

Aktiv gegen Lärm

**Tipps und Tricks für eine effektive
Pressearbeit im Bereich Lärm**

Impressum

Autorin:

Ilka Petersen

Auftraggeber:

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V (BUND)

Am Köllnischen Park 1

10179 Berlin

Telefon: 0 30/2 75 86-0

www.bund.net/verkehr

V.i.S.d.P.: Dr. Norbert Franck

Redaktionelle Bearbeitung: Sebastian Petrich

Mai 2004

Die Studie wurde finanziell vom Bundesumweltministerium und vom Umweltbundesamt gefördert. Die Förderer übernehmen keine Gewähr für die Richtigkeit, die Genauigkeit und Vollständigkeit der Angaben sowie für die Beachtung privater Rechte Dritter. Die geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit denen der Förderer übereinstimmen

Vorwort

Lärm geht uns alle an: Lauter Verkehr belästigt viele Menschen Tag für Tag. Wie kann ich gegen den Straßenlärm vor meiner Haustür vorgehen? Der Flughafen in meiner Nähe soll ausgebaut werden, wie kann ich einen effektiven Lärmschutz erreichen? Wie kann ich den Lärm messen, der durch vorbei fahrende Züge erzeugt wird? In unserer Reihe *Aktiv gegen Lärm* geben wir die Antworten: Wir liefern Infomaterial und Aktionshilfen.

Der vorliegende Leitfaden *Aktiv gegen Lärm – Tipps und Tricks für eine effektive Pressearbeit im Bereich Lärm* bietet einen Überblick, wie engagierte Gruppen vor Ort ihr Anliegen in die Öffentlichkeit tragen können. Hier finden Sie Antworten auf die Schlüsselfragen erfolgreicher Pressearbeit: Wie kommen unsere Themen in Zeitung, Funk und Fernsehen? Wie pflegen Gruppen und Initiativen den Kontakt zu den lokalen Journalisten? Wann lohnt sich eine Pressekonferenz und wie sieht eine gelungene Presseerklärung aus? Ergänzend stellt die Studie Pressereaktion zum *Tag gegen Lärm* am 28. April 2004 zusammen.

Das BUND-Lärm-Projekt

Der BUND engagiert sich gegen Lärm: Mit unserem von Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt geförderten Projekt *Umwelt und Gesundheit im Bereich Lärm* zeigen wir Möglichkeiten für einen effektiven Lärmschutz vor Ort auf. Unser Ziel ist es, Umweltgruppen und Bürgerinitiativen bei ihrer Arbeit für mehr Lärmschutz effektiv zu unterstützen. Parallel sind wir auf Bundesebene aktiv, um Bewegung in die politische (Lärm-) Arena zu bringen.

Machen Sie mit!

Sie engagieren sich Bereich Lärmschutz oder wollen gegen den Lärm vor Ort aktiv werden? Nehmen Sie Kontakt mit uns auf. Für die Aufbereitung der Infomaterialien und Aktionshilfen sind wir auf Ihre Erfahrungen angewiesen.

Um mehr über das Projekt *Umwelt und Gesundheit im Bereich Lärm* und über das Thema Lärm zu erfahren, besuchen Sie uns im Internet: www.bundgegenlaerm.de

Thorben Prenzel
Berlin, Juni 2004

Kontakt

Thorben Prenzel
BUND Verkehrsreferat, Projekt Lärmschutz:
Am Köllnischen Park 1
10179 Berlin
Tel.: 030 275 86 467
Fax.: 030 275 86 440
Thorben.Prenzel@bund.net

Inhalt

VORWORT	3
1. EINFÜHRUNG: PRESSEARBEIT UND WEGE IN DIE PRESSE	5
1.1 Was ist eigentlich Pressearbeit und warum ist sie so wichtig?	5
1.2 Pressemitteilungen	5
1.3 Medienereignisse	7
1.4 Aktuelle Anlässe	8
1.5 Pressekonferenzen	9
2. KONTAKTE ZU LOKALMEDIEN	11
2.1 Wie arbeiten Journalisten?	11
2.2 Welche Medien sind interessant?	12
2.3 Serviceleistungen für die Presse	13
2.4 BUND als Experte und Ansprechpartner für Presse	13
3. PRESSEARBEIT AM BEISPIEL „STRASSENLÄRM“	15
3.1 „Die lauteste Straße der Stadt“	15
3.2 Messwerte und was man daraus machen kann	15
3.3 Planung einer medienwirksamen Aktion	15
3.4 Die Pressemitteilung	17
3.5 Durchführung der Aktion	18
3.6 Nachbereitung	18
4. ANHANG: PRESSEARTIKEL ZUM THEMA LÄRM (PRESSESPIEGEL)	21
LITERATUR ZUM WEITERLESEN	26

1. Einführung: Pressearbeit und Wege in die Presse

1.1 Was ist eigentlich Pressearbeit und warum ist sie so wichtig?

Nachrichten, die Sie in den Medien lesen, sind oft auf Öffentlichkeitsarbeit zurückzuführen. Auch das Thema Umwelt bildet da keine Ausnahme. Im Gegenteil: Für Umweltschutzorganisationen ist die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit besonders wichtig. Schließlich ist es Ihr Ziel, die Öffentlichkeit von der eigenen Arbeit zu überzeugen und Veränderungen zugunsten des Umweltschutzes herbeizuführen.

Eine Analyse der Öffentlichkeitsarbeit von Greenpeace hat zum Beispiel ergeben, dass fast zwei Drittel aller Artikel über die Umweltschutzorganisation inhaltlich auf Pressemitteilungen zurückgehen. Ohne die Pressearbeit wäre sicher weitaus weniger über die Arbeit von Greenpeace berichtet worden. Die Organisation wäre weniger bekannt.

Medien können Ihnen also die für eine Umweltorganisation notwendige öffentliche Aufmerksamkeit bringen. Mit einer guten Pressearbeit liefern Sie Ihrer Zielgruppe - den Journalisten und Journalistinnen - Informationen und können so vielleicht sogar das eine oder andere Thema forcieren.

Dafür müssen Sie den Medien Informationen bieten, die einerseits einen hohen Nachrichtenwert besitzen und sich andererseits inhaltlich und terminlich an der journalistischen Produktionsweise und den institutionellen Bedingungen der Medien orientieren.

1.2 Pressemitteilungen

Ein Großteil der Meldungen in den Medien geht auf Pressemitteilungen zurück – das gilt auch für die Umweltberichterstattung. Welchen inhaltlichen und handwerklichen Anforderungen müssen Pressemitteilungen gerecht werden, um von den Medien bemerkt zu werden?

Da ein Großteil der Umweltberichterstattung auf Pressemitteilungen zurückgeht, sind diese für Ihre erfolgreiche Pressearbeit von hoher Bedeutung. Und da sie in vielen Fällen nur in Form von Kürzungen oder stilistischen Korrekturen redaktionell bearbeitet werden, müssen Pressemitteilungen auch formal gewissen Ansprüchen genügen.

Eine Pressemitteilung sollte nicht länger als *eine DIN A4-Seite* sein. Es geht darum, den Leser kurz und knapp über das „*Wer, was, wann, wo, wie und warum*“ zu informieren. Eine Pressemitteilung ist insofern ein Fazit, eine Zusammenfassung. Sie soll die Aufmerksamkeit des Lesers wecken. Es muss deutlich werden, worin die Neuigkeit, die „Geschichte“ besteht. Die detaillierten Hintergründe können in nachfolgenden Gesprächen geklärt werden. Die Formulierung einer Pressemitteilung erfolgt daher in kurzen, klaren Sätzen und möglichst sachlich. Das Wichtigste (Wer, was, wann, wo) steht am Anfang. Hier einige Grundregeln:

Formale Aspekte

- DIN A4- Format (alle anderen Formate sind schlecht zu drucken, faxen, etc. bzw. unübersichtlich)
- Einseitig! (mehr lesen Journalisten ohnehin nicht)
- Übersichtlichkeit und Raum für Anmerkungen
- Zeilenabstand 1 ½ bis 2 Zeilen
- etwa. 60 Zeichen pro Zeile
- etwa 40 Zeilen
- Korrekturränder: 2- 3 cm rechts und links
- keine Unterstreichungen, Versalien o.ä.
- Kennzeichnung als Pressemitteilung (damit jeder sofort weiß, worum es sich handelt)
- Überschrift
- korrekte und vollständige Absenderangabe
- Datum
- Ansprechpartner (Name, Durchwahl, E-Mail-Adresse)
- Internetadresse
- klare Gliederung in Absätze

Stilistische Aspekte

- einfacher Satzbau
- klare Sprache (Vorsicht mit Metaphern u.ä.)
- keine unnötigen Fremdwörter
- keine Füllwörter, Floskeln
- aktive Verbform ("wir", "man" vermeiden – das gilt nämlich auch für Journalisten)
- Artikel und Adjektive nur wenn notwendig
- sparsam mit der Erwähnung des BUND umgehen (sonst klingt es zu sehr nach Werbung)
- Trennung zusammengesetzter Verben vermeiden
- bei Namen: Funktionsbezeichnung, Titel, Vorname
- keine Anrede (Ausnahme: Zitat)
- Zahlen bis zwölf ausschreiben
- Abkürzungen beim ersten Gebrauch erklären

Hier ein gelungenes Beispiel:

Deutsches Tierhilfswerk e.V.
Kaiserdamm 7
14057 Berlin
Tel.: 030 301038-0
Fax: 030 301038-34
www.tierhilfswerk.de

PRESSEMITTEILUNG

Berlin, 7. April 2004

Tierhilfswerk testete Eier - keine Beanstandungen in Berlin

Die Stempel auf den Eiern sind in Berlin fast immer korrekt. Das ergaben umfangreiche Tests des Tierhilfswerks. „In Berlin haben wir ein lupenreines Ergebnis: bei allen 400 auf ihre Haltungsform getesteten Eier war das in der Verpackung, was drauf stand“, sagte Ursula Bauer vom Deutschen Tierhilfswerk (DTHW) zum Abschluss der bundesweiten Studie am Dienstag in Berlin.

Bundesweit war bei nur 2 von 100 Eiern die Herkunft nicht nachweisbar. „Das ist ein sehr gutes Ergebnis. Der Eierstempel hält, was er verspricht“, sagte die Tierschützerin. Bei einem Test 1997 waren noch bis zu 75 Prozent der Eier aus Käfighaltung falsch gekennzeichnet.

Die Tierschutzorganisation hat deutschlandweit insgesamt 1300 Eier mit Hilfe von UV-Licht auf Spuren untersucht, die auf Käfighaltung der Legehennen hinweisen. Damit sollte überprüft werden, ob die mit dem Stempel auf den Eiern angegebene Haltungsform der Wahrheit entspricht. Seit Jahresbeginn muss auf allen Eiern in der Europäischen Union vermerkt werden, aus welchem Land sie stammen und wie die Hennen gehalten werden. Dabei steht die „Null“ für ökologische Erzeugung, „eins“ für Freilandhaltung, „zwei“ für Boden- und „drei“ für Käfighaltung.

Ansprechpartnerin: Ursula Bauer
Geschäftsstelle Berlin
Tel: 030 - 301038-31
Fax: 030 - 301038-34
berlin@tierhilfswerk.de

Hier ein Beispiel dafür, wie allein eine Überschrift abschrecken kann:

„NABU begrüßt Zuständigkeit des BfN für Agro-Gentechnik
Billen: Auswirkungen von GVO auf natürliche Ökosysteme weitestgehend unbekannt“

Was bitte ist BfN? Was kann man sich unter Agro-Gentechnik vorstellen? Was ist GVO? Und wer ist Billen?

Das sind zu viele Fragezeichen. Eine derartige Überschrift macht keine Lust aufs Weiterlesen. Sie macht nicht neugierig, sondern verschreckt. Wenn schon die Überschrift so kompliziert ist, was mag dann folgen?

Eine unvollständige, zu lange oder schlecht geschriebene Pressemitteilung landet schnell im Papierkorb, da sie entweder den Journalisten nicht davon überzeugt, dass das Thema interessant ist oder er nicht genug Zeit für eine Nachrecherche hat.

Überlegen Sie sich bei jeder Pressemitteilung, ob:

- Das „Wer, was, wann, warum, wie“ gleich am Anfang beantwortet wird
- Die Überschrift einprägsam und einfach ist
- Der Text logisch, in Absätze gegliedert ist
- Eine einfache, klare Sprache ohne Füllwörter, Fachbegriffe, etc. verwendet wurde
- Alle formalen Regeln (DIN A4, einseitig, etc.) eingehalten wurden
- Alle nötigen Kontaktdaten zu finden sind (Adresse, Ansprechpartner, etc.)
- Die Pressemitteilung bei den richtigen Journalisten landet (ist der Presseverteiler noch aktuell?)

1.3 Medienereignisse

Um die Aufmerksamkeit der Medien zu erlangen, müssen Sie medienwirksame Ereignisse schaffen. Aktionen haben u.a. den Zweck, die Aufmerksamkeit der Medien und damit der Öffentlichkeit auf bestimmte Anliegen der Organisation zu richten. Wie können solche Ereignisse aussehen?

Mit Ihrer Pressearbeit versuchen Sie ein knappes Gut zu erlangen: Aufmerksamkeit. Ob Sie diese

Aufmerksamkeit mit einer medienwirksamen Aktion bekommen, hängt von verschiedenen Bedingungen ab:

- Der Bedeutung des Themas. Wer ist davon betroffen?
- Der Prominenz Ihrer Organisation oder der teilnehmenden Person(en)
- Der Neuigkeit des Ereignisses
- Der Originalität der Aktion

Die Berichterstattung über Umweltthemen ist in erster Linie ereignisorientiert und tagesaktuell. Wenn Sie mit oder über Medien kommunizieren wollen, müssen Sie sich auf den Kommunikationspartner einstellen.

Überlegen Sie sich also von Anfang an, wie Sie eine Aktion durchführen, um mit ihr öffentliches Interesse zu wecken.

Kündigen Sie ein Ereignis frühzeitig an (auf alle Fälle einen Tag vorher), damit die Redaktionen sich einarbeiten, den Termin einplanen können. Einige Wochen im Voraus eine Veranstaltung anzukündigen, ist zu früh. Am Aktionstag haben es dann alle vergessen.

Denken Sie daran, *schriftliches Material für die Presse vor Ort* bereit zu halten. Und zwar nicht nur die Pressemitteilung. Auch Flyer oder anderes Informationsmaterial sollten Sie dabei haben. Wenn Sie Ergebnisse präsentieren, übergeben Sie diese schriftlich an die anwesenden Journalisten. Damit ersparen Sie den Journalisten ständiges Mitschreiben und ermöglichen ihnen, auf diese Hintergrundinformationen zurückzugreifen, wenn sie später in der Redaktion am Artikel arbeiten. Dadurch können auch Fehler z.B. bezüglich technischer Daten vermieden werden.

Insbesondere tagesaktuelle Medien müssen sich an gewisse *Zeiten* halten. Morgens werden in der Redaktionskonferenz die Themen besprochen, über die berichtet werden soll. Wenn Sie eine medienwirksame Aktion organisieren, sollten Sie darauf achten, dass sie nicht in gewisse Zeiten fällt. Sie sollten nicht ganz früh morgens stattfinden (möglichst nicht vor 10 Uhr) und damit auf die Redaktionssitzung fallen. Am Nachmittag können Sie wiederum mit dem Redaktionsschluss in Konflikt geraten. Eine gute Zeit für eine Veranstaltung oder ähnliches ist meist mittags bzw. zwischen 10 und 14 Uhr.

Damit konnte das Thema morgens in der Redaktion besprochen, am Tag produziert und bis zum Redaktionsschluss bearbeitet werden.

Das ist nicht möglich, weil Sie selbst nur ehrenamtlich tätig sind? Nehmen Sie das Wochenende! Manche Tageszeitungen erscheinen auch am Sonntag – und über Sonntags-Aktivitäten kann am Montag berichtet werden. Da am Wochenende kaum Politiker o.ä. zu erreichen sind, herrscht vielleicht sogar Themenmangel. Eine gute Chance für Sie und Ihr Anliegen.

Denken Sie daran, dass viele Medien das Problem Lärm auch optisch darstellen müssen. Mindestens müssen Sie dem Leser jedoch vermitteln, welche Belastung Lärm darstellt. Versuchen Sie, Ideen zu entwickeln, wie Sie das Problem Lärm greifbarer bzw. verständlicher machen können.

Ihre Aktionen müssen nicht riesig sein, d.h. sie brauchen nicht unbedingt tausende Menschen zum demonstrieren. Auch kleine originelle Aktionen mit nur wenigen Leuten können für die Presse von Interesse sein.

Hier einige gute Beispiele:

Der *BUND* selbst schickt eine riesige Tomate durch deutsche Städte, um auf Genmanipulation aufmerksam zu machen. Eine sehr originelle Idee das eher abstrakte Thema optisch greifbar zu machen. Und es hatte Erfolg: Die meisten Medien haben über die Tomate und damit auch über die dahinter stehende Aktion berichtet.

Zu teuer? Der *Deutsche Tierschutzbund* hat in mehreren Städten Eier getestet. Mit einem einfachen UV-Messgerät wurden Eier mit der Kennzeichnung 0 (0=biologische Herkunft) auf verräterische Abdrücke von Gitterstäben untersucht. Im Rahmen der Aktion wurden nicht nur die Ergebnisse der Testkäufe veröffentlicht. Die Messung fand in den Innenstädten auf Plätzen mit viel Laufpublikum statt. Jeder Verbraucher konnte seine eigenen Eier dort testen lassen. Selbst wenn nicht viele davon Gebrauch gemacht haben: Die Lokalmedien waren anwesend und haben berichtet.

Führen Sie Lärmmessungen an einer „Problemstraße“ öffentlich durch. Laden Sie dazu auch Lokalmedien ein. Messen Sie nicht nur, wie viel Dezibel in der Straße im Schnitt herrschen. Demonstrieren Sie, dass drei Kinder für 5 Se-

kunden durch lautes Geschrei den Lärm der Straße übertönen können, ihnen aber schnell die Luft ausgeht. Die schreienden Kinder sind gut zu fotografieren. Außerdem weiß (fast) jeder Mensch, wie laut Kinder sein können. Damit haben Sie auf eine einfache aber originelle Weise anschaulich gemacht, wie laut Straßenlärm ist. Zusätzlich zu den Kindern können Sie noch Anwohner einladen, die über Ihre Probleme und die Auswirkungen des ständigen Lärms berichten.

Ein nicht besonders gelungenes Beispiel:

Sie führen eine Diskussion mit den Mitgliedern Ihres Lokalverbandes durch. Besprochen und diskutiert werden die Pläne Ihres Lokalverbandes für das nächste Jahr sowie der Erfolg Ihrer Arbeit des letzten Jahres. Als prominenter Gast ist die Vorsitzende des BUND Deutschland geladen, die einen Vortrag über „Die Entwicklung des Lärmschutzes in Deutschland seit der Wende“ hält. Dazu laden Sie die Lokalpresse ein.

Wenn Sie Glück haben, bekommen Sie eine kleine Meldung in der Lokalpresse. „BUND-Vorsitzende war zu Gast in Buxtehude ...“ Zu dem Termin erscheinen wahrscheinlich nur wenig Journalisten (wenn überhaupt...). Warum? Die Details Ihrer Arbeit sind in erster Linie für Sie selbst interessant und nur von geringem öffentlichem Interesse. Außerdem fehlen spannende Kontroversen. Damit fehlt Ihrer Veranstaltung der Aufhänger, die öffentliche Betroffenheit. Außerdem ist ein Vortrag viel zu lang, wenn es um einen aktuellen Anlass geht. Kein Journalist hat so viel Zeit. Es sei denn, es handelt sich um ein weltpolitisch extrem wichtiges Thema.

1.4 Aktuelle Anlässe

Wie finden Sie den richtigen Anlass für eine mediengerechte Aktion? Welche Ereignisse können Sie aufgreifen?

Wenn Sie sich auf ein Thema beziehen, das bereits öffentlich diskutiert wird, erhöhen sich Ihre Chancen, wahrgenommen zu werden. Greifen Sie solche Themen auf und beziehen Sie sie auf Ihre Region. So können Sie im Idealfall Themen vorgeben.

Nutzen Sie auch überregionale Ereignisse, um auf Ihre Arbeit aufmerksam zu machen. Viele Themen lassen sich auf Ihre Region herunterbrechen und sorgen damit für Aufmerksamkeit.

Hier einige Anregungen:

Wenn das Mautsystem scheitert, wo wird dann in Ihrer Region gespart? Vielleicht fehlen jetzt Investitionen für öffentliche Verkehrsmittel?

Hat eine andere Stadt innovative Ideen zur Verkehrsberuhigung umgesetzt? Warum nicht in Ihrer Region?

Stellen Sie solche Fragen ruhig öffentlich. Laden Sie die Lokalprominenz zu einer Diskussion darüber ein. Achten Sie dabei darauf, dass konträre Meinungen vertreten sind. Wenn Sie nur mit Politikern der „Grünen“ diskutieren, wird dabei wahrscheinlich nicht mehr raus kommen als Übereinstimmung. Dafür interessieren sich aber nur die Menschen, die ohnehin schon tief in dem Thema stecken. Laden Sie deshalb auch einen Gegen-Kandidaten, z.B. von der CDU ein. Erst dann wird es spannend für viele.

Oder verknüpfen Sie das Thema Lärm mit anderen Themen. Wenn aufgrund einer neuen Einflugschneise die Einwohner eines ehemals belebten Bezirks wegziehen, hat das auch Einfluss auf die wirtschaftliche Situation. Lassen Sie die Einzelhändler des Gebiets zu Wort kommen. Wenn die Anwohner wegziehen, müssen auch Läden schließen oder zumindest Personal abgebaut werden. Es gehen Arbeitsplätze verloren. Ein momentan sehr beliebtes Thema in der Presse. Versuchen Sie also, das Thema „Lärm“ an die Menschen heranzubringen. Zeigen Sie, dass der BUND sich nicht nur um die Interessen einiger weniger Umweltschützer kümmert, sondern um ein Problem, das viele Menschen etwas angeht.

Das Thema Straßenlärm zum Beispiel können Sie auch mit dem Aspekt verknüpfen, dass immer neue Straßen gebaut, die alten jedoch nicht mehr richtig saniert werden. Dadurch entstehen unnötige Straßenschäden. Über Straßenschäden ärgern sich sogar Autofahrer. Und wenn Sie nicht den Autofahrer sondern die maroden Straßen kritisieren, können Sie vielleicht Unterstützung in sonst eher feindlichen Lagern finden. Außerdem können Sie einen Lokalpolitiker etwas über die (falsche) Verwendung der öffentlichen Gelder sagen lassen.

1.5 Pressekonferenzen

Wann sollten Sie eine Pressekonferenz veranstalten und was gibt es dabei zu beachten?

Mit Pressekonferenzen sollten Sie noch sparsamer umgehen als mit Ihren Pressemitteilungen. Setzen Sie eine Pressekonferenz wirklich nur dann an, wenn Sie etwas von Bedeutung für Ihre Region mitzuteilen haben. Überlegen Sie sich vorher genau: Ist der Anlass wirklich wichtig genug? Reicht nicht auch eine Pressemitteilung? Wenn Sie ohnehin nicht damit rechnen, dass mehr als zwei Medienvertreter erscheinen: Laden Sie diese lieber zu einem Pressegespräch ein. Dabei können Sie interessierten Journalisten und Journalistinnen Fragen beantworten und Hintergrundinformationen übermitteln. Das ist für beide Seiten weitaus effizienter.

Wenn Sie Konferenzen zu unwichtigen Anlässen festsetzen, werden Sie unglaubwürdig und zur nächsten Konferenz erscheinen überhaupt keine Journalisten und Journalistinnen mehr.

Bedenken Sie, dass die Journalisten und Journalistinnen zu einer Pressekonferenz anreisen müssen. Eine Pressemitteilung dagegen ist schnell gelesen. Ist der Anlass der Konferenz wirklich so komplex, dass er nicht auch auf anderem Wege vermittelt werden kann?

Was wollen Sie der Presse mitteilen? Beachten Sie wie bei der Pressemitteilung: Erläutern Sie kurz und einfach, worum es geht. Kommen Sie sofort zum Wesentlichen. Fangen Sie keine langen Reden oder Grundsatzdiskussionen an. Schreiben Sie am besten vorher genau auf, was Sie sagen wollen.

Wer soll auf der Pressekonferenz sprechen? Wählen Sie möglichst jemanden, der sich kurz fassen und frei wiedergeben kann, was Sie vorher aufgeschrieben haben.

Anlässe für eine Pressekonferenz:

- Kommentierung bedeutender Ereignisse in der Region, z.B. der (geplante) Bau einer neuen Flugzeuglandebahn, einer Autobahn, Schließung von Einrichtungen, ...
- Analyse der Lokalpolitik, und ihrer Umweltaspekte
- Darstellung von Messergebnissen und Lärmvermeidungsstrategien
- Vorstellung eines neuen Vorstandes

Überlegen Sie sich aber in jedem Fall gut:

- Reicht nicht eine Pressemitteilung aus?
 - Besteht wirklich Bedarf, direkt mit mehreren Journalisten gleichzeitig zu reden?
 - Ist der Aufwand nicht zu groß?
- Wie viele Journalisten erwarten Sie - ganz realistisch? Nicht mehr als zwei? Dann ist eine Konferenz nicht der richtige Weg Ihre Informationen zu verbreiten.

2. Kontakte zu Lokalmedien

Wie suchen Sie sich Ansprechpartner? An wen schicken Sie Ihre Pressemitteilungen?

Generell gilt: Journalisten sind auch nur Menschen und Medien suchen auch nur nach Themen, die die Welt bewegen. Sie und die Journalisten haben demnach das gleiche Ziel: Sie wollen die Öffentlichkeit über interessante Themen informieren. Gelingt Ihnen das, haben Sie nicht denen den Job abgenommen, sondern sich selbst in den Medien platziert – und damit Ihren Job getan.

Schauen Sie sich in Ihrer Region genau um. Welche Medien existieren? Wer schreibt was? Überlegen Sie, wie Sie den Journalisten und Journalistinnen bei der Suche nach Geschichten behilflich sein können. Dabei ist es überhaupt kein Problem, in den einzelnen Redaktionen anzurufen und sich zu erkundigen, wer eventuell auf Umweltthemen spezialisiert ist. Wenn es dazu keinen direkten Ansprechpartner gibt, fragen Sie nach, an wen Sie Informationen am besten senden. In welcher Form, als Fax, Email oder Brief? Wenn Sie einen Redakteur als Ansprechpartner haben, senden Sie Ihre Informationen zusätzlich auch noch an das Sekretariat oder den Lokalchef. Doppelt hält besser. Vielleicht ist „Ihr“ Redakteur gerade im Urlaub. Wenn ein Journalist bei einer Ihrer Veranstaltungen ist, fragen Sie ihn, ob Sie ihm weiterhin Infos über Ihre Arbeit schicken sollen. Wenn jemand schon mal über Sie berichtet hat: Nutzen Sie ihn weiterhin als Ansprechpartner. Das erleichtert die gemeinsame Arbeit.

2.1 Wie arbeiten Journalisten?

Hier gibt es einen kleinen Einblick in den Arbeitsalltag von Journalisten. Dazu ein paar Tipps, wie Sie mit einfachen Tricks die Zusammenarbeit mit Journalisten in Ihrer Region optimieren können.

Journalisten sind ständig auf der Suche nach Neuigkeiten, nach Geschichten. Das ist ihr Beruf. Allerdings sind sie aus Zeitmangel immer öfter dazu gezwungen, aus einem übergroßen Informationsangebot Themen auszuwählen und

mediengerecht aufzubereiten, anstatt sie selbst zu recherchieren und zu kreieren. Eine gute Chance für Ihre Pressearbeit. Sie können den Journalisten bei der Suche nach Geschichten behilflich sein, indem Sie ihnen Informationen und Geschichten liefern.

Besonders in der Umweltberichterstattung sind die Medien zu einem großen Maß auf die Informationsleistung der Umweltschutzorganisationen angewiesen. Denn die Journalisten selbst sind oft keine Spezialisten für Umweltthemen. Sie sind der Experte. Versuchen Sie den Journalisten komplizierte Zusammenhänge zu erklären, so dass diese sie Ihren Lesern erklären können.

Im Grunde haben Sie und die Medien das gleiche Ziel. Sie wollen die Öffentlichkeit über wichtige Themen informieren. Und da Journalisten auch nur auf der Suche nach Themen sind, sind sie meist dankbar für Ihre Vorschläge. Arbeiten Sie also mit der Presse zusammen.

Bieten Sie Journalisten möglichst einen *gleich bleibenden Ansprechpartner*, an den sie sich bei Fragen immer wieder wenden können. Dieser „Pressesprecher“ lernt im Laufe der Zeit die Journalisten in seinem Bezirk kennen und kann einschätzen, wer sich für welches Thema interessiert, wie man ein Thema an verschiedene Redakteure am besten verkauft. Bei Fragen wissen Journalisten so sofort, an wen sie sich wenden können und von wem sie eine mediengerechte Auskunft erwarten können.

Vermeiden Sie es, Journalisten mit unnötigen Informationen zu überfluten. Laden Sie sie, wie in Kapitel 1.2. geschildert, nicht zu einer Veranstaltung ein, die für sie nicht von Interesse ist. Sonst riskieren Sie den Ruf, „viel Lärm um nichts“ zu machen. Ihre Mitteilungen werden nicht mehr gelesen und landen zu schnell im Papierkorb.

Bedenken Sie auch, dass viele Journalisten als freie Redakteure tätig sind. Freie Journalisten werden oft erfolgsorientiert bezahlt, d.h. sie bekommen nur dann (das volle) Geld, wenn ein Artikel von ihnen veröffentlicht wird. Wenn ein Journalist auf einer Ihrer Veranstaltungen auftaucht, hat er demnach ein großes Interesse daran, einen Artikel zu veröffentlichen. Helfen

Sie ihm, indem Sie ihm für Fragen zur Verfügung stehen und ihm vor Ort weitere Ansprechpartner (z.B. betroffene Anwohner) vermitteln.

Beachten Sie also im Umgang mit Journalisten:

- Bieten Sie einen festen Ansprechpartner, der sich mit Medien auskennt, kommunikativ und offen ist und persönliche Beziehungen aufbauen kann.
- Überlegen Sie sich gut, zu welchen Veranstaltungen Sie Journalisten einladen. Zu viele Informationen können dazu führen, dass Sie irgendwann als uninteressant angesehen werden.
- Suchen Sie sich selbst Ihre Ansprechpartner in den Medien. Sie müssen auf die Journalisten zugehen. Informationen liefern.
- Suchen Sie selbst nach guten „Geschichten“ und stellen Sie diese mediengerecht dar. Dann kommen Sie auch in die Presse.
- Stehen Sie Journalisten als Experte und Vermittler zur Verfügung.

2.2 Welche Medien sind interessant?

Eine kleine Übersicht über die Vielfalt der Medienlandschaft. Welche Medien können interessant für Sie sein? Wie sprechen Sie diese an? Was ist ein Presseverteiler?

Die Medienlandschaft ist vielfältig. Nutzen Sie für Ihre Pressearbeit das gesamte Spektrum der Medien Ihrer Region: Printmedien, Radio und Fernsehen. Dabei sollten Sie kostenlose Anzeigenblätter oder Bezirkszeitungen nicht außer Acht lassen. Nicht jeder Haushalt hat eine Tageszeitung abonniert und wirft alles andere ungelesen in den Papiermüll. Viele Menschen lesen die kostenlosen Blätter, weil sie sich mit dem eigenen Bezirk beschäftigen oder einfach nur, weil sie in ihrem Briefkasten landen. Schauen Sie sich also die Medien Ihrer Region genau an. Sie lernen dadurch die Besonderheiten der einzelnen Medien kennen und können einschätzen, wen bestimmte Themen interessieren, wie Themen aufgegriffen werden und wer über was berichtet.

Eine Untersuchung der Berichterstattung über Greenpeace hat ergeben, dass besonders die

regionalen und lokalen Tageszeitungen über die Arbeit der Umweltschutzorganisation berichtet haben. Sie haben daher eine gute Chance, dass auch Ihre Themen dort aufgenommen werden.

Achten Sie in Ihrer Region auf:

- Anzeigenblätter (der redaktionelle Teil geht oft fast ausschließlich auf Pressemitteilungen zurück)
- Kostenlose Bezirkszeitungen (mit hohem lokalen Bezug werden sie von vielen gelesen)
- Stadtmagazine oder Schülerzeitungen (für die jüngere Zielgruppe)
- Kirchenzeitungen (die auch über das Leben in der Gemeinde berichten)
- Lokalradios (wegen Personalmangel immer auf der Suche nach Themen)
- Lokales Fernsehen (wie rbb, TV Berlin oder FAB) oder Offener Kanal (auch immer auf der Suche nach Themen und offen für vieles)

Bedenken Sie: Selbst ein Bericht in einer Bezirkszeitung kann dazu führen, dass ein größeres Blatt das Thema aufgreift. Alle Medien sind ständig auf Themensuche und lesen aufmerksam andere Zeitungen. Das gehört in jeder Redaktion zum Arbeitsalltag.

Sie ersparen sich viel Arbeit, wenn Sie sich einen *Presseverteiler* mit allen Medien Ihrer Region anlegen. Mit so einem Verteiler können Sie Ihre Kontakte zu den Medien organisieren und müssen nicht bei jeder Pressemitteilung erneut Ansprechpartner ausfindig machen. In den Presseverteiler nehmen Sie alle Medien bzw. Journalisten auf, die Sie über Ihre Aktionen informieren wollen bzw. an die Sie Ihre Pressemitteilungen schicken. Der Verteiler sollte Angaben über:

- Medium
- Ressort/Redaktion
- Ansprechpartner (Journalist, Chefredakteur, Sekretariat, ...)
- Anschrift
- Telefon, Fax, Email

beinhalten.

Es ist auch nützlich, im Verteiler zu vermerken, welche Zielgruppe die einzelnen Medien haben, für welche Themen sie sich interessieren bzw. wie sie diese verarbeiten. Damit können Sie je

nach Aktion Ihre Informationen an verschiedene Medien weiterleiten.

Behandeln Sie alle Journalisten gleich – egal von welcher Redaktion. Haben Sie sich über einen Journalisten geärgert, bestrafen Sie ihn nicht mit Informationsentzug, damit bestrafen Sie nur sich selbst.

Allerdings sollten Sie sich trotzdem darüber im Klaren sein, welches Medium für Sie welche Bedeutung hat. Soll heißen: Einem wichtigen Medienpartner können Sie auch mal etwas mehr Aufmerksamkeit schenken.

Sogar die Vereinten Nationen bemängelten schon die Ereignis- und Sensationsorientierung bei der Umweltberichterstattung. Sie müssen selbst entscheiden, ob Sie die Art, wie manche Medien berichten, verurteilen und als Folge mit diesen nicht zusammenarbeiten wollen oder ob Sie sich den Bedingungen „anpassen“.

Bedenken Sie aber bei der Auswahl von Medien bzw. bei der Planung von Aktionen, dass die Darstellung Ihrer Arbeit nicht nur in der reinen Nachrichtenform stattfinden sollte. Sie erreichen eine größere Öffentlichkeit, wenn Themen auch in Form von Meinungen oder Unterhaltung präsentiert werden. *Menschen werden lieber unterhalten als unterrichtet.*

2.3 Serviceleistungen für die Presse

Hier finden Sie einige Tipps, mit welchen einfachen Mitteln Sie bei Journalisten einen guten ersten Eindruck machen und damit die Zusammenarbeit erleichtern.

Wie schon oben angesprochen: Finden Sie selbst heraus, wer in den Lokalmedien über Ihre Themen berichten könnte. Schauen Sie sich an, wer welche Artikel schreibt. Senden Sie Pressemitteilungen nicht nur an den Chefredakteur oder das Sekretariat. Suchen Sie sich Ansprechpartner, deren Fax, Email und Durchwahl und lassen Sie ihnen Pressemitteilungen zukommen. Damit erhöhen Sie Ihre Chance, wahrgenommen zu werden und nicht in der Informationsflut unterzugehen.

Ihr Lokalverband sollte mit einer eigenen Homepage im Internet zu finden sein. Bei der Su-

che nach Ansprechpartnern und Informationen rufen Journalisten in erster Linie das Internet zu Hilfe. Durch gezielte Pressearbeit im Web können Sie Journalisten als Multiplikatoren für Ihre Inhalte interessieren und an sich binden. Wie bereits erwähnt: Journalisten stehen meist unter hohem Zeitdruck und greifen gerne auf zuverlässige Informationen und Informanten zurück, die ihnen angeboten werden.

100 Prozent aller Journalisten wünschen sich nach einer Befragung aus dem Jahr 2000 einen extra Navigations-Button für die Presse. Wenn Sie einen „Presse“-Link auf Ihrer Startseite anbieten, werden Ihnen die Journalisten schon mal dankbar sein.

Ein „Presse“-Link nützt natürlich nichts, wenn dort nicht die entsprechenden Inhalte zu finden sind. Unbedingt notwendig sind:

- Email-Adressen der Presseansprechpartner
- Telefondurchwahl und Faxnummer der Ansprechpartner (unverzichtbar für 100 Prozent der Journalisten!)
- Newsletter-Abo per Email. Bieten Sie Journalisten die Möglichkeit, sich selbst in Ihren Presseverteiler einzutragen (Ihnen erspart das übrigens auch Arbeit)
- Aktuelle Pressemitteilungen sowie ein Archiv der alten Pressemitteilungen
- Downloadmöglichkeit von Bildmaterial (besonders kleine Redaktionen haben oft keine eigenen Fotografen und sind daher für Fotomaterial dankbar)
 - Zu beachten: Auflösung: 300 dpi für Veröffentlichungen (in der Originalgröße) für Publikationen mind. 150 dpi
- Name, Telefonnummer, Email und Fax der übrigen Funktionsträger im Verband

2.4 BUND als Experte und Ansprechpartner für Presse

Auf welche Arten können Sie noch mit den Medien zusammenarbeiten? Wie können Sie sich und den BUND als Umweltperten in Ihrer Region etablieren?

Sicher ist es Ziel der Pressearbeit, die Arbeit des BUND in die Medien zu bringen. Das werden Sie aber nicht erreichen, wenn Sie pedantisch

an dieser Aufgabe festhalten. Vielmehr müssen Sie es schaffen, sich als Kommunikationspartner zu etablieren, der Informationen aufbereitet, Zusammenhänge herstellt und Hintergründe erläutert. Lassen Sie sich nicht selbst auch am ehesten von jemandem über Sachen aufklären, der offen ist, mal Witze macht und sich selbst nicht zu ernst nimmt? Bleiben Sie auf dem Boden der Tatsachen. Versuchen Sie, eine kollegiale Atmosphäre herzustellen. Dann klappt es auch mit den Journalisten.

Eine professionelle Kommunikation verpufft, wenn Sie im Alltag nicht umgesetzt wird. Sie können Ihre Pressemitteilungen noch so perfekt formulieren: Wenn Sie keinen netten persönlichen Umgang mit der Lokalpresse pflegen, werden Sie langfristig kein gutes Echo finden. Denken Sie daran, dass Sie stellvertretend für den BUND stehen. Wenn Sie die Medien unfreundlich behandeln, werden die keine Lust haben, weiterhin mit Ihnen zusammen zu arbeiten und über Sie zu berichten.

Etablieren Sie sich für die Journalisten als Ansprechpartner bzw. Experte in Umweltfragen. Stehen Sie zur Verfügung für

- Beantwortung konkreter Nachfragen
- Kontaktvermittlung zu Experten innerhalb und außerhalb des BUND
- Behebung von Informationsdefiziten der Journalisten durch Interviews oder Expertisen

Auch wenn Journalisten Sie anrufen und Fragen zu einem Thema haben, das sich nicht direkt auf Ihre eigene Arbeit bezieht: Stellen Sie sich oder andere aus dem BUND als Experte zur Verfügung. Ihnen wird damit die Möglichkeit geboten, Positionen oder Stellungnahmen des BUND an die Öffentlichkeit zu bringen und den BUND als im öffentlichen Leben etablierte Organisation zu positionieren.

3. Pressearbeit am Beispiel „Straßenlärm“

3.1 „Die lauteste Straße der Stadt“

Sie haben neue Messwerte über den Straßenlärm in Ihrer Region bekommen. Wie können Sie aus diesen Messwerten eine Geschichte entwickeln, die von den Medien aufgegriffen wird? Hier ein paar Ideen, wie Sie mit Hilfe von Pressearbeit aus trockenen Zahlen eine medienwirksame Geschichte machen.

Messwerte sind eine gute Sache. Leider etwas sehr trocken und für Laien nur schwer zu interpretieren. Die meisten Menschen wissen nicht, wie laut 85 Dezibel sind.

Natürlich können Sie einfach eine Pressemitteilung an die Lokalpresse schicken. Hier sind dann die aktuellen Messwerte aufgelistet und die Stimmen Ihres Vorsitzenden oder eines Lokalpolitikers zitiert. Sicherlich würden Sie eine Meldung in der einen oder anderen Zeitung bekommen. Aber es geht auch mehr!

Sie können die eher trockenen und langweiligen Messwerte mit einer mediengerechten Aktion verbinden und so die Medien auf Ihre Seite bringen bzw. zur Berichterstattung bewegen.

3.2 Messwerte und was man daraus machen kann

Welche Neuigkeit bieten Sie den Medien? Welche Aufhänger können Sie benutzen?

Ihre Neuigkeit sind die aktuellen Messwerte. Das allein reicht aber nicht. Sie müssen konkreter werden.

Werten Sie die Ergebnisse aus:

- Welche Straße ist die lauteste?
- War sie das auch schon in den Vorjahren oder ist das neu?
- Welche Straßen folgen?
- Gibt es eine Konzentration auf einen bestimmten Bezirk? Wenn ja: Wer lebt dort? Ist der Bezirk besonders arm? Können sich

die Menschen dort eventuell nicht so gut wehren?

- Welche Straße ist – als Vergleich – die leiseste?
- Kann man die gemessene Lautstärke mit etwas vergleichen, das jeder kennt? Zum Beispiel Rasenmäher, schreiendes Kind, Motorsäge, ... Sie müssen das Problem anschaulich machen. Kein Laie weiß, was 85 Dezibel bedeuten.

Was nehmen Sie als konkreten Aufhänger?

Sie haben die Straße mit dem höchsten Messwert ausfindig gemacht und möchten diesen als konkreten Aufhänger Ihrer Aktion benutzen.

Damit haben Sie auch schon den Titel Ihrer Aktion:

„Die lauteste Straße der Stadt“. Damit weiß jeder sofort, worum es geht. Ihre Geschichte hat folgende wichtigen Merkmale:

- Sie hat einen hohen lokalen Bezug. Es interessiert die Anwohner der Straße, wie laut es dort ist und dass die Grenzwerte überschritten werden. Andere Einwohner der Region wollen wissen, wo sie nicht hinziehen sollten oder wie laut ihre eigene Straße im Vergleich ist
- Sie ist einfach zu belegen. Schließlich haben Sie offizielle Messwerte. Es gibt Grenzwerte, die überschritten werden und damit sicher auch Politiker, die dazu Stellung nehmen
- Sie kann tagesaktuell und ereignisorientiert aufgezogen werden

3.3 Planung einer medienwirksamen Aktion

Wie wollen Sie die Aktion durchführen? Stellen Sie einen Plan auf.

Die ausgewerteten Ergebnisse der Lärmmessungen sollten Sie – wie gesagt – nicht einfach nur an die Medien weiterleiten. Verbinden Sie die Bekanntgabe mit einer medienwirksamen Aktion. Damit kommen Sie der Ereignisorientierung der Medien entgegen.

Richtig inszeniert können Sie der Lokalpresse eine gute Geschichte liefern und das Problem Straßenlärm einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen.

Überlegen Sie sich schon jetzt, wie Sie die Messwerte für Laien verständlich machen können. Wie laut ist die lauteste Straße? Schaffen Sie einen Vergleich:

- Motorsäge
- Presslufthammer
- Rasenmäher
- Düsenjet
- Kinderschreien, ...

Ein derartiger Vergleich ist nicht nur für die spätere Formulierung der Pressemitteilung wichtig. Er kann auch für Ihre Aktion benutzt werden. Im Gegensatz zu Ihren vergleichbaren Lärminquellen, ist Straßenlärm anhaltend und dadurch extrem belastend. Stellen Sie das bei Ihrer Aktion dar.

Lassen Sie Ihre Phantasie spielen. Sie können zum Beispiel:

- Kinder gegen den Straßenlärm anschreien lassen
- Einen Rasenmäher mitbringen und den Motor laufen lassen
- Über Kopfhörer Musik in gleicher Lautstärke spielen und Passanten die Kopfhörer aufsetzen lassen (natürlich nur, wenn sie wollen...)
- Gegen den Lärm antrommeln (siehe BUND-Berlin)
- Oder alles zusammen

Seien Sie dabei nicht überexakt. Auch wenn eine Motorsäge nicht genau die gleiche Lautstärke hat wie Straßenlärm und der Gesetzgeber oder Wissenschaftler sicher noch 1.000 Umstände in seine Bewertungen mit einbezieht - Sie wollen das Problem den Menschen auf der Straße erklären und nahe bringen. *Machen Sie es nicht zu kompliziert.*

Versuchen Sie, weitere *Alltagsbeispiele* zu finden. Ist Ihnen schon mal aufgefallen, dass Ihr Handy zu Hause unerträglich laut klingelt? Wenn Sie auf der viel befahrenen Straße laufen, hören Sie es aufgrund des umgebenden Lärms aber nicht.

Außerdem: *Welche Krankheiten entstehen durch Lärmbelastigungen?* Der Berliner Kurier titelte

mal „Verkehrslärm macht Berliner krank“. In diesem Artikel wurden nicht nur die lautesten Straßen Berlins aufgeführt. Es hieß auch weiter: „Laut Senatsverwaltung für Stadtentwicklung werden am Tag 250 000 und nachts 320 000 Berliner durch Verkehrslärm geplagt. Folge: Schlafstörungen, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und sogar Herzinfarkte.“

Das sind weit verbreitete Krankheiten. Vielleicht stoßen Sie mit Ihrer Aktion einige Anwohner erst darauf, was mögliche Ursache für Beschwerden sein könnte.

Überlegen Sie sich bei der Planung Ihrer Aktion auch, ob Sie *Betroffene*, also Anwohner an den lautesten Straßen kennen, die bei der Aktion mitmachen bzw. anwesend sind und der Presse für Fragen zur Verfügung stehen. Betroffene, die von ihren Problemen berichten, wirken noch glaubwürdiger als die Mitarbeiter einer Umweltorganisation. Schließlich erleben sie den Lärm jeden Tag und können sich auf mehr als Messwerte berufen.

Verdeutlichen Sie, welche Konsequenzen der Lärm für die Anwohner, aber auch für andere hat. Ziehen Anwohner aus gewissen Bereichen weg, weil es dort zu laut ist? Wenn ja, welche Auswirkungen kann das langfristig auf den Bezirk haben? Können Sie das Problem Straßenlärm mit anderen Aspekten verbinden? Was sagt der Einzelhandel dazu? Oder die Restaurantbetreiber in der Straße? Entstehen durch den Lärm nicht vielleicht auch *wirtschaftliche Schäden*?

Wie kann gegen den Lärm vorgegangen werden? Gibt es *Lokalpolitiker*, die sich dazu äußern? Wieso fehlen die Gelder für marode, Lärm verursachende Straßen? Setzen Sie sich mit den Politikern der betroffenen Bezirke in Verbindung. Vielleicht ist einer von ihnen bereit, Sie zu unterstützen. Möglicherweise kann er bei der Aktion anwesend sein und damit zusätzlich Presse anlocken.

Überlegen Sie sich, wer als *fester Ansprechpartner* für die Journalisten zur Verfügung stehen kann. Diese Person sollte unbedingt über die Aktion bestens Bescheid wissen und als Experte bzw. Vermittler vor Ort zur Verfügung stehen. Wählen Sie jemanden, der kommunikativ und einigermaßen redegewandt ist. Als Kontaktperson für die Presse darf er/sie sich nicht davor

scheuen mit Namen und/oder Bild in den Medien zu erscheinen.

Überlegen Sie sich auch, zu welchem *Zeitpunkt* Sie die Aktion durchführen. Denken Sie dabei an die Arbeitsweise der Journalisten (siehe Kapitel 1 und 2). Planen Sie die Aktion am besten mittags bzw. zwischen 10 und 14 Uhr. Weichen Sie notfalls aufs Wochenende aus.

Wenn Sie festgelegt haben, wo, wie und wann Sie die Aktion durchführen, machen Sie sich an den nächsten Schritte: Ihre Pressemitteilung zu schreiben.

3.4 Die Pressemitteilung

Wie kann eine Pressemitteilung aussehen?

Die Überschrift haben Sie bereits: „Die lauteste Straße der Stadt“. Damit ist schon ein sehr wichtiger Teil erledigt. Denn die Überschrift muss einprägsam und einfach sein und Neugier erwecken.

Im ersten Absatz muss jetzt das „Wer, was, wann, warum und wie“ beantwortet werden.

Achten Sie darauf, dass:

- der Text logisch, in Absätze gegliedert ist
- eine einfache, klare Sprache ohne Füllwörter, Fachbegriffe, etc. verwendet wurde
- alle formalen Regeln (DIN A4, *einseitig*, ...) eingehalten wurden
- alle nötigen Kontaktdaten zu finden sind (Adresse, Ansprechpartner, etc.)

So könnte Ihre Pressemitteilung aussehen:

Bund für Umweltschutz und Naturschutz
Deutschland e.V. (BUND)
Am Köllnischen Park 1
10179 Berlin
Tel..030 – 275860 , Fax: 030- 2758640
www.bund.net

PRESEMITTEILUNG

Berlin, 13. April 2004

Die lauteste Straße Berlins

Der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) präsentiert am Donnerstag, den 15. April 2004 um 12.00 Uhr in der Yorckstraße 12, Berlin-Kreuzberg seine neuesten Ergebnisse zur Lärmmessung in Berlin.

Die Yorckstraße ist mit gemessenen 75 Dezibel Lautstärke (etwa wie ein Rasenmäher) die lauteste Straße Berlins. Auch in der Langhansstraße in Pankow sowie in der Brückenstraße in Mitte wurden ähnlich hohe Werte ermittelt. Die leiseste Straße Berlins ist die Prühßstraße in Tempelhof. Mit 55 Dezibel übersteigt sie als einzige nicht den vom Umweltbundesamt empfohlenen Grenzwert.

Am Tag werden 250 000 Berliner durch Verkehrslärm geplagt. Nachts sogar 320.000. Die Folgen: Schlafstörungen, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und sogar Herzinfarkte.

Die Anwohner der Yorckstraße setzen sich schon seit Jahren für einen besseren Lärmschutz in Kreuzberg ein. Sie fordern Geschwindigkeitskontrollen, Ausbesserungen der Straßenschäden sowie ein Nachtfahrverbot für LKW. Die Senatsverwaltung für Verkehr weist diese Forderungen mit Hinweis auf die schlechte Finanzlage in der Hauptstadt zurück.

Ansprechpartner: Thorben Prenzel, Leiter des Anti-Lärm Projektes des BUND
Tel.: 030 – 27586467
Fax: 030- 2758640
Thorben.prenzel@bund.net

An wen schicken Sie wann die Pressemitteilung? Aufbau bzw. Aktualisierung Ihres Presseverteilers

Wenn Sie Ihre Pressemitteilung geschrieben haben, müssen Sie sie auch noch an die richtigen Personen verschicken. Dazu benutzen Sie entweder Ihren bereits existierenden Presseverteiler oder – wenn es Ihre erste Aktion ist und Sie noch keinen Verteiler angelegt haben – recherchieren Sie jetzt, an welche Journalisten in Ihrer Region Sie die Mitteilung verschicken. Wie bereits erwähnt, sollten Sie alle möglichen Medien Ihrer Region mit einbeziehen:

- Anzeigenblätter
- Kostenlose Bezirkszeitungen
- Stadtmagazine oder Schülerzeitungen
- Kirchenzeitungen
- Lokalradios
- Lokales Fernsehen, Offener Kanal

Scheuen Sie nicht davor zurück, in den jeweiligen Redaktionen anzurufen und sich mögliche Ansprechpartner geben zu lassen. Sie können auch persönlich mit den Journalisten sprechen und ankündigen, dass Sie eine Pressemitteilung oder Einladung schicken werden. Nutzen Sie die Chance, den persönlichen Kontakt herzustellen. Fragen Sie auch, in welcher Form Sie die Mitteilung am besten schicken. Per Fax, Email oder Brief.

Verschicken Sie Ihre Pressemitteilung rechtzeitig an die von Ihnen ausgewählten Medien und Journalisten. Das heißt: am besten 1-2 Tage bevor Sie die Aktion durchführen.

Gehen Sie sicher, dass Sie Ihr Ziel erreichen, indem Sie eventuell die Mitteilung an mehrere evtl. interessierte Journalisten eines Mediums senden (bzw. eine zusätzliche Mitteilung an das Sekretariat).

3.5 Durchführung der Aktion

Was müssen Sie bei der Durchführung Ihrer Aktion beachten?

Eigentlich haben Sie schon in Schritt 3 alle Bedingungen erfüllt, um Ihre Aktion erfolgreich zu realisieren. Trotzdem gibt es auch bei der Durchführung noch einiges zu beachten.

Stellen Sie sicher, dass die auf der Pressemitteilung aufgeführten Ansprechpartner für die Presse bei der Aktion anwesend sind. Stehen Sie den anwesenden Journalisten für Fragen jeglicher Art zu Verfügung. Weisen Sie sie auch darauf hin, dass Anwohner der Straße anwesend sind und mehr über die Belastungen durch den Lärm sagen können. Achten Sie darauf, dass auf alle Fälle schriftliches Material vor Ort ist. Dazu gehört:

- Die Pressemitteilung
- Die ausgewerteten Messergebnisse
- Flyer und anderes Informationsmaterial über den BUND
- Evtl. Bildmaterial

Sie können bei Bedarf mit ruhigem Gewissen Ihre Mobilnummer an Journalisten weitergeben, damit die Sie bei eventuell später auftauchenden Nachfragen erreichen können. Und keine Angst: Sie werden danach sicher nicht ständig von den Zeitungen zu unmöglichen Zeiten angerufen. Die Journalisten möchten es sich sicherlich nicht mit Ihnen verderben und werden nur bei wichtigen Dingen außerhalb üblicher Arbeitszeiten anrufen.

3.6 Nachbereitung

Was passiert nach der Aktion? Wie werten Sie die Medienresonanz aus? Was fangen Sie damit an?

Verfolgen Sie nach einer Aktion, wie diese von den Medien aufgenommen wurde. Daraus lernen Sie einerseits, welche Schwerpunkte in der Berichterstattung gesetzt wurden bzw. worauf die Presse besonders geachtet hat. Außerdem können Sie damit auch Ansprechpartner ermitteln. Wer hat über Sie geschrieben? Wenn ein Artikel nur mit einem Kürzel am Textende versehen ist, können Sie auch in diesem Fall wieder bei der entsprechenden Redaktion anrufen und nachfragen, wer sich dahinter verbirgt. Aktualisieren Sie mit der Auswertung Ihren Presseverteiler.

Mit welchem Tenor haben die einzelnen Medien über Sie geschrieben. Merken Sie sich die Befürworter Ihrer Aktion für eine weitere Zusammenarbeit.

Wie wurde das Thema visualisiert? Wie können Sie Ihre nächste Aktion vielleicht besser durch-

führen um ein größeres Medienecho zu bekommen.

Und denken Sie daran, allen Mitwirkenden zu danken. Das Presseecho und die Auswertung sollten Sie an alle weiterleiten. Ein Stück Schokolade hinterher, oder Kaffee/Tee während der Aktion sorgen dafür, dass auch beim nächsten Mal noch Mitstreiter zur Verfügung stehen.

Hier noch ein Beispiel des BUND-Berlin. Als Aufhänger der Aktion diente hier der „Tag des Lärms“. Die Pressemitteilung dazu sah so aus:

Bund für Umwelt und Naturschutz e.V.
Landesverband Berlin
Crellestraße 35
10827 Berlin
Fon: 030 - 787900-12
Fax: 030 - 787900-18
presse@bund.berlin.de
www.bund-berlin.de

Presseeinladung (Fototermin)

BUND-Aktion zum „Tag des Lärms“:
„Trommeln gegen den Verkehrslärm!“

Anti-Lärm Demonstration
Dienstag, 27. April 2004, 13 Uhr
Leipziger Straße/ Ecke Friedrichstraße

Berlin- Mitte Anlässlich des internationalen Tags des Lärms (28. April) ruft der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) zum Trommeln gegen den Verkehrslärm in der Leipziger Straße auf.

Mit der Demonstration unter dem Motto „Lärmst Du noch oder lebst Du schon?“ beabsichtigt der BUND Berlin auf die Belastungen durch extrem hohen Verkehrslärm aufmerksam zu machen.

In der lautesten Straße Berlins „trommeln“ die Aktiven gegen den Verkehrslärm an und verteilen an die Passanten Ohropax und Infoblätter. Mit der Aktion soll demonstriert werden, wie schwer es selbst für eine Gruppe von Trommlern ist, gegen den von Autos verursachten Lärm anzukommen.

„Wir fordern alle Berliner, die sich vom Verkehrslärm belästigt fühlen, auf, sich an der Aktion zu beteiligen und „mitzulärmen“. Eigene Trommeln, Rasseln und Ähnliches sind ausdrücklich erwünscht. Zeigen Sie dem Senat, dass Sie den gesundheitsgefährdenden Lärm nicht länger hinnehmen werden“, so Martin Schlegel, Verkehrsreferent beim BUND Berlin.

Für Rückfragen:
BUND-Pressestelle
Carmen Schultze
fon: (030) 7879 00-12

Am nächsten Tag erschien unter anderem in der „Berliner Morgenpost“ folgender Artikel:

„Umweltschützer trommeln gegen lärmenden Verkehr an

Vor dem internationalen Tag des Lärms haben Umweltschützer gegen den Verkehrslärm ange-trommelt. Bei einer Demonstration machte der Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND) an der Leipziger Straße auf die Belastungen durch Verkehrslärm aufmerksam. Mit einem Lärmpegel von rund 79 Dezibel gilt die Leipziger Straße neben der Berliner Allee (Weißensee), der Edisonstraße (Oberschöneweide) und dem Mariendorfer Damm zu den lautesten Straßen Berlins. Dauerlärmpegel über 65 Dezibel gelten als gesundheitsschädlich. Rund 24 500 Berliner litten auch nachts unter lautem Verkehrslärm. Auf Informationsblättern forderten die Umweltschützer ein nächtliches Tempolimit von 30 Stundenkilometern auf Berlins Hauptstraßen sowie nächtliche Lkw-Fahrverbote.

plet/dpa“

Die Textkürzel am Ende geben Aufschluss darüber, wer für den Artikel verantwortlich ist. „plet“ ist das Kürzel des Redakteurs, „dpa“ steht für die Deutsche Presse Agentur. Wenn die Agenturen über Ihre Aktion berichten, ist das für Sie sehr gut. Denn alle größeren Redaktionen haben die Agenturen abonniert und erhalten damit deren Berichte über den sogenannten „Ticker“. Ihnen ist somit eine größere Aufmerksamkeit sicher.

Die Durchführung des „Trommeln gegen den Lärm“ ist auch ein gutes Beispiel dafür, wie auf die Produktionsweise der Medien Rücksicht genommen werden kann. Dadurch dass die Demonstration einen Tag vor dem offiziellen „Tag des Lärms“ durchgeführt wurde, können die tagesaktuellen Printmedien genau an dem Tag über die Aktion berichten. Ein guter Service für den Leser, der dann am „Tag des Lärms“ vielleicht bewusst auf den ihn umgebenden Lärm achtet. Damit ist auch ein wichtiges Ziel des BUND erreicht.

4. Anhang: Presseartikel zum Thema Lärm (Pressespiegel)

Verschiedene Zeitungen greifen das Thema Lärm auf recht unterschiedliche Weise auf. Hier ein kleiner Querschnitt: von BILD und BZ über Berliner Morgenpost hin zu Frankfurter Rundschau und Welt.

Berliner Morgenpost 29.04.2004

Krach macht die Berliner krank

Internationaler Tag gegen den Lärm : Bund für Umwelt und Naturschutz fordert schärfere Grenzwerte

Lärm ist mittlerweile eines der größten Umweltprobleme in Deutschland. Noch schlimmer: Immer mehr Menschen macht der Krach krank. Deshalb wurde gestern weltweit der "Tag gegen Lärm " ausgerufen.

Straßen-, Zug- und Fluglärm - gerade in Großstädten wie Berlin leiden die Menschen verstärkt unter der viel zu hohen Geräuschbelastung. "80 Prozent der Menschen fühlen sich heutzutage von Lärm gestört", sagt der Berliner BUND-Mitarbeiter Thorben Prenzel. Kein Wunder, denn schon ab einer ständigen Beschallung von 55 Dezibel drohen Schlaf- und Konzentrationsstörungen. Zum Vergleich: Die Leipziger Straße ist mit dem extrem hohen Wert von 80 Dezibel die lauteste Straße in Berlin. Doch auch in weniger stark befahrenen Stadtteilen sorgen geringe Straßenbreite und schlechter Straßenbelag für Störungen.

Anwohner von Flughäfen müssen sogar regelmäßig Stärken von bis zu 150 Dezibel ertragen. Nach BUND-Angaben leidet in Deutschland jeder sechste unter Dauerschallpegeln über 65 Dezibel, ein Wert, ab dem das Herzinfarktrisiko um 20 Prozent steigt. Bedenklich: bereits 14 Prozent aller Bundesbürger sollen schwerhörig sein.

Zum täglichen Umgebungslärm kommt bei vielen Menschen noch ein "geräuschintensiver" Beruf dazu. Das Wummern der Pressluftschlämmer, vorbeifahrende Autos - Ralf Hein hat sich auch nach 25 Jahren auf dem Bau noch nicht an den Krach gewöhnen können. "Wenn ich abends nach Hause

komme, muss ich meine Ruhe haben." Alle drei Jahre wird er auf mögliche Schädigungen hin untersucht. Eine Auflage, die auch im Gasturbinenwerk von Siemens befolgt wird. Dort tragen etwa 80 Prozent der Mitarbeiter einen individuell angepassten Gehörschutz, der bei einer ständigen Belastung ab 85 Dezibel vom Arbeitgeber bereitgestellt werden muss. Für Industriemechaniker Michael Walther gehört das Tragen von Ohrenstöpseln oder Kopfhörern zum Alltag. Marina Koch, die in einer Kindertagesstätte in Kreuzberg arbeitet, können manchmal nur starke Nerven helfen. "Die Kinder hier sind zwischen sechs und elf, da kann es schon mal Geschrei geben." Schon ein lautes Gespräch kann 90 Dezibel haben.

Margareta Wolf, Staatssekretärin im Umweltministerium, hat für den Sommer die Umsetzung der EU-Richtlinie für Umgebungslärm und ein Fluglärmsgesetz angekündigt. Außerdem würde der Bund jährlich 51 Millionen Euro in die Lärminderung beim Schienenverkehr investieren. Um die Gesundheit gerade der Stadtbewohner zu verbessern, fordert der BUND noch schärfere Grenzwerte. "Jeder ist betroffen. Ohren lassen sich nun einmal nicht abschalten", sagt Prenzel.

Ostsee-Zeitung Rostock, 29.04.2004

Ruhiger Tag gegen den Lärm in Rostock Besonders gefragt war der Hörtest

Lärm ist auch in der Hansestadt ein Problem: in Form von Nachbarn, Autos oder Flugzeugen. Die Rostocker interessierten sich gestern aber besonders für die eigenen Ohren.

Stadtmitte: Nimmt man das Motto beim Wort, war der gestrige "Tag gegen den Lärm " in Rostock ein voller Erfolg: Alles blieb ruhig. Nur drei Mal klingelte das Sorgentelefon beim Rostocker Mieterverein, nur drei Bürger kamen zur abendlichen Diskussion im Rathaus.

Steffen Nozon vom Umweltamt stellte aber klar, dass "das Problem nicht aus der Luft gegriffen ist" - und auch die Rostocker unter Lärm litten. Dies zeige die diesjährige Studie der Wohnungsgenossen-

schaft Wiro zur Wohnbefindlichkeit in der Hansestadt. "Zwanzig Prozent erwägen aufgrund von Straßenlärm einen Umzug", so Nozon. Besonders viele Beschwerden gebe es aus den Wohngebieten Stadtmitte, Südstadt und Kröpeliner-Tor-Vorstadt.

Karl Wolfgang Richters Lärmproblem war dann aber doch aus der Luft gegriffen, allerdings im wörtlichen Sinn. Wohnhaft in der Südstadt hat er bereits eine Gehörschädigung und sorgt sich nun "vor dem nächsten Knall", wenn "sich bald 38 Eurofighter über unseren Köpfen ausprobieren". Nozon versprach, zumindest "beim Geschwader nachzufragen", ob und wann der Luftraum über Rostock befliegen wird.

Flugzeuge und Autos sind aber nicht die einzige Ruhestörung - manchmal lärmern auch die Nachbarn. Ob zu laut, ist oft eine Ansichtssache, die entweder vor Gericht geklärt wird oder in einer der elf Rostocker Schiedsstellen. "Meist hilft es schon, miteinander zu sprechen", macht Schiedsfrau Bärbel Müller Mut.

Gefährlich wird die Sache, wenn der Lärm richtig aufs Gehör schlägt. Gestern konnten die Rostocker ihre Ohren sozusagen auf dem kurzen Dienstweg untersuchen lassen: beim kostenlosen Hörtest auf dem Universitätsplatz. Und dieses Angebot fand auch regen Anklang: "Rund 50 Leute haben einen Test gemacht, etwa 100 waren am Info-Stand", so Nozon.

BILD, 29.04.2004

Kinder leiden unter Straßenlärm

München - Kinder reagieren besonders empfindlich auf Verkehrslärm. Das hat eine Studie mit 1280 Kindern (8-11 Jahre) ergeben. Die Auswertung ergab, dass schon bei einem Pegel zwischen 55 (lautes Gespräch) und 65 Dezibel (Lärm einer Hauptverkehrsstraße) Stresshormone und Blutdruck dauerhaft erhöht sind und die Kinder Konzentrations- und Leseschwächen aufweisen.

Die Welt, 28.04.2004

Lärm ist, wenn der Hahn tropft

Der Körper reagiert auch auf subtile, unbewusste Geräusche

Berlin - Am Arbeitsplatz rauscht der Computer, zu Hause dröhnt der Rasenmäher des Nachbarn, die Straße vor dem Haus bereitet schlaflose Nächte. Und wenn man endlich mal Ruhe zu "hören" meint, fängt der Wasserhahn an, leise, aber nervtötend zu tropfen. Tags wie nachts ist der Hörsinn aktiv und registriert bewusst und unbewusst Signale aus der Umgebung. Das stört und macht nervös und bisweilen auch krank. Für die mentale und physische Gesundheit ist es wichtig, die Belastung des Gehörsinns in Grenzen zu halten, meint die Deutsche Gesellschaft für Akustik e.V. Sie hat heute unter dem Motto "Ein Tag für Ruhe - gegen den Lärm" zum siebten Mal Aktionen gegen Lärm im Rahmen des "International Noise Awareness Day" organisiert.

Bekannt ist, dass es bei dauerhafter Einwirkung von Schallpegeln über 85 Dezibel zu Hörschäden kommen kann. Pegel über 120 Dezibel können schon bei kurzfristiger Belastung zu irreversiblen Schäden am Hörorgan führen. Dennoch ist das Phänomen Lärm schwer zu fassen, denn die Wahrnehmung ist subjektiv und vom Kontext abhängig. Die 90 Dezibel Schalldruck eines Lkws werden meist als Lärm empfunden. Dagegen wird bei 100 Dezibel in der Diskothek fröhlich getanzt.

Können uns auch vergleichsweise niedrige, aber dauerhafte Schalldruckpegel wie das Rauschen eines Computers beeinflussen? Professorin Brigitte Schulte-Fortkamp vom Institut für Technische Akustik der TU Berlin, die sich mit der subjektiven Wahrnehmung und Bewertung von akustischen Umgebungen befasst, beschreibt dieses Alltagsgeräusch folgendermaßen: "Das ist kein klarer Klang, es ist ein Rauschen, was versetzt ist mit nicht tonalen, aber mit 'Traurigkeitsanteilen', wie der Psychoakustiker sagt - und das ist einfach unangenehm." Neben dieser negativ belegten Empfindung kann es zu Konzentrationsstörungen und Ermüdung kommen. Daher sollte der Hintergrundschallpegel bei geistig konzentriertem Arbeiten 40 Dezibel nicht überschreiten. Das entspricht in etwa dem Rauschen eines Computers.

Die Verarbeitung und Bewertung von akustischen Signalen im Gehirn, die unsere Wahrnehmung von Geräuschen prägen, sind so komplex, dass allein die Messung von Schallpegeln nicht ausreicht, Geräusch als Wohlklang oder Lärm einzustufen. Die Geräusch-Charakteristik spielt eine wesentliche Rolle: "Es gibt Grenzen im Schalldruck, wo man sagt, das ist einfach zu laut, das hält niemand mehr aus. Sonst sind aber eher psychoakustische Parame-

ter wie die Rauigkeit, die Stärke, der Impuls eines Signals entscheidend", erläutert Brigitte Schulte-Fortkamp. Ebenso bestimmten auch Erwartungshaltung und Wissen die Beurteilung eines Geräuschs.

Unser Gehirn kann selektiv wahrnehmen. "Wenn der Fokus der Aufmerksamkeit wandert, gelingt es, Geräusche auszublenden, sagt Wolfgang Pieper von der Justus-Liebig-Universität Gießen. "Geräusche, die im Auftreten nicht vorhersehbar sind, werden aber als äußerst lästig eingestuft", betont der Psychologe. So wird das Aufschlagen eines Tennisballs auf dem Sportplatz im Wohngebiet auch bei sehr geringer Lautstärke zu Lärm. Plötzliche Änderungen im Schall werden neuronal stärker bewertet als statische, und dadurch wird zum Beispiel das Ein- und Ausschalten von Schallquellen deutlicher wahrgenommen. Eine Definition besagt, so Wolfgang Pieper, dass Lärm das ist, was zu einer körperlichen Reaktion führt. Also beispielsweise zu einer erhöhten Aktivität des vegetativen Systems. Prominentes Beispiel: Verkehrslärm. "Der wird immer als Gefahr bewertet, sagt Brigitte Schulte-Fortkamp. Der Körper kann dann mit Störungen des Herz-Kreislauf-Systems, im Magen-Darm-Bereich, der Atmung und im hormonalen Regulationssystem reagieren.

Aber auch ohne bewusste Wahrnehmung und Bewertung, nämlich im Schlaf, beeinflusst Lärm negativ. So ergab eine Studie des Robert-Koch-Instituts und des Umweltbundesamtes an 1700 Berlinern, die im vergangenen Jahr veröffentlicht wurde, dass Menschen, die bei Verkehrslärm über 55 Dezibel vor dem Schlafzimmerfenster schliefen, doppelt so häufig an Bluthochdruck litten wie Menschen der Vergleichsgruppe mit geringerer Lärmbelastung. Frühere Studien belegten bereits, dass ab einem Straßenlärm von 65 Dezibel während des Nachschlafs das Herzinfarktisiko deutlich steigt.

Die Organisatoren des "Tages gegen Lärm " rufen um 14.15 Uhr zu 15 Sekunden Ruhe auf. Ansonsten solle der Tag genutzt werden zu schauen, in welchen Situationen man ganz besonders Lärmquellen ausgesetzt ist und wo Lärm vermeidbar ist.

BZ, 07.02.2004

Goerzallee in Lichterfelde: Berlins lauteste Straße

Lichterfelde - Ein leerer Kipp-Laster scheppert mit Tempo 70 über die Goerzallee. In Zehn-Minuten

Abständen folgen die nächsten Brummer. Und das geht den ganzen Tag so weiter. Der Boden bebt, Staub wirbelt auf, der Krach (mehr als 100 Dezibel) ist für die Anwohner unerträglich. "Um sechs Uhr morgens fahren die ersten, bis abends werden das dann bis zu 130 Lkw. Und das seit vier Jahren", stöhnt Rentner Hans-Jürgen Peters, 67. Mit seiner Frau Eike, 67, hat er hier seinen Altersruhesitz direkt an der Goerzallee. Doch von Ruhe keine Spur, seit die Schweizer Grundstücks GmbH auf der gegenüberliegenden Seite das Schweizer Viertel (830 Wohnungen) aus dem Boden stampft. Dafür muss Erde abgetragen werden. 180 000 Kubikmeter mit Öl-Rückständen belasteter Sand. Die Goerzallee - Berlins lauteste Straße.

Anwohnerin Erna Gramatzki, 75, sagt: "Im Sommer konnten wir nur noch am Wochenende im Garten sitzen." Gramatzki und die anderen Anlieger fordern: Baubeginn nach Vorschrift um 7 Uhr. Tempo 30 für die Lkw, eine Schallschutzwand. Beschwerden bei der Polizei und beim Bauherrn - sie blieben erfolglos. "Wir halten uns an die Vorschriften", behauptet Manfred Skulski, Geschäftsführer des Schweizer Viertels. Auf Initiative der B.Z. verspricht nun Wolfgang Bergfelder, Leiter Emissions- und Umweltschutz beim Senat: "Wir werden einschreiten."

Die Welt, 19.02.2004

Marode Straßen: Spandau reagiert mit Lkw-Verbot und Tempolimit

Die tiefen Berliner Haushaltslöcher lassen auch die Schlaglöcher im öffentlichen Straßenland immer weiter aufreißen. Im Ortsteil West-Staaken greift der Bezirk Spandau jetzt zu drastischen Verkehrsbeschränkungen, um den weiteren Verfall der Holperpisten zu verhindern. Der Nennhauser Damm, neben der Heerstraße wichtigste Spandauer Ausfallstraße nach Brandenburg und zum Berliner Ring, soll für durchfahrende Laster gesperrt werden. Gleichzeitig will das Bezirksamt auf 40 Kilometern unbefestigter Straßen im Staakener Westen, der nach 40 Jahren DDR-Zugehörigkeit 1990 per Einigungsvertrag wieder Spandau zugeschlagen worden war, ein verschärftes Tempolimit von zehn Stundenkilometern einführen. Die Anträge bei der Unteren Straßenverkehrsbehörde, die jedes neue Verkehrsschild absegnen muss, seien bereits gestellt, sagt Spandaus Baustadtrat Carsten-Michael Röding (CDU).

Der nur mit einer dünnen Asphaltdecke überzogene Nennhauser Damm steht ganz oben auf der Sanierungsliste des Bezirks. Seit Jahren beklagen sich Anwohner über Lärm und Erschütterungen. Die eigentlich für 2003 geplante Instandsetzung musste verschoben werden, weil der Bund begonnen hatte, die parallel laufende Heerstraße auszubauen, die die einzige Ausweichstrecke ist. "Der Nennhauser Damm droht uns auseinanderzubrechen", begründet Stadtrat Röding das geplante Durchfahrtsverbot für Lastwagen, das bis zur Sanierung voraussichtlich 2005 gelten soll. Brummfahrer, die über die Altstadt beispielsweise nach Siemensstadt wollen, müssen einen etwa fünf Kilometer langen Umweg fahren. Ihnen bleiben von der Heerstraße aus nur die Verbindungen über Gatower Straße/Wilhelm- und Klosterstraße oder über Magistratsweg/Brunsbütteler Damm.

Auf den unbefestigten Straßen in Staaken, auf denen bereits eine Beschränkung auf Tempo 30 gilt, will das Bezirksamt das Tempo auf zehn Stundenkilometer begrenzen. "Es hat sogar Ermittlungen gegen die Straßenbegeher wegen fahrlässiger Körperverletzung gegeben", sagt Röding. Fünfmal haben Fußgänger und Radfahrer, die auf den Buckelpisten gestürzt waren, Strafanzeige gestellt. Die Verfahren wurden eingestellt. Die Sandpisten sind aber so schlecht, dass der Bezirk "akuten Handlungsbedarf" sieht. Bei einem Etat von drei Millionen Euro für die Unterhaltung des Spandauer Straßenlandes ist an eine Asphaltierung nicht zu denken. Die rund 20 betroffenen Trassen werden nun glatt gezogen. Das verschärfte Tempolimit ist erforderlich, damit die ausgebesserten Pisten nicht gleich wieder zerfahren werden.

BZ, 13.05.2004:

Neu: Flüstergleise für laute U 15

Berlin - Die BVG gibt jetzt Gummi: Die Schienen auf der Hochbahnstrecke U 15 werden ganz, ganz weich gelagert, damit die Züge weniger Lärm machen. Das Projekt läuft unter der Bezeichnung "Flüsterschiene", betrifft die Gleise zwischen den Stationen Möckernbrücke und Hallesches Tor. BVG-Projektleiter Klaus Wette, 52, erklärt: "Die Schienen werden mit einer hochelastischen Befestigung auf der Brückenkonstruktion verlegt. Das Material schluckt den Schall, die Vibration der fahrenden Züge wird nicht auf die Brückenkonstruktion übertragen. Für die Anwohner wird es dann künftig um acht Dezibel leiser." Auch die U-Bahnkunden kön-

nen sich freuen. Denn neben der Gummihalierung hat sich die BVG auch was einfallen lassen, damit die Züge weniger ruckeln: Das System "Flüsterschiene" wird zusätzlich auf eine Teflon-Schicht gelagert. BVG-Sprecherin Petra Reetz: "So ein Flüsterschienen-System gibt es nur in Berlin." Gesamtkosten der Streckensanierung: 7,8 Millionen Euro. Ende der Bauzeit: 20. Juni dieses Jahres.

Berliner Morgenpost, 17.02.2004

BUND: Wer Lärm macht, soll dafür Geld bezahlen

Berlin - Mehrere Umweltverbände haben wirksame Maßnahmen zum Lärmschutz einschließlich einer Steuer für Lärmverursacher verlangt. Bei Überschreitung eines Lärmpegels von 55 Dezibel tagsüber und 45 Dezibel nachts müsse es einen Rechtsanspruch auf Lärmschutz geben, forderten der Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND) und andere Organisationen gestern in Berlin. "Lärm muss einen Preis haben, damit sich lärmarmes Verhalten auch lohnt", hieß es. 14 Millionen Menschen würden stark oder sehr stark durch Lärm belästigt.

Frankfurter Rundschau, 05.03.2004

Quietschende Tram setzt den Oberrädern zu

Umweltamt legt Lärminderungsplan für den Stadtteil vor / Flugzeuge größte Lärmquelle / Maßnahmenkatalog

Das Pilotprojekt zur Lärminderung in Oberrad ist abgeschlossen. Anhand eines Maßnahmenkatalogs soll der Lärm im Stadtteil gesenkt werden.

Größte Lärmquelle sind, was wenig überrascht, die den südlichen Stadtteil überfliegenden Flugzeuge. Das langfristige statistische Mittel relativiert allerdings die besonders lauten Einzelschallereignisse. Demnach trat im Untersuchungszeitraum 1998 eine Fluglärmbelastung tagsüber an 27 Prozent aller Tage und nachts in 19 Prozent der Nächte auf. Dann war es um drei bis sechs Dezibel zu laut. Beim Bau der geplanten Nordwest-Bahn sei tagsüber eine Verschlechterung und nachts eine leichte Verbesserung der Lärmentwicklung zu erwarten.

Zweitwichtigste Lärmquelle ist der Straßenverkehr: Besonders im Bereich der Autobahn A 661 sowie entlang der Offenbacher Landstraße und der Buch-

rainstraße wurden die Lärmpegel überschritten. Zu den höchsten Überschreitungen geltender Lärmgrenzen komme es aber entlang der A 661. Auch der Schienenverkehrslärm belastet den Stadtteil. Die Grenzwerte werden aber, so das Ergebnis des Lärminderungsplans, nur in der Nacht nördlich der Offenbacher Landstraße überschritten. Als problematisch erachten die Verfasser des Berichts auch den Lärm der Straßenbahn. Besonders beim Durchfahren von Kurven etwa am Buchrainplatz quietsche die Straßenbahn, was besonders nachts als störend empfunden wurde. Keine erkennbaren "Lärmkonflikte" gehen dagegen von Industrie und Gewerbe sowie von Sport- und Freizeitaktivitäten aus.

Lärmquelle erkannt, Lärmkonflikt gebannt? Zur Lärminderung schlägt das Gremium einen umfassenden "Maßnahmenplan" vor, an dessen Erstellung auch Bürgervertreter mitarbeiteten. Als "unsicher" erachten die Verfasser allerdings, ob die geforderte Lärmschutzwand entlang der Bahnstrecke tatsächlich realisiert werden kann. Einfacher umzusetzen wäre dagegen der Einsatz lärmärmerer Straßenbahnen sowie des regelmäßige Schmierens der Gleise, um das "Kurvenquietschen" zu minimieren.

Den Straßenlärm wollen die Planer an der westlichen Offenbacher Landstraße beispielsweise durch Bäume und andere Pflanzen besser abschirmen. Auch ein Ersatz der Pflastersteine zwischen den Straßenbahngleisen durch eine Asphaltdecke könnte den Lärm vermindern. Die Geschwindigkeit auf der Autobahn auf 100 Stundenkilometer zu reduzieren, wäre Aufgabe der Landesregierung, auch eine Lärmschutzwand entlang der Autobahn müsste von Bund und Land finanziert werden.

Auch bei der Reduktion des Fluglärms sind der Stadt die Hände gebunden: Der Lärminderungsplan sieht die vom Magistrat unterstützte Einführung eines Nachtflugverbots vor. Im Rahmen des Schallschutzprogramms des Flughafensbetreibers Fraport sollen die Nachtschutzzonen regelmäßig überprüft werden. Nicht in den Maßnahmenplan aufgenommen wurde die Forderung, keine neue Landbahn zu bauen, die Flugrouten zu ändern, Starts und Landungen zu reduzieren sowie Flugbenzin zu besteuern. Bei diesen Punkten habe die Stadt "keine Handlungsmöglichkeit".

Weitere Vorschläge zur Lärminderung sind der Einsatz von schallgeschützten Altglascontainern, ein

Arbeitsbeginn dass Straßenreinigung und Müllabfuhr erst nach 8 Uhr in Wohngebieten anrücken und Altkleidercontainer nicht mehr - rechtswidrig - in der Nacht geleert werden. Auch die Zeitungsausleger in Oberrad sollen ihre frühmorgendliche Arbeit leiser verrichten.

BZ, 12.05.2004

Nachtigall, ick hör dir trapsen!

Berlin - Romeo und Julia hätte es bestimmt in Berlin gefallen: Denn ob Sie es glauben oder nicht. Bei uns leben deutschlandweit die meisten Nachtigallen. Etwa 1500 Paare brüten in Parks, auf Friedhöfen oder in Laubgehölzen an Seen. Seit 20 Tagen sind die zarten Vögel aus ihren Winterquartieren in Zentralafrika zurück. Nun singen sie wieder ihr "hüt", "dü, dü, dü".

Wissenschaftler der Freien Universität Berlin haben jetzt über den Liebes-Gesang der Nachtigallen eine interessante Entdeckung gemacht: Werktags zwitschern sie lauter als am Wochenende. "Damit reagieren die Singvögel auf den Verkehrslärm der Großstadt. An Wochentagen, im Berufsverkehr, ist es lauter als am Wochenende. Also erheben die Nachtigallen ihre Stimmen, um gegen den Lärm an zu singen. Sie zwitschern bis zu 14 Dezibel lauter", erklärt Verhaltensbiologe Dr. Henrik Brumm. Prof. Dietmar Todt, FU-Verhaltensbiologe: "Nachtigallen zwitschern in der Natur bis 80 Dezibel laut. In Berlin steigern sie sich auf 95 Dezibel."

Die Sangeskünstler sind die Männchen. Sie beherrschen bis zu 160 Zwitscher-Strophen, mit denen sie um die Geliebte werben und ihre Nebenbuhler vertreiben. Nachtigallen paaren sich bis Mitte Juni. Danach ist Schluss mit dem Gesang.

Literatur zum Weiterlesen

FRANCK, Norbert (2003): Handbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Praxisleitfaden für Vereine, Verbände und Institutionen. Fischer Taschenbuch Verlag

MAST, Claudia (2000): ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. Ölschläger Verlag

ROSSMANN, Torsten (1993): Das Beispiel Greenpeace. Öffentlichkeitsarbeit und ihr Einfluss auf die Medien. Media Perspektiven 2/1993, S. 85-9