

Workshops

Wie interessiere ich für Umwelt? – Ansatzpunkte für mehr Erfolg in der Arbeit

Stefan Theßenvitz, THESENVITZ MARKETING

Wie gestaltet sich mein Umfeld / Vertriebsgebiet?

Standort und Einzugsbereich

- www.maps.google.de – Wo ist mein Standort?, Wie groß ist mein Vertriebsgebiet? (Logistik, Wettbewerb, Verkehrsströme), Ist mein Standort günstig / veränderbar? (Verlagerung, Außenstellen)

Geschichte, Struktur und Wirtschaft

- www.wikipedia.org
- Regionale websites, Städte, Landkreise, Regionen ...

Differenzierte Statistik

- www.statistik.bayern.de – interaktive Karten
- Gemeindedaten des Statistischen Landesamtes Bayern

Potenziale und Zukunftsaussichten

- www.prognos.com – Publikationen, Atlasreihe (Regionen, Branchen, Familie ...)

Psychologische Grunddaten

- www.tdwi.de – größte online-Zählmaschine zu Konsumpräferenzen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Deutschen ab 14 Jahre; bis auf Regierungsbezirksebene!

Wer sind meine attraktiven Zielgruppen?

Entscheidend ist es, die Milieuverteilung vor Ort zu analysieren; dies kann von den bundesweiten Durchschnittswerten erheblich abweichen. In einer Arbeitsgruppe wird an Hand von Checklisten die Milieuverteilung im Vertriebsgebiet einer ausgewählten Einrichtung geschätzt.

Was sind meine begehrenswerten Leistungen?

Um diese Frage sinnvoll zu beantworten müsste sie lauten: Für wen sind meine Leistungen begehrenswert? Die Umweltmilieus in den Sinus-Milieus geben mit ihren Werten die Richtung und das Maß

des Begehrens vor. In einer Arbeitsgruppe werden für eine ausgewählte Einrichtung auf Umweltmilieus zugeschnittene Leistungen entwickelt sowie deren spezifische Inhalte und Nutzen beschrieben.

Wie schaffe ich eine einzigartige Positionierung?

Die einzigartige Positionierung innerhalb der Umweltmilieus wird in einer Arbeitsgruppe an Hand folgender Fragen für eine ausgewählte Einrichtung entwickelt:

- Kernleistung – Wo ist unsere Einrichtung wertschöpfend einzigartig?
- Image – Was soll den Menschen spontan zu unserer Einrichtung einfallen?
- Positionierung – Ist sie stimmig, attraktiv und einzigartig?
- Ziel – Wie lautet meine attraktive Kernbotschaft?

...

Alle Unterlagen zum Vortrag und zum Workshop incl. Hintergrundinformationen finden Sie hier:


– www.thessenvitz.de

– Projekte im Netz


– LfU-Fachtagung 2009

– Passwort: LfU_2009



Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Unsere Leitfragen



Will ich mehr Erfolg?

Wie gestaltet sich mein Umfeld / Vertriebsgebiet?

Wer sind meine attraktiven Zielgruppen?

Was sind meine begehrenswerten Leistungen?

Wie schaffe ich eine einzigartige Positionierung?

www.thessenvitz.de 3

Bayerisches Landesamt für Umwelt 


Wie gestaltet sich mein Umfeld / Vertriebsgebiet?

Standort und Einzugsbereich

- Wo ist mein Standort?
- Wie groß ist mein Vertriebsgebiet? (Logistik, Wettbewerb, Verkehrsströme)
- Ist mein Standort günstig / veränderbar? (Verlagerung, Außenstellen)



Quelle: www.maps.google.de 4


Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Wie gestaltet sich mein Umfeld / Vertriebsgebiet?

Geschichte, Struktur und Wirtschaft

- www.augsburg.de
- <http://de.wikipedia.org/wiki/Augsburg>

www.thessenvitz.de 5


Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Wie gestaltet sich mein Umfeld / Vertriebsgebiet?

Differenzierte Statistik

- www.statistik.bayern.de
 - Interaktive Karten
 - Gemeindedaten

www.thessenvitz.de 6


Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Wie gestaltet sich mein Umfeld / Vertriebsgebiet?

Potenziale und Zukunftsaussichten

- www.prognos.com → Publikationen, Atlasreihe (Regionen, Branchen, Familie ...)

www.thessenvitz.de 7

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Wie gestaltet sich mein Umfeld / Vertriebsgebiet?

Psychologische Grunddaten

- www.tdwi.de → größte online-Zählmaschine zu Konsumpräferenzen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Deutschen ab 14 Jahre; bis auf Regierungsbezirksebene!

www.thessenvitz.de 8

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Unsere Leitfragen



Will ich mehr Erfolg?


Wie gestaltet sich mein Umfeld / Vertriebsgebiet?

Wer sind meine attraktiven Zielgruppen?

Wie schaffe ich eine einzigartige Positionierung?

Was sind meine begehrenswerten Leistungen?


www.thessenvitz.de 9

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Wer sind meine attraktiven Zielgruppen?

Verteilung der Sinus-Milieus in meinem Vertriebsgebiet

Oberschicht/ Obere Mittelschicht	Das alle deutsche Bildungsbürgertum Konservative 5%	Etablierte 10%	Das selbstbewußte Establishment	Postmaterielle 10%	Die junge, unkonventionelle Leistungselite Moderne Performer 10%
Mittlere Mittelschicht		Bürgerliche Mitte 15%	Der statusorientierte moderne Mainstream	Das aufgeklärte Post-68er-Milieu	Experimentalisten 6%
Untere Mittelschicht/ Unterschicht	Traditionsverwurzelte 14%	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration	Die resignierten Werdende Verbraucher DOR-Konstakische 5%	Konsument-Materialisten 12%	Die extrem-individualistische neue Bohème
Soziale Lage		Die stark materialistisch geprägte Unterschicht		Heimkisten 11%	Die Spaß orientierte moderne Unterschicht/ untere Mittelschicht
Grundorientierung	Bewahren	Haben	Verbrauchen	Genießen	Sein Erleben

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Wer sind meine attraktiven Zielgruppen?

Verteilung der Sinus-Milieus in meinem Vertriebsgebiet

Feldforschung

Milieuerhebungsbogen nach Kater

Untersuchter/in	Gemeinde / Stadtteil
Datum	
Milieu/Scouts	

Σ Häufigkeitsverteilung

3 Punkte	Milieu überproportional sichtbar
2 Punkte	Milieu proportional sichtbar
1 Punkt	Milieu unterproportional sichtbar
0 Punkte	Milieu nicht sichtbar

Zentrale Ziele: PKW-Konzern, über, Spektrum, Lebensmittel, Küche, Vielfalt

Kategorie	Einzelnen	Mehrfachwerte
Milieu		
Konservative		
Tradition		
unserzeitlich		
Konsum		
Mehrfachwerte		
Heckler/Ärger		
Studenten		
Fachleute		
Moderne		
Postmodern		
Bürgerliche		
Milieu		
Expansive		
Stilles		

Arbeitsauftrag:

Schätzen Sie in ihrer Arbeitsgruppe die Milieuverteilung im Vertriebsgebiet einer ausgewählten Einrichtung ein. Notieren Sie, welche Daten Sie erheben werden, um Ihre Einschätzung zu verifizieren.

Bayerisches Landesamt für Umwelt 


Unsere Leitfragen

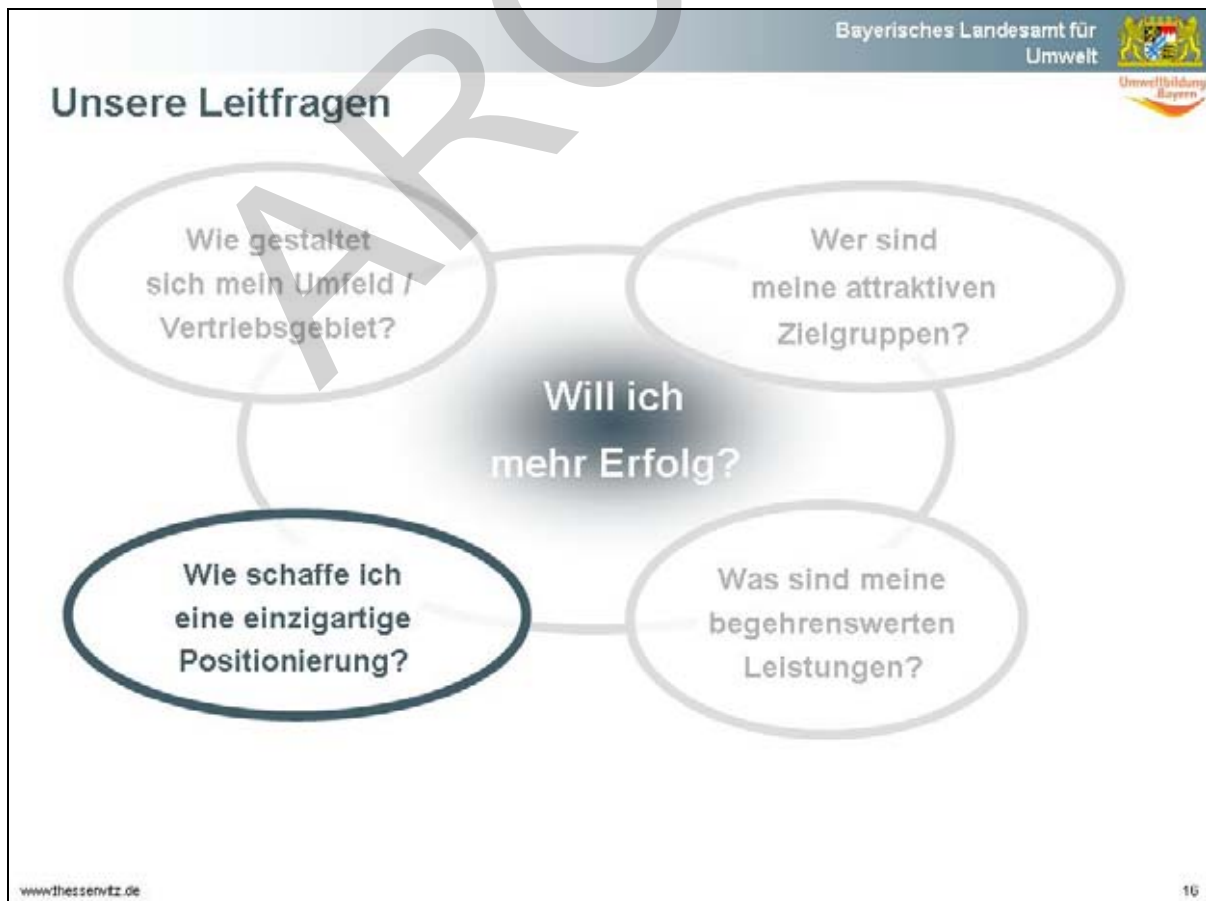



Will ich mehr Erfolg?

www.thessenvitz.de 12



Bayerisches Landesamt für Umwelt 				
Ihre begehrenswerten Leistungen für Umweltmilieus				
Begehrenswert für ...	Die klassischen naturaffinen Milieus	Die Natur transzendierenden Milieus	Die high-tech-nature Milieus	Die naturfernen Milieus
Inhalte	<p>Arbeitsauftrag:</p> <p>Entwickeln Sie in Ihrer Arbeitsgruppe für eine ausgewählte Einrichtung auf Umweltmilieus zugeschnittene Leistungen. Beschreiben Sie die spezifischen Inhalte und Nutzen.</p>			
Nutzen				
Leistungen (Produkt / Dienstleistung)				
				Metaplan



Bayerisches Landesamt für Umwelt 				
Ihre einzigartige Positionierung bei Umweltmilieus				
Bestandteile der Positionierung	Die klassischen naturaffinen Milieus	Die Natur transzendierenden Milieus	Die high-tech-nature Milieus	Die naturfernen Milieus
- Kernleistung - Wo ist unsere Einrichtung wertschöpfend einzigartig?	<p>Arbeitsauftrag:</p> <p>Beschreiben Sie die Positionierung einer ausgewählten Einrichtung an Hand deren Kernleistung und Image. Analysieren Sie, inwieweit die Positionierung stimmig, attraktiv und einzigartig ist. Formulieren Sie eine attraktive Kernbotschaft.</p>			
- Image - Was soll den Menschen spontan zu unserer Einrichtung einfallen?				
- Positionierung - Ist sie stimmig, attraktiv und einzigartig?				
- Ziel - Wie lautet meine attraktive Kernbotschaft?				Metaplan

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Alle Unterlagen zum Vortrag und zum Workshop incl. Hintergrundinformationen finden Sie hier:

- www.thessenvitz.de
- Projekte im Netz
- LfU-Fachtagung 2009

Passwort: LfU_2009



Für Natur und Umwelt begeistern – Umweltkommunikation
Fachtagung am 28. April 2008, LfU Augsburg

Der Weg in die Öffentlichkeit – Effiziente Pressearbeit trotz dünner Personaldecke

Dr. Katharina Stroh und Dr. Thomas Henschel, LfU, Pressestelle

1 Ein bisschen Vorarbeit: Das Konzept

Wesentlich für eine effiziente Pressearbeit ist die **gezielte Themenwahl**. Kernfragen, die am Anfang stehen müssen, sind daher: Was sind die Ziele der Institution, die ich vertrete? Wie sind die Prioritäten dabei verteilt (brisant, wichtig, „nice to have“, unwichtig)? Wer soll für die Öffentlichkeit das „Gesicht“ unserer Organisation sein: der Leiter, der Pressesprecher oder lassen wir jedes Mal den Experten vor die Kamera? Wer hat Interesse an unserer Arbeit? Wen wollen wir zusätzlich ansprechen? Daraus leiten sich die Themen ab, die in der nächsten Zeit aktiv an die Öffentlichkeit gebracht werden sollen. Sie können z. B. in einem Presseplaner festgehalten werden. Dabei ist jedoch auch ein Zeitbudget für unvorhergesehene Themen einzukalkulieren.

Pressethemen können auf verschiedenen Wegen gestreut werden: Durch eine Pressemitteilung, ein Pressegespräch oder eine Pressekonferenz, ein Interview (Print, Fernsehen, Rundfunk) oder ein Statement (Print, Fernsehen, Rundfunk). Auch Leserbriefe und Pressephotos sind wichtige Bestandteile der Pressearbeit.

Kaum zu überschätzen ist der Vorteil einer **aktiven Pressearbeit**, mit der man sich als kompetenter Ansprechpartner für sein Thema positioniert. Dazu gehört vor allem die regelmäßige Kontaktpflege zu Journalisten – Themenvorschläge und wiederkehrende Hintergrundgespräche sind hier von entscheidender Bedeutung.

2 Erstellen von Pressemitteilungen

Pressemitteilungen dienen dazu, die Arbeit Ihrer Organisation einer breiteren Öffentlichkeit nahezu bringen, als dies über reine Fachpublikationen möglich ist. Gatekeeper sind dabei die Journalisten: Sie entscheiden, ob sie eine Pressemitteilung aufgreifen wollen. Daher müssen die Texte journalistischen Kriterien entsprechen: Im Stil einer „Nachricht“ beginnen sie mit dem Anlass und nennen das Wichtigste zuerst (Journalisten kürzen den Text immer von hinten). Die zentrale Botschaft wird besonders hervorgehoben, indem sie als Zitat (des Leiters, des Experten oder des Pressesprechers) formuliert wird. Zusätzlich zum Text kann ein Faktenkasten fachliche Hintergrundinformationen liefern.

Merke:

Zitate sind das Salz in der Suppe!

Namen sind Nachrichten!

Nähe des Ereignisses zum Leser suchen!

Fragenkatalog für die Textvorbereitung

Für die Vorarbeit ist kein zusammenhängender Text nötig, Stichpunkte oder kurze Ausführungen reichen in diesem Stadium völlig. Bitte denken Sie dabei daran, nicht nur die fachlichen Inhalte zusammenzufassen und in der „großen Linie“ darzustellen, sondern auch „nette“ Details zu suchen, die die Aufmerksamkeit des Lesers wecken können. Dies können zum Beispiel sein: regionale Besonderhei-

ten, außergewöhnliche Details und Beobachtungen, Kurioses. Wichtig ist auch, dass Sie möglichst konkret schreiben statt den Sachverhalt allgemein darzustellen.

Sie können sich dabei an folgenden Fragen orientieren:

- **W-Fragen:** Wer, wo, wie, was, warum, wann? Eventuell ergänzt um: Welche Folgen? Welche Quelle? Welches Zitat?
- Was ist der **Anlass** für die Pressemitteilung?
Beispiele: neues Projekt, neues Thema, neue Kampagne, tolles Ergebnis einer Untersuchung oder Befragung, regionale Besonderheit, Appell (z. B. zum Energiesparen), Kooperation, runde Zahlen, Jubiläen...
- Warum hat man das **Thema** aufgegriffen?
Beispiele: besondere Bedeutung für den Umweltschutz, Informationsbedarf der Zielgruppe, Beunruhigung der Zielgruppe, keine Informationen von Dritten vorhanden...
- Was ist die **Besonderheit** an dem Thema?
Beispiele: Akutes Problem, besonders große Bedeutung für den Umweltschutz, clevere Problemlösung ...
- In welchem **Zusammenhang** steht das Thema?
Beispiele: konfliktreiche Aspekte vor Ort, heikle öffentliche Wahrnehmung, kaum Aufmerksamkeit vorhanden, wissenschaftlicher Hintergrund, ...
- Worin bestand die **Beteiligung** Ihrer Organisation?
Beispiele: Ideenentwicklung, Durchführung, Wegbereiter, Geldgeber für Projekte...
- Wer sind die **Kooperationspartner**? Sollen welche besonders gelobt werden?
Beispiele: Tragende Beteiligung von Ehrenamtlichen...
- Welche **Kosten** sind entstanden? Wie aufwändig waren die Arbeiten?

Kreativtechniken zur Ideenfindung

Auch wenn die Ideen mal ausbleiben, ist noch nicht alles verloren. Mit Hilfe einfacher Techniken kann jeder der Kreativität wieder auf die Sprünge helfen und mit ungewöhnlichen Verknüpfungen „vorhersagbare“ Texte links liegen lassen:

- Assoziationen, Clustering, Bilder als Anregung
- Umgang mit Schreibblockaden

3 Tipps zum journalistischen Schreiben

Journalistische Texte über Umweltthemen sollen zwar Informationen vermitteln, dürfen aber nicht knochentrocken sein. Sie unterscheiden sich wesentlich von wissenschaftlichen Texten, die Ergebnisse aus Voraussetzungen ableiten und betont sachlich gehalten sind. Journalisten haben einige Tricks gefunden, um Information mit Lesegenuss zu kombinieren.

Wie gewinnt man Leser?

Der Anfang ist das Schwerste: Sie „fangen“ den Leser, indem Sie mit einem kuriosen Erlebnis, einem interessanten Detail oder einer Kernaussage beginnen. Auch trockene Themen sind spannend, wenn konkrete Beispiele sie anschaulich machen. Am einfachsten geht das, wenn Sie sich die Szene bildlich ausmalen und sie erzählen. Oder Sie stellen sich beim Schreiben vor, wie Sie z. B. einem achtjährigen Kind davon erzählen. Dadurch knüpft der Text an das Alltagswissen der Leser an und bereichert es. Weiter unten im Text lassen Sie dann die Informationen einfließen. Auch Reflexionen oder Zitate können diese Abschnitte humorvoll, nachdenklich oder satirisch auflockern.

Soll der Schwerpunkt auf dem Erleben, nicht auf der Information liegen, können Sie auch eine Reportage schreiben. Dabei wird ausschließlich aus der Perspektive eines Augenzeugen erzählt („Kino im Kopf“ mit Innenansicht der Handlung). Auch ein Interview mit Fachleuten vor Ort kann ein trockenes Thema lebendig machen.

Wer fürchtet, dass allzu viele Fachinformationen verloren gehen, kann knackige Zusammenfassungen in Faktenkästen anfügen. Auch ansprechende Bilder können den Text wirkungsvoll ergänzen (Bildrechte beachten).

Lebendige und verständliche Sprache

- Unumgängliche Fachbegriffe erläutern, Zahlen durch Vergleiche für den Leser fassbar machen.
- Aktiv formulieren und starke Verben verwenden. Substantivketten, Nominalstil und Passivkonstruktionen vermeiden.
- Kurze Sätze sind leichter zu lesen als lange (ca. 15 Worte). Ein Artikel ist kein Wettbewerb um raffinierte Schachtelsätze. Jeder Satz wird klarer, wenn die Hauptsache im Hauptsatz, die Nebensache im Nebensatz steht.

Als die Ankunft bevorstand und eine Besichtigung der Gegend durchgeführt war, wurde die Möglichkeit der erfolgreichen Auseinandersetzung in Erwägung gezogen.

Cäsar: „Ich kam, sah und siegte!“

Neue Medien in der Umweltarbeit und kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Webauftritt

Oliver Grimm, Bayer. Landesamt für Umwelt

Das Internet hat für die Umweltkommunikation deutlich an Bedeutung gewonnen. Jahr für Jahr erscheinen neue Internetseiten, die Hintergrundwissen vermitteln und über Aktivitäten, Gesetze oder neueste Forschungsergebnisse zum Themenkomplex Umwelt berichten.

Über 70 % der 14 bis 64 Jährigen nutzen mittlerweile das Internet, um sich zu informieren, unterhalten oder beraten zu lassen¹.

Neben der großen Reichweite bietet das Internet gegenüber den klassischen Medien Fernsehen, Radio und Print den Vorteil, topaktuelle Informationen zu jeder Tages- und Nachtzeit anbieten zu können. Durch den gezielten Einsatz zielgruppengerechter Gestaltungselemente (Bsp. Filmsequenzen, Audiobeiträge, Online-Umfragen, Foren, interaktive Spiele) entstehen abwechslungsreiche, multimediale Angebote mit besonders hohem Unterhaltungswert.

Mit der Zahl der Nutzer wächst das Angebot an Internetinhalten. Schätzungen zufolge gibt es zur Zeit mehr als 30 Milliarden frei zugängliche Internetseiten².

Für Anbieter von Internetangeboten stellt sich damit das Problem, bei der Angebotsvielfalt vom Internetnutzer gefunden zu werden.

Ist der Benutzer im eigenen Auftritt angelangt, gilt es ihn gezielt auf die gesuchte Information zu lenken und ihn mit einer attraktiven Präsentation bei der Stange zu halten.

Die Zauberworte auf dem Weg zum erfolgreichen Internetauftritt heißen Webdesign, Usability, Suchmaschinenoptimierung und Sitepromotion.

Was darunter im Einzelnen zu verstehen ist und wie ein Internetauftritt zur Kommunikation von Umweltthemen erstellt werden kann, erläutert der Workshop „Neue Medien in der Umweltarbeit und kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Webauftritt“.

¹ Allensbacher Computer und Technik-Analysen ACTA 2002-2008

² Internetangebot der Universität Bielefeld, März 2009



Inhalt Workshop

- Funktion der neuen Medien in der Umweltkommunikation
- Gestaltung von Webauftritten
 - Pflicht und Kür
 - Inhalt
 - Layout
 - Usability
 - Barrierefreiheit
 - Rechtsfragen
 - Schritte zur Erstellung einer Website
- Kampagnenplanung
 - Suchmaschinenoptimierung
- Angebotsbewertung
- Beurteilung von ausgewählten Internetangeboten mittels Checkliste

2

© LfU / Referat 14 / Oliver Grimm / April 2009



Funktion der neuen Medien in der Umweltkommunikation

THEUNERT: Medienpädagogische Impulse für die Umweltbildung

Unterhaltung

Spaß haben, Spannung erleben,
Zeitvertreib ...

Information

Wissenserwerb, Information zu
aktuellem Geschehen ...

Orientierung

Entwicklungsaufgaben, aktuelle
Probleme, Normen und Werte ...

Partizipation

Sich beteiligen, kommunizieren,
interagieren ...

3

© LfU / Referat 14 / Oliver Grimm / April 2009



Richtlinien für die Gestaltung von Webauftritten

> Pflicht und Kür

- Pflicht
 - Bei der Erstellung von Webangeboten sind **Regeln** zwingend einzuhalten, aufgrund
 - von rechtlichen Vorgaben (z.B. Impressum, Barrierefreiheit)
 - des allgemeinen Nutzerverhaltens (z.B. Navigation, Linkauszeichnung, Anbieterkennzeichnung)
 - des Suchmaschinenverhaltens (z.B. aussagekräftige Seitentitel, Überschriften und Domainbezeichnungen)
- Kür
 - Für das *Wie* der Präsentation gibt es kein garantiertes Erfolgsrezept.

4

© LIU / Referat 14 / Oliver Grimm / April 2009



Richtlinien für die Gestaltung von Webauftritten

> Inhalt; allgemein (NIELSEN: Web Usability)

- Homepage
 - Der Nutzer soll etwas über den Angebotsanbieter und seine „Produkte“ erfahren,
 - seine Wahlmöglichkeiten erkennen und verstehen, wie er zu den für ihn wichtigen Inhalten gelangt.

...und das alles bei einer durchschnittlichen Verweildauer von weniger als 30sec.
- Navigation
 - **Konsistenz** ist ein grundlegendes Konzept der Navigation. Eine gleichbleibende, strukturierte Benutzerführung erleichtert es den Nutzern, ihre aktuelle Position und ihre momentanen Möglichkeiten zu erfassen.
 - Vom Anwender i.d.R. intuitiv zu bedienen ist die **hierarchische Baumstruktur**: Die allgemeine und wichtige Information steht ganz oben. Von hier aus gehen mehrere Äste ab, die spezifischere Informationen bieten.

5

© LIU / Referat 14 / Oliver Grimm / April 2009



Richtlinien für die Gestaltung von Webauftritten

> Inhalt; allgemein (NIELSEN: Web Usability)

• Unterseiten

- Zum überwiegenden Teil gelangen die Nutzer über einer der inneren Seiten auf die Site (z.B. im Zuge einer Suchmaschinenanfrage). Das Angebot sollte somit von jeder Seite aus navigierbar sein und auf allen Seiten den Anbieter anzeigen.
 - Auf jeder Seite
 - Link auf die Startseite
 - Anbietername/-logo
 - Suchfunktion
 - Standortinformation (z.B. als „Breadcrumb“-Pfad)
 - Die Unterseiten müssen für sich selbst Aufmerksamkeit im WWW schaffen, d.h. so gestaltet sein, dass sie von Suchmaschinen auffindbar sind.
 - u.a. aussagekräftige Überschriften
 - selbstsprechende URLs

6

© LfU / Referat 14 / Oliver Grimm / April 2009



Richtlinien für die Gestaltung von Webauftritten


> Inhalt; Textgestaltung (ALKAN: Texten für das Internet)

- Da Internetleser größtenteils scannen, **Strukturierung der Seite** erwünscht: Überschriften, hervorgehobener Text, Listen, Absätze, Zusammenfassungen
- **Einfache**, informelle **Schreibweise**; auf Fremdwörter nach Möglichkeit verzichten, Abkürzungen erklären
- Text im sog. **Inverted Pyramide Style**: Neuigkeiten und Schlussfolgerungen zuerst (als Zusammenfassung), dann erst Details und Hintergrundwissen (= Konstruktionsprinzip der abnehmenden Wichtigkeit)
- Bilder stets mit Bildtext (Ausnahme: Schmuckbilder)

7

© LfU / Referat 14 / Oliver Grimm / April 2009

Workshop: „Neue Medien in der Umweltaarbeit und kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Webauftritt“

Bayerisches Landesamt für Umwelt 


Richtlinien für die Gestaltung von Webauftritten

> Inhalt; Gestaltungselemente pro und contra

Statischer Text und statische Bilder	<ul style="list-style-type: none"> • i.d.R. mit vergleichsweise geringem Aufwand zu erstellen 	<ul style="list-style-type: none"> • ggf. geringer Unterhaltungswert
Bewegte Bilder (Video, Flash-Animationen), Audiodateien	<ul style="list-style-type: none"> • zur Visualisierung komplizierter Sachverhalte sinnvoll • steigert ggf. den Unterhaltungswert und damit die Angebotsattraktivität 	<ul style="list-style-type: none"> • hinsichtlich Barrierefreiheit evtl. problematisch; alternative Zugangsform gefordert • vergleichsweise kostenintensive Erstellung
Newsletter / Podcast / RSS	<ul style="list-style-type: none"> • Newsletter: gutes Instrument zur Kundenbindung • vergleichsweise kostengünstig in der Erstellung der Inhalte 	<ul style="list-style-type: none"> • Podcast und RSS-Feed noch vergleichsweise selten genutzt, insbes. bei Senioren (technische Hürde)
Forum	<ul style="list-style-type: none"> • Forumnutzer sind häufig wiederkehrende Nutzer, somit wird Kundenbindung zum Angebot generiert 	<ul style="list-style-type: none"> • Pflege, ggf. Moderation nicht unerheblich

© LIU / Referat 14 / Oliver Grimm / April 2009

Workshop: „Neue Medien in der Umweltaarbeit und kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Webauftritt“

Bayerisches Landesamt für Umwelt 

Richtlinien für die Gestaltung von Webauftritten

> Layout (NIELSEN: Web-Usability, 2006)

- Striktes Einhalten eines **Angebots-CD**. Folgt die Seite Designkonventionen, kann sich der Benutzer auf die Inhalte konzentrieren.
- Verwendung **serifenloser Schrift**. Computerbildschirme haben eine Auflösung von ca. 72 dpi, Druckwerke bis zu 2000dpi. Wegen der schlechteren Auflösung keine Serifenschrift.
- kein horizontales Scrollen
- sparsamer Umgang mit Animationen (BITV)

9

© LIU / Referat 14 / Oliver Grimm / April 2009



Richtlinien für die Gestaltung von Webauftritten

> Usability (NIELSEN: Web-Usability, 2006)

Was verschlechtert die Usability?

- Öffnen **neuer Seiten** erschwert die Rückkehr zur besuchten Seite
- **PopUps** generell vermeiden, nicht zuletzt der Barrierefreiheit wegen
- Funktionalitäten, die nur in neuesten Browserversionen laufen
- **Aussageleere Navigationsbezeichnungen/Kunstwörter**: In der Theorie sollen Nutzer zum Erforschen der Site eingeladen werden. In der Praxis fahren sie sich jedoch fest und geben auf.
- **Minesweeping** (Seite erkunden) wird nur von Teens (6-12 a) geduldet. Mit zunehmendem Alter nimmt die Bereitschaft radikal ab.
- **Text als Grafiken**: Grafiken lassen sich nicht skalieren und werden von Screenreadern nicht vorgelesen.

Das Erfolgserlebnis beim Nutzer ist der Maßstab der Usability!

10

© LfU / Referat 14 / Oliver Grimm / April 2009



Richtlinien für die Gestaltung von Webauftritten

> Barrierefreiheit

mögliche Handycaps

- **kognitive Behinderungen** (Lernschwäche, neurologische Beeinträchtigung); besonders mit Text überladene Seiten, lange, verschachtelte Sätze und Fremdwörter problematisch
- **Sehbehinderung bzw. Blindheit**
- **Hörschädigung und Taubheit**; Die Verwendung von komplizierter Sprache stellt für Menschen, die von Geburt an gehörlos sind, eine große Barriere dar. Das schriftsprachliche Potential ist geringer als bei Hörenden.
- **Epilepsi**; blinkende Grafiken und selbst animierte GIFs können schwere gesundheitliche Probleme auslösen.
- **manuell-motorische Einschränkung** (Kraft in den Fingern nicht ausreichend, eingeschränkter Aktionsradius, verminderte Zielgenauigkeit)

11

© LfU / Referat 14 / Oliver Grimm / April 2009

Workshop: „Neue Medien in der Umweltarbeit und kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Webauftritt“

Richtlinien für die Gestaltung von Webauftritten > Barrierefreiheit

So sehen Menschen ohne

... und mit Sehbehinderung

Die Bilder wurden mit freundlicher Genehmigung des Allgemeinen Blinden- und Sehbehindertenvereins Berlin gegr. 1074 e. V. dem Sehbehinderungs-Simulator unter www.absv.de entnommen, Originalfotos: Andreas Friese

12

Workshop: „Neue Medien in der Umweltarbeit und kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Webauftritt“

Bayerisches Landesamt für Umwelt

Richtlinien für die Gestaltung von Webauftritten > Barrierefreiheit

Bayer. Verordnung zur Schaffung barrierefreier Informationstechnik (BayBITV); Auszug:

- Äquivalente Inhalte für Audio- und Videodateien
- Für jede Region in einer Imagemap Texthyperlink erstellen
- Stylesheets verwenden; Tabellen dürfen nicht zur Gestaltung des Seitenlayouts verwendet werden
- Relativwerte für Größenangaben
- Tabellen müssen beschrieben werden
- Äquivalente für dynamische Inhalte müssen sich mit der Änderung der dyn. Inhalte ändern
- Blinkender Inhalt ist zu vermeiden
- Erscheinen von Pop-Ups und anderen Fenstern vermeiden
- Ziel eines Hyperlinks muss eindeutig identifizierbar sein
- Für jeden Inhalt ist die klarste und einfachste Sprache zu verwenden.

Test-Tool: <http://www.accessibleinfo.org.au/>

13

© LfU / Referat 14 / Oliver Grimm / April 2009



Richtlinien für die Gestaltung von Webangeboten

> Rechtsfragen (SIEBERT: Die rechtssichere Website, 2008)

Urheberrecht

- Das Urheberrecht schützt künstlerische oder wissenschaftlich-technische Leistungen, die eine gewisse Originalität und Kreativität repräsentieren.
- Bloße Ideen und Konzepte genießen noch keinen Urheberrechtsschutz, solange sie nicht umgesetzt sind.
- Zusätzlich zur tatsächlichen Umsetzung einer Idee muss das Werk auch eine gewisse **Gestaltungshöhe** erreichen, d.h. es muss das Durchschnittskönnen deutlich überstiegen worden sein. Der Schutz besteht unabhängig von einer Registrierung, eines Copyright-Vermerks oder anderer Formalitäten. Der Schutz beginnt mit der Schöpfung des Werkes und endet 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers.
- Der Urheber hat das Recht auf Urheberbezeichnung, d.h. Namensnennung.

14

© LfU / Referat 14 / Oliver Grimm / April 2009



Richtlinien für die Gestaltung von Webangeboten

> Rechtsfragen (SIEBERT: Die rechtssichere Website, 2008)

Urheberrecht

- Website
Eine Website ist kein Programm und kann nicht als Ganzes geschützt werden. Schutzwürdig sind die Inhalte (z.B. Bilder, ggf. Texte).
- Layout
Das Layout könnte bei Erreichen einer besonderen Schöpfungshöhe ggf. als Werk der angewandten Künste geschützt werden. Denkbar ist auch der Schutz des Designs als Geschmacksmuster.
- Fotos
urheberrechtlich geschützt; keine Nutzung ohne Einwilligung des Rechteinhabers
- Text
Auch auf Webseiten enthaltener Text kann urheberrechtlich geschützt sein, sofern die Texte qualitativ das Alltägliche übersteigen, d.h. die notwendige Gestaltungshöhe erreichen. Zitate sind erlaubt.
- Quellcode
nicht schutzwürdig
- Links
nicht schutzwürdig; Ausnahme: Linksammlungen, die als Datenbankwerk oder Sammelwerk Schutz genießen können!⁵

© LfU / Referat 14 / Oliver Grimm / April 2009



Richtlinien für die Gestaltung von Webangeboten

> Rechtsfragen (SIEBERT : Die rechtssichere Website, 2008)

Verbreitungs-/Vervielfältigungsrecht

- Zulässig ist es, ohne Einwilligung des Urhebers per Link auf die Werke zu verweisen, wenn die Information selbst nicht angeboten wird.
Die Mehrzahl der Juristen geht davon aus, dass derjenige, der eine Website ins Netz stellt, auch damit einverstanden ist, dass auf diese Website verlinkt wird. Somit wird das Einverständnis des Inhabers der Site unterstellt. Ein Nachfragen ist nicht nötig.
- Ausnahme: Wenn man explizit aufgefordert wird, einen Link zu entfernen, entfällt die Fiktion des stillschweigenden Einverständnisses.



> Schritte zur Erstellung einer Website

- **Beantwortung der Fragen**
 - Wen möchte ich erreichen?
 - Welche Ziele verfolge ich mit meinem Angebot?
- **Hauptgliederung** (Leitthemen) **definieren**
- **Auswahl der Organisationsform** in Abhängigkeit des anzubietenden Inhaltes: linear, Baumstruktur
- **Festlegung der Angebotstiefe** (Ebenen)
 - bei flacher Struktur (wenige Ebenen) werden weniger Mausklicks bis zum Erreichen des Zieldokuments benötigt als bei tief geschachtelten Angeboten, allerdings vergrößert sich bei gleichem Umfang die Seitenlängen
 - Suchmaschinen erfassen i.d.R. nur bis zur vierten Ebene



Sitepromotion oder „Wie mache ich mein Angebot bekannt?

> Kampagnenplanung

- **Suchmaschinenoptimierung**
Die Mehrzahl der Suchenden beachtet nur die erste Suchergebnisseite.
- **Angebotsanmeldung bei Suchmaschinenbetreibern, Webkatalogen**
nicht jedes Angebot wird automatisch erfasst, mit Anmeldung schneller präsent
- **Linktausch, Linkplatzierung in themenverwandten Seiten**
Steigerung des Bekanntheitsgrades durch Mehrfachnennung im Netz, Verbesserung des Suchmaschinenrankings
- **Newsletter/RSS**
Regeln beachten: Double Opt-In bei Beantragung, Abmeldemöglichkeit, feste Sendeintervalle
- **Pressemitteilung, Servicebereich für Journalisten**
neben Text, druckfähige Fotos zum Download, Kontaktdaten
- **Fachzeitschriftenbeitrag**
- **AdWord-Campaging (Sponsored Links)**
Kauf einer Platzierung auf der ersten Suchergebnisseite für eine begrenzte Zeit
- **Wikipedia-Eintrag**
- **Forum-Eintrag**

18

© LfU / Referat 14 / Oliver Grimm / April 2009



Sitepromotion oder „Wie mache ich mein Angebot bekannt?

> Suchmaschinenoptimierung (LEHMANN: Top-Platzierungen in Suchmaschinen)

Was bringt das eigene Angebot in der Ergebnisdarstellung von Suchmaschinenanfragen nach vorn?

- **Domänenname**
Suchbegriff im Domänenname
- **Überschriften**
Suchbegriff in der Überschrift
- **Position im Text**
je weiter vorn der Suchbegriff in einem Text steht, desto höher die Relevanz
- **Link**
je mehr Links in anderen Sites auf das eigene Angebot verweisen, desto höher das Ranking
- **Verzeichnispräsenz**
redaktionelle Einstufung höherwertig als robotergestützte
- **Häufigkeit des Aufrufs**
Google registriert Aufrufhäufigkeit

19

© LfU / Referat 14 / Oliver Grimm / April 2009



> Checkliste Angebotsbewertung; Auszug

- Finde ich heraus, was das **Hauptanliegen** der Website ist?
- Erkenne ich, wer der **Urheber** ist?
- Finde ich mich auf der Site zurecht? D.h. leitet mich die **Navigation** schnell zur gewünschten Information?
- Weiß ich auch noch nach zehn Klicks wo ich mich im Angebot befinde?
- Verstehe ich, wozu es die einzelne Seite gibt?
- Kann die Seite leicht gelesen werden? D.h., ist sie übersichtlich formatiert, die Texte auf ein Lesen am Bildschirm abgestimmt?
- Sind die Inhalte verständlich aufbereitet?
- Ist das Angebot barrierefrei zugänglich?
- Ist die Seite schnell geladen?

vollständige Checkliste



20

© LfU / Referat 14 / Oliver Grimm / April 2009

Risikokommunikation – Wie werden Risiken über Schadstoffe und Umweltgefahren kommuniziert, wie werden sie wahrgenommen?

Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius und Dr. Constanze Rossmann, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Die meisten Risiken können Menschen in modernen Gesellschaften kaum am eigenen Leibe wahrnehmen. Die Gefahren, die von Atomkraft, Gentechnologie oder Erderwärmung ausgehen, werden uns von den modernen Massenmedien vermittelt. Dieser Erfahrungshorizont reicht dafür bei weitem nicht aus. Wenn wir uns auf Medien verlassen (müssen), stellt sich immer die Frage, ob Medien uns ein adäquates Abbild von Risiken bzw. der Wahrscheinlichkeit von Gefahren vermitteln können.

Wir werden daher zunächst einen Überblick über die Vermittlungsleistung der Medien und die Art und Weise, wie Menschen in Deutschland Medien nutzen, liefern. Im zweiten Teil gehen wir darauf ein, welche Probleme sich bei der Darstellung von Risiken in den Medien ergeben, um schließlich im dritten Teil auszuführen, welche kognitiven Mechanismen die Risikowahrnehmung der Rezipienten lenken und welchen Einfluss die Medien darauf haben. Dies soll eine Diskussion über die Rolle der Medien und ihren sinnvollen Einsatz für die Vermittlung von Risiken anregen.



The slide features a header with the LMU logo, the text 'LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN', a collage of newspaper and magazine covers, and the text 'DEPARTMENT INSTITUT FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT UND MEDIENFORSCHUNG'. On the right is the university's seal. The main content is a list of topics under the heading 'Überblick'.

LMU LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN DEPARTMENT INSTITUT FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT UND MEDIENFORSCHUNG

Überblick





- Risikokommunikation
- Mediennutzung in Deutschland
- Medienwirkungsprozess
- Berichterstattung über Risiken
- Risikowahrnehmung
- Medienwirkung
- Fazit

28-04-09 Brosius & Rossmann | Risikokommunikation 2



Risikokommunikation

28-04-09 Brosius & Rossmann | Risikokommunikation 3







Risikokommunikation

Risikokommunikation bezeichnet alle Kommunikationsprozesse, die rund um das Thema Risiko angesiedelt sind, konkret:

- Kommunikation von Risiken aus Sicht der Risikoverursacher (z.B. Unternehmen)
- Kommunikation über Risiken (z.B. gesellschaftlicher Diskurs über Nutzen und Schaden von Risiken)
- Wahrnehmung und Verarbeitung von risikobezogenen Informationen durch die Bevölkerung bzw. Betroffene
- Aufklärung über Risiken meist durch Institutionen der öffentlichen Hand

28-04-09 Brosius & Rossmann | Risikokommunikation 4



Risikokommunikation





Gerichtete, zweckgebundene Risikokommunikation

- Identifikation, Analyse, Bewertung und Management von Risiken
- Voraussetzungen schaffen für einen optimalen Austausch zwischen den beteiligten Interessengruppen und der allgemeinen Öffentlichkeit
- Teil des Risikomanagements (Powell & Leiss 1997)

Frei flottierende Risikokommunikation

- Gesamtgesellschaftlicher Kontext
- Verschiedene Formen: z.B. Gerüchte, Presseberichte, PR-Kampagnen, Unternehmensinformation (Wiedemann 1999)

28-04-09 Brosius & Rossmann | Risikokommunikation 5







Aufgaben

(Weaver et al. 2008)

- Systematische Verbreitung von Informationen
- Aufklärung über Existenz, Art und Bedrohlichkeit von Risiken
- Hintergrund häufig von Unsicherheit, Verwirrung und Dringlichkeit geprägt
- Ziele:
 - Vertrauen aufbauen, festigen oder wiederherstellen
 - Individuen überzeugen, risikobehaftete Verhaltensweisen zu ändern

28-04-09 Brosius & Rossmann | Risikokommunikation 6



Medien und Risikokommunikation

- Medien spielen im Alltag der Menschen generell eine große Rolle (→ Mediennutzung).
- Die Wahrnehmung von Risiken kann in den meisten Fällen nicht über eigene Erfahrungen gebildet werden.
- Viele Risiken erfährt der Laie zuerst aus den Medien.

→ Medien sind für die Verbreitung von Risikoinformationen entscheidend.

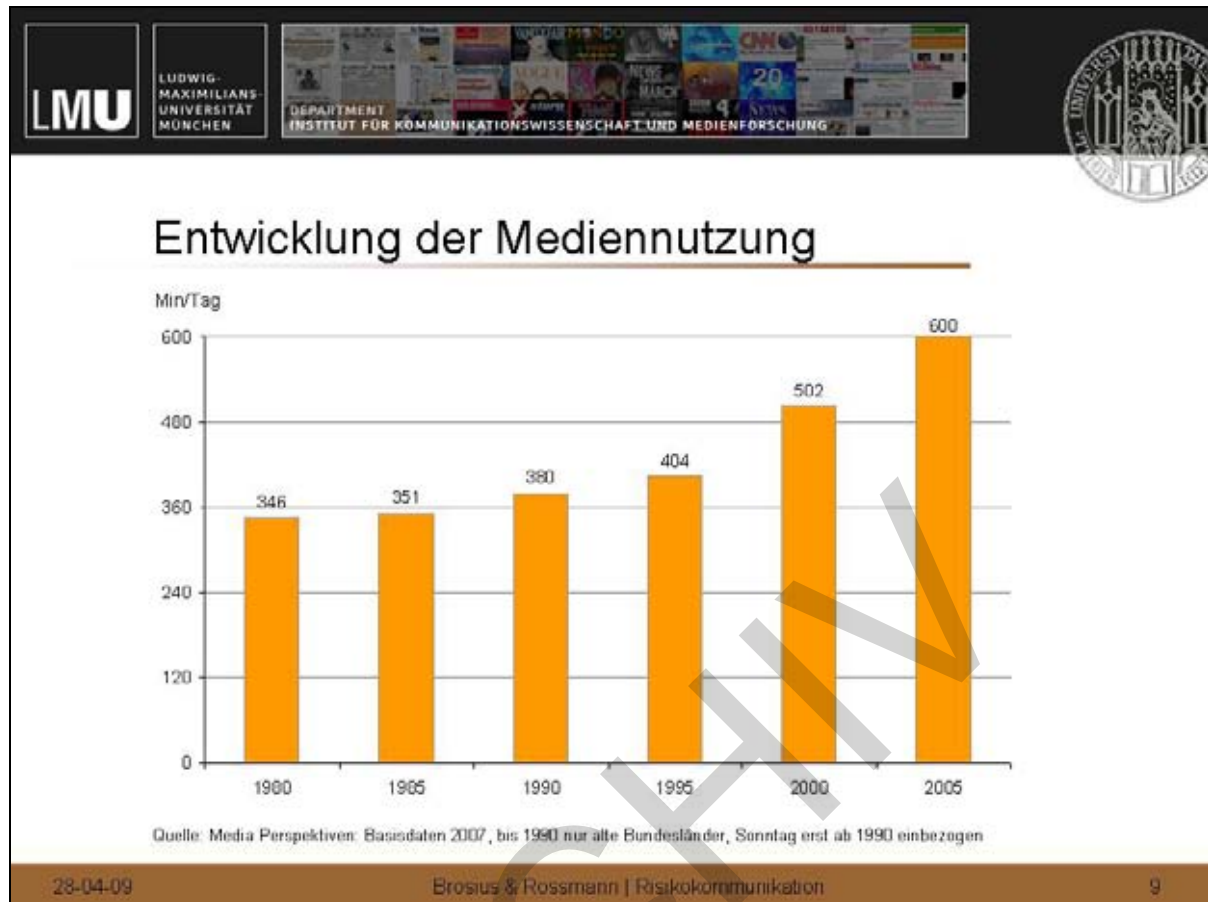
→ Das Potenzial der Medien, die Wahrnehmung von Risiken zu beeinflussen, ist relativ hoch.

28-04-09 Erosius & Rossmann | Risikokommunikation 7



Mediennutzung in Deutschland

28-04-09 Erosius & Rossmann | Risikokommunikation 8

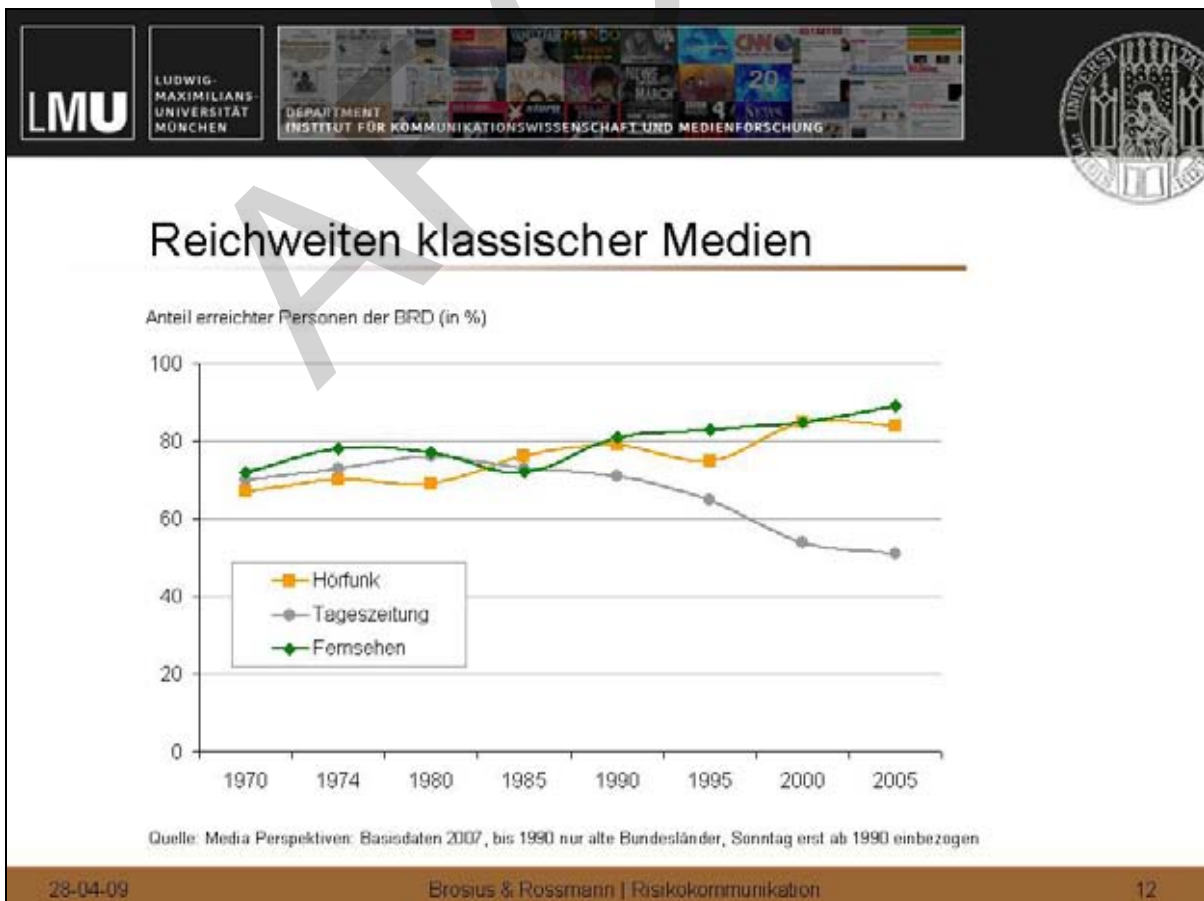
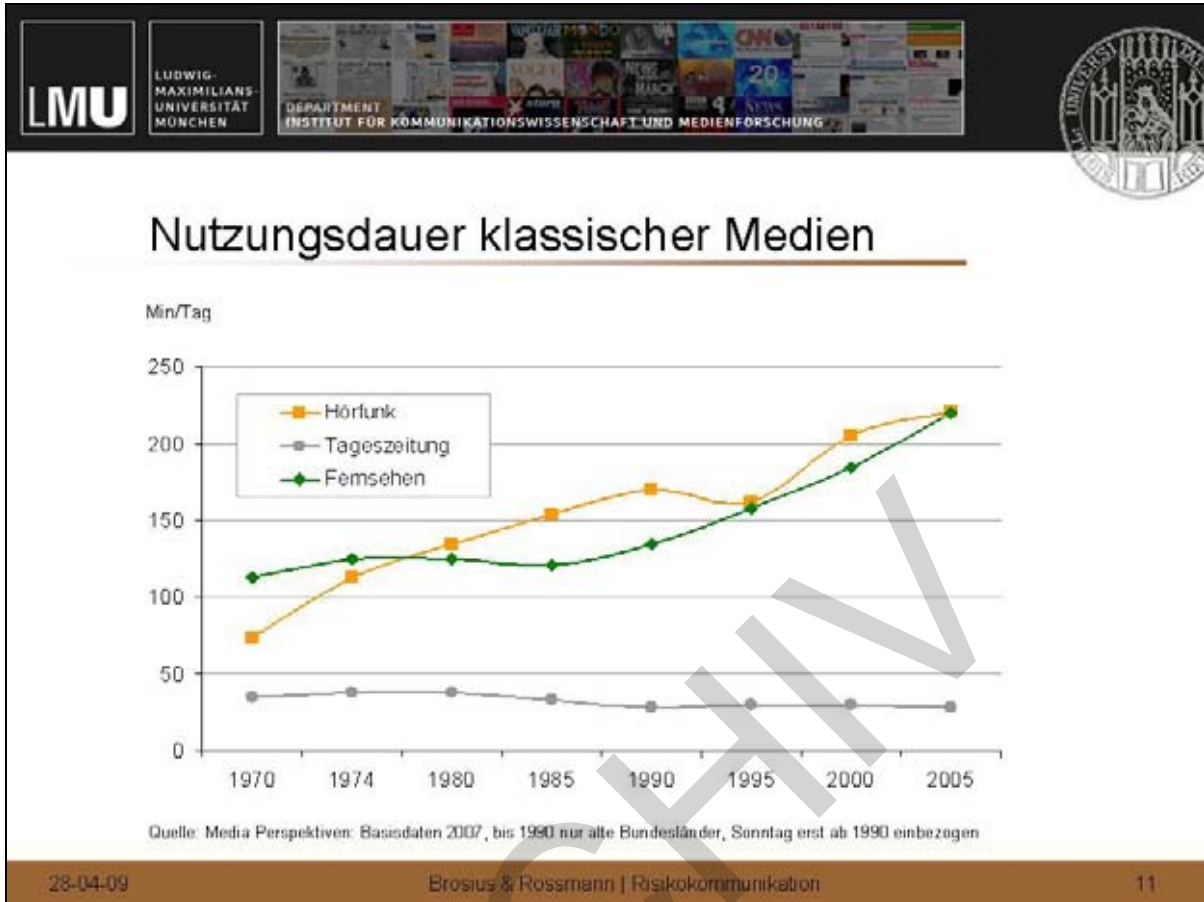


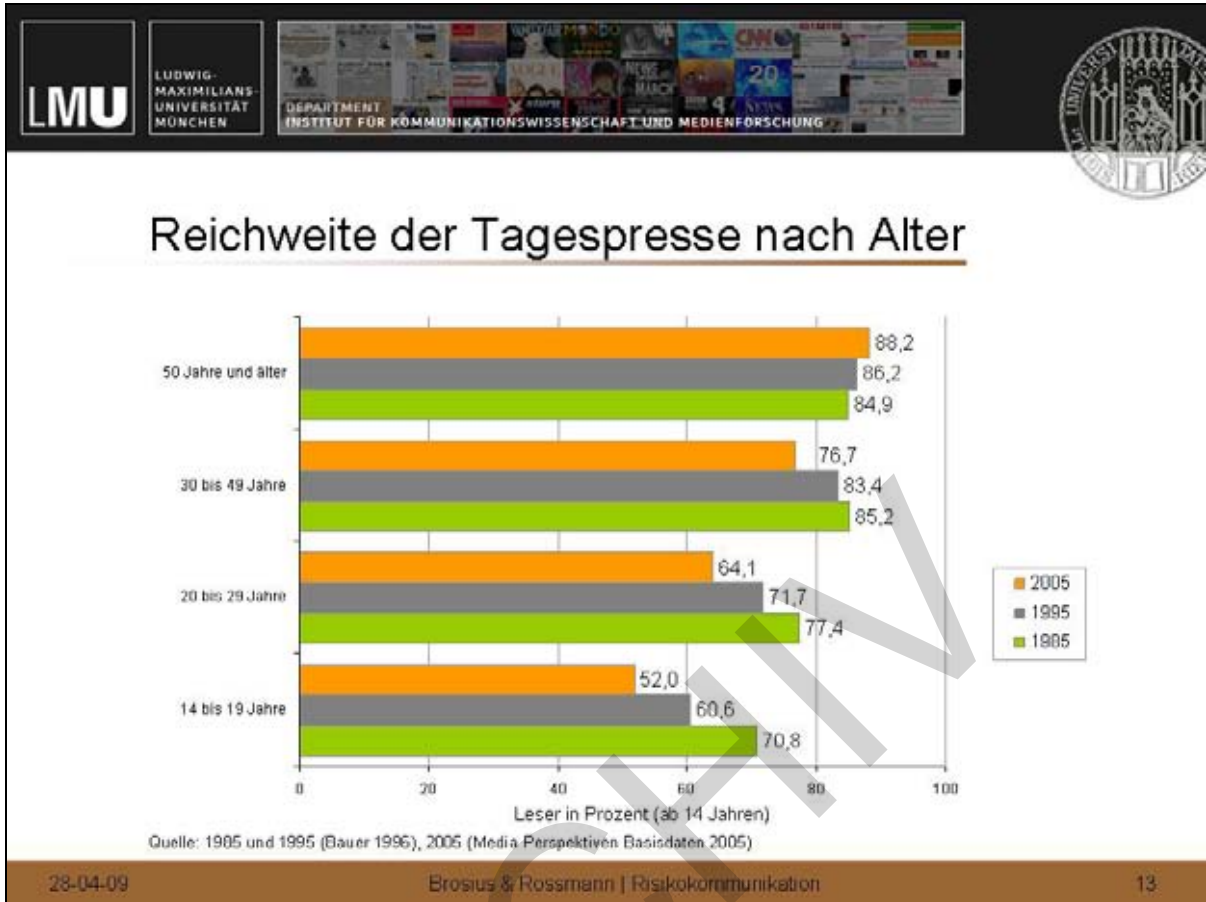
Nutzungsdauer einzelner Medien

	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Fernsehen	125	121	135	158	185	220
Radio	135	154	170	162	206	221
Tageszeitung	38	33	28	30	30	28
Zeitschriften	11	10	11	11	10	12
Bücher	22	17	18	15	18	25
Tonträger (CD, LP, MC, MP3)	15	14	14	14	36	45
Video/DVD	-	2	4	3	4	5
Internet	-	-	-	-	13	44
Gesamt	346	351	380	393	502	600

Quelle: Media Perspektiven: Basisdaten 2007, bis 1990 nur alte Bundesländer, Sonntag erst ab 1990 einbezogen

28-04-09 Brosius & Rossmann | Risikokommunikation 10





28-04-09

Erosius & Rossmann | Risikokommunikation

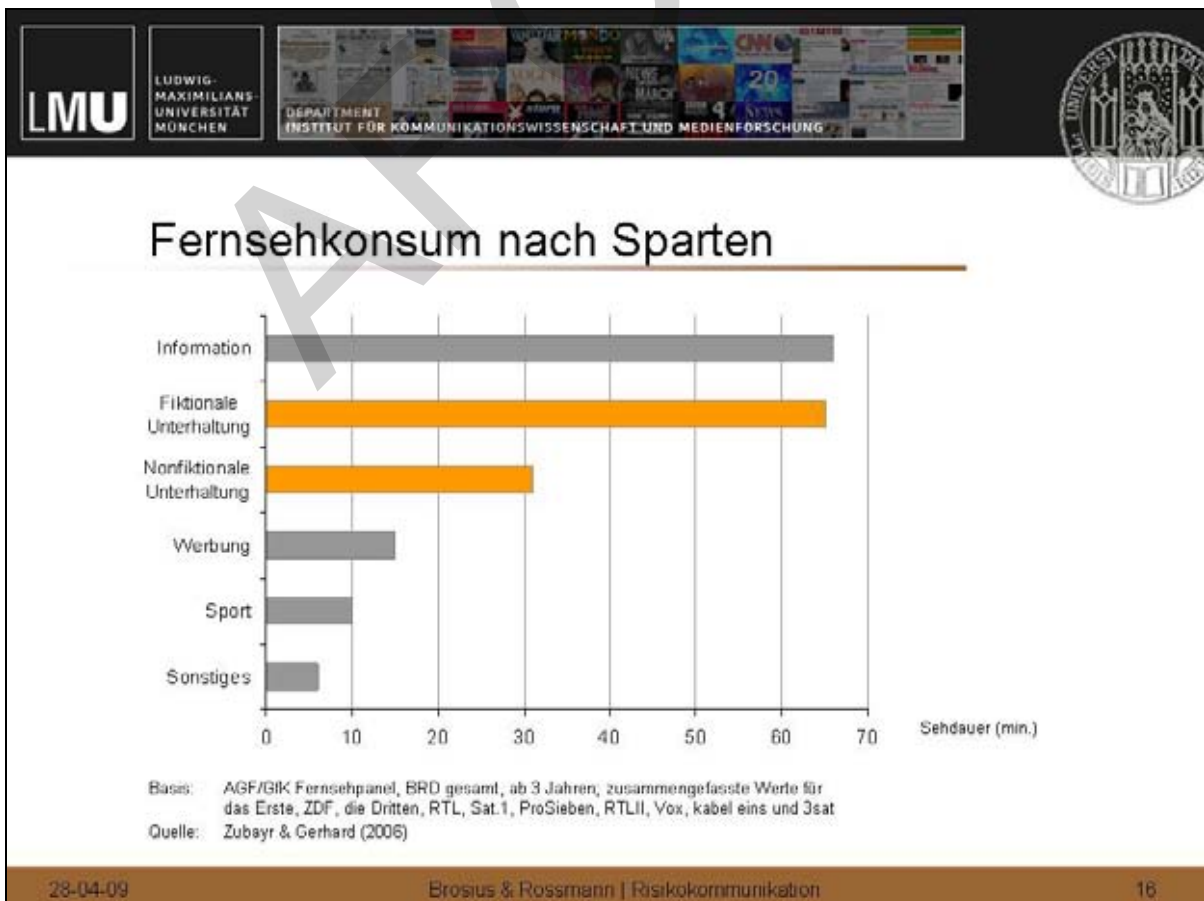
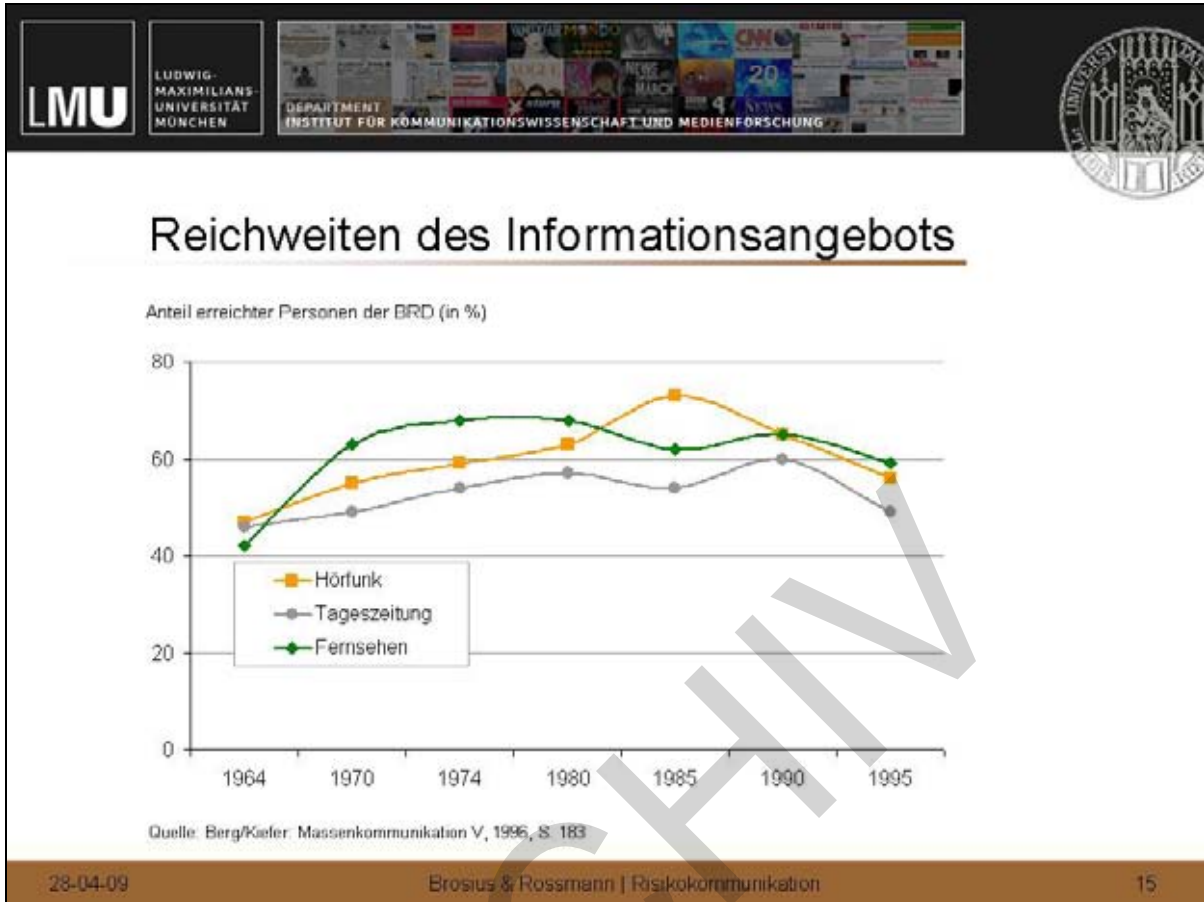
13

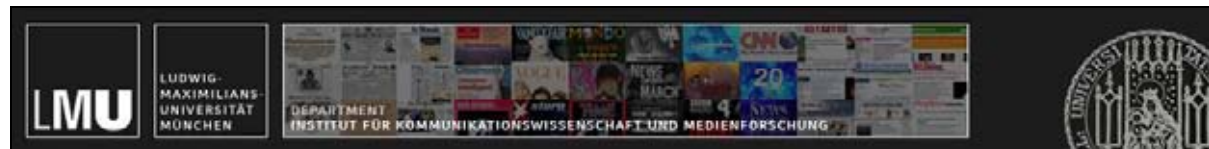


28-04-09

Erosius & Rossmann | Risikokommunikation

14





Zwischenfazit

- Medien als Kommunikationskanal wichtig: hohe Nutzungsintensität und Reichweite
- Bedeutung einzelner Medien
 - Tagespresse verliert bei jüngeren Menschen an Bedeutung
 - Wachsende Bedeutung des Internet
 - Hauptmedium Fernsehen
- Bedeutung einzelner Sparten
 - Reichweite von Informationsangeboten rückgängig
 - Hohes Interesse an Unterhaltungsangeboten (v.a. im TV)

28-04-09 Erosius & Rossmann | Risikokommunikation 17



Medienwirkungsprozess

28-04-09 Erosius & Rossmann | Risikokommunikation 18

LMU LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN DEPARTMENT INSTITUT FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT UND MEDIENFORSCHUNG

Medienwirkungsprozess

```
graph LR; Medien --> Rezipient; Rezipient --> Wirkungen;
```





- Medien**
 - Inhalt
 - Gestaltung
 - Quelle
- Rezipient**
 - Prädispositionen
 - Interesse
 - Nutzungsmotive
 - Medienselektion & Mediennutzung
 - usw.
- Wirkungen**
 - Wirkungsarten
 - Dynamik: kurz- vs. langfristig
 - Analyseniveau: Individuum, soziale Gruppen, Gesellschaft, öffentliche Meinung

28-04-09 Brosius & Rossmann | Risikokommunikation 19

LMU LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN DEPARTMENT INSTITUT FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT UND MEDIENFORSCHUNG

Berichterstattung über Risiken

28-04-09 Brosius & Rossmann | Risikokommunikation 20



Wissenschaftsjournalismus

„Kein Chefredakteur würde eine Wirtschaftsredakteurin zum Fußballspiel oder einen Sportreporter zur Bilanz-PK schicken. Doch für Gentechnik und Schnelle Brüter, für Organtransplantationen und Hubble fühlt sich offenbar jeder zuständig.“ (Justin Westhoff)

Qualifikationsproblem

- Oft kein eigenes Ressort für Wissenschaftsjournalismus
- Mangelnde Ausbildung → Mangelnde medizinische Qualifikation

28-04-09 Erosius & Rossmann | Risikokommunikation 21







Wissenschaftsjournalismus

Interessenkonflikt

Wissenschaft	Journalismus
Ausführliche Berichte über Studien	Kurze, zusammengefasste Meldungen
Anspruchsvoller Sprachstil, Fachbegriffe	Vereinfachter Sprachstil, wenige Fachbegriffe
Statistische Wahrscheinlichkeitsaussagen	Eindeutige Erkenntnisse: Wer ist wie betroffen?
Kontinuierliche Entwicklungen	Aktuelle schlaglichtartige Ergebnisse
Komplexität und Relativierung	Simplifizierung und Pointierung

28-04-09 Erosius & Rossmann | Risikokommunikation 22



Wissenschaftsjournalismus





Interessenkonflikt

- Wissenschaftler interessieren sich für die präzise Darstellung sachlicher Befunde
- Journalisten wollen eine gute Geschichte

→ Bei Selektion und Darstellung orientieren sich Journalisten an Nachrichtenfaktoren

→ Die Darstellung einzelner Themen unterliegt in der Regel bestimmten Frames

28-04-09 Brosius & Rossmann | Risikokommunikation 23







Wissenschaftsjournalismus

Nachrichtenfaktoren (vgl. z.B. Schulz 1990)

- **Negativismus:** entstandener Schaden vs. Prävention von Schadensfällen
- **Überraschung:** neue Erkenntnisse vs. kontinuierliche Berichterstattung
- **Konflikt:** Demonstrationen gegen Atommülltransporte
- **Personalisierung:** Verdeutlichung von Risiken anhand von Betroffenen, anstatt Zahlen und Fakten
- **Prominenz:** Verdeutlichung von Risiken anhand von Prominenten
- **Emotionalisierung:** Auswahl und Betonung emotionaler Aspekte

„A rare hazard is more newsworthy than a common one (...); a new hazard is more newsworthy than an old one; and a dramatic hazard – one that kills many people at once, suddenly or mysteriously – is more news-worthy than a long-familiar illness.“
(Singer & Endreny 1987: 13)

28-04-09 Brosius & Rossmann | Risikokommunikation 24







Wissenschaftsjournalismus

Frames (vgl. z.B. Scheufele 2003)

- Frames sind Interpretationsmuster, die Journalisten und Rezipienten helfen, Information effizient zu verarbeiten, einzuordnen und zu bewerten
- Hauptelemente von Frames: Ursachen und Folgen, Werte und Bewertung, Handlungsanweisungen
- Frames können sich verändern (langfristig durch veränderte Wertstrukturen, kurzfristig durch spezifische Ereignisse)
- Frames beeinflussen die Art und Weise der Berichterstattung über bestimmte Themen (z.B. veränderte Interpretation eines heißen Sommers)

28-04-09 Erosius & Rossmann | Risikokommunikation 25







Grundregeln einer guten Pressemitteilung

(z.B. Zehrt 2007)

- Überschrift: prägnant, muss Interesse wecken
- Erster Absatz: Beantwortung aller fünf „W-Fragen“
- Kürze: Text max. 3 Seiten lang, besser 2
- Impressum: vollständige Angaben zum Absender; Name, Telefonnummer, Email-Adresse des Ansprechpartners
- Sprache: kurze Sätze, keine Fremdwörter und Fachbegriffe
- Präsentation: ansprechendes, einheitliches Layout
- Versand: Fax- oder Email-Verteiler, gleichzeitig ab 10 Uhr, möglichst konkrete Adressaten (für Rückfragen zur Verfügung stehen)





28-04-09 Erosius & Rossmann | Risikokommunikation 26



Zwischenfazit





- Berichterstattung über Risiken aufgrund mangelnder Qualifikation und unterschiedlicher Logiken von Wissenschaft und Journalismus häufig verzerrt
- Eine gute Ausbildung der Journalisten und gute Pressemitteilungen von Wissenschaftlern helfen, Divergenzen zu reduzieren

28-04-09 Erosius & Rossmann | Risikokommunikation 27



Risikowahrnehmung





28-04-09 Erosius & Rossmann | Risikokommunikation 28



Hintergründe

- Umgang mit Risiken bedeutet Umgang mit Wahrscheinlichkeiten
- Unterscheide: tatsächliche Wahrscheinlichkeit des Eintritts eines Schadens und subjektiv wahrgenommene Wahrscheinlichkeit
- Risikobeurteilung folgt nicht rationalem Urteilsprozess, der sämtliche zur Verfügung stehenden Informationen objektiv beurteilt und daraus eine Wahrscheinlichkeitsschätzung ableitet.
- Vielmehr wird sie von alltagstauglichen Heuristiken (verkürzten, auf Erfahrung basierenden Entscheidungsregeln) geleitet.
 - Über- oder Unterschätzung von Risiken
 - In Bezug auf *persönliche* Risiken des Menschen bewährt

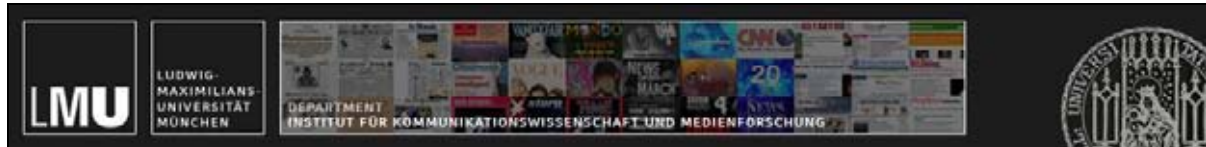
28-04-09 Brosius & Rossmann | Risikokommunikation 29



Ursachen verzerrter Wahrnehmung

- Optimistic Bias („Mir passiert das nicht“)
- Positive vs. negative Wahrscheinlichkeiten („Was gut ist, ist wahrscheinlicher“)
- Kontrollmöglichkeit (z.B. Fahrer vs. Beifahrer)
- Freiwilligkeit der Entscheidung (z.B. Extremsport)
- Zeitliche Distanz der Risikofolgen (z.B. Rauchen)

28-04-09 Brosius & Rossmann | Risikokommunikation 30



Kommunikation über Risiken

- Risikowahrnehmungen können in den meisten Fällen nicht über die Auswertung eigener Erfahrung gebildet werden (risikorelevante Ereignisse meist zu selten).
- Kommunikation zwischen Menschen spielt eine zentrale Rolle
→ Akkumulation der Erfahrungen mehrerer Einzelpersonen;
Erhöhung der Fallzahl für die Risikoeinschätzung
- Massenmedien überschreiten und erweitern Erfahrungshorizont der Rezipienten → Risikoabschätzung dadurch nicht realistischer, da Berichterstattung der Massenmedien extremem Selektionsdruck unterliegt (siehe Medizinjournalismus)

28-04-09 Brosius & Rossmann | Risikokommunikation 31



Medienwirkungen

28-04-09 Brosius & Rossmann | Risikokommunikation 32

LMU LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN DEPARTMENT INSTITUT FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT UND MEDIENFORSCHUNG

Agenda-Setting

(Brosius 1994)

- Medien-Agenda beeinflusst Publikums-Agenda
- Die häufige Berichterstattung über ein Thema führt dazu, dass dieses als wichtig wahrgenommen wird
- Beispiel: Berichterstattung über BSE
- Durch Rückwirkungen kann dies sogar zu einer veränderten Realität führen (→ Beispiel Ölkrise)

28-04-09 Brosius & Rossmann | Risikokommunikation 33

LMU LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN DEPARTMENT INSTITUT FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT UND MEDIENFORSCHUNG

Beispiel „Ölkrise“

„objektive Realität“	„Medienrealität“	„Bevölkerungsrealität“
Deutschland ist von den Ölverknappungen nicht betroffen.	Deutschland befindet sich in einer Ölkrise. <ul style="list-style-type: none">• häufige und konsonante Berichterstattung• mehr Vermutungen als Tatsachenaussagen• Vermutungen waren negativer als Tatsachenaussagen	Negative Wahrnehmung der Versorgungslage; große Besorgnis
In Folge der Hamsterkäufe gibt es einen Versorgungsengpass.	Deutschland befindet sich in einer Ölkrise.	“Hamsterkäufe”
Bundesregierung beschließt Fahrverbot und Geschwindigkeitsbegrenzung.	Deutschland befindet sich in einer Ölkrise.	Negative Wahrnehmung der Versorgungslage; große Besorgnis

Kepplinger & Roth (1978)

28-04-09 Brosius & Rossmann | Risikokommunikation 34

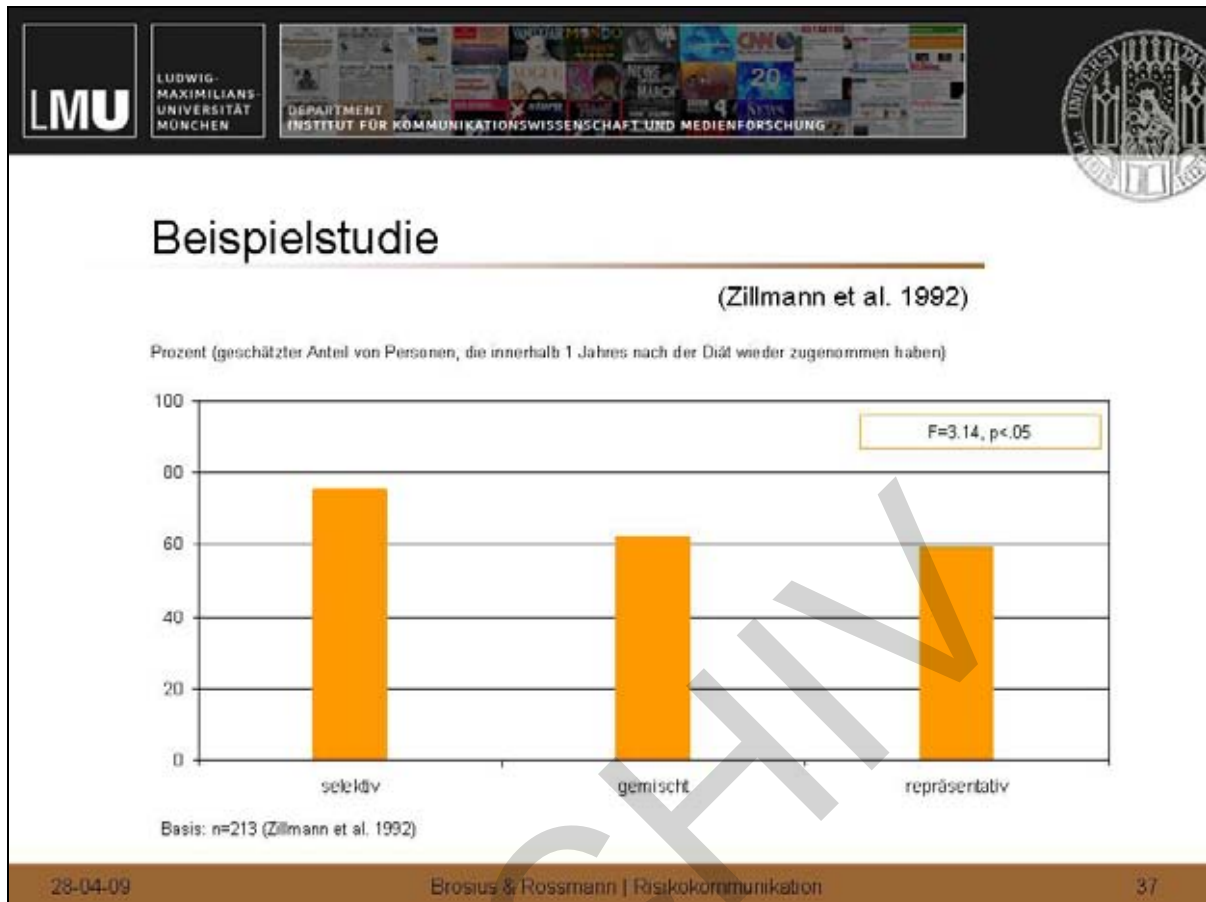
Fallbeispieleffekt

- Frage nach dem Einfluss von Fallbeispielen auf die Herausbildung und Modifizierung der Wahrnehmung sozialer Probleme (z.B. Risiken)
- Fallbeispieleffekt: Personen nehmen soziale Probleme eher auf der Basis von Fallbeispielen wahr als auf der Basis summarischer Realitätsbeschreibungen (Brosius 1995, Daschmann 2001)


Beispielstudie

(Zillmann et al. 1992)


- Präsentation eines Artikels: Gewichtszunahme nach einer Diät
- Summarische Realitätsbeschreibung: Ein Drittel der Personen, die die Diät gemacht haben, hat wieder zugenommen.
- Variation der Fallbeispiele:
 - selektiv: alle Fallbeispiele haben zugenommen
 - gemischt: die Hälfte hat zugenommen
 - repräsentativ: ein Drittel hat zugenommen
- Abfrage der Einschätzung, wie viele Personen nach ihrer Diät wieder zugenommen haben.




- LMU LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN DEPARTMENT INSTITUT FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT UND MEDIENFORSCHUNG
- ## Forschungsstand zu Fallbeispielen
- (Daschmann 2001)
- Fallbeispiele beeinflussen die Wahrnehmung sozialer Probleme (Problembewusstsein, Risikowahrnehmung), Einstellungen, Kausalattribution und Verhaltensintentionen
 - Die Wirkung kann langfristig sein
 - Die Wirkung ist relativ unabhängig vom Thema, Medium, Botschaftsmerkmalen und Rezipienteneigenschaften
- Fallbeispiele können Risikowahrnehmung ungewollt beeinflussen
- Fallbeispiele im Rahmen der Risikokommunikation ein geeignetes Mittel zur Informationsvermittlung (Zillmann 2006)
- 28-04-09 Brosius & Rossmann | Risikokommunikation 38



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN



DEPARTMENT
INSTITUT FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT UND MEDIENFORSCHUNG



Kultivierungseffekte


(Rossmann 2008)

- Menschen, die viel fernsehen, nehmen die Realität eher so wahr wie sie im Fernsehen dargestellt wird, Wenigseher kommen in ihren Urteilen der tatsächlichen Realität näher.
- Dies gilt nicht nur für nonfiktionale Medieninhalte (Tagespresse, Nachrichtensendungen, Online-Nachrichten), sondern auch fiktionale (z.B. Spielfilme/Serien im Fernsehen)
- Beispiel: häufige Darstellung von Gewalt im Fernsehen führt bei Vielsehern zu erhöhter Viktimisierungsangst (z.B. Gerbner & Gross 1976, Diefenbach & West 2001)


28-04-09

Brosius & Rossmann | Risikokommunikation


39



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN



DEPARTMENT
INSTITUT FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT UND MEDIENFORSCHUNG



Zwischenfazit

- Wahrnehmung von Risiken basiert häufig auf verzerrten Vorstellungen
- Häufig kein rationaler Entscheidungsprozess, sondern irrationaler Prozess, der auf Heuristiken basiert
- Die Logik der Medien kann verzerrte Risikowahrnehmung zusätzlich verstärken.

28-04-09

Brosius & Rossmann | Risikokommunikation

40

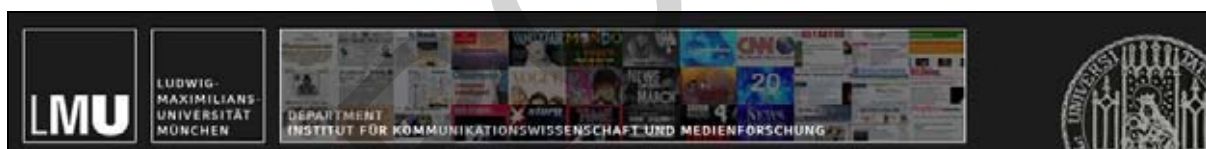


LMU
LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN
DEPARTMENT
INSTITUT FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT UND MEDIENFORSCHUNG




Fazit

28-04-09 Brosius & Rossmann | Risikokommunikation 41



LMU
LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN
DEPARTMENT
INSTITUT FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT UND MEDIENFORSCHUNG



Zusammenfassung

- Medien spielen für die Vermittlung von Risiken eine wichtige Rolle (auch Unterhaltung, v.a. TV und Internet)
- Medien als Träger von Risikoinformationen
 - Häufig verzerrte Berichterstattung
 - Nachrichtenfaktoren prägen Selektion und Darstellung von Risiken
 - Bedeutende wissenschaftliche Erkenntnisse gelangen zwar in die Medien, verschwinden aber meist sehr schnell wieder von der Agenda



28-04-09 Brosius & Rossmann | Risikokommunikation 42

Zusammenfassung

- Wahrnehmung von Risiken
 - Die Risikowahrnehmung von Menschen ist aufgrund bestimmter kognitiver Wahrnehmungsmechanismen verzerrt.
 - Die strukturellen Rahmenbedingungen der Medien führen zu einer zusätzlich verzerrten Berichterstattung.
 - Zwischen Rezipienten, Journalisten, Politikern und Organisationen gibt es eine Vielzahl von kommunikativen Verflechtungen.
 - Massenmedien und ihre Akteure sind somit für die Risikokommunikation einer Gesellschaft selbst ein Risiko.

Was kann man tun?

1. Ausbildung der Journalisten verbessern.
2. Strukturelle Rahmenbedingungen der Medien ändern.
3. Medienkompetenz der Rezipienten fördern.







Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt

Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius
brosius@ifkw.lmu.de

Dr. Constanze Rossmann
rossmann@ifkw.lmu.de

28-04-09 Brosius & Rossmann | Risikokommunikation 45



Literatur

Bauer, I. (1996). Jugend und Tageszeitung. Ergebnisse quantitativer und qualitativer Studien. Media Perspektiven, Heft 1, 8-17.

Berg, K. & Kiefer, M.-L. (1996). Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Baden-Baden: Nomos.

Brosius, H.-B. (1994). Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: Methodischer und theoretischer Stillstand? Publizistik, 39, 269-288.




Brosius, H.-B. (1995). Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Daschmann, G. (2001). Der Einfluß von Fallbeispielen auf Leserurteile. Experimentelle Untersuchungen zur Medienwirkung. Konstanz: UVK.

Diefenbach, D. L. & West, M. D. (2001). Violent crime and poisson regression: A measure and a method for cultivation analysis. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 45, 432-445.

Gerbner, G. & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. Journal of Communication, 26, 173-199.

28-04-09 Brosius & Rossmann | Risikokommunikation 46



Literatur

Kepplinger, H.M. & Roth, H. (1978). Kommunikation in der Ölkrise des Winters 1973/74. *Publizistik*, 23, 337-356.

Media Perspektiven (2005). Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2005. Frankfurt am Main.

Media Perspektiven (2007). Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2007. Frankfurt am Main.

Powell, D. & Leiss, W. (1997). *Mad cows and mother's milk: Case studies in risk communication*. Montreal: McGill-Queen's University Press.

Rossmann, C. (2008). *Fiktion Wirklichkeit. Ein Modell der Informationsverarbeitung im Kultivierungsprozess*. Wiesbaden: VS-Verlag.

Scheufele, B. (2003). *Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Schulz, W. (1990). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg, München.

28-04-09 Brosius & Rossmann | Risikokommunikation 47



Literatur

Singer, E. & Endrey, P. (1987). Reporting hazards: Their benefits and costs. *Journal of Communication*, 37, 10-26.

Weaver, J.B., Weaver, S.S. & DiClemente, R.J. (2008). Risk Communication. In K. Heggenhougen & S. Quah (Hrsg.), *International Encyclopedia of Public Health* (Vol. 5, S. 601-606). San Diego: Academic Press.

Wiedemann, P.M. (1999). Risikokommunikation: Ansätze, Probleme und Verbesserungsmöglichkeiten. *Arbeiten zur Risikokommunikation*, Heft 70. Forschungszentrum Jülich.

Zehrt, W. (2007). *Die Pressemitteilung*. Konstanz: UVK.

Zillmann, D. (2006). Exemplification effects in the promotion of safety and health. *Journal of Communication*, 56, s221-s237.

Zillmann, D., Perkins, J. W. & Sundar, S. S. (1992). Impression-formation effects of printed news varying in descriptive precision and exemplifications. *Medienpsychologie*, 4, 168-185, 239-240.

Zubayr, C. & Gerhard, H. (2006). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2005. *Media Perspektiven*, Heft 3, 125-137.

28-04-09 Brosius & Rossmann | Risikokommunikation 48

Heutige Lesegewohnheiten bedienen – Wie bringe ich in Publikationen meine Botschaften rüber?

Uwe Mackes, Bayer. Landesamt für Umwelt

Einführung: heutige Lesegewohnheiten

Wir leben in einem Informations- und Internetzeitalter. Tagtäglich werden wir in der Freizeit und in der Arbeit multimedial mit Informationen überflutet.

Diese Informationsflut, häufiger Zeitmangel und insbesondere das Internet, in dem die nächste, vielleicht interessantere Seite nur einen Mausklick weg ist, haben viele Leser zu eiligen Lesern gemacht. Der eilige Leser entscheidet in ein, zwei Sekunden, ob er etwas liest, ob er einen angelesenen Textblock weiter liest, zu einem anderen Kapitel weiter springt oder die Publikation weglegt.

Wie kann ich diese inzwischen weit verbreiteten Lesegewohnheiten bei der Erstellung von Flyern, Faltblättern und Broschüren berücksichtigen?

Tipps und Handwerkszeug werden wir in dem Workshop gemeinsam erarbeiten.

Am Ende der Fachtagung werden alle Teilnehmer Tipps und ein „Werkzeug-Blatt“ erhalten. Dies ist auch in der herunterladbaren PDF-Version des Tagungsbandes enthalten.

Wie bringe ich meine Botschaften rüber?

Zuerst muss ich mir klar darüber werden, was der Leser auf jeden Fall mitnehmen soll, auch wenn er nur einen kurzen Blick in die Publikation wirft oder nur schnell mal querliest.

- Was ist meine Haupt-Botschaft?
- Was sind weitere Botschaften?
- Was sind die Kernaussagen wichtiger inhaltlicher Abschnitte?

Diese drei Elemente – Haupt-Botschaft, weitere Botschaften und die Kernaussagen wichtiger inhaltlicher Abschnitte – vermitteln, wenn nur sie gelesen werden, die wichtigsten Inhalte einer Publikation.

Im nächsten Schritt muss ich diese Elemente so platzieren und formulieren, dass der Leser sie mit großer Wahrscheinlichkeit liest und er sie als **Navigations-Hilfe** durch die Publikation nutzen kann.

Was bewirken Navigations-Hilfen?

Versetzen Sie sich in einen eiligen Leser, der zum Thema einer Broschüre bereits Vorwissen mitbringt. Ihn interessiert vor allem das, was er noch nicht weiß. Das ist es, was eine Publikation für ihn spannend macht. Die Navigations-Hilfen ermöglichen ihm, von bekannten (und damit eventuell langweilenden) Informationen schnell zu den für ihn neuen Informationen weiterzuspringen. Hat er keine gute Navigationshilfe, legt er die Publikation eventuell schon nach den ersten Seiten weg. Es gilt, ihn bei der Stange zu halten.

Bei einem Leser ohne Vorwissen, der die Publikation mehr zufällig in die Hand nimmt, gilt es das Erst-Interesse aufrecht zu erhalten. Auch hier helfen gut formulierte und platzierte Botschaften und Navigationshilfen.

Navigations-Hilfen platzieren

Bei der Platzierung von Navigationshilfen können wir uns auf die Ergebnisse von Untersuchungen stützen, bei denen Kameras aufgezeichnet haben, wie die Blicke von Lesern wandern.

Tendenziell schaut der Leser auf einer Seite zunächst auf das attraktivste Bild, liest dann die Bildunterschrift und dann (erst) die Überschrift über dem Text. Außerdem bleibt der Blick an herausgehobenen Kleintexten – z. B. sich vom Fließtext abhebender Vorspann, Teaser (= Anreißer, der zum Weiterlesen lockt), Text in Textkästen und Randspalten – weiteren Bildern und Zwischenüberschriften hängen.

Das bedeutet: Wir müssen unsere Botschaften und Kernaussagen in Bildern, Bildunterschriften, Kleintexten und Zwischenüberschriften unterbringen! Der Fließ-/Haupttext liefert „nur“ vertiefenden Inhalt.

WERKZEUG-BLATT

Navigations-Hilfen – garantiert mit Nebenwirkungen

Wohl dosiert, und der Leser findet sich zurecht.

Bitte bedienen Sie sich! – Doch Vorsicht: Weniger ist mehr! Die Navigationshilfen müssen auf den ersten Blick eine klare Struktur vorgeben. Bei zu vielen Elementen, wie im folgenden Schema, weiß das Auge nicht mehr, wo es hängen bleiben soll.

ÜBERTITEL

Die Haupt-Überschrift – sachlich-nachrichtlich oder anreizend

Eventuell ein **Untertitel**, aber nur wenn kein Übertitel

„Wenn das mit der Klimaänderung so weitergeht, liegt Frankfurt in 30 Jahren an der Nordsee!“, rief er ihr aus dem Wohnzimmer in die Küche zu, nachdem er den Text gelesen hatte. Mit diesem Beispiel veranschaulichte Henri Nannen, langjähriger Herausgeber und Chefredakteur der Zeitschrift Stern, den „Küchenzuruf“. Er forderte für jeden Artikel, dass er in ein, zwei einfachen Sätzen – dem Küchenzuruf – zusammengefasst werden kann. Küchenzurufe eignen sich für einen eventuellen **Vorspann**.

Das geht ins Auge! Ein attraktives Bild wird in der Regel zuerst angeschaut. Daher die Bezeichnung Blickfang oder Eyecatcher. Der zweite Blick fällt häufig auf die Bildunterschrift.

Nettes Nebenmotiv

Bildunterschrift, z. B. mit Zusatzinfos, keine Wiederholung der Überschriften und Kleintexte.

Was nutzt das attraktivste Bild, wenn der Leser nicht erfährt, was er sieht? Die **Bildunterschrift** liefert diese Informationen und macht neugierig auf den Haupttext.

Hier fließt der Haupttext dahin. Haben wir es mit dem Blickfang, der Bildunterschrift, den Überschriften und dem eventuellen Vorspanntext geschafft, das Interesse des Lesers zu wecken? Fängt er an zu lesen? Und wenn ja, liest er hier weiter? Eventuell sind für ihn die ersten Sätze kalter Kaffee. Helfen wir ihm, indem wir zum Beispiel eine Zwischenüberschrift setzen, zu der er weiterspringen kann.

Zwischenüberschrift – Sprungmarken für den Leser

Ah ja, jetzt wird es für mich interessant – so der Leser, der weiterspringen ist, nachdem er den ersten Textblock nur angelesen hat. Poh, noch mehr spannende Informationen – so der Leser, der schon oben eifrig gelesen hat und der durch die Zwischenüberschrift erfährt, um was es im nächsten Textblock geht.

So kann der Haupttext fließen und fließen und fließen und dabei immer wieder unterbrochen werden: durch **Leerzeilen**, **Zwischenüberschriften**, **Bilder**, **Grafiken**, gestalterisch abgesetzte Texte.

Extratext

Texte, die sich vom Haupttext gestalterisch abheben, werden bevorzugt gelesen.

- Tipps
- Checkliste
- Hintergrund-Informationen

*Gar nicht marginal – der **Kleintext** in der **Randspalte**. Was steht im Text links? Ein Satz fasst die **Kernaussage** zusammen.*

Elf Navigationshilfen samt Erläuterung auf einen Blick: Schematisch, praktisch, aber nicht gut. Zu viele auf einer Seite führen zum Brei.

Gut formulieren – eine paar Stichpunkte

Die Navigationshilfen müssen nicht nur gut platziert, sie müssen auch (sehr) gut formuliert sein. Die Anforderungen sind hier höher als für den Fließtext. Daher: Genügend Zeit für diese Texte einplanen.

Generell gilt für jeden Text und jedes Textelement: So einfach wie möglich (**KISS: keep it simple and stupid**)

Handwerkliche Grundregeln

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• kurz• klar• aktiv | } sowohl beim Wort als auch beim Satz |
|---|---------------------------------------|

(zu vermeiden: Fremdwörter, Fachjargon, Bandwurmwortungetüme, Füllwörter, Passivkonstruktionen, Substantivierungen, Schachtelsätze)

Inhaltlich-stilistische Hinweise

• Überschriften

Es gibt zwei Typen von Überschriften (und alle Übergänge dazwischen). Die sachlich formulierte, **nachrichtliche Überschrift**, die den Leser bereits in aller Kürze über den Inhalt einer Publikation, eines Kapitels oder eines Textabschnittes informiert, und die subjektiv formulierte **Leseanreiz-Überschrift**, die Neugier und Spannung aufbaut oder dem Leser einen Nutzwert (z. B. „So einfach können Sie Energie sparen“) verspricht.

Innerhalb einer Publikation können beide Typen abwechseln, z. B. je nachdem, ob es sich um ein Sachkapitel, um eine Tippecke oder um ein Kapitel handelt, das zum Mitmachen bewegen soll.

Mittel gegen langweilige Überschriften:

- Bezug auf ein aktuelles Thema, zum Alltag oder zu den Erfahrungen des Lesers, Nutzwert für den Leser rausstellen
- Stilmittel wie Wortspiele, Stabreime, Metaphern (schwierig!), Fragen, Zitate (aber Vorsicht: nicht jede Überschrift muss originell sein; besser sachlich-nachrichtlich bleiben, bevor es zu verunglückten Wortspielereien kommt oder die Überschrift unverständlich wird)

• Kleintexte, Texte in Randspalten

Sie fassen in ein, zwei Sätzen oder im Falle der Randspalte auch in einem Halbsatz einen Text oder Textabschnitt zusammen. Es ist der Satz, mit dem ein Leser nach dem ersten (!) Durchlesen sagt, was er soeben erfahren hat. Henri Nannen, langjähriger Herausgeber und Chefredakteur der Zeitschrift *Stern*, hat hierfür den Begriff „Küchenzuruf“ geprägt. Warum Küchenzuruf? Die Antwort finden Sie auf dem „Werkzeugblatt“ auf der Seite vorher. Lesen Sie den Vorspann in der Abbildung.

• Bildunterschriften

Die (kurz zu haltende) Bildunterschrift sollte beantworten, was sich ein Leser zu dem Bild fragen könnte. Je nach Motiv: Wer/was ist zu sehen? Wann, wo, warum wurde die Aufnahme gemacht? Vor allem sollte die Bildunterschrift auf die Frage eingehen: Was will der Autor mir mit dem Bild sagen? Diese Frage hilft dem Autor eine Bildunterschrift zu finden, die einen interessanten Bezug zum Haupttext herstellt und den Leser neugierig macht.

Literatur- und Linkliste

Lebenswelten und Lebenswirklichkeiten, Kommunikationstipps

BAC Burda Advertising Center GmbH (Hrsg.): Die Sinus-Milieus in Deutschland. Strategische Marketing- und Mediaplanung mit der Typologie der Wünsche Intermedia. Eine Dokumentation für Anwender. Offenburg 2000.

Bude, H. (2008): Die Ausgeschlossenen – Das Ende vom Traum einer gerechten Gesellschaft, Hanser Verlag, 140 S.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (2008): Umweltbewusstsein in Deutschland 2008 – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Reihe Umweltpolitik. 62 S. www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/broschuere_umweltbewusstsein_2008.pdf.

GDI IMPULS – Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel (2007): Grüner wird's nicht! Die Ökowelle überrollt uns. Wie es gelingt, eine gute Idee vor der gnadenlosen Vermarktung zu retten. Heft 73/2007.

Horx, M. (2008): Trend-Report 2009 – Soziokulturelle Schlüsselrends für die Märkte von morgen. 134 S.

Quarterly – Das Trendmagazin des Zukunftsinstituts – Greendotcom (2008): Genuss, Natur & Technik: Wie der neue Sowohl-Als-Auch-Lebensstil Gesellschaft und Märkte verändert. 68 S.

Wenzel, E.; Rauch, C. und Kirig, A. (2007): Zielgruppe Lohas – Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert. Zukunftsinstitut GmbH. 130 S.

Wippermann, C.; Calmbach, M. (2008): Sinus-Milieustudie U27– Wie ticken Jugendliche? Verlag Haus Altenberg MVG, Bund der Deutschen Katholischen Jugend & Misereor (Hrsg.). 696 S.

Weitere Links und Literatur zu diesem Thema unter:

Die Sinus-Milieus:

www.sinus-sociovision.de/.

Die größte online-Befragung in Deutschland bzgl. Lebensqualität:

www.perspektive-deutschland.de/.

Die größte online-Zählmaschine für die schnelle Datenerhebung von Konsumgewohnheiten:

www.tdwi.de/index.html.

Semiometrie von TNS Emnid:

www.tns-emnid.com/marketing_loesungen/Semiometrie.asp.

Studien und Atlanten zu vielen Lebensbereichen in Deutschland:

www.prognos.com/.

Thessenvitz Marketing:

www.thessenvitz.de

www.thessenvitz.de/?page_id=29/

Öffentlichkeitsarbeit und Vernetzung in der Region

Bundesverband der Regionalbewegung:
www.regionalbewegung.de

Tag der Regionen:
www.tag-der-regionen.de
www.tag-der-regionen.de/informationen_j.html

Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt:
www.artenreiches-land.de
www.artenreiches-land.de/links/links.htm

Die Regionaltheke:
www.die-regionaltheke.de

Netzwerk „Unser Land“:
www.unserland.info/

Umweltjournalismus

Braun, M.-L. (2003): Umweltkommunikation im Lokalteil von Tageszeitungen. Eine Untersuchung zur Kritik am Umweltjournalismus. Peter Lang Verlag, Frankfurt/Main.

Dernbach, B.; Heuer, H. (2000, Hrsg.): Umweltberichterstattung im Lokalen. Ein Praxishandbuch. Opladen.

Ehmig, S. C. (2000): Generationswechsel im deutschen Journalismus. Zum Einfluss historischer Ereignisse auf das journalistische Selbstverständnis. Freiburg/Breisgau, München.

Haan, G. de (1995): Umweltbewusstsein und Massenmedien. Perspektiven ökologischer Kommunikation. Berlin.

Fischer, A.; Hahn, G. (2001): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit. Frankfurt/Main.

Klug, A. (2006): Umweltjournalismus zwischen Aufklärung, Verklärung und Entertainment. Wie finden wir neue Wege zu den Menschen?
www.bmu.de/reden/parl_staatssekretaerin_astrid_klug/doc/pdf/36566.pdf

Nerb, J. (2000): Die Bewertung von Umweltschäden: Kognitive und emotionale Folgen von Medienmeldungen, Bern.

Risikokommunikation

Brosius, H.-B. (1995): Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Daschmann, G. (2001): Der Einfluß von Fallbeispielen auf Leserurteile. Experimentelle Untersuchungen zur Medienwirkung. Konstanz: UVK.

- Göpfert, W. (2003): Risikokommunikation aus Journalisten- und Verbraucherperspektive. Wie gehen Journalisten mit Risiken um? Reflexionen über ein schwieriges Berichterstattungsfeld. Bundesgesundheitsblatt: Risikobewertung und Risikokommunikation, 46. S. 574-577.
- Kunczik, M.; Zipfel, A. (2001): Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.
- Rossmann, C. (2008): Fiktion Wirklichkeit. Ein Modell der Informationsverarbeitung im Kultivierungsprozess. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Scheufele, B. (2003): Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, W. (1990): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg, München.
- Schütz, H.; Wiedemann, P. M. (2003): Risikowahrnehmung in der Gesellschaft. In Bundesgesundheitsblatt: Risikobewertung und Risikokommunikation, 46. S. 549-554.
- Singer, E.; Endreny, P. (1987): Reporting hazards: Their benefits and costs. Journal of Communication, 37. S. 10-26.
- Weaver, J. B., Weaver, S. S. und DiClemente, R. J. (2008): Risk Communication. In K. Heggenhougen & S. Quah (Hrsg.), International Encyclopedia of Public Health (Vol. 5, S. 601-606). San Diego: Academic Press.
- Weinstein, N. D. (1980): Unrealistic optimism about future life events. Journal of Personality and Social Psychology, 39. S. 802-820.
- Wiedemann, P. M. (1999): Risikokommunikation: Ansätze, Probleme und Verbesserungsmöglichkeiten. Arbeiten zur Risikokommunikation, Heft 70. Forschungszentrum Jülich.
- Zehrt, W. (2007): Die Pressemitteilung. Konstanz: UVK.

Tagungsleitung / Referenten

Prof. Dr.-Ing. Göttle
Präsident des LfU
Bayer. Landesamt für Umwelt
Bürgermeister-Ulrich-Straße 160
86179 Augsburg
Tel.: (08 21) 90 71–50 01
E-Mail: Albert.Goettle@lfu.bayern.de

Peter Miehle
Bayer. Landesamt für Umwelt
Bürgermeister-Ulrich-Straße 160
86179 Augsburg
Tel.: (08 21) 90 71–55 09
E-Mail: Peter.Miehle@lfu.bayern.de

Heike Wagner
Bayer. Staatsministerium für Umwelt und
Gesundheit
Rosenkavalierplatz 2
81925 München
Tel.: (0 89) 92 14–31 35
E-Mail: Heike.Wagner@stmug.bayern.de

Birgit Haas
Bayer. Landesamt für Umwelt
Bürgermeister-Ulrich-Straße 160
86179 Augsburg
Tel.: (08 21) 90 71–57 62
E-Mail: Birgit.Haas@lfu.bayern.de

Dr. Marie-Luise Braun
agentur wortgewandt
Kurze Straße 7a
49080 Osnabrück
Tel.: (05 41) 6 85 33 36
E-Mail: mail@agentur-wortgewandt.de

Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius
Institut für Kommunikationswissenschaft und Me-
dienforschung
Ludwig-Maximilians-Universität München
Oettingenstr. 67
80538 München
Tel.: (0 89) 21 80–94 41
E-Mail: Hans-Bernd.Brosius@ifkw.lmu.de

Oliver Grimm
Bayer. Landesamt für Umwelt
Bürgermeister-Ulrich-Straße 160
86179 Augsburg
Tel.: (08 21) 90 71–56 42
E-Mail: Oliver.Grimm@lfu.bayern.de

Dr. Thomas Henschel
Bayer. Landesamt für Umwelt
Bürgermeister-Ulrich-Straße 160
86179 Augsburg
Tel.: (08 21) 90 71–52 42
E-Mail: Thomas.Henschel@lfu.bayern.de

Uwe Mackes
Bayer. Landesamt für Umwelt
Bürgermeister-Ulrich-Straße 160
86179 Augsburg
Tel.: (08 21) 90 71–51 70
E-Mail: Uwe.Mackes@lfu.bayern.de

Dr. Constanze Rossmann
Institut für Kommunikationswissenschaft und Me-
dienforschung
Ludwig-Maximilians-Universität München
Oettingenstr. 67
80538 München
Tel.: (0 89) 21 80–94 13
E-Mail: Constanze.Rossmann@ifkw.lmu.de

Heiner Sindel
Bundesverband der Regionalbewegung e. V.
Museumstraße 1
91555 Feuchtwangen
Tel.: (0 98 52) 13 81
E-Mail: Sindel@regionalbewegung.de

Dr. Katharina Stroh
Bayer. Landesamt für Umwelt
Bürgermeister-Ulrich-Straße 160
86179 Augsburg
Tel.: (08 21) 90 71–52 57
E-Mail: Katharina.Stroh@lfu.bayern.de

Stefan Theßenvitz
THESENVITZ MARKETING
Straßbergerstraße 113
80809 München
Tel.: (0 89) 72 30 94 30
E-Mail: Stefan@Thessenvitz.de

ARCHIV