



## Dokumentation zum Workshop

### Image statt Inhalt? – Warum wir eine bessere Wissenschaftskommunikation brauchen

am 30. Juni und 1. Juli 2014 in Hannover

Weitere Informationen finden Sie unter [www.volkswagenstiftung.de/wowk14](http://www.volkswagenstiftung.de/wowk14)

#### **Programmteil II: „Meine fünf Kriterien für gute Wissenschaftskommunikation“** **Christina Beck, Leiterin Wissenschafts- und Unternehmenskommunikation, Max-Planck-Gesellschaft:**

Sehr verehrte Damen und Herren,

das erste Briefing von Herrn Rehländer war: bitte provokant. Das zweite Briefing von Frau Berg war: bitte kurz. Angesichts der fortgeschrittenen Zeit gebe ich mir Mühe, jetzt beide zu erfüllen. Ich möchte meine Überlegungen in vier Thesen zusammenfassen:

1. Die Wissenschaftskommunikation stößt heute in die Lücke, die ein unter Auflagen und Quotendruck zunehmend irritierter Wissenschaftsjournalismus hinterlässt, der seine Wurzeln – die Wissenschaft – schon längst hinter sich gelassen hat. Die Medien orientieren sich nicht mehr an den Relevanzkriterien, die aus wissenschaftlicher Sicht von Bedeutung sind, sondern die Themenwahl erfolgt unter den Aspekten der Nutzbarkeit für den Leser – es sind Ratgeber- bzw. Verbraucherthemen. Die jeweiligen Rubriken firmieren daher auch nicht mehr unter dem Titel „Wissenschaft“, sondern „Wissen“.
2. Wissenschaftskommunikation bedient neue Formate und damit auch neue Zielgruppen. Und das ist wichtiger denn je, da wir über die klassischen Medien bestimmte Zielgruppen – und dazu zähle ich vor allem das jüngere Publikum der 14- bis 29-Jährigen – gar nicht mehr erreichen. Das durchschnittliche Alter eines Lesers der Süddeutschen Zeitung liegt inzwischen bei 60 Jahren, für das ZDF wird sogar kolportiert, alle acht Minuten sterbe ein ZDF-Fernseherschauer. Kann man dann – wie in der Akademie-Studie der Fall – tatsächlich noch von einem reichweitenstarken Wissenschaftsjournalismus sprechen? Die immer größere Fragmentierung der Zielgruppen und die markanten Veränderungen im Mediennutzungsverhalten gerade der jungen Generation erfordern neue Ideen für neue Formate.
3. Wissenschaftskommunikation schafft Bildungsangebote. Eine Wissenschaftskommunikation, die hier investiert, ist nachhaltiger – ein angesichts steigender PR-Kosten nicht zu vernachlässigender Aspekt. Statt die Flut der Pressemeldungen weiter anschwellen zu lassen, wäre es sinnvoller, zum Beispiel in gut aufbereitete Webdossiers zu investieren – hier lohnt ein Blick in die Vereinigten Staaten. Denn Schulbücher veralten schnell, gleichzeitig suchen Lehrer nach neuen spannenden Beispielen, um bestimmte Lerninhalte anschaulich zu vermitteln. Die VolkswagenStiftung hat vor einigen Jahren ein Projekt mitfinanziert, im Rahmen dessen moderne Themen für den Unterricht in der Evolu-

tionsbiologie zusammengetragen wurden.

4. Die Wissenschaftskommunikation sollte für die Wissenschaft da sein. In der zunehmenden Instrumentalisierung von Wissenschaftskommunikation für die PR-Zwecke von Politik sehe ich eine große Gefahr. Denn die Wissenschaft setzt ihre Glaubwürdigkeit aufs Spiel, wenn sie von der Politik formulierte Zukunftsversprechen nicht einlösen kann. Und auf den Zeitachsen, auf denen Politik agiert, wird ihr das nicht gelingen.

Vielen Dank.