



Dokumentation zum Workshop

FORSCHUNGSKOMMUNIKATION UNTER DEM DRUCK DER PR

am 5. und 6. Oktober 2015 in Hannover

Gesprächskreis II:

Wissenschaft und Wissenschafts-PR/Wissenschaftsjournalismus

Moderation: **Elisabeth Hoffmann**, Leiterin der Abteilung Presse und Kommunikation an der TU Braunschweig; **Statements: Matthias Kohring**, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Mannheim; **Kathrin Zinkant**, Wissenschaftsredakteurin, Süddeutsche Zeitung, München

Beschreibung: Journalist(inn)en benötigen innerhalb von kürzester Zeit prägnante und verständliche Antworten auf aktuelle, komplexe Fragen. Wissenschaftler(innen) ringen um Begriffspräzision, Ausführlichkeit und Herleitung und relativieren ihr eigenes Wissen. Die Ansprüche beider Gruppen sind höchst berechtigt, sie bilden zwei Säulen der gesellschaftlichen Grundversorgung mit evidenten Informationen zu relevanten Themen. Wie können die Gegensätze überwunden werden? Wie lassen sich Missverständnisse, Informationslücken und Frustration bei den Beteiligten vermeiden? Ziel des Gesprächskreises ist es, die kontroverse Erwartungshaltung auszutauschen, Probleme in der alltäglichen Kommunikation offen anzusprechen und nach Verbesserungsmöglichkeiten zu suchen.

Protokoll zu Arbeitskreis II:

Die Perspektive der Journalisten

- Wissenschaftsjournalisten in überregionalen Medien sind in der Regel weder bei der Themensuche noch bei der Expertensuche auf Pressestellen angewiesen. Sie benötigen den direkten Draht zu den Experten. Sie schätzen es, wenn die PR die Suche bei Bedarf unterstützt und darüber hinaus nicht reglementiert.
- Es ist eine Tendenz zu einer Kontrollkultur seitens der Forschungseinrichtungen zu beobachten: Freigaben werden eingefordert, Zitate nachträglich geändert, Inhalte reglementiert.
- Journalisten sehen sich als unabhängige Instanz und passen sich nicht an die Bedürfnisse der Wissenschaft an.
- Wissenschaftler sollten Verständnis für die Ansprüche und Arbeitsbedingungen und die demokratische Legitimierung der Medien haben.

Die Perspektive des Wissenschaftlers

- Hochschulen und Forschungseinrichtungen werden zunehmend wie Unternehmen geleitet, die um Ressourcen konkurrieren. Der Wettbewerb kann zu Übertreibungen und sogar zu Verfälschungen in der Wissenschaft führen.
- Mediale Sichtbarkeit als solche ist zum Qualitätsindikator für wissenschaftliche Exzellenz geworden.

- Die Selbstdarstellung bzw. PR-Arbeit scheint für Wissenschaftler neuen Typs notwendig zu werden, um von öffentlichen und privaten Drittmittelgebern wahrgenommen zu werden.
- Seitens der Institute und der Förderer werden zunehmend Mittel, die früher der Forschung gewidmet waren, für PR-Arbeit umgewidmet.
- Die Kernwährung der Wissenschaft, nämlich die Wahrheit, darf nicht durch das Streben nach medialer Aufmerksamkeit ersetzt werden.

Zwischenresümee

- Beide Seiten, Journalismus und Wissenschaft, arbeiten unter hohem Wettbewerbs- und Zeitdruck.
- Journalismus und Wissenschaft haben ein jeweils eigenes Verständnis von Aktualität, Komplexität, Relevanz und Reichweite ihrer Themen.
- Friktionen sind also immanent und an sich noch keine Krisensymptome.

Die (neue) Rolle der PR-Beauftragten

- Ein „angeleiteter Dialog“ zwischen Wissenschaftlern und Journalisten über die jeweiligen Anforderungen wäre sinnvoll. PR-Beauftragte können die Organisation solcher Dialoge als ihre Aufgabe verstehen. Statt für die Wissenschaftler zu sprechen, können sie somit die Wissenschaftler selbst als Sprecher stärken. Sie können helfen, Missverständnissen vorzubeugen und Vertrauen zu fördern.
- Sie werben im eigenen Hause für die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, ebenso wie sie extern die Ansprüche und Werte der Wissenschaft verteidigen.
- Sie fördern und organisieren Bürgerdialoge im eigenen Hause.
- Sie können das Erwartungsmanagement zwischen den Parteien positiv beeinflussen.
- Um Wissenschaft verständlich zu machen und zu reflektieren, muss auch über Methoden und den Arbeitsalltag in Forschungseinrichtungen und Hochschulen gesprochen werden. Nicht nur der Austausch über die Ergebnisse der Forschung selbst ist wichtig, sondern auch über die Prozesse ihrer Entstehung. Die PR-Beauftragten können diese Einblicke fördern.
- Sie sollen Fehlentwicklungen, die im Rahmen der Wissenschaftskommunikation entstehen, (selbst-)kritisch reflektieren und adressieren: gegenüber den Wissenschaftlern, insbesondere auch gegenüber der eigenen Leitung und externen Entscheidern.
- Sie fördern und organisieren Debatten über ethische und wissenschaftspolitische Metathemen.
- Sie fördern die überinstitutionelle Wissenschaftskommunikation jenseits der eigenen Einrichtung und Marke.
- Sie sollen das Mandat haben, darauf hinzuwirken, dass kontraproduktive und unnütze Maßnahmen unterbleiben.
- Voraussetzung dafür sind eine neue Rollendefinition mit entsprechenden, von der Leitung abgesicherten Kompetenzen und ein neues Selbstverständnis der PR-Beauftragten.

Weitere Stellschrauben im System

- Leitlinien sollten Eingang in die Schlüsselqualifikationen finden. Leitlinien und deren Umsetzung sollten etwa auf der Hochschulrektorenkonferenz diskutiert werden.
- Ob weitere Anreizsysteme dabei allgemein sinnvoll sind oder nur zu mehr Reglementierung und Organisationsaufwand führen, ist in der Diskussion umstritten. Die Idee

aber von gemeinwohlorientierten Anreizsystemen setzte sich bei den Teilnehmern durch.

- PR-Maßnahmen sollen von allen Beteiligten kritisch auf ihre Wirkung überprüft und unwirksame Maßnahmen möglichst reduziert werden.

Wünsche an die Politik

- Mehr informierte Abgeordnete sind erwünscht. Im besten Fall hat jeder Abgeordnete einen eigenen wissenschaftlichen Referenten direkt an seiner Seite. Der Bedarf an wissenschaftsbasierter Information ist auch damit zu belegen, dass Wissenschaftler und Expertengremien zunehmend Aufgaben der Politikberatung übernehmen.
- Der Bedarf an „informierteren“ Entscheidungen besteht nicht nur im Bundestag, sondern auch auf der Ebene der Ministerien und Entscheidungsgremien in Bund, Land und Kommunen.
- Politiker sollten stärker an Diskussionen über die Wissenschaft und ihre Vermittlung teilnehmen.
- Nicht nur Wissenschaft, Wissenschafts-PR und Journalismus, auch die Politik sollte die Auswirkungen des Wettbewerbs auf die Wissenschaftskommunikation – und damit auch auf die Öffentlichkeit – reflektieren.
- Politik sollte verstehen, dass Förderinstrumente nicht mit Marketinginstrumenten gleichzusetzen sind. Sie sollte thematisch und gesellschaftlich sinnvolle und notwendige Förderung in den Vordergrund stellen – auch dann, wenn diese schwer vermittelbar ist.

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