ARBEITSMATERIAL

Raumordnung und Medien

Nr. 306

Raumordnung und Medien

Akademie für Raumforschung und Landesplanung

ARBEITSMATERIAL

Raumordnung und Medien

24. Seminar für Landes- und Regionalplaner in Bayern

gemeinsam veranstaltet von der
Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL)
und dem Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft,
Infrastruktur, Verkehr und Technologie (StMWIVT)

Nr. 306

Hannover 2004

AM Nr. 306
Best.-Nr. 306
ISBN 3-88838-306-4
ISSN 0946-7807
Alle Rechte vorbehalten • Verlag der ARL • Hannover 2004
© Akademie für Raumforschung und Landesplanung
Druck: poppdruck, 30851 Langenhagen

Bestellmöglichkeiten:

über den Buchhandel

VSB Verlagsservice Braunschweig GmbH
Postfach 47 38
38037 Braunschweig
Tel. (0 18 05) 7 08-7 09
Fax (05 31) 7 08-6 19
E-Mail: vsb-bestellservice@westermann.de

Onlineshop auf der ARL-Homepage:
www.ARL-net.de (Rubrik „Bücher")

Verlagsanschrift:
Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL®)
Hohenzollernstraße 11, 30161 Hannover
Tel. (05 11) 3 48 42-0, Fax (05 11) 3 48 42-41
E-Mail: ARL@ARL-net.de
Internet: www.ARL-net.de

Autorinnen und Autoren

Hannes Burger, Journalist, Lehrbeauftragter für "Raumordnung und Medien" an der Universität Augsburg

Konrad Goppel, Dr., Prof., Ministerialdirigent, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, München, Ordentliches Mitglied der ARL und Mitglied des Kuratoriums der ARL

Gisela Oswald, Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz, München

Bernd Streich, Dr.-Ing., Prof., Universität Kaiserslautern, Fachgebiet Computergestützte Planungs- und Entwurfsmethoden in Raumplanung und Architektur, Korrespondierendes Mitglied der ARL

Die von den Autoren ausgearbeiteten Beiträge dokumentieren die Referate, die die Grundlagen für eine weiterführende Diskussion lieferten. Die wissenschaftliche Verantwortung für die Beiträge liegt allein bei den Verfassern.

Sekretariat der ARL: WR „Natürliche Grundlagen/Informationssysteme“
Leitung: Dr. Volker Wille (Wille@ARL-net.de)

INHALT

Vorwort		VI
Konrad Goppel	Raumordnung und Medien	1
Bernd Streich	Wissensgesellschaft – Raumordnung – digitale Medien	7
Gisela Oswald	Wie gehen Massenmedien mit Themen der Raumordnung um? Raumordung und die Medien Rundfunk und Fernsehen	15
Hannes Burger	Raumordnung und Medien – Praktischer Umgang mit der Presse	18
Kurzfassungen / Abstracts		32

Vorwort

Die ‚Bayerische Landesplanung' im ehemaligen Bayerischen Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen im heutigen Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie und die Akademie für Raumforschung und Landesplanung sind im Rahmen von Fortbildungsveranstaltungen Partner und blicken auf eine jahrzehntelange Tradition zurück.

Die 24. Fortbildungsveranstaltung befasste sich mit den zunehmend wichtiger werdenden Fragen der Nutzung von Medien in der Raumordnung. Die Raumplanung bewegt sich im Spannungsfeld zwischen ihren gesetzlich vorgegebenen Aufgaben, der Politik und der Öffentlichkeit. Ziele, Strategien und Aufgaben sind auch durch die EU-Richtlinien verstärkt „öffentlich" zu machen bzw. eine „Bürgerbeteiligung" ist zu gewährleisten. Bei konkreten Entscheidungen, wie z.B. Windkraftstandorten und FFH-Flächenfestlegungen, wird es zunehmend bedeutsam, in die Öffentlichkeit hineinzuwirken wie auch Formen der Beteiligung zu entwickeln. Hierzu bedarf es einer offensiven Öffentlichkeitsarbeit.

Dieser wichtigen Aufgabe gilt es sich daher zuzuwenden. Dabei sind drei Stoßrichtungen bedeutsam: erstens zu lernen, mit sensiblen Fragen nach außen zu gehen, zweitens vertrauensvolle wechselseitige Zusammenarbeit mit Medienvertretern aufzubauen und zu pflegen sowie drittens auch handwerkliche Voraussetzungen zu beherrschen.

Die Akademie für Raumforschung und Landesplanung ist daher dankbar, dass die grundlegende Thematik der Medienarbeit in der gemeinsamen Fortbildungsveranstaltung aufgegriffen wurde. Medienvertreter informierten über Grundsätzliches zum Umgang mit den Medien und gaben praktische Hinweise. Anschließend wurde die Thematik in Arbeitsgruppen diskutiert.

Die ARL dankt dem Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie für die Unterstützung dieser Veröffentlichung und allen, die zum Gelingen der Tagung beigetragen haben.

Akademie für Raumforschung
und Landesplanung

Konrad Goppel

Raumordnung und Medien

Gliederung

1. Raumordnung und Medien – eine spröde Beziehung?
2. Medien- bzw. Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig
3. Was findet an Medien- bzw. Öffentlichkeitsarbeit in der Landesentwicklung in Bayern bereits statt?
4. Was kann noch verbessert werden?
5. Schlussbemerkung

1. Raumordnung und Medien – eine spröde Beziehung?

Raumordnung und Medien bzw. die Öffentlichkeitsarbeit der Raumordnung ist ein kompliziertes und in der Praxis bisher wenig behandeltes Thema. Die Gründe dafür liegen einerseits in der Sache der Raumordnung selbst, andererseits bei den Raumordnern – sozusagen „in persona", aber auch bei den Medien.

Was die *Raumordnung* betrifft, ist für ihre Beziehung zu den Medien insbesondere erschwerend, dass diese

- eine Materie mit hohem intellektuellem Anspruch ist, der sich daraus ergibt, dass die Raumordnung in erster Linie konfliktregelnd, problemlösend und fachübergreifend tätig ist,
- eine strategisch-konzeptionell angelegte Aufgabe ist, da es – was insbesondere Programme und Pläne betrifft – um abstrakte Inhalte geht und nicht um „greifbare", leicht erfassbare Produkte,
- ein Themenfeld mit starker interner, gleichsam stabsmäßiger Ausrichtung ist, d.h. mit Tätigkeiten verbunden ist, die eher dem „back office"-Bereich zuzuordnen sind, wie etwa Raumordnungskataster und Investitionsstatistiken,
- langfristig in die Zukunft gerichtet und deshalb unabhängig von der Tagespolitik ist, allerdings auch mit dem Nachteil, dass Erfolge der Raumordnung, wie etwa landesentwicklungspolitisch positive raumstrukturelle Entwicklungen in peripheren ländlichen Gebieten, oftmals erst sehr spät wahrgenommen und dann vielfach auch nicht mit der Raumordnung in Verbindung gebracht werden, da die betroffenen Fachressorts, z.B. Wirtschaft, Verkehr und Bildung, zuvorderst im Scheinwerferlicht stehen.

Aber auch die *Raumordner „in persona"* erschweren nicht selten ihren Zugang zu den Medien aufgrund ihrer Ausbildung und Arbeitsweise, wie insbesondere folgende Punkte aufzeigen:

- Für Raumordner ist die Zusammenarbeit mit den Medien häufig ungewohnt, da diese Tätigkeit nicht zum einschlägigen klassischen Fachprofil zählt, das andere in-

tellektuelle Ausrichtungen verlangt. Es bestehen bei Raumordnern häufig Hemmschwellen bzw. Skrupel vor einer pressegeeigneten verkürzten, ggf. auch pauschalierenden Darstellung von Sachverhalten bzw. raumordnerischen Problemen.

- Die Beziehung zu den Medien ist immer auch eine Frage der Persönlichkeit des Raumordners, der im klassischen Sinne eher introvertiert-problemorientiert arbeitet, wohingegen der Medienbereich ein stärker extrovertiertes Auftreten verlangt.
- Ein u. U. dilettantischer Umgang mit den Medien und dadurch verursachte Misserfolge können bei Raumordnern bisweilen zu übertriebener Vorsicht bei Pressemitteilungen und Rundfunk- bzw. Fernsehbeiträgen führen, wodurch sich die Beziehung zu den Medien möglicherweise weiter verkrampft.
- Skepsis von Raumordnern gegenüber den Medien aufgrund vermuteter Manipulationen bei der Berichterstattung stehen dem Ideal eines objektiven, überfachlichen „Vordenker-Images" des Raumordners entgegen, was letztendlich zu weiteren Ressentiments gegenüber den Medien führen kann.

Was schließlich die Rolle der *Medien* betrifft, hemmen insbesondere folgende Gesichtspunkte die Beziehung zur Raumordnung:

- Die Medien haben in erster Linie Interesse an tagespolitischen Ereignissen und nicht an langfristigen, raumordnerischen Themen. Ein Beispiel ist die Thematik „demographischer Wandel". Die Raumordnung hatte schon vor Jahrzehnten auf die raumentwicklungspolitischen Probleme des zu erwartenden Bevölkerungsrückgangs hingewiesen, aber damals bei den Medien kein Gehör gefunden. Das heißt auf den Punkt gebracht: Damals wurde zwar das richtige Thema angesprochen, aber zur falschen Zeit bzw. damals für die Medien tagespolitisch nicht interessant.
- Die Medien können der eher spröden Materie „Raumordnung" vielfach nichts abgewinnen, da sich damit i. d. R. weder Verkaufszahlen bzw. Auflagen noch Zuschauerquoten erhöhen lassen.
- Wenn sich Journalisten dennoch für ein Thema der Raumordnung interessieren sollten, fällt es ihnen zumeist nicht leicht, ein solches in ihrer Redaktion durchzusetzen, da für qualifizierte Beiträge auf diesem Gebiet gedankliche Einarbeitung und einige Zeit benötigt wird, die in der Regel in der Medienbranche fehlt. Erschwerend kommt hinzu, dass die Sprache der Raumordnung für das breite Publikum oft schwer verständlich bzw. nicht ohne weiteres zugänglich ist und belegte Begriffe oder raumplanerische Formulierungen, wie etwa „Raumordnungsverfahren" oder „Schaffung und Sicherung gleichwertiger Lebens- und Arbeitsbedingungen", erst einer entsprechenden Umformulierung bedürfen, um „medientauglich" zu werden. Darüber hinaus erweist sich eine Vereinfachung raumordnerischer Sachverhalte aufgrund der Querschnittsbezüge und einer z. T. hohen Komplexität oftmals als sehr schwierig und als gravierendes Hemmnis für zügige, erfolgreiche Medienarbeit.

2. Medien- bzw. Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig

Die Raumordner dürfen sich mit der oben angesprochenen komplizierten Situation bzw. den Schwierigkeiten nicht abfinden, da der Zugang zu den Medien wichtig ist, um sich in der Öffentlichkeit Gehör und das sog. „Standing" zu verschaffen. Ein Zugehen auf die Medien sollte für einen Raumordner nicht als „Sprung über den eigenen Schatten" diskreditiert werden, denn er verkauft damit weder seine „Seele" noch ist es „unter sei-

ner Würde", mit den Medien zusammenzuarbeiten. Hierzu zunächst einige *grundsätzliche Anmerkungen*:

1. Ein zentrales Wesensmerkmal von Politik in demokratischen Systemen – und damit eben auch von Raumordnungspolitik – ist ein möglichst hohes Maß an Transparenz und Offenheit gegenüber der Öffentlichkeit bzw. den Bürgern – heute hauptsächlich via Medien. Dementsprechend ist die Qualität von Medien- bzw. Öffentlichkeitsarbeit auch ein Maßstab für Demokratieverständnis.

2. Transparenz ist auch ein Faktor für Kontrolle des politischen Handelns und wichtig für die Wahrung der Gewaltenteilung in demokratischen Systemen. Das bedeutet für die Raumordnung, dass diese durch Transparenz bzw. Medien-Berichterstattung auch einer Kontrolle und Planrechtfertigung unterzogen wird.

3. Die für die Raumordnung maßgebende Leitvorstellung einer „nachhaltigen Raumentwicklung" setzt gemäß den Grundsätzen von „Rio" (1992) wesentlich auf die Prinzipien „Partizipation" bzw. „Teilhabe an Planungsprozessen". Das heißt, dass Themen der Raumentwicklung mit den Akteuren und Bürgern zu kommunizieren und möglichst auch den Medien zugänglich zu machen sind. Im neuen Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP), mit dem das Nachhaltigkeitsprinzip als raumentwicklungspolitischer Wertmaßstab erstmals konsequent in einem verbindlichen Normenwerk eingeführt ist, ist der Aspekt der Partizipation ein grundlegendes Ziel.

Öffentlichkeits- bzw. Medienarbeit ist aber nicht nur aufgrund der o.g. grundsätzlichen politischen Aspekte für die Raumordnung wichtig, sondern auch für die *Praxis der Landes- und Regionalplanung* von großem Vorteil, damit ihre Akzeptanz und Überzeugungs- bzw. Durchsetzungskraft bei der Wahrnehmung ihrer Koordinierungskompetenz gegenüber den Fachpolitiken weiter gefestigt wird. Dies betrifft einerseits den Bereich der „harten", d.h. verbindlichen konzeptionellen Instrumente, wie insbesondere Landesentwicklungsprogramm und Regionalpläne, und andererseits das gesamte Spektrum der „weichen", umsetzungs- bzw. managementorientierten Aktivitäten der Landes- und Regionalplanung.

Bei den *„harten" Instrumenten* kann erfolgreiche Medien- bzw. Öffentlichkeitsarbeit dazu beigetragen, z.B.

- bei Fortschreibungen von Programmen und Plänen
  - die generellen raumordnerischen Zielsetzungen zu rechtfertigen und offen zu legen,
  - bei den öffentlichen Anhörungs- bzw. Beteiligungsverfahren den Informationsfluss zu erhöhen und
  - bei den in Kraft getretenen neuen Zielen deren Umsetzung zu forcieren,
- bei Raumordnungsverfahren die Rolle der Raumordnung als unparteiischer Makler und Konfliktregler der Öffentlichkeit zu vermitteln, z.B. bei besonders umstrittenen Projekten,
- bei Sicherungsinstrumenten der Raumordnung entsprechende Entscheidungen der Öffentlichkeit besser zugänglich zu machen, wie etwa die Untersagung einer Streckenstillegung der Bahn, wenn durch objektive Medienberichterstattung die Thematik verständlich gemacht wird. In solchen Fällen kann den Medien durchaus auch die Rolle zukommen, sozusagen „Hüter der rechtlichen Moral" zu sein.

Was die *„weichen"*, umsetzungsorientierten und stärker im öffentlichen Interesse stehenden *Instrumente* und Strategien der Landes- und Regionalplanung betrifft, hängt

deren Erfolg verständlicherweise besonders von der Unterstützung durch die Medien ab. Das betrifft z.B. Regionalmarketingprojekte, bei denen u.a. auch durch Medien-Kampagnen Images von Räumen und Standorten nach außen und nach innen transportiert werden. Auch die Schaffung regionaler kreativer Milieus ist stark auf eine erfolgreiche Medienarbeit angewiesen, da es im Wesentlichen darum geht, eine möglichst positive Aufbruchstimmung im Raum zu verbreiten und die Diffusion neuer Ideen der Raumentwicklung zu gewährleisten und zu beschleunigen. Ferner kann durch positive Medienberichterstattung auch zum Abbau von Vorurteilen in Grenzräumen beigetragen werden.

Natürlich ist auch für die anderen „weichen" Instrumente der Landes-/Regionalplanung, insbesondere Teilraumgutachten, regionale Entwicklungskonzepte und Projekte des Regionalmanagements, erfolgreiche Medienberichterstattung mit entsprechender öffentlicher Anerkennung von großem Vorteil, zumal dadurch u.a. auch die Leistungsbereitschaft und Motivation der Akteure vor Ort positiv beeinflusst wird.

3. Was findet an Medien- bzw. Öffentlichkeitsarbeit in der Landesentwicklung in Bayern bereits statt?

In der Praxis der Landesentwicklung in Bayern finden etliche der oben angesprochenen Aspekte bereits konkrete Anwendung, wie die nachfolgenden Beispiele aufzeigen – obgleich sich natürlich noch manches verbessern lässt:

- Für den *Gesamtbereich der Landesentwicklung* gibt es einen ständig aktuell gehaltenen Internet-Auftritt. Auch einige regionale Planungsverbände sind bereits im Internet vertreten.
- Bei den *„harten" Instrumenten* ist Öffentlichkeitsarbeit i. d. R. auf Einzelaufgaben bezogen, wie z.B.:
  - Bei der LEP-Sonderfortschreibung zu Projektzielen aus den Bereichen Verkehr und Einzelhandel fand eine intensive Medienbegleitung statt,
  - bei der späteren Gesamtfortschreibung des LEP Bayern wurden als „Start-Events" Zukunftsworkshops zu den Themen „Ökonomie", „Ökologie" und „Soziales/Demographischer Wandel" durchgeführt,
  - der Abschluss von Raumordnungsverfahren wird i. d. R. im Internet veröffentlicht und via Presse herausgestellt.
- Auch die *„weichen" Instrumente* werden von Presse- bzw. Medienarbeit begleitet, wie z.B.:
  - die Regionalmarketing-Pressekampagne „Alles Oberfranken – Hätten Sie's gewusst?",
  - im Rahmen des Pilotvorhabens „Kreatives Milieu Landkreis Kronach" mehrere medienwirksame Workshops während der Phase der Projektgenerierung (mit Presse, Funk und Fernsehen), anschließend auch laufende Berichterstattung und intensive Medienarbeit über die Umsetzungsschritte und -erfolge des Projekts,
  - Pressekonferenzen beim Abschluss einzelner Phasen von Teilraumgutachten und Aktionen des Regionalmanagements (z.B. Ergebnisse von Stärken-Schwächen-Analyse, Leitbild- und Strategie-Erarbeitung, Umsetzungserfolge) und nicht zuletzt

- der Internet-Auftritt, der im Rahmen des Projekts „Gute Nachbarschaft im bayerisch-tschechischen Grenzraum" konzipiert wurde – zur Verbesserung der Kenntnisse über Strukturen und Entwicklungen jenseits der Grenze und zum Abbau von Vorurteilen.

4. Was kann noch verbessert werden?

Ein zentraler Kritikpunkt und Anlass für Verbesserungen ist sicherlich, dass es sich bei den o.g. Aktivitäten, wie bereits angesprochen, zumeist um isolierte, auf einzelne Projekte bezogene Aktionen handelt. An diesem Punkt sollten zunächst Verbesserungsvorschläge ansetzen, allerdings mit der Einschränkung, dass sich an der abstrakten, auf Langfristigkeit angelegten Materie Raumordnung und Landesplanung mit den entsprechenden komplexen Zusammenhängen als solcher nichts ändern lässt; hierzu im Einzelnen folgende skizzierte *Verbesserungsvorschläge*:

1. Was die *Raumordnung an sich* betrifft:

- Öffentlichkeitsarbeit muss stärker auf Themenkampagnen bezogen und zwischen den unterschiedlichen Planungsebenen besser vernetzt werden. Beispiele für Themenkampagnen sind: Umweltvorsorge durch Raumordnung; Alterung der Gesellschaft; Disparitätenausgleich – heute noch notwendig? Vorschlag für Vernetzung der Planungsebenen: einmal im Jahr Treffen von Öffentlichkeitsbeauftragten der Landes- und Regionalplanung von der obersten Landesplanungsbehörde, den Regierungen und Regionen, dabei Erarbeitung und Abstimmung von entsprechend abgestimmten Kampagnen, die allen „auf den Nägeln brennen".
- Es sollte ein noch stärkeres zielgruppenspezifisches bzw. adressatenorientiertes Vorgehen angestrebt werden. Entsprechend der Zukunftsorientierung der Raumordnung sollte ein besonderes Augenmerk auf Jugendliche gelegt werden. Ein Beispiel für ein entsprechendes Projekt ist das sich in Vorbereitung befindliche Spiel zur Landesplanung, bei dem Kreativität wie auch Phantasie gefragt sind.

2. Was die Einstellung der *Raumordner „in persona"* zur Medienarbeit betrifft:

- Der Raumplaner sollte sich gegenüber den Medien weiter öffnen, aber ohne Anbiederung, d.h., der Planer sollte den Medien gegenüber selbstbewusst auftreten.
- Das Angebot an Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sollte verstärkt und von den Landes- und Regionalplanern auch angenommen werden. Schwerpunkte sollten dabei auf die Rahmenbedingungen, Zwänge und Befindlichkeiten des Medienbereichs und des Journalismus gelegt werden, aber auch auf instrumentell-technische Fertigkeiten („Wie bringe ich die Botschaft rüber?").

3. Was den Umgang mit den Medien betrifft:

- Es sind sicherlich noch größere Anstrengungen hinsichtlich der „Pflege der Medien" notwendig, z.B. durch persönliche Ansprache von Journalisten.
- Informationen der Landes- und Regionalplanung sollten mediengerechter aufbereitet und Internetbeiträge und Presseartikel professioneller gestaltet werden (betrifft Headline, Aufbau, Stil, Abbildungen, Karten, Diagramme usw.).

5. Schlussbemerkung

Es ist sicherlich nicht zu weit gegriffen, dass auch dieses Fortbildungsseminar dazu beitragen kann, die Thematik Öffentlichkeitsarbeit noch stärker in die Tätigkeit und in das Bewusstsein der Landes- und Regionalplaner hineinzutragen und das Interesse an der Nutzung der Medien zu wecken. Es bleibt zu hoffen, dass die von diesem Seminar ausgehenden Impulse Früchte tragen und neue Perspektiven für die künftige Arbeit der Landes- und Regionalplanung eröffnen.

In diesem Zusammenhang geht ein besonderer Dank an die Akademie für Raumforschung und Landesplanung, die dazu beigetragen hat, dass die Veranstaltung zu diesem interessanten und wichtigen Thema durchgeführt werden konnte. Nicht zuletzt geht aber auch ein großer Dank an die Referenten für ihre Bereitschaft, an der Veranstaltung aktiv und überzeugend mitzuwirken.

Bernd Streich

Wissensgesellschaft – Raumordnung – digitale Medien

Gliederung

1. Einleitung
2. Konturen der Wissensgesellschaft
3. Charakterisierung digitaler Medien
4. Spezifisches Potenzial digitaler Medien: Komplexitätshandhabung
5. Digitale Medien in der Raumplanung
6. „Skills": Was sollten sich Raumplaner aneignen?

1. Einleitung

Medien in der Raumordnung können nicht isoliert betrachtet werden, sondern sind kontextuell eingebettet in das jeweilige gesellschaftliche Umfeld. Gegenwärtig findet eine Transformation in Richtung Wissensgesellschaft statt, mit nachhaltigen Folgen für die Raumordnung und Raumplanung und deren Umgang mit Medien. Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit digitalen Medien als der wohl wichtigsten medialen Neuerung, aus der sich die Wissensgesellschaft konstituiert.

2. Konturen der Wissensgesellschaft

Die Wesensmerkmale der Wissensgesellschaft werden am deutlichsten sichtbar, wenn sie mit den gesellschaftlichen Ausprägungen derjenigen Epochen, die der Wissensgesellschaft vorausgingen, in eine Abfolge gestellt werden. Der Wandel menschlicher Tätigkeitsbereiche vollzog sich von physisch geprägten Tätigkeiten in der Landwirtschaft und der industriellen Arbeit hin zu intellektuell geprägten, Ideen produzierenden Tätigkeiten („Wissensarbeiter"). Die Matrix in Tab. 1 zeigt die Zusammenhänge (in Anlehnung an Miegel 2001).

Das besondere Augenmerk in dieser Übersicht sei auf die „externalisierten Quellen" (Meinhard Miegel) gelenkt. Gemeint sind damit Ressourcen, derer sich die Menschen hauptsächlich bedienten, wodurch diese sich prägend auf die jeweilige Gesellschaftsform auswirkten. So lebten die Menschen in der voragrarischen Epoche von den Naturgegebenheiten. Im Agrarzeitalter war der Boden die wichtigste ökonomische Ressource. Und im Maschinen- bzw. Industriezeitalter spielte der Einsatz von extramuskulöser Energie die ausschlaggebende Rolle bei der ökonomisch-gesellschaftlichen Entfaltung. Gegenwärtig nun befinden wir uns inmitten eines erneuten Epochenwandels. Zur Steigerung des ökonomischen Potenzials stehen dem Menschen nun aber externalisierte Quellen zur Verfügung, mit denen die Intelligenzleistung des Menschen eine gewaltige Steigerung erfährt. Komplementär zur Wissensverarbeitung in menschlichen Gehirnen stehen technische Systeme („Parahirne") als Wissensspeicher zur Verfügung. Vor allem sie werden die Wissensgesellschaft formen.

Die Wissensgesellschaft kann also als eine Art Wissensnetz betrachtet werden, das sich aus einem komplex miteinander kooperierenden System von einzelnen Menschen, Personengruppen und maschineller „Intelligenz" zusammensetzt. Wissen ist also auf einem topologischen Netz von miteinander kooperierenden Einzel-„Intelligenzen" aufgebaut. Allem Anschein nach besitzt dieses topologische Prinzip eine gewisse Allgemeingültigkeit, nicht nur was die Informationstechnik anbetrifft, sondern auch etwa im Bereich der Ökologie. Es erstaunt deshalb nicht, wenn das topologische Prinzip der Vernetzung über Verbindungen und Knoten auch in der Raumordnung (Städtenetze) und in der Stadtplanung aufgegriffen wird, ja gar als städtebauliche Ausprägung der Wissensgesellschaft selbst interpretiert werden kann.

Tab.1: Wesensmerkmale der Wissensgesellschaft
(nach Miegel 2001, mit eigenen Ergänzungen)

	Ökonomisches Paradigma	**Externalisierte Quellen**	**Siedlung/Stadt**
Voragrarische Epoche	**Nutzung von Territorien**	**Natur-gegebenheiten**	**keine**
Agrarzeitalter	**Nutzung des Bodens als Ressource**	**Boden**	**abgegrenzte Siedlungseinheiten**
Maschinen-/ Industriezeitalter	**Kapitaleinsatz zur Verwendung extra-muskularer Energie**	**Energie**	**Ballung und Wachstum**
Wissensgesellschaft	***Nutzung von Wissen als Ressource***	***„Parahirne"***	***Netze und Knoten***

So sind denn auch erste, durch die Wissensgesellschaft geprägte Konturen in unseren Städten und ihren umliegenden Regionen in Struktur und Gestalt erkennbar.

Zugleich haben wir es in der Wissensgesellschaft mit völlig neuartigen Bewältigungsproblemen in der Raumplanung zu tun. Folgende Problembereiche wären zu nennen:

Problem 1: Umfang (quantitativer Aspekt)
These: Es gibt keine Halbwertszeit des Wissens, sondern tendenziell eher eine expotenzielle Zunahme

Problem 2: Relevanz zu bestimmten Zeitpunkten (qualitativer Aspekt)

Problem 3: Organisation des Wissens (technischer und methodischer Aspekt)

Problem 4: Verantwortung; Wissensverfügbarkeit und Zugriffsrechte auf Wissen (sozialer und ethischer Aspekt)

Problem 5: Handhabung und Nutzung von Wissen (Komplexitätsaspekt)

3. Charakterisierung digitaler Medien

Die digitalen Medien lassen sich anhand von fünf Aspekten, die sich wesentlich von traditionellen Medien unterscheiden, charakterisieren:

1. *Vernetztheit*
   Das Potenzial der digitalen Medien liegt in der Möglichkeit dynamischer Vernetzung von Informationsatomen und -domänen.
2. *Interaktivität*
   Digitale Medien erlauben interaktives Agieren und Kommunizieren.
3. *Multimedialität*
   Mit digitalen Medien lassen sich mediale Möglichkeiten auf einer einheitlichen Plattform vereinigen.
4. *Zeitliche und räumliche Unbeschränktheit / weltweiter Zugang*
   Digitale Medien sind im Netzwerk des Informationsaustausches keinerlei räumlichen und zeitlichen Beschränkungen unterworfen.
5. *Veränderbarkeit*
   Informationen können kontinuierlich verändert (manipuliert) werden; damit kann ein hoher Grad an Aktualität realisiert werden, zugleich sind die digitalen Informationen aber auch in hohem Grade flüchtig.

Bei einem Vergleich der digitalen Medien mit den traditionellen Medien lassen sich folgende Unterschiede feststellen:

- *dynamisch:* Informations- und Wissensbereitstellung ist ein kontinuierlicher Prozess, wobei eine Vernetzung von Gegenstandsbereichen zu immer komplexer werdenden Wissens-Strukturen stattfindet; außerdem stellen dynamische Visualisierungen von Abläufen und Prozessen eine den digitalen Medien adäquate Ausdrucksmöglichkeit dar;
- *vernetzungsfähig:* Informationsverknüpfung (Verlinkung) generiert Wissen;
- *multimedial:* zunächst im einfachsten Fall durch Adaptierung und Simulation traditioneller Medien sowie darüber hinaus durch dynamische Veränderbarkeit medialer Möglichkeiten des Digitalen;
- *selbstständig*: durch autonome Softwareagenten – wenn gegenwärtig auch nur rudimentär.

4. Spezifisches Potenzial digitaler Medien: Komplexitätshandhabung

Zunehmend großes Kopfzerbrechen bereitet, aus planungstheoretischer Perspektive, der Umgang mit Komplexität in der Raumplanung. Zwar ist dieses Thema keineswegs neu; unter den Bedingungen der Wissensgesellschaft, die nach allgemeiner Einschätzung bereits begonnen hat, die Industriegesellschaft abzulösen, wird die Komplexitätsproblematik jedoch einen neuen Schub erhalten. Denn: Sollte sich der Begriff der Wissensgesellschaft nicht als hohl erweisen, wird es dabei im Kern um die Vernetzung von einzelnen Wissensbestandteilen zu einer immensen – im Idealfall der gesamten Menschheit zur Verfügung stehenden – Ressource gehen, die sich vornehmlich auf maschinell gespeicherte Informationen stützt.

Auch für die Raum- und Stadtplanung werden die Konsequenzen, bislang kaum thematisiert, gewaltig sein: Umgang mit bestinformierten Menschen, die Mitsprache und Mitwirkung verlangen; Kooperationen mittels autonom agierender maschineller Intelligenzen; Organisation von gewaltigen Informationsmengen bei gleichzeitig hoher Geschwindigkeit des Informationsaustausches; Machtausübung durch Wissen und Austragung von Informationskämpfen. So wird allenthalben prognostiziert, dass das „Netz zum Wissenschaftssymbol des 21. Jahrhunderts" wird (Gleich 2002).

Bislang hat man in der Stadt- und Raumplanung im Wesentlichen Abwehrstrategien gegen zuviel Komplexität entwickelt. Gerd Albers etwa weist auf die Problematik von städtebaulichen Modellen und entsprechenden Diagrammen hin, weil „alle solche Modelle erst durch 'Reduzierung von Komplexität' gewonnen werden können und ihre Wirklichkeitsnähe deshalb fragwürdig bleibt" (Albers 2000: 27). Dietrich Fürst nennt folgende Strategien zur Reduzierung von Komplexität in Entscheidungssituationen (Fürst 1996; mit eigenen Ergänzungen):

- Denken im 'main stream' – paradigmatisches Denken (Leitbilder etc.)
- Ausklammern von Entscheidungsbedarf
- Konflikte ausklammern und/oder auf technische Probleme reduzieren
- Themen in die Zukunft verschieben
- Modelle anderer Planer übernehmen, wenn Bedarf an neuen Lösungen besteht
- Vorabreduktion von Planungsalternativen durch intuitive Einsicht und Relevanzüberlegungen

Solche Abwehrstrategien werden in der Wissensgesellschaft völlig unangebracht sein. Fürst äußert sich diesbezüglich recht optimistisch, wenn er meint: „Raumplaner verstehen sich weniger in der Funktion, Lösungen anzubieten, als Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass Komplexität kognitiv und politisch bearbeitet werden kann" (Fürst 1996).

Wir werden uns jedoch vergegenwärtigen müssen, dass Komplexität aufs engste verknüpft ist mit der Logik von Netzen und von Vernetzungen, die sich bei ökologischen Fragestellungen ebenso zeigen wie im Falle von miteinander kooperierenden Städten, Industriebetrieben oder – mittlerweile Allgemeingut – bei der (globalen) Vernetzung von Computersystemen über Internet und Intranet. In seinem Buch „Web of Life" nennt Michael Gleich die zehn Gesetze, die all diese Netze in ihrer Logik bestimmen (Gleich 2002: 60 ff.):

- Komplexität: Netze handeln komplex
- Nichtlinearität: Netze leben nichtlinear
- Emergenz: Netze erfinden Neues
- Lernfähigkeit: Netze antworten flexibel
- Selbstorganisation: Netze ordnen Chaos
- Chaos: Netze erzeugen Chaos
- Robustheit: Netze verzeihen Fehler
- Symbiosen: Netze nutzen Symbiosen
- Diversität: Netze vereinen Vielfalt
- Small World: Netze verkleinern Welten

Wenn wir uns die derzeit stattfindenden gesellschaftlichen Umbrüche und die technologisch bedingten Umwälzungen vor Augen führen, dann können wir in der Stadt- und räumlichen Planung folgende Typen von Komplexität erkennen:

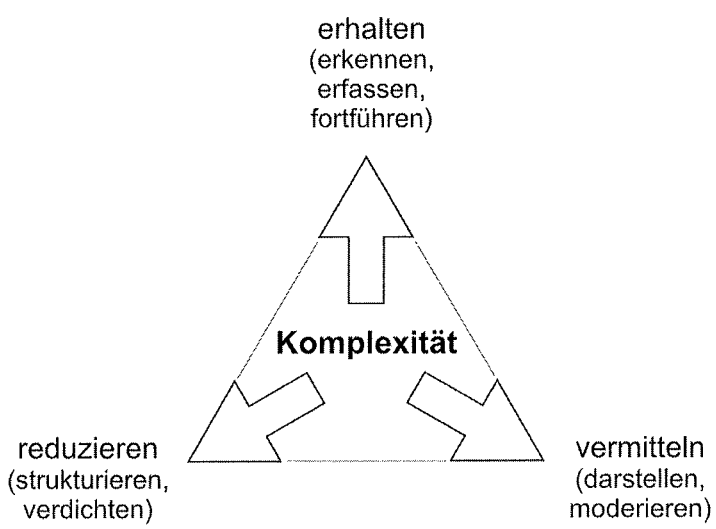
- Aufgaben- und Problemkomplexität (räumlich/zeitlich/inhaltlich)
- Gesellschaftliche Komplexität (soziale Fragmentierung, Handlungsakteure, postmoderner Wertepluralismus etc.)
- Komplexität von planerischen Prozessen
- Methodenkomplexität
- Komplexität der technischen Mittel und Optionen
- Zielkomplexität
- Komplexität von planerischen Entscheidungssituationen

Welche planungstheoretischen Anknüpfungspunkte gibt es nun für eine Komplexitätshandhabung, die zur Wissensgesellschaft passt? Der Erfahrungsalltag von Raumplanern zeigt, dass der Umgang mit Komplexität stets dreierlei beinhaltet (vgl. Abb. 1):

- Erhalten von Komplexität,
- Reduktion von Komplexität und
- Vermittlung von Komplexität.

Die herkömmlichen, traditionellen Mittel werden zukünftig für die Handhabung der Komplexität nicht mehr ausreichen. Stattdessen werden die Möglichkeiten der technischen Informations- und Wissensverarbeitung zunehmend eine herausragende Rolle spielen, wie auch das European Council of Town Planners (ECTP) in der neuen Charta von Athen 1998 feststellt (ECTP 1998: Pkt. 2.5; Internet www.ceu-ectp.org).

Abb. 1: Komplexitätshandhabung in der Raumplanung.



5. Digitale Medien in der Raumplanung

Was den konkreten Einsatz von digitalen Medien in der Raumplanung anbetrifft, so sind drei Aspekte voneinander zu trennen:

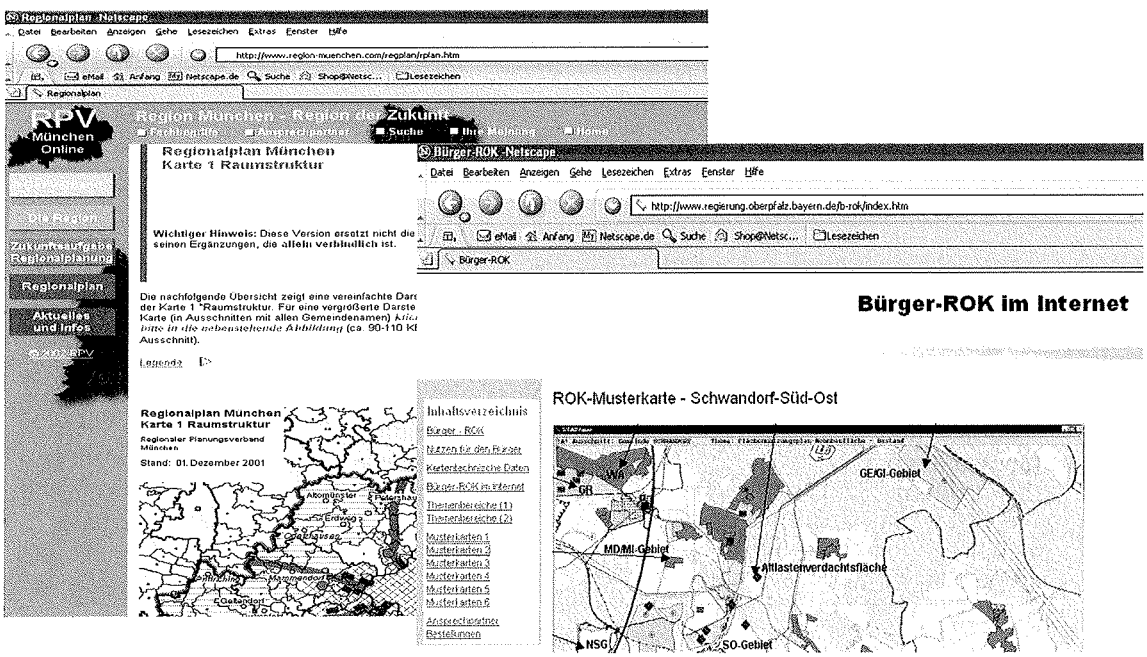
- Information,
- Kommunikation und
- Partizipation.

Diese drei Aspekte werden nachfolgend stichwortartig beschrieben, indem der jeweilige Zweck bzw. Handlungsauftrag, die dazu jeweils verfügbaren Techniken und Methoden, die organisatorische und institutionelle Einbettung sowie die planungsethischen Bezüge dargelegt werden.

a.) Information

1. *Zweck / Handlungsauftrag:*
   Planung ist Informationsverarbeitung („Planung ist der systematische Entwurf einer rationalen Ordnung auf der Grundlage alles verfügbaren einschlägigen Wissens"; Definition T. Ellwein 1968); Erzeugung von Aufmerksamkeit in der „Attention Economy" (vgl. Goldhaber 1997).
2. *Verfügbare Techniken und Methoden:*
   Internet / WWW
3. *Organisatorische und institutionelle Einbettung:*
   Präsentation von raumplanerischen und raumordnungspolitisch relevanten Informationen
4. *Planungsethische Bezüge:*
   Herstellung von Wahrheit und Wahrhaftigkeit;
   Persönlichkeitsschutz durch Datenschutz

Abb. 2: Informationsbereitstellung für Bürger – oben: Regionalplan München; unten: Raumordnungskataster (Bürger-ROK) der Bezirksregierung Oberpfalz



b.) Kommunikation

1. *Zweck / Handlungsauftrag:*
   Koordination und Vernetzung von Akteuren
2. *Verfügbare Techniken und Methoden:*
   Internet / Intranet, E-Mail; Workflowmanagement-Systeme
3. *Organisatorische und institutionelle Einbettung:*
   digitale Korrespondenz;
   digitale Assistierung von Planungsprozessen
4. *Planungsethische Bezüge:*
   Vernetzung von Argumenten der verschiedenen Planungsakteure, um Argumentationsstrukturen zu erkennen und für alle Akteure transparent zu gestalten

c.) Partizipation

1. *Zweck / Handlungsauftrag:*
   Beteiligung von Akteuren → aktive Einflussnahme im Anschluss an die Erlangung von Planungswissen; Einbindung informationell benachteiligter Partizipanten
2. *Verfügbare Techniken und Methoden:*
   interaktiver Zugriff auf Wissensspeicher; Datenbanken, interaktive Simulationen
3. *Organisatorische und institutionelle Einbettung:*
   offene / freie Informationszugänglichkeit
4. *Planungsethische Bezüge:*
   „informationelle Waffengleichheit"

6. „Skills": Was sollten sich Raumplaner aneignen?

Welche Schlussfolgerungen sind daraus für die Arbeit von Raumplanern zu ziehen? Vier Arten von „skills", also Wissen im Umgang mit digitalen Medien und deren Handhabung, sollten Raumplaner besitzen:

1. *Selbstverständlichen Umgang mit dem Medium im täglichen Gebrauch:*
   Bedienung von Browsern und Kommunikationstools zur Nutzung digitaler Medien
2. *Verständnis über das Prinzip der (multimedialen) Vernetzung:*
   Kenntnisse über Grundlagen der Internet-Adressierung und Verknüpfungen von Internet-Adressen
3. *Methoden zur Aufbereitung von Dokumenten und Einsicht über deren Zweckmäßigkeit in jedem Einzelfall:*
   Texte: html / pdf / ... ?
   Bilder: jpg / gif / ... ?
   Animationen und dynamische Bildsequenzen (digitale Filme)
   Plugin-Techniken
4. *Grundverständnis über die Erteilung von Zugriffserlaubnissen und über Verschlüsselungstechniken:*
   Know-how zu Fragen der Sicherheit von Informationen und Datenübertragung

Literatur

Albers, G. (2000): Zur Rolle der Theorie in der Stadtplanung. In: Wer plant die Stadt? Wer baut die Stadt? Hrsg.: Deutsche Akademie für Städtebau und Landesplanung (DASL). Bericht zur DASL-Jahrestagung in München 2000. Edition Stadtbaukunst. Berlin.

ECTP (Europäischer Rat der Stadtplaner) (1998): Neue Charta von Athen 1998. Richtlinien des Europäischen Rats der Stadtplaner (ECTP) zur Planung von Städten.
[Internet: www.srl.de/service/stellungnahmen/chartaathen/chartaathen.html; Zugriff im Februar 2003]

Ellwein, T. (1968): Politik und Planung. Stuttgart usw.

Fürst, D. (1996): Komplexitätsverarbeitung in der Planung (Stadt-, Regional- und Landesplanung) – am Beispiel der Regionalplanung. In: Archiv für Kommunalwissenschaften (AfK) I/1996.

Gleich, M. (2002): Web of Life - die Kunst vernetzt zu leben. Hamburg.

Goldhaber, M. (1997): The Attention Economy and the Net. Presented paper at the Conference on „Economics of Digital Information". Cambridge/Mass (USA).
[Internet: www.well.com/user/mgoldh/AtEcandNet.html; Zugriff im Januar 2003]

Miegel, M. (2001): Wissen statt Arbeitskraft. Wir erleben eine gesellschaftliche Revolution. In: Merkur 3/2001.

Streich, B. (2001): Städtebauliche Konturen der Wissensgesellschaft. In: Stadtentwicklung durch inszenierte Ereignisse. Bericht 2001 zur Jahrestagung der Deutschen Akademie für Städtebau und Landesplanung in Hannover. Berlin.

Gisela Oswald

Wie gehen Massenmedien mit Themen der Raumordnung um? Raumordnung und die Medien Rundfunk und Fernsehen

Gliederung

1. Raumordnung – (k)ein Thema für die Massenmedien?
2. KISS – werden wir konkret!

1. Raumordnung – (k)ein Thema für die Massenmedien?

Dass Raumordnung und Medien generell eine schwierige Beziehung zueinander hegen, wurde ja bereits erläutert. Trifft dies bereits für fachlich interessierte und differenzierte Printmedien zu, die sich einer seriösen Berichterstattung im Sinne der politischen Meinungs- und Willensbildung verschrieben haben, wie ungleich mehr auf die elektronischen und die Bildmedien!? Werden doch Hörfunk und vor allem Fernsehen – von der Boulevardpresse einmal abgesehen – noch stärker geprägt von der tagesaktuellen, schnellen, vereinfachenden und veranschaulichenden und zunehmend auch emotionalisierenden Kommunikation. Kann daher Raumordnung in den Medien Hörfunk und Fernsehen überhaupt ein Thema sein, und wenn wie? Eine Frage, auf die es sich für jeden Raumplaner lohnt, eine Antwort zu finden, zieht man in Betracht, dass der Einfluss der elektronischen Medien auf die Meinungsbildung – und hier vor allem der Einfluss des Fernsehens – in den letzten 20 Jahren enorm gestiegen ist. Die Mediadaten sprechen eine deutliche Sprache: Um die Medien Hörfunk und Fernsehen kommt auch die Raumplanung, wenn sie ihre Themen in der breiten Öffentlichkeit platzieren möchte, nicht herum.

Nun bringt allem Anschein nach die Raumordnung alles mit, um für die Massenmedien Hörfunk und Fernsehen als Themengebiet wenig interessant zu sein: Sie ist strategisch angelegt, hat abstrakte Inhalte, versucht konfliktlösend und objektiv zu sein, und dies alles über einen langen Zeitraum und mit hohem intellektuellen Anspruch. Massenmedien richten sich in ihrer Themenauswahl genau diametral aus: Sie brauchen den tagesaktuellen, den konkreten, den anschaulichen, vielleicht sogar sensationellen und spektakulären Aufhänger, oder sie wollen einen Konflikt, ein Problem „aufdecken". Sie wollen nicht nur informieren, sondern interessieren, verstehen sich nicht nur als Mittler zwischen einer komplexen Realität und den in großer Mehrheit uniformierten Rezipienten, sie unterliegen auch dem Druck des Marktes, brauchen Auflage, Quote, schielen deshalb – auch in den „seriösen" Medien – zunehmend nach den Effekten der Boulevardisierung, der Emotionalisierung. In der journalistisch anspruchsvollen Berichterstattung wird jedoch neben dem Unterhaltungswert nach wie vor der Nachrichtenwert für Themenauswahl und Art der Aufbereitung ausschlaggebend sein:

Die Aktualität eines Ereignisses, seine Nähe und sein Nutzen – also die Folgen und damit die Bedeutung für den Rezipienten sind es, die eine Nachricht zur Nachricht machen. Wenn der Raumplaner die redaktionelle, journalistische Arbeitsmethodik analysiert und den Medien entsprechende „Angebote" zur Berichterstattung macht, dann wird

auch Raumordnung in den Massenmedien Hörfunk und Fernsehen ein Thema bleiben und zunehmend werden.

2. KISS – werden wir konkret!

Immer dann, wenn die Raumordnung durch ihre „harten" Instrumente als Raumplanung konkret fassbar wird, wenn damit große Projektplanungen verbunden sind und/oder sich an ihr Kontroversen in der öffentlichen Diskussion entzünden, liefert sie den Massenmedien einen konkreten „Aufhänger", einen Anlass zur Berichterstattung. So war die Raumordnung mit den Projektzielen aus den Bereichen Verkehr und Einzelhandel bei der LEP-Sonderfortschreibung sogar in den Schlagzeilen. Wenn es dem Raumplaner gelingt, bereits frühzeitig und vorausschauend konkrete Projekte, die durchaus zu Konflikten führen können, zu thematisieren, dann ist ihm die Aufmerksamkeit der Medien ziemlich sicher. Der Raumplaner sollte sich ebenso als Vermittler seines Themas verstehen wie der Journalist, sollte vor dessen Arbeitsinstrumenten nicht zurückschrecken, sondern sie nutzen: Die Vereinfachung der Sprache, die Veranschaulichung von Sachverhalten, auch die Personalisierung und Emotionalisierung stellen solche Mittel dar (z.B.: das Thematisieren der konkreten Auswirkung etwa von Bauvorhaben für die Bürger einer Gemeinde). Folgen Sie dem Prinzip KISS – „Keep it simply stupid!", das Credo nicht etwa der Chefredaktion der BILD-Zeitung, sondern eine alte Presseweisheit der ehrwürdigen New York Times. Nachrichten müssen, damit sie gelesen, gehört, gesehen werden, einfach sein. Dies gilt in besonderem Maße für das gesprochene Wort und das bewegte Bild. Ein Beispiel von vielen: In einem klassischen Nachrichtenbeitrag von maximal 2'30 Minuten (in privaten Rundfunk- und Fernsehmedien sind die Beitragslängen häufig noch kürzer!) wird der OFF-Text etwa soviel Anteil haben wie die O-Töne. Ein O-Ton in einem Nachrichtenbeitrag sollte die Länge von 30 Sekunden nicht überschreiten. Wenn der Reporter zu einem kontroversen Thema mindestens zwei gegensätzliche O-Töne einholt, dann bleiben ihm für die Schilderung des Sachverhaltes maximal 1'30 Minuten Zeit! Um „Ihre" Nachricht im Beitrag wiederzufinden, folgende Anregungen:

Journalisten sind in der Regel Generalisten. Bis auf die „klassischen Ressorts" sind Redakteure und Reporter häufig erst sehr kurzfristig mit „Ihrem" Thema befasst. Umso wichtiger ist die Vorabinformation, die so verständlich und einfach, aber auch so interessant wie möglich sein sollte. Für die Darstellung „Ihres" Themas in einem kurzen Nachrichtenbericht lohnt ein ausführliches Vorgespräch. Noch wichtiger: die Kernbotschaften dessen, was Sie vermitteln wollen in einfachen Sätzen in einem 20 bis 30 Sekunden langen O-Ton zu verpacken. Je griffiger, konkreter und klarer Ihre Aussage beim Interview ist, desto größer ist die Chance, dass Ihr O-Ton ungeschnitten im Beitrag verwendet wird. Ihr O-Ton wird – bei einem kontroversen Thema garantiert – nicht der einzige im Beitrag sein. Fragen Sie den Reporter, wen er außer Ihnen im Beitrag zu Wort kommen lässt und danach, was die „Gegenseite" sagt. Ebenso wichtig wie die Sprache, wenn nicht wichtiger, ist das Bild. Während der klassische Nachrichtenbeitrag noch vor wenigen Jahren mit einfachen Schnittbildern auskam, werden heute zunehmend „eye-catcher", Symbolbilder verwendet, die Aussagen persiflieren, sogar konterkarieren können. Deshalb sollten Sie mit dem Reporter/Redakteur in einem Vorgespräch herausfinden, wie die „Anmutung" seines Beitrags sein wird. Dies gilt natürlich in besonderem Maße für längere Features, für Magazin-Beiträge oder Reportagen.

„The medium is the message" – dieser legendäre Satz aus der Kommunikationswissenschaft sollte auch die Raumordnung als Leitsatz für ihre Kommunikations- und Medienarbeit begleiten. Gerade im Medium Fernsehen ist – das belegt die Rezipientenforschung eindrucksvoll – häufig nicht das Was, sondern das Wie ausschlaggebend für eine erfolgreiche Informationsvermittlung. Versuchen Sie Ihr Thema zu veranschaulichen – nicht nur durch Pläne und Grafiken. Bieten Sie Interviews „vor Ort" etwa am Ort des zu planenden Projektes an. Verwenden Sie anschauliche Beispiele, schildern Sie Szenarien und scheuen Sie sich nicht, zur Visualisierung Ihres Themas aktionistische Elemente und Inszenierungen bei Presseterminen mit einzubauen, die auch einmal über den üblichen „Spatenstich" hinausgehen – denn Fernsehen braucht Bilder.

Doch wie kann Raumordnung und Landesentwicklung über den aktuellen und – aus journalistischer Sicht im besten Falle – kontroversen Aufhänger, auf längere Sicht ein Thema für Hörfunk und Fernsehen sein? Auch hier ist die Annäherung an die journalistische Arbeitsmethodik Erfolg versprechend: Aus Mangel an tages-aktuellen äußeren Ereignissen, die eine Nachricht im journalistischen Sinne rechfertigen würden, praktizieren die Medien ein Themenmanagement. Jede Fernseh- und Hörfunkredaktion sucht in ihrer semi-aktuellen Planung der Berichterstattung nach interessanten, gesellschafts-, sozial-, wirtschafts- und kulturpolitischen Themen, die ihrer Ansicht nach für ihre Rezipienten von Relevanz, von Interesse sind. Gerade die Raumordnung bietet – das liegt in ihrer Sache – eine Fülle solcher Themen. Durch ein kampagnenhaftes Themenmanagement können auch übergeordnete Zusammenhänge und Entwicklungen für die Medien interessant werden – allerdings nur in Verbindung mit ganz konkreten, beispielhaften Projekten. Dass ein erfolgreiches Themenmanagement die Medienpflege, die langfristigen guten Kontakte zu den Medienvertretern einschließt, versteht sich von selbst. Je überzeugender Sie einem Journalisten „Ihr" Thema nahe bringen, desto überzeugter wird er es als „sein" Thema in der Redaktionskonferenz vertreten und in die Sendung bringen.

Hannes Burger

Raumordnung und Medien – Praktischer Umgang mit der Presse

Gliederung

1. Ausgangslage: Freund-Feind-Denken
1.1 Gegensätzliche Denkansätze und Vorurteile
1.2 Trotzdem aufeinander angewiesen
1.3 In Behörden wie Medien arbeiten Menschen
2. Differenzierte Sicht der Medien
2.1 Wenig Fachjournalisten für Raumplanung
2.2 Verschiedene Voraussetzungen der Medien
2.3 Was ist für Medien überhaupt interessant?
3. Möglichkeiten der Zusammenarbeit
3.1 Umgang mit Medien in Konfliktsituationen
3.2 Regelmäßige persönliche Kontaktpflege mit Medien
3.3 Erst interne Regelungen klären und beachten
3.4 Keine Berührungsängste mit Journalisten!
4. Grundregeln im Umgang mit Medien
4.1 Medien-Begriffe auseinander halten
4.2 Die innere Situation der Medien beachten!
4.3 Wie kann man Journalisten beeinflussen?
4.4. „Belohnung“ und „Bestrafung“

1. Ausgangslage: Freund-Feind-Denken

Journalisten und Diplomaten sind „natürliche Feinde“: Die einen wollen alles erfahren, um es mit möglichst viel Aufsehen zu veröffentlichen, die anderen müssen alles, was sie wissen oder erfahren können, geheim halten oder nur vage, vorsichtig und möglichst nichtssagend an die Öffentlichkeit durchsickern lassen. Ähnliche Gegensätze, unterschiedliche Aufgaben, grundsätzliche Vorbehalte und viele gegenseitige Vorurteile gibt es zwischen Journalisten und Beamten bzw. Angestellten des Öffentlichen Dienstes, zu denen auch Mitarbeiter der Landesentwicklung, Regional- und Raumplanung gehören. Auch Pressereferenten im Öffentlichen Dienst und Journalisten in den Medien stehen auf den entgegengesetzten Seiten des gleichen Schalters.

1.1 Gegensätzliche Denkansätze und Vorurteile

Behörden möchten sich in einem Fall sehr gern der Medien bedienen, um die Bürger in ihrem Sinne zu informieren oder auch zu beeinflussen; im anderen Fall wollen sie interne Vorgänge oder unfertige Projekte auf Wunsch ihrer politischen Vorgesetzten gänzlich oder zeitweise unter Verschluss halten. Beamte sind dazu verpflichtet und darauf

gedrillt, für Vorgesetzte in der Behörde oder deren politische Chefs zu arbeiten, jedoch nicht direkt für die Öffentlichkeit.

Journalisten hingegen finden in der Regel bloße Verlautbarungen oder Mitteilungen langweilig und interessieren sich weit mehr für das, was kontrovers, geheim oder noch unvollendet ist – also auch spannend für ihr Publikum. Medien müssen ihr Produkt – ob eine Zeitung oder Sendung – im Wettbewerb an das Publikum „verkaufen".

Seitens der Medien gehört es zum Beispiel zu den häufigsten Vorurteilen und oft grundsätzlich falschen Vorstellungen, alle Behörden scheuten generell jede Transparenz, um durch eingemauerte Bürokratie, Willkür und Überheblichkeit unkontrollierte Macht über die Bürger auszuüben. Umgekehrt halten Behörden gern die Medien für undurchschaubare und machtgierige Moloche, anonyme Massenmedien, die aus Auflagen- und Quotengier der Sensationslust frönen oder ohne Verantwortung für das Gemeinwohl Planungen verzerren oder zerstören. Beide meinen es gut.

1.2 Trotzdem aufeinander angewiesen

Trotz dieser konträren Ausgangspositionen und der krassen Gegensätze haben Journalisten, Beamte und Öffentlicher Dienst generell auch eines gemeinsam: Sie sollten zumindest am Gemeinwohl interessiert sein und sie sind dabei aufeinander angewiesen.

Die Medien brauchen Informationen über Planungen und deren mögliche Auswirkungen auf die betroffenen Bürger. Die Planer brauchen die Medien, um entweder für ihre Projekte um Unterstützung bei den Bürgern zu werben, die Meinungen und Wünsche der Bürger zu erfahren oder um ihre Planungen überhaupt politisch durchsetzen zu können. In beiden Fällen können gute und rechtzeitige Informationen helfen, eine Planung bürgernah zu begleiten und eventuell Fehler zu korrigieren. Falsche oder vorzeitige Darstellungen einer Planung können diese jedoch in unnötige Widerstände seitens der Bürger treiben, vielleicht profilierungssüchtigen Wichtigtuern Stoff liefern oder eine Planung durch Panik ganz zu Fall bringen.

Aber die notwendige Sensibilität für solch gefährliche Seiltänze wird in diesem Spannungsverhältnis zu den Medien noch zusätzlich erschwert: dadurch nämlich, dass sich Raumplanung in hoher, recht spezifischer Professionalität über längere Zeiträume erstreckt, sich im stillen Kämmerlein abspielt und ihre eigenen Begriffe in einem wenig geläufigen Fachjargon entwickelt hat. Das führt zu einem Vermittlungsproblem: Je richtiger und je perfekter – im Sinne der Behörde und ihrer Fachkompetenz – eine Information an die Medien formuliert ist, desto unverständlicher und daher langweiliger wirkt sie meist auf Journalisten, die nicht zufällig in dieser Materie versiert sind: Also fliegt eine solche Information meist in den Papierkorb der Presse und bestätigt so die Vorurteile der Planer.

Bei jeder Aktualisierung, so notwendig sie auch ist, um ein Thema in die Medien zu bekommen, führt jedoch leicht nur ein einziger falscher Schritt aus dem öffentlichen Desinteresse hin zu politischer Brisanz. Zum einen hat nämlich fast jede Raumplanung ebenso Gewinner wie Verlierer unter den jeweils direkt Betroffenen. Und zum anderen hat jeder politische Auftraggeber auch eine Opposition und andere Gegner, die nur allzu gern auf Planungsfehler warten, um Angriffsflächen zu finden.

1.3 In Behörden wie Medien arbeiten Menschen

Massenmedien wie Bürokratie, Firmen und Verbände bestehen jedoch aus Menschen. Also Menschen mit Schwächen und Stärken, verschiedenen Charakteren und persönlichen Wertvorstellungen, unterschiedlichen Pflichten und Aufgaben, Interessen oder

Zielen. Aber eben auch aus Menschen mit ganz unterschiedlichen Bindungen, Abhängigkeiten und Sachzwängen. Auch zwischen Wirtschaft und Selbstständigen auf der einen Seite und Medien auf der anderen Seite gibt es viele falsche Vorstellungen, etwa über Arbeitsmethoden und Zuständigkeiten, innere Strukturen und Hierarchien. Daraus erwachsen dann oft Enttäuschungen über die Reaktionen der anderen, aber auch Illusionen über die Möglichkeiten zu Einflussnahmen, zum Druckausüben von oben oder auch zu eventuellen Bestechungen.

Je größer in allen Institutionen – Behörden, Konzernen oder Medien – die Einheiten sind, desto stärker ist die Differenzierung der Aufgaben, die Spezialisierung in Fachbereiche und die dafür erforderliche fachliche Qualifizierung der dort arbeitenden Menschen. Dabei verschwinden aber zugleich auch Verantwortlichkeiten der handelnden Menschen innerhalb der Strukturen. Behörde ist eben nicht gleich Behörde, sondern ganz unterschiedlich geführt und strukturiert, je nachdem, ob es sich um ein Bundes- oder Landesministerium, um Bundes- oder Landesämter, Bezirksregierungen, Landratsämter oder Stadtverwaltungen handelt. Für Planungsverbände und -unternehmen gilt ähnliches.

Auch Medien sind nicht gleich Medien. Öffentliche Rundfunk- und Fernsehsender, große Privatsender, Medienkonzerne, einzelne Verlage, Nachrichtenagenturen, Magazine, überregionale wie regionale Tages- und Wochenzeitungen, Boulevardpresse und bloße Anzeigenblätter haben völlig andere Strukturen, Ausrichtungen und Gegebenheiten. Und sie stehen fast alle auch untereinander wieder in Konkurrenz.

2. Differenzierte Sicht der Medien

Es gibt nicht einfach „die Presse“ oder „die Medien“. Der Umgang mit Lokal- oder Regionalredaktionen, mit denen man auf Bezirks, Stadt- oder Landkreisebene ständig zu tun hat, muss anders aussehen als der mit überregionalen Tages- oder gar Wochenzeitungen, die sich für ein regionales Planungsthema nur ganz selten und dann in größeren Zusammenhängen interessieren – was in geringen Abwandlungen auch auf regionale, landesweite oder bundesweite Fernsehsender zutrifft. Jedes Medium hat andere Ziele und interne Vorgaben.

2.1 Wenig Fachjournalisten für Raumplanung

Kein noch so großer Verlag, keine große Radio- oder Fernsehanstalt kann so hoch spezialisiert und besetzt sein wie etwa eine ganze Landessregierung mit ihren sämtlichen Ministerien und Sonderämtern. Darum gibt es auch in den „Nähkästchen“ der größeren Medien selten Fachjournalisten, die sich speziell mit Stadt- und Raumplanung, Landesentwicklung oder regionaler Strukturpolitik befassen. Meist haben es Raumplaner mit politischen Generalisten zu tun, die eher regional als fachlich für Planungsprojekte zuständig sind. Nur weil diese in ihrem Medium meist täglich mit anderen Themenbereichen befasst sind und sich in diesen erst kundig machen müssen, sollte sie ein spezialisierter Beamter nicht gleich wie Analphabeten behandeln.

Das bedeutet: Planerisches „Fachchinesisch“ und selbstverständliche Kenntnisse von Hintergründen, örtlichen Gegebenheiten und größeren regionalen Zusammenhängen sind kaum vorauszusetzen. Man muss vielmehr Journalisten, deren Kompetenz nicht schon aus früheren guten Erfahrungen einzuschätzen oder aufgrund ihrer lokalen Zuständigkeit anzunehmen ist, vorsorglich – und zwar bis zur Feststellung des seltenen Gegenteils – als interessierte Laien behandeln. Aber eben nicht gleich wie ahnungslose Trottel. Sie müssen ja erst selbst die erhaltenen Informationen gut verstehen, um sie

ähnlich wie Dolmetscher dann an andere Laien in ihrem Publikum erklärend weitergeben zu können. Es ist besser, es fragt ein Reporter für sein Verständnis dreimal dumm nach als dass er einmal dumm schreibt. Und es gibt keine so dumme Frage, dass man nicht ein intelligente Antwort darauf geben könnte!

2.2 Verschiedene Voraussetzungen der Medien

Behörden und Medien haben meist auch über die Art und das Ziel einer Veröffentlichung ganz verschiedene Denkansätze. Beamte denken: Was ist jetzt wichtig und richtig, was politisch durchsetzbar und zielführend, was ist seitens der übergeordneten Verwaltungsinstanz oder politischen Führung derzeit gewünscht. Journalisten dagegen denken eher: Was interessiert mein Publikum oder wie kann ich mein Publikum für so ein Sachthema überhaupt interessieren? Hilft etwa eine Personalisierung mit Prominenten wie bei der Produkt-Werbung mit schönen oder bekannten Stars? Oder muss man besser mit Dramatisierung einer Sache und mit Hochspielen gegensätzlicher Interessen um Aufmerksamkeit werben?

Dabei haben alle Journalisten andere Ausgangslagen und entscheiden selten allein über Veröffentlichungen. Privatsender sind abhängiger von Einschaltquoten und daraus errechneten Werbeeinnahmen als öffentlich-rechtliche Sender mit Einnahmen auch aus Gebühren. Darum können sich öffentlich-rechtliche Sender eher auch regionale und fachliche Untergliederungen mit spezialisierten Ressorts und Sendezeiten leisten als private. Trotzdem müssen sie aufs Publikum achten.

Wer sein Blatt überwiegend am Kiosk verkaufen muss, braucht dafür aufreizende Titelbilder und reißerische Schlagzeilen. Zeitungen, Zeitschriften oder Magazine, die nur ihren festen Abonnentenstamm mit seriösem Inhalt zufrieden stellen müssen, können sachlichere Titel haben, auch langweilige Nachrichten nach Art von Generalanzeigern abdrucken und brauchen keine Lockvögel. Redakteure, Reporter und Fotographen stehen entsprechend unter ganz unterschiedlichem Qualitäts- und Erfolgsdruck, unter recht verschiedenen Zwängen, zu simplifizieren oder zu erklären. Je größer die Auflage und Reichweite der Zeitungen, desto niedriger ist meist der Bildungs- und Informationsstand ihrer Leserschaft. Da es sich um Wähler handelt, sollen sie verstehen.

Auch hier gilt: Je größer ein Medium ist, desto weiter rückt der eigentlich letztverantwortliche Auftraggeber in den Hintergrund. Man muss daher auch auf die Zwänge der vor Ort agierenden Menschen achten, z.B. auf den aktuellen Auslöser für einen Bericht oder den Titel der Sendung: Geht es hier um Sachen oder um Personen? Oder soll eine Sache über Personen transportiert oder eine Person über negative Sachdarstellung abgeschossen werden? Einer Sendung „Kontrovers“ wird es wohl kaum um Harmonie gehen.

Des Weiteren gehen Journalisten Überlegungen dahin: Was will mein Verleger, meine Chefredaktion oder Redaktion, was kann ich dort anbieten und ins Blatt oder in eine gute Sendezeit bringen? Was könnte die Leser, Hörer, Zuschauer, Werbekunden verprellen? Was kann ich exklusiv veröffentlichen, schneller oder zumindest besser informiert und schöner aufgemacht als meine Konkurrenz? Oder was kann ich durch neue Zusätze und Hintergründe spannender darstellen? Was bringt meinem Beitrag eine gute Platzierung und meinem Medium mehr Auflage, Einschaltquoten oder Ansehen? Was verschafft mir selbst Aufmerksamkeit, einen guten Namen, somit mehr Geld, eine höhere Position oder etwa lukrative Abwerbeangebote?

Je größer allerdings die Eitelkeit und der Ehrgeiz eines Journalisten, desto größer auch die Gefahr, dass für ihn die Objektivität hinter der Sensationshascherei und Schlagzeile zurücktritt. Zwar haben auch Journalisten idealistische Motive, aber erstens

sind diese ja häufig etwas parteipolitisch oder ideologisch eingefärbt und zweitens ist der Idealismus von Einzelnen nicht immer leicht gegen Kommerz- und Karriereinteressen des Mediums und der Vorgesetzten durchzusetzen.

2.3 Was ist für Medien überhaupt interessant?

Aus all diesen Kommerz- und Konkurrenzgründen ist es nicht genug, einfach nur „Fakten, Fakten, Fakten" zu liefern, sondern es müssen auch Fakten sein, die jemand für interessant hält und überhaupt wissen will. Auch die oft geforderte „Sensation des Guten" ist ganz selten und nur bei wirklich sensationellem Tatbestand ein Thema für die Medien. Aber vor allem ja deshalb, weil es eben außer den Betroffenen auch niemanden interessiert: „Jäger erschießt Hirsch" reißt niemanden vom Sitz, „Hirsch spießt Jäger auf" dagegen schon.

Nur ein paar Beispiele: Wenn etwa ein Stadtkämmerer wieder tausend Euro Spenden verbucht hat, erregt das niemanden, wenn er tausend Euro unterschlagen hat, schon eher. Niemand unter den Lesern, Hörern oder Zuschauern will wissen, wo keine Lawine abgegangen und ein Vulkan nicht ausgebrochen ist, an welcher Kreuzung kein Unfall war, welche Flugzeuge heute nicht abgestürzt sind, wo trotz bester Gelegenheit eine Promi-Ehe noch nicht gebrochen wurde und wo trotz eines sehr starken Motivs kein Schwiegermuttermord passiert ist. Immerhin: Solange das Böse die Sensation ist, ist es gottlob noch die Ausnahme und nicht die Regel!

Ähnlich schwer ist es, ein durchaus wichtiges Thema ohne aktuellen Bezug und noch ohne eine absehbare Kontroverse in den Medien unterzubringen. Gerade die Informationen über laufende langfristige Ziele und sinnvolle Planungen sind daher auch nächste und übernächste Woche noch genauso interessant oder uninteressant wie heute, morgen und übermorgen. Also warum gerade heute, wo so vieles aktueller ist?

Wichtigster Partner für die meisten Bereiche der Raumplanung sind die Regional- und Lokalzeitungen sowie die regionalen Radio- und Fernsehsender. Die Journalisten dort sind zwar durchwegs Generalisten, die für nahezu alle Themen zuständig sein müssen. Sie sind jedoch allein von ihrer örtlichen Zuständigkeit und auch von ihrer Kenntnis und Kompetenz bezüglich örtlicher und regionaler Zusammenhänge her leichter als Kollegen in überregionalen Medien in der Lage, die Ziele und Auswirkungen regionaler Planungsobjekte auf die betroffenen Bürger und Gemeinden zu erkennen. Umgekehrt können sie oft auch aus genau den gleichen Gründen wichtige Gesprächspartner und Informanten für die Planer sein, um voraussichtliche Folgen oder politische Reaktionen vorher abzuschätzen.

3. Möglichkeiten der Zusammenarbeit

Man kann im Prinzip langfristig angelegte Themen auch künstlich aktueller machen, indem man eben einen aktuellen Aufhänger sucht. Man kann den Bezug zu einem Datum oder einer Veranstaltung herstellen, eine interne Entscheidung oder baldige Kontroversen darüber vertraulich in Aussicht stellen. Wenn das nicht möglich ist, kann man einfach die nachrichtenarme, so genannte „Saure-Gurken-Zeit" nutzen, um dem gewünschten Medium auch etwas Zeitloses als willkommenes Informationsmaterial anzubieten. Notfalls sind Wetter oder Jahreszeiten Aufhänger: „Gerade jetzt nach dem Hochwasser ..."

Wie kann man konkret aus dem Aufgabenbereich der Raumplanung mit Medien zusammenarbeiten? Es ist zunächst zu unterscheiden zwischen:

1. Zusammenarbeit in aktuellen Kontroversen oder unerwarteten Konflikten, wo höheres Risiko von Missverständnissen, Fehlinformationen oder auch bewusster „Hereinlegerei" herrscht und daher besonders korrekte Vorsicht geboten ist;
2. regelmäßigen Kontakten und einer möglichst auf Gegenseitigkeit vertrauensvoll aufgebauten Zusammenarbeit, die falscher, polemischer oder unverstandener Information über Planungen vorbeugt und auch das gezielte Lancieren eines Planungsthemas an die Öffentlichkeit erleichtert.

3.1 Umgang mit Medien in Konfliktsituationen

Öffentlicher Krach und Streit ist zwar immer mit Ärger verbunden, hat aber wenigstens ein Gutes: Das ist immer ein aktueller Anlass für Berichterstattung oder Kommentierung in den Medien, man muss nicht mehr darum betteln. Außerdem dient ein Streit ja auch oft der längst erwünschten Klärung. Mit Konfliktsituation ist hier gemeint, dass

a.) ein Planungsprojekt nach dessen gezielter Veröffentlichung auf den erwarteten Widerspruch bei Interessengruppen, Politikern oder betroffenen Bürgern gestoßen ist;

b.) die vorgelegte Planung unerwartet Widerspruch gefunden oder Widerstände ausgelöst hat;

c.) ein Planungsprojekt aufgrund mehr oder weniger vollständig und richtig durchgesickerter Informationen überraschend heftigen Widerstand ausgelöst hat, sich z.B. aufgeregte Bürgerinitiativen bilden, Vorkämpfer auftreten und von denen wiederum die Medien zu Hilfe gerufen werden.

Zu a): In diesem günstigsten Fall ist der Planer selbst in der Offensive: Er bestimmt vorweg Ort und Zeit der Veröffentlichung, er kann die – je nach Thema und Betroffenheit – voraussichtlich interessierten Medien vorwarnen oder notwendiges Informationsmaterial über die Argumente und Zwänge der Entscheidung rechtzeitig für diese vorbereiten. Besteht bereits ein guter Kontakt zu den zunächst interessierten Journalisten, so kann man auch diese in Hintergrundgesprächen schon auf anstehende Entscheidungen und vorhersehbare Einwände oder Gegenpositionen vorbereiten. Das muss deshalb nicht heißen, dass sie dann auf jeden Fall positiver eingestellt sind. Aber wenigstens werden sie dann meist ein Planungskonzept nicht mehr unfair angreifen oder unrichtig informieren, sondern die Argumente des Planers zumindest mit einbeziehen.

Zu b) und c): In diesen beiden ungünstigen Fällen ist der Planer oder sein politischer Auftraggeber in der Defensive. Es hilft dann wenig, lange erschrocken die Schuld an einer Fehleinschätzung oder Indiskretion zu suchen und wie ein ertappter Planungs-Sünder dazustehen. Vielmehr empfiehlt es sich, schleunigst zur Offensive überzugehen: Offenlegung der vorgegebenen Ziele und gefundenen Lösungen, nichts beschönigen und nichts vertuschen, keine nur scheibchenweise nachgeschobenen Informationen, sondern Gegenangriff mit Argumenten. Leider liegt aber in solchen Konfliktfällen die Initiative nicht mehr beim Raumplaner, sondern er ist auf Mut und Geschick des politischen Chefs angewiesen. Oft können Planer schon froh sein, wenn sich feige Politiker nicht hinter ihnen verstecken und sie im Regen stehen lassen. Aber auch da wäre ein guter Kontakt zu Journalisten wichtig, weil diese dann vernünftige Planungen auch gegen unvernünftige Widerstände verteidigen können.

Wenn der Planungsreferent irgendeiner Ebene von ihm unbekannten Journalisten überregionaler Medien direkt zu Interviews oder Stellungnahmen aufgefordert wird, sollte er dabei weder ängstlich noch überheblich auftreten, sondern freundlich, selbstbewusst und so sachlich, wie es die Fragen zulassen, Auskunft geben. Qualifizierung von beteiligten Personen oder politische Wertungen sollte man vermeiden, hingegen in der Sache durchaus auch auf die Alternativen und deren eventuell nachteilige Folgen hinweisen. Im Umgang mit ortsfremden Medien ist es meist sehr hilfreich, für diese Fotos, Übersichtskarten oder Planzeichnungen bereitzuhalten, die bei der Orientierung helfen.

Bei Interviews mit noch unbekannten schreibenden Journalisten ist es empfehlenswert, einen Zeugen dabei zu haben. Bei Interviews vor den Mikrophonen von Radio oder Fernsehen ist unter anderem darauf zu achten, dass man jede Frage in der Antwort aufnimmt und mit einem ganzen Satz antwortet, damit beim späteren Schneiden klare Aussagen vorliegen, die nicht so leicht aus dem Zusammenhang gerissen werden können. So lassen sich Missverständnisse, aber auch Manipulationen eher vermeiden.

3.2 Regelmäßige persönliche Kontaktpflege mit Medien

Da Medien nicht unfassbare und undurchschaubare Moloche sind, sondern aus Menschen bestehen, ist die Einschätzung der agierenden Journalisten nach deren Selbstverständnis, Zuständigkeiten, Zwängen, Interessenlagen und ihrer Verlässlichkeit sowie dann der entsprechende Umgang mit diesen das Wichtigste. Wo es daher möglich ist, direkte Ansprechpartner für diesen Stoff zu finden, beispielsweise in einer Lokal- oder Regionalredaktion oder bei Fachredakteuren überregionaler Medien, empfiehlt es sich, den Kontakt zu suchen, die Journalisten-Menschen dann einfach bei Veranstaltungen oder Redaktionsbesuchen direkt anzusprechen und zu fragen: Was interessiert euch wann von welchen Planungen und wenn ja: wie denn?

Eine funktionierende regelmäßige Zusammenarbeit ist die bestmögliche Ausgangslage für vertrauensvollen Umgang auch in einer Krisensituation. Da Letztere aber weder vorhersehbar noch zu planen ist, sondern lediglich professionell zu bestehen, sollten zunächst alle Anstrengungen darauf gelegt werden, mit den lokal oder auch fachlich zuständigen Journalisten von Medien der jeweiligen politischen Planungsebene persönliche Kontakte herzustellen. So kann man ohne den Zeitdruck in Konfliktfällen ruhig gegenseitige Ziele, Aufgaben und Interessen abklären und dann einen regelmäßigen, vertrauensvollen, oft auch informellen Informationsaustausch aufnehmen.

Es kann zum Beispiel sein, dass etwa eine eben fertig gewordene Planung für Wildschutzgebiete im August samt Planskizze als Platzfüller einer Lokalredaktion hoch willkommen ist. Wird sie aber im September oder Oktober vorgelegt, findet sie vielleicht aufgrund vieler Veranstaltungen wegen Platzmangel wenig Interesse. Deshalb hilft dann vielleicht der persönliche Hinweis, dass es darüber spätestens im Dezember bei der Festlegung von Loipen und Skiabfahrten Diskussionen und Streit geben könnte. So landet die Planung samt Karte wenigstens nicht gleich im Papierkorb, sondern erstmal in der Schublade – für den aktuellen Zeitpunkt.

Zur Pflege ständiger Kontakte gehört die Kenntnis von interner Position und Abhängigkeit der betreffenden Journalisten, ihre und des Mediums grundsätzliche oder auf die aktuellen Planungen bezogene politische Ausrichtung: etwa pro oder kontra Eisenbahnstrecken, Autobahnen, Naturschutzgebiete, Gewerbegebiete, Verkehrsberuhigung, Skilifte etc. Mit überregionalen Medien müssen vor der Kontaktaufnahme erst einmal die Zuständigkeiten geklärt werden. Bei jedem personellem Wechsel muss aber die Kontaktaufnahme meist neu eingefädelt werden.

Wo Raumplaner als Selbstständige oder in privaten Planungs- und Architektenbüros auch für öffentliche Projekte arbeiten, gilt weithin das Gleiche wie für Beamte, nur ist bei der Kontaktpflege und im Umgang miteinander alles etwas unkomplizierter. Zwar fällt bei Journalisten dann das Misstrauen gegen Bürokratien weg, aber bei manchen kommt dafür das ebenso große Misstrauen gegen kommerzielle Interessen dazu. Es kommt daher auf die Geschicklichkeit der Planer an, die Interessen ihrer Auftraggeber als weithin die der Bürger und der Kommunen darzustellen. Wo ein Medium bereits auf klare Positionen festgelegt ist – etwa pro Altstadt-Erhaltung oder pro Discounter auf der grünen Wiese –, können persönliche Kontakte zum zuständigen Redakteur kaum mehr etwas ändern, allenfalls Polemik mildern und mehr Fairness bei der Darstellung von Gegenpositionen erwirken. Private Planer können jedoch freier und ungezwungener mit Journalisten und ihren Medien Kontakte pflegen, als dies Planungsreferenten in Behörden erlaubt ist.

3.3 Erst interne Regelungen klären und beachten

Für die Zusammenarbeit zwischen Journalisten und Raum-, Regional- oder Städteplanern im Öffentlichen Dienst ist es allerdings notwendige Voraussetzung, dass die Planer erst intern klären, welche Kontakte sie überhaupt pflegen und welche Informationen sie wann und wie an Medien weitergeben dürfen: nach eigenem Ermessen, nach vorheriger Rücksprache mit dem Amtschef, gemeinsam mit dem Pressereferenten oder nur mit Zustimmung des jeweiligen politischen oder beamteten Behördenchefs. Das kann für Beamte je nach Behörde äußerst wichtig sein, für Journalisten ist eine solche Reglementierung unverständlich.

a.) In den meisten Behörden ist dies intern ganz genau geregelt. Soweit es sich um institutionalisierte und daher erlaubte Informationen handelt, muss man sich erst darüber klar werden, welchen Stellenwert diese im eigenen Haus und in den Medien haben. Wo Pressemeldungen mehr der Selbstbeweihräucherung der Behörde, der Eitelkeit, dem Ehrgeiz oder dem Perfektionismus von Vorgesetzten oder der Verherrlichung des politischen Chefs dienen, werden sie in den Medien meist im Papierkorb landen. In solchen Fällen ist die Zuarbeit der Raumplaner für die Pressestelle sinnlos, erfüllt allenfalls intern die verlangte Mitwirkung.

   Wo allerdings ein solcher politischer Behördenchef hinter einer Planung steht und auch eine öffentliche Diskussion darüber nicht scheut, ist dieser der ideale „Verkäufer“ dafür und auch gut mit Argumenten zu bedienen, denn über eine politische Führungsfigur sind Sachthemen leichter in die Medien zu bringen. Diese Verbindung kann allerdings nur bei populären Politikern nützen, bei anderen dient die Polemik gegen das Planungsprojekt meist dem Versuch eine Person anzugreifen.

b.) Manchmal möchte ein Planer gern gegen interne Regeln der eigenen Behörde verstoßen, um etwa ein Projekt mit Medienhilfe wie mit Artillerie-Unterstützung schneller voranzubringen oder um vermeintliche Fehlplanungen und vermutete politische Blockaden durch vorzeitige Veröffentlichung zu verhindern. Da muss man sich des Risikos freilich bewusst sein und gegebene Chancen gut dagegen abwägen. So ein bestellter Schuss kann nämlich leicht ins eigene Auge gehen.

   Im Falle von gezielten Indiskretionen muss man genau wissen, wie weit man einem Journalisten trauen darf. Nicht jeder hält auf Dauer dicht und nicht jeder kann die Tragweite einer Sache voll abschätzen. Wo man nicht absolutes Vertrauen zu dem Journalisten und seinem Medium haben kann, sollte man sich besser darauf beschränken, auf die Pressestelle zu verweisen und sich selbst allenfalls zu Fakten äußern, nicht zu Parteien und Personen.

c.) Was man aber mit nur geringem Risiko fast immer machen kann, ist dies: Journalisten, insbesondere Lokal- oder Fachjournalisten mit Grundkenntnissen in der Sache, gut auf dem Laufenden zu halten und sie dann, wenn es Zeit wäre, eher beiläufig anzusprechen: „Haben Sie eigentlich unseren Chef schon einmal gefragt, wie es denn mit dieser Planung steht? Dann sollten sie aber auch den oder die noch fragen und vor allem danach!" So kann man Anfragen auslösen ohne in Erscheinung zu treten und schlafende Hunde wecken, ohne selber von ihnen gebissen zu werden; man kann dadurch die Aktualität brisanter Planungsvorgänge vorankündigen und es den Journalisten überlassen, wen sie befragen.

Es bedarf aber zum einen regelmäßiger Informationen, damit Journalisten überhaupt wissen, worum es bei einer Planung überhaupt geht. Zum anderen sind gute Kontakte nötig, um sicher zu gehen, dass man nicht arglos oder bewusst als Informant verraten wird: „Wie man aus Ihrem Planungsreferat hört, ist da wieder eine Riesensauerei im Gange, Herr Präsident!" Da Journalisten eben Menschen sind, gibt es auch in ihrer Zunft solche mit Anstand und Charakter, aber auch Charakterlose, die für ihren Erfolg oder ihre Karriere jederzeit über Leichen gehen.

d.) Im Normalfall hat eine Behörde ein Referat für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Sofern dort jemand sitzt, der Interesse und „einen Verstand" für Planungen und ihre Auswirkungen hat oder wenigstens über die laufenden Vorhaben informiert ist, macht die regelmäßige Zusammenarbeit mit der lokalen Presse sowie den zuständigen Ressorts in den Medien meist keine Probleme. Dann gilt es sich abzusprechen: Soll der Planer nur der Pressestelle Material zuliefern oder selber die persönlichen Kontakte zu Journalisten pflegen, weil Pressesprecher meist mit aktuellen Tagesthemen eingedeckt sind. Im ersteren Fall ist es wichtig, auch zu den Pressestellen regelmäßige Informations-Kontakte zu pflegen und sie frühzeitig auf Termine oder auf veröffentlichungsreife Themen aufmerksam zu machen.

3.4 Keine Berührungsängste mit Journalisten!

Ist seitens der eigenen Behörde der direkte Kontakt zu Journalisten erlaubt oder sogar erwünscht, so sind die unmittelbar betroffenen Lokalredakteure die erste Adresse, damit sie nicht plötzlich unvorbereitet von einem komplizierten Planungsthema überrascht werden, auf das sie sich besser länger vorbereitet hätten. Manchmal haben allerdings im Umgang mit Medien noch unerfahrene Beamte oder Angestellte im Öffentlichen Dienst wahre Berührungsängste gegenüber Journalisten, weil sie diese für sehr gefährlich halten. Manche Journalisten kokettieren aus falschem Machtdünkel mit Drohungen wie: „Ich kann Ihnen wenig nützen, aber unheimlich viel schaden." Doch diese sind die Ausnahme.

Was die Lokalpresse betrifft, ist die Kontaktpflege kein allzu großes Kunststück. Man kann den Kontakt meist leicht herstellen: sei es durch spontan aufgenommene Kontakte bei Veranstaltungen oder am Stammtisch, wo immer man Journalisten antrifft und ansprechen kann. Man kann die zuständigen Redakteure auch ins Planungsreferat einladen zum Informationsgespräch mit der generellen Absprache über die anstehenden Planungen und mögliche Kooperation. Möglich ist auch der umgekehrte Weg: sich zu einem Besuch in der Redaktion anmelden und sich persönlich vorstellen – samt seinem Aufgabenfeld. Man sollte jedoch aufpassen und vorher prüfen: Hat die Zeitung ein Monopol oder vor Ort auch Konkurrenz? Hat man es mit einem älteren erfahrenen Lokalredakteur zu tun oder mit einem ehrgeizigen Neuling?

4. Grundregeln im Umgang mit Medien

Egal, ob direkte Information oder Zulieferung an die Pressestelle geboten ist, in beiden Fällen ist dringend zu empfehlen, sich einige allgemeine Grundregeln im Formulieren von Pressetexten oder Antworten auf schriftliche Journalistenanfragen anzueignen und ebenso richtiges Verhalten vor Mikrophonen und Kameras. Das Wichtigste davon ist erlernbar, ohne dass Planungsreferenten selbst zu Journalisten werden müssten. Das beginnt schon damit, dass man routinemäßige Grundbegriffe auseinander hält wie etwa: Presse-Mitteilung, Presse-Erklärung, Presse-Konferenz, Interview, Hintergrundgespräch.

4.1 Medien-Begriffe auseinander halten

Wer in die Lage kommt, mit den Medien umgehen zu müssen oder die Zusammenarbeit mit ihnen zu suchen, sollte sich ein kleines einfaches Handbuch des Journalismus für Anfänger besorgen und sich über die wichtigsten dort üblichen Begriffe informieren: Was ist Bericht, Meldung, Nachricht, Reportage, Feature, Artikel, Pressegespräch, Wortlaut- oder geschriebenes Interview, Glosse, Kommentar, Kolumne etc. Das allein erleichtert im Gespräch schon die Einordnung dessen, was ein Journalist will, was er vorhat und wozu er Aussagen oder Informationen einholt. Will er in der Sache sein Publikum direkt informieren oder will er nur sich selbst informieren, um dann seine eigene Meinung dazu zu formulieren?

Auch das handwerkliche Instrumentarium, mit dem von der anderen Seite des Schalters – also von Firmen, deren Pressereferenten oder PR-Agenturen und Behörden – die Medien informiert oder beeinflusst werden sollen, hat seine eigenen Begriffe mit festen Bedeutungen.

a.) Beispiele: Presse-Mitteilungen teilen eben nur einen Sachverhalt mit oder kündigen amtlicherseits etwas an: „Die Bilanz des diesjährigen Hochwasserschadens beläuft sich auf...“. Dagegen geben Presse-Erklärungen die Stellungnahme, Ankündigung oder Absichtserklärung einer Person oder eines Amtes wieder: „Zu den Hochwasserschäden erklärt der Pressesprecher von Minister...“ oder „...nimmt der Landrat von XY folgendermaßen Stellung:...“ Erklärungen müssen im Wortlaut zitiert und Personen oder Behörden zugeordnet werden können.

b.) Entscheidend für jede Art von Textentwurf ist, dass er knapp, klar in der Sache und für jedermann in der Sprache verständlich ist. Das heißt: dabei gleich an die „Endverbraucher“ der Medien denken, deren Interesse oder Aufmerksamkeit man ja erst gewinnen will! Wenn der Pressereferent einen Textentwurf des Planungsreferats schon nicht versteht oder sich die Zeit nehmen müsste, ihn komplett neu zu schreiben, wird er das sicher nur in den wichtigsten Fällen auf sich nehmen. Aber ein Redakteur wirft einen solchen Pressetext meist ungelesen weg. Wenn er ihn der Sache wegen unter Zeitdruck umschreiben und erst Fachausdrücke klären muss, erhöht sich das Risiko, dass der Inhalt auch falsch interpretiert werden kann.

c.) Einige Stichworte dazu: Das Wichtigste und für den Redakteur oder Leser Entscheidende gehört an den Anfang! Nicht den ganzen Vorgang chronologisch heruntererzählen bis zum wichtigsten Punkt am Ende! Vielmehr wie mit einem Wurm am Angelhaken nach der Aufmerksamkeit zum Weiterlesen fischen und als Erstes mitteilen: Um was geht es, was ist passiert oder was droht, wenn etwas nicht so oder so passiert?

Der Pressereferent, Redakteur oder „Endverbraucher“ – ob Leser, Hörer oder Zuschauer – muss schon mit der Überschrift und spätestens sofort im so genannten

„Leadsatz", der das Thema ankündigt, und in den darauf folgenden Sätzen wie mit einem Werbespot für die jeweilige Sache interessiert werden, damit er am Thema hängen bleibt und weiterliest. Im ersten Absatz oder gleich danach kann auf die aktuellen Konsequenzen einer vorgelegten Planung oder einer jetzt anstehenden Entscheidung hingewiesen werden: „Ein schwerer Schlag für die Geschäfte in der Altstadt: Nach neuester Planung sollen nämlich künftig Supermärkte..."

Je nachdem, ob es sich um etwas völlig Neues oder nur um den nächsten Schritt eines bereits bekannten Projektes handelt, kann danach die Vorgeschichte oder der Hintergrund berichtet werden: warum es notwendig ist, wie es dazu kam, wie Alternativen, Interessengegensätze und Kontroversen dazu aussehen. Wen der Anfang erst einmal interessiert, der liest wahrscheinlich auch weiter oder hört und sieht nach der Ankündigung des Beitrags durch einen Moderator weiter zu.

Der mit vielen Pressetexten überfütterte Redakteur kann so beim Kürzen einfach von hinten her schnell einige Zeilen wegstreichen, je nachdem, wie viel Platz er hat und er schon als bekannt voraussetzen kann. Auch die Überschrift muss die Nachricht oder das Thema bereits vermitteln oder anreißen und allein der erste Absatz muss für sich eine Kurzmeldung ergeben. Als Grundregel gilt: nicht für Vorgesetzte, Kollegen, Fachjournalisten oder speziell damit befasste Politiker formulieren, sondern eher für ahnungslose Menschen. Überflüssiges hinten schnell wegzustreichen fällt dem Redakteur im Stress der Produktion auf jeden Fall leichter, als alles umzuschreiben.

d) Es ist aber ebenso wichtig, dass der Inhalt von Texten für die Presse sachlich klar und präzise formuliert ist, so dass er für jeden Laien verständlich ist. Fachjargon und Abkürzungen sind möglichst ganz zu vermeiden und dort, wo unumgänglich, in Klammern einmal im Text zu übersetzen oder zu erklären. Dies gilt speziell auch für genaue Ortsangaben: Da Beschreibungen oft umständlich sind, empfiehlt es sich, den Redaktionen Übersichtskarten oder Planskizzen anzubieten.

4.2 Die innere Situation der Medien beachten!

Bei wichtigen Themen, die für eine ausführlichere Berichterstattung mehr Platz in einer Zeitung oder einen längeren Sendeplatz in Radio und Fernsehen mit eigenen Aufnahmen erfordern, muss man an die Situation der zunächst mit der Information befassten Redakteure denken: Sie müssen zuerst ihre Chefs, die für den Platz zuständigen Ressorts oder die tägliche Redaktionskonferenz von der Wichtigkeit des Themas überzeugen, brauchen also Argumente für Fragen wie: „Wen interessiert das? Ist unser Publikum betroffen?"

Es macht im Umgang mit Medien auch immer einen Unterschied aus, ob diese an einen herantreten oder man selbst deren Unterstützung sucht.

a.) Wenn man die komplizierte Vorgeschichte einer Planung, politische Hintergründe oder Fronten eines Interessenkonflikts erläutern will, sollte man zunächst besser ein Hintergrundgespräch oder ein vorbereitendes Informationsgespräch führen. Dabei ist es auch hier ratsam, sich nur auf sachliche Darlegungen zu beschränken und von Werturteilen Abstand zu nehmen, um nicht persönliche Motive in den Mittelpunkt zu stellen. Auch wo man bereits gute persönliche Kontakte zu Redakteuren hat, empfiehlt es sich, diesen nur den Sachverhalt schriftlich mitzuteilen, aber vertrauliche Hinweise zu Personen oder Interessengruppen lieber nur mündlich und ohne Zeugen zu geben: eventuell als stille Hilfe für deren eigenen Kommentar dazu.

b.) Wo nicht schon vertrauensvolle Zusammenarbeit vorliegt, sollte man brisante Aussagen besser ganz unterlassen, im Zweifelsfall nur kryptische Andeutungen dazu geben und genau sagen, was daran vertraulich („off the record") ist, was berichtet, aber nicht mit Namen zitiert werden darf oder notfalls abgestritten wird; ansonsten wörtlich und namentlich Zitierbares möglichst nur vor Zeugen aussagen. Dies gilt vor allem, wenn es um Planungsprojekte geht, um die es in der Öffentlichkeit mehr oder weniger harte Auseinandersetzungen gibt.

c.) Ähnliche Grundregeln gelten auch im Auftreten und Formulieren vor Mikrophonen und Kameras: kurz, klar, verständlich und gleich die wichtigste Botschaft an den Anfang: Worum geht es hier, was steht wo auf dem Spiel, wer ist wie betroffen? Immer daran denken, dass man auf jede Frage nicht einfach mit „Ja" oder „Nein", „Genau" oder „So ist es!" antwortet, sondern die Frage mit einem ganzen Satz aufgreift, so dass er als Zitat in sich einen Sinn ergibt und die Frage wegfallen kann. Je kürzer, kompakter und präziser Antworten ausfallen, desto weniger muss der Redakteur später schneiden oder Bandwurmsätze abhacken. Ebenso wichtig ist: desto weniger *kann* er schneiden und so eventuell durch geschickte Kürzungen verfälschen.

d.) Heutzutage ist es im Umgang mit den Medien sehr wichtig, auch an das Bild zu denken. Das beginnt bereits bei der Lokalpresse, die viel mehr als früher mit Fotos arbeitet; das geht weiter mit der überregionalen Presse, die höhere Ansprüche an die Bildqualität stellt, und gipfelt in der Notwendigkeit des Fernsehens, mit der Kamera entweder Bilder aus dem Planungsbereich oder von den Interviewpartnern zu zeigen.

e.) Darum sollte man rechtzeitig überlegen, wie man Karten, Planzeichnungen, Computer-Simulationen oder fotografisch darstellbare Bezugspunkte anbieten kann, bevor ein Fotograf die ungünstigste Sichtweise herausgefunden hat. Des Weiteren sollte man auch darauf achten, vor welchem Hintergrund man sich selbst der Kamera bei einem Interview darbietet.

4.3 Wie kann man Journalisten beeinflussen?

Journalisten behaupten zwar meist gerne, sie seien nur objektiv, nur mit Fakten zu beeinflussen und vor allem völlig unbestechlich. Das stimmt jedoch fast nie, denn nahezu jeder Mensch ist bestechlich und den Unterschied macht meist nur der Preis. Journalisten sind auch nur Menschen mit Stärken und Schwächen, Mut oder Feigheit, Ehrgeiz, großen und kleinen Eitelkeiten, Karriereinteressen, vor allem aber mit sehr subjektiven Anschauungen, politischer Meinung, Vorlieben, Vorurteilen, Sympathien und Antipathien. Journalisten sind daher so bestechlich wie andere Menschen, aber in ihrer Mehrheit nicht direkt mit Geld.

Das Arsenal der „Bestechung" ist meist gar nicht illegal und auch abgestuft je nach Höhe der Position, der Macht einer Funktion im jeweiligen Medium und dem fachlichen Zuständigkeitsbereich.

a.) Das reicht von Informationsgesprächen in guten Restaurants und in exklusiver Runde oder auch ganz vertraulich, vom Ehrenplatz am Honoratiorentisch über die firmenüblichen Werbegeschenke, Urlaubsreisen oder Testwagen, bis zu Einladungen zu Bällen, Opern und Konzerten oder lukrativen Angeboten zu Nebentätigkeiten. Letzteres hat mit Bestechung im illegalen Sinne aber nur dann etwas zu tun, wenn es sich um überhöhte Honorare für mit Arbeit verbundene Beiträge oder öffentliche Auftritte handelt.

b.) Am häufigsten wird versucht, Journalisten mit – ihrer jeweiligen Position angemessenen – Privilegien zu bestechen. Dazu gehört z.B. die exklusive Teilhabe an Dienstreisen oder Machtzirkeln, der direkte Zugang oder Draht zu Polit- oder Wirtschaftsbossen.

c.) Generell aber sind Journalisten aller Ebenen für „Bestechung" mit exklusiv- oder auch nur vorab zugespielten Informationen anfällig. Auch diese sind nicht ohne materiellen Wert, sondern wirken sich wiederum auf den Erfolg, das Ansehen oder sogar die Unentbehrlichkeit von Journalisten aus und somit auch für ihre Bezahlung und Karriere.

Was die amtlichen Raumplaner und Landesentwickler angeht, so stehen ihnen die meisten Möglichkeiten, mit denen man Journalisten legal „bestechen" kann, kaum zur Verfügung. Das heißt aber nicht, dass die für diesen Bereich – örtlich oder fachlich – zuständigen Journalisten nicht auch positiv zu beeinflussen wären.

Auf jeden Fall kann man sie meist durch freundlichen, unkomplizierten und unbürokratischen Umgang beeindrucken. Ebenso sind sie durch Offenheit in Problemen und sogar dadurch zu gewinnen, dass man sie nicht nur informiert, sondern mitunter auch ihre Erfahrung und Sach- oder Ortskenntnis zu Rate zieht.

4.4 „Belohnung" und „Bestrafung"

Es gibt auch für Planer manchmal Gelegenheiten, Journalisten, die sich als fair und hilfreich erwiesen haben, im Sinne von bevorzugtem Service zu belohnen. Zum Beispiel kann man sie mit exklusiven Hinweisen und Hintergrund-Informationen auf schwer erkennbare Zusammenhänge aufmerksam machen und besser vorbereiten als Konkurrenten, die auch sonst nicht interessiert sind oder einen schon einmal hereingelegt haben.

Umgekehrt kann man unkooperative oder ständig nur negativ eingestellte Journalisten „bestrafen". Nämlich, indem man ihnen nur gestellte Fragen beantwortet und nur das sachlich notwendige Material liefert, nicht aber vertrauliche Zusatzinformationen und Hintergründe, die sie dann bei anderen Kollegen nachlesen oder anhören können. Wer mehrmals im Vergleich mit der Konkurrenz schlechter informiert oder inkompetenter dasteht und in seinem Medium dafür dumm angeredet wird, ist vielleicht künftig etwas mehr an Zusammenarbeit interessiert.

Dies funktioniert allerdings fast nur, wo es Konkurrenz unter den Medien gibt, selten bei der Monopolpresse. Auch mit exklusiven Angeboten zu hilfreichem Karten- und Bildmaterial kann man sich Freunde in der Presse machen und zu engerer Zusammenarbeit anreizen. Allerdings sollte man den Versuch, konkurrierende Medien gegeneinander auszuspielen, auch nicht zu sehr übertreiben, sich vor allem nichts nachweisen lassen. Im Zweifelsfall muss man bei Beschwerden immer sagen können: „Sie haben ja nicht danach gefragt!" oder: „Sie haben ja kein Interesse gezeigt!" Wo sich Konkurrenten gleich kooperativ verhalten, kann man ja mit Exklusiv-Informationen abwechseln.

Generell gilt auf den journalistischen Ebenen, auf denen sich Landes-, Regional- oder Städteplanung abspielt: Wo Planungsreferenten sich für die Medien als nützliche und hilfreiche Informanten erweisen, die man immer wieder einmal gut brauchen kann – und sei es nur als Lieferanten zeitlos interessanter Themen für die nachrichtenarmen Zeiten – wird sich ein guter Redakteur diese Quelle nicht ohne Not verbauen.

Es ist auch nicht nützlich, wenn man schon wegen kleiner Fehler gleich protestiert und böse Absichten unterstellt. Bei freundlicher Reaktion auf einen unbeabsichtigten Fehler in einem Bericht oder Kommentar wird ein guter Journalist kein Problem sehen,

dies bei der nächsten passenden Gelegenheit zu korrigieren und künftig lieber nochmals beim Planer nachfragen. Nur bei hartnäckig einseitiger und erkennbar tendenziöser Falschberichterstattung macht es Sinn, sich bei einer „höheren Instanz" zu beschweren. Aber dies sollte dann nicht der Planungsreferent selbst, sondern auch seine „höhere Instanz" oder die politische Führung tun. Kleinliche Beschwerden fördern dagegen nur die Revanchegelüste!

Es ist in jedem Fall sinnvoller, sich um regelmäßige Kontakte und Informationsaustausch mit Menschen in den Medien zu bemühen, als sich nur misstrauisch oder gar ängstlich einzuigeln in bürokratischer Geheimniskrämerei. Die wird nämlich von Journalisten wiederum leicht für ein schlechtes Gewissen wegen schlimmer Geheimpläne gehalten, die das Licht der Öffentlichkeit zu scheuen haben.

Bevor Planer lange grübeln, was denn Medien an aktuellen Projekten interessieren könnte, sollten sie lieber erforschen, welche Menschen in dem einen oder anderen Medium dafür zuständig sind. Diese kann man dann einfach direkt fragen: „Was könnte Euch und Euer Publikum an unserer Arbeit interessieren? Wie könnten wir Kontakt halten und zum gegenseitigen Nutzen regelmäßig zusammenarbeiten?"

Kurzfassungen / Abstracts

Raumordnung und Medien
Spatial planning and the media

Konrad Goppel

Raumordnung und Medien

Raumordnung und Medien, sprich die Öffentlichkeitsarbeit der Raumordnung, ist ein kompliziertes und in der Praxis wenig behandeltes Thema. Die Beziehung der Raumordnung zu den Medien gestaltet sich aus vielerlei Gründen schwierig. Als komplexe Materie mit strategisch-konzeptioneller Anlage und zukunftsgerichtet von der Tagespolitik losgelöst, kommt sie nur sehr schwer an, werden aktuelle Ereignisse, die sofort nachvollziehbar sind, vorgezogen. Hinzu kommt, dass Planung durch die Koordinationsaufgabe eine einseitige Zuspitzung nicht erlaubt. In diesem Spannungsfeld muss sich der Planer ein „Standing" verschaffen und pflegen. Dazu ist es angebracht, dafür zu schulen und sofern möglich auch einen Raumordner in persona für die Medienaufgabe (Informationsangebot, Medienpflege und gegebenenfalls Richtigstellungen) zu berufen.

Spatial planning and the media

Spatial planning and the media, that is the public relations aspect of spatial planning, is a complex topic and one which in practice is not often tackled. The relationship between spatial planning and the media is for many reasons a difficult one. At a time when the media prioritises events and affairs which are immediately comprehensible, it is difficult to get across the complex subject matter of planning, which is by its nature strategic and conceptual, as well as being future-oriented and detached from conference policy. In addition, the co-ordination element of planning means that a straightforward, one-sided argument cannot be presented. Within this arena planners must establish and maintain an ability to assert themselves. For this reason it is important to provide media training and, whenever possible, to appoint a planner to undertake media work (providing information, maintaining media relations and, where necessary, giving corrections and clarifications).

Bernd Streich

Wissensgesellschaft – Raumordnung – digitale Medien

Die „Wissensgesellschaft" entwickelt sich vor dem Hintergrund der IuK-Techniken zu einem wissensvernetzten Organismus, der durch digitale Medien charakterisiert ist. Dazu gehören Vernetztheit, Interaktivität, Multimedialität, zeit- und räumliche Unbeschränktheit und Veränderbarkeit. Diese Komplexität im Aufgabenfeld der Raumordnung muss sie handhaben, erkennen, reduzieren und vermitteln. Damit werden drei Aspekte besonders berührt: Information, Kommunikation und Partizipation. Der Raumplaner steht vor der Aufgabe, sich das Wissen im Umgang mit digitalen Medien anzueignen und mit ihnen zu wachsen.

The knowledge society, spatial planning and the digital media

The "knowledge society" is developing against the background of information and communication technologies to become a highly networked organism characterised by the digital media. The key elements here are being part of the network, interactivity, multimedia capacity, modifiability and an absence of restrictions in terms of time and space. This complexity within spatial planning must be recognised, managed, reduced and communicated. There are three main aspects to this: information, communication and participation. The challenge for the spatial planner is to acquire knowledge through the use of digital media and to develop and grow with these media.

Gisela Oswald

Wie gehen Massenmedien mit Themen der Raumordnung um? Raumordnung und die Medien Rundfunk und Fernsehen

"Keep it simple stupid!" (KISS), Presseweisheit der New York Times, ist eine Regel der Pressearbeit. Damit verbunden ist eine Pointierung, die in der Kürze liegt. Gefordert wird, einen (komplizierten) Sachverhalt in kurzer Zeit mit einfachen Worten zur Nachricht werden zu lassen. Der Journalist als Generalist muss die Kernbotschaft erfassen können, damit er sie weiterträgt. „Das Medium ist die Botschaft" müsste auch in der Raumordnung ein Grundsatz sein, zumal in vielen Fällen auch eine Visualisierung möglich ist. Auch Journalisten müssen überzeugt werden, dass das eigene Thema wichtig ist. Der Planer muss überzeugen können.

How do the mass media treat spatial planning issues? Spatial planning and the media radio and television

"Keep it simple stupid!" (KISS) is a pearl of journalistic wisdom from the New York Times which is a rule of thumb for press work. The emphasis here is on brevity. The challenge is to take potentially complex material and, in a very short time and using simple language, to turn it into a news story. The journalist, as a generalist, must be able to understand the core message in order to communicate it. "The medium is the message" should be a key principle in spatial planning too, especially since some form of visualisation is possible in many cases. Journalists must be convinced that the issue is important and the planner must be able to convince them.

Hannes Burger

Raumordnung und Medien – Praktischer Umgang mit der Presse

Die Medien brauchen Informationen über Planungen und deren mögliche Auswirkung auf die betroffenen Bürger. Die Planer brauchen die Medien, um für ihre Projekte bei den Bürgern und Beteiligten zu werben und umgekehrt die Meinungen und Wünsche zu erfahren. Gegensätzliche Denkansätze und Vorurteile erschweren dabei die Zusammenarbeit zwischen Raumordnung und Medien, obwohl beide aufeinander angewiesen sind. Die Medienwelt wird in der Regel über keine raumplanerischen Spezialisten verfügen, umso wichtiger ist, dass mit einfachen Vokabeln und Gedanken gearbeitet wird. Dabei ist zu prüfen, was für die Medien von Interesse sein kann. Die Scheu vor der Presse ist abzulegen. Auf eine kontinuierliche Zusammenarbeit ist zu achten. Beim Umgang mit

den Medien sind Grundregeln zu beachten zur Begrifflichkeit, zum Handwerk, zur Organisation, zur Arbeitsweise, zum Umgang mit Journalisten und zum Dialog.

Spatial planning and the media – practical approaches to working with the press

The media need information about planning and the possible impacts of projects on the people affected by them. Planners need the media in order to promote their projects to the people involved and also to elicit their views and wishes. Conflicting ways of thinking and prejudices make co-operation between spatial planners and the media difficult, although the two sides are dependent on one another. The media do not usually have planning specialists available and so it is all the more important to work with straightforward language and simple concepts and to ascertain what may be of interest to the media. Planners should not shy away from the media. Their aim should rather be to establish and maintain an ongoing working relationship. When dealing with the media, certain basic rules should be followed with regard to comprehensibility and the craft, organisation and working style of the media, as well as in relation to dialogue and how best to work with journalists.

Raumordnung und Medien, sprich die Öffentlichkeitsarbeit der Raumordnung, ist ein kompliziertes und in der Praxis wenig behandeltes Thema. Die Beziehung der Raumordnung zu den Medien gestaltet sich aus vielerlei Gründen schwierig. Als komplexe Materie mit strategisch-konzeptioneller Anlage und zukunftsgerichtet von der Tagungspolitik losgelöst, kommt sie nur sehr schwer an, werden aktuelle Ereignisse, die sofort nachvollziehbar sind, vorgezogen. Hinzu kommt, dass Planung durch die Koordinationsaufgabe eine einseitige Zuspitzung nicht erlaubt. In diesem Spannungsfeld muss sich der Planer ein 'Standing' verschaffen und pflegen. Dazu ist es angebracht, dafür zu schulen und sofern möglich auch einen Raumordner in persona für die Medienaufgabe (Informationsangebot, Medienpflege und gegebenenfalls Richtigstellungen) zu berufen.

Spatial planning and the media, that is the public relations aspect of spatial planning, is a complex topic and one which in practice is not often tackled. The relationship between spatial planning and the media is for many reasons a difficult one. At a time when the media prioritises events and affairs which are immediately comprehensible, it is difficult to get across the complex subject matter of planning, which is by its nature strategic and conceptual, as well as being future-oriented and detached from conference policy. In addition, the co-ordination element of planning means that a straightforward, one-sided argument cannot be presented. Within this arena planners must establish and maintain an ability to assert themselves. For this reason it is important to provide media training and, whenever possible, to appoint a planner to undertake media work (providing information, maintaining media relations and, where necessary, giving corrections and clarifications).

ISBN 3-88838-306-4
www.ARL-net.de