrauchszeit nicht vorgesehen waren. Dadurch retten wir uns drüber, aber wir sind schon so weit drüber, dass der Absturz fürchterlich werden wird.“

A: Welche Rolle spielt Wildnis. Naturschutz ist ja ein weiterer Begriff, Wildnis ist schon fast die Extremforderung davon.

P: Wildnis ist ganz wichtig – aus zwei Gründen: Erstens sind wir in der Wildnis entstanden. Unsere Vorfahren sind vor 15.000 Jahren als nomadisierende Wildbeuter in der Kältesteppe hinter irgendwelchen Herden nachgezogen und haben dort unter widrigsten Bedingungen überlebt. Das war wirklich absolute Wildnis. Wir sind noch immer in diesem Körper drinnen. In 15.000 Jahren tut sich nichts. Wir haben zwei Höhenanpassungen – eine in Südamerika, eine im Himalaya, dann

Anhang

die Laktose-Aufspaltung, die Milchverträglichkeit der nördlichen Menschen und die Kohlenhydrataufspaltung im Speichel. Das sind vier genetische Veränderungen, aber sonst hat sich nichts geändert. Wir sind also immer noch nomadisierende Wildbeuter – eigentlich. Wenn ich dem Menschen ermögliche, dass er in die Wildnis zurückkehrt, auch wenn es nur kurzzeitig ist und mit allen möglichen Hilfsmitteln, dann ist das eine ganz tiefe Erinnerung an die Wurzeln, daran, wo wir her sind. Darum wäre es natürlich super, wenn wir, wie die Skandinavier oder die Amerikaner, ein paar Tage in der Wildnis verbringen könnten, weil die Leute sich wirklich erden [Sowohl in Skandinavien, als auch in Amerika gibt es sehr ausgedehnte Wildnisgebiete und Nationalparks, in denen man weite Strecken zurücklegen kann, ohne auf Zivilisation zu treffen; Anm. d. Autors]. Auf einmal auf den Boden zurückkommen. Zeit und alles verliert auf einmal an Bedeutung. Das muss jetzt keine ewige Erfahrung sein, dass wir alle zurückkehren und glücklich in der Wildnis herumspringen, sondern, dass die Möglichkeit besteht, dass man für kurze Zeit dieses Erlebnis hat und die Erfahrungen, diese Rückerinnerung an unsere Ursprünge wieder mitnimmt, mit hinaus in die Zivilisation.

A: Also so ein wenig als Referenzsystem.

P: Auch für uns selbst. Auch für uns als Menschen ist das ganz wichtig. Für die Wissenschaft sind natürlich Urwälder und Urlandschaften ganz wichtige Referenzflächen, weil wir dort sehen: Aha, so würde es laufen ohne uns. Davon haben wir aber nur noch ganz wenige, in Europa sowieso.

A: Es sind ja auch optisch ganz andere Eindrücke, wenn man einen skandinavischen Fluss sieht, im Vergleich zu einem Fluss hier, dann weiß man, wie natürliche Flüsse aussehen.

P: Einerseits ist es für den Menschen ganz wichtig und andererseits gibt es Fachleute, die meinen, wenn wir nicht ungefähr ein Drittel aller Ökosysteme auf diesem Planeten sich selbst überlassen, dass die Funktionalität des Planeten nicht aufrechterhalten werden kann. Die Kulturlandschaften können diese ökosystemaren Dienstleistungen (das ist ein schreckliches Wort) nicht bereitstellen.

A: Warum ist das Konzept so schrecklich, es wird ja oft verwendet?

P: Es ist das Wort „Ökosystemare Dienstleistungen“ – es geht schon in die richtige Richtung. Das sind nämlich diese Dinge, die wir in der ganzen Wirtschaftlichkeitsrechnung nicht kalkulieren. Also, wenn ich die Luft verschmutze, das wird nicht kalkuliert, das wird als Selbstverständlichkeit angenommen, dass das geht. Dass ich Wasser verschmutzen darf war Jahrzehnte lang völlig normal, bis vor 20 Jahren Greenpeace auf einmal die Kanäle verstopft hat und den Dreck zurückgestaut hat, da ist man draufgekommen: „Hoppla, das sind ja sind lauter Posten, die eigentlich in der Kostenkalkulation nicht drinnen sind.“ Das ist bis heute so. Viele Dinge werden als selbstverständlich angenommen. Dass es regnet, dass es ein stabiles Wetter gibt, dass es nicht, was weiß ich, wie viele Stürme gibt. In den letzten 15 Jahren haben wir drei Jahrhundertstürme gehabt, in den letzten 11 Jahren hatten wir zwei Jahrhunderthochwasser.

A: Wenn man mit der Politik spricht, wie argumentiert man mit diesen Leuten, ist das der Weg – oder ist es besser, sie emotional zu überzeugen?

P: Das ist zum Teil nicht so leicht. Die sehen das alles ein, im Prinzip. Vor 20 Jahren sagte man noch: „Die spinnen!“ Auch wenn Bank- oder Finanzleute hier sind – „Das geht einfach nicht, das Wachstum auf nichts hinauf.“ – „Ja, aber was sollen wir machen, wenn ich das ändere, bin ich übermorgen nicht mehr auf diesem Posten.“ Bei der Politik ist das dasselbe, wenn du dich hinstellst und die Wahrheit sagst, dann kannst du einpacken. Das will keiner hören. Die Leute wollen ständig belogen und eingelullt werden und niemand will die Tatsachen hören. Es ist ganz

Anhang

anders, als Ingeborg Bachmann gesagt hat: „Die Wahrheit ist den Menschen zumutbar.“ – Sie ist nicht zumutbar. Als Politiker nicht, da kannst du nicht die Wahrheit sagen, weil dann bist du verloren. Vor allem die unangenehmen Wahrheiten, die will niemand hören. Du kannst es zwar, wie der Vice-President Al Gore, du kannst herumfahren und die Leute kommen und sagen: „Ja, es ist ein Wahnsinn...“ Dann gehen sie raus, steigen in ihren Ami-Schlitten ein und fahren wieder nach Hause. Aber wenn du unpopuläre Maßnahmen setzen müsstest, um z.B. ökologische Ziele zu erreichen – man sieht es beim CO₂, was haben wir gemacht? Wir wollten um 20% reduzieren und wir haben um 38% erhöht und dann stellt man sich hin und schimpft auf die Amerikaner, dass die das Kyoto-Abkommen nie unterschrieben haben, das finde ich von den Amerikanern eigentlich ehrlicher als von uns. Wir sind immer die ersten, Muster-Vorzeigeland-Umwelt und Irgendwas, wir rennen hin, unterschreiben alles und dann blasen wir 38% mehr CO₂ hinaus als vorher und nicht 20% weniger. Trotzdem glauben die Österreicher, wir sind ein Super- Vorzeigeland.

A: Aber, wenn man sich die Umweltberichterstattung ansieht, hat man fast ausschließlich negative Berichterstattung. Wie vermeidet man, dass man sagt: „Am Ende des Tages geht die Welt sowieso unter, egal, ob wir was machen oder nicht!“? Das ist die Stimmung, die erzeugt wird.

P: Na gut, dass ist bei den Nachrichten überhaupt so. Du hörst irgendwo in Afghanistan hat sich ein Selbstmordattentäter in die Luft gesprengt, jeden Tag hört man das. Das brauche ich nicht zu wissen, wenn sich ein Schiit vor einer Sunniten-Moschee in die Luft sprengt. Warum hören wir nicht, dass irgendwo die Ernte in Afghanistan super ist und die Leute dort wieder mehr zu essen haben. Überall, wo kein Öl ist oder wo keine Drogen herkommen, da hört man gar nichts, außer es ist eine Katastrophe. Von Neuseeland hört man nie was, denn die leben schön vor sich hin, außer es ist ein Erdbeben und alles ist zerstört, dann hört man was davon. Das ist eine fatale Geschichte: „Only bad news are good news“ – das ist eine einzige Katastrophe. Dadurch ist es eine Katastrophenstimmung.

In Wahrheit ist es so, dass der Zustand des Planeten höchst katastrophal ist. Es ist derartig prekär, aber das kann man schon bei uns kaum jemandem vermitteln. „Wieso, es ist doch eh alles grün, schön! Die Wiesen sind so grün!“... Es ist eben diese langsame Verarmung, alles was langsam schlechter wird, nehmen wir nicht wahr. Wir reagieren nicht darauf, alles was weiter weg ist als unsere Kindergeneration, darauf reagieren wir überhaupt nicht. Niemand richtet sein Leben auf die Enkelgeneration ein, das macht der Mensch nicht, weil wir noch immer die nomadisierenden Wildbeuter sind. Wir müssten unsere Großhirnrinde viel öfter einschalten, aber Denken ist energieaufwändig, das ist ein Problem. Das Gehirn hat 2% vom Körpergewicht und braucht 20% der Energie, Denken ist wahnsinnig aufwändig und darum versuchen wir, alles in Routinen ablaufen zu lassen, Gewohnheitstiere, Rituale, Vorurteile – also ganz schnelle Urteile, du siehst den, du weißt schon: „Ah, ein Moslem – eh klar.“ Du brauchst nicht darüber nachzudenken. Das ist einerseits vom Energetischen vernünftig gewesen, über Jahrtausende, wo wir unser Gehirn fast nicht ernähren konnten, aber heutzutage ist es ein Wahnsinn. Wie kann man das vermitteln? Man muss den Leuten wirklich manchmal einen Rippenstoß versetzen, mit krassen Sachen. Vergleiche, wie dominant der Mensch ist, wieviel Platz wir beanspruchen, wieviel Lebensraum wir beanspruchen.

A: Also, man muss mit krassen Beispielen kommen?

P: Ja, aber man muss immer auch klar machen, dass wir es auch in der Hand haben. Wir haben es noch immer in der Hand. Der Wechsel in eine andere Lebens- und Wertegesellschaft wird

Anhang

wahrscheinlich nicht mehr so wunderbar sanft abgehen können, wie wenn wir damit schon in der Erdölkrise angefangen hätten, im Jahre 1972 oder 1973. Da hätten wir mit dem Ausstieg vom Erdöl beginnen müssen. Da hätten wir noch locker 150 Jahre Zeit gehabt und wir hätten das wunderbar hinübergleiten lassen können. Da wäre der Zeitpunkt gewesen. Jetzt wird es schön langsam immer knapper, dass es sich ausgeht.

A: Kann man die Medien eigentlich nutzen, es ist ja eine kommunikationswissenschaftliche Fragestellung, kann man die Medien für dieses Ziel nutzen?

P: Ja, man muss die Medien nutzen. Es ist so, dass der Zugang immer mit einem finanziellen Aufwand verbunden ist und die Gegenseite ist natürlich ausgestattet mit finanziellen Mitteln. Wenn ich da sitze und ich sehe die Mercedes - Werbung: Wie der fährt, wunderbare Musik, total fesche Leute und dieses ganze Flair – oder was der Didi Mateschitz [Dietrich Mateschitz ist Miteigentümer des Getränkeherstellers Red Bull GmbH und einer der reichsten Österreicher; Anm. d. Autors] macht, da ist so viel Geld dahinter. Da wird voll mit Emotion gearbeitet und nicht mit Vernunft. Zum Beispiel für einen Verbrennungsmotor Werbung zu machen, ist ein Wahnsinn, dafür noch Geld auszugeben, damit man die Effizienz eines Dieselmotors von 21 auf 21,4 % Prozent erhöht. Da sage ich: „Steigt um auf Elektromotoren, da hat man eine Effizienz auf 85%.“ Irre! Es gibt eigentlich kein vernünftiges Argument dafür, nur da ist das Geld dahinter, da wird sehr viel investiert – das Auto verliert allmählich ein bisschen an Statussymbolkraft. Allmählich! Aber wenn man über Medien, auch im Fernsehen, Radio, Zeitungen, so viel finanzielle Mittel hätte, könnte man ganz einfach vermitteln, dass es ganz cool und toll ist, wenn man eine Solaranlage am Dach hat. Heute sagt man: Ja, das rechnet sich nicht! Da entgegne ich: „Dein Spoiler da hinten und das Lederlenkrad im BMW, das rechnet sich?“ Da fragt keiner! Die Leute in Österreich geben für Autotuning - Teile 270 Million Euro im Jahr aus. Da fragt keiner, ob sich das rechnet, das ist nur, weil es ein gutes Gefühl macht. Man müsste eben vermitteln, mir macht es ein gutes Gefühl, dass ich wenigstens jetzt eine thermische Solaranlage am Dach habe.

A: Also quasi eine gesellschaftliche Umbruchstimmung.

P: Das Problem ist, wir brauchen nicht nur ein bisschen eine Umbruchstimmung, sondern wir brauchen einen ganz gewaltigen Wertewandel. Vom Haben zum Sein hin. Was Schuhmacher schon geschrieben hat, also nicht der Schumi, sondern ein anderer Schuhmacher. Ich glaub das war 1980, das war ein englischer Wirtschaftsprofessor, der aufgewacht ist. Um das geht es: Stellen wir uns dar, durch was wir besitzen oder wollen wir uns dadurch identifizieren, durch das, was wir sind. Da es leichter ist, Besitztümer anzuhäufen, das ist eigentlich wirklich leichter, obwohl es viel mehr Geld kostet, ist es leichter, als nachzudenken und zu reflektieren, dass ich was darstelle, dass ich selber was bin! Dieses Sein im Allgemeinen, dass ich mit mir im Einklang bin und mit dem Rundherum, das ist weitaus schwieriger zu erreichen. Es wäre ein grundsätzlicher Wertewandel notwendig.

A: Das geht weit, weit, weit über den Naturschutz hinaus.

P: Ja. Es ist die Notwendigkeit eines Naturschutzes zu unserem Überleben. Die Effizienz eines Naturschutzgedankens wird nur möglich sein, mit dieser Anzahl an Menschen, die sich übrigens reduzieren muss, ganz friedlich, meiner Ansicht nach müssen wir runter kommen – nicht auf 18 Milliarden - wir müssen runter auf die Hälfte, dann wird es sich vielleicht ausgehen, dass wir in einem halbwegs gerecht verteilten, angenehmen Wohlstand leben können, ohne existenzielle Ängste.

Anhang

A: Die Sache ist, ich muss es auf eine niedrigere Ebene runter brechen, obwohl es wahrscheinlich das Beste ist, ganz an der Basis anzusetzen. In einer Arbeit sucht man sich einen gewissen Blickwinkel und bearbeitet diesen. Kann man viele verschiedene Zusammenhänge, zum Beispiel den Zusammenhang von Aas mit der Ernährung von Kleinraubtieren, ein Beispiel, dass Sie in der Urwaldführung gebracht haben, kann man solche Zusammenhänge auch in den Medien kommunizieren? Generell das Problem, dass man komplexe Zusammenhänge medial schwer kommunizieren kann, weil den Rezipienten und teilweise auch den Journalisten der Background fehlt, keine fachliche Fundierung haben oder weil man das schlecht vermitteln kann.

P: Da muss man sich immer ein paar Sachen raus holen und man muss das in irgendwelche Geschichten verpacken, das geht nicht anders. Wenn ich nur Fakten aufzählen würde, dann wäre das öde und würde nicht ankommen. Ich kann nicht immer nur jammern, ich muss zeigen, was alles möglich ist. Das muss ich aber gleichzeitig machen. Wenn ich sage: „Wir brauchen mehr Kadaver“ - und die Kadaver liegen da und stinken und alle sind entsetzt, dann muss eine Geschichte kommen, warum eben das so wichtig ist, auch wenn es uns jetzt abstößt. Oder warum Krankheiten und Parasiten ganz was Wichtiges sind. Für das Individuum sehr schlimm, wenn es dich betrifft, aber für die Population ganz wesentlich in der Evolution. Das ist natürlich schwere Kost und das, gut zu verpacken, ist eine Herausforderung. Es gibt da sicher eine Bevölkerungsgruppe, die interessiert das überhaupt nicht. Weil der überlegt, wie er sich die Sneakers leisten kann, damit er am Samstag wieder die tollsten Schuhe trägt. Da gibt es viele Menschen – diese urbane Gesellschaft, da gibt es einen Teil, der am Wochenende in die Natur raus fährt und sich regeneriert, aber da gibt es auch urbane Menschen, die glauben wirklich, dass das, was sie da verbrauchen, unerschöpflich ist und ewig nachkommen wird, ohne dass man dazu was beitragen kann.

Das ist aber eine unglaubliche Unfreiheit. Ich wäre ganz nervös, wenn wer anderer dafür sorgen würde, dass ich mein sauberes Trinkwasser habe oder, dass ich meinen Heizstoff habe.

A: Okay, das ist aber eine Frage der Bevölkerungsdichte...

P: ... eine unglaubliche Unfreiheit, da ist man völlig abhängig. In einer Mega - City, stell dir vor in Los Angeles, gibt es keinen Strom und niemand liefert da was rein. Da kann man nichts machen, dass man sich selbst hilft. Vor allem die Leute wissen gar nicht, was sie machen könnten. Das ist ein Maß von Unfreiheit, das mir unbegreiflich ist. Sie wollen sich alle sicher fühlen... Aber wir schweifen schon wieder ab.

A: Ein bisschen.

P: Wie kann man das vermitteln? Man muss es versuchen, es gibt da sicher kein Geheimrezept. Aber man muss auch mit unangenehmen Fakten die Menschen konfrontieren. Das ist ihnen zuzumuten.

A: Was für eine Rolle spielt Lobbying im Naturschutz, gibt es das überhaupt? Das ist ja auch mit finanziellen Mitteln verbunden.

P: Wir versuchen es. Wir versuchen, dass wir neben den normalen staatlichen Mitteln Geld über Firmen aufstellen, keine Peanuts, sondern bedeutende Beträge!

A: „Wir“ heißt, das Wildnisgebiet?

P: Ja. Da waren einige sehr begeistert und haben gesagt: „Wir machen einen Förderverein!“ Die haben ihre Kontakte in der Wirtschaft mobilisiert, die bringen auch immer wieder Leute hierher

Anhang

und wollen schauen, dass Geld aufgestellt wird. Wir sind absetzfähig. Da ist dann schon wichtig, dass man das kommuniziert. Wir haben das eben mit Büchern gemacht – hast du so ein Buch?

A: Ich habe es gesehen. Da gibt es Bücher zu Säugetieren, Vögeln und so weiter.

P: Hier: Das Buch kannst du dir mitnehmen. Es ist zwar nur die erste Auflage, die zweite hat nur einen anderen Einband.

A: Das heißt, was macht man mit den finanziellen Mitteln, was ist das Ziel des Ganzen?

P: Fläche.

A: Für Dürrenstein?

P: Für Wildnis. Projekte verwirklichen... Die zweite Auflage haben wir auch schon Mithilfe solcher Sachen verwirklicht. Firmen haben sich bereit erklärt, dass sie eine gewisse Anzahl von Büchern abnehmen und damit waren die Druckkosten gedeckt. Für dieses Geld konnten wir doppelt so viele Bücher drucken und so haben wir die Bücher finanziert.

A: Die Leute gewinnt man aber, indem sie herkommen, indem man mit ihnen spricht und diese Leute sitzen dann in Positionen...

P: Genau. Über die Medien... Wir sind sehr oft in den Medien. Ich glaube, wir waren im letzten Jahr 200 Mal in den Medien. Also in den lokalen Zeitungen, aber auch bis zum Standard, Krone und so weiter, im Fernsehen, in Niederösterreich Heute. Mit dem Wiederansiedlungsprojekt der Habichtskäuze, mit der Erweiterung, mit der 10-Jahresfeier. Da schauen wir schon, dass wir sehr präsent sind. Wenn dann Sachen kommen wie: „Die Fischotter rotten alles aus“ oder Windparks oder vor kurzem eine Flugshow: Wo man oberhalb der Flugzeuge steht, in dem Tal rund ums Hochkar. Da stehen die Zuschauer oben, während unten die Flugzeuge fliegen. Bei solchen Ideen meldet sich das Wildnisgebiet sehr wohl dazu und sagt: „Muss das wirklich sein?“

A: Spricht man da direkt mit den Journalisten, kennt man da die Leute und ruft diesen und jenen an?

P: Ja. Zu den lokalen Zeitungen (Erlauftal – NÖN) hat unser Geschäftsführer sehr gute Kontakte. Diese bekommen auch Informationen von uns aus erster Hand. Wir bekommen auch von ihnen immer wieder Informationen, was Naturschutz und ähnliche Dinge betrifft. Da gibt es eine recht gute Zusammenarbeit. Auch mit dem ORF. Norbert Gollinger, der Landesdirektor des Landesstudios Niederösterreich, der war auch schon hier und der ist auch sehr angetan – und wenn man da irgendwas braucht [dann wird einem geholfen; Anm. d. Autors]. Wir haben Filme mit Servus TV gedreht. Jetzt will auch Universum ein Filmprojekt verwirklichen. Das ist sehr viel Aufwand, aber dadurch... Da spricht man jetzt keine beinharten Problematiken an, aber du versuchst eine gute Emotion, ein super Gefühl zu vermitteln und den Wert, die Einmaligkeit von dem darzustellen. Das gibt auch ein dementsprechendes Echo.

A: Sinnvollerweise arbeitet man aber eher mit den lokalen Medien zusammen, die sind mehr interessiert?

P: Ja klar. Niederösterreichische sind sicher mehr interessiert. Die in Kärnten wird das weniger interessieren.

A: In Niederösterreich ist aber auch die politische Unterstützung vorhanden?

Anhang

P: Ja. Die Unterstützung ist voll vorhanden, über alle Parteigrenzen hinweg. Da sind sich alle einig, dass das so was Einmaliges ist und eigentlich so was Wertvolles, wir sind außerhalb jeglichen Partei - Hickhacks. In Niederösterreich ist sowieso die ÖVP sehr dominierend, aber wir haben früher einen sozialistischen Naturschutzlandesrat gehabt. Der Landwirtschaftslandesrat hat dann den Naturschutz übernommen.

A: Es ist im Prinzip einfach, wenn man was hat, das schon in einem guten Zustand ist – der Rothwald ist ja schützenswert. Aber wenn man etwas Neues will, ist das nicht so einfach, angenommen, man will ein neues Wildnisgebiet machen oder Flächengewinne haben.

P: Das kommt immer darauf an, wo. Wir haben ja heuer mit 1.1.2013 hier 1000 ha dazubekommen. Da sind Flächen, da sind vielleicht 2% hässliche Fichtenmonokulturen, aber das andere ist alles relativ schön und naturnahe – oben halt Latschen-Ödflächen zum Teil. Selten oder nur einmal genutzte Sachen, das ist schon sehr interessant. Da gäbe es rundherum 100.000 ha, die interessant wären. Alles, was Richtung Süden ins Steirische hinunter geht, das sind riesige Flächen, die nicht oder kaum erschlossen sind, nicht bewohnt sind. Also, da gibt es jede Menge Erweiterungsmöglichkeiten. Das Wichtigste wäre eben: Fläche, Fläche, Fläche! Weil eben, je mehr Fläche ich habe, umso mehr Menschen kann ich das zeigen. Auf so einem kleinen Fleckerl, wie wir da jetzt haben, kann ich keine 10.000 Leute durchschleusen, weil dann ist das kaputt. Die Charakteristik von dem, was eigentlich Wildnis sein soll, ist dann zerstört. Wenn ich an jeder Ecke eine Gruppe treffe, die da gerade durchrennt, dann ist das kein Wildnisgebiet mehr. Wildnisgebiete sind normalerweise 100.000 Hektar aufwärts, in Skandinavien oder in Amerika, also riesige Flächen.

A: Scheitert es da am Commitment oder daran, dass sich das Geld nicht aufstellen ließe?

P: Am Geld! Das ist eine reine Geldfrage. Die Bundesforste brauchen nur das Geld. Sie sind aber eine Aktiengesellschaft, jetzt dürfen sie den Grund nicht mehr einfach hergeben. Sie dürfen, laut Aktiengesetz, den Wert nicht mehr verringern. Früher hätte der Bundesminister seine Unterschrift darunter setzen können und sagen können: „Aus! Das ist jetzt Naturschutzgebiet.“ Das geht jetzt nicht mehr. So muss eben das Land dem Bund was zahlen. Und wo kriegt das Land das Geld her? – Vom Bund. Im Prinzip ist es eh witzlos, aber das muss alles seine Ordnung haben. Aber da hat sich schon viel getan. Vor 20 Jahren war es undenkbar, dass man Wald aus der Forstwirtschaft entlässt und dem Naturschutz gibt, das war eine ideologische Frage. Das ist heute nicht mehr so. Da gibt es von der forstwirtschaftlichen Seite her überhaupt keine Hemmschwelle mehr, bei den Bundesforsten, aber auch bei den Privaten. Die Privaten haben halt noch den Eindruck, dass der Naturschutz der Goldesel ist, wo man sich viel, viel Geld holen kann. Der Bund hat schon eingesehen, dass man es nicht übertreiben kann. Man kann vom Naturschutz keine unrealistisch hohen Entschädigungen erwarten, bei den Privaten dauert es noch ein bisschen, bis die das einsehen. Dass es trotzdem ein Supergeschäft ist, dass ich was bekomme, dafür, dass ich nichts tue – aber man wird es sehen.

A: Wie geht man mit klassischen Problemen im Naturschutz um? In Österreich wird viel Biotopschutz gemacht. Man schützt einzelne Arten, wie kann man das kommunizieren: Prozessschutz gegen Biotopschutz oder Artenschutz gegen Klimaschutz. Wie vermeidet man, dass man sich da ausspielen lässt? Wie kommuniziert man solche Konflikte?

P: Das muss man offen ansprechen, dass es sich zum Teil einfach widerspricht. Artenschutz und Prozessschutz, das geht zum Teil einfach nicht. Die Natura 2000 Vorschriften, mit dem Verschlechterungsverbot und Prozessschutz, das hätte in Konflikte geraten können. Es ist so, dass

Anhang

die Ansprüche und Richtlinien der Natura 2000 Vorgaben geändert werden, damit das unproblematischer möglich ist. Weil die Nationalparks in den Kernzonen, da hat man sich den Kopf zerbrochen: „Um Gottes Willen, wie können wir das machen, dass wir da Prozessschutz haben?“ Aber andererseits müssen sie die Natura 2000 Auflagen auch erfüllen können. Das war ein Spagat, der mit den bisherigen Richtlinien nicht wirklich möglich war. Das wird sich ändern oder hat sich schon geändert - ich weiß nicht, ob das schon durch ist - dass das kompatibler ist. Man muss immer schauen, bei uns im Wildnisgebiet ist Prozessschutz das Oberste. Artenschutz: Ja! Aber nur dann, wenn es nicht diametral dem Prozessschutz entgegensteht und nur, wenn man das nicht woanders auch machen könnte. Wenn da drinnen auf einem Fleckerl die letzten Orchideen dieser Art stehen, dann werden wir dort auch konservierenden Naturschutz betreiben, diese kleine Wiese freihalten und die Wiese nicht von Fichten zuwachsen lassen. Gibt es die Orchideen aber rundherum, dann würde man in Kauf nehmen, dass der Fleck dort verschwindet. Das muss man immer abwägen, das ist, wie sehr Vieles im Naturschutz, eine Abwägungssache.

A: Aber das muss man ansprechen. Man muss sagen: „Da gibt es einen Konflikt – das geht nicht überein.“

P: Ja.

A: Ich finde, das ist beim Klimaschutz ein riesiges Problem: Alle wollen erneuerbare Energie. Man kann aber nicht davon ausgehen, dass alle Flüsse in einem guten Zustand bleiben und wir gleichzeitig eine größere Kapazität an erneuerbarer Energie haben.

P: Nicht auf diese Art und Weise! Das Wachstum der Biomasseheizung ist am Ende. Alle freuen sich – immer mehr Biomasseheizungen - aber wir müssen schon Biomasse importieren! Die Papierindustrie jammert total, weil der Rohstoff, der früher sehr billig war, im Preis unheimlich ansteigt. Die Pellets- und Hackschnitzelpreise steigen, die Wälder sind total ausgeräumt, die Böden verarmen. Musterbeispiel ist Güssing: Die waren Vorzeigegemeinde, energieautark – eine Selbsttäuschung par excellence. Du musst dir den Wald dort ansehen, der sieht aus, als wäre einer mit einem Staubsauger durchgegangen. Jedes Blatt und alles musste man da reinwerfen, damit die mit der Energie auskommen. Das hält der Wald nicht aus, das geht ganz einfach nicht. Wir können unsere heutigen Ansprüche an Energieverbrauch, Überfluss und Luxus nicht aus Biomasse machen, das geht sich nicht aus, das muss man sehen. Es ist natürlich auch kein Weg zu sagen: „Es geht sich nicht aus, darum machen wir mit fossilen Brennstoffen weiter“, die haben auch ein Ablaufdatum. Also, da muss man sich was einfallen lassen. Da ist die Sonne. Es wird nicht gehen, außer wir schaffen es, die Sonnenenergie effizient zu nützen, was eh schon möglich ist. Die Speichermöglichkeit wird wahrscheinlich Wasserstoff sein.

A: Die Fläche wird man aber trotzdem irgendwoher brauchen.

P: Ja. Aber rein theoretisch ist die Dachfläche Österreichs ausreichend, um die Energie für Österreich bereit zu stellen. Also wir brauchen keine Grünfläche zu verbrauchen. Und wenn man sich ansieht, wie viel Prozent der Erdoberfläche mit Wüsten bedeckt sind, dort könnte man mit relativ geringen ökologischen Auswirkungen auf großen Flächen Energie sammeln. Zum Teil eben Photovoltaik oder auch diese Wärmekraftwerke, Heißluftturbinen oder Kraftwerke, bei denen mit Spiegeln Dampfturbinen betrieben werden. Dort macht man viel weniger Schaden, als wenn man im Wald 140 Meter hohe Windräder aufstellt, wie man das jetzt im Waldviertel machen will. Das ist auch nicht die Zukunft, außerdem ist das viel zu aufwändig. So ein riesiges Windrad, was das für Zufahrtsstraßen und Infrastruktur braucht, die Wartung, wie viele bewegte Teile dort eingebaut sind, das ist ein Wahnsinn. Wenn ich eine Woche nicht zu diesem Windrad gelange, ist

Anhang

es kaputt, da muss ständig wer herumfahren und darauf Acht geben. Das ist dasselbe mit den Verbrennungsmotoren: Ein Elektroauto hat ein Hundertstel an bewegten Teilen als ein von einem Verbrennungsmotor betriebenes Auto. Gut, die Werkstätten werden sich nicht sehr freuen, Ölwechsel braucht man auch nicht mehr. Du hast kein Getriebe, kein Differential, nichts. Wenn überhaupt, dann kann es nur so gehen, anders kann es sich nicht ausgeben.

Also Konflikte sind da, ganz klar. Aber man muss unterscheiden: Konservierender/ erhaltender Naturschutz – Prozessschutz – restaurierender Naturschutz, also das Wiederherstellen von Flächen. Wiedervernässungen von Feuchtgebieten oder Mooren. Es ist auch eine Naturschutzaufgabe die Wiederherstellung von Bergbaufolgelandschaften, z.B. an Orten, wo Braunkohleabbau betrieben wurde. Das sind ja zum Teil riesige Flächen. Oder in Kanada mit den Ölschiefern, die graben Tausende Hektar um, wo dann die Erdschichten total durcheinander sind.

A: Das kann man dann nicht einfach so belassen?

P: Nein. In Deutschland wird das alles wieder schön hergerichtet, auch die Abraumhalden aus dem Ruhrpott, von früher, die werden heute noch hergerichtet. Man schaut, dass dort wieder Lebensgemeinschaften entstehen. Das hat mit ursprünglicher Natur nichts mehr zu tun, ist aber besser als irgendeine Industriehalde.

A: Letzte Frage: Wenn man sich die Rahmenbedingungen schaffen kann, die man gerne haben möchte. In einer Welt mit unseren Problemen, aber mit utopistischen Möglichkeiten. Welche Maßnahmen würde man ergreifen, damit man den Leuten vermittelt, dass man anders leben muss – man müsste nur die Strategie wählen.

P: Wir KÖNNEN alles machen, das ist es! Wir haben das Wissen, wir haben die Technologie, es ist keine Utopie, wir müssten es nur machen. Das ist das Entmutigende. Das Problem ist, dass der Mensch schwer zu ändern ist, wenn man ihm was verordnet. Er muss aus sich heraus zu der Einsicht kommen. Die Welt kann man nur verändern, indem man die Menschen verändert und die kann man nicht verändern, die müssen sich selbst verändern. Das geht über Bildung. Bildung! Und zwar Bildung: nicht Ausbildung, nicht Wissensvermittlung, sondern Bildung. Wir haben kein Bildungssystem, wir haben ein Ausbildungssystem für funktionierende Wirtschaftsteilchen und in der Dritten Welt haben wir überhaupt kein System, sondern dort züchten wir nur billige Arbeitskräfte, Sklaven oder im besten Fall zukünftige Konsumenten heran.

A: Und wie sieht in Grundzügen eine solche Bildung aus?

P: Vermittlung von Werten und Anreiz zum Denken. Nach einem uralten, nach dem sokratischen Prinzip und zwar, dass Lehrer und Schüler oder Meister und Schüler von- und aneinander lernen. Es gibt da schon Ansätze, es gibt bei uns auch Ansätze: Montessori oder Karl Popper. Die Kinder ganz einfach lassen, da gibt es Leute, die machen vier Jahre lang nichts in Mathematik, weil er einfach keinen Zugang hat. Dann geht ihm der Knopf auf, er möchte irgendwas wissen, dann kommt er, fragt: „Ich möchte gern diese und jenes“, und dann lernt man es innerhalb kürzester Zeit. Dieses Bildungssystem ist so verfahren bei uns, ich kann es nicht mehr hören: „Schulreform und Lehrerdienstrecht!“ Ich glaube seit 35 Jahren, seit ich in der Schule gewesen bin, läuft das. Es hat sich nichts geändert und es hat sich nichts verbessert. Mein Neffe ist jetzt in der Schule, wir lachen darüber, aber es ist zum Weinen. Es genauso, wie ich ins Gymnasium gegangen bin, dieselben Zustände, keine Lehrmittel, die Möbel, wo Holzwürmer drinnen sind, keiner hat einen Computer, kein Internet, nirgends gibt es einen Computerraum – unglaublich. Die Lehrer haben keinen Arbeitsplatz, die sitzen noch immer im Konferenzzimmer, jeder hat so einen Turm vor sich

Anhang

und keinen Platz am Tisch.

Wo gibt's denn das? Jeder Arbeiter bei der VOEST muss seinen Spind haben und die Lehrer, das Wichtigste vertrauen wir ihnen an, unsere Kinder, unsere Zukunft, und die haben so schlechte Bedingungen. Das ist unmöglich, wenn ich das nicht ändere. Da geht nichts weiter, da kann sich nichts ändern. Das Schlimme ist, dass es an allen Ecken und Enden krankt – es ist nicht so, dass ich sage: „Wenn wir nur das ändern, dann wird es gut.“ Das System ist verfahren, der Karren steckt so tief im Dreck, dass man fast Kulturpessimist werden kann. Es ist notwendig, dass sich so viel ändert. Das Wichtige ist, dass wir das wollen, dass wir Freude daran haben, dass sich das ändert. Weil verordnen kann man das nicht. Wie bei den Chinesen, die Ein-Kind-Politik, sehr gescheit, aber aufoktroieren? Was ist passiert? Sie haben die Hälfte der Mädchen umgebracht, jetzt haben sie doppelt so viele Burschen wie Mädchen und wahrscheinlich laufen 200 Millionen Chinesen herum, die keine Identität haben, weil die illegal auf die Welt gekommen sind. Das ist ja auch keine Lösung, das ist ein Wahnsinn. Ich muss den Leuten klarmachen, da wären eben Medien und diese Sachen wichtig, den Leuten zu vermitteln, klar zu machen, dass man auch mit einem oder mit zwei Kindern glücklich sein kann und nicht viele Kinder braucht. Aber das ist jahrhundertlang tradiert, ein Bub ist alles und ein Mädchen nichts wert. Ein Wahnsinn. Aber das liegt natürlich auch alles am Bildungssystem, weil es das nicht gibt. Die Leute sind verbildet, aber nicht gebildet. Die haben keine Chance bekommen, sich zu bilden, weil das musst du aus dir selbst heraus machen. Ein anderer kann dich nicht bilden, ein anderer kann dich formen, aber bilden musst du dich aus dir selbst heraus, intrinsisch motiviert. Da sind die Voraussetzungen seit Jahrhunderten ganz schlecht. Bei uns wären sie jetzt schon besser.

A: Das ist sicher der Ansatz – gute Bildung. Auch, dass man einen Bezug hat zu den Dingen, zur Natur...

P: Man muss vermitteln, was wirklich wichtig ist. Ich habe unlängst Diskussionen mit dem Abt vom Stift Schlägel gehabt: „Ja, die Nachhaltigkeit darf man nicht so überbewerten, es gibt auch eine ökonomische und eine soziale Nachhaltigkeit.“ Da sage ich: „Ja, lieber Mann, das ist schon klar. Ich kann nicht was ökologisch Nachhaltiges verordnen und mir bricht das Sozialsystem zusammen. Aber die sind nicht gleichberechtigt.“ – „Natürlich sind die gleichberechtigt, wir Menschen sind ja auch ganz wichtig.“ – „Nein, die sind nicht gleichberechtigt. Weil ohne einer ökologischen Nachhaltigkeit kann man sich eine ökonomische und soziale Nachhaltigkeit in die Haar schmieren. Wenn einem die Ökologie wegbricht, kann man das beste sozioökonomische System haben, das bricht sofort mit zusammen. Weil die ökologische Ebene die Grundlage von allem ist und erst auf der kann ich meine sozioökonomische Grundlage aufbauen, die sind nicht auf derselben Ebene.“ Das sehen die Leute nicht. Und warum? Weil wir uns zu wichtig nehmen. Wir glauben, wir sind was Besonderes. Das ist auch Teil von allen Religionen, aber das stimmt nicht. Wir sind Teil von diesem System, wir sind Säugetiere, die unglücklicherweise Selbstbewusstsein und das „Ich“ entwickelt haben und sich einbilden, sie haben eine Seele. Das ist alles schön, aber das ist hinderlich dabei, anzunehmen, dass wir Teil dieses Systems sind, von dem wir abhängig sind. Wir sind nicht in den Garten Eden hineingesetzt, sondern wir sind Teil von dem. Wenn wir die Grundlage davon beeinträchtigen und ruinieren, dann können wir technologisch da oben machen was wir wollen, das wird mit zusammenbrechen. Das sehen die Leute ganz einfach nicht.

Das sieht man auch, wenn man sagt: „Wir brauchen ganz einfach Flächen für den Naturschutz“, kommt die Replik: „Das ist unmöglich, so teuer...“ Wir haben in Niederösterreich ein Naturschutzbudget, das ist bei acht oder neun Millionen Euro für ganz Niederösterreich. Das Arnulf Rainer Museum in Baden, im Frauenbad, hat ein Jahresbudget von 14 Millionen Euro,

damit sie die Bilder erhalten. Ich habe nichts gegen die Bilder, das ist wunderbar, ich bin begeistert. Aber man muss sich das Verhältnis vorstellen. Das heißt, das Selbstverständliche ist uns nichts wert. Wir glauben, es ist eh alles grün, regnet tut es, es wächst eh alles – das ist selbstverständlich, dafür geben wir kein Geld aus. Diese Kulturlandschaft kaschiert, bei uns auch die gepflegte Kulturlandschaft. Weil wir haben ein falsches Bild davon, was schön ist, schön ist eine gemähte Wiese, wunderbar – wenn man aber durch Spanien fährt, dort sind halbe Müllhalden rund um die Städte, dort schaut es aus, dort täuscht man einen nicht so leicht darüber hinweg. Wenn man dort durch die Landschaft fährt, dort gibt es keine schöne Kulturlandschaft. Das ist erschütternd, schlimmer als in Südamerika, Südamerika ist sauberer und schöner. Bei uns wird das alles als selbstverständlich angenommen, dass das alles funktioniert und das ist es nicht – das muss man auch versuchen zu vermitteln.

Und den Blick umkehren! Ich war einmal mit Politikern unterwegs, man hat hinaus ins Land gesehen und er sagt: „Ah, das ist ein schöner Blick.“ – Ich hab gesagt: „Das kann man sehen, wie man will. Ich sehe nicht nur die schöne Landschaft, ich sehe auch die ganze Zerschneidung und -schaut mal dort! Man sieht die Kanten der Schläge im Wald, das ist ein Traktorschlag, das war Windwurf. Was das für Folgen hat, Bodenerosion und so weiter...“ Auf einmal schläft denen das Gesicht ein. Man kann sich immer hinstellen und sagen: „Ja, es ist so schön und wir sind die Besten!“ Der Naturschutzbericht des Landes Niederösterreich, da glaubst du, du lebst im Paradies, denn dort heißt es: „Wir sind die Besten, wir haben alles im Griff, 27% der Fläche sind unter Naturschutz.“ – Aber was wird denn geschützt in den ganzen Flächen? Was ist in einem Naturpark geschützt? Nichts! Jeder macht, was er will, jeder ackert herum, schneidet die Bäume um, baut eine Straße. In einem Natura 2000 Gebiet: Am Hochkogel, wo die Auerhähne die größte Populationsdichte haben, wurde eine Straße durchgebaut. – „Aber das macht ja nichts – das Natura 2000 Gebiet ist eh 80.000 ha groß, da kann der Weg keinen Einfluss haben“. Der nächste sagt: „Und mein Weg hat auch keinen Einfluss.“ „Und der Weg hat auch keinen Einfluss.“ Das ist nur Fassade [Gemeint ist: Die Eingriffe summieren sich und verändern ein geschütztes Gebiet maßgeblich; Anm. d. Autors]. Da tragen die Medien auch viel Schuld, es wird immer nur die Fassade, das äußere Erscheinungsbild publiziert, das wird breitgetreten, das wird vermittelt. Das Dahinter, der Kern der Sache, daran will man nicht rühren. Die Schlagzeile, das Plakative, das ist das Tolle, aber über den Hintergrund wird wenig vermittelt.

Ich verstehe es ja auch teilweise, ich lese keine Tageszeitung, weil sie keine Information enthält. Wenn ich mit begeisterten Tageszeitungslesern spreche und frage: „Was war die Schlagzeile von vorgestern?“ – Sie wissen es nicht! Wofür lese ich es dann, wenn ich es zwei Tage später nicht mehr weiß. Das ist Zeitverschwendung, dann hast du keine Zeit mehr, dich mit den wesentlichen Dingen zu beschäftigen. Ständig hast du Nachrichten im Fernsehen, aber das ist keine Information. Was hört man ständig? Irgendwer sprengt sich in Syrien, in Afghanistan, im Irak in die Luft – betrifft mich das? Keiner meldet jeden Tag in der Früh: „Guten Morgen, heute sind schon wieder 7.000 Kinder verhungert, weil wir im Überfluss leben und die Verteilung nicht stimmt!“ Das ist jeden Tag dasselbe, das kann ich jeden Tag melden. Das heißt, die Nachrichten sind nachgerichtet und auf etwas ausgerichtet. Wobei der, der das schreibt, dem werfe ich jetzt gar nichts vor, dass er von der großen Weltverschwörung engagiert ist, die gibt es nämlich nicht (das würde nicht funktionieren). Aber wir sind so in diesem Strudel drinnen, das hat einen gewaltigen Sog und sobald du eintrittst, bist du vielleicht engagiert, aber das System vereinnahmt dich. Ob du jetzt politisch tätig bist oder in einer Zeitung. Es heißt dann immer: „Na ja, wir müssen was schreiben. Die Einschaltquoten! Die Auflagen!“ Die Quoten und die Quartalsberichte, das ist, was uns treibt. Nach den Nachrichten kommt die Unterhaltung – aber da ist schon was drinnen –

Anhang

die „Unten-Haltung“, die Leute schön blöd halten. Früher, unter Maria Theresia, war das der Alkohol, der Alkoholverbrauch, auf 100% des Alkohols gerechnet, war damals doppelt so hoch wie heute, das kann man sich heute gar nicht mehr vorstellen. Die haben die Hausbrennerei eingeführt, die Bauern durften dann Schnaps brennen. Kartoffeln und alles, was angefault und schlecht wurde, wurde von den Bauern zu Fusel gebrannt, damit sich die Leute den Schädel voll saufen. Du hast sechs Tage gearbeitet, am Samstag hat du ein paar Kreuzer bekommen, wenn du ein wenig ein Mann warst, hast du zumindest einen Teil der Frau gegeben, damit die Kinder was zu essen bekommen und dann ging man trinken. Man hat sich den Schädel zugedröhnt. Am Sonntag saß man dann halb betäubt in der Kirche, dann hat man sein Reparatur-Krügerl beim Wirten getrunken und am Nachmittag ist man heimgegangen und hat seinen Rausch ausgeschlafen. Am Montag um 6 Uhr in der Früh begann wieder die Arbeit für sechs Tage. Da fällt einem nichts ein, keine Revolution und auch sonst nichts. Das macht man heute nicht mehr mit Alkohol, zum Teil: die einen saufen sich noch immer blöd, die anderen fressen sich blöd und wieder andere sitzen vor dem Fernseher und ziehen sich einen Blödsinn nach dem anderen rein. Das ist der Alkohol von heute – allen, die das mit der Leber nicht vertragen, denen dröhnst du mit dem Blödsinn das Hirn zu. Es ist beinhart. Nur, wie erreicht man die Leute, wie weckt man sie auf, wie holt man sie aus ihrer Lethargie heraus. Du musst dich nur fragen, warum ist manches so billig? Früher konnte man sich Fleisch nur am Wochenende leisten und heute? Ein Schweinskarree, das kostet nichts – wieso ist das möglich, warum? Oder du gehst zum McDonalds und du bekommst für einen Euro einen Burger, selbst ein Hartz 4 Empfänger oder ein Arbeitsloser kann zum McDonalds gehen und sich dort den Bauch mit diesem Zeug vollstopfen, bis er platzt – jeden Tag, das geht sich aus. 'Satt' geht nicht auf die Straße, solange die Leute satt sind, gibt es kein Aufbegehren.

Das musst du dir mal anschauen, das ist mein Liebling, ein deutscher Kabarettist: Volksverblödung. Dass das kein Zufall ist, dass das Bildungssystem so miserabel ist, denn was brauchen wir eigentlich: Wir brauchen eine gewisse Elite, darum differenzieren wir bei den Kindern, aber die große Masse brauchen wir eigentlich nur als Konsumenten. Die sollen jeden Dreck kaufen und jeden Dreck fressen, da brauchen wir keine gebildeten, kritischen, nachdenkenden Konsumenten. Als Konsument genügt ein mittelmäßiger Hauptschulabbrecher.

Noch zu Eigenpublikationen: Da erfährt man zwar tolle, interessante Sachen und interessante Blickwinkel, aber damit erreicht man Hinz und Kunz nicht. Der schaut das nicht mal an, der schaut sich Motorsport an oder eine Fußballzeitung – es macht aber auch keinen Sinn in diesen Zeitschriften zu publizieren, weil dort blättern sie drüber. Die kannst du natürlich nicht erreichen. Du kannst die Leute auch nicht in den Wald schleppen. Du kannst die Kinder in den Wald bringen, das ist sehr interessant. Ich selbst habe Exkursionen mit Forstschülern geführt, das ist zum Teil erschütternd, man denkt sich, da hat man fachlich interessierte junge Leute, aber was sie am meisten interessiert ist, welches Handy bei so schlechtem Empfang noch funktioniert. Das ist dann manchmal ziemlich ernüchternd, aber es sind immer welche dabei, die dann noch und noch mehr wissen wollen. Die muss man sich dann schnappen und schauen, dass diese Leute Multiplikatoren werden. Die anderen kann man – unter uns gesagt – vergessen.

A: Wie viele Leute begehen das Wildnisgebiet pro Jahr?

P: Insgesamt haben wir 90 Führungen pro Jahr. Auf der Rothwaldseite [im eigentlichen Urwald; Anm. d. Autors] habe wir pro Jahr 25 Führungen, das sind also 400 bis 500 Leute. Das ist natürlich sehr wenig, aber für die Fläche reicht es, das ist praktisch ein Mensch pro Hektar, das reicht für den Urwald. Es wäre schön, wenn wir mehr Fläche hätten, vor allem, wenn wir mehr Urwald

Anhang

hätten, aber das geht nicht. Da müssten wir woanders hingehen, mit Urwald wird es hier nichts mehr.

A: Das dauert einige hundert Jahre?

P: Nein, ein Urwald kommt nicht mehr. Nach der nächsten Eiszeit wieder. Aber Wildnis ist es natürlich schon – in der Hundsau zum Beispiel, da wo wir gemeinsam waren – warst du mit der Uni Wien?

A: Ja, mit Andreas Ranner und dieser Gruppe.

P: Ah. Ja, mit dem Ranner.... Aber es ist dort eh sehr wild und man sieht schöne dynamische Vorgänge.

A: Ja es hat mir sehr gut gefallen. Herr Pekny, vielen Dank für das Gespräch.

P: Sehr gerne.

9.6 Experteninterview: Petri, Franko

Das Interview wurde am 14.08.2013 durchgeführt und mit Zustimmung des Gesprächspartners aufgezeichnet. A=Autor (Horn, Franz Paul) | PE= Petri, Franko

A: Hallo, Franko. Danke, dass du dir Zeit für dieses Interview genommen hast.

PET: Gerne. Hier, das wäre ein typischer Kommunikationsplan. Ich habe dir einen Kommunikationsplan mitgebracht, damit du eine Vorstellung hast, wie so etwas aussieht. Wir schreiben den Hintergrund, ganz normal die Kommunikations- und Marketingziele, teilweise auch die Fundraisingziele. Bestimmen die Zielgruppen, die Hauptbotschaften. Die ganzen Kommunikationsinstrumente und zwar übergreifend, also Marketing, Fundraising und Presse, ich bin jetzt nur zuständig für Medienarbeit. Da gibt es eine eigene Abteilungsleitung für Marketing, die sitzt dann dort drüben, die macht dann die Marketingarbeit. Dann bauen wir den Kommunikationsmix, von Roadshow über alles Mögliche. Dann braucht es auch oft mal eine Fact-Finding-Mission – da fährt man dort ins Gebiet, in dem Fall war ich dort, bei den Tigern.

A: Ja, ich habe Fotos von dir gesehen.

PET: Da gibt es viele Fotos. Dann machen wir genau den Zeitplan, dann werden die Akteure zusammengestellt, die genauen Tätigkeitsbereiche, am Ende dann das genaue Fine-Tuning und so schaut ein typischer Kommunikationsplan von uns aus. Aber du hast sicher einige Fragen vorbereitet.

A: Ja, das war eigentlich schon meine erste Frage. Wie unterscheidet sich nun so ein Kommunikationsplan von einem ganz normalen wirtschaftlichen Werbe-/Marketing-Plan?

PET: Also, die Tools sind mal prinzipiell gleich. Man braucht eine Botschaft, man braucht die Kommunikationstools, den Kommunikationsmix. Also im Endeffekt – ich habe zuvor bei den ÖBB als Pressesprecher gearbeitet und bei der Gewerkschaft und auch bei der GPA – und die Tools sind teilweise anders. Die Kommunikationsstrategie von einem Wirtschaftsunternehmen oder von einem Unternehmen, das sehr viel Geld hat, unterscheidet sich von einer NGO, weil wir einfach

Anhang

nicht so viel Geld haben. Wir können uns nicht für 5 Millionen Euro irgendeine Plakatkampagne machen. Wenn man die Tigerkampagne anschaut, das ist so ein typisches Kommunikationsmix: Wir haben Inserate, Rolling Boards, die bezahlen wir aber eigentlich nicht, sondern nur das Sujet. Das ist meistens Free Space, den wir da bekommen, also pro bono. Weil das könnten wir vor unseren Spendern nicht rechtfertigen, wenn wir solche Anzeigen finanzieren. Das muss man manchmal machen z.B. bei Websites für Fundraising, aber für Kampagnen machen wir das eigentlich nicht [Gemeint: Geld ausgeben; Anm. des Autors]. Dann kommt ein E-mailing dazu, dann haben wir eine Road-Show, eine Ausstellung. Also, ich bin auch gleichzeitig Tigerexperte als Kommunikationschef des WWF und halte dort Vorträge bei allen möglichen Gelegenheiten, erkläre die Ausstellung, mache Pressekonferenzen, gebe Interviews für Fernsehen, Radio und so weiter. Dann haben wir auch noch die Banner, das ist dann integriert, eine sogenannte integrierte Kampagne, mit Telefonmarketing, mit Face-2-Face Marketing, also das sind dann diese Werber, die man auf der Straße sieht.

A: Also das ist quasi zum Einwerben von Geld?

PET: Ja, das müssen wir auch machen. Wir müssen ja das ganze Projekt irgendwie finanzieren. Und teilweise haben wir dann noch Direct-Response-TV gehabt, wo man anrufen oder ein SMS schicken und auf diese Weise für die Kampagne spenden kann. Aber der Ausgangspunkt einer Kampagne, so wie der Tigerkampagne, ist immer ein Projekt. Also in dem Fall geht es um die Rettung der Tiger in Thailand, wo eben nur mehr 200 Indochinesische Tiger existieren. Ungefähr 200 Indochinesische Tiger existieren noch in Thailand! In Burma wissen wir es noch nicht genau, dort haben wir gerade eben ein Büro aufgemacht. Und wir wollen die Zahl verdoppeln, stabilisieren und verdoppeln. Und hinter diesen Tigern steckt, die Tiger stehen natürlich im Vordergrund, aber im Hintergrund sind die ganzen Beutetiere der Tiger und damit die ganze Biodiversität, die ganze Artenvielfalt. Also das ist schon ein ziemlicher Unterschied zu Wirtschaftsunternehmen, weil wir ein Non-Profit - Unternehmen sind. Es geht uns also nicht ums Geld, aber wir müssen diese Projekte auch finanzieren. Das Geld wird runter transferiert, also müssen wir das Geld auch generieren. Das heißt, Kampagnen sind bei uns auch meist mit Fundraising kombiniert. Marketing und Pressearbeit sind dabei meistens nur Tools, um das zu verwirklichen und das Ganze bekannt zu machen. Wenn wir mit so einem Ausstellungszelt auf der Straße stehen, wie das hier auf den Bildern zu sehen ist, dann dient das nicht nur dazu, um Geld zu generieren, sondern auch, um die Bevölkerung aufzuklären: Worum geht's? Das ist wichtig! Also: Information und wir brauchen auch das Geld, um die Projekte zu finanzieren.

A: Das wäre ein interessanter Punkt: Wie informiert man? Es wurde angesprochen, man nimmt eine Art, in diesem Fall einen Tiger, als Flagship her und verwendet das für ein ganzes Ökosystem. Diesbezüglich habe ich einen interessanten Artikel über das Artic National Wildlife Refuge, das jetzt von der Erschließung zur Öl- und Erdgasgewinnung betroffen ist, gelesen. Ich möchte das kurz ausführen, damit man eine Vorstellung hat: Die Erschließung hätte zusammengefasst folgende Auswirkungen: Veränderung der Nahrungskette, Reduktion der Primärproduktion, Verlust von Biodiversität in Siedlungs- und Straßennähe, Verschmutzung mit toxischen Chemikalien, Abwässern, Abfällen, physikalische Veränderung der Landschaft, Veränderung der Hydrologie, Erosionserscheinungen, Zerschneidung der Lebensräume und damit negative Einflüsse auf den Genfluss arktischer Wirbeltiere, Risiko der Einschleppung invasiver Arten. Wenn das Ganze nun in die Öffentlichkeit gelangt, kommt es zu einer Verdrehung, Vereinfachung, teilweise zu einer falschen Darstellung der Sachverhalte. Der Autor stellt diesbezüglich zwei Probleme fest: Erstens: In der Öffentlichkeit lassen sich Naturschützer, Journalisten und Menschen, die dieses Thema kommunizieren auf einen Streit über Zahlen ein. Man versucht, den Schaden zu quantifizieren, was die Sache angreifbar macht.

Anhang

Zweitens: Dass über die Vereinfachung (z.B. das Time Magazin schreibt: „Das Öl gefährdet schwangere Eisbären, Moschusochsen, Grizzlybären und Karibus.“) die Komplexität des Ökosystems reduziert wird, was dazu führen kann, dass für ein weniger komplexes Problem auch weniger komplexe Lösungen möglich wären, was aber in Wirklichkeit nicht ausreichen würde. Wie geht ihr damit um?

PET: Ich sehe das überhaupt nicht als Problem, sondern man spricht mit unterschiedlichen Zielgruppen. Während unsere Wissenschaftler und Experten permanent mit öffentlichen Stakeholdern sprechen, z.B. mit Politikern, mit Landesjagdverbänden, mit Wirtschaftsbossen, Vorstandsmitgliedern von allen möglichen Vereinen, das können Stakeholder aller Art sein. Wir haben Hunderte, wenn nicht Tausende Stakeholder um uns herum. Wenn die Experten mit diesen Stakeholdern sprechen, verwenden sie eine völlig andere Sprache, eine komplexe Sprache, teilweise eine juristische Sprache, eine umweltjuristische Sprache, wissenschaftliche Sprache. Dann kommen wir. Wir müssen das Problem auf eine gewisse Ebene runter brechen, logischerweise, meistens auf eine Seite, auf eine Presseaussendung reduzieren und da müssen wir vereinfachen. Das sehen wir aber nicht als Problem an, sondern das ist richtig zielgruppenorientierte Kommunikation, weil die Journalisten das sonst nicht verstehen würden, unsere Presseaussendungen, unsere Inhalte würden nicht genommen werden und damit würde auch die Bevölkerung nicht informiert werden. Das heißt, wir müssen das runter brechen und ich finde das sogar sehr positiv. Man kann alles in relativ einfachen Worten sagen, auch in der Wissenschaft kann man das meiste in einfachen Worten sagen. Sogar Einstein hat das zusammengebracht. Unsere Marketingleute brechen das Ganze dann nochmal herunter, meistens auf einen Slogan und das ist dann schon sehr, sehr verkürzt. Aber der Vorwurf ist absolut unberechtigt, dass dadurch (also durch die Verwendung von einfacher Sprache und einfachen Kommunikationsinhalten) auch das Projekt vereinfacht werden würde – das ist kompletter Blödsinn. Wir müssen uns sogar oft mit unseren Experten streiten, die im 2. Stock sitzen, die wollen alles extrem wissenschaftlich haben, die wollen nicht, dass sie mit einem vereinfachten Sager in einer Presseaussendung zitiert werden. Wir müssen sie aber runter brechen, weil es sonst die Journalisten nicht verstehen würden und auch die Leser, Seher und Hörer das nicht verstehen würden. Das ist oft ein bisschen ein Konflikt. Wenn du selbst Biologie studiert hast, dann weißt du das auch. Unsere Experten verwenden lateinische Bezeichnungen, zum Teil, es muss alles hundertprozentig passen. Wir in den Presseaussendungen können, müssen es sogar vereinfachen, aber das hat mit dem Projekt selbst nichts zu tun, das ist alles nur eine Frage der Kommunikation, der Zielgruppenorientierung, der Zielgruppenanpassung.

A: Das heißt, man kommuniziert in unterschiedlich komplexer Art und Weise.

PET: Ja. Wenn wir mit Politikern kommunizieren, kommunizieren wir völlig anders als beispielsweise mit einem Herrn Grabherr.

A: Der steht auch noch auf meiner Liste.

PET: Ach so, dann liebe Grüße! Das sind einfach verschiedene Ebenen, verschiedene Sektoren der Kommunikation. Marketing ist sehr einfach! Fundraising muss auch sehr einfach, sehr emotional sein, die Expertenebene sehr wissenschaftlich und sehr juristisch zum Teil. Aber der Vorwurf, ich weiß nicht, wie er im Artikel begründet wird, das ist beim WWF überhaupt nicht der Fall.

A: Das war nicht so sehr ein Vorwurf. Es ging eher um die Fragestellung: Krise in der Naturschutz - Rhetorik...

Anhang

PET: Das mag vielleicht für andere Bereiche möglich sein, das mag vielleicht bei sozialen oder politischen Bereichen möglich sein, gerade bei politischen Bereichen kann ich mir vorstellen. Aber im Umweltbereich, ich mache jetzt seit 14 Jahren Umwelt-Pressearbeit und Umweltkommunikation, da hätte ich das noch nie festgestellt.

A: Das Problem, das der Autor festmachen wollte, war, dass das vorhandene wissenschaftliche Wissen, das zu einem Großteil verfügbar ist, den Schritt oder den Sprung in die Öffentlichkeit nicht geschafft hat. Dass viele verschiedene Aspekte wissenschaftlich beleuchtet und erforscht waren, aber die Öffentlichkeit nur über einen sehr, sehr geringen Teilaspekt informiert wurde – von allen Seiten.

PET: Ich glaube, der normale Mensch, der z.B. beim Billa an der Kassa arbeitet oder sonst einem normalen Job nachgeht, kann das nicht begreifen. Das heißt, man muss es ihm so erklären, dass er verstehen kann.

A: Zum nächsten Punkt: Wie geht man mit inneren Konflikten im Naturschutz, im weitesten Sinn, um. Zum Beispiel, wenn man dem Konflikt Prozessschutz vs. Biotopmanagement gegenüber steht - entweder man überlässt etwas der Wildnis, man lässt die natürliche Sukzession vonstatten gehen oder man pflegt ein Biotop und erhält es auf diese Weise. Oder man hat den Konflikt Artenschutz vs. Klimaschutz. Das heißt, ich versuche erneuerbare Energien zu produzieren mit beispielsweise Wasserkraft oder ich möchte eine intakte Flussauenlandschaft erhalten.

PET: Klimaschutz vs. Naturschutz wäre das dann...

A: Ja, genau. Wie geht man mit solchen Fällen in der Kommunikation um?

PET: Das ist tatsächlich ein Problem. Wir schauen, dass wir in jedem Fall Naturschutz nicht gegen Klimaschutz ausspielen lassen. Es gibt auch Leute, die machen das, die sagen z.B.: „Wasserkraft ist generell böse.“ Das sagen wir beispielsweise nicht, da wir gleichzeitig Klimaschützer sind. Wir sagen: „Wasser- und auch Windkraft, da wo es Sinn macht, aber da, wo es keinen Sinn macht, zum Beispiel in einer Vogelschneise, da nicht.“ Oder wenn jetzt ein Wasserkraftwerk gebaut werden soll à la Illisu, Belo-Monte oder Xayaburi, wo Millionen Tonnen Methan durch das verfaulende Holz entstehen würde und kulturell und ökologisch wertvolle Flächen zerstört werden sollen, nur um Profit zu gewinnen – wie das beispielsweise bei Belo-Monte der Fall ist, wie das bei Illisu der Fall ist oder wie das in Laos bei Xayaburi der Fall sein wird, da sagen wir: „Nein!“ Da stehen wir nicht dazu, denn da braucht es andere Lösungen. Es muss zuerst Energieeffizienz, Energiesparen erbracht werden. Wie zum Beispiel in Brasilien, wo 1/3 des Stroms allein aufgrund schlechter Leitungen verloren geht. Und wir wissen dann auch, dass ein Riesenkraftwerk wie Belo-Monte ein Einfallstor wäre für weitere Flüsse und das würde dann den Amazonas komplett zerstören – da sagen wir absolut nein! Also man muss sich den Fall ganz genau ansehen und sagen: „Ja, dem Wasserkraftwerk können wir zustimmen und diesem Wasserkraftwerk nicht.“ Bei vielen Kraftwerken, zum Beispiel in No-Go-Areas z.B. in Österreich an der Schwarzen Sulm in der Steiermark, ein bekanntes Beispiel und Thema, da sagen wir „Nein!“ Denn da soll mitten in einem Natura 2000 Gebiet gebaut werden, nur weil ein Prinz von und zu Liechtenstein und irgendwelche reichen Industriellen sich das Kraftwerk dort einbilden, da sagen wir „Nein!“ Denn die Schwarze Sulm ist eines der letzten Flussjuwelen Österreichs. Wenn das jetzt an einem Flussabschnitt passiert, der eh schon zerstört ist, kann man darüber reden. Aber wir sind nie generell dagegen. Man muss sich genau den Fall anschauen, das ist der Punkt. Das betrifft sowohl die Windkraft, als auch die Wasserkraft, Solarkraft (v.a. große Solarkraftanlagen), wie auch Geothermie und Biomasse.

Anhang

A: Das heißt man legt diesbezüglich im Vorhinein eine Strategie fest?

PET: Wir haben eine Klimastrategie. Es gibt eine Energieversion vom WWF Österreich und vom WWF International und es gibt auch unsere regionalen Problemzonen, wo wir sagen: Eine nationale Klimastrategie, die auf einer internationalen Klimastrategie beruht, wird deshalb noch lange nicht generell angewandt, sondern man muss sich den Einzelfall ansehen. Welches Bundesland, wie sieht es dort aus mit der Biodiversität, ist es möglich dort etwas zu bauen, ohne dort etwas zu zerstören, sind Laichplätze von Fischen gefährdet und alle diese Punkte. Das ist unser Job.

A: Es ist wahrscheinlich schwierig, da beide Ziele am Ende des Tages nicht ganz vereinbar sind. Hundert Prozent Artenschutz und hundert Prozent Klimaschutz wird nicht vereinbar sein.

PET: Es ist nicht immer ganz einfach, das stimmt.

A: Man hat als Naturschützer oft das Problem, dass man reaktiv handelt. Es gibt etwas, das wird gefährdet, zerstört, gejagt etc. Man hat also eher eine reaktive Herangehensweise. Ist das, erstens, ein Problem? Und gibt es, zweitens, Möglichkeiten, aktiv an das Ganze heranzugehen, dass man aktiv zum Meinungsbildner wird? Oder ist das überhaupt wichtig?

PET: Am Anfang steht immer ein Problem. Denn, wenn es kein Problem gibt, wenden wir uns dem Thema gar nicht zu. Oder es könnte ein Problem werden – zum Beispiel die Bohrungen in der Arktis oder der Straßenbau im Virunga Nationalpark in Afrika. Wenn es ein Problem gibt, wenden wir uns dem Ganzen zu und bauen unsere Kampagne auf. Dann werden wir in dem Sinn Agenda - Setter. Wir haben zum Beispiel die Earth-Hour-Kampagne weltweit aufgebaut. Das ist die größte Umweltkampagne der Welt, wo mehr als eine Milliarde Menschen dabei ist und 150 Länder mittlerweile. Da sind wir schon Agenda - Setter und das schätzen auch die Journalisten sehr, weil wir teilweise an Informationen und an Studien rankommen bzw. Studien sogar selber machen und ein Problem erst mal für die Medien aufwerfen. Also solche Reports, Studien, Untersuchungen, Rankings und so weiter – meist heruntergebrochen auf Rankings, weil die Medien stehen auf Rankings. Dann schauen wir, dass wir Agenda - Setting betreiben. Das ist mal Eines. Das Zweite ist: Wenn ein Problem erst mal auf dem Tisch liegt, in Österreich zum Beispiel: Irgendein Kraftwerk soll gebaut werden und wir finden, dass das Kraftwerk nicht gebaut werden soll, dann bleiben wir an diesem Thema dran. Das ist dann eine ziemliche Dramaturgie, die kann über Monate, über Jahre hinweg gehen. Andere Umweltorganisationen machen das eher punktuell, machen eine punktuelle Aktion und es entwickelt sich dann nichts mehr daraus. Aber bei uns ist das so, dass wir da schon dran bleiben, bis zum Sieg meistens. Wie zum Beispiel beim Nationalpark Donau-Auen, diesen haben wir mit durchgesetzt. Oder jetzt diesen Biosphärenpark mit ungefähr 800.000 ha (von der Grenz-Mur bis runter nach Osijek, zum Kopački Rit [Das Kopački Rit ist eines der größten noch erhaltenen Sumpfbgebiete Europas und liegt im Osten Croatiens; Anm. d. Autors]). Ich glaube 700 km sind das, das ist schon ein ziemlicher Erfolg. Da fehlen uns noch die Unterschriften von zwei Staaten und dann haben wir den ersten 5-Staaten-Biosphärenpark der Welt realisiert.

A: Wie funktioniert dann der Kontakt mit den Journalisten? Ich stelle mir das relativ wichtig vor.

PET: Österreich ist ein kleiner Staat, wir kennen die meisten Key-Journalists persönlich und treffen uns auch mit denen. Diese Schlüssel-Journalisten kennt man seit Jahren oder Jahrzehnten und mit denen telefoniert man ständig. Die Umweltjournalisten, die es früher in den 80er / 90er Jahren gegeben hat, die gibt es heute nicht mehr so. Es gibt nur noch einige wenige dieser Journalisten,

Anhang

weil die Redaktionen immer mehr zusammengekürzt werden. Journalisten kommen immer mehr unter Druck, kommen immer weniger auf Pressekonferenzen, können immer weniger Pressereisen machen. Journalisten müssen immer mehr machen: Sie müssen Chronik-Inland zum Teil, Chronik-Ausland auch noch dazu nehmen, teilweise in die Politik hinein... Sie müssen einfach immer mehr abdecken. Da haben wir die Journalisten, die wir brauchen und die auch uns brauchen, die haben wir eigentlich ständig bei der Hand. Wir haben einen Presseverteiler, der umfasst ungefähr 3000 Journalisten in Österreich, das ist ungefähr die Hälfte der österreichischen Journalisten. Der Verteiler wird ständig erweitert mit Bloggern, mit Twitterern, mit Facebook Stars usw.

A: Und wie kommuniziert man mit denen? Stehen die irgendwo zwischen Wissenschaftlern und Politikern und der Öffentlichkeit?

PET: Wir kommunizieren über Pressekonferenzen, über Presseaussendungen, über Facebook, über Twitter...

A: Bekommen die Journalisten komplexere Informationen, die über den Inhalt der Presseaussendung hinausgehen? Oder bekommen sie nur Presseaussendungen? Bekommen sie auch Hintergrundinformationen oder weiterreichende Informationen oder gibt es da nur spezielle Journalisten, die wirklich zum WWF kommen, um mit Naturschützern zu sprechen?

PET: Na ja, manche Journalisten bekommen exklusive Storys. Wenn wir also einen neuen Report haben, dann gibt es da verschiedene Abstufungen: Machen wir eine Pressekonferenz, eine Presseaussendung oder geben wir die Geschichte exklusiv weiter...

Wir wissen ungefähr, welcher Journalist was haben will, das ist in unserer Datenbank alles ganz genau vermerkt und dann geben wir die Storys so weiter. Was wir optimalerweise wollen, ist natürlich flächendeckend: von der *ZIB 1* bis zu *Heute* runter, Radio, Blogs, Online – alles. Das ist eigentlich das Ziel, möglichst viel Medienpräsenz zu erreichen. Und manchmal ist es eben nicht klug, eine Presseaussendung hinaus zu geben, sondern es ist klüger, es einem Journalisten zu geben, der die Geschichte dann „anreißt“. Ich sag jetzt mal: Ö1 Morgenjournal – das ist zum Beispiel so ein Ding, und wenn das im Ö1 Morgenjournal ist, dann ist das wirklich eine gute Geschichte, sonst würde es das Ö1-Morgenjournal nicht nehmen, dann biased das schon den ganzen Tag und es entwickelt sich im Laufe des Tages eine gewisse Dynamik und die anderen Journalisten greifen dann zu. Meistens schicken wir dann, nach dem Morgenjournal, die Presseaussendung raus. Die steht dann auf unserer Website, da stehen dann auch diverse Foto Angebote, Video Angebote, Zitate, also Quotes, Ton-Quotes oder irgendwelche Reports oder Grafiken. Wir versuchen, es den Journalisten so einfach wie möglich zu machen, so dass wir unsere Geschichten einfach pfannenfertig machen. Also keine 300-Seiten-Reports, die stellen wir manchmal auch online, wenn sich jetzt ein Medium, das nicht gerade ein Boulevard Medium ist, ein seriöses Medium, wenn die sich weiter beschäftigen wollen, weil sie gerade an einem Buch schreiben zum Beispiel oder weil sie eine Riesenseite, irgendwo, in der *Zeit* zum Beispiel, schreiben, dann stellen wir den Bericht dazu. Solche Berichte werden aber selten gelesen, die meisten wollen 1-2 Seiter, Fact-sheets – einfach, weil die Journalisten heutzutage keine Zeit mehr haben.

A: Im Prinzip, hart gesagt, macht ihr die Recherche-Arbeit.

PET: Eigentlich schon. Manchmal schon. Manchmal rufen uns Journalisten an und sagen, wir sollen dies und jenes recherchieren und dann finden wir uns nicht mal erwähnt in dem Artikel, worüber wir dann schon etwas bestürzt sind, weil das ja unser Thema ist, sonst hätten sie ja eine

Anhang

andere NGO angerufen. Das finde ich dann nicht ok, weil wir uns die Arbeit antun, das ist unsere Arbeitskraft und unsere Arbeitszeit.

A: Wie wird der WWF von politischer Seite gesehen, welchen Einfluss habt ihr da als Informationsgeber? Wird man herangezogen, wenn Projekte anstehen und Lösungen erarbeitet werden müssen?

PET: Ja. Wir sind in allen möglichen Gremien in ganz Österreich, in allen möglichen Ländern. Das reicht von der Wasserkraft bis zu Gremien mit den Landesjagdverbänden, betreffend Luchs, Braunbär, Wolf und solche Sachen. Wir arbeiten mit den Behörden im Umweltministerium zusammen, mit dem Umweltbundesamt, mit allen vorstellbaren relevanten Behörden. Auf internationaler Ebene sitzen wir auf allen möglichen Ebenen – das ist eh klar: UNO und so weiter...

A: Noch eine Frage, wir haben vorher über Tiger und Flagship Species gesprochen. Was macht man, wenn man keine Flagship Species zur Verfügung hat, wenn man Habitats schützen möchte und nicht auf diese attraktiven Arten zurückgreifen kann?

PET: Gute Frage. Ein Beispiel sind... wie heißen diese Tiere, wenn z.B. irgendein Tümpel ist...

A: Urzeitkrebse?

PET: Genau, die Urzeitkrebse! Ich bin selbst kein Biologe. Wenn man jetzt zum Beispiel nur Urzeitkrebse hat oder manchmal ist das Tier nicht besonders hübsch oder niedlich und hat kein AAM, also keinen angeborenen Auslösemechanismus zur Verfügung, mit großen Glubschaugen und so weiter, dann wird es schwierig, weil Leute einfach auf bestimmte Elemente ansprechen und wenn man die Flagship Species nicht zur Verfügung hat, dann müssen wir uns anderweitig behelfen. Das ist dann oft sehr schwer. Ein Beispiel ist der Stör, mit der Ausrottung des Störs in der Donau und das ist kein besonders schöner Fisch. Manchen gefällt der Fisch, manchen gefällt auch der Gollum in Lord of the Rings, andere haben wieder andere Geschmäcker. Dann versuchen wir, es auf anderen Ebenen zu machen...

A: Das wäre interessant, wie könnte man sich dann behelfen?

PET: Es ist jetzt nicht so, dass Journalisten oder Medien einfach nur sagen: Wenn ihr ein cooles Tier habt, dann nehmen wir es. Journalisten sind ja auch intelligente Menschen und die verstehen den ganzen Problem-Komplex drum herum. Wenn wir jetzt einen Fluss haben, wo zwei Fischarten vorkommen und sonst nichts und wir wissen aber, der Fluss ist aufgrund unglaublich vieler anderer Arten, Insektenarten zum Beispiel, extrem wichtig, dann kann es manchmal schon schwierig werden, aber dann spielen wir das Ganze auf der politischen Ebene und nicht auf der kommunikativen Ebene. Das heißt, wir müssen dann Akzente setzen, wie z.B. Allianzen bilden mit der dortigen Bevölkerung, unter Umständen mit der Tourismuswirtschaft, mit den Lokalpolitikern – dann machen wir das Ganze so und ziehen es als Politikum auf.

A: Und geht das Ganze dann trotzdem über die Medien?

PET: Man spielt es auch über die Medien, aber ohne Flagship Species, ohne die Tiere in den Vordergrund zu schieben. Es gibt immer irgendwelche Tiere oder Pflanzen, weil sonst würden wir das Problem nicht bekannt machen, sonst würden wir irgendein anderes Projekt machen, logischerweise. Weil wir können ja nicht überall sein und nicht jedes Biotop und jedes Ökosystem retten, sondern wir suchen uns ja ganz gezielt die aus, die eine hohe Biodiversitätsrate haben und

Anhang

wo eine Chance besteht, dass wir einen Fluss oder jetzt in Bulgarien z.B. einen Wald retten können. Es müssen also die SMART - Ziele auch erfüllt sein, es muss ein Ziel erfüllt sein, das messbar sein – das kannst du googlen - SMART – nach diesen Prinzipien wird eigentlich jede Kampagne aufgebaut. [SMART ist ein Akronym für „Specific Measurable Accepted Realistic Timely und dient dazu, bei Projekten genau Zieldefinitionen festzulegen; Anm. des Autors].

A: Wie geht man mit dem Problem der Negativität um, mit einem gewissen Fatalismus? Überspitzt formuliert, geht die Welt zweimal wöchentlich unter. Wie geht man damit so um, dass man die Menschen nicht müde macht und sie glauben macht, es ist sowieso schon zu spät, da alles zusammenbricht?

PET: Also, ich weiß nicht, wie es andere Umweltorganisationen machen, aber wir machen es so, dass wir nicht ununterbrochen total defätistisch den Weltuntergang predigen, sondern wir haben ein ganz klares Problem, das liegt ganz klar auf der Hand und dieses Problem ist vielleicht schon seit mehreren Jahren untersucht – und die Tiger werden aussterben, wenn wir nichts tun, also müssen wir was tun. Wir beschreiben das Problem natürlich, die Problemlage, aber wir liefern auch Lösungswege. Wir zeigen auf, wie die Lösungen funktionieren könnten, man kriegt da einen ziemlich genauen Plan her, mit Empfehlungen, wie es aussehen könnte und dann gehen wir zu den Wissenschaftlern, lassen sie Studien und Reports und so weiter machen, es werden Fotografen beauftragt, die dann die Tiere dort fotografieren, Presse- und Kommunikationsexperten entwickeln dann die Storys und lassen die Medien in der Kommunikation dann nicht allein, sondern wir zeigen den Leuten dann auch die Schritte in Richtung Ziel. Zum Beispiel, wenn wir ein Projekt haben, nach einem Jahr gibt es verschiedene Reports, Progress Reports, und dann zeigen wir zum Beispiel auch in unseren Mailings, in unseren Presseausendungen auf: Aufgrund unseres Projekts sind jetzt so und so viele Nashörner/Tiger wieder mehr zu sichten in Nepal, im Terai. [Terai ist eine Tiefebene südlich des Himalaya, wovon ein Teil eine WWF Ökoregion ist; Anm. d. Autors]. Also, wir lassen die Leute da nicht allein.

Also nicht: Es ist eh schon alles wurscht und es ist eh schon alles kaputt, egal was wir tun. Das zu tun, wäre völlig idiotisch, weil dann kann man eh die Hände in den Schoß legen. Nur das Problem bei Medien ist, dass Nachrichtenfaktoren bestimmen, was in den Medien drinnen ist und das ist nun mal „Only“, oder zumindest, „Mostly bad news are good news.“ Leider! Mit positiv melden kommen wir relativ schwer durch. Ab und zu schreiben es die Medien schon [gute Nachrichten Anm. des Autors] z.B. 140 neue Storchenpaare in Österreich oder so und so viele Storchenjunge oder Erfolgsmeldung: hier, Erfolgsmeldung: da. Es passiert schon, dass die Medien das auch nehmen.

A: Aber grundsätzlich ist es schwer, dass man Erfolgsmeldungen unterbringt...

PET: Das ist schwer, ja.

A: Könnte man Erfolgsmeldungen irgendwie nichtmedial vermitteln? Oder eine Art Aufbruchsstimmung erzeugen?

PET: Das tun wir! Wir haben Facebook, wir haben Twitter, wir haben unser MitgliederMagazin, hier das neue Magazin, wo total viele Erfolge drin stehen. Das geht an 180.000 Leute in Österreich.

A: Das ist gut. Das sind dann quasi die „Good News“ des WWF.

PET: Wir haben dann alle möglichen Kanäle, auch auf Marketingebene, wo wir die Erfolge dann

Anhang

auch bringen. Als „Good News“!

A: Es ja sehr wichtig, dass man Lösungsansätze zu Problemen bringt. Bei den Tigern ist das relativ einfach, da man vor allem den Jagddruck verringern muss. Eigentlich muss man den Lebensraum auch erhalten, aber kurzfristig ist der Jagddruck ausschlaggebend. Im Fall vom Stör hat man nun die Donau, die durch einige Kraftwerke verbaut ist, vor allem das Kraftwerk Eisernes Tor, man hat entkoppelte Auen und Veränderungen in der Hydrologie – gibt es da überhaupt einfache Lösungsansätze – da müsste man ja teilweise Landstriche dezivilisieren.

PET: Was die Störe betrifft, musst du dich mit unserer Kollegin Jutta Jahrl zusammensetzen, wenn dich das interessiert. Aber soviel ich weiß, geht es um die Verhandlung mit den Regierungsstellen zu Gesetzesänderungen, um Quoten für die Fischerei. Die Quotenfänge sollen mit speziellen Netzen gefangen werden, mit Labels, auch mit Importverboten. Kaviar ist ja auch auf CITES-Konvention [Cites = Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora; der Text ist auch bekannt unter dem Namen *Washingtoner Artenschutzübereinkommen, WA*; Anm. des Autors]. Ich glaube 150g darf man maximal importieren. Also, das ist eine ganze Latte von Maßnahmen, die da zum Schutz der Störe ergriffen werden.

A: Das macht man dann aber politisch?

PET: Ja, eher auf der politischen Ebene. Man kann ja die Kraftwerke nicht wegreißen, das Eisernen Tor nicht einfach wegreißen. Aber es gibt fish ladders [engl. für Fischleitern, Aufstiegshilfen für wandernde Fische; Anm. des Autors], also es gibt schon Möglichkeiten, dass man solche Kraftwerke umschiffet, umbaut, mit Anbindungen oder mit diesen Leitern, aber da kenne ich mich zu wenig aus.

A: Das ist eben auch eine Fragestellung, die ich in der Arbeit besprechen möchte. Es gibt ja viele Probleme, die quasi unlösbar scheinen, die zumindest mit unserem jetzigen zivilisatorischen Standard schwer vereinbar zu sein scheinen.

PET: Unlösbar in Relation wozu? Die Natur wird sich selbst regulieren...

A: Das auf jeden Fall...

PET: Und wenn dann statt 5 Milliarden Menschen plötzlich ein bisschen weniger da sind, weil z.B. eine Pandemie ausbricht oder weil auf Grund von irgendwelchen Atombombenexplosionen der Yellowstone Supervulkan explodiert und dann ein Großteil der Artenvielfalt wieder reduziert wird... so Sachen macht die Natur. Im Prinzip ist Naturschutz Menschenschutz, nicht mehr und nicht weniger.

A: Das ist die Frage, warum man das macht?

PET: Die Natur braucht sich nicht zu schützen, die Natur ist einfach da und die Evolution geht weiter, aber wir sind in Bedrängnis. Das ist unser Problem! Klimawandel, Verlust des Lebensraumes, Überbevölkerung und zig andere Sachen... bis zur Nanotechnologie oder was auch immer. Wir müssen zusehen, dass wir mit unseren Ressourcen haushalten, wir verbrauchen 1,5 Planeten...

A: Das heißt, der Mensch ist integraler Bestandteil des Ganzen und es macht keinen Sinn, ihn aus dem Naturschutz auszusperrern?

Anhang

PET: Genau. Wenn wir Naturschutz betreiben, dann ist es nicht so, dass wir einfach sagen: Okay, wir bauen einen Zaun um einen Nationalpark herum; sondern da sind auch Menschen. Diese Menschen leben dort vielleicht schon seit Jahrhunderten. Wir können nur Lösungen mit den Menschen machen. Darum sagen wir auch, anders als Greenpeace: Wir müssen mit der Wirtschaft intensiv zusammenarbeiten. Wir bekommen von der Wirtschaft auch Geld für unsere Projekte. Greenpeace sagt: Nein, wir wollen komplett unabhängig bleiben, wir nehmen nur Privatspenden. Mehr oder weniger zumindest. Aber wir [der WWF; Anm. des Autors] arbeiten intensiv mit der Wirtschaft zusammen, auch mit den ganz großen, weltweit, wie Coca Cola, jetzt mit der Allianz, mit Telekom, mit Ikea, die in der Climate-Group bei uns drin sind, die dann innerhalb von 3 Jahren ihren Klima-Fußabdruck um 15% reduzieren müssen (das steht alles auf unserer Website). Es geht Schritt für Schritt. Man kann nicht alles auf einmal erreichen, aber es geht Schritt für Schritt und das sind langjährige Planungen, die wir da haben. Wir arbeiten mit den sogenannten „Bösen“ auch zusammen, weil die sind Teil des Problems und müssen daher auch Teil der Lösung werden und die Politik genauso! Wir klammern da nicht wirklich irgendwelche politischen oder wirtschaftlichen Kräfte aus, außer sie widersprechen unseren Prinzipien und unserer Mission.

A: Wichtig ist wahrscheinlich, dass man glaubwürdig bleibt und als Ansprechpartner immer glaubwürdig ist?

PET: Wir sind sehr, sehr glaubwürdig. Wir sind eine der glaubwürdigsten Marken der Welt. Trotz gewisser Filme und Bücher, die herausgekommen sind.

A: Ich glaube, damit habe ich die wichtigsten Fragen schon gestellt. Vielen Dank, dass du dir Zeit für dieses Interview genommen hast!

PET: Gerne, das ist ja eine interessante Masterarbeit, auf jeden Fall. Weil eben auch die verschiedenen Perspektiven dabei sind.

9.7 Experteninterview: Reimer, Nick

Das Interview wurde am 13.08.2013 (per Skype) durchgeführt und mit Zustimmung des Gesprächspartners aufgezeichnet. A=Autor (Horn, Franz Paul) | R= Reimer, Nick

Aufgrund eines technischen Gebrechens wurden die ersten Minuten des Gespräches nicht aufgezeichnet. Die Transkription beginnt daher erst mit den vorhandenen Gesprächsmitschnitten. Es wurde daher auch nur der transkribierte Teil für die Arbeit verwendet.

R: Wir waren an der Stelle, wo ich gesagt habe, dass technisches Verständnis für journalistische Arbeit nicht unbedingt notwendig ist, aber dass man es sich mit der Zeit erarbeiten muss. Man muss jetzt nicht zwingend Elektrotechniker sein, aber es wäre doch hilfreich, wenn man sich in der Zeit seines Tuns irgendwann näher mit den Sachen befasst. Um das dann auch runter brechen zu können, muss man es erst mal selbst durchdringen.

A: Sie kennen sich durch Ihr Studium sehr gut aus, wie sehen Sie das generell in der Medienlandschaft, bei ihren Kollegen und in Deutschland. – Kennen sich die Journalisten aus oder ist das eher durchwachsen?

R: Es gibt ein paar sehr gute Journalisten. Namentlich bei der *Süddeutschen Zeitung*, beim *Tagesspiegel*, bei der *Frankfurter Rundschau*, bei der *Berliner Zeitung*, die *Welt* hat einen sehr guten Kollegen, es gibt ein paar sehr gute freie Journalisten, die *Zeit* hat sehr gute Leute. Es gibt auf der anderen Seite auch die anderen, ich habe einige Zeitungen nicht genannt, da kann man selber nachdenken.

A: Ein weiterer Teil von meiner Arbeit: Man muss einen Sachverhalt auf eine allgemein verständliche Sprache herunter brechen. Damit vereinfacht man zwingend gewisse Sachverhalte, man steht dem Problem gegenüber, dass vereinfachte Sachverhalte möglicherweise auch vereinfachte Lösungsansätze, wie zum Beispiel in der Klimaproblematik, bedingen. Angenommen man reduziert die Klimaproblematik auf CO₂, dann werden sich auch die Lösungsansätze nur auf CO₂ beziehen. Grundsätzlich: Man vereinfacht ein Problem, damit werden auch die Lösungen vereinfacht und werden so der Komplexität des Problems nicht mehr gerecht.

R: Das stimmt so nicht. Ich will ja nicht, dass sich meine Leser hinsetzen und den Emissionshandel reparieren. Es gibt Fachleute, die sich mit Emissionshandel auseinandersetzen. Ich will meine Leser in Kenntnis setzen, was die Vorhaben sind. Wenn ich der Meinung bin, ich muss einen Kommentar dazu schreiben, dann sage ich den Lesern auch noch, was ich von diesen Vorhaben halte, um die Leser in die Lage zu versetzen, sich ein Urteil zu bilden. Das Urteil können sie sich insofern bilden, indem sie den Sachverhalt durchdringen, indem ich das so runter breche, dass die Leser es verstehen. Das heißt aber nicht, dass sie sich danach hinsetzen und anfangen, nach Lösungen zu suchen – das machen die Fachleute. Nur, im gesellschaftlichen Abwägen, ob jetzt sozusagen Variante A oder B besser ist, da muss jetzt der Leser in die Kenntnis gesetzt werden, dass er sich ein Urteil bilden kann.

Ich gebe mal ein Beispiel: Viele Kollegen schreiben immer von maroden deutschen Atomkraftwerken. Das ist natürlich totaler Unsinn. Atomkraftwerke in Deutschland sind mitnichten marode, sondern das sind Kathedralen des technologischen Fortschritts. Wenn Kollegen das Argument benutzen, dass die Kraftwerke marode sind, dann beschleicht mich der Verdacht, dass die Leute das Problem nicht so durchdrungen haben, dass sie ein anderes

Anhang

Argument hätten, mit dem sie gegen die Technik vorgehen. Da verrät Sprache, welchen Geistes der Autor ist. Genauso, wenn behauptet wird, dass russische Atomkraftwerke eine Schrotttechnologie seien. Ich bin selbst mehrfach im Atomkraftwerk in Tschernobyl drin gewesen, das ist natürlich mitnichten Schrotttechnologie. Russische Technologie ist in der Tat etwas grobmotorischer als europäische, als deutsche. Aber die sind als Erste zum Mond geflogen, die sind als Erste in den Weltraum geflogen. Die Ingenieure sind dort keine Hasardeure. Wenn dann behauptet wird: Ja die russische Technologie... , da brechen Leute Sachverhalte herunter, wo sie nicht in der Lage sind, das Problem so zu schildern, dass der mündige Leser in der Lage wäre, sich ein Urteil zu bilden.

A: Im Prinzip sind das schon Falschaussagen.

R: Na ja, da ist das Problem, wo geht die Falschaussage los? Ist der Entsorgungspark ein Entsorgungspark oder ist das eine Müllkippe. Natürlich ist der Entsorgungspark eine Müllkippe. Aber wenn ich bestimmte Zwecke verfolge, zum Beispiel die Ansiedlung einer jungen Industrie, dann werde ich natürlich vom Entsorgungspark reden und werde versuchen, auf die Art und Weise zu manipulieren. So ist das auch in der Energietechnik, Klimaschutzmaßnahmen ebenso, da wird eben einfach versucht, mit Sprache auch zu manipulieren.

A: Sie müssen Ihre Informationen auch irgendwoher nehmen. Sind Sie in Kontakt mit Forschern? Das sind Sie wahrscheinlich. Wie stellt sich dieser Kontakt dar? Wie ist es, mit Wissenschaftlern zu kommunizieren, wie kann man diese Informationen, die man generiert, verwenden? Treten die Wissenschaftler auch an Sie heran, wie kann man sich das vorstellen?

R: Sowohl als auch. Es gibt immer wieder Wissenschaftler, die an uns herantreten, weil sie einen interessanten Sachverhalt haben, den sie publizieren wollen. Andererseits aber auch, weil sie Fehler in der Berichterstattung entdecken, entweder bei uns (Gott sei Dank relativ selten) oder woanders und da Angst haben, dass sich diese Fehler durch die deutsche Landschaft schleichen können. Das ist der eine Weg, der andere Weg: Man hat mit der Zeit ein Netz von Wissenschaftlern aufgebaut, die man anrufen kann. Ich habe Ihnen gesagt: Die Grundtugend, die man als Journalist braucht, ist Neugier. Wenn man an einen Sachverhalt kommt, den man nicht versteht, dann muss man sich ihn erfragen. Man muss im Weg der Recherche dahingehen, dass man die Wahrheit findet. Das sind meistens Leute, mit denen man einmal gut zusammengearbeitet hat, die ruft man dann gerne wieder an. Wissenschaftler sind insofern schwierig, weil sie sich selten gerne festlegen lassen. Deshalb ist es bei Wissenschaftlern ganz besonders wichtig, dass man den Wissenschaftler seines Vertrauens hat, weil nichts ist schlimmer im Journalismus, als wenn man den Sachverhalt begriffen hat, ihn formuliert und dann sagt der Wissenschaftler: Nein, so können Sie es nicht sagen, Herr Reimer, so vereinfacht. Nein, das ist schon noch ein bisschen komplexer, dann müssen Sie noch die und die Variable mit rein nehmen.

A: Bezüglich der Dynamik der Medien selbst: Medien bestimmen zu einem gewissen Grad selbst, welche Themen aufs Tapet kommen, das ist gewissen Kreisläufen unterworfen. Inwiefern ist das für ihr Metier - den Klimaschutz und Klimaschutzberichterstattung - relevant?

R: Na ja. Klimaberichterstattung wird immer dann top nachgefragt, wenn ein Hurrikan bevorsteht oder wenn eine Elbe-Flut passiert oder die Hitzewelle in Österreich, dann kommt reflexartig die Frage: Ist das jetzt der Klimawandel? Das Zweite ist natürlich die politische Agenda, die uns treibt. Gott sei Dank hat die EU sich aufgemacht, zumindest Klimaschutz-eingefärbte Politik zu betreiben. Connie Hedegaard ist eine relativ umtriebige Kommissarin, die das Problem auch durchdrungen hat. Das heißt, da gibt es Termine, die die ganze Bandbreite der Klimaproblematik abdecken. Ich

Anhang

sage mal neue CO₂-Grenzwerte für die Autos. Wo dann die Deutschen sofort auf die Barrikaden gehen und sagen: Unser Industriestandort ist in Gefahr! Das ist der übrigens im anderen Fall auch. Oder die Reparatur des CO₂-Emissionshandels, des Systems, mit dem marktbasierter Klimaschutz betrieben werden soll, wo dann auch die Industrie gleich wieder klagt, das Abendland sei in Gefahr, anstatt dass sie sagen: Ihr habt euch eine Lösung ausgedacht, die uns entgegen kommt, weil sie marktwirtschaftlich ist. Ich glaube, wir werden Zeiten erleben, wo es dann nicht mehr marktwirtschaftlich geht, sondern wo es dann nur noch diktatorisch geht. Ich selber komme aus einer Diktatur, ich weiß, wie sich das anfühlt und das ist nicht sehr erstrebenswert. Aber offenbar ist da eben die Industrie so bescheuert, dass sie dieses marktbasiertere Element nicht für ihre Zwecke nutzt. Das ist sozusagen der zweite Aspekt von Termindruck in der Klimaberichterstattung und der dritte Aspekt ist natürlich quasi von der Wissenschaft vorgegeben. Wir bald den nächsten Weltklimabericht, den 5. Welt-Sachstands-Bericht, der wird uns dann ein Jahr lang begleiten. Wir haben im Herbst die nächste Welt-Klimakonferenz. Es gibt in *Science* immer wieder Studien, die so gewaltig und brachial in ihrer Aussage sind, dass man darüber berichten muss. Und es gibt natürlich die umtriebigen Klimaskeptiker, die immer wieder durch Hacker-Angriffe oder durch Gegenstudien versuchen, Unfrieden zu stiften. Insofern gibt es auch von der Wissenschaft eine gewisse Termindichte. Und dann hat man natürlich noch Wirtschaft und Umweltverbände. Die Wirtschaft in Deutschland: Es sind mittlerweile 350.000 Arbeitsplätze im Bereich der Energiewende angesiedelt. Wenn jetzt ein Kraftwerksbauer in einer Region dicht macht, nehmen wir Ost-Brandenburg, Frankfurt an der Oder, da gab es drei große Solar-Fabriken, wenn die alle dicht machen, dann ist der größte Arbeitgeber am Standort weg. Das ist natürlich verheerend für so eine Region, bis hin zum Bäcker der nicht mehr so viele Kunden hat, weil alle weggezogen sind. Dann hat man natürlich noch die Verbände, die zuweilen politische Prüfstände abgeben. Also, auch das ist Teil des Gesamtpaketes, in dem sich die Berichterstattung über Klima- und Energiethemen abspielt.

A: Bezüglich der Argumentation, man muss ja irgendwie argumentieren, warum man das Klima schützt, warum die ganzen Maßnahmen ergriffen werden sollen. Was ist da Ihrer Meinung nach die wichtigste, die schlüssigste Argumentation? Sind das die Ecosystem Services?

R: Ich würde es mal umdrehen. Wenn wir ein paar Millionen Jahre zurückgehen, dann haben wir eine Erdtemperatur von 70 °C, also eine Temperatur, in der kein höheres Leben überleben kann. Es gibt aber Einzeller und diese Einzeller entziehen der Atmosphäre Kohlendioxid. Dadurch wird die Atmosphäre freundlicher, es wird kälter und es kann sich höheres Leben bilden. Dieses höhere Leben verwest und wird zu Stein, also zu Steinkohle oder zu Braunkohle oder zu Erdöl. Dass irgendwann eine kuschelige Temperatur von durchschnittlich 19 °C auf diesem Planeten erreicht wird, liegt daran, dass ein Teil des CO₂ in einer Art Bank in der Erde vergraben ist. Die höheren Lebewesen haben der Atmosphäre CO₂ entzogen, dass jetzt Platz frei wird für eine neue Spezies, den Menschen. Dieser Mensch kommt ausgerechnet auf die Idee, diese Bank wieder frei zu legen. Das ist irgendwie eine ziemlich blöde Idee: Einleuchtend, was passiert. Es ist völlig einleuchtend, wir machen den Prozess reversibel. Mit dem kleinen Problem, dass wir es so schnell reversibel machen, dass diesmal die anderen Spezies nicht mehr so schnell folgen können. Insofern, wenn man das theoretisch in diese Richtung betrachtet, müsste es eigentlich völlig klar sein, dass wir jetzt sofort aufhören müssen, weiter diese weggesperrten Kohlenstoffverbindungen freizusetzen. Denn was jetzt in die Atmosphäre hoch geht, bleibt dort mal über 100 oder 200 Jahre und das wird auch nicht abgebaut. Das Tempo, das wir im Moment an Freisetzung haben, ist so evident schnell, dass wir heute, nach 20 Jahren Klimaschutz, fast doppelt so viel Treibhausgase in der Atmosphäre haben wie im Kyoto-Basisjahr 1990.

Anhang

A: Im Prinzip ist es eine Frage der Verantwortung gegenüber unserer Umwelt, den Nachkommen gegenüber – allen anderen.

R: Wir haben uns als Spezies komischerweise auf ein Leben auf Pump eingerichtet. Das betrifft das Geld genauso wie das Ökokapital. In unserem Buch haben wir das so aufgedrösel: Man hat in der Nordsee Reste aus der chemischen Industrie einfach ins Meer gekippt. Man nannte das damals „Dünnsäure Verklappung“. Der Aktienkurs des Unternehmens, der ist so lange unheimlich in die Höhe geschossen, wie die Verklappung funktioniert hat. Als Greenpeace, Anfang der 80er sagte: Hey Kinders, ihr müsst damit aufhören!, ging der Aktienkurs sofort in den Boden. Weil man sich dieses Kapital bislang aus der Natur angeeignet hat, das konnte man plötzlich nicht mehr nutzen. Man musste also plötzlich dafür bezahlen, dass man diese Dünnsäure, also diese verdünnten chemischen Abfälle, dass man diese plötzlich irgendwo entsorgt. Man musste dafür bezahlen. Das heißt, die Leistung, die man vorher von der Natur ohne zu zahlen in Anspruch genommen hat, die kostete plötzlich. Genauso ist das zu übertragen auf sauberes Wasser, auf Brennholz, auf Fisch, letztendlich auf den Platz in der Atmosphäre, die Müllkippe in der Atmosphäre. Wenn Unternehmen dafür bezahlen müssen, weil sie die Leistung dafür in Anspruch nehmen, dann sieht ihre Bilanz anders aus. Es geht um die Externalisierung von Kosten.

A: Abschließend noch eine Frage. Wo sehen Sie in Zukunft, auch für den Klimaschutz, die wesentlichen Kommunikationskanäle? Sind das die klassischen Medien?

R: Darauf kann ich keine kluge Antwort geben, denn ich glaube, im Moment weiß niemand so wirklich, wo die Zukunft liegt. Wenn Sie sich *Springer* angucken, die gerade ihre großen seriösen Lokalblätter abgestoßen haben, *Springer* glaubt anscheinend, dass die Zukunft im Netz ist. Nun betreiben wir selber ein Magazin im Netz und wissen, dass es unglaublich schwer ist, mit Journalismus im Netz Geld zu verdienen. Wir haben uns immer dagegen gesperrt Bezahlschranken einzuführen, wir hatten das auf freiwilliger Basis, aber wir wollen ja gelesen werden, dass die Leute einen möglichst großen Teil unserer Angebote lesen, um für das Problem sensibilisiert zu sein. Andererseits ist es so, dass man im Netz natürlich fantastischen Journalismus machen kann. Du kannst verlinken, auf Originalquellen verweisen, du kannst wissenschaftliche Arbeiten zitieren, du kannst aus einem Artikel ein ganzes Rechercheumfeld stricken. Das kann ich in der TAZ mit 80 Zeilen natürlich nicht. Insofern gibt es ein Für und Wider. In der politischen Wahrnehmung ist die Zeitung nach wie vor führend. Wenn in Deutschland ein Pressespiegel erstellt wird, sagen wir fürs Umweltbundesministerium, dann werden da Zeitungsartikel rein geschrieben. Onlinekontexte kommen da nach wie vor nicht vor. Das heißt, es gibt im Moment keinen klaren Vertriebskanal. Was wohl wichtig ist, wenn man eine Möglichkeit hat, ein Thema über das Fernsehen zu spielen, dann hat man doch ein großes Publikum. Dann hat man nicht nur ein politisch interessiertes, sondern dann hat man ein Massenpublikum. Da wir bei dem Thema Erderwärmung vor einem kollektiven Problem stehen, können wir es auch nur als Kollektiv lösen. Es ist sicher richtig, wenn man die Energiesparlampe einschaltet, aber mit der Energiesparlampe alleine werden wir das Klima nicht retten können. Das heißt, wir haben ein kollektives Problem, das heißt, wir müssen das Kollektiv so bilden, dass das Kollektiv Maßnahmen ergreifen muss. Daher erscheint mir das Fernsehen enorm wichtig. Um das vielleicht nochmal in einen globalen Kontext zu setzen: Sehr viele Länder im Schwellenländerbereich oder in der Dritten Welt gucken genau, was machen die [Industrieländer und Deutschland; Anm. d. Autors]. Was machen die da in Zentraleuropa. Wenn es uns gelingt, eine Energiewende hinzulegen und daraus wirtschaftliches Wachstum zu generieren, vielleicht sogar Währungsstabilität und Beschäftigung, dann werden diese Länder - China beispielsweise, Brasilien - die werden folgen. Wenn wir nicht erfolgreich sind, dann werden

Anhang

diese Länder natürlich nicht folgen. Jedenfalls ist es klar, dass solche Länder wie China nicht anfangen werden, Vorreiter in Sachen Klimaschutz zu werden, die können allenfalls folgen (der Großteil der klimaschädlichen Emissionen kommt aus Industriestaaten).

A: Das heißt, man kann mit Journalismus weit mehr erreichen, als nur zu informieren?

R: Den Journalisten wird immer so ein Weltverbesserungs-Nimbus nachgesagt. Ich möchte informieren. Ich bin manchmal verzweifelt, weil die Sachen so klar sind und so wenige Leute die Sachen so klar sehen. Ich möchte nicht die Welt verbessern, ich möchte, dass das Kollektiv in der Lage ist zu sagen, was für uns, als Kollektiv, richtig ist. Folgendes Beispiel: Wir haben gerade zur Bundestagswahl, die in Deutschland im September ist, ein Wahldossier. Allgemein heißt es in Deutschland: Die Parteien unterscheiden sich nicht mehr. In der Energie- und Klimapolitik unterscheiden sich die Parteien enorm. Es ist für die Energiewende enorm wichtig, wer diese Wahl gewinnt. Wenn die jetzige Regierung weitermacht, dann ist die Energiewende gestorben – absehbar auf Jahre. Es ist sozusagen angerichtet, die Zauberpflanze „Energiewende“ abzuholen. Insofern ist unser Ansinnen hier, mit beispielsweise so einem Wahldossier, den Leuten klar zu sagen: Auf eure Stimme kommt es an! Ihr müsst an der richtigen Stelle das Kreuz machen. Wenn Sie das jetzt als Weltverbesserungsansicht nehmen wollen, nehmen Sie es gerne, aber es ist nicht etwas, mit dem wir viel Journalismus machen.

A: Das war sehr interessant. Vielen Dank, dass Sie sich für dieses Gespräch Zeit genommen haben.

R: Gut. Danke und viel Erfolg.

9.8 Experteninterview: Tomandl, Franz

Das Interview wurde am 24.09.2013 durchgeführt und mit Zustimmung des Gesprächspartners aufgezeichnet. A=Autor (Horn, Franz Paul) | T= Tomandl, Franz

A: Herr Tomandl, vielen Dank, dass Sie sich für dieses Interview Zeit genommen haben.

T: Gerne.

A: Zu Beginn, könnten Sie bitte die programmatische Grundausrichtung der *Dimensionen* und die Ziele der Sendung kurz ausführen? Warum gibt es die *Dimensionen*, was ist die Ausrichtung der Sendung?

T: Es gibt die *Dimensionen*, um die Arbeit der Wissenschaftler zu dokumentieren, Österreich bezogen und mit internationaler Anbindung. Wissenschaft wird dabei nicht nur im Sinne des anglikanischen „science“ verstanden, sondern in Sinne des klassischen Wissenschaftsideals, dass im deutschen Sprachraum von der Zoologie bis zur Philosophie alles umfasst, was Wissenschaft zu bieten hat. Wir versuchen, die aktuellen Fragestellungen zu diskutieren und wir versuchen, Themen herauszugreifen, von denen wir glauben, dass sie einen breiteren Bevölkerungskreis interessieren, zum einen; zum anderen, dass sie gesellschaftliche Relevanz haben. Das sind alle sozialwissenschaftlichen, medizinischen, zeitgeschichtlichen Fragestellungen und dann natürlich die großen Themen: Biologie, Ökologie (auch Klimawandel), Physik, Chemie... Ein weiteres Ziel ist, dass wir versuchen, die Disziplinen miteinander in Kontakt zu versetzen, weil nach wie vor zu bemerken ist, dass die Wissenschaft selber das nicht ganz so gerne tun. Es gibt schon gewisse Gruppen, die einsehen, dass es Sinn macht, sich mit den anderen zusammensetzen, aber der Grundtenor ist doch, dass jeder in seinem Fach bleibt. Unter Umständen vom anderen Fach zumindest meint, nichts zu verstehen. Das ist meist nicht der Fall, denn z.B. ein Biologe müsste ja unter Umständen auch von physikalischen Dingen Ahnung haben und kriegt das auch im Laufe des Studiums mit. Ein Chemiker bekommt das auch mit. Die Haltung ist aber nach wie vor so, dass man glaubt, wenn man Aussagen in anderen Fachbereichen trifft, man gibt gleich eine Bewertung zu wissenschaftlichen Erkenntnissen aus diesem Fach. Dann sagen alle: Ich bin ja kein Fachmann, dazu kann ich nichts sagen. Dass aber jede Erkenntnis Auswirkungen hat, die eigentlich jeder mitbedenken müsste, das ist etwas, das sich noch nicht so weit verbreitet hat. Wir versuchen in den Sendungen die Verbindungen selber herzustellen, das ist oft leichter. Wir versuchen das in den langen Sendungen zu gestalten.

Es gibt einmal in der Woche, am Freitag, ein Magazin. Da werden aktuellere kleinere Forschungsergebnisse dargestellt und kommentiert. Das ist der Bereich, glaube ich, der vielleicht ein wenig zu diskutieren und zu überlegen ist, da die Präsentation von aktuellen Forschungsergebnissen in absehbarer Zeit ins Internet wandern wird. Die Einschätzung, die Interpretation, das Zusammenschauen von verschiedenen Ergebnissen, die soziale Diskussion - das wird verstärkt unsere Aufgabe werden.

A: Verstehe ich das richtig, dass die Forscher ihre Ergebnisse im Internet präsentieren, oder dass Sie die Ergebnisse im Internet präsentieren?

T: Nein, nicht wir. Das Internet ist ja heute das schnellste Medium. Früher war es der Hörfunk, heute ist es das Internet. Themen aus *Science*, *Nature* und z.B. *New Scientist* sind zunächst im Internet verfügbar, wir werden zwar vorinformiert, man avisiert uns, was im nächsten Heft

Anhang

enthalten sein wird, aber dann steht es für die, die es interessiert, im Netz. Es gibt sehr viele Foren, die das dann sofort weiter transportieren. Wenn man eine Nachricht, die da drinnen auftaucht, noch am selben Tag in eine Suchmaschine eingibt, dann findet man schon 20 bis 30 Kommentare und Bearbeitungen. Darum wird das vielleicht in absehbarer Zeit aus der akustischen Berichterstattung herausfallen.

A: Das überrascht mich, das war mir nicht bewusst.

T: Ich weiß nicht, ob es stimmt, aber ich hatte in letzter Zeit, auch aus der Praxis entstanden, immer wieder Probleme damit, dass mir Leute Themen angeboten haben, die auf *Nature* - Texten basieren. Themen, die beispielsweise am Mittwoch herausgekommen sind und bis Freitag (das ist der Tag, an dem das Magazin ausgestrahlt wird) schon überall präsent waren – da hechelt man dann nach. Jeder Journalist versucht aber, möglichst nahe am Geschehen dran zu bleiben, da müsste dann eben ein zusätzlicher Aspekt aus dem Thema gewonnen werden.

A: Ist die Aktualität so wichtig beim Thema Wissenschaft? Das sind ja Fragestellungen, an denen oft zwei Jahre lange geforscht wird, verpufft das dann so schnell?

T: Man sucht für die Geschichten immer einen Tagesnagel. Vis à vis vom Gang ist die aktuelle Wissenschaftsberichterstattung – Wissen aktuell, die quasi Wissenschaftsnachrichten und O-Ton Nachrichten bringen und die wesentlich rascher auf diese Dinge zugreifen können. Wir müssten eher interpretieren und einordnen können. Es stimmt schon, es hat in zwei Monaten, in fünf Monaten, in zwei Jahren auch noch Bedeutung. Das geschieht aber dann in den längeren Sendungen. Da greift man dann auf die Sachen zurück, die vor fünf Jahren publiziert wurden, weil diese Dinge jetzt immer noch eine Rolle spielen.

A: Generell zur Kommunikation von Wissenschaftsthemen: Mein spezieller Fokus in der Arbeit liegt auf Naturschutzthemen. Es geht in meiner Arbeit auch darum, wie man komplexe Themen, komplexe Naturschutzthemen, vermittelt. Ich gehe davon aus, dass man es im Naturschutz mit einer komplexen Materie zu tun hat, wo viele verschiedene Prozesse parallel ablaufen, viele Dinge noch nicht bekannt sind. Da Sie sich schon jahrelang mit Wissenschaftsjournalismus beschäftigen, wie ist Ihr Eindruck, wie muss man solche Themen einem Publikum vermitteln?

T: Man muss die Sendung so gut gestalten, dass die Zuhörer selbst darauf kommen, was das Grundproblem an der ganzen Geschichte ist. Das ist meine Erfahrung. Die besten Sendungen waren jene, die das Problem sehr genau darstellen, wo sich der Journalist selber zurückhält und nicht als Meinungsträger funktioniert und der Zuhörer durch Dramaturgie, durch Gestaltung, durch die Auswahl der Interviewpartner, die ihre große Kompetenz haben müssen, zu einer Erkenntnis gelangt, dann sagt: Hoppla, da muss man aufpassen. Das ist ein schützenswertes Ökosystem, zum Beispiel. Oder sie kommen zu dem Schluss: Es macht doch Sinn, dass man verhindert, dass gefährdete Arten nicht verschwinden. Sonst muss man diese in 50 Jahren wieder herstellen, wie das manche versuchen, aus irgendwelchen Resten. Das ist die Maxime. Gerade im Bereich Naturschutz ist die Gefahr, dass die Sachen ideologisch gefärbt berichtet werden. Das ist immer kontraproduktiv, das ist bei jedem Thema kontraproduktiv, denn dann wird der Journalist nur von der eigenen Gruppe wahrgenommen. Alle anderen interpretieren das gleich in politische Richtungen.

A: Von welcher Seite kommt das ideologisch gefärbt? Von den Wissenschaftlern oder den Journalisten?

T: Von den Journalisten. Es hat ja jeder eine Haltung, eine politische Meinung und die manifestiert

sich auch logischerweise am Wahltag in Form eines Kreuzchens für irgendeine Partei. Aber das darf man in der Sendung nicht spüren. Das muss zurückgenommen werden. Wenn ich mir das ansehe, sind unsere Leute da sehr wachsam. Vielleicht auch, weil ich immer dahinter bin, dass so etwas nicht passiert. Wir wollen ja mit den Sendungen auch Leute erreichen, die nicht so im wissenschaftlichen Diskurs drinnen sind. Die auch nicht von Haus aus das Interesse an Wissenschaft mitbringen. Es sollte uns gelingen auch andere, die vielleicht etwas ferner stehen, zu erreichen – in Österreich weiß man ja, dass eine gewisse bis große Wissenschaftsskepsis da ist. Wir wollen auch an diese Menschen die Themen heranbringen. Da hab ich gemerkt, dass Leute, die nur auf Ö1 herumzappen, nach Sendungen dabei bleiben, wenn die Sendungen so eindringlich gestaltet sind, nicht von einem pädagogischen Eros getragen! Wenn einem vorkommt, man sitzt in der Schule und da ist jemand, der glaubt, am Radioapparat sitzen lauter Tölpel, denen er erklären muss, wo es langgeht, dann ist das auch kontraproduktiv. Auf solche eindringlich gestalteten Sendungen bekommen wir die besten Rückmeldungen. Was mich persönlich immer sehr freut, wenn nicht der Professor, der interviewt worden ist sich über die Sendung freut, sondern wenn plötzlich Leute kommen, die keine formalen Bildungsabschlüsse haben, die zum Teil keine Matura haben, keine Hochschulabschlüsse haben. Mein Beispiel war immer der Bauer aus Innervillgraten, der sich irgendwann gemeldet hat, der einfach ein Interesse an diesen Themen mitgebracht hat. Durch seine Selbstinformation, die er im Laufe der Jahre betrieben hat, hat er so ein Basiswissen mitgebracht, dass er, mit seinem breiten Verständnis der Themen, manche Fachmänner in die Tasche hätte stecken können. Man hat ja immer so ein Bild vor Augen, nach dem man sich richtet und dieser Mann ist für mich - mein Vater war auch Landwirt - so der Bezugs- und Fokuspunkt, auf den ich schaue. Die Zielgruppe der Dimensionen ist weit gefasst. Es gibt ja nicht so wahnsinnig viele medienwissenschaftliche Untersuchungen. Aber wir haben von Volksschulabschließern bis Universitätsprofessoren die ganze Bandbreite. Wobei die Volksschulabschließer wenige sind, aber es gibt sie doch.

A: Das ist sehr beeindruckend.

T: Ja. Es sollen aber noch mehr werden.

A: Man versucht also, ein komplexes Thema in irgendeiner Weise herunter zu brechen, dass die Zuhörer es verstehen können.

T: An der Tür hängen zwei Sprüche: Was Sie tun, müssen Sie Ihrer Großmutter erklären können, sonst haben Sie es selbst nicht verstanden. Und: Wegen dem sogenannten *populare* sorgen Sie nichts, denn in meiner Opera ist Musik für aller Gattung Leute, ausgenommen für lange Ohren nicht... . Mozart hat mit seinem Vater die Oper Idomeneo diskutiert, ein recht komplexes Werk, der Vater hat gemeint, er soll auch das Populäre nicht vergessen und da hat der Mozart gesagt: In seiner Oper sind Sachen für alle Gattung Leute und das Populäre vergisst er sicher nicht, aber für Eseln, für Langohren, ist nichts dabei. So ist es – denn es gibt immer diesen Gap zwischen dem, was man glaubt voraussetzen zu können und dem, was die Hörer an Vorverständnis mitbringen. Das ist ja etwas, was man nur einschätzen kann. Wenn man eine Sendung über Molekularbiologie macht, kann man nicht damit beginnen, die Grundbegriffe der Biologie zu erklären – ein gewisses Wissen muss man voraussetzen. Man denkt natürlich an einen Mittelschulabschluss. In meiner Schulzeit hat man von Molekularbiologie noch nicht einmal das Wort erfahren. Ich habe mir die Lehrbücher meiner Nichte besorgt und da ist das Thema doch ein wenig behandelt, was nicht heißt, dass das dann auch 20 Jahre später noch geblieben ist. Aber in dem Sektor sind die Fortschritte so zahlreich, dass man, würde man immer von vorne anfangen, nicht sehr weit kommen. Es bleibt, was die Mitarbeiter meist frustriert, die DNA-Struktur, Doppelhelix oder

Anhang

Wendeltreppe oder was auch immer man da als Bild wählt, die muss man immer erklären, wenn es um Dinge geht, die damit zu tun haben, z.B. um Manipulationen an der DNA-Struktur und ähnliche Sachen. Da haben wir noch kein ganz tragfähiges Modell gefunden.

A: Das heißt, die Themen sind umso schwerer zu kommunizieren, je weniger die Menschen dazu einen Bezug haben.

T: Das kann man so sagen. Nach meinem Gefühl sind Themen, die mit dem Inneren der Zelle zu tun haben, am schwersten zu transportieren. Zum Beispiel die ganzen RNA-Geschichten, die verlangen einerseits Abstraktionsvermögen beim Zuhören...

A: ... und wenn man die ganze Übersetzungsmaschinerie, die zwischen DNA und Protein steht nicht kennt, dann sagt einem das Nichts.

T: Wir haben seit ein paar Monaten wieder einen Molekularbiologen da und der hat sich gerade diese schwierigsten Themen ausgesucht. Da kommen wir genau darauf – er hat versucht, diese Übersetzungsmechanismen zu beschreiben und wir sind immer darauf gekommen, dass es immer noch zu schwierig ist. Vielleicht gibt es Themen, die man rein akustisch fast nicht darstellen kann. Wenn ich dazu das Bild oder Grafiken hätte, dann täte man sich leichter. Man muss aber trotzdem sagen, es sind diese Themen, die die Leute sehr interessieren, eigentlich mehr als die Themen, die sie direkt betreffen. Wie Klimaschutzsachen oder eben auch Naturschutzsachen, da ist das Interesse weniger. Hingegen, wenn sie glauben, es wird ihnen erklärt, wie die Welt oder der Mensch im Innersten funktioniert, dann ist das Interesse ungebrochen. Also z.B. Quantenphysik, was sowieso etwas extrem Schwieriges ist, gehört zu den Sachen, die die Leute am meisten faszinieren.

A: Das heißt, es sind zwar die schwierigsten Themen zu kommunizieren, aber diese Themen sind für die Leute so absolut neu und nie gehört, dass sie sich deshalb dafür interessieren?

T: Nein, ich glaub diese Themen sind nicht mal so neu. Die Multiversen und diese Geschichten gibt es schon länger und die tauchen immer wieder auf.

A: Aber als Normalbürger kommt man damit nicht in Kontakt.

T: Nein, aber man glaubt, man lernt dann, was die Welt im Innersten zusammenhält, das wollen die Leute wissen. In der Geisteswissenschaft ist das die Philosophie. Alles, was den Leuten erklärt: Was kann ich wissen, was soll ich glauben, was darf ich hoffen, was soll ich tun? Da ist das Interesse groß, selbst, wenn die Sendung nicht geglückt ist, und steigt rapide an. Da hat sich in den Jahren, nächstes Jahr werden es 40 Jahre, dass ich da in diesem Haus bin, nichts geändert seit damals.

A: Das ist vielleicht etwas Generelles, dass der Mensch wissen will, was die Welt im Innersten zusammenhält.

T: Ja, aber es wird immer komplizierter. Wenn man diese Multiversen miteinbezieht, dass es Milliarden von Universen gibt, auch wenn es nur eine theoretische Spielerei ist. Ich gebe ehrlich zu, ich bekomme immer fast einen Knopf im Hirn, wenn ich versuche, mir das vorzustellen.

Was auch ein Renner ist, ist das Thema: Was war vor dem Urknall. Es gibt ja Mathematiker, die vor dem Urknall rechnen und wenn ich versuche, das nachzuvollziehen, dann wird es schwierig. Das ist einfach zu unvorstellbar.

Anhang

A: Was sind die Rahmenbedingungen derer es bedarf, wenn man solche Themen vermitteln will. Was sind die nötigen journalistischen Rahmenbedingungen? Man braucht ein gewisses Personal, eine gewisse Zeit zur Recherche, man braucht einen „Platz“ im jeweiligen Medium. Was sind ihrer Meinung nach die Rahmenbedingungen derer es bedarf, damit man wissenschaftliche Themen gut vermitteln kann?

T: Das ist die schwierigste Frage, glaub ich. Es gibt einen gewissen Unterschied zwischen den ganz aktuellen, kurzen Beiträgen, die im journalistischen Geschäft auftreten. Es kommen Presseausendungen, es gibt Informationen über das Internet, es gibt Veranstaltungen und man entschließt sich über das Elektroauto einen kurzen Beitrag zu machen. Das müsste jemand, der längere Zeit in unserem Metier arbeitet, auch dann schaffen, wenn er kein Fachmann auf diesem Gebiet ist. Bei den längeren Geschichten ist das anders. In einer knappen halben Stunde kommt man relativ rasch an Probleme, wo man mit seinem „Hausverstand“ nicht mehr weiter kommt. Da braucht man dann ein gewisses Wissen um die Themen und das jeweilige Fach selbst. Ein Philosoph wird über molekularbiologische Dinge keine halbstündige Sendung machen können, weil das endet meist nach 7 bis 8 Minuten in einer Präsentation der innerdisziplinären Schwierigkeiten. Man würde nicht beim Thema bleiben. Das heißt aber nicht, dass man es studiert haben muss. Man kann sich auch durch langjährige Beschäftigung mit dem Thema die Grundlagen erarbeiten. Ich selbst habe, in meinen Anfangsjahren, da ging es um Supraleiter, Fullereene oder auch die Röntgenstrahlen, längere Zeit an der Universitätsbibliothek verbracht, um mir die Grundlagen zu erarbeiten, damit man eine halbstündige Sendung bestreiten kann. Es reicht ja nicht, nur die richtigen Fragen zu stellen, ich muss auch die Antworten verstehen bzw. die Antworten einordnen können und dann aus der Antwort die nächste Frage ziehen können.

A: Man muss das Thema ziemlich durchdringen, um überhaupt in der Lage zu sein, die richtigen Fragen zu stellen.

T: Das müsste man. Man kann ja auch nicht alles glauben, was einem erzählt wird; im engeren physikalischen Sinn höchstwahrscheinlich schon, was auf atomarer Ebene vor sich geht, wird man nicht diskutieren können, aber das Ganze hat auch wirtschaftliche Konnotationen und Ähnliches und da haben auch Wissenschaftler ihre Interessen. Eine der Aufgaben eines guten Journalisten wäre es, diese verborgenen Interessen aufzuzeigen. Eine der erfolgreichsten Sendungen war über die Diskussion von Bisphenol-A. Da ist es nur darum gegangen, dass der Kollege - es war ein Kollege aus Bayern - einfach die Studien hernahm, um sich die Studienanordnung anzusehen. In der Diskussion waren nur die Ergebnisse präsent. Nur, wenn ich die Ausgangsbasis für die Studie anders ansetze, kann auch das Ergebnis anders sein. Jeder, der eine Studie in Auftrag gab, hatte eigene Interessen. Die Wirtschaft hatte eigene Interessen und wollte dieses Bisphenol-A verkaufen, also haben sie den Ansatz so gewählt, dass das Gefahrenpotential möglichst gering dargestellt wird. Die Grundlagenforscher, die freien Forscher der Universitäten, die nicht von der Industrie finanziert waren, die haben die Werte wesentlich tiefer angesetzt und sind dementsprechend zu einer Gefahrenebene gekommen, die weit unter dem lag [also zu einem höheren Gefahrenpotential; Anm. d. Autors]. Wenn man das in der Berichterstattung auslässt, dann streiten eben Experten. Dass der Hund aber schon in der Grundannahme begraben ist, das wäre die Aufgabe der Kollegen, das ist auch bei Naturschutzthemen so.

A: Da bin ich bei Ihnen – ich finde es ist für den Rezipienten sehr schwer zu verstehen, was die eigentliche Aussage ist, wenn man nur zwei gegensätzliche wissenschaftliche Meinungen einfach aufeinander prallen lässt.

Anhang

T: Ja, ohne zu schauen, woher sie kommen. Bei jedem Experiment gibt es eine Versuchsanordnung und ich denke mir, man nimmt ja auch bei der Beurteilung eines Experiments die Ausgangsbasis wahr, die müsste man darstellen. Das führt aber zu den Rahmenbedingungen zurück, das ist etwas, das fast nicht leistbar ist, denn das ist zeitaufwändig. Lange Recherchezeit, gerade in solchen Themen – alle Naturschutzfragen in unserem Bereich gehören da dazu, denn die wollen die Informationen nicht unbedingt herausgeben.

A: Die Naturschützer?

T: Die Naturschützer schon, aber die andere Partei nicht. Wenn es um Ökosysteme geht, wo Kraftwerke hingesetzt werden sollen und das Ökosystem dadurch völlig verändert oder zerstört wird - da haben die Kraftwerksbetreiber natürlich auch ihre Interessen, die sie versuchen, mit Gutachten zu stützen, die kommen eben von einer anderen Warte. Wenn man sagt: Es gibt ohne diese Kraftwerke auf der Almhütte kein Licht, dann beeinflusst das vielleicht manche Leute, die sagen: Nein, wir brauchen dieses Kraftwerk doch.

Diese Zeit, das betrifft nicht nur uns, sondern allgemein die Medien, wird den Mitarbeitern nicht mehr zur Verfügung gestellt, weil der ökonomische Druck scheinbar doch so groß geworden ist.

A: Darauf läuft meine Frage hinaus: Kann man solche Themen überhaupt in jedem Medium kommunizieren oder ist es nur in Qualitätsmedien möglich, guten Wissenschaftsjournalismus zu betreiben?

T: Ja, das ist die Fragestellung. Ich bin schon überzeugt, dass es nur in solchen Medien möglich ist, die öffentlich-rechtlich, so wie das bei uns der Fall ist, organisiert sind. Oder in Printmedien, die ihren Lesern etwas mehr präsentieren wollen als nur die Laus, mit der man eine Ingredienz herstellt, die man Joghurt beimengt.

A: Im Prinzip die großen Deutschen.

T: Die großen Deutschen, die Schweizer,...

A: Also, es geht vor allem um die strukturellen Voraussetzungen. Man braucht für diese Art von Journalismus Zeit und das ist nicht überall möglich.

T: Ja, das ist das eine und das andere ist, dass sich die Ausgangsbasis auch verwischt. Es ist nicht mehr der Wissenschaftler, der an uns herantritt, sondern da sind Agenturen dazwischen geschaltet.

A: Das ist auch noch eine meiner Fragen, wie das praktisch aussieht, wie man als Journalist die Arbeit der PR-Agenturen einschätzt, ob das sinnvoll ist?

T: Für meinen Bereich: Ich brauche sie nicht. Weil die Agenturen in der Regel die Mainstream-Themen behandeln, im Sinne ihrer Auftraggeber. Das sind die klassischen Klimawandel - Geschichten, wo immer wieder die üblichen Verdächtigen auftauchen. Die Themen werden so angegangen, dass das für uns nicht unbedingt interessant ist. Wir versuchen, wir machen das ja nicht nur einmal und dann in zehn Jahren wieder, sondern gewissen Themen begleiten uns ständig. Das heißt, die reisende Wissenschaftler – Society, die zuerst in Lindau auftaucht, dann nach Alpbach fährt, von dort weiter nach München reist und von dort kommen sie letztendlich nach Wien. Überall wollen sie befragt werden – das führt dazu, dass man ständig dasselbe berichten würde, selbst mit Nobelpreisträgern. Ich weiß nicht warum jeder, wenn er das Wort Nobelpreisträger hört, sofort in Ehrfurcht erstarrt, denn in Wirklichkeit wollen viele nur über den

Anhang

Moment erzählen, als sie den Preis bekamen, wie das war, wo es sie überraschte und was sie zu diesem Zeitpunkt gerade taten. Eine Zeit lang, nach der Nobelpreisverleihung, werden sie nur auf der ganzen Welt herumgereicht. Sie sind dann eben, für eine gewisse Zeit, nicht mehr in ihre wissenschaftliche Arbeit eingebunden, sondern sie wollen sich verkaufen. Da gibt es viele Institutionen, die sich ranschmeißen und ungehalten sind, wenn man sagt: Nicht schon wieder. Da war jetzt gerade der Fall, sie waren in Alpbach, vorher waren sie in Lindau beim Nobelpreisträgertreffen und jetzt kommen sie zum Nobelpreisträgertreffen in Wien. Da kann ich den Leuten nur sagen: Da ist nichts mehr zu berichten, wir könnten nur mehr Sachen wiederholen.

A: Das heißt, für eine gut informierte und gut besetzte Redaktion mit guten Journalisten hat eine PR-Agentur keinen Mehrwert. Handelt es sich aber um eine Redaktion, die personell schwach besetzt ist, mit Journalisten mit weniger Expertise, dann wird die Agentur sicher geschätzt – so kritisch man das sehen muss.

T: Ja. Wenn die Agentur für eine Interessensvertretung, Gewerkschaft, Arbeiterkammer oder die Industriellenvereinigung eine Enquete oder ein Symposium organisiert, dann wird es im Sinne der Zielsetzung der Institution gemacht. Wir müssten das alles wieder runter räumen, um zum Kern der Sache zu kommen. Das vereinfacht es nicht. Diese Agenturen oder Marketingstrategen sind ja clever, sie geben zum Beispiel Themen und Informationen erst sehr knapp vor der Veranstaltung heraus.

A: So dass keine Zeit mehr bleibt, um zu recherchieren?

T: Ja, denn der Druck der Deadline zum Beitrag über eine Studie ist da. Wenn ich die Informationen knapp davor bekomme, ist das schwer, denn wenn man sich eine Studie gründlich anschauen will, geht das nicht so schnell. Entweder lese ich die Zusammenfassung, die mir die Institution gibt, nur durch, aber wenn ich mir das etwas genauer ansehe und durchdenken will, braucht das Zeit. Wenn ich das allerdings drei Stunden vor der Deadline bekomme, dann kann ich eigentlich nur noch das übernehmen, was im Preetext steht. Ich kann das niemanden bewerten lassen, kann keinen anderen Experten damit konfrontieren, der dann sagt: Das Ergebnis kann ich mir schwer vorstellen. Oder: Da ist schon in der Grundannahme ein Fehler, der dieses Ergebnis so bedingt, wie es ist. Diese Informationen fehlen dann. Das ist, was die Agenturen am liebsten haben, glaube ich. Dass die Texte 1:1 übernommen werden und dass am Ende darunter steht: Die Industriellenvereinigung/Arbeiterkammer hat veranstaltet, dort ist Professor XY aufgetreten und hat dieses und jenes gesagt. Das war es dann. Der Trend geht in diese Richtung: Wenn man Redaktionen ausdünn, den Leuten kaum Zeit lässt, um zu recherchieren, die vorhandenen Plätze aber trotzdem „gefüllt“ werden müssen – was bleibt einem sonst über? Sie werden auch mitverfolgt haben, wie die Situation in den Medien ist, wie es den Freiberuflichen geht. Es gibt eine sehr große Anzahl an Freiberuflichen, auf die die Medien zurückgreifen. Diese Freiberufler müssen auch ihre Mieten bezahlen und wenn man das mit diesen Honoraren bewerkstelligen will, heißt das, dass man auf Manches verzichten muss, was von der Geschichte her noch notwendig wäre.

A: Die nächste Frage zum Thema Agenda-Setting, zur Wertigkeit von Wissenschaftsthemen und Naturschutzthemen. Sie sagen, im Wesentlichen spielen für die *Dimension* die Faktoren Aktualität und gesellschaftliche Relevanz die größte Rolle in der Themenauswahl.

T: Ja, wobei Aktualität nicht als „Tagesaktualität“ zu verstehen ist. Ausgangspunkt ist natürlich, dass ein Forschungsergebnis präsentiert wird, das in einer Publikation, in einem Buch oder E-book

Anhang

ein Problem sehr interessant diskutiert wird, sodass man glaubt, das müsste auch eine breitere Öffentlichkeit erreichen. Wir besuchen viele Veranstaltungen, hauptsächlich Tagungen und Kongresse, der großen universitären und außeruniversitären Forschungseinrichtungen. Der Grund für diese Besuche ist auch, dass auf diesen Veranstaltungen eine große Zahl an Experten bei einer Veranstaltung versammelt ist. Wir haben kein großes Reisebudget, die Experten sind dann an einem Ort und man kann sich im Vorhinein leicht informieren, wo die Schwerpunkte dieser Leute sind, um dann Themen zu entwickeln, die man gestaltet, wenn die Leute dann vor Ort sind. Wissenschaft ist sehr international, selbst nach München zu fahren, ist schon eine finanzielle Belastung, geschweige denn, wenn man in die USA müsste oder wollte. Es gibt auch solche Projekte: Im Vorjahr fuhr ein Kollege nach Chile zur ESO [Europäische Südsternwarte, englisch European Southern Observatory = ESO; Anm. d. Autors], wir haben die Reise bis Santiago de Chile bezahlt und die ESO hat ab dann die Kosten übernommen. Das war leistbar und aus diesem Projekt sind vier Sendungen entstanden. Es gibt sie also schon, diese Projekte, aber nicht ganz im wünschenswerten Ausmaß. Skype bringt auf diesem Sektor etwas Entspannung, da sich dieses Programm technisch so verbessert hat, dass man auch Interviews via Skype führen kann und diese senden kann. Es ist teilweise ein Lotteriespiel, man weiß nie im Vorhinein, ob die Qualität ausreichend gut sein wird. Manchmal ist es so katastrophal, dass man nicht mal eine Sekunde nehmen kann, weil es so unangenehm klingt, dass man sofort wegzappen würde. Vor allem bei fremdsprachigen Interviewpartnern geht es ganz gut, da bei diesen Interviews eine deutsche Stimme über die Originalstimme gelegt wird.

Witzigerweise fördert das bei manchen KollegInnen den Ehrgeiz, mit der ganzen Welt telefonieren zu wollen. Wenn ein *Nature* - Text auf einer Arbeit in Australien basiert, dann müssen auch die australischen Wissenschaftler im O-Ton her. Ich verstehe es einerseits, andererseits wurde das ein wenig zum Sport – es muss nicht alles im OT da sein. Das geht dann auf Kosten der Interpretation eines Ergebnisses. Da geht es mehr um den Ehrgeiz mit diesem und jenem zu telefonieren, mit zehn oder zwölf Stunden Zeitunterschied.

A: Wie sehen Sie das Thema Wissenschaft und Naturschutz im Allgemeinen? Ich habe mit einem Journalisten gesprochen, der sagte, er hätte Probleme, in seiner eigenen Zeitung Platz für Naturschutzthemen zu bekommen. Naturschutzthemen seien ganz unten angesiedelt, was die Aufmerksamkeit der Medien angeht. Die Vorgesetzten und Chefredakteure seien Sozialwissenschaftler, die die Themen teilweise nicht kennen, wodurch er für seine Themen schwer Platz bekommt. Da ist man wahrscheinlich bei *Ö1* und bei den *Dimensionen* in einer ganz anderen Position, wie schätzen Sie das generell für Österreich ein?

T: Das kann ich schwer sagen. Naturschutz ist ein Thema, das sehr regional bezogen ist. Das heißt: Einem Ostösterreicher ist die Bedeutung von Naturschutzproblemen, die im hochalpinen Raum von Tirol auftreten, nicht so leicht zu vermitteln. Aber wenn es geschickt gemacht wird, gelingt es, glaube ich. Vielleicht spielen in solchen Fällen auch Eigentümerverhältnisse mit, vor allem bei Medien, die privatwirtschaftlich organisiert sind. Da sind gewisse Interessensgruppen im Hintergrund, die vielleicht bei manchen schon eine gewisse Schere im Kopf bewirken.

A: Vorseilender Gehorsam im weitesten Sinn?

T: Das ist eine große Gefahr. Die *Dimensionen* haben das nicht. Ich könnte mich nicht erinnern, dass irgendjemand jemals in die ökologische Berichterstattung eingegriffen hätte. Selbst als wir mit dem Lebensministerium eine große Hauptabteilungszusammenarbeit hatten, mit Symposien und Veranstaltungen, selbst da gab es keine Eingriffe – das war nie der Fall. Wir haben viele

Anhang

Mitarbeiterinnen in diesem Bereich [der ökologischen Berichterstattung; Anm. d. Autors], die sich speziell für diese Sachen interessieren und einem auch die Tür einrennen. Da man als Redaktionsleiter sehr darauf angewiesen ist, was die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an Interesse mitbringen, nimmt man auch diese Themen. Es bringt nichts, wenn ich meiner Mannschaft Themen aufkotziere, die sie nicht interessieren und von denen sie nicht überzeugt sind. Abgesehen davon, dass ich das von unserem Redakteursstatut her nicht wirklich kann: Wenn jemand überzeugt ist, dass es nicht sinnvoll ist, etwas zu machen, dann muss er das nicht machen. Da doch fast zwei Drittel der Sendungen von Freiberuflern gemacht werden, wird es ein wenig anders aussehen, aber das ist dann auch an der Qualität festzustellen. Man merkt relativ rasch, wenn Mitarbeiter Dinge nicht mit Engagement machen. Unsere Leute sind relativ breit aufgestellt. Es ist festzustellen, dass von Indien bis Brasilien die Naturschutzthemen immer wieder auftauchen.

A: Aber das hängt auch mit dem Herzblut der Redakteure zusammen. Wenn man ein Thema hat, das einen wirklich begeistert, dann bringt man das leichter eine Ebene höher, zum Chefredakteur oder der jeweiligen entscheidenden Person.

T: Wir haben hier relativ viele informelle Kontakte, es gibt keine Redaktionssitzung. Ein Teil der Mitarbeiter sitzt in Deutschland, eine Kollegin sitzt in den USA und es wäre relativ schwierig, das mit allen durchzubesprechen. Noch dazu, da die Sendungen zwei Monate im Vorhinein feststehen. Ich schaue von mir aus, dass nicht ständig dasselbe gemacht wird. Manche neigen dazu, das Thema bis zur letzten Birke, bis zum letzten Fisch im Mondsee, so detailliert zu bringen - was die Leute dann aber nicht mehr interessiert. Das ist auch ein Kernpunkt: Dass man die große Linie sieht. Wenn man nur Details bringt, die natürlich dem, der sich lange mit einer Sache beschäftigt, sehr geläufig sind, dann kann der Hörer damit wenig anfangen, der will in 25 Minuten den Kern eines Naturschutzproblems verstehen.

Wir haben eine Mitarbeiterin, die einmal im Jahr nach Brasilien fährt, dort liegt sehr viel im Argen. Von dieser Reise vom Amazonas bis zum Rio de la Plata kommt sie mit drei Programmen zurück, wobei sie immer wieder exemplarisch neue Probleme darstellt. Brasilien ist diesbezüglich sehr interessant, weil das Land auf der einen Seite sehr in die Zukunft gerichtet ist und da sehr unbelastet von Diskussionen agieren kann, die uns in Europa beschäftigen, wegen Genmanipulation und Ähnlichem. Auf der anderen Seite ist es auch ein Land, das relativ locker der Naturzerstörung gegenüber steht, also, das keine großen Probleme in der Naturzerstörung sieht. Obwohl es in der Bevölkerung Gruppen gibt, auch in der Wissenschaft, die das sehr vehement beforschen und auch Argumente liefern, warum das nicht gemacht werden soll. Das ist nicht nur eurozentristisch wichtig, sondern, was dort passiert, hat vor allem große Auswirkungen auf Brasilien. Wir haben eine Kollegin, die sehr oft nach Indien und Bangladesch, nach Südostasien reist, auch aus privatem Interesse. Da kommen auch viele Probleme aus dem sozial-ökologischen Bereich. Das sind Geschichten, die sehr verzahnt sind, mit wirtschaftlichen Aspekten, Entwicklungen, Naturzerstörung und den sozialen Entwicklungen, die sich daraus ergeben.

A: Das geht schon Richtung *Journal-Panorama*!

T: Das stimmt. Das ist auch ein Diskussionspunkt in der Redaktion, wie man die Schwerpunkte legt. Wir hatten einmal den Fall, dass eine Kollegin zum Baikalsee reiste. Logisch, es zahlt sich nicht aus, wenn man diese Reise nur für eine 25minütige Sendung unternimmt, für ein nicht sehr üppiges Honorar. Dabei ist auch ein *Journal-Panorama* entstanden, dagegen ist auch nichts zu sagen. Nur leider Gottes wurde das am selben Tag programmiert, als die *Dimensionen*

Anhang

ausgestrahlt werden sollten. Der damalige Leiter hat angerufen, da er gesehen hat, dass beides am selben Tag war. Was macht man dann? Einen Thementag. (lacht) Das bietet sich an.

A: Ich habe grundsätzlich den Eindruck, ich weiß nicht, ob das stimmt, dass Naturschutz in den Medien einen sehr geringen Rang hat. Ist das strukturell bedingt? Ich nehme Ö1 aus dem ganzen aus.

T: Da kann ich nichts sagen.

A: Ich überlege, was sind die Gründe dafür, dass man Naturschutz als unwichtig ansieht.

T: Ich denke, es kommt darauf an, wie man Naturschutz definiert. (Blättert im Jahresprogramm 2012 der *Dimensionen*). „Wenn die Häuser in den Himmel wachsen, bauen mit Bambus und Holz“ - das würde ich im weitesten Sinn auch zu Naturschutz geben oder „El Niño und der Humboldtstrom, wie wirken sie aufs Wetter“; „Die Kehrseite des Artenschutzes“; Das sind alles Themen, die alle im Entfernteren mit Umweltschutz zu tun haben.

A: Das stimmt, aber wenn man eine Zeitung aufschlägt, sucht man lange.

T: Ja, das stimmt.

A: Ich frage mich, warum ist das so?

T: Weil die Wissenschaftsberichterstattung in den Zeitungen, in den populären Medien, nicht sehr ausgeprägt ist. Oft sind es einfach nur so Sachen wie der Farbstoff aus der Laus...

A: Fun Facts?

...ja oder Katastrophenszenarien. Hurrikans sind natürlich bei uns auch Auslöser von Sendungen, zum Beispiel die Sandy - Geschichte aus New York oder auch die ökologischen Geschichten in den Alpen, die dann zu Katastrophen führen. Aber wir sind da tatsächlich sehr breit aufgestellt. Ich erinnere mich, vor vielen Jahren hat uns Helmut A. Gansterer im Profil eine Seite gewidmet. Ich weiß zwar bis heute nicht, ob er sich über uns lustig gemacht hat oder ob er das ernst gemeint hat. Es gab eine Sendung - „Fitnessprogramm für Waldböden“ - das war zur Zeit der großen Diskussion um das Waldsterben, die Sendung dauerte eine halbe Stunde. Die Seite ist davon ausgegangen, dass so etwas überhaupt noch möglich ist! Dass man so einem Thema, dem „Fitnessprogrammen für Waldböden“, in einem journalistischen Medium eine halbe Stunde widmet. In seinem Schreiben ist er doch auch ein ironischer Geselle. Ich habe es klarerweise positiv genommen. 25 Minuten sind in etwa zehn geschriebene Seiten, mir ist schon klar, dass das in einem Printmedium nicht so erscheinen kann, auch damals nicht. Zehn Seiten sind relativ viel, selbst für das Spektrum der Presse. Im Spektrum der Presse gibt es selten lange Artikel. Die Presse ist doch sehr an Grundlagenforschung interessiert, Naturschutz geht aber in Richtung angewandte Forschung. Beim Publikum löst auch die Grundlagenforschung die fast größere Begeisterung aus, man fragt sich einfach: Was ist da? Es ist einfach spannend!

Es gibt namhafte Wissenschaftler, die der Meinung sind, dass es wenig Sinn hat, in gewissen Bereichen angewandt zu forschen, wenn man die Grundlagen nicht hat. Das hat eine Nobelpreisträgerin aus Heidelberg in Bezug auf die Krebsforschung gesagt. Man forscht in manchen Sachen wie wild herum, aber man kennt die Grundlagen von vielen Prozessen in den Zellen nicht. Sie meinte damals, dass damit viel Geld sinnlos verpulvert wird.

A: Noch eine sehr spezifische Frage zum Naturschutz. Ich habe mit einem Vertreter des WWF

Anhang

gesprächen, es gibt ja im Naturschutz die Strategie der Flagship Species, man verwendet eine plakative Tierart - einen Seeadler, einen Eisbären - um ein Thema zu kommunizieren. Das bietet ein gewisses Potential der Vereinfachung und Komplexitätsreduktion. Wie sieht man das aus journalistischer Sicht?

T: Das haben wir auch.

A: Wertfrei gesehen, das muss ja nicht unbedingt schlecht sein.

T: Wir haben die Hummeln gehabt, als eine dieser Arten, wir haben die Biene gehabt, die Wölfe, vorige Woche waren die Rabenvögel. Es lassen sich im Idealfall an so einer Art doch verschiedene Dinge zeigen. Man kann nicht immer über alles reden, denn dann kommt man zum Sinowatz'schen Ausspruch: „Es ist alles furchtbar kompliziert!“. Das bringt nichts. Wenn ich aber die Biene hernehme, dann kann ich natürlich schon ökologische Fragestellungen daran knüpfen, die auch bis zum Verbot dieser Gifte (Neonicotinoide) in Pflanzenschutzmitteln geführt haben. So gesehen, kann jede Art, die man herausgreift, einen Teil eines größeren Ganzen darstellen. Wenn ich Vorgänge im Meer hernehme, ist es klüger, die Tintenfische herzunehmen oder die Korallen, da lässt sich viel zeigen. Wenn ich hingegen das breite Spektrum der Meeresbewohner hernehme, dann entspräche das der Realität und den sehr komplexen Verbindungen viel mehr, aber ich würde kein Problem mehr an die Hörer herantragen können. Mit der Sendung über die Symbiosen haben wir das bei Pflanzen versucht. Wir haben gezeigt, wie sich Pflanzen gegenseitig stützen, bekriegen – was sich dort abspielt. Wenn man unsere Sendungen mit einer gewissen Regelmäßigkeit verfolgt, dann sieht man, dass alles mit allem zu tun hat und dass es nichts gibt, was nicht Anderes beeinflusst. Was in der Klimadebatte immer stärker als Gefahr auftritt ist, dass man als Rezipient sagt: Es ist eh schon alles wurscht! – Es sind so unendlich viele Vorgänge, die eine Rolle spielen, alles was man tut, hat Auswirkungen auf Ökosysteme und Sozialsysteme und alles hat auch, wie bei einem Medikament, negative Auswirkungen. Es gibt immer Nebenwirkungen! Das ist auch ein Punkt, wo man noch nicht die perfekte Gangart gefunden hat, um nicht zu resignieren.

A: Das ist eigentlich ein großer Punkt: Aufzupassen, dass man nicht eine derartige Weltuntergangsstimmung erzeugt, dass jeder denkt: Es ist sowieso schon alles egal. Dass man aber trotzdem die Relevanz oder Wichtigkeit des Themas 'Klimaschutz' nicht negiert.

T: Und auch immer bedenken muss: Jeder Beteiligte hat Interessen, die nicht nur in der reinen Lehre liegen, sondern politische, gesellschaftliche, etc. Interessen sein können.

A: Wie macht man das tatsächlich, dass man diesem Negativismus entkommt?

T: Indem man eine eindringliche Sendung macht. Die Probleme so darstellt, dass der Rezipient selbst erkennt, was der Knackpunkt ist, und dass er das nicht serviert bekommt. Auch, dass er nicht ständig serviert bekommt: Es ist alles so kompliziert!

A: Geht das auch in Richtung Lösungsansätze, dass man einerseits ein Problem aufzeigt und andererseits Lösungsansätze aufzeigt?

T: Die Lösungsansätze wackeln ja sehr schnell wieder. Wenn man an die Biotreibstoff-Debatte denkt, die ja noch nicht so lange zurück liegt: Zuerst große Begeisterung und dann war sehr rasch von Hungersnöten, von steigenden Lebensmittelpreisen und anderen negativen Auswirkungen die Rede. Dieser Lösungsansatz ist damit gleich wieder zerfallen und man hat noch keinen anderen. Jetzt versucht man, Exkremte in Energie umzuwandeln – die Probleme sind aber sehr große

Anhang

Probleme, denen man kaum mit solch kleinen Maßnahmen begegnen kann. Die Probleme nehmen mit einer gewissen Rasanz zu, das darf man auch nicht vergessen. Wenn die großen aufstrebenden Nationen wie China, Indien oder Brasilien eine ähnliche Ressourcenvergeudung für die Bevölkerung planen, wie das die westlichen Staaten bereits betreiben, dann kann man sich ausrechnen, zu welchen rasant wachsenden Problemen das führen wird. Die Lösungsansätze sind aber eher im Kleinen gedacht, und an das Große wagt sich vielleicht niemand heran. Man getraut sich nicht, radikal umzudenken.

A: Kann man das als Fallstrick bezeichnen: Lösungsansätze zu präsentieren, die vielleicht nur Makulatur sind, und dass man sich den radikalen Richtungswechsel kaum zu fordern traut?

T: Da würde man ja selbst etwas fordern.

A: Aus Naturschutz und nicht aus Journalismus - Sicht.

T: Meine Überzeugung ist ja: Wenn die Sendung so überzeugend gestaltet ist, dann kommt derjenige, der die Sendung hört, selbst zur Erkenntnis, dass es eigentlich keinen anderen Ausweg gibt.

A: In dem Fall also Überzeugung durch Erkenntnis.

T: So ungefähr (lacht). Das ist zwar ein Ideal...

A: Ein anderes Thema, das ist auch ein besonderes Problem im Naturschutz: Man hat nicht für alles wissenschaftliche Daten und eine wissenschaftliche Fundierung. Es gibt menschliche Einwirkungen, es gibt Effekte, aber man kann nicht voraussagen, wie sich die zukünftige Entwicklung genau darstellen wird. Was macht man in solchen Fällen? Man kann im Naturschutz nicht sagen, am 13.01.2017 stirbt diese Art aus – man weiß, dass es negative Auswirkungen geben kann, aber man kann es oft nicht sicher voraussagen.

T: Das ist ein grundsätzliches Missverständnis, dass man glaubt, die Wissenschaft liefert exakte Ergebnisse, die immer gleich bleiben. Das ist in keinem Gebiet der Fall. Wenn ich in der Physik an die Diskussion um das Bohrsche Atommodell denke, wir haben das in zwei Sendungen behandelt: 70 Jahre lang hat man geglaubt, dass gerade die Physik eine der exaktesten Wissenschaften ist, aber auch da ist sehr viel Interpretation dabei, Wissenschaftstheorie oder Philosophie, wenn man so will. Das wirkt auf diese Probleme zurück: Logisch kann ich es nicht vorhersagen, aber ich kann gewisse Modelle durchdenken. Man hat doch Studien über Abläufe in Ökosystemen, auch wenn es jetzt nicht genau dieses Ökosystem sein mag. Ich habe Erfahrungen aus anderen Systemen und diese Erfahrungen kann ich heranziehen und einige Optionen aufzeigen: Was kann passieren, wenn... ! Aus diesen Denkmöglichkeiten, die doch argumentativ untermauert sein sollen, kann ich Schlüsse ziehen. Es gibt Gruppierungen die sagen: Es ist völlig wurscht, wenn Arten verschwinden. Diese Maulwürfe gehen mir sowieso nur auf die Nerven, die graben mir nur den Garten um. – Andere sind aber vorsichtiger und verlangen gleich, dass man Maßnahmen zurückschraubt, wenn auch nur eine Gefahr besteht. Das ist letztlich eine politische Entscheidung. Man kann von der Wissenschaft nicht die Lösung aller Probleme erwarten, das kann sie nicht. Die Wissenschaft setzt sich ein Problem und das wird studiert. Leben passiert aber einfach, da muss man hinschauen, aber nicht glauben, dass man alles mit einer Studie untermauern kann. Ich kann mir durchaus vorstellen, dass man im Naturschutz oder in Naturentwicklungsfragestellungen einfach auf die Erfahrungswerte der Leute, die dort leben, zurückgreift. Es gibt Leute, die ihre Umgebung intensiv wahrnehmen, die zu Beobachtungen kommen, die auch einen großen Wert in der Diskussion haben. Heuer haben wir im Rahmen unseres Open-Innovation-Schwerpunktes

Bürgerbeteiligungsmodelle in der Wissenschaft diskutiert. Modelle, die auf die Beobachtungen von Menschen zurückgreifen und mit der Methodik, die den Wissenschaftlern zur Verfügung stehen, diese Beobachtungen auswerten. Man kann so vielleicht zu Konsequenzen kommen, die zielführender sind. Das ist etwas, was man mit den neuen Medien gut, schnell, ohne großen Verwaltungsaufwand und ressourcensparend machen kann. Eine andere Sache ist: Wie bewerte ich die Beobachtung eines Zeitgenossen / einer Zeitgenossin. Das ist eine Sache, die im Zusammenhang mit dem Bohrinselfall im Golf von Mexiko diskutiert wurde. Dort wurde sehr viel beobachtet, aber die Wissenschaftler konnten mit diesem Material nicht sehr viel anfangen, weil sie einfach den Kontext nicht kannten. Auch, weil die Menschen nicht die Fachsprache sprechen, die der Wissenschaftler gewohnt ist und die Menschen Dinge mit ihrer normalen Sprache zu Papier bringen. Es stellt sich dann die Frage, was heißt das, was wurde wirklich beobachtet. Das war die Crux: Die Wissenschaftler, die das analysiert haben, konnten dann im Endeffekt gar nicht so viel damit anfangen – wissenschaftlich gesehen.

Unsere Räume und Naturschutzfragestellungen sind aber meist kleinräumiger. Wenn ich an meinen Heimatort denke, dort ist eine kleine ökologische Nische, die erhalten werden sollte. Was es dort an Diskussionen gegeben hat, das ist eigentlich ein Agora-Prozess, ein Aushandeln dessen, was die Leute wollen, ein Überzeugungsprozess wie im alten Griechenland. Die verschiedenen Gruppen kommen an einem Platz zusammen – das war in diesem Fall die Wiese in diesem System, das geschützt werden sollte. Es hat aber Jahre gedauert, bis man zu einem Ergebnis gekommen ist, das alle zufrieden stellt. Jetzt ist das Ergebnis da und es passt.

Die andere eigenartige Geschichte: Vor 40 Jahren hat man unsere Bäche begradigt und heute werden die Bäche, von denselben Leuten, die sie damals begradigt haben, wieder rückgebaut. Das ist auch eine eigenartige Naturschutz - Geschichte. Natürlich, man wurde gescheitert. Das ist auch ein Prozess von wissenschaftlicher Arbeit: Einerseits wurden von der Universität für Bodenkultur die Grundlagen geliefert, andererseits gab es Beobachtungen derer, die dort gelebt haben, die Fische verschwanden, die Fließgeschwindigkeit war einfach zu hoch, das Ökosystem wurde dadurch zerstört, das hatte insgesamt sehr unangenehme Auswirkungen. Jetzt macht man das alles wieder rückgängig. Vielleicht kommt man in 20 Jahren drauf...

A: ... dass gerade Bäche doch gescheitert wären.

T: (Lacht) Der Mythos vom Sisyphos.

A: Letzte Frage: Sehen Sie neben den klassischen Medien noch andere Kanäle, mit denen man den Menschen Naturschutz näher bringen kann?

T: Ich denke, dass das Internet extrem wichtig werden könnte. Es gibt kaum mehr Haushalte ohne Internetanschlüsse. Die nächste Generation wächst mit dem Internet auf und verwendet es in ihrem Alltag und holt alles aus den Systemen heraus und verständigt sich rasch über soziale Medien. Es hat zwar den Nachteil, dass alles, was nicht „in dem Kasten“ ist, nicht existiert – das ist eine der Konsequenzen, die für meine Arbeit relevant geworden ist. [Für viele Internetnutzer heißt das: Es existiert nur, was auch im Internet existiert. Anm. d. Autors]. Wenn das geschickt gemacht wird, könnte ich mir schon vorstellen, dass das Internet von großer Relevanz sein wird. Ich glaub immer, dass die globalen Probleme schwer zu transportieren sind, weil diese Probleme einfach zu groß sind. Wer behält ununterbrochen den Überblick über die ganze Welt, wer überblickt ständig die Sahara, den Nordpol, das Abschmelzen der Eisberge und Gletscher usw.? Man hat beispielsweise kein Verständnis davon, was in Sibirien oder in Asien passiert. Man kann versuchen das punktuell darzustellen und zu erklären, aber man kann kein gesamtes Weltproblem

Anhang

darstellen. Aber man kann viele kleinerer Einzelfälle zusammenschalten – das geht mit den Medien sicher. Ich bin kein sehr internetaffiner Mensch, ich verwende das Internet, soweit ich es brauche. Viele Dinge sind für mich ein spanisches Dorf, ich brauche aber nicht mehr. Das Internet liefert schon mehr, als man verarbeiten kann. Aber die Mitt-20er wissen damit schon ganz anders umzugehen und können es auch sicher besser einsetzen.

A: Herr Tomandl, vielen Dank für das Gespräch!

T: Sehr gerne.

10 Zusammenfassung

Wissenschaftliche Informationen sind sowohl für die öffentliche als auch für die politische Meinungsbildung von hoher Bedeutung. Aufgrund ihrer Komplexität ist die Kommunikation wissenschaftlicher Themen eine besondere Herausforderung.

Diese Arbeit untersucht in einer qualitativen Studie, in welcher Weise wissenschaftliche Informationen, speziell Naturschutz-Themen, kommuniziert werden. Es wird ergründet, welche Kommunikationsmodelle, welche Instrumente, welche Kanäle und welche Kommunikatoren für die Vermittlung komplexer Informationen herangezogen werden. Dabei werden besonders die Bereiche PR-Kommunikation, Lobbying und Wissenschaftsjournalismus betrachtet. Das Fundament der wissenschaftlichen Untersuchung bilden acht Leitfaden-Interviews mit hochkarätigen Experten aus Österreich und Deutschland.

Die Untersuchung zeigt, dass sich PR-Kommunikation - zur Vermittlung schwieriger wissenschaftlicher Themen - komplexer bidirektionaler Kommunikationsmodelle bedient. Die Kommunikation wird dabei auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt und in ihrer Komplexität dem Kommunikationsziele sowie dem Kommunikationsmodell angepasst. Wissenschaftsjournalismus bietet die Möglichkeit einer massenmedialen, unidirektionalen Verbreitung komplexer Materien in verständlicher Form. Die Rahmenbedingungen, die für hochwertigen Wissenschaftsjournalismus erforderlich sind, werden jedoch nur von wenigen Qualitätsmedien erbracht.

Im Naturschutz wird sehr zielgruppenspezifisch kommuniziert, dabei werden - je nach Zielsetzung - unterschiedlichste Instrumente und Kommunikationsstrategien verwendet. Die populären Medien stellen eher einen Nebenschauplatz dar und werden mit wenig komplexen PR-Maßnahmen bedient. Wissenschaftsjournalismus unterstützt die Naturschutzkommunikation, emanzipiert sich jedoch von PR-Beeinflussungen. Zentral für Zielerreichung von Naturschutzzielen und hoch komplex sind die politische

Zusammenfassung

Kommunikation sowie der Kontakt zu Behörden, dabei handelt es sich um klassisches Lobbying. Experten sehen hier den Schwerpunkt der Naturschutzkommunikation, wobei diese Lobbying-Arbeit hohe Anforderungen an die involvierten Personen stellt. Exzellentes Informationsmanagement, politische Unabhängigkeit und Vertrauensbildung zählen neben sozialem und beruflichem Renommee zu den bedeutendsten Faktoren im Lobbying. Das Beispiel von WWF Kampagnen zeigt, dass Naturschützer komplexe Themen in der Praxis in unterschiedlichster Weise kommunizieren: von einfachem Spenden-Marketing, über zielgerichtete PR-Maßnahmen, politischem Lobbying und Zusammenarbeit mit Behörden auf Expertenebene werden viele unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen zur Erreichung eines Naturschutzzieles integriert.

Aus den Ergebnissen lassen sich Erfolgsfaktoren für die Kommunikation komplexer Naturschutzinformationen ableiten: Abstimmung von Kommunikationsziel und -strategie, zielgruppenspezifische Ansprache, Etablierung und Pflege von Beziehungen sowohl in Lobbying als auch in der Medienarbeit, Informationsmanagement und Expertise, um zu überzeugen, Einsatz von Multiplikatoren, politische Unabhängigkeit und unabhängige Forschung, Herstellung von Bezügen zum kommunizierten Thema, Emotionalisierung in Verbindung mit Wissensvermittlung.

11 Abstract

Scientific knowledge is a key issues in decision making processes, for policy makers as well as for democratic societies. As scientific information is very complex, the communication of such topics presents a challenge.

This piece of work investigates, in a qualitative approach, how complex scientific issues can be communicated best. A case study of conservation-communication gives an insight into practical communication processes. In specific, this study searches for the major communication models, instruments and channels that are used in order to mediate complex information of scientific background. Therefore I focus on the fields of PR-communication, lobbying and science journalism. The scientific basis of this thesis is founded by 8 interviews with prominent experts, from Austria as well as from Germany.

Results show, that PR-communication operates with complex bidirectional approaches, in order to convey delicate scientific knowledge to their target groups. The complexity of communication is modulated depending upon specific audiences and defined communication targets. Science journalism in mass media provides the opportunity to seed complex information to a broad public in a comprehensible format. However science journalism requires a set of prerequisites that is only provided by quality public media and some high quality private media.

Conservationists apply different communication instruments and strategies depending upon which target group they address. Popular media, counter intuitive, represents only a small share of all communication efforts. Media communication is mostly handled by rather simple PR-activities. What's more, science journalism supports efforts of conservation communication, however it is hardly influenced by PR-measures and acts rather independently. Conservation experts focus on lobbying: political communication as well as communication to public authorities. Lobbying is highly demanding, concerning especially the need of high scientific-knowledge as well as personal contacts of the

Abstract

involved conservationists. Excellent information management, political independency, trust building, relationship building and a high reputation are mandatory for success in lobbying. The example of a WWF campaign shows how diverse conservationists communicate in practice: the campaign integrates fundraising-marketing, targeted PR-activities, lobbying, negotiations and cooperation with authorities on an expert-level – all targeted to accomplish a certain conservation goal.

Finally several critical factors of success can be deduced for the communication of complex conservation issues: adjustment of communication strategy to the target, use of target group centered approaches in communication, building and maintenance of trust relationships in lobbying and media contact, information management and expertise in order to persuade, identification and approach of multipliers, maintenance of independence in science and in terms of political affiliation, creation of links that help one's audience to identify with the communicated subject, use emotions in combination with scientific knowledge.

Lebenslauf

Franz Paul Horn, BA, BSc

Zur Person

Geburtsdaten	18. Februar 1987 in Oberndorf (Salzburg)
Staatsbürgerschaft	österreichisch
Kontakt	franzpaulhorn@hotmail.com

Studium

Sept. 2012 – Heute	Masterstudium der Biologie: Ökologie; Uni Wien
Sept. 2010 – Heute	Magisterstudium der Publizistik u. Kommunikationswissenschaft; Uni Wien
Sept. 2009 – 2012	Bachelorstudium Biologie; Uni Wien;
Sept. 2006 – Juni 2009	Bachelorstudium Medienmanagement; FH St. Pölten; Abschluss mit Auszeichnung
Feb. 2009 – Juli 2009	Auslandspraktikum (Robert Mitchell Plc. London, Großbritannien)
Sept. 2007 – Dez. 2007	Auslandssemester (EBS European Business School, Paris, Frankreich)

Schule

Juni 2004	AHS-Matura mit ausgezeichnetem Erfolg
Sept. 1997 – Juni 2005	EB Privatgymnasium Borromäum (Salzburg)

Praktika und Berufserfahrung

März – Juli 2014	Universität Wien
Juli / August 2010 & 2011	Østre gravlund; Oslo, Norwegen
Feb. 2009 – Juli 2009	Robert Mitchell Plc. Marketing Assistant; London, Großbritannien
Juli 2008 – Aug. 2008	Festspiele Salzburg
Sept. 2006 – Juni 2009	FH St. Pölten
Juli 2007	Stieglbrauerei zu Salzburg GmbH
Okt. 2005 - Sept. 2006	Zivildienst als Sanitäter beim Arbeiter-Samariterbund-Salzburg
Juli 2005	BMW-Group Austria
August 2004	SLK GesmbH
Juli 2003	Schlosserei Grabner

Kenntnisse

Deutsch – Muttersprache
Englisch – sehr gute Kenntnisse in Wort und Schrift
Französisch – gute Kenntnisse in Wort und Schrift
Norwegisch – fortgeschrittene Anfängerkenntnisse
Maschinschreiben & Textverarbeitung & Internetkenntnisse
Microsoft Office, Statistikprogramm R