

Herausgegeben von
Kerstin von Aretin und Günther Wess

 WILEY-VCH

Wissenschaft erfolgreich kommunizieren



Contents

[vorwort der Herausgeber](#)

[Die kommunizierenden Forscher](#)

[1 Die Entdeckung der Öffentlichkeit](#)

[Der natürliche Widerstand](#)

[Der kommunikative Erfolg](#)

[Die neue Erfahrung](#)

[Das Spannungsfeld der
Forschungskommunikation](#)

[Die falschen Konsequenzen](#)

[Die Motive der kommunizierenden Forscher](#)

[Die Berichterstattungsmuster der Medien](#)

[Die Krise des öffentlichen Vertrauens](#)

[Die Besinnung auf die Realität](#)

[Der Mut zum konstruktiven Dialog](#)

[2 Wissenschaft als Gegenstand moderner
Mediatisierung](#)

[Wissenschaft ist auch ein gesellschaftlicher
Prozess](#)

[Wissenschaftler sind selbst die besten Mediatoren
für Wissenschaft](#)

[Von der Logik der Wissenschaft zur Logik der
Medien](#)

[Die Deutsche Forschungsgemeinschaft als
entscheidende Triebfeder des Umbruchs](#)

Die neue Dimension der Mediatisierung hat auch die Wissenschaft selbst verändert

3 Glaubwürdigkeit auf dem Marktplatz der Meinungen

Der Prozess der Wissensschöpfung

Trust me I' m a Scientist

Das Expertenwesen und die Medien

Der Forscher auf dem Marktplatz

Wissen, ein Gemeinschaftsgut

Die wissenschaftliche Rede

EICOS, European Initiative for Communicatorsof Science

Glaubwürdigkeit: Wandel und Zukunft

Die auflagebringenden Journalisten

4 Titel, Timing, Emotionen was bei Zeitschriften wirklich Auflage bringt

Die »amerikanischen« Verhältnisse

Das Medieninteresse an der Wissenschaft

Gesundheit als beispielhaftes Thema

Der redaktionelle Umgang mit juristischen Fallstricken

Titelgeschichten und Stories im Vergleich

Die Messbarkeit des Erfolgs

Die mediale Aufarbeitung der Centherapie

Die Emotionen einer erfolgreichen

Berichterstattung

5 Wissenschaft in der Tageszeitung

Die Quellen der Vielfalt

Was ist wichtig und interessant?

Aktualität geht vor

Wie eine Geschichte entsteht

Die Autorisierung und ihre Folgen

Der Dialog zwischen Pressestelle und

Wissenschaftsredaktion

Journalistisches Schreiben ist ein eigenes

Handwerk

Das wissenschaftliche und das journalistische

Schreiben

6 Wissenschaft im Fernsehen - vom Katheder unters Volk

Das Kriterium der Einschaltquoten

Die TV-spezifischen Rahmenbedingungen

Vereinfachen, Herunterbrechen, auf das

Wesentliche konzentrieren

Die Relevanz von Bildern und Geschichten

Der Nutzen und die Verpackung des

Sehenswerten

Die Gefahr der Erklär-O-Töne

Die Chancen der Reichweite

7 Wege zum »Woll milch wissenschaftsjournalisten«?

»Alles machen, aber nichts richtig lernen?«

Alternative zu Aufbau- und Ausweg-Studiengang

Praktizierte Interdisziplinarität: Das wissenschaftliche Lieblings-Hassthema mal ganz journalistisch

Mittel gegen die doppelte Exoten-Rolle

Die übersehene Kluft: Journalisten und Wissenschaftsjournalisten

Exoten-Rolle - mal freiwillig, mal unfreiwillig

Wissenschaftsjournalismus - nicht nur für Wissenschaftsjournalisten

Journalismus und Wissenschaft: Mehr Gemeinsamkeiten als die Hochschulweisheit zu träumen wagte

Wissenschaftsjournalismus - Drehkreuz und Chance gegen die Gräben in einer Universität

Die vermittelnden Berater

8 Über das schwierige Verhältnis von Forschung und Öffentlichkeit

Die Forschung wird öffentlich und ist kommunikativ gefordert

Wer Geld gibt, fordert Erklärungen

Die Forschungsfreiheit und das Nützlichkeitsdenken

Eine schwierige Beziehungskonstellation

Die Unwägbarkeit der Wissenschaftskommunikation

Medizinische Forschung und Tierversuche

Die unterschiedlichen Wahrheitsbegriffe

Eine wertorientierte Kommunikationskampagne

Der Umgang mit Risiken

9 Das Management der Wissenschaftskommunikation

Wo steht das Kommunikationsmanagement?

Neue Anforderungen an das Kommunikationsmanagement

Die Hürden des strategischen Ansatzes

Netzwerke der systemischen Wissenschaftskommunikation

Selbstverständnis als Netzwerkakteur

Beispiel »Molekularmedizin«

Beispielhafte Konzepte systemischer Kommunikation

Abschied vom Kampagnen-Denken

Netzwerke als organisatorische Grundmuster

Rollenspiele der Kommunikationsfachleute

10 Kommunikation als kulturabhängiger Karrierefaktor

Karriere und kommunikative Kompetenz

Kontinente im gesellschaftsphilosophischen Vergleich

USA - the winner takes it all

Deutschland - Perfektionismus mit schlechtem Gewissen

Frankreich - die »Grande Nation«

Die Kapitalmärkte bestimmen die Notwendigkeiten

Amerikanische Wissenschaftler mit Start-Vorteil
Ansätze für eine wissenschaftsorientierte
Personalentwicklung
Ausblick und Fazit

11 Nachwort

Herausgeber und Autoren

Weitere empfehlenswerte Titel:

Hans F. Ebel, Claus Bliefert

**Schreiben und Publizieren in den
Naturwissenschaften**

**Neuer Schwerpunkt Elektronisches Publizieren
1998**

ISBN 3-527-29626-3

Hans. F. Ebel, Claus Bliefert, Antje Kellersohn

**Erfolgreich Kommunizieren
Ein Leitfaden für Ingenieure
2000**

ISBN 3-527-29603-4

Hans-Jürgen Quadbeck-Seeger

**»Der Wechsel allein ist das Beständige«
Zitate und Gedanken für innovative Führungskräfte
2002**

ISBN 3-527-50033-2

Jan Koolman, Hans Möller, Klaus-Heinrich Röhm (Hrsg.)

**Kaffee, Käse, Karies...
Biochemie im Alltag
1998**

ISBN 3-527-29530-5

John Emsley, Thomas Kellersohn

**Parfüm, Portwein, PVC...
Chemie im Alltag
1997**

ISBN 3-527-29423-6

Kerstin von Aretin und Günther Wess (Hrsg.)
Wissenschaft erfolgreich kommunizieren



WILEY-
YCH

WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA

Kerstin Freifrau von Aretin

Head of Industrial Operations
Communications

Aventis, a company of the
sanofi-aventis group

Industriepark Höchst, Gebäude H 831
65926 Frankfurt

kerstin@vonaretin.de

Günther Wess

Head of R&D Germany

Aventis, a company of the sanofi-aventis group

Industriepark Höchst, Gebäude G 879
65926 Frankfurt

Alle Bücher von Wiley-VCH werden sorgfältig erarbeitet. Dennoch übernehmen Autoren, Herausgeber und Verlag in keinem Fall, einschließlich des vorhegenden Werkes, für die Richtigkeit von Angaben, Hinweisen und Ratschlägen sowie für eventuelle Druckfehler irgendeine Haftung.

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

© 2005 WILEY-VCH Verlag GmbH & Co KGaA, Weinheim

Gedruckt auf säurefreiem Papier.

Alle Rechte, insbesondere die der Übersetzung in andere Sprachen, vorbehalten. Kein Teil dieses Buches darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form – durch Fotokopie, Mikroverfilmung oder irgendein anderes Verfahren – reproduziert oder in eine von Maschinen, insbesondere von Datenverarbeitungsmaschinen, verwendbare Sprache übertragen oder übersetzt werden. Die Wiedergabe von Warenbezeichnungen, Handelsnamen oder sonstigen Kennzeichen in diesem Buch berechtigt nicht zu der Annahme, dass diese von jedermann frei benutzt werden dürfen. Vielmehr kann es sich auch dann um eingetragene Warenzeichen oder sonstige gesetzlich geschützte Kennzeichen handeln, wenn sie nicht eigens als solche markiert sind.

All rights reserved (including those of translation into other languages). No part of this book may be reproduced in any form – by photoprinting, microfilm, or any other means – nor transmitted or translated into a machine language without written permission from the publishers. Registered names, trademarks, etc. used in this book, even when not specifically marked as such, are not to be considered unprotected by law.

Print ISBN 9783527313082

Epdf ISBN 978-3-527-66248-7

Epub ISBN 978-3-527-66247-0

Mobi ISBN 978-3-527-66246-3

Vorwort der Herausgeber

Im Rahmen unserer Tätigkeit als Forschungsmanager bzw. Kommunikationsverantwortliche eines pharmazeutischen Unternehmens halten wir seit Jahren Kontakt mit unterschiedlichen Fachleuten, die mehr oder weniger im Bereich der Wissenschaftskommunikation Zuhause sind. Es handelt sich dabei um drei unterschiedliche Berufsgruppen: Wissenschaftler, Journalisten und Berater. Bei diesen Begegnungen fiel uns sehr früh auf, dass jede Profession und jede Person eine etwas andere Auffassung von der »richtigen« Wissenschaftskommunikation hatte. Wir vertraten dazu natürlich auch unsere eigenen Meinungen, die in manchen Punkten recht kontrovers waren. So diskutierten wir in unterschiedlichen Zusammensetzungen immer wieder über das Thema. Schließlich kamen wir überein, die vielfältigen Aspekte der Wissenschaftskommunikation in einem Buch festzuhalten. Das Ergebnis haben Sie gerade vor sich.

Das vorliegende Buch ist etwas anderes als eine klassische Einführung in ein komplexes Fachgebiet. Die Beiträge der einzelnen Autoren folgen nicht einem einheitlichen Denkschema, sondern haben ihre Ecken und Kanten. Sie zeugen von der Authentizität der eigenen Erfahrungen und der Lust, die Expertise auf eine sehr individuelle Art und Weise darzustellen. So wird beispielsweise der Forscher persönlich, die Kommunikationsmanagerin theoretisch, die Journalistin wird privat und der Consultant philosophisch.

Es gibt aber auch große Gemeinsamkeiten. Die Beiträge haben zum Teil den Charakter von Case studies, aus denen sich konkrete Regeln für die Praxis ergeben, obwohl sie nicht dem klassischen How-to-do Ansatz folgen. Der Reiz sie zu lesen, liegt auch in ihrer Unterschiedlichkeit. Die vielfältigen

Blickwinkel lassen ein und denselben Aspekt zwar komplex, aber auch sehr deutlicher werden.

Wir sind davon überzeugt, dass das Buch einen wichtigen Beitrag zur Qualifizierung derjenigen leisten kann, die eine erfolgreiche Wissenschaftskommunikation betreiben sollen oder wollen. Damit ist vor allem der Nachwuchs im Bereich der Forschung, des Wissenschaftsjournalismus und des Kommunikationsmanagements gemeint. Die Herausforderung besteht darin, sich in einem Schnittmengenbereich drei unterschiedlicher Disziplinen zu Recht zu finden. Der Erfolg der Wissenschaftskommunikation liegt in ihrem interdisziplinären Charakter. Die Wissenschaft ist einerseits auf die Verständnishorizonte des nicht fachlich kundigen Publikums auszurichten und braucht deshalb die Dienstleistungen der Kommunikationsfachleute. Diese orientieren sich wiederum an den Vermittlungsmodellen der Medien, die in unserer Gesellschaft eine Brückenfunktion zur breiten Öffentlichkeit wahrnehmen. Die Journalisten versuchen schließlich, die Wissenschaft in ihrer Einzigartigkeit zu verstehen, weil sie sonst nicht wahrheitsgetreu darüber berichten können. So hängt jede Disziplin mit einer anderen zusammen. An dieser Vernetzung treten natürlich Spannungen und Zielkonflikte auf.

Wir sehen drei Erfolgsfaktoren, auf die es notwendiger Weise ankommt: die Dialogbereitschaft der Forscher, die Attraktivität der medialen Berichterstattung sowie die Beratungs- und Managementkompetenz der Kommunikationsexperten. Die einzelnen Beiträge sind nach diesen drei Anforderungen geordnet.

Die Wissenschaftskommunikation ist in Deutschland noch unterentwickelt. Das ist die übereinstimmende Auffassung aller Autoren. Ihre Motive, darüber zu schreiben, reichen von dem Anspruch der fachlichen Professionalisierung bis hin

zum Wunsch, durch eine optimierte Wissenschaftskommunikation besser in Deutschland leben zu können. In der Wissenschaftskommunikation spiegelt sich heute die aktuelle Diskussion um die Standortsicherung angesichts des globalen Innovationswettbewerbs und der interkulturellen Arbeitswelt wider. Sie war mit ein Grund, dieses Buch zu machen. Für manche, die seit Jahren im Forschungsbereich, im Journalismus oder in der Kommunikation tätig sind, ist es vielleicht ein Grund, das Buch zu lesen.

Frankfurt, Juni 2004

Kerstin Freifrau von Aretin

Prof. Dr. Günther Wess

Die kommunizierenden Forscher

1

Die Entdeckung der Öffentlichkeit

Günther Wess

Die Grundbedingung einer erfolgreichen Wissenschaftskommunikation lautet: Die Forscher selbst müssen sich dem öffentlichen Dialog stellen. Das ist leichter gesagt als getan. Die natürlichen und rollenbedingten Widerstände sind oft größer als die guten Absichten. Die Dialogfähigkeit entwickelt sich in dem Maße, wie die tradierten Einstellungen und Handlungsmuster hinterfragt werden und ein neues Selbstverständnis als kommunizierender Forscher entwickelt wird.

Vor einigen Jahren fragte mich ein Kollege, ob er eine neue Substanz, die wir gerade in frühen klinischen Studien gegen Krebs untersuchten, für den Innovationspreis der deutschen Wirtschaft vorschlagen dürfe. Aufgrund bisher sehr positiver vorklinischen Daten aus internen Untersuchungen und Arbeiten mit externen Partnern wie dem National Cancer Institute (NCI) in den USA, standen die Chancen nicht schlecht, diesen Preis zu gewinnen. Ich gebe zu, dass ich mich mit diesem Gedanken nicht besonders anfreunden konnte. Dafür hatte ich auch meine Gründe.

Der natürliche Widerstand

Die Substanz, obwohl vielversprechend und von vielen Partnern aus der Fachwelt untersucht und unterstützt, befand sich in einem sehr frühen Entwicklungsstadium. Erfahrungsgemäß sind die Erfolgsraten in solch frühen Stadien der Präparatentwicklung noch sehr gering. Denn es geht erst einmal um den Nachweis des biologischen Prinzips, bevor in großen klinischen Studien die therapeutische Effektivität untersucht werden kann.

Eine öffentliche Auszeichnung für eine Substanz gegen Krebs stößt immer auf großes Medieninteresse. Viele Journalisten wittern eine Sensation, und lassen die Forscher so lange nicht in Ruhe, bis sie ihre Schlagzeilen haben. Dabei werden die komplexen Zusammenhänge oft auf ein dem Wissenschaftler unerträgliches Maß reduziert. Das eigentliche Problem besteht aber darin, dass übertriebene Hoffnungen bei betroffenen Patienten und ihren Familien geweckt werden können. Die dadurch steigende Erwartungshaltung an das forschende Unternehmen, kann nur mit großem Aufwand an Öffentlichkeitsarbeit gedämpft werden. Niemand kann daran interessiert sein, eine solche Diskussion in den Medien führen zu müssen.

Diese Gedanken gingen mir durch den Kopf, als ich über die Frage meines Kollegen nachdachte, und ich wollte deshalb spontan am liebsten eine abschlägige Antwort geben. Doch ich war mir darüber im Klaren, dass eine solche Reaktion als Geringschätzung oder Missachtung der geleisteten Forschungsarbeit und der beteiligten Wissenschaftler interpretiert worden wäre. Deshalb entschloss ich mich zuzustimmen.

Der kommunikative Erfolg

Nach einigen Monaten erreichte uns die freudige Nachricht, dass die Substanz für den Innovationspreis der deutschen Wirtschaft 1999 ausgewählt worden war. Unsere

Kommunikationsabteilung jubelte. Ich wusste aber, dass jetzt erhebliche Arbeit auf alle Beteiligten zukommen würde.

Im Rahmen einer aufwendigen Gala zur Preisübergabe war eine Pressekonferenz vorgesehen, mit zahlreichen Vertretern von Zeitungen und Zeitschriften. Radio- und Fernsehteams hatten ihre Interviewwünsche angemeldet.

Die Frage war nun, wie lässt sich eine sachliche Berichterstattung erreichen? Der neue Wirkmechanismus, die ersten vielversprechenden Testergebnisse waren für eine reißerische Story geradezu ideal. Zudem stand mit dem NCI ein weltweit bekannter und kompetenter Partner im Hintergrund. Die neue Substanz wurde in Zusammenarbeit mit dem National Cancer Institut identifiziert. Zahlreiche Institute aus dem In- und Ausland hatten mittlerweile die ersten Ergebnisse bestätigt.

Die neue Erfahrung

Ich war froh, in dieser Situation kompetente Kommunikationsmanager aus unserer Kommunikationsabteilung als Helfer und Berater zur Seite zu haben. Gemeinsam konnte eine mediengerechte Positionierung des Themas entwickelt werden, die die Arbeit der beteiligten Forscher würdigte, ohne die Sensationslust zu wecken.

Es gelang uns, die Vertreter der Publikumsmedien davon zu überzeugen, dass noch sehr viele lange klinische Studien erforderlich sein würden, bis wir tatsächlich das therapeutische Potential der neuen Substanz würden abschätzen können. Die Botschaften kamen gut an. Die Berichtersteller folgten unserer Positionierung.

Der Erfolg unserer Arbeit zeigte sich im Verhältnis zwischen der Berichterstattung der Medien und der Informationsnachfrage aus der Bevölkerung. Zwar

berichteten alle eingeladenen Redaktionen über die Preisverleihung und den neuen Wirkstoff. Doch wir bekamen relativ wenige Anrufe bzw. Briefe von verzweifelten Patienten, die sich Hoffnungen auf eine neue Therapie machten. Ausschlaggebend dafür war das Ausbleiben der Nachricht, dass es sich bei der Neuentwicklung bereits um einen Durchbruch im Kampf gegen Krebs handelte. Kürzlich haben wir dann leider feststellen müssen, dass sich die Substanz nicht für eine Therapie eignet. Trotz dieser Enttäuschung haben uns die Arbeiten neue Erkenntnisse zum Tumorgeschehen geliefert, was uns helfen wird, diesen Mechanismus weiterzuverfolgen und neue Substanzen zu suchen. Unsere Kommunikationsstrategie war richtig gewesen.

Das Spannungsfeld der Forschungskommunikation

Dieses Beispiel zeigt, in welchem Spannungsfeld sich die Forscher bewegen, die über ihre erfolgreiche Arbeit öffentlich in den Publikumsmedien berichten sollen. Auch angesichts unbestrittener Innovationen würden daher viele Wissenschaftler am liebsten in ihrer abgeschlossenen Fachwelt verbleiben und dort mit ihresgleichen zu diskutieren. Die breite Öffentlichkeit mit ihren Publikumsmedien kommt für sie als Dialogpartner kaum in Frage, weil sie ihr die sachgerechte Bewertung wissenschaftlicher Projekte und Vorhaben gar nicht zutrauen. Denn selbst Fachleute sind oft nicht in der Lage, in einem frühen Entwicklungsstadium gesicherte Voraussagen über die vorliegenden komplexen wissenschaftlichen Fragestellungen zu machen. Der Laie hat diesbezüglich überhaupt keine Chance.

Viele Forscher scheuen sich, den Fragen der Journalisten zu stellen. Sie möchten gern von dem öffentlichen Interesse unbehelligt bleiben. Die objektive Sachlage erlaubt es aus ihrer Sicht einfach nicht, irgendwelche spekulativen oder spektakulären Aussagen zu machen. Die Schar der neugierigen Redakteure und Reporter ist mit ihrer Forschungsphilosophie nicht vereinbar. So wünschen sie sich, in Ruhe gelassen zu werden, um ungestört ihrer eigentlichen Tätigkeit nachzugehen.

Diese Verhaltensweisen gegenüber den Publikumsmedien müssen sich ändern. War ich früher eher der Meinung, dass man diese Aufgaben den im Unternehmen beschäftigten Öffentlichkeitsarbeitern überlassen sollte, so bleibt heute keine andere Wahl mehr als Forscher in den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung aktiv einzubinden. Sie sollten dabei sogar die führende Rolle übernehmen. Denn nur sie können als kompetente Ansprechpartner auftreten.

Ein Grund für die Notwendigkeit einer kommunikativen Offensive der Forscher liegt zum einen an der zunehmenden Komplexität wissenschaftlicher Fragestellungen, aber vor allem auch in den sich verändernden Rahmenbedingungen. Wissenschaftsprojekte, die sich mit Mensch und Natur beschäftigen und die Bekämpfung von Krankheiten zum Ziel haben, werden zunehmend in den Blickpunkt der Öffentlichkeit gerückt und leider nicht selten politisiert und polarisiert. Wir können die publikumsträchtigen Medienberichte darüber gar nicht verhindern. Deshalb ist es besser, das Heft des Handelns selbst in die Hand zu nehmen als sich auf das Urteilsvermögen von Journalisten und selbst ernannten Experten zu verlassen. Diese Ansicht teile ich wahrscheinlich mit vielen Fachkollegen. Die Frage ist nur, wie sie umzusetzen ist.