

Zeitschrift: Heimatschutz = Patrimoine
Herausgeber: Schweizer Heimatschutz
Band: 83 (1988)
Heft: 2

Artikel: Vom Umgang mit den Medien : aus Erfahrung für die Praxis gesagt
Autor: Badilatti, Marco
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-175354>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

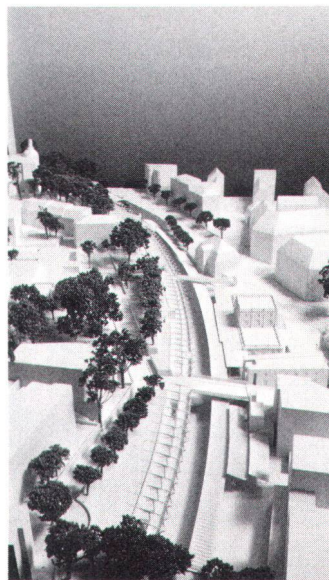
ebenso Weiterbildungskolloquien an der ETH und besondere Veranstaltungen für Bauherren.

In einer andern Gruppe wurde festgehalten, es gelte, von punktuellen Aktivitäten und vom Inseldenken wegzukommen, umfassender und bedingt auch politischer zu handeln sowie mit andern Umweltschutzorganisationen zusammenzuspannen. In der Bauberatung seien Vereinheitlichungen wegen der grossen regionalen Unterschiede kaum durchführbar. Umgekehrt sollten die Architekturkritik gefördert, die Beschäftigung mit den Möglichkeiten des Beschwerderechts vertieft und persönliche Kontakte zu Behörden unbedingt gepflegt werden. Auseinandersetzungen dürfe man nicht scheuen, doch müssen sich diese nach dem politisch Machbaren richten. Als grosses Problem, dem sich der Heimatschutz widmen sollte, wurde die Verstrickung von Generalunternehmern, Politikern, Banken und Versicherungsgesellschaften betrachtet. Wichtig sei auch, dass versucht werde, Projekte bereits in der Planungsphase im Sinne der Heimatschutzziele zu beeinflussen, womöglich auch personale Nominierungen vor Behördenwahlen.

In bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit wurde an die zentrale Rolle der lokalen Medien, des persönlichen Kontaktes mit Journalisten, der dauernden Präsenz und der Informationsqualität erinnert.

règne en ce qui concerne les moyens de droit a incité le groupe à proposer qu'on organise des cours sur ce sujet. Il a aussi formulé le vœu d'un droit de participation (préventif) renforcé dans les questions de planification; il a proposé des colloques sur la formation continue au Poly, l'organisation des séminaires pour entrepreneurs (maîtres d'œuvre), et a relevé la nécessité d'une critique architecturale. Il a été aussi avis qu'une bonne collaboration avec les autorités est très difficile, du fait que l'accès aux sources de décision n'est pas simple. En revanche, des contacts personnels devraient être noués, et systématiquement entretenus.

Le second groupe «consultation technique» et «collaboration avec les autorités», présidé par M. J. Zweifel, a estimé que cette collaboration doit tenir compte de ce qui est politiquement faisable, et qu'une «radicalisation» comme la préconise B. Loderer (v. page 1-4) vaut d'être saluée mais serait actuellement contre-indiquée en Suisse. La stratégie doit plutôt être adaptée de cas en cas, encore qu'il ne faille pas avoir peur de la contestation. Une bonne influence peut être exercée pour la nomination des juges et des hommes politiques. Il faut d'autre part être attentif au fait que le contrôle des constructions ne fonctionne guère et qu'il y a souvent une grande différence entre un plan et son exécution. D'autre part, le groupe a formulé l'avis que dans les grandes villes, les imbrications entre promoteurs immobiliers, politiciens, banques et compagnies d'assurance posent un énorme problème, et a proposé l'organisation de colloques sur ce sujet. Concernant la consultation technique, les participants ont considéré qu'elle exige un grand travail de base dans les domaines de la planification, des recours, des concours d'architectes et de l'information. Le groupe a enfin jugé extrêmement important que l'influence nécessaire s'exerce déjà au stade de la planification.



La participation aux commissions fédérales et aux jurys de concours est une tâche de formation inséparable de la protection du patrimoine. Die Mitwirkung in Fachgremien sowie an Wettbewerben gehört zum unabdingbaren Bildungsauftrag des Heimatschutzes (Archivbild SHS).

Formation du public

Le groupe «formation du public», présidé par M. R. Grisard, a considéré que toute activité extérieure du «Heimatschutz» relève de la formation du public, et qu'une présence affirmée dans les médias locaux était d'une importance capitale. La meilleure base, à cet égard, est le contact personnel avec des journalistes. Une présence durable, ainsi qu'un bon matériel d'illustration, contribuent beaucoup au succès de l'activité auprès des médias. Etant donné que la presse a une grande influence sur l'opinion publique, son importance est très grande aussi pour l'image d'une institution. L'expérience montre d'ailleurs que la présence dans les médias ne permet pas à elle seule d'en espérer une augmentation de l'effectif des membres. Le groupe a été d'avis que pour des membres LSP, une certaine maturité personnelle est une condition préalable, et que l'information devrait être axée vers les citoyens qui jouissent d'une telle maturité.

Les relations avec la presse

L'important, pour s'adresser au public ou à certains groupements, est d'abord de se faire comprendre et ensuite d'inspirer confiance. Nos informations doivent être fidèles à la vérité, et concrètement vérifiables. Une bonne information n'apporte que des faits, en évitant la phraséologie qui cherche à convaincre; ce n'est qu'ainsi qu'on peut véritablement former l'opinion. Enfin, l'information n'est pas un devoir occasionnel, mais une tâche permanente, qui seule établit une véritable communication.

Quant aux gens des médias, ils ne sont pas là pour se laisser dire, par des services de presse ou de relations publiques d'entreprises, d'associations ou d'organes gouvernementaux, ce qu'ils veulent: l'éthique journalistique les porte à la fois à l'ouverture et à la réserve – même à l'égard des organisations à but idéal. Cela ne signifie nullement qu'il n'y ait pas d'intérêts communs entre les médias et leurs informateurs potentiels, bien au contraire: si par exemple la LSP, dans un cas concret de politique de l'environnement, entend prendre position pour faire connaître à un large public son point de vue avant un scrutin important, cela coïncide parfaitement avec le désir des médias. Mais ils se réservent la décision de publier ou non l'information. Ils sont d'ailleurs obligés de faire un choix parmi les centaines d'informations qui leur parviennent chaque jour.

Il faut être conscient des différences entre médias. La télévision s'intéresse essentiellement aux sujets d'importance nationale et qui se prêtent à l'image. La radio, rapide et portée sur l'actualité – d'ordre local également depuis l'avènement des stations privées –, est idéale pour diffuser des informations immédiatement, et pour des sujets dont la présentation orale est au premier plan. La presse tire sa force de

Vom Umgang mit den Medien

Die Beziehungen zwischen der Wirtschaft, den Verbänden und Behörden zu den Medien sind von mannigfachen Widersprüchen geprägt. Sie lassen sich am treffendsten mit dem Wort «Hassliebe» umschreiben. Worauf kommt es bei der Zusammenarbeit mit Medienschaffenden an? Auch das war ein Thema der Heimatschutz-Tagung auf Schloss Hünigen.

Alle umwerben die Medien, möchten sie für sich gewinnen und sich in ihnen widerspiegeln. Ja, viele versprechen sich gar von einer *Zusammenarbeit* mit ihnen wahre Wunder, bis zur Lösung ihrer internen Probleme. Wenn es aber darauf ankommt, schleichen sich panische Angst, Misstrauen, Vorurteile, Servilität, Ratlosigkeit oder peinlichster Dilettantismus im Umgang mit den Medienschaffenden ein. Das rührt vor allem daher, dass die meisten Partner weder die Medien verstehen, noch eine Ahnung davon haben, wie sie ihre eigene Information gestalten und mit den Medien und der Öffentlichkeit umgehen wollen.

Öffentlichkeit heute

Daher seien zuerst ein paar Gedanken über dieses wichtige Thema verloren: Wir leben in einer unruhigen Zeit. Hochtechnologie, wirtschaftlicher Umbruch, staatliche Allgegen-

wart, Informationsflut – sie verunsichern immer mehr Menschen. Manche werden dabei ungehalten, andere misstrauen jedem, und viele resignieren. Dies belastet zusehends das soziale Klima und erschwert die Kommunikation auf breiter Front. Daraus ist das Bedürfnis entstanden, *Öffentlichkeitsarbeit* zu betreiben. Dabei wollen wir uns im klaren darüber sein, dass jede Institution bestimmte Interessen vertritt: ökonomische, politische, soziale, kulturelle, ideelle usw. Und jede wird versuchen, diese gegenüber konkurrierenden Anliegen durchzusetzen. Da aber heute jede Körperschaft zugleich verwoben ist mit einem komplexen Geflecht von Beziehungsgruppen, kann sie in einer pluralistischen Gesellschaft nicht mehr einfach automatisch handeln, sondern muss sie diese Vernetzung stets mitberücksichtigen. Sonst kollidiert

sie früher oder später unweigerlich mit der *Öffentlichkeit*. Denn dieses zusehends amorph werdende Gebilde meldet seinerseits die unterschiedlichsten Erwartungen und Forderungen gegenüber der Wirtschaft, den Behörden und Organisationen an. Vor allem möchte die Öffentlichkeit wissen, wie, warum und mit welchen Folgen für sie und das Ganze etwas geschieht: um diese Welt besser zu verstehen, um latente Ängste zu beruhigen, um die Neugier zu stillen, Neidgefühlen nachzugeben. Niemals wird sie sich ungestraft mit Ausflüchten, Halbwahrheiten und Lügen gängeln lassen.

Wie informieren?

Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es deshalb, durch bewusste Bemühungen in der Öffentlichkeit oder bei bestimmten Gruppen *Verständnis* für die eigene Position und *Vertrauen* aufzubauen. Das Hauptproblem dieser Aufgabe besteht heute darin, der Öffentlichkeit etwas so zu sagen, dass sie es nicht nur versteht, sondern dieser Information auch vertraut und sie akzeptiert. Das wird immer schwieriger, je mehr Informationen der Mensch verarbeiten muss. Derlei überfordert, bevorzu-

son implantation régionale. Il faut lui réserver les informations qui nécessitent le complément d'un commentaire. Pour le traitement de questions spéciales de principe, la presse technique et professionnelle peut aussi être très utile et ne doit pas être négligée. D'une façon générale, il est important d'établir des relations personnelles et suivies avec des rédactions et des journalistes sur qui l'on peut compter. Un service d'informations écrites, occasionnelles ou périodiques, est sans doute le moyen le plus utilisé; il va du bref communiqué à l'exposé complet et illustré; les textes doivent être en tout cas concrets, actuels, clairs et aussi brefs que possible. Il ne faut pas abuser des conférences de presse, à réserver pour les cas très importants. Dans certains cas, elles peuvent être avantageusement remplacées par des entretiens, ou des séminaires, auxquels sont invités un petit nombre de journalistes particulièrement intéressés. Avec la radio et la TV, il est recommandé d'être exactement informé sur le but de l'émission et la liste des sujets prévus au programme; il faut préparer soigneusement son intervention, s'exprimer brièvement, et toujours garder son calme.



Die Presse, nach wie vor das meistbenutzte Medium (Bild & News).

La presse reste le plus utilisé des médias.

gen es nämlich viele, sich gar nicht erst mit der Sache selbst zu befassen, sondern sich auf ihre «bewährten» *Vorurteile* zurückzuziehen. Bestärkt werden sie darin durch eine oft vertuschende, unehrliche oder gar lügenhafte Informationspraxis. Dem können wir begegnen, wenn wir folgende Grundsätze für jede Art der Informationsarbeit beherzigen:

1. *Unsere Information muss offen, wahrheitsgetreu und konkret nachprüfbar sein. Nur so bauen wir Vertrauen auf.*
2. *Zwischen Information und Verhalten darf es keine Kluft geben. Nur so bleiben wir glaubwürdig.*
3. *Gute Information liefert allein Fakten und vermeidet Überzeugungskünste. Nur so trägt sie zu echter Meinungsbildung bei.*
4. *Wesentliche Informationspolitik hat keine Angst vor Selbstkritik. Nur so bewahrt sie sich vor Täuschung und Selbsttäuschung.*
5. *Information ist keine einmalige Pflichtübung, sondern eine permanente Aufgabe. Nur so entsteht Zweiweg-Kommunikation.*

Aufgabe der Medien

Kehren wir aber jetzt zu den Medien zurück. Wer mit ihnen aus einer *Abwehrhaltung* oder gar aus einem *Feindbild* heraus zusammenspannen will, oder wer sich gar mit faulen Tricks an Journalisten heranzubiedern versucht, muss seine Position gründlich überdenken. Denn er wird bald enttäuscht werden. Medienschaffende sind Leute, die Informationen sammeln, sichten, bewerten, kommentieren und verbreiten. Sie tun das im Rahmen eines wirtschaftlich oder staatlich-monopolistisch geführten Unternehmens, erfüllen damit aber auch eine wichtige *gesellschaftspolitische Aufgabe* und können sich auf eine Reihe gesetzlicher Grundlagen stützen. Infolgedessen sind Medienleute nicht dazu da, sich von PR-Abteilungen und Pressesprechern von Firmen, Behörden und Verbänden sagen zu lassen, was sie wann, wo und wie

zu verbreiten haben. Journalistische Ethik gebietet deshalb zugleich *Offenheit und Zurückhaltung* gegenüber jedermann, auch gegenüber «Ideellen». Damit muss man sich abfinden.

Das heisst nun aber keineswegs, dass es zwischen den Medien und ihren potentiellen Informanten keine gemeinsamen Interessen gäbe. Im Gegenteil! Wenn beispielsweise der *Schweizer Heimatschutz* in einer konkreten umweltpolitischen Frage Stellung nehmen will, um seinen Standpunkt vor einer wichtigen Abstimmung einer breiteren Bevölkerung bekannt zu machen, deckt sich das durchaus mit den Anliegen der Medienschaffenden. Denn diese sind grundsätzlich an jeder *Information* interessiert – vor allem, wenn ihr ein öffentlicher Wert bezumessen ist, sie neue Gesichtspunkte enthält und sie nicht abgestandenen Kaffee aufwärmt. Ob diese dann auch verarbeitet und veröffentlicht wird, behalten sich die Medien vor, müssen sie sich vorbehalten! Denn ihnen werden täglich Hunderte, ja Tausende von Informationsfetzen zugespielt. Aufgabe der Redaktoren ist es, aus dieser Fülle eine *Auswahl* zu treffen. Und diese wird in jedem Fall eine subjektive bleiben und kann nie allen «Konsumenten» gerecht werden.

TV, Radio oder Presse?

Dazu kommt ein weiterer, wichtiger Faktor: Medien sind nicht gleich Medien! Presse, Radio und Fernsehen sind sehr verschiedenartig strukturiert, arbeiten mit unterschiedlichen Instrumenten und weichen auch in ihren Zielsetzungen und Arbeitsmethoden erheblich voneinander ab. Sehr vereinfacht können wir sagen, dass das *Fernsehen* sich vor allem für national bedeutende Themen, die sich bildlich-plakativ umsetzen lassen, eignet. Das *Radio* ist rasch und betont aktualitätsbezogen, seit dem Aufkommen der Lokalradios auch im lokalen Bereich, und ist ideal, wo In-

formationen sofort zu verbreiten sind oder wo das gesprochene Wort im Vordergrund stehen soll. Die Stärke der *Tagespresse* liegt in ihrer regionalen Verwurzelung. Weil sie weniger schnelllebig als die elektronischen Medien ist, empfiehlt es sich, sie besonders für Informationen vorzusehen, die zusätzlicher Erklärungen bedürfen. Zur Behandlung von fachspezifischen Grundsatzenfragen und Kurzinformationen kann auch die *Fachpresse* wertvoll sein. – Ziehen wir daraus ebenfalls einige Lehren:

1. *Haben Sie keine Angst vor den Medien, sondern machen Sie diese zu Ihrem Partner! Das setzt gegenseitigen Respekt voraus.*
2. *Bauen Sie womöglich ein persönliches Verhältnis zu einzelnen zuverlässigen Redaktionen und Journalisten auf!*
3. *Schicken Sie allein kompetente Gesprächspartner mit Medienschaffenden ins Rennen und bereiten Sie diese auf ihre Aufgabe vor!*
4. *Journalisten interessieren nur Fakten und Neuigkeiten. Stehen Sie ihnen daher offen Red und Antwort oder schweigen Sie, wenn Sie nichts zu sagen haben!*
5. *Überfordern Sie die Medien nicht, denn auch andere haben berechnete Anliegen ihnen und der Öffentlichkeit gegenüber!*
6. *Setzen Sie in Ihrer Informationsarbeit vor allem auf die Regionalpresse, und vergessen Sie die Fachpresse nicht!*

Formen der Medienarbeit

Welche Formen der praktischen Zusammenarbeit mit den Medien stehen zur Verfügung? Am häufigsten verwendet ist zweifellos der *schriftliche Informationsdienst*. Er kann einmalig oder periodisch erscheinen und von der kurzen Pressemitteilung bis zum ausführlichen und bebilderten Bericht reichen. In jedem Fall soll er einen konkreten und aktuellen Hintergrund haben, kurz, klar und ohne Fachchinesisch abgefasst sein und auf die sechs berühmten «W» (wer? was? wann? wo? wie?

warum?) des Journalisten beantwortet und formal locker dargestellt sein (breiter Zeilenabstand, breite Ränder, Absätze, Titel, Zwischentitel usw.). Beliebt bei den Veranstaltern, aber viel zu oft mit grossem Aufwand für Nichtigkeiten eingesetzt wird die *Medienkonferenz*. Weniger, dafür besser vorbereitet und mit Substanz präsentiert, wäre hier oft mehr! Interessante Alternativen dazu bieten in gewissen Fällen *Mediengespräche* oder *Medienseminare*, zu denen nur ein kleiner Kreis von besonders interessierten Journalisten eingeladen und ein Problemkreis (auch heikle Fragen) vertiefter ausdiskutiert wird. Im Umgang mit Radio und Fernsehen empfiehlt es sich besonders, sich genau über das Informationsziel und den Fragenkatalog einer *Sendung* abzusprechen, sich sorgfältig darauf vorzubereiten, sich verständlich und mit kurzen Sätzen auszudrücken und jederzeit die Ruhe zu bewahren. – Und wieder ein paar praktische Leitsätze:

1. *Der schriftliche Informationsdienst ist der billigste und einfachste Weg, um an die Medien zu gelangen. Aber strapazieren Sie ihn nicht!*
2. *Beschränken Sie sich in Ihren Beiträgen auf eine einzige klare Aussage und bauen Sie um diese Ihre Argumente auf!*
3. *Fassen Sie sich kurz und kommen Sie sofort zur Sache! Die Hauptinformation gehört in den ersten oder in den zweiten Satz. Umfang: höchstens zwei A4-Seiten mit 1½-Zeilenschaltung.*
4. *Setzen Sie Medienkonferenzen zurückhaltend und nur für besondere Anlässe ein, pflegen Sie aber öfters den persönlichen Kontakt zu zuverlässigen Journalisten!*
5. *Bereiten Sie sich auf ein Interview gründlich vor und überlegen Sie zum Voraus, welche Botschaften dieses an wen richten soll!*
6. *Übertreiben Sie nicht mit feudalen Essen und Geschenken! Gute Medienschaffende wollen Informationen und nicht «gekauft» werden.*

Marco Badilatti