



Dokumentation zum Workshop

FORSCHUNGSKOMMUNIKATION UNTER DEM DRUCK DER PR

am 5. und 6. Oktober 2015 in Hannover

Gesprächskreis I:

Wissenschaft und Organisation/Governance/Leitungsebene

Moderation: **Josef Zens**, Leiter Kommunikation, Max-Delbrück-Centrum für Molekulare Medizin, Berlin; **Statements: Walter Rosenthal**, Präsident der Friedrich-Schiller-Universität Jena; **Carsten Hucho**, Abteilungsleiter Technologie und Transfer, Paul-Drude-Institut für Festkörperelektronik, Berlin

Beschreibung: Stetig steigen die Anforderungen, die der Wettbewerb den Wissenschaftler(inne)n auferlegt. Im gleichen Maße wird die Kritik an Fehlanreizen, Publikationsdruck und mangelnder Wertschätzung, z. B. für Bemühungen im Feld der Wissenschaftskommunikation, immer lauter. Trotzdem ändert sich nichts. Könnte sich etwas ändern? Nach einem Impulsreferat werden die Teilnehmer(innen) über realistische Optimierungsmöglichkeiten diskutieren und nachmittags im Plenum die drei wichtigsten Forderungen vorstellen.

Protokoll zu Arbeitskreis I:

1. Diskussionspunkt: Steigt der Druck, zu kommunizieren?

Insgesamt wurde wahrgenommen, dass der Druck zu kommunizieren stark gestiegen ist. Gründe hierfür liegen bspw. in den Anspruchsgruppen:

- In der **Politik:** Politischen Entscheidungsträgern muss vermittelt werden, weshalb die Finanzierung der Forschung wichtig ist. Dadurch erhalten sie auch Argumente für das eigene Ressort an die Hand, um finanzielle Mittel zur Verfügung stellen zu können.
- In die **Gesellschaft:** Statt Wissenschaft privat zu betreiben, wird sie durch öffentliche Gelder finanziert. Dementsprechend gilt es, die Öffentlichkeit über das eigene Tun zu informieren, Transparenz und Akzeptanz zu schaffen und in den Dialog zu treten. Bei der Art der Vermittlung und dem Inhalt des Vermittelten ist darauf zu achten, dass nicht dem Druck von außen nachgegeben wird, etwa nur „sexy“ Themen zu kommunizieren, da dadurch ein schiefes Bild der Wissenschaft und des wissenschaftlichen Prinzips vermittelt würde. Die Vielstimmigkeit und Vielfalt der Wissenschaft und Forschung müssen sichtbar gemacht und als Kulturleistung vermittelt werden.
- In der **Wissenschaft:** Aus eigenen Karrieregründen scheint auch Pressearbeit, die Mitwirkung an öffentlichen Veranstaltungen sowie das eigenständige Publizieren auf Homepages, Blogs u. ä. wichtiger zu werden.

Daraus folgt, dass sich die Wissenschaft neuen Medien, Kanälen und Vermittlern, darunter etwa Journalisten, öffnen und sie mit Inhalten zu versorgen muss.

2. Welche Probleme entstehen mit dem steigenden Druck, zu kommunizieren?

Hochschulleitungen spüren den Druck, dass fehlende oder falsch ausgerichtete externe Kommunikation in der Wissenschaft zu einer verminderten Akzeptanz in der Gesellschaft führen kann. Ihnen ist – auch aus politischen Motiven – daran gelegen, dass die Wissenschaft den offenen Dialog mit Meinungsführern sucht.

Wissenschaftlern fehlt jedoch das Wissen, wie sie professionell nach außen kommunizieren können: Häufig fühlen sie sich „allein gelassen“ bzw. empfinden die hauseigene professionelle Kommunikation als auf der „falschen Seite“ stehend („die PR gibt den Druck von außen einfach nach innen, anstatt uns zu helfen und auf unserer Seite zu stehen“).

- Teilweise sind sie unsicher, wie eine eigene zielgruppengerechte Kommunikation aussehen kann (z. B. Kinderuni, aber auch Medientrainings).
- Sie sind häufig nur schlecht darüber informiert, wie sie auf Anfragen von Journalisten oder in Gesprächen mit anderen Ansprechpartnern reagieren können, damit ihre Themen „richtig“ wahrgenommen werden.
- Oft fehlt auch das Wissen, was eigentlich die Kommunikationsabteilung genau macht, wie sie arbeitet und was sie von den Wissenschaftlern braucht.
- Oder sie agieren unsicher, weil sie nicht gut in die übergeordneten Strategien der Hochschulleitungen und Kommunikationsabteilungen eingebunden sind. („Darf ich etwas zur Tierversuchsforschung sagen?“)
- Wissenschaftler wünschen sich von professioneller Kommunikation auch Hilfen, einem Druck von außen auch einmal ein „Nein“ oder ein „so nicht“ entgegenzusetzen. Es gehe darum, Freiraum für die Wissenschaft zu erhalten.

Ebenso verringern die Kommunikationsaktivitäten auch die Zeit, die für die Forschung zur Verfügung steht.

Hochschulkommunikationsstellen sind oftmals nicht ausreichend besetzt und/oder professionalisiert, um alle Bedürfnisse von innen und außen zu befriedigen. Sie werden zudem von Wissenschaftlern kaum wertgeschätzt oder als Experten wahrgenommen. Ihnen haftet auch der Vorwurf an, „Propaganda“ und Verkaufsförderung zu betreiben und eher die Interessen der Journalisten als die der Wissenschaftler zu vertreten.

Dennoch steigt mit den zusätzlichen Anforderungen an die Wissenschaftskommunikation auch der Wunsch aus der Wissenschaft nach einer professionellen Konzeption, Planung und Umsetzung übergeordneter Strategien in der Vermittlung komplexer Themen.

3. Welche Herausforderungen birgt die Vermittlung wissenschaftlicher Themen?

Themen, wie die Ausgründung von Instituten, finden oft größeres Interesse als wissenschaftliche Fachthemen. Dies ist häufig auf ihre Komplexität zurückzuführen, die aus der Wissenschaft heraus für den Laien verständlich vermittelt („übersetzt“) werden muss. Deshalb steht die Wissenschaft vor der Herausforderung, Komplexität zu vereinfachen, um besser verstanden zu werden. Eine Möglichkeit besteht darin, gute Bilder zu entwickeln und einen emotionalen Zugang zu schaffen. Dabei darf es jedoch nicht bleiben: Der emotionale Zugang ist nur ein Türöffner für die eigentliche Aufgabe der Vermittlung von Wissen. Dennoch darf die Öffentlichkeit nicht überfordert werden, sodass die Inhalte am Wissen der Zielgruppen andocken müssen. Allerdings läuft eine simplifizierte Darstellung wissenschaftlicher Themen Gefahr, dem eigentlichen Sachverhalt in vielen Punkten nicht mehr gerecht zu werden.

Es stellte sich die Frage: Kann die Wissenschaftskommunikation der Öffentlichkeit Expertenwissen vermitteln? Oder reicht es aus, ohne tiefe fachliche Bezüge der Öffentlichkeit

hauptsächlich zu vermitteln, dass die einzelnen Disziplinen oder Wissenschaft per se wichtig und relevant sind?

Dies scheint abhängig von den Zielen der Kommunikationsmaßnahme zu sein. Ein Beispiel: Die Hochschulleitung möchte Entscheidungsträgern am Standort veranschaulichen, dass ein Orchideenfach wie die Kaukasiologie erhaltenswert ist. Dabei ist die Argumentation eher emotional als fachlich aufgebaut.

Es wurde auch diskutiert, wie wissenschaftliche Erkenntnisse langfristig in das Allgemeinwissen überführt werden können. Eine Lösung könnte darin bestehen, dass die Erkenntnisse möglichst zeitnah in Schulbücher aufgenommen werden. Unklar blieb, wie dies umgesetzt werden könnte.

4. Wie sollte die Abstimmung zwischen Hochschulleitungen, Kommunikatoren und Wissenschaftlern aussehen?

Hierarchische Strukturen können oft bewirken, dass Wissenschaftler aus Unsicherheit nicht kommunizieren. Deshalb wurde festgehalten, dass sowohl die Pressestellen als auch Wissenschaftler im Gespräch mit Journalisten und der Öffentlichkeit die Möglichkeit erhalten müssen, selbstbewusst und eigenverantwortlich aufzutreten.

Wissenschaftler sind in der Regel die beste direkte Auskunftswahl für thematische Fragen. Anders verhält es sich jedoch bei politisch-relevanten, institutionell übergeordneten Themen: Hier kann es – beabsichtigt oder unbeabsichtigt – zu Mehrstimmigkeiten aus der Institution kommen. Um dem vorzubeugen, sollten bei heiklen Themen (z. B. Tierversuchsforschung) gemeinsam mit Hochschulleitungs- und Institutsebene Strategien entwickelt werden, wie mit Anfragen umgegangen werden darf. Diese Strategie muss zudem intern implementiert werden, damit Wissenschaftler sich darauf berufen können.

Darüber hinaus sahen die Teilnehmer es als zwingend erforderlich an, dass ein stärkerer interner Austausch zwischen den Pressestellen und Wissenschaftlern geschaffen werden muss. Pressestellen müssen aufzeigen, in welchem Umfang sie Wissenschaftler bei ihrer Kommunikation unterstützen können. Wissenschaftler hingegen müssen mitteilen, wo sie mehr Unterstützung benötigen. Geeignet erscheint hier, den Dialog der Pressestellen mit dem wissenschaftlichen Personal (oder bei größeren Einrichtungen: Instituts-„Managern“) durch Vorstellungsrunden, regelmäßige Besprechungen etc. auf institutioneller Ebene zu verankern.

Große Chancen sah die Gruppe auch in Angeboten wie den Medientrainings. Dennoch sollte stärker darüber nachgedacht werden, welche weiteren Angebote die Universitäten den Wissenschaftlern im Umgang mit (Teil-)Öffentlichkeiten machen können.

5. Welche Funktionen übernehmen die Kommunikationsabteilungen?

Die Kommunikationsabteilungen müssen zwischen Standpunkten und Erwartungen der Öffentlichkeit (auch vertreten durch journalistische Anfragen), der Hochschulleitung und der Wissenschaft vermitteln und als Interessensmakler auftreten. Sie fungieren sowohl als Dienstleister als auch als Berater.

Sie müssen – als Teil des Hochschulbetriebs – mit der Wissenschaft aushandeln, welche Themen strategisch wichtig und relevant sind, welche aber auch zurückgestellt werden können. Das bedeutet, dass sie einerseits aufzeigen, wann Anfragen gerechtfertigt sind, andererseits aber auch Anfragen von außen steuern müssen.

Sollen Themen weiter forciert werden, müssen die Kommunikationsabteilungen die Wissenschaftler in ihren Kommunikationsmaßnahmen professionell unterstützen, indem sie beratend zur Seite stehen.

Dies gelingt jedoch nur in vollem Umfang, wenn sie umfassend in die strategischen Prozesse der Hochschulleitungen eingebunden sind und ein entsprechendes „Mandat“ erhalten.

6. Wie werden Themen identifiziert?

Welche Themen in der Pressearbeit der Hochschulen aufgegriffen werden, erscheint Wissenschaftlern oft zufallsgetrieben oder personenbezogen – vor allem, wenn die Einrichtungen sehr groß sind.

Die eigenen Themen dort unterzubringen scheitert oft an dem fehlenden Kontakt zu den Pressestellen oder dem Gespür dafür, welche Themen sich für die Pressearbeit eignen. Deshalb wurde vorgeschlagen, dass die Kommunikationsabteilungen intern (mögliche Zielgruppen wären bei größeren Einrichtungen Institutsleiter oder Geschäftsführer) präsentieren, worauf bei der Themenauswahl zu achten wäre. Beispiele: Gibt es ein Paper? Möchte man einen bestimmten Forschungszweig langfristig bekannter machen? Etc.

Abhängig vom jeweiligen Themenvorschlag müssen die Pressestellen gemeinsam mit den Wissenschaftlern einschätzen, ob das Thema vermittelbar ist oder wo eventuell Chancen oder Risiken liegen (siehe 3.).

7. Sollen Anreize für Wissenschaftskommunikation geschaffen werden?

Einzelne Teilnehmer sprachen sich gegen institutionalisierte finanzielle Anreize für gelungene Wissenschaftskommunikation aus. Vor allem könne kein Wissenschaftler in Kommunikation getrieben werden; verordnete oder forcierte Kommunikation berge für alle Seiten das hohe Risiko des Scheiterns.

Weitere Informationen finden Sie unter www.volkswagenstiftung.de/wowk15