

2 Wissenschaft und Medien – Generelles und Spezielles

Dirk Hans



- *Wissenschaft und Medien bilden zwei autonome Entitäten mit einer gesellschaftlich wichtigen Schnittmenge, die professionell gepflegt werden muss.*
- *Wer als Wissenschaftler erfolgreiche Medienarbeit betreiben will, muss die Spielregeln der Medienwelt kennen.*
- *Schon wer wenige Regeln im Umgang mit den Medien beherzigt, kann die Qualität der Berichterstattung aus Sicht der Wissenschaft und des Journalismus gleichermaßen befördern.*
- *Wissenschaft braucht Rückhalt in der Gesellschaft. Rückhalt setzt Vertrauen voraus und Vertrauen kann nur auf der Basis von Information und Dialog wachsen. Wer die Wissenschaft fördern will, muss forschen und vermitteln.*
- *Kommunikation braucht Strategie. Erst denken, dann reden. Das gilt auch in der Wissenschaftskommunikation.*
- *Die positive Reputation der Wissenschaft ist kein Konstante: Qualität muss auch in der Wissenschaftskommunikation das Ziel sein – und Quantität wird zunehmend zum Problem.*

Wissenschaft steht im Fokus medialen Interesses. Täglich berichten unzählige Medien in unterschiedlichsten Formaten über Ereignisse aus Wissenschaft und Forschung. Die Gesundheitsforschung spielt dabei eine zentrale

Rolle: Themen aus den Bereichen Krankheit, Therapie und Prävention machen einen besonders hohen Anteil innerhalb der Forschungsberichterstattung aus. Interesse kann beim Rezipienten unterstellt werden, wenn es um Krebs, kardiovaskuläre Erkrankungen, Diabetes, Alzheimer, Rückenschmerzen, Migräne oder Zahnimplantate geht. Diese Themen betreffen jeden jederzeit, direkt oder indirekt.

Der Kontakt zwischen Journalisten und Wissenschaftlern aus dem Bereich der Gesundheitsforschung ist ein stetiger, wie Peters und Kollegen 2009 im internationalen Vergleich beschrieben (s.a. Tab. 1 und Abb. 1). Genau in diesem Moment telefonieren weltweit etliche Kollegen mit Vertretern diverser Medien und erklären vor laufenden Kameras, warum es so schwierig ist, diese oder jene Krankheit frühzeitig zu diagnostizieren, ein Virus vollständig aus dem Organismus zu entfernen oder eine kostengünstigere Therapie zu entwickeln.

Tab. 1 Häufigkeit des Kontakts biomedizinischer Forscher mit Journalisten („Hatten Sie in den letzten 3 Jahren beruflichen Kontakt mit Journalisten von allgemeinen Massenmedien?“) (gekürzt aus Peters et al. 2009)

	Nach Land					
	Gesamt	D	F	GB	J	USA
	%	%	%	%	%	%
Kein Kontakt	31	31	36	31	29	32
Ja, 1–5-mal	39	37	35	39	44	40
Ja, 6–10-mal	13	12	16	12	14	12
Ja, mehr als 10-mal	17	21	13	18	13	17
Gesamt	100	100	100	100	100	100
Gültige Fälle (n)	1.325	276	189	268	237	355
Keine Antwort (n)	29	7	4	13	2	3
Stichprobengröße (n)	1.354	283	193	281	239	358
X ² -Test	X ² = 14,0; df = 12; p = 0,301					

Medial vermittelte Kommunikation im Bereich Gesundheit geht mit einer ganz besonders hohen Verantwortung einher. Pauschalkritik gegenüber der Schul- oder Alternativmedizin, die missverständliche Thematisierung eines neuen Wirkstoffs, der bisher nur im Tiermodell getestet wurde, oder überoptimistische Zukunftsprognosen im Bereich hochkomplexer Krankheitsbilder wie Parkinson oder Krebs erzeugen Fehlinterpretationen, die für die betroffenen Patienten teils dramatische Ausmaße annehmen. Auch permanent läutende Telefone an den Forschungseinrichtung und E-Mails verzweifelter

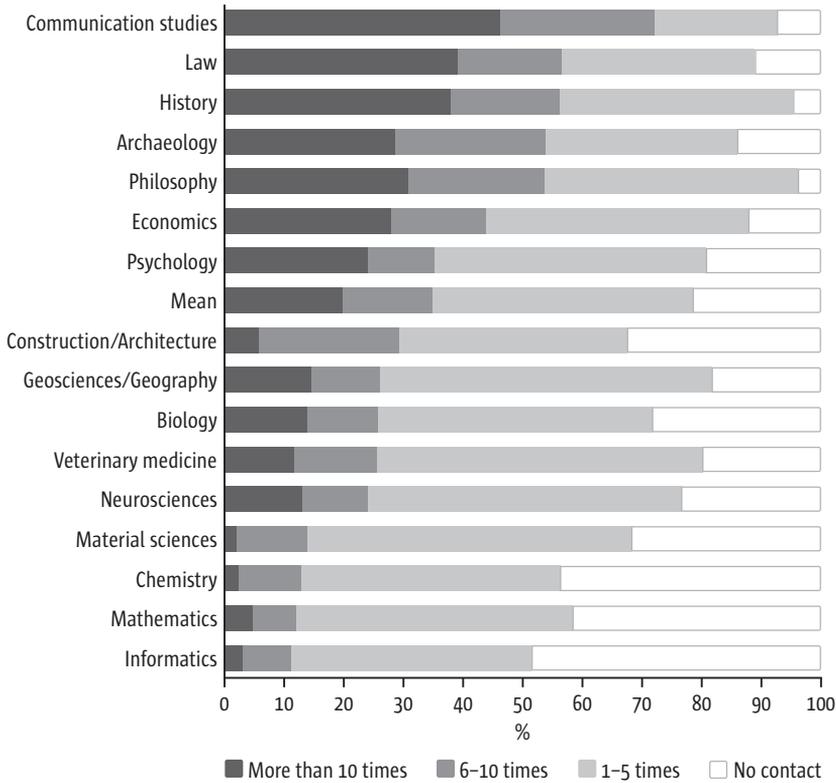


Abb. 1 Frequenz der Medienkontakte deutscher Wissenschaftler (n = 1.600) nach Forschungsschwerpunkten über drei Jahre (aus Peters H.P. [2013]: Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators. PNAS vol 110, suppl. 3, mit freundlicher Genehmigung)

Patienten, die sich für außerklinische Wirkstofftests freiwillig zur Verfügung stellen, sind nicht nur lästig, sondern zeugen von einer schwierigen Gratwanderung zwischen Information und Fehlinformation, zwischen berechtigter und unberechtigter Hoffnung. Hier gilt es, den richtigen Ton sowie ein angemessenes Maß an Vereinfachung bei der Erläuterung der wissenschaftlichen Zusammenhänge zu finden und lieber einmal weniger als einmal zu viel von einem weiteren Durchbruch in der Forschung zu sprechen und zu schreiben.

Beim unmittelbaren Informationsaustausch zwischen Forschung und Journalismus kommt es nicht selten zu Pannen. Inhalte werden missverstanden und falsch wiedergegeben. Für den Wissenschaftler relevante Aspekte werden vom Journalisten weggelassen. Nach den vermeintlich wichtigen Inhalten wird erst gar nicht gefragt. Das Statement wurde sinnentstellend zusammengeschnitten – und so weiter und so fort.

Böser Wille ist hier in der Regel nicht im Spiel, Inkompetenz weit seltener, als es die Wissenschaft dem Journalismus gemeinhin unterstellt.

! Wenn die Wissenschaft den Journalismus aber etwas besser verstehen und mediengerechter interagieren würde, dann können die Ergebnisse der Berichterstattung signifikant verbessert werden.

Nicht selten liegt die Verantwortung für fehlerbehaftete Medienberichterstattung nämlich auf Seiten der Wissenschaft, die es nicht schafft, ihre Inhalte verständlich und auf das für die Zielgruppe Wesentliche reduziert darzulegen. Aber: Schafft die Wissenschaft dieses, behält sie mehr Kontrolle im Prozess der Medialisierung, der seit Jahrzehnten stetig voranschreitet. Sinnentstellende Zitate und Erklärungen können so reduziert werden. Die Ergebnisse sind dann qualitativ zufriedenstellender – für die Forschung, für den Journalismus und nicht zuletzt für die Rezipienten.

2.1 Soll die Wissenschaft überhaupt kommunizieren?

Die Frage, ob die Wissenschaft überhaupt kommunizieren sollte, stellte sich im Jahr 2015 in besonderem Maße. Die Szene der institutionellen Wissenschaftskommunikation, also derjenigen, die in den Kommunikationsabteilungen von Universitäten, Forschungszentren und Kliniken tätig sind, reagierte überrascht bis empört, als die Kommunikationswissenschaftler Matthias Kohring und Frank Marcinkowski (Marcinkowski u. Kohring 2014) auf einem Symposium der Volkswagenstiftung diese Frage in einem Impulsreferat prinzipiell mit ‚Nein‘ beantworteten. Kernaussage der beiden Professoren: Wissenschaft wird durch die Kommunikation mit der Öffentlichkeit nicht besser. Im Gegenteil. Die Abhängigkeit von öffentlichen Meinungen und medialen Prozessen und das aktive Engagement in diesem Feld sei dem ‚System Wissenschaft‘ fremd und gefährde dieses sogar. Wissenschaft müsse unabhängig bleiben. So wie vor Gericht auch nicht entschieden werde, wie es die Mehrheit der Öffentlichkeit gerne hätte, so müsse auch die Wissenschaft sich selbst treu bleiben und dürfe am Ende nicht allein diejenige Wissenschaft liefern, die sich gut kommunizieren lässt.

Auch wenn die Argumentation in weiten Teilen schlüssig ist, viele hochrelevante Aspekte beleuchtet und zu Recht vor einer übertriebenen Medialisierung warnt, so greift sie doch zu kurz. Eine Wissenschaft, die sich in einer zunehmend partizipativen Gesellschaft, die über eine stetig wachsende Zahl an digitalen Informationsquellen verfügt, nicht fest verankert und ihren Wert nicht kontinuierlich vermittelt, sieht sich früher oder später gesellschaftlichen Anfeindungen ausgesetzt und wird zur leichten Beute. So gesehen klingt der Appell von Kohring und Marcinkowski wie ein Ruf „zurück

in den Elfenbeinturm“ – ein Anachronismus, der sich schnell rächen würde und potenziell destruktive gesellschaftspolitische Einflussmöglichkeiten auf Forschung und Wissenschaft erheblich unterschätzt. Die gesellschaftliche Akzeptanz und die Anerkennung wissenschaftlicher Expertise und Autorität können heute nicht mehr als gesetzt betrachtet werden. Und: Wissenschaft verfügt über die Kraft und die Ressourcen, sich zu erklären und weite Teile der Bevölkerung „mitzunehmen“. Dieses darf sie, als tragende Säule der Gesellschaft, nicht versäumen.

Doch wie macht man es richtig – insbesondere die anspruchsvolle Interaktion mit den Medien? Wie entsteht eine Kooperation mit den Medien? Wie entsteht ein Mehrwert für beide Seiten, der einer langfristigen Strategie folgt? Dazu lassen sich einige grundlegende Aspekte herausstellen, die, werden sie beachtet, eine erfolgreiche und von gegenseitiger Wertschätzung geprägte Zusammenarbeit möglich machen.

10 Tipps für erfolgreiche Pressekontakte

1. **Werden Sie recherchierbar**

Journalisten „googeln“ potenzielle Experten! Sind Sie im Web nicht zu finden, bzw. belegen Sie im Web nicht nachvollziehbar Ihre Qualifikation und Expertise, werden sich die Medien nicht melden. Im Zweifel wird der Kollege, der weniger Ahnung, aber die informativere Website hat, angefragt.

2. **Nutzen Sie die hauseigene Kommunikationsabteilung**

Hilfreiche Experten sind oft so nah! Nutzen Sie den Service Ihrer eigenen Pressestelle. Dort sitzen oft Ex-Journalisten, die genau wissen, was die andere Seite benötigt und wie Sie erfolgreich in den Dialog mit Journalisten treten. Diese Inhouse-Expertise wird viel zu selten aktiv eingefordert.

3. **Machen Sie sich bewusst, dass Sie vornehmlich mit Laien kommunizieren**

Was uns die Angelsachsen seit Jahrzehnten vormachen, ist auch im deutschsprachigen Raum angekommen: Der Mut, sich verständlich auszudrücken und Laien nicht mit Details zu langweilen, auch wenn Kollege X möglicherweise die Nase rümpft. Reduzieren Sie – fokussieren Sie – verbinden Sie Ihre Story mit der Lebensrealität der Rezipienten. Emotionen, gerne auch Humor, erhöhen die Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung Ihrer Inhalte signifikant.

4. **Vorbereitung ist alles: Formulieren Sie klare Botschaften**

Die Selbstüberschätzung der eigenen Fähigkeiten macht auch vor Wissenschaftlern nicht halt. Die Qualität der eigenen Kommunikation mag im Kreis der Fachexperten geschätzt werden, dem Journalismus gegenüber gelten aber andere Spielregeln. Verständliche Erklärungen und passende Analogien fallen nicht vom Himmel, sondern müssen sorgfältig vorbereitet werden. Wer in der Lage ist, wesentliche Aspekte

te seiner Arbeit in ‚knackigen‘ Statements zu erläutern, erhöht die Wahrscheinlichkeit ungeschnittener Zitate.

5. **Keine Fachbegriffe**

Ist das Wort „Chromosom“ ein Fachausdruck? Jeder Schüler lernt es doch im Biologieunterricht. Also kein Fachausdruck – oder doch? Fragen Sie mal einen Biologen und einen Wirtschaftswissenschaftler. Die Antworten könnten unterschiedlich ausfallen. Im Zweifel: vermeiden und zum Beispiel von „Erbgut-Paketen in den Zellen“ sprechen. Die Gefahr: Sie als Experte erkennen Fremdworte oft gar nicht mehr, weil sie seit Jahrzehnten zu Ihrem täglichen Wortschatz gehören. Im Dialog mit den Medien hilft die Vorstellung, zu einem Teenager zu sprechen, der Ihre Informationen einordnen und tatsächlich verstehen soll.

6. **Eignen Sie sich Grundkenntnisse über journalistische Arbeitsabläufe an**

Journalisten arbeiten in einer sehr spezifischen Arbeitswelt. Viele Medien arbeiten tagesaktuell und benötigen Rückmeldung innerhalb weniger Stunden. Fernsehjournalisten können am Ende eventuell nur zwei 15-Sekunden-Statements von Ihnen in der Berichterstattung unterbringen, weil der gesamte Beitrag nur drei Minuten dauern darf. Medientrainings können helfen, diese Rahmenbedingungen zu verstehen und Ihre Chancen optimal zu nutzen. Know your enemy – vielmehr: Know your friends!

7. **Kommunizieren Sie als Forscher und als Mensch**

Wissenschaftler haben sich oft die Subjektivität bezüglich ihrer Forschung abgewöhnt. Die Wissenschaft liefert objektive, reproduzierbare Ergebnisse. Das ist ihr Wesen. Der Forscher selber tritt gerne in den Hintergrund. Spekulationen sind gefährlich und Emotionen gelten als kulturfremd. Doch die Medien lieben Emotionen! Geben Sie deshalb gerne auch Einblicke in die Mühen der Forschung. Erläutern Sie, was Ihre Forschung für die Gesellschaft leisten kann. Was motiviert Sie? Welche Hürden müssen überwunden werden? Aber es ist wie immer: Die Dosis muss stimmen.

8. **Verbindlichkeit ist die Basis guter Kooperation**

Wollen Sie sich als Experte bei den Medien etablieren, kommt es, wie in jeder guten Beziehung, vor allem auf eine Sache an: Verlässlichkeit. Ein Experte, der zum Zeitpunkt des zugesagten Telefoninterviews, zwei Stunden vor Redaktionsschluss, plötzlich doch nicht zu erreichen ist, ruiniert die Arbeit des Journalisten und dessen Reputation in seiner Arbeitswelt. Erwarten Sie keine zweite Chance! Seien Sie ein guter Kooperationspartner.

9. **Bieten Sie multimediale Inhalte auf der Website**

Trifft der Journalist beim Besuch Ihrer Website auf ein Interview-Video, in dem Sie in klaren Sätzen über Ihre Forschung sprechen, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit einer Kontaktaufnahme dramatisch. Für den Journalisten reduziert sich das Risiko einer Kollaboration, denn er sieht: Sie sind in der Lage, geeignete Statements zu liefern. Liefert



Ihre Forschung zudem interessante Grafiken, bzw. Fotos oder Videosequenzen, dann zeigen Sie auch diese auf Ihren Internetseiten. Alle diese Informationen erhöhen Ihre mediale Attraktivität.

10. Seien Sie nicht überkritisch

Wissenschaftler sind oft mit der journalistischen Berichterstattung über die eigenen Themen unzufrieden: zu reduziert, falscher Fokus, falsche Experten, und so weiter. Dabei wird allzu oft vergessen, wer die Zielgruppe der Berichterstattung ist: Laien – und nicht die Scientific Community! Seien Sie also gnädig, solange die Berichterstattung keinen groben Unfug enthält. Lernen Sie selber aus den Fehlern, die in der Kommunikation mit dem Journalisten passiert sind, und entwickeln Sie eine Strategie, wie Sie beim nächsten Journalistenkontakt Ihre Botschaften noch klarer formulieren können.

2.2 Was man über den Journalismus wissen muss

Die meisten Journalisten sind echte Multitalente. Sie haben eine gute Schreibe, ein Gespür für das geeignete Radio-Statement, einen Blick für das interessante Bild, ein knallhartes Zeitmanagement zur termingenauen Produktion und ein Talent, sich in immer neue Themen einzudenken. Viele Journalisten verfügen über all diese Fähigkeiten zugleich. Aber neben den vielen guten gibt es auch schlechte Journalisten – wer hätte das gedacht ...

Was die Journalisten in nahezu 100% aller Fälle gemeinsam haben, ist die Tatsache, dass sie weniger Ahnung von dem wissenschaftlichen Fachgebiet haben als der korrespondierende Wissenschaftler. Was die Journalisten aber ebenso in nahezu 100% aller Fälle auszeichnet, ist, dass sie mehr Ahnung vom Kenntnisstand und den Bedürfnissen der Leser, Hörer oder Zuschauer haben als der interviewte Wissenschaftler. So gesehen treffen hier zwei Experten aufeinander, deren Schnittmenge an Expertise im schlimmsten Fall nicht existiert. An dieser Stelle liegt die Verantwortung nicht alleine beim Journalisten. Die Wissenschaft kann hier im eigenen Interesse die Schnittmenge durch Kenntniszuwachs vergrößern.

Journalismus ist keine Hofberichterstattung. Journalisten müssen nicht unglaublich dankbar sein, wenn die Wissenschaft mit ihnen spricht. Tatsächlich ist diese Haltung in seltenen Fällen noch immer anzutreffen. Die Wissenschaft muss in jedem Fall genau so dankbar für Journalisten sein, die ihre Zeit in eine Berichterstattung über Forschung investieren. Es gibt also Waffen-gleichheit. Die Berichterstattung muss darüber hinaus nicht immer in einer Lobeshymne enden – Journalisten haben jedes Recht, Ihre Forschung zu hinterfragen und kritische Aspekte zu beleuchten. Das muss die Wissenschaft, das müssen Sie, im Zweifel aushalten. Dennoch ist es so, wie es der Wissenschaftsjournalismus ja selbst in den eigenen Reihen immer wieder laut formuliert: Wir sind zu unkritisch! Gehen Sie also grundsätzlich davon aus, dass

Sie bei einer Journalistenanfrage auf einen Menschen treffen, der sich für Ihr Thema begeistert und eine positiv-zugewandte Berichterstattung plant.

Journalisten wollen in der Regel direkt mit den Wissenschaftlern sprechen und nicht von einem Pressesprecher informiert werden. Auch wenn der „Teaser“, zum Beispiel eine Pressemitteilung oder ein Videoclip auf der Website, von der Kommunikationsabteilung erstellt wurden, so kommt doch der Punkt, an dem Journalist und Wissenschaftler in einen unmittelbaren Dialog treten. Damit dieses Blind-Date gelingt, sollte der Wissenschaftler Vorbereitungen treffen, wie sie in der Liste der 10 Tipps (s.o.) dargelegt wurden.

Ist und bleibt Ihnen die Spezies „Journalist“ dennoch fremd, dann lassen Sie sich helfen. Und oft findet sich Unterstützung hierbei bereits im eigenen Haus: In der Kommunikationsabteilung.

Die Zahl an ehemaligen Journalisten in den Pressestellen von Bildung und Wissenschaft ist eindrucksvoll. Dem „brotlosen“ Journalismus, der nur in seltenen Ausnahmen ein adäquates Einkommen ermöglicht, sind viele Journalisten in die Pressestellen dieser Welt entflohen. Damit einher ging eine Professionalisierung der Pressestellen. Die verständlicheren und involvierenderen, also besseren Texte werden heute nicht selten in den Pressestellen der Forschungseinrichtungen geschrieben und nicht in den Zeitungsredaktionen.

Medientrainings sind eine weitere Möglichkeit der zielgerichteten Fortbildung. Immer mehr Institutionen bieten derartige Services insbesondere für leitende Wissenschaftler an. Ein Medientraining vermittelt in der Regel ein grundlegendes Verständnis für die Ansprüche des Journalismus an die Wissenschaft und trainiert die Qualifikationen für gelungene Vermittlung der eigenen Inhalte und Interessen gegenüber den Medien. Größter Wert bei der Auswahl geeigneter Trainer sollte auf einen wissenschaftsjournalistischen Background gelegt werden. Nur wer Wissenschaft und Journalismus kennt, kann die Funktion der Schnittstelle fundiert vermitteln. Ein Medientraining erhöht das Verständnis für die Spielregeln, Risiken und Chancen der Interaktion mit Journalisten. Wer diese Rahmenbedingungen kennt, kann professioneller und zielgerichteter agieren.

2.3 Strategie versus Aktionismus

Ein Forschungszentrum, eine Universität, aber auch ein Krankenhaus oder eine gemeinnützige Stiftung pflegen Kontakte zu den Medien und überreichen diesen regelmäßig Informationen über Ereignisse, Erkenntnisse und Einschätzungen aus mehreren Gründen: Die Medien sind in unserer Gesellschaft als Multiplikatoren von Nachrichten und als Instanzen der Meinungsbildung von enormer Bedeutung. Dabei reicht das Spektrum von der BILD-Zeitung bis zu ‚Scobel‘ auf 3Sat, von der Max-Planck-Website bis zum twitternden Nachwuchswissenschaftler. Die medialisierte Gesellschaft in-

formiert sich in den klassischen Massenmedien sowie über das Internet und soziale Medien rund um die Uhr und bildet sich ein Urteil über die verschiedenen Akteure in der Wissenschaft. Diese Abläufe der Meinungsbildung gelten für den interessierten Bürger genauso wie für potenzielle Kunden oder den Entscheidungsträger aus der Politik, der maßgeblichen Einfluss auf zukünftige Budgets in der Wissenschaft und regulatorische Maßnahmen hat. In den Medien in Erscheinung zu treten, heißt zunächst einmal, wahrgenommen und beachtet zu werden. Eine Institution die keiner kennt und die keiner schätzt, kann schnell einmal budgetär herunter gefahren werden. „Öffentliche“ Empörung wäre ja nicht zu erwarten. Außerdem kann es zu Schwierigkeiten bei der Mitarbeiterakquise kommen. Im Kontext eines weiter wachsenden Wettbewerbs um limitierte Ressourcen tut eine Institution also per se gut daran, in Erscheinung zu treten – und dieses mit möglichst guten Neuigkeiten, die die Reputation der Einrichtung stärken. Echte Erfolge dürfen heute, in Zeiten intensiven Wettbewerbs, nicht mehr im Verborgenen bleiben. Die Stärken einer Einrichtung müssen dokumentiert und sichtbar werden und in die „Marke“ der Einrichtung einzahlen. Dieses ist ein langfristiger Prozess der einen langen Atem voraussetzt. Je organisierter und strategisch abgestimmter alle imagebildenden Kommunikationsprozesse ablaufen, desto wirkungsvoller und effizienter kann dieser Prozess erfolgen.

Wem das zu sehr nach ‚Marketing‘ klingt und eher einer Firma wie ‚Siemens‘ zu entsprechen scheint, sei gewarnt. Forschung und Wissenschaft sind längst im ‚Marketing‘ angekommen, denn sie befinden sich im Wettbewerb um die gleichen Ressourcen: Geld und Köpfe. ‚Marketing‘ ist in diesem Zusammenhang nicht mit Werbung gleich zu setzen. Ein Fehler der immer wieder gemacht wird. Marketing ist eine Denkhaltung und eine Managementfunktion, die die Sichtweisen und Anforderungen aller beteiligter Anspruchsgruppen, meist „Stakeholder“ genannt, in das eigene strategische Management einbezieht. Eine kluge Marketingstrategie, die darauf abzielt, die eigene Einrichtung in ihrer Autonomie zu bewahren, indem sie die Rahmenbedingungen und Zwänge der relevanten Anspruchsgruppen in das eigene strategische Agieren einbindet, dient der langfristigen Stärkung der eigenen Institution und der Wissenschaft allgemein. Sie stellt einen aktiven Schritt hinaus aus der Naivität dar, die sich kein Forschungszentrum dauerhaft leisten kann.

Strategisches Management beinhaltet immer auch Medienarbeit. Manche sehen in einer erfolgreichen Medienarbeit lediglich die Maximierung der medialen Berichterstattung und versuchen über eine möglichst große Zahl an Pressemitteilungen ein entsprechendes Medien-Echo hervorzurufen. Einige Forschungseinrichtungen gehen so weit, beauftragten Agenturen Erfolgsprämien anzubieten, sollten sie es schaffen, eine Berichterstattung in den Leitmedien zu lancieren. Anderenorts fürchten Mitarbeiter um ihren Job, sollte es nicht gelingen, endlich einmal in die ZEIT zu kommen. All diese Ansätze laufen einer ‚erfolgreichen Medienarbeit‘ entgegen. Hier wird oft

aus Unkenntnis heraus, eine seriöse, auf Langfristigkeit angelegte Medienarbeit, dem kurzfristigen „Erfolg“ geopfert. Derartige Strategien motivieren zu überzogenen Heilsversprechen und unzulässigen Übertreibungen, wie sie eingangs beschrieben wurden. Sie untergraben eine langfristige Strategie, die Vertrauen von Seiten der Medien und der Medienrezipienten anstrebt. Problematisch ist in diesem Kontext, dass derartiges Fehlverhalten nicht alleine der eigenen Einrichtung Schaden zufügt, sondern der gesamten Szene der Wissenschaftskommunikation. Vertrauen in die Wissenschaft wird so mittel- und langfristig zerstört – und wer weiß, wie langsam Vertrauen entsteht und wie schnell es schwinden kann, ist sich darüber im Klaren, welcher Schaden durch solchen Aktionismus entsteht. Think-Tanks wie der Siggener Kreis werden daher nicht müde, eine Art Kommunikations-Kodex zu fordern, der Qualitätskriterien der Wissenschaftskommunikation stärker definiert.



8 Tipps für erfolgreiche Kommunikationsstrategien

1. Erst die Gesamtstrategie, dann die Kommunikationsstrategie – Wohin wollen wir?

Das Zitat „Kaum verloren wir das Ziel aus den Augen, verdoppelten wir unsere Anstrengungen“ wird Mark Twain zugeschrieben. Dass so auch der Arbeitsmodus etlicher Kommunikationsabteilungen von Forschungseinrichtungen skizziert werden kann, hatte Twain sicher nicht im Sinn. Oft fehlt nicht nur die Möglichkeit der Partizipation der Kommunikatoren an der übergeordneten Strategie, oft scheint es sie einfach nicht zu geben – jedenfalls nicht ausformuliert. Doch wie kann Kommunikation wirkungsvoll und zielgerichtet agieren, wenn sie nicht weiß wo sie hin soll und will? Deshalb braucht jede Kommunikation die unmittelbare Anbindung an die Gesamtstrategie des eigenen Hauses.

2. Definition des eigenen Markenkerns – Wer sind wir?

Zur erfolgreichen Positionierung der eigenen Einrichtung im Wettbewerb muss die Einrichtung wissen, wer sie ist, was sie kann, was sie nicht kann, was sie erreichen möchte und was sie von ähnlichen Einrichtungen unterscheidet. Solche Erkenntnisse bilden die Grundlage für jedes strategische Management und die daran geknüpfte Kommunikationsstrategie, die die Entwicklung der Einrichtung wirkungsvoll unterstützen soll. Nur wer seine eigenen Stärken und Alleinstellungsmerkmale kennt, kann eine tragfähige Kommunikation zur Reputationsstärkung etablieren.

3. Definition von Kernbotschaften – Was zeichnet uns aus?

Das Wesen jedweder Forschungseinrichtung, egal wie groß sie auch sein mag und wie komplex ihre Strukturen sind, muss sich in wenigen Sätzen vermitteln lassen. Denken Sie an den so genannten Elevator Pitch: Sie haben 20 Sekunden, um zu überzeugen: Wer jetzt strate-



gisch verankerte und klug formulierte Kernbotschaften zur Hand hat, erhöht seine Chancen. Kernbotschaften müssen übrigens in alle Formen der Kommunikation konsistent und redundant eingebettet werden. Redundanz ist hier sogar von elementarer Bedeutung, damit Kernbotschaften verinnerlicht werden.

4. Mitarbeiter und Kollegen zu Botschaftern machen

„Für Kommunikation ist bei uns die Kommunikationsabteilung zuständig“, so der Irrglaube manch eines Universitätspräsidenten. Wenn die eigenen Wissenschaftler auf Tagungen von den guten Arbeitsbedingungen am eigenen Institut berichten und die Erstsemester auf Instagram einladende Bilder aus der Mensa posten, dann kann die Kommunikationsabteilung nicht halb so authentisch und wirkungsvoll das Image der eignen Institution stützen. In Bezug auf die bereits genannten Kernbotschaften ist an der Stelle von großer Bedeutung, dass das eigene Team diese Botschaften auch kennt. Allzu oft bleiben die Kernbotschaften im engeren Kreis der Leitungsebene verborgen. Mitarbeiter, die über die Kommunikationsziele und Botschaften der eigenen Einrichtung informiert sind, können viel wirkungsvoller als Botschafter auftreten.

5. Kompetente Kommunikationsabteilung

Wie so oft, hängt der Erfolg an gutem Personal. Qualifikation und intrinsische Motivation sind für die Leistungsfähigkeit einer Kommunikationsabteilung unabdingbar. Als Endlager für ausgebrannte Verwaltungsmitarbeiter eignet sich eine Pressestelle genau so wenig wie als Ausbildungscamp für Postdoktoranden, die doch lieber „irgendwas mit Medien“ machen möchten. Wissenschaftskommunikation ist eine qualifizierte Tätigkeit, die strategisches Denken, umfassende Medienkompetenz, soziale Kompetenz, journalistische Erfahrung und einen wissenschaftlichen Background erfordert, will sie optimal umgesetzt werden. Ist die Abteilung derart besetzt, kann sie zum wichtigen Sparringspartner für die Leitungsebene werden und der eigenen Institution wertvolle Impulse für die langfristige Prosperität liefern.

6. Aktives Themenmanagement

Wer im Rahmen eines Strategieprozesses relevante Themenfelder, zum Beispiel Forschungsschwerpunkte, identifiziert hat, sollte diese Themen kontinuierlich mit Inhalten anreichern und in vielfältigen Kommunikationsmaßnahmen abbilden. Einzelne Einrichtungen gehen sogar so weit, bestimmte Themen besetzen zu wollen, d.h. die kommunikative Führerschaft in diesem Bereich anzustreben. Ziel: Wer beispielsweise Informationen zur Infektionsforschung oder zum Europarecht sucht, soll zuerst auf eben jene Einrichtung stoßen. Solche Ziele sind nur langfristig durch konsequentes Kommunikationsmanagement zu erreichen. Voraussetzung: Die wissenschaftliche Substanz reicht auch tatsächlich aus.

7. Kongruenz aller kommunikativen Maßnahmen

Wenn beim Tauziehen alle gemeinsam, mit voller Kraft und abgestimmter Technik in dieselbe Richtung ziehen, entwickelt das Team einen optimalen Wirkungsgrad. Dasselbe Prinzip gilt für kommunikative Prozesse. Alle Kommunikationsmaßnahmen sind im Idealfall aufeinander abgestimmt und verstärken sich gegenseitig. Widerspricht der Präsident bei seiner Ansprache den Kernaussagen der aktuellen Imagebroschüre, dann erzeugt das kommunikative Reibung und Verluste im Wirkungsgrad. Die schiere Größe einer Einrichtung kann an dieser Stelle den Erfolg limitieren – erklärtes Ziel muss die integrierte Kommunikation aber immer sein, denn abgestimmte Kommunikationsmaßnahmen addieren sich nicht, sie potenzieren einander.

8. Persönliche Kommunikation

Keine Kommunikationsform hat größeres Potenzial als die persönliche Kommunikation. Persönlich kann Vertrauen aufgebaut werden, welches weder die besten Broschüren noch die überzeugendste Website erzeugen kann. Die persönliche Kommunikation ist allerdings ein zweischneidiges Schwert, denn die Qualitäten der Kommunikationsfähigkeiten variiert oft stark, und nicht jeder Wissenschaftler ist ein begnadeter Redner und Networker. An vielen Stellen gibt es aber keine Alternativen zur persönlichen Kommunikation, etwa im Umgang mit privaten Spendern oder Entscheidungsträgern aus dem politischen Umfeld. Wer hier Vertrauen aufbauen kann, hat nicht viel zu befürchten. Wem diese Form der Kommunikation nicht liegt, muss sich helfen lassen und sowohl delegieren als auch selber trainieren.

2.4 Zu Risiken und Nebenwirkungen ...

Der Umgang mit den Medien ist in unserer medialisierten Gesellschaft auch für Wissenschaftler zur Pflichtübung geworden. Manch einer mag dieses bedauern, ändern lässt es sich nicht. Wer sich an einige Spielregeln hält, hat gute Chancen zu den Medien ein partnerschaftliches Verhältnis aufzubauen, das für beide Seiten von Vorteil ist. Dabei gilt zu beachten, dass es sich immer um ein professionelles Miteinander handeln muss, denn beide Professionen sind autonom und weder „verwandt noch verschwägert“. Weder unkritische Berichterstattung noch mediengetriebene Forschung können das Ziel dieser Kooperation sein, die eines immer zum Ziel haben sollte: Den gesellschaftlichen Nutzen der Wissenschaft zu maximieren.

Das Miteinander von Wissenschaft und Medien beinhaltet ethische Grundsätze, die immer wieder verletzt werden. Gerade auf Seiten der Wissenschaft muss einer systematischen Überinszenierung der Forschung und ihrer Möglichkeiten entgegengewirkt werden, soll sich das öffentliche Vertrauen in die

Wissenschaft nicht eines Tages in Misstrauen umkehren. „Aus Kommunikation folgt Akzeptanz“ und „Viel hilft viel“, so die zu kurz greifenden Strategien einiger Akteure. Der entbrannte Wettbewerb unter den Forschungseinrichtungen fördert zwar einerseits die Effizienz wissenschaftlichen Fortschritts, erzeugt aber auch fragwürdige Auswüchse. Ein gegenseitiges Aufschaukeln der kommunikativen Aufwände im Bereich des Reputationsmanagements ist zu beobachten. Hier muss Maß gehalten werden. Doch Grundlagen der Spieltheorie besagen, dass ein System mit der Eigenregulierung in einem solchen Fall überfordert ist und nur von außen vorgegebene Spielregeln, in diesem Fall beispielsweise durch die Zuwendungsgeber, ein destruktives Konkurrenzverhalten unterbinden können – zum Wohle aller Beteiligten. Fälschungsskandale und enttäuschte Heilsversprechen rütteln heutzutage gehörig am Nimbus der hehren Wissenschaft und beschädigen sie nachhaltig.

Die qualifiziertesten und verantwortungsvollsten Wissenschaftskommunikatoren entwickeln sich in ihren Positionen als Kommunikationsleiter von Bildungs- und Wissenschaftseinrichtungen immer mehr auch zu ‚Verhinderern‘ und ‚Neinsagern‘, wenn es um die Etablierung eines weiteren Kommunikationskanals oder um die verbale Zuspitzung beim Versand von Medieninformationen geht. Die Wissenschaftskommunikation befindet sich aktuell in einer Qualitätsdebatte mit sich selber. Wie daraus Verbindlichkeiten zur allgemeinen Qualitätssteigerung der Wissenschaftskommunikation werden könnten, müssen sich nun die Macher der ‚Spielregeln‘, also im Wesentlichen die Ministerien und die DFG, überlegen.

Und auch der Journalismus, spezifischer der Wissenschaftsjournalismus, kann keine ungetrübte Erfolgsgeschichte vorweisen. Das Jammern und Zähneklappern ist der Branche seit Jahren zu eigen. Der Abgesang auf den Qualitätsjournalismus für den angeblich niemand mehr bezahlen möchte, ist zum Mantra eines ganzen Berufsstandes geworden. Jetzt werden von Teilen des Wissenschaftsjournalismus sogar Zuwendungen durch die Wissenschaftsorganisationen und sogar durch die Industrie erbeten, die einen kritischen Qualitätsjournalismus am Leben erhalten soll. Wie verquer eine solche Konstruktion ist, scheint einigen nicht aufzufallen.

Die Bedeutung eines unabhängigen und kritischen Journalismus ist für die Wissenschaft aber von allergrößter Bedeutung, geht es doch um Glaubwürdigkeit, welche nur eine unabhängige Instanz attestieren kann. Der ausgefeilten PR der Forschungseinrichtungen muss der Journalismus als Korrektiv begegnen. Und erscheint Ihre Geschichte demnächst in einer angesehenen Tageszeitung oder im öffentlich-rechtlichen Radioprogramm, dann hat sie den Ritterschlag erhalten, den die eigene Kommunikationsabteilung nie erteilen kann – den Ritterschlag der unabhängigen Berichterstattung. Deshalb ist es so wichtig, den Medien angemessen zu begegnen und zu einem respektvollen, professionell-kollegialen Miteinander zu finden – zum Wohle der Wissenschaft!

Literatur

- Marcinkowski F., Kohring K. (2014): Nützt Wissenschaftskommunikation der Wissenschaft? Anmerkungen zu einer ungestellten Frage. Impulsreferat 1. Volkswagenstiftung. www.volkswagenstiftung.de/wowk14/marcinkowski_kohring.html (abgerufen am 30.05.2016)
- Peters H.P. (2013): Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators. PNAS vol 110, suppl. 3
- Peters H.P., Brossard D., de Cheveigné S. et al. (2009): Kontakte biomedizinischer Forscher mit Journalisten und Öffentlichkeit: internationaler Vergleich von Erfahrungen und Einstellungen in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Japan und den USA. In: Peters H.P. (Hg.): Medienorientierung biomedizinischer Forscher im internationalen Vergleich. Jülich, S. 45–99