



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

Neubestimmung der Schnittstelle zwischen Wissenschaft, Wissenschafts-PR und Medien

Christian Mrotzek, Franz Ossing, Jan-Martin Wiarda, Thomas Windmann, Doris Wolst, Josef Zens *

Wissenschaftskommunikation – ein weites Feld

Deutschland hat ein außergewöhnlich gut entwickeltes Feld der Wissenschaftskommunikation, das neben den Pressestellen der Forschungseinrichtungen und den Medien viele weitere Komponenten besitzt.

Da sind zum einen die Science Centres, zu denen beispielsweise Häuser der Wissenschaft, Museen oder die MS Wissenschaft gehören und deren heutige Form und aktuelle Position in der Wissenschaftskommunikation mit der vor 15 Jahren nicht vergleichbar ist. Hinzu kommen Publikumsformate wie Lange Nacht der Wissenschaft, Jahr der Wissenschaft, Science Slam usw. Schließlich gibt es noch die der Wissenschaftskommunikation verpflichteten professionellen Organisationen wie z.B. Wissenschaft im Dialog (W-i-D), NAWIK sowie einige Lehrstühle für Wissenschaftskommunikation, die entweder direkt als Folge des PUSH-Prozesses (1999) oder im PUSH-Umfeld entstanden sind oder durch die Dynamik der Wissenschaftskommunikation der vergangenen Jahre entwickelt wurden. In diesen Kontext gehören auch EUSEA, ESOF, Ecsite etc. Etwas außerhalb dieser Kategorien, aber nicht losgelöst davon, gibt es die Bürgerbeteiligung in Form von Citizen Science. Sie ist kein neues Phänomen, aber in den letzten Jahren deutlich gewachsen.

Diese hier nur angerissene Entwicklung und Vielfalt an Formaten und Organisationen der Wissenschaftskommunikation ist ein Beleg dafür, welche Bedeutung dem Thema in Deutschland beigemessen wird. Das Gewicht, das die Wissenschaftskommunikation in Deutschland hat, darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich alle diese Einrichtungen und Formate derzeit im Umbruch befinden.

Neue Verhältnisse

Es ist heute festzustellen, dass die Kommunikation von Wissenschaft und ihren Ergebnissen mit Informationen über den eigentlichen Prozess von Wissenschaft und Forschung ergänzt werden muss. Um es mit einem überspitzten Beispiel zu illustrieren: die letzten 15 Jahre Wissenschaftskommunikation waren eine moderne Variante der Wunderkammern: Die interessierten Öffentlichkeiten wurden zum Interesse und zum Staunen gebracht. Jetzt ist diese Phase zwar nicht vorbei – Faszination Wissenschaft gilt nach wie vor –, es kommt aber etwas hinzu. Dieselben Öffentlichkeiten wollen auch wissen, wie und warum die Forschungsergebnisse zustande gekommen sind. Anders ausgedrückt: Zum Staunen gesellt sich die Neugier auf die Forschung selbst. Darin eingeschlossen ist von vornherein auch der Anspruch, diese Wissenschaft und ihren Schaffungsprozess auch bewerten zu wollen.

Woher kommt dieser veränderte Habitus? Zum einen ist dieses Verhalten selbst Resultat der erfolgreich implementierten Wissenschaftskommunikation. Zum anderen aber

ist der erhöhte Anspruch auch ein Ergebnis besserer Informiertheit: Die Öffentlichkeit hat heute die Möglichkeit, sich umfassender zu informieren als je zuvor in der Menschheitsgeschichte, und sie tut das auch. Aus den Möglichkeiten des Internet ergibt sich ein komplett verändertes Informations- und Kommunikationsverhalten der jeweiligen Teilpublika. Die Verlagshäuser merken das in Form von Auflagenschwund, die Politiker in der Form von schnellen Reaktionen auf ihre Entscheidungen und die Wissenschaft in der Form direkter Nachfragen.

Pressestellen, Medien und Wissenschaftskommunikation: Zur Begriffsklärung

Das oben angedeutete veränderte Informations- und Kommunikationsverhalten der Gesellschaft brachte völlig veränderte Rahmenbedingungen in der Wissenschaftskommunikation mit sich, auf die noch weiter einzugehen sein wird. Festzuhalten ist zunächst aber, dass eine der wichtigsten Funktionen der Vermittlung von Wissenschaft in die Gesellschaft an der Schnittstelle der Pressestellen der Forschungseinrichtungen und den Medien liegt.

Ganz offensichtlich bedarf diese Schnittstelle aufgrund der veränderten Ansprüche der Öffentlichkeit einer Neubestimmung. Das fängt bei den Begrifflichkeiten an: Wissenschafts-PR¹ wird von uns im Folgenden verstanden als die Arbeit der Pressestellen in den Forschungseinrichtungen und -organisationen, Wissenschaftsjournalismus als die Berichterstattung über Wissenschaftsthemen in den traditionellen und neuen Medien; Wissenschaftskommunikation sehen wir in diesem Kontext als die verbindende Klammer zwischen PR und Journalismus, an welcher der Transport von wissenschaftlichen Erkenntnissen und Wissen in die Gesellschaft stattfindet, denn auch die Wissenschaftsjournalisten sind Wissenschafts-Kommunikatoren.² Im Folgenden geht es hauptsächlich um die Schnittstelle Wissenschafts-PR und Wissenschaftsjournalismus.³

Abhängigkeiten

Weder der Journalismus noch die Wissenschafts-PR bewegen sich frei im Raum. Redaktionen haben Statuten, eine Blattlinie und müssen sich dem Interesse der Abonnenten beugen, haben finanzielle Abhängigkeiten von Haupt-Anzeigenkunden etc. Der Journalismus als neutrale und unabhängige vierte Gewalt im Staate ist also eine Fiktion. Auf der anderen Seite sind auch die Forschungsinstitutionen nicht nur der reinen Wissenschaft verpflichtet: Kampf um Finanzmittel, politische Opportunität, Exzellenzinitiativen usw. führen dazu, dass auch in der Wissenschafts-PR vielfach Marke und Logo wichtiger erscheinen als die realen wissenschaftlichen Ergebnisse.

Die Wissenschaftskommunikation in Deutschland geht von einer guten Ausgangssituation aus. Auf der Angebotsseite gibt es eine recht gut entwickelte Kultur der Wissenschafts-PR und des Wissenschaftsjournalismus; die Nachfrageseite ergänzt dieses positive Bild: Es gibt in Deutschland ein interessiertes Publikum, von einer generellen Wissenschafts- oder Technikfeindlichkeit kann nicht die Rede sein. Allerdings gibt es bestimmte Forschungs- und Technologiefelder, die heftig diskutiert werden. Bildung, Wissenschaft und Forschung als solche aber sind quasi sakrosankt.

Dahinter steckt eine Erfolgsgeschichte. Noch Anfang der 1990er Jahre wurde in allen Medien die (z.T. auch wirklich altertümliche) Wissenschaftsberichterstattung abgebaut. Die Begründung dafür stammt im Wesentlichen aus dem Aufschwung der privaten TV- und Radiosender, in denen Wissenschaft als Quotenkiller galt. Die Öffentlich-Rechtlichen schlossen sich, ohne viel nachzudenken, dieser Sichtweise an.

Ursache für den Wandel: Neues Informationsverhalten

Zwei Umbrüche in der Medienlandschaft müssen berücksichtigt werden, wenn man die heutige Situation adäquat beurteilen will.

Als erstes führte die Etablierung der Privatsender ab 1985/86 zu einem völlig neuen Informationsverhalten in der Bevölkerung, das auch die übrigen Medien erfasste und in einer rasanten Spezialisierung von Formaten endete. Wenn man so will, kann man das

auch als eine mentale Vorbereitung auf das Internet auffassen, wenngleich dies sicher nicht beabsichtigt war, weil daran noch nicht zu denken war.

Es waren die Privaten, die zuerst wiederentdeckten, dass das Publikum sich sehr wohl für Wissenschaft und Forschung interessiert. Etwa 1995/96 wurden, zuerst in der Pro7-Familie, Wissenschaftsformate im Privat-TV entwickelt. Danach nahm diese Entwicklung einen rasanten Verlauf – in allen Medien. Dass die Öffentlich-Rechtlichen wieder hinterhertrabten, sei hier nur kurz angemerkt. Im Zuge der UMTS-Lizenz-Versteigerungen und der Dotcom-Blase zwischen Mitte und Ende der 1990er Jahre wurde viel Geld in Verlagskassen gespült. Davon profitierte auch die Wissenschaftsberichterstattung. Es wurden Beilagen oder Sonderseiten geschaffen und Redakteure eingestellt. Auch wenn diese Blase platzte und Beilagen wieder verschwanden, hat sich die Berichterstattung über Wissenschaft neu etabliert. Heute gibt es faktisch kein Medium in Deutschland ohne Wissenschaftsberichterstattung – wenn auch in sehr unterschiedlicher Breite und Tiefe und mit unterschiedlichem Anspruch.

Parallel dazu und nicht ganz unabhängig von dieser Entwicklung begannen die Wissenschaftsorganisationen (angestoßen durch die damalige Arbeitsgemeinschaft der Großforschungszentren, der späteren Helmholtz-Gemeinschaft, und durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft DFG) eine Initiative zur Verbesserung der Wissenschafts-PR, die bekanntlich zum PUSH-Memorandum von 1999 führte. In den letzten anderthalb Dekaden hat sich, im Zusammenhang mit diesen beiden Vorgängen, die Wissenschafts-PR qualitativ und quantitativ stark und positiv entwickelt.

Der zweite Umbruch geschah eher schleichend mit der Einführung des Internet Mitte der 1990-er Jahre, war aber grundstürzend in seiner Wirksamkeit. War das Web 1.0 noch Wenigen vorbehalten (1999 hatten weniger als 20% der deutschen Haushalte Zugang zum Internet), so zeigte die damalige Auffassung, das Web sei lediglich ein zusätzlicher Informationskanal, wie sehr die dahinter steckende Technologie und ihre globalen gesellschaftlichen Auswirkungen überall unterschätzt wurden.

In ihren weltweiten Auswirkungen ist die digitale Technologie vergleichbar mit der Entwicklung der Dampfmaschine. Die Parallelen zu den Anfängen der industriellen Revolution sind offensichtlich: Zuerst ist die Technologie da, dann folgt der Umbau der technisch-industriellen Basis, schließlich passt sich die gesellschaftliche Realität an. Die heutigen Versuche, per Verbot das globale Internet zu bändigen, entsprechen der Maschinenstürmerei des 19. Jahrhunderts. Dass heute – im Prinzip – jederzeit Informationen über alles und jeden und an jedem Ort abrufbar sind, hat unappetitliche Seiten (NSA, Google und Datendiebstähle), aber zweifellos auch Positives an sich.

Folge: Wissenschaftskommunikation im Umbruch

Die Wissenschaftskommunikation in Deutschland befindet sich aufgrund dieser Entwicklung im Umbruch. Die Akteure auf beiden Seiten des Schreibtischs erfahren das auf unterschiedliche Weise.

Der Wissenschaftsjournalismus sieht sich derzeit einem Déjà-vu ausgesetzt: Von den Verlagen und Redaktionen geht ein Sparkommando aus und wieder trifft es – wie Anfang der 1990er und dann in den frühen Nuller-Jahren – das Ressort, das als "nice to have, but not indispensable" angesehen wird. Die Wissenschaftsjournalisten und -redakteure sehen sich Platzkürzungen und Personaleinsparungen gegenüber, gepaart mit erhöhten Leistungsanforderungen. Der Grund ist schnell ausgemacht: Die Redaktionen sind Teil eines Wirtschaftsunternehmens, das letztlich Gewinn machen muss. Verlagshäuser und Medienkonzerne finden sich der Konkurrenz durch frei und kostenlos verfügbare Information durch das WWW ausgesetzt. (Dieses Argument gilt, mit bestimmten Abstrichen, auch für das öffentlich-rechtliche System.) Ein Nebeneffekt ist, dass einige Redaktionen aus Sparzwang auf Journalisten verzichten und ihre Wissenschaftsrubriken mit den kostenlosen Meldungen aus den Pressestellen füllen. Sie übersehen dabei aber, dass das sehr wohl etwas kostet, nämlich Glaubwürdigkeit. Die Wissenschafts-PR wiederum erfährt den wissenschaftspolitisch gewollten Wettbewerb zwischen und unter den Forschungseinrichtungen und -organisationen als zunehmend stärkeren Zwang zur Profilierung der eigenen Institution. "Der Markt" ist für die Organisation des Wissenschaftsbetriebs allerdings kein passendes Medium, der

Konkurrenzgedanke befördert die Wissenschaft nur bedingt, trotzdem wird am – im Grunde ja nicht falschen - Wettbewerbsprinzip festgehalten. Die Wissenschafts-PR hat also systembedingte Rahmenbedingungen, die zum beständigen Verwischen von Marketing und Kommunikation führen können und mit denen selbst die Wissenschafts-PR ihre Probleme hat.⁴

Es sind also zwei Gründe, die zur Notwendigkeit einer Neubestimmung der Schnittstelle zwischen Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR beitragen.

Erstens gibt es ein völlig neues Informations- und Kommunikationsverhalten des Publikums, das zu einer nie dagewesenen Aufsplitterung in special interests und in der Informationsbeschaffung führt. Das Internet liefert dafür das Werkzeug, mit dem diese Bedürfnisse – zudem noch kostenfrei – gestillt werden können. Die Medienhäuser und Verlage stehen damit vor der Aufgabe, für ihre Unternehmen Geschäftsmodelle zu entwickeln, die unter diesen völlig neuartigen Bedingungen funktionieren. Für den (Wissenschafts-)Journalismus sind das harte Randbedingungen. Die veränderten Bedingungen für die Wissenschafts-PR sind ebenfalls durch das WWW determiniert: Bot die Wissenschaft früher den Dialog von sich aus an (oder auch nicht), so haben heute Bürger und Initiativen über das Web die Möglichkeit, diesen Dialog massiv einzufordern. (Dass sie die Wissenschaft in Form von crowd sourcing und crowd funding auch unterstützen können, sei hier zunächst ausgeblendet.) Darüber hinaus bietet das Internet verbesserte Möglichkeiten des direkten Zugangs zu wissenschaftlichen Informationen, sei es für Wissenschaftsinteressierte, sei es für Entscheidungsträger.

Zweitens stehen die Wissenschaftseinrichtungen in verschärftem Wettbewerb untereinander. Der Grund dafür ist nicht der wissenschaftliche Wettbewerb um die Erstpublikation, sondern die wissenschaftspolitisch begründete Konkurrenz, die sich des Mittels wissenschaftlicher Evaluation bedient, um Prioritäten für die Verteilung von Geld- und Sachmitteln zu setzen. Das muss nicht, kann aber zu einer wissenschaftsfremden Bewertungsmethode führen. Die Wissenschafts-PR befindet sich hier im Spannungsfeld zwischen wissenschaftlicher und journalistischer Korrektheit und berechtigten Ansprüchen einer adäquaten Außenpräsentation.

Neudefinition der Schnittstelle

Beide Seiten sind sich der Veränderungen bewusst und diskutieren sie bereits. Beispiele sind der Siggener Denkanstoß, die WÖM-Studie der Akademien (WÖM – Kommunikation zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und den Medien) und – eher einen Seitenaspekt beleuchtend – der Mediendoktor an der Uni Dortmund. Mehr oder weniger deutlich ist allen derzeitigen Ansätzen eines gemeinsam: Das Bewusstsein, dass Qualitätssicherung sowohl in der Wissenschafts-PR als auch im Wissenschaftsjournalismus notwendig ist, wenn das wichtigste Gut – die Glaubwürdigkeit – nicht unter die Räder geraten soll.

In der Ursachenanalyse für die veränderten Verhältnisse gehen die Ansichten deutlich auseinander. Fast schon albern sind die Vorwürfe seitens einiger Wissenschaftsjournalisten, dass die Aufrüstung der Pressestellen der Forschungseinrichtungen schuld am Debakel des Wissenschaftsjournalismus sei. Nicht besser ist im Gegenzug der Vorwurf seitens der Wissenschafts-PR, dass die Journalisten nur an Sensationsmeldungen interessiert seien. Unbestritten ist, dass es unredlichen Wissenschaftsjournalismus ebenso gibt wie unsaubere Wissenschafts-PR; zumindest für Deutschland gilt aber, dass das Randerscheinungen sind.

Wie bereits angemerkt, hat sich das Informationsverhalten der Bevölkerung grundsätzlich gewandelt. Es steht prinzipiell jede Information jederzeit an jedem Ort zur Verfügung. Nicht zu unterschätzen ist darin die Gefahr, die mit der Beschimpfung "digitale Verblödung" nur unzureichend beschrieben wird: Die neuen Technologien bieten die Möglichkeit, personalisierte Nachrichten zusammenzustellen oder sie drängen einem ein solches Angebot bereits auf, z.B. durch Vorformatierung der Suchmaschinen. Wie man der damit verbundenen Einschränkung der Wahrnehmung der Realität entgegenwirken kann, ist eine Aufgabe, die uns alle angeht.

Der Wissenschaftsjournalismus sieht sich mit der Fragestellung konfrontiert, wie aus dem Informationsangebot im Internet ein Geschäftsmodell entwickelt werden kann.

Zwar ist das vorrangig eine Aufgabe der Verlage/Medienhäuser, aber die Wissenschafts-redakteure und -journalisten müssen darin ihre Rolle finden. Für die bisherige Kurzsichtigkeit ihrer Geschäftsführer können die Redakteure i.d.R. nicht, aber sie haben es seit Mitte der 1990er nur im Ausnahmefall geschafft, sich als Querschnittsredaktion zu etablieren: Ohne Wissenschaftsredakteur funktioniert keine Nachrichtensendung, kein Feuilleton, kein "Neues aus aller Welt". Sich hier nicht nur als Zulieferer, sondern als unverzichtbare Beratungsinstanz zu positionieren, wird für den Wissenschaftsjournalismus unumgänglich sein.

Für die Wissenschafts-PR hat sich die Aufgabe der Kommunikation ebenfalls grundlegend modifiziert: Public Understanding of Science and Humanities bot der Gesellschaft den Dialog über die Wissenschaft an. Diesen Dialog mit der Öffentlichkeit in den einzelnen Einrichtungen, z.T. auch gegen den Widerstand der Leitung des Hauses, durchzuhalten, ist im Großen und Ganzen gelungen. Die neuen Technologien aber geben dem Publikum erstmals die Möglichkeit, einen solchen Dialog nicht nur anzunehmen, sondern auch einzufordern. In einzelnen umstrittenen Forschungsfeldern geschieht das bereits massiv. Vor diesem Hintergrund erklärt sich die Forderung nach "Dialogformaten", die aus der Politik an uns und an WiD gerichtet wird. Die dahinter steckende Hoffnung, dass man damit politisch umstrittene Vorhaben entschärfen kann, ist naiv und spricht eher dafür, dass die Verantwortung verlagert werden soll. Die damit verbundene Forderung, den Dialog wirklich zu suchen und anzunehmen, ist die eigentliche Herausforderung.

Was publizieren wir wie?

Wenn Wissenschaftskommunikation die Klammer zwischen Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR bildet, dann gibt es bei der Entwicklung zukünftiger Formate und Strukturen mehr Gemeinsames als Trennendes. Das setzt aber voraus, dass man sich über die jeweilige, neu zu entwickelnde Rollenverteilung und ihre Weiterentwicklung klar wird. Ein Beispiel: Es hilft nicht weiter, wenn Journalisten mit den Keulen "Corporate Publishing", Hochglanz-Broschüre und Bezahljournalismus alles nieder machen, was an Veröffentlichungen aus den Forschungszentren kommt. Genauso falsch ist die Sicht der Wissenschafts-PR, die sich jede Kritik daran als Einmischung verbittet. Die Kurzsichtigkeit besteht darin zu übersehen, dass sich diese Schnittstelle der Kommunikation in den letzten zehn Jahren komplett verändert hat.

Eine rückwärtsgewandte Diskussion der Art "Ihr macht euren, wir unseren Teil", die am status quo festhält, wird genauso erfolgreich sein wie die Maschinenstürmerei des 19. Jahrhunderts gegen die industrielle Revolution.

Eine Frage der Ehre

Die Diskussion der Wissenschafts-PR um den Bezahljournalismus zielt auf die Essenz: Es geht um die Glaubwürdigkeit, also das substanzielle Gut der Forschung. Am Anfang steht daher die Frage nach Ehrlichkeit in der Kommunikation, mithin nach Qualitätsstandards, die wir uns selbst geben müssen, damit unsere Glaubwürdigkeit, das Stammkapital, gar nicht erst angetastet wird. Glaubwürdigkeit hängt nicht nur von der Forschung als solcher und der sie vertretenden PR-Leuten ab, sondern auch von möglicherweise dahinter stehenden Interessen, seien es Ministerien oder Unternehmen. Das kann sich sehr schnell als pragmatisches Problem für alle Seiten herausstellen: Medienunternehmen müssen am Markt bestehen können und sind damit erheblichen Zwängen ausgesetzt; Forschungs- und Wissenschaftseinrichtungen müssen die Relevanz ihrer Arbeit ebenfalls gegenüber konkurrierenden Einrichtungen, Zuwendungsgebern und Politik beweisen. Die Entwicklung der Qualitätssicherung muss also auch Mechanismen beinhalten, mit denen die Wissenschaftskommunikation sich vor unsachgemäßen Eingriffen von außen und oben schützen kann.

Auf Seiten der Wissenschafts-PR fehlt bisher ein adäquater Katalog an Qualitätskriterien.⁵ Insofern trifft die diesbezügliche, aus dem Umfeld der WPK geäußerte Kritik zu, ist aber nicht richtungweisend, weil diese Kritik nicht die veränderten Kommunikationsnotwendigkeiten der Pressestellen und deren Ursachen berücksichtigt.

Der Siggener Aufruf und das daran angelehnte Diskussionspapier haben hier einige Vorarbeit geleistet und einen ersten Qualitätskriterienkatalog entwickelt, der sich aber einseitig nur auf die Qualitätssicherung in der Wissenschafts-PR richtet. Die WÖM-Studie geht da weiter, sie legt bereits einige Anforderungen an beide Seiten vor. Auf der Seite des Wissenschaftsjournalismus gibt es etliche Kataloge mit Qualitätsmaßstäben: Pressekodex des Deutschen Presserats, Standards des Arbeitskreises der Medizinpublizisten, Leitlinien der journalistischen Unabhängigkeit bei Springer und anderes mehr. Wie deren Durchsetzung in den Redaktionen allerdings gehandhabt wird, obliegt letztlich den Medienhäusern selbst, und es ist im Einzelfall durchaus nicht immer gesichert, dass analog zu den Regeln guter wissenschaftlicher Praxis der DFG hier entsprechende Regeln guten Journalismus' eingehalten werden. Kurzum: Auch hier fehlt ein unabhängiger Qualitätssicherungsmechanismus. Der Wissenschaftsjournalismus hat hier eine offene Baustelle, zumal unter den veränderten Bedingungen des WWW und der damit erzeugten Konkurrenz um Aufmerksamkeit.

Diese Feststellung hat zwei Aspekte. Die erste Frage ist, ob die Kriterien für sauberen Journalismus noch zeitgemäß sind und wo sie ggf. weiterentwickelt werden müssten. Die zweite Feststellung ist, dass sich diese Kriterien für die Wissenschafts-PR nur bedingt eignen und dass daher eigene Qualitätsstandards für die Wissenschafts-PR entwickelt werden müssen. Erste Erfahrungen mit den Kriterien des Dortmunder Medientraktors deuten darauf hin, dass an dieser Stelle Journalismus und PR unterschiedlich funktionieren.

Über allem steht auf beiden Seiten als zentrale Leitgröße die Glaubwürdigkeit. Neben den offensichtlichen politischen, finanziellen und wissenschaftsorganisatorischen Gesichtspunkten hat die Glaubwürdigkeit der Wissenschaft einen bombastisch klingenden, aber eigentlich sehr nüchternen Aspekt: Nur eine letztlich wissenschaftsbasierte Debatte sichert die Entwicklungsfähigkeit unseres Gemeinwesens, wobei es sekundär ist, ob diese Debatte am Stammtisch oder durch die gewählten Vertreter auf den unterschiedlichsten Ebenen des demokratischen Gemeinwesens geführt wird. Hinzu kommt, dass Deutschland sehr wissenschafts- und technikaufgeschlossen ist, was für uns in der Wissenschaft Tätige eine Bestandsgarantie ist, die wir bei Verlust der Glaubwürdigkeit schnell einbüßen können (man schaue nach Italien oder Österreich, wo die Mittel für Wissenschaft und Forschung drastisch beschnitten wurden ohne große Gegenreaktion der Bevölkerung).

Welche Kommunikation an welcher Stelle? Qualitätsmaßstäbe gemeinsam entwickeln.

Was bedeutet Neudefinition der Schnittstelle in diesem Zusammenhang? Zur Illustration der Fragestellung mögen zwei Beispiele dienen:

Nicht nur die Medienhäuser sehen sich der Konkurrenz durchs Internet ausgesetzt, sondern auch die Wissenschaftsmagazine wie Science und Nature. Letztere haben daher neue Geschäftsmodelle aufgebaut, die internetbasiert sind. Wenn man sich darauf besinnt, dass diese beiden Magazine für den citation index (und damit für die Qualitätsbewertung von Forschungseinrichtungen bei Evaluationen) zentral wichtig sind, wird unmittelbar deutlich, welche Auswirkungen das veränderte Informationsverhalten auf die Wissenschaft, deren Kommunikation und die Medien hat: Wer seine Pressemitteilung zur Advance-Online-Publication nicht fertig hat, kommt zu spät. Bei großen, internationalen Projekten ist das manchmal sehr schade. Hier steht die Wissenschaftskommunikation von offensichtlich mehreren Seiten unter Druck.

Ein zweiter Gesichtspunkt: Interessengruppen, Schulen, interessierte Bürger, Initiativen etc. beschaffen sich ihre Informationen zwar immer noch über die klassischen Medien, vor allem aber über das Internet und damit direkt aus den Forschungseinrichtungen, sei es über Blogs, gestaltete Webseiten oder über das im Webauftritt auffindbare Telefon von Mitarbeitern. Es ist naiv zu glauben, dass eine Rückbesinnung auf Techniken von gestern (Wissenschaft informiert PR, PR informiert Medien, Medien informieren Publikum) dieses Informationsverhalten rückgängig machen könnte. Die Wissenschafts-PR steht also zwangsläufig in der Pflicht, sich quasi-journalistischer Arbeitsweisen zu bedienen.

Beide, Wissenschafts-PR und Wissenschaftsjournalismus, müssen sich auf die neue Situation einstellen und mithin die Schnittstelle Wissenschaftskommunikation neu definieren. Das geht nur gemeinsam und nicht gegeneinander – und es geht weit über die Formulierung von Qualitätsmaßstäben hinaus. Dass aber eine solche Charta der Wissenschaftskommunikation nötig ist, liegt auf der Hand. Diese Qualitätsmaßstäbe und Verfahren ihrer Durchsetzung gemeinsam zu entwickeln, wäre ein erster Schritt.

* Christian Mrotzek (Deutsches Elektronen-Synchrotron DESY) Franz Ossing (Deutsches GeoForschungsZentrum GFZ) Jan-Martin Wiarda (Helmholtz-Geschäftsstelle, Kommunikation und Medien) Thomas Windmann (Karlsruher Institut für Technologie, KIT) Doris Wolst (Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung – UFZ) Josef Zens (Max-Planck-Zentrum für Molekulare Medizin, MDC)

¹ Hier wird bewusst der Begriff PR (Public Relations) verwendet. Viele Pressestellen verwenden lieber für sich die Bezeichnung "Kommunikationsabteilung" o.ä., um sich vom "Marketing" abzusetzen. Tatsächlich ist, vor allem an Hochschulen, vielfach die Pressestelle mit der Marketing-Einheit identisch. Wir halten das unter Umständen für problematisch. Weder sind Public Relations noch das Marketing für sich anrühlich; je eine Funktionsüberschneidung sollte jedoch vermieden werden.

² Es gibt eine Reihe weiterer Definitionen von Wissenschaftskommunikation, beispielsweise in der Stellungnahme der Akademien, wo es heißt: "Wissenschaftskommunikation wird hier im Sinne einer beständigen und aktiven Information der Öffentlichkeit durch die Forschungseinrichtungen, Universitäten und andere Wissenschaftsorganisationen über Erkenntnisfortschritte der Wissenschaft sowie über deren gesellschaftliche und politische Implikationen verstanden." Diese Definition, wie auch die analog lautende im Siggener Aufruf, erscheint uns zu eng, da sie die vielen anderen Formate der Wissenschaftskommunikation ausblendet. Zudem betreibt auch der Wissenschaftsjournalismus Wissenschaftskommunikation, vgl. dazu auch Paige Brown: m.f1000research.com/articles/3-128/v1: The term "science communicator" as defined in this study includes non-fiction authors, news and magazine editors, journalists, university public relations (PR) writers and bloggers communicating primarily in areas of science (...)

³ Sowohl die Akademie-Studie "Wissenschaft, Öffentlichkeit, Medien" als auch der Siggener Denkanstoß und auch die Tagung der VW-Stiftung sind begrifflich nicht trennscharf: in diesen drei Arbeitszusammenhängen geht es NICHT um die Wissenschaftskommunikation insgesamt, sondern lediglich um die Schnittstelle von Pressestellen und Medien.

⁴ Marketing und Wissenschafts-PR sind, wie bereits angemerkt, inhaltlich strikt voneinander zu trennen. Hinzu kommt die wissenschaftspolitische PR, die u.a. in den Geschäftsstellen der großen Forschungsorganisationen betrieben wird und die einen Sonderbereich der Wissenschafts-PR darstellt.

⁵ Der Deutsche Rat für Public Relations hat mit dem "Deutschen Kommunikationskodex" einen Katalog vorgelegt, der sich aber nur bedingt für die speziellen Belange der Wissenschafts-PR eignet.

Weitere Informationen finden Sie unter www.volkswagenstiftung.de/wowk17