

## 5 (K)Ein schwieriges Verhältnis!? Wissenschaftler und Medien

Beatrice Dernbach



- *Wissenschaftskommunikation in der medialisierten Gesellschaft*
- *Medien brauchen Wissenschaft – und umgekehrt*
- *Die Besonderheiten und Veränderungen im Verhältnis Wissenschaftler und Medien*
- *Tendenz zur Personalisierung*
- *Anpassung an die Medienlogik*
- *Relation von Zeitaufwand und Nutzen*
- *Medienpräsenz und Reputation*

### 5.1 Einleitung

In einer medialisierten Wissen(schafts)welt ist Wissenschaftskommunikation in Form von Medienpräsenz und Medienresonanz für Wissenschaftler ein Balanceakt. Auf der einen Seite fordern die soziale Gemeinschaft (Legitimation, v.a. der finanziellen Ressourcen aus dem Steuersäckel), das politische (Lösung von Problemen) und ökonomische System (nutzwertige Forschung) und die Medien (Themen!) die öffentliche Präsenz und transparente Aufklärung seitens der Forscher – auf der anderen Seite setzt sich aber nur langsam im Wissenschaftssystem durch, dass Medienpräsenz (und vielleicht sogar -prominenz) neben der Zahl der Publikationen und der Höhe der Drittmittelinwerbungen auch ein Gradmesser für wissenschaftliche Performanz und Leistungsfähigkeit sein kann.

„Publish or perish“, lautet die erste Regel der Scientific Community, in die jeder Wissenschaftler hinein sozialisiert wird: Wissenschaftliche, peer-reviewed Veröffentlichungen in internationalen Journals mit einem hohen Impact-Faktor ist das, was zählt, und nicht der regelmäßige Auftritt in populären Massenmedien. Die Amerikaner haben dazu ein etwas anderes Verhältnis: Wer nicht wenigstens einmal in seinem Forscherleben in der New York Times erscheint, wird nicht wirklich wahrgenommen.

Im Jahr 1999 haben deutsche Wissenschaftsorganisationen das Memorandum „PUSH – Dialog Wissenschaft und Gesellschaft“ unterschrieben und bald darauf Wissenschaft im Dialog gegründet, um v.a. die Kommunikation über und aus der Wissenschaft zu fördern. Der Communicator-Preis der DFG und des Stifterverbandes, informelle und außerschulische Lernorte, Lange Nächte der Wissenschaft, Science Center u.v.m. haben in den vergangenen Jahren die Wissenschaft zum Anfassen tatsächlich stärker in die Gesellschaft einbezogen. Was bedeuten diese Initiativen und Entwicklungen für den einzelnen Wissenschaftler? Und für sein Verhältnis zu den Medien?

Im folgenden Beitrag werden einige Aspekte und Strategien skizziert und anhand von Zitaten von Wissenschaftlern illustriert.

### 5.2 Kommunikation in der medialisierten Wissensgesellschaft

Wissenschaftliche Performanz in Form öffentlicher Auftritte von Wissenschaftlern gibt es seit Jahrhunderten. Eines der interessantesten Beispiele ist Alexander von Humboldt (1769–1859), Naturforscher und Geograph; er schuf internationale wissenschaftliche Netzwerke, etablierte die „empirische Geographie“, schrieb Reiseberichte und andere Publikationen in einer verständlichen Sprache, trat öffentlich auf und hielt zahlreiche Vorträge. Er gilt als Vordenker einer globalisierten Wissenschaft und steht für Popularisierung und Demokratisierung neuer Erkenntnisse (Gründung der Urania 1888).

Mitte des 19. Jahrhunderts verschwand der Wissenschaftler im „Elfenbeinturm“, in den er bis heute regelmäßig (zurück)verwiesen wird. In vielen (Medien-)Beiträgen wird stereotyp diese Metapher verwendet. Der Begriff taucht bereits in der Bibel auf; in der christlichen Tradition ist er ein Symbol ‚edler Reinheit‘. Das heute übliche Verständnis des Elfenbeinturms als einem immateriellen Ort der Abgeschiedenheit und Unberührtheit, an dem sich vor allem Literaten und Wissenschaftler aufhalten, entstand im Lauf des 19. Jahrhunderts in Europa und ist eher negativ konnotiert: Der Forscher sucht in aller Abgeschiedenheit nach Erkenntnis und Wahrheit, ohne sich um die Folgen für die Gesellschaft zu kümmern, und kommuniziert deshalb nicht über seine Arbeit. Der Elfenbeinturm steht sogar für die Negierung und Abwehr des Informationsbedürfnisses der Bevölkerung durch den Forscher, der aufgrund seiner Spezialisierung nicht daran interessiert ist, Laien in seine Wissenschaft einzuführen.

Für Wissenschaftler haben sich in den vergangenen Jahrhunderten zahlreiche weitere (meist negative) Stereotype herausgebildet. Primär in fiktionalen Quellen (Filme, Bücher) werden sie zum Beispiel als Zauberer, Helden, Abenteurer, die Bösen, die Zerstörer, die Unheimlichen („Frankenstein“) dargestellt. Die Medialisierung und Popularisierung der Wissenschaft führt zur langsamen De-Konstruktion dieser Stereotype. Ein wesentlicher Grund dafür ist der hohe Bedarf der Medien an Experten und Expertise, um die Forderungen nach glaubwürdigen Informationen zu erfüllen.

Unter Medialisierung wird die Orientierung und Ausrichtung des (politischen) Handelns an den Regeln des Mediensystems verstanden. Angewendet auf die Wissenschaft bedeutet dies: Der wissenschaftliche Akteur muss die Strukturen, Routinen, Standards, beispielsweise die Selektionsmechanismen wie die Nachrichtenwerte, kennen. Medien sind Beobachter wissenschaftlichen Handelns; ohne deren Information würde Forschung weniger wahrgenommen, Bürger könnten sich keine Meinung bilden, wissenschaftspolitische Prozesse würden nicht kritisiert und kontrolliert.

Der Leiter des Kriminologischen Forschungsinstituts Niedersachsen, Christian Pfeiffer (in Dernbach 2012: 214–215), beschreibt dieses Verhältnis wie folgt: „Die Medien sind das Transportmittel, unserer Forschung zur Wirksamkeit zu verhelfen. Ohne die Medien säßen wir wie ein Fisch auf dem Trockenen. Wir brauchen die Medien als den Übersetzer, in die Politik und in die Köpfe der Allgemeinheit. Die gesellschaftswissenschaftliche Forschung wie wir sie machen, die lebt davon, dass es Transmissionsriemen gibt, die das alles verbreiten, was wir an Erkenntnissen gewinnen. Ohne die Medien könnten wir nur wenig bewirken.“

### 5.3 Die Besonderheiten und Veränderungen im Verhältnis Wissenschaftler und Medien

Die Wissenschaft war bis weit ins 20. Jahrhundert hinein als autopoietisches System nicht auf die öffentliche Resonanz angewiesen – im Gegenteil: Sie wurde eher als Störung betrachtet. Die moderne Wissens- und Mediengesellschaft jedoch kann nicht dulden, dass es abgeschottete gesellschaftliche Funktionssysteme gibt. Also öffnet sich das Wissenschaftssystem und eröffnet Kommunikationskanäle über die Wissenschaftskommunikation.

Journalisten wollen in der Regel nicht mit PR-Mitarbeitern und Pressesprechern, sondern mit Wissenschaftlern direkt sprechen. Sie treffen immer häufiger auf Forscher, die damit kein Problem haben oder dies sogar gerne tun. Der Wirtschaftswissenschaftler Tilman Brück (ebd.: 86) sagt: „Das ist dieses Bedürfnis, das ich immer hatte, irgendwie einen Beitrag leisten zu wollen, dass die Welt ein kleines bisschen besser ist, wenn man sie verlässt, als man sie vorgefunden hat. Und das ist, glaube ich, der Punkt, an dem die Kommunikation wichtig ist.“

Ein Problem dieser medienaffinen Wissenschaftler ist allerdings, dass sie aufgrund der Tendenz in den Medien zur Personalisierung häufig vor den Sachgegenstand der Wissenschaftsberichterstattung gerückt werden. Die Bionik-Professorin Antonia Kesel (ebd.: 156–157) erzählt: „Ich glaube, dass ein Artikel sich spannender schreiben lässt, wenn du den Menschen in irgendeiner Art und Weise noch mit einfließen lässt, als wenn du einfach nur – in Anführungszeichen – den nüchtern-trockenen, sachlichen Inhalt oder den Sachzusammenhang darstellst. Also versucht man natürlich das Ganze mit Leben zu füllen, indem du Menschen erkennbar machst.“

Dies führt zwar einerseits zu einer höheren Medienresonanz und Medienpräsenz, andererseits unterliegt der Einzelne damit aber auch der Gefahr, dass seine (wissenschaftliche) Reputation innerhalb der Scientific Community durch die (mediale) Prominenz hinterfragt, gefährdet oder gar beschädigt wird. Der Medienexperte Siegfried Weischenberg (ebd.: 252) kennt dies aus eigener Erfahrung, zum Beispiel aus der Vorbereitung einer großen Tagung: „[...] und dann wurde gefrotzelt: ‚Da ist ja der Weischenberg, bekannt aus Funk, Fernsehen und Kasperletheater ...‘ Am Ende wird es natürlich immer darauf ankommen, [...] dass die Leute sehen, ob jemand nur hier so ein bisschen Entertainment betreibt, oder ob der auch substanzielle Forschung macht. Wenn man beides hinkriegt, ist das okay, wenn man nur das eine macht, kriegt man irgendwann den Ruf des Dünnbrettbohrers, dann geht der Schuss auch nach hinten los, das muss man sich immer klar machen.“

Wissenschaftler erscheinen in unterschiedlich aktiven Rollen in den Medien: als Experten in Interviews und Talkshows oder als Autoren und Moderatoren. Das Agieren auf der Medienbühne erfordert eine gewisse Anpassung an die Medienlogik, die der Hamburger Klimaforscher Jürgen Scheffran (ebd.: 222–223) als Herausforderung beschreibt: „Das Verhältnis ist nicht immer einfach. Wissenschaft versucht, möglichst exakte Aussagen zu treffen, die der Komplexität gerecht werden. In den Medien ist oft das Gegenteil das Ziel, es so einfach wie möglich zu machen, oft auch so spektakulär wie möglich, so dass es die Öffentlichkeit interessiert. Das wird zu einer Zuspitzung, wo dann viele wesentliche Wenn-dann-Aussagen verloren gehen, zum Beispiel dass bestimmte Aussagen nur mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit zu treffen.“ Der Ökonom Rudolf Hickel (ebd.: 136) ergänzt: „Erstmal musst Du lernen, wie man in anderthalb Minuten einen komplexen Zusammenhang erklärt. Und zweitens musst Du auf die bewusst verklausulierende Sprache verzichten. Wenn es an Klarheit fehlt, verlieren die Medien das Interesse. Das machen die nicht mit. Das müssen zugespitzte Positionen sein. Wobei ich selbstkritisch sagen muss, dass man manchmal Mediales bewusst zuspitzt, damit die Leute zuhören. Das hat es auch gegeben, aber die Grundsubstanz habe ich dieser Anpassung nie geopfert.“

Zum inhaltlichen kommt ein zeitlicher Aspekt: Stehen der Zeitaufwand für einen Medienauftritt und der daraus möglicherweise zu ziehende Nutzen in



angemessener Relation? Der Historiker Michael Wolffsohn (ebd.: 273): „Für die kurzen Statements sind Wissenschaftler völlig uninteressant. Da ist der Punkt der, ich will es mal ganz grob sagen, Prostituiierung schnell erreicht. Denn in Nulldreißig können Sie wirklich nichts sagen, dafür brauchen Sie nicht einen Professor Doktor, für den einen Satz, oder zwei, drei Sätze ist das Missbrauch. Mit dem Aufbauen der Kamera und der Belichtung und so weiter, da gehen anderthalb Stunden flöten. Nun ist das selbst in der Endlichkeit des menschlichen Lebens nicht sehr viel, aber für 0:30, selbst Einsdreißig im Fernsehen – nee. Das ist einfach unnötig, das ist keine Botschaft.“

Wissenschaftler lassen bisweilen, vor allem wenn sie aus dem geistes- und sozialwissenschaftlichen Bereich kommen, eine gewisse Affinität zum Selbst-Publizieren in (gedruckten) Massenmedien erkennen, beispielsweise die Religionswissenschaftlerin Marianne Heimbach-Steins (ebd.: 123): „Ich schreibe gerne. Und ich schreibe gerne in unterschiedlichen Genera, nicht nur in einem ganz strengen wissenschaftlichen Duktus. [...] Außerdem gehe ich davon aus, dass es eine Menge an Themen und Fragestellungen gibt, wo es zu unserer Verantwortung auch als Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler gehört, zur Meinungsbildung, zur Urteilsbildung beizutragen und den Leuten, die sich interessieren und die Fragen haben, Argumente an die Hand zu geben.“

Der Kommunikationswissenschaftler Jo Reichertz (2010: 231) sieht einen Zusammenhang zwischen der Medienpräsenz und der Effekte in der Wissenschaft: „Wer oft in den richtigen Medien (Wissenschaftsformate im Fernsehen, Spiegel, Zeit, FAZ etc.) und den richtigen Formaten erscheint, der erlangt nicht nur Medienprominenz, sondern diese kann durchaus eine Vermehrung der wissenschaftlichen Reputation im wissenschaftlichen Feld zur Folge haben. Noch sehr viel mehr gilt das für den, der große Resonanz in den Medien findet, über dessen Überzeugungen in den richtigen Medien auf die richtige Art und Weise häufig berichtet wird. Auch der wird Reputation gewinnen. Medienprominenz kann also durchaus in Reputationsgewinne umgemünzt werden.“ Vice versa: Falsche Medien führen möglicherweise zu Reputationsverlusten.

Darin liegt alles andere als ein Automatismus: Medienpräsenze Wissenschaftler ernten nicht nur Anerkennung. Der Politikforscher Peter Lösche (in Dernbach 2012: 191) erzählt: „Wir waren drei, die von der Universität am meisten in den Medien waren, und das war ein bisschen ambivalent. [...] Da hat es auch mal eine Attacke des Präsidenten gegen uns gegeben. Auf der anderen Seite waren alle stolz – die Universität Göttingen ist schon wieder erwähnt in den Medien. Diese Ambivalenz ist in der Reaktion der Kollegen immer deutlich zu spüren gewesen. [...] Da war auch ein bisschen Neid bei – der Biochemiker wird nicht gefragt, aber diese ‚Dünnbrettbohrer‘ werden ständig gefragt.“

Nicht mehr nur Neugier oder die Suche nach einer Problemlösung sind die Triebfedern der wissenschaftlichen Tätigkeit, sondern auch Karriereambitionen und Geld. Forschen allein genügt nicht (mehr) – die Öffentlichkeit und die Scientific Community wollen erfahren, was mit dem ‚ihrem‘ Geld geschieht, wofür es eingesetzt wird und welche Ergebnisse diese Investition erbringt. Bei jungen Wissenschaftlern ist häufig eine Art intrinsische Motivation zur Kommunikation vorhanden. Auslöser einer jungen Molekularbiologin, Science Slams zu organisieren, war, dass Verwandte, Freunde und Bekannte nicht gewusst und verstanden hätten, an was sie arbeitet und weshalb sie oft auch am Wochenende im Labor ist. Einen Weg zu diesen Menschen zu finden und diese umgekehrt am Forschen teilhaben zu lassen, war die Motivation, junge Wissenschaftler an Alltagsorten wie Kneipen mit ‚ganz normalen Menschen‘ zusammenzubringen.

Was geben die erfahrenen den jungen Wissenschaftlern mit auf den Weg? Die Leiterin des Alfred Wegener Instituts in Bremerhaven, Karin Lichte (ebd.: 181–182): „Ansonsten sind wir der Meinung, dass auch die jungen Wissenschaftler relativ früh in ihrer Ausbildung mit solchen Fragen in Kontakt kommen sollten: Wie gehe ich mit Medien um? Wie bereite ich mich darauf vor? Dafür gibt es auch ein Training im Rahmen der Ausbildung. Wir haben eine Stelle in unserer Kommunikations- und Medienabteilung, wo man ein Jahr lang als Postdoc arbeiten kann, um sich in dieser Richtung fit zu machen.“

### 5.4 Zusammenfassung

In den vergangenen Jahren haben mehrere Studien gezeigt (z.B. Pansegrau u.a. 2011; Peters 2008; Schäfer 2007), dass zwischen Wissenschaftlern und Medien bzw. Journalisten ein reflektiertes und professionelles Arbeitsverhältnis entstanden ist. Deutlich ist, dass Wissenschaft und Medien gleichermaßen aufeinander angewiesen sind. Erkennbar ist aber auch, dass Wissenschaftler die Medienlogik ernst nehmen und sich ihr bis an bestimmte Grenzen anpassen. Bewusst ist dabei vielen, dass sie sich auf einem schmalen Grat zwischen dem Gewinn öffentlicher Prominenz und dem Verlust wissenschaftlicher Reputation bewegen. Deshalb raten die Älteren den Jüngeren: „Bewahrt, erobert Euch überhaupt erst einmal ein kritisches Denken. Hier liegt der Anfang.“ (Hickel in Dernbach 2012: 148)



#### **Tipps**

- *Zur Profession des Wissenschaftlers gehört selbstverständlich die Kommunikation, auch mittels populärer Massenmedien, damit der Informations- und Aufklärungsauftrag der Wissenschaft erfüllt wird.*
- *Jeder Wissenschaftler darf, aber kann und muss nicht in Medien auftreten. Dazu gehören ein gewisses Talent bzw. Extrovertiertheit und*

*eine hohe Bereitschaft, sich ein Stück weit auf die Routinen der Medien einzulassen.*

- *Die Kommunikation in Massenmedien sollte nie aus persönlicher Eitelkeit erfolgen, sondern immer im Dienste der wissenschaftlichen Erkenntnisse stehen.*
- *Jeder Wissenschaftler sollte sich zunächst eine stabile Position in der Wissenschaft erarbeitet haben. Dies über die Medienöffentlichkeit zu erreichen, wird eher nicht gelingen.*
- *Medienöffentlichkeit um deren selbst willen dient der Bekanntheit, vielleicht sogar der Prominenz – aber nicht automatisch der Reputation in der wissenschaftlichen Gemeinschaft.*
- *Kein Wissenschaftler sollte sich angreifbar machen, indem er regelmäßig in den Medien auftritt, aber nicht wirklich zu allen Themen gleichermaßen Fundiertes zu sagen hat.*
- *Wer sich einbildet, Medien verändern zu können, wird scheitern. Niemand sollte sich aber zum Sklaven derselben machen (lassen) und seine Grenzen der Seriosität und Authentizität überschreiten.*
- *Wer gerne mit Medien und Journalisten zusammenarbeitet, sollte sich dies nicht durch den Neid der Kollegen vergällen lassen.*

## Quellenangaben

- Dernbach B: Vom Elfenbeinturm ins Rampenlicht. Prominente Wissenschaftler in populären Massenmedien. Wiesbaden 2012.
- Pansegrau P, Taubert N, Weingart P: Wissenschaftskommunikation in Deutschland. Projektbericht, Bielefeld: Universität Bielefeld, Institut für Wissenschafts- und Technikforschung, 2011.
- Peters HP (2008): Erfolgreich trotz Konfliktpotenzial – Wissenschaftler als Informationsquellen des Journalismus; in: WissensWelten, Hrsg: Hettwer H et al., Gütersloh 2008, S. 108–129.
- Reichertz J: Die Macht der Worte und der Medien. Wiesbaden 2010.
- Schäfer M: Wissenschaft in den Medien. Wiesbaden 2007.

## Weiterführende Literatur

- Dernbach B: Wer hat, dem wird gegeben. Bedingungen, Phänomene und Effekte genderspezifischer Wissenschaftskommunikation. In: medien & zeit, Jg. 31, H. 3/2016, S. 30–42.
- Dernbach B: Zwischen Reputation und Prominenz. Wie Wissenschaftler mit modernen Massenmedien umgehen. Der Wandel im System Wissenschaft. In: Lüthje, Corinna (Hrsg.): Medienwandel - Kommunikationswandel - Wissenschaftswandel: Wissenschaftskommunikation historisch betrachtet. medien & zeit, Jg. 28, H. 4/ 2013, S. 25–33.
- Dernbach B, Kleinert C, Münder H (Hrsg.): Handbuch Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden 2012.