

Seht nur den Glanz in jeder Forscherhütte

Sie erkunden Planeten, entwickeln den klügsten Kühlschranks aller Zeiten und retten auf jeden Fall immer die Menschheit. In der Mediengesellschaft lebt Wissenschaft von Heils- und Heldengeschichten. Das Problem: Sie nutzen sich ab.





Bilder und Geschichten

Andri Pol,

Schweizer Fotograf, hat zwei Jahre lang die Wissenschaftler in der europäischen Organisation für Kernforschung Cern (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) in Genf mit der Kamera begleitet. Pol richtet den Blick auf das scheinbar Nebensächliche und bringt so Wesentliches zu Tage. Die hier gezeigten Fotos sind aus Pols jüngstem Buch „Menschen am Cern“ und werden von ihm selbst exklusiv für die duz kommentiert und erklärt.



Der theoretische Physiker Prof. Dr. John Ellis (links) sitzt in seinem Büro. Er ist dabei, mit seinem Berufskollegen Prof. Dr. Keith Olive neue Daten zu überprüfen und zu diskutieren. Susy steht für Supersymmetry, eine von John Ellis unterstützte umstrittene Theorie.



ANDRI POL
Fotograf

Sagen Sie jetzt nichts

In der Wissenschaft geht Angst um, und es ist nicht die vor der Schuldenbremse, den Tierschützern oder den Kreationisten. Die Funktionäre der Forschung werden von einer viel größeren Sorge geplagt: Ausgerechnet im Zeitalter der Kommunikation erodieren Glaubwürdigkeit und Deutungsgewalt der Wissenschaft.

von Christine Prußky

Mehr von Andri Pol



Internet

www.andripol.com



Fotobuch

Andri Pol: Menschen am Cern. Europäische Organisation für Kernforschung. Lars Müller Publisher, Zürich 2013. 432 Seiten, 50,00 Euro



Internet

<http://menschenamcern.com>

Es gibt schon auch Forscher, die sich jetzt freuen dürfen. Ganz einfach, weil sie mit ihren Warnungen recht behalten: „Die Zahl der Bürger, die vor Ehrfurcht gegenüber der Autorität der Wissenschaft erstarren und wissenschaftliche Erkenntnisse unhinterfragt als Wahrheit akzeptieren, wird kleiner“, stellte Prof. Dr. Hans Peter Peters zum Beispiel im Dezember 2011 fest. War der Kommunikationswissenschaftler am Forschungszentrum Jülich und Honorarprofessor für Wissenschaftsjournalismus der Freien Universität Berlin mit seiner Expertise damals eher bei Fachkongressen gefragt, steht er heute weit stärker im Licht. Peters gehört zum Kreis der Profs, die Forschungsfunktionäre neuerdings über die Folgen einer Wissenschaftskommunikation aufklären, die so aufwendig ist wie nie – und womöglich genau deshalb ungläubwürdig. Stell dir vor, es gibt Wissenschaft und keiner merkt auf. So weit ist es längst noch nicht, aber ihre Deutungsgewalt schwindet in einem Ausmaß, das führende Forschungsfunktionäre zum Handeln treibt.

Ein Durchbruch pro Minute

Doch zunächst weg von den Ängsten, hin zu den Fakten: Eine Befragung der Europäischen Kommission von EU-Bürgern aus dem Jahr 2013 zeigt, dass Wissenschaftler an staatlichen Hochschulen und Instituten bei immerhin 66 Prozent der Befragten als am besten qualifiziert gelten, um die Auswirkungen von wissenschaftlichen Entwicklungen zu erklären. Es ist also sehr wohl noch Vertrauen zur Wissenschaft vorhanden. Das ist insofern bemerkenswert, als genau dieses Vertrauen seit Langem einem Stresstest unterliegt. Gemeint sind hier nicht einmal Erschütterungen wie Plagiat-saffären, Bestechungsskandale oder schlicht Fehlprognosen. Sie nähren natürlich Zweifel an der Integrität und Kompetenz von Wissenschaftlern. Unterhöhlt wird deren Glaubwürdigkeit aber auch durch viele kleine Unsauberkeiten, die sich in Verlautbarungen aus der Welt der Wissenschaft finden. Die Liste reicht von Schönfärberei und Alarmismus in universitären Pressemitteilungen über die Eventisierung und Banali-

sierung der Wissenschaft bis zum Starkult. All das kommt nicht von ungefähr. Wie ein Forscherteam um den Münsteraner Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Frank Marcinkowski in einer Studie herausarbeitete, wird der Wettbewerb der Hochschulen heute eben nicht nur über wissenschaftliche Kennzahlen ausgetragen, sondern auch über Public Relations und Imagepflege.

Der Preis der Promotour

Der Innovationsmotor Wissenschaft, er befindet sich auf Promotour. Und die Maschinen laufen so professionell wie nie. Hochglanz-Magazine, Familientage, Strampelanzüge. Hochschulen lassen nicht viele Gelegenheiten aus, um sich einen Namen zu machen. In welchem Ausmaß Wissenschaftseinrichtungen mittlerweile in die Öffentlichkeitsarbeit investieren, weiß keiner. Genaue Zahlen nennen sie nicht so gern.

Das Forscherteam um Marcinkowski fand vor gut einem Jahr immerhin heraus, dass an deutschen Hochschulen mittlerweile auf 20 hauptberufliche Professoren ein Mitarbeiter für Öffentlichkeitsarbeit kommt, und das nur in der Zentralverwaltung. Die Fakultäten- und Fächerebene ist da noch nicht mitgezählt. 60 Prozent der Pressstellen wurden der Studie zufolge binnen fünf Jahren personell aufgestockt, 69 Prozent haben heute mehr Geld zur Verfügung.

Hochschulleitungen investieren aber nicht einfach nur mehr in die Öffentlichkeitsarbeit, sie richten bisweilen auch ihre Entscheidungen danach aus, was Medien berichten. Genau das scheinen mittlerweile selbst Wissenschaftler zu tun. Den Verdacht zumindest hegen die beiden Forscherinnen Dr. Martina Franzen und Dr. Simone Rödder. Sie mahnen dementsprechend Studien an, in denen geklärt werden könnte, ob und in welchem Ausmaß Wissenschaftler schon bei der Themenwahl nach massenmedialen Erfolgskriterien vorgehen.

Die Wurzel der Vewirrung

Wie konnte es so weit kommen? Prof. Dr. Reinhard Hüttel, Präsident der nationalen Akademie Acatech, sieht in der Ökonomisierung einen maßgeblichen Treiber der

Foto: Andri Pol



Entwicklung. Forschungseinrichtungen müssten sich durch interessante Informationen auf dem Medienmarkt behaupten. Dabei liefen sie „Gefahr, durch Zuspitzungen Ergebnisse zu überhöhen: Übertreibungen sind programmiert, neue wissenschaftliche Erkenntnisse werden schnell zu nobelpreiswürdigen, revolutionären Änderungen des Weltbilds vergrößert“, erklärte Hüttl zu Jahresbeginn im Vorgriff auf ein Positionspapier, das eine Projektgruppe unter dem Dach der Acatech, der Leopoldina und Union der Deutschen Akademien der Wissenschaften erarbeitete.

Ein Engel für die Sauberuni

Mitte Juni wurde das Ergebnis der zweijährigen Überlegungen in Berlin präsentiert. Ein Vorschlag darin: Zusammen mit Journalisten sollen Standards zur Wissenschaftskommunikation erarbeitet und ein Label für vertrauenswürdige Pressearbeit geschaffen werden. Ein Medienengel als Skepsistöter? Die Idee wirkt so hilflos, wie Wissenschaftsorganisationen in dem Spiel tatsächlich sind. Denn es lässt sich nun einmal nicht beherrschen, geschweige denn regulieren. Zu komplex sind die Mechanismen, zu vielfältig und zahlreich die Akteure und zu widerstreitend ihre Interessen.

Der Dissens beginnt schon in der Wissenschaft. Warum zum Beispiel sollten Rektoren nicht die ganze Klaviatur des Medi-

enmarkts bedienen, wenn es ihren Zielen dient? Lobbyismus gehört zum Geschäft und Klappern auch. Dass die Glaubwürdigkeit der Wissenschaft insgesamt von einer winzigen Zuspitzung in einer Pressemitteilung abhängen soll, ist schwer vermittelbar. Und doch ist es genau so, meinen Praktiker und Theoretiker der Wissenschaftskommunikation. Wie jedes einzelne Plagiat, so schade jede Übertreibung der Reputation der Wissenschaft insgesamt. Jeder einzelne Fall ist zuviel, finden die Akademien und werben dafür, Übertreibungen gegenüber Medien als Verstoß gegen die gute wissenschaftliche Praxis zu sanktionieren. So soll das Prinzip der Redlichkeit bei denen durchgedrückt werden, die über Web 2.0 zunehmend selbst aktiv an die Öffentlichkeit gehen: den Forscherinnen und Forschern (siehe S. 29).

Auf dem Weg zur Charta

Es ist noch nicht ausgemacht, ob eine Mehrheit in der Wissenschaft solch ein Sanktionsinstrument gut findet. Eine nächste Hürde könnte der Vorstoß Ende Juni/Anfang Juli bei einem Workshop der Volkswagenstiftung nehmen. Rund 60 geladene Teilnehmer versuchen dabei, eine Charta Wissenschaftskommunikation zu entwerfen. ■

Christine Prubyky
ist leitende Redakteurin der duz.



Die Experimentalphysikerin Dr. Elisa Rapisarda telefoniert in ihrem Büro. Das befindet sich in einem Gebäudekomplex, der in den 1960er-Jahren erbaut wurde und an dem bis heute nur die notdürftigsten Renovierungen durchgeführt wurden. An dem Moment interessiert hat mich, dass man bis heute, trotz Internet und Mobilfunk, immer auch noch das Festnetztelefon wie auch Faxgeräte benutzt.

Ich arbeite so, dass ich mich zwar zu Beginn der Begegnung mit den Menschen unterhalte, anschließend jedoch das Ziel verfolge, dass sie mich vergessen. Oft tauche ich auch erst einige Stunden später wieder auf und beginne zu fotografieren – ohne, dass die Protagonisten es bemerken.



ANDRI POL
Fotograf

Vier Ansätze, ein Ziel

Schönfärberei, Alarmismus, Übertreibungen: Die Wissenschaftskommunikation zeigt gerade Seiten, die führenden Köpfen der Forschung so wenig gefallen wie Praktikern. Eine Auswahl von Initiativen und Ideen, mit denen die Wissenschaft dem Problem begegnen möchte.

1

Das Prinzip Pranger oder: Wie sich aus Schwächen lernen lässt

Idee und Vorgehen Über Web 2.0 und Social Media erreichen heute immer mehr Informationen aus der Wissenschaft die Öffentlichkeit, ohne zuvor von Journalisten geprüft, eingeordnet und um weitere Informationen ergänzt worden zu sein. Wie es um die Qualität dieser, journalistisch nicht bearbeiteten Meldungen bestellt ist, zeigt das Projekt PR-Watch anhand von Beispielen. Analysiert werden Presseinformationen nach Kriterien, die auch im Journalismus gelten. Dazu gehören allen voran Faktentreue sowie eine ausgewogene und angemessene Darstellung des Sachverhalts.

Ziel PR-Watch soll die Debatte über Rolle und Leistung der Wissenschafts-PR in Deutschland voranbringen. So wie beim Mediendoktor die Bewertungen der geprüften journalistischen Beiträge öffentlich im Netz nachzulesen sind, so ist das auch bei den Presseinformationen der Fall. Auf diese Weise geht der Mediendoktor PR-Watch der Frage nach, was eine gute Wissenschaftspressemitteilung ausmacht. Er offenbart auch, inwieweit die Informationen

verlässlich sind und inwieweit sie versteckt Werbung enthalten.

Initiatoren und Unterstützer PR-Watch ist Teil des Mediendoktor-Projekts der Technischen Universität Dortmund, bei dem wissenschaftsjournalistische Beiträge auf ihre Qualität geprüft werden. Eine eigene Finanzierung für PR-Watch gibt es nicht. Die Kosten werden aus den Mitteln getragen, die unter anderem die Initiative Wissenschaftsjournalismus, der Lehrstuhl Wissenschaftsjournalismus am Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund und die Caspar Ludwig Opländer Stiftung für den Mediendoktor bereitstellen. Das Mediendoktor-Projekt ist 2011 für den Online-Grimme-Preis nominiert worden. Die Auszeichnung ist nicht dotiert und wird für publizistische Qualität im Internet verliehen.

 **Internet**

www.medien-doktor.de

2

Der Praktiker-Plan oder: Warum Kommunikation ins Curriculum soll

Idee und Vorgehen Forscherinnen und Forscher sind die Hauptakteure der Wissenschaftskommunikation, glauben die Praktiker der Wissenschaftskommunikation in Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Agenturen, die sich zusammen mit Journalisten in zwei Runden zu mehrtägigen Treffen auf dem schleswig-holsteinischen Gut Siggen versammelt haben. „Die gesellschaftliche Bedeutung und die öffentliche Förderung der Wissenschaft verpflichten zur Kommunikaton“, heißt es in dem Anfang Juni veröffentlichten Aufruf des Siggenger Kreises. Wissenschaftskommunikation gehöre zur wissenschaftlichen Arbeit und müsse gelernt sein. Der Vorschlag: Kommunikation sollte als Teil der wissenschaftlichen Ausbildung im Curriculum verankert und als Weiterbildung im Rahmen der Personalentwicklung angeboten werden.

Ziel Die kontinuierliche, professionelle Aus- und Fortbildung sollte sich nicht auf die Wissenschaftskommunikatoren beschränken, die in den Öffentlichkeitsabteilungen sitzen. Expertise aufbauen

sollten jetzt vor allem diejenigen, die nach Ansicht des Siggenger Kreises die Wissenschaft „glaubwürdig, authentisch und fachlich richtig kommunizieren“ könnten. Als Teil der wissenschaftlichen Arbeit müssten darüber hinaus „Kommunikationsleistungen in den Be- und Entlohnungssystemen“ Niederschlag finden.

Initiatoren und Unterstützer Der Siggenger Kreis versteht sich als Denkwerkstatt und Impulsgeber für die Weiterentwicklung der Wissenschaftskommunikation. Auf Initiative der gemeinnützigen Gesellschaft Wissenschaft im Dialog und des Bundesverbands Hochschulkommunikation haben sich 2013 und im April 2014 jeweils 24 Praktiker getroffen.

 **Internet**

www.http://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/redakteure/dokumente/downloads/WiD-Positionen/Siggenger_Aufruf_und_Leitlinien_2014.pdf

3

Der Karriere-Killer oder: Wer übertreibt, wird ausgebremst

Idee und Vorgehen Die Zahl der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler steigt, die in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit selbst direkt aktiv sind. Um mit ihren Informationen die gewünschte Aufmerksamkeit zu erzielen, ergreifen sie zuweilen Mittel, die die Akademien Acatech, Leopoldina und die Union der Wissenschaftsakademien sanktioniert wissen möchten. So könne es „zu Übertreibungen, zur Veröffentlichung noch nicht gesicherter Ergebnisse und im extremen Fall zu Fälschungen von Daten und anderen Verletzungen der Regeln guter wissenschaftlicher Praxis kommen“, heißt es in dem Mitte Juni präsentierten Akademienpapier. Der Vorschlag: Die wissentliche, nicht durch Daten gedeckte Übertreibung von Forschungsergebnissen gegenüber Medien soll als Verstoß gegen die gute wissenschaftliche Praxis gelten und entsprechend bestraft werden.

Ziel Die Aufnahme des Gebots zu Redlichkeit in der Öffentlichkeitsarbeit ins Regelwerk der guten wissenschaftlichen Praxis soll zu einer Wissenschaftskommunikation führen, die mit dem aka-

demischen Anspruch auf Faktentreue und Verlässlichkeit im Einklang steht. Die Bereitschaft von Forschenden, ihre Erkenntnisse der Gesellschaft zu erklären, soll gleichzeitig nicht geschmälert werden. Die medienwirksame Wissenschaftskommunikation gehört den Akademien zufolge zur „demokratisch gebotenen Berichtspflicht der Wissenschaft“.

Initiatoren und Unterstützer Der Vorschlag, Fehlverhalten in der Wissenschaftskommunikation mit Sanktionen zu belegen, ist ein Teil der Empfehlungen, die eine Akademien übergreifende Projektgruppe mit dem Soziologen Prof. Dr. Peter Weingart an der Spitze erarbeitete. Über zwei Jahre hinweg diskutierte die Arbeitsgruppe Wege zur Qualitätsverbesserung in der Wissenschaftskommunikation. Erarbeitet wurden auch Hinweise für die Medien und die Politik. Involviert waren ausgewählte Forscher und Journalisten.

 **Internet**
www.acatech.de

4

Die Operation Charta oder: Wo die Fäden ineinanderlaufen können

Idee und Vorgehen Die Volkswagenstiftung bietet rund 60 Experten aus Hochschulen, Forschungseinrichtungen, Wissenschaftspolitik und -förderung sowie den Medien Ende Juni/Anfang Juli in Hannover Raum und Zeit zur Diskussion. Der Workshop „Image oder Inhalt – Warum wir eine bessere Wissenschaftskommunikation brauchen“ kann über facebook (www.facebook.com/volkswagenstiftung) und twitter (@volkswagenst; Hashtag #wowk14) verfolgt werden.

Der Austausch ist vor, während und nach dem Workshop möglich. Während des Treffens werden die Empfehlungen der Akademien zur Wissenschaftskommunikation von Mitte Juni ebenso vorgestellt (siehe oben, Ansatz 3) und diskutiert wie die Überlegungen, die der Verband Hochschulkommunikation, die Wissenschaft im Dialog gGmbH und Journalisten Anfang Juni in den Siggener Aufruf (siehe links unten, Ansatz 2) münden ließen.

Ziel Im Laufe des Workshops sollen die Teilnehmer über Qualitätsstandards diskutieren und in mehreren Arbeitskreisen möglichst

Bausteine für einen Kriterienkatalog erarbeiten. Die Charta soll sich auf die Interaktion zwischen Forschern und Kommunikationsabteilungen konzentrieren und zugleich herausarbeiten, wie sich Wissenschaftler und Öffentlichkeitsarbeiter der Wissenschaft gegenüber Politik, Gesellschaft und Multiplikatoren erfolgreich und authentisch präsentieren können. Erarbeitet werden sollen aber nicht nur Handlungsleitlinien zur Wissenschaftskommunikation. Ins Programm aufgenommen hat die Volkswagenstiftung auch ein Panel, in dem über neue Förderformate zur Wissenschaftskommunikation nachgedacht wird.

Initiatoren und Unterstützer Angeregt und finanziert wird der Workshop von der Volkswagenstiftung. Bei der Programmplanung setzte sie auf die Hilfe von Experten aus Wissenschaft und Medien mit dem Ziel, die bisherigen Initiativen aufzugreifen, zu bündeln, zu ergänzen und voranzubringen.

 **Internet**
www.volkswagenstiftung.de/wowk14

Auf die Charta, fertig, los!

Bei ihrer Arbeit an Standards für die Wissenschaftskommunikation könnten Forscher und Manager auf den Kommunikationskodex des Deutschen Rats für Public Relations zurückgreifen. Das aber ist höchst unwahrscheinlich. Sie wünschen sich eine Wissenschaftskommunikation, frei von Interessen. Geht das?

von Christine Prußky



Foto: privat

Prof. Dr. Günter Bentele, Jahrgang 1948, lehrt und forscht seit zwei Jahrzehnten an der Universität Leipzig. Von 1995 bis 1998 war er Erster Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DG-PuK) sowie mehrere Jahre Vorstandsmitglied und 2004 Präsident der europäischen Gesellschaft für PR-Wissenschaft. Derzeit ist Bentele Vorsitzender des Deutschen Rats für Public Relations, der als nationales Gremium der freiwilligen Selbstkontrolle firmiert.

Internet

www.communicationmanagement.de

Es wäre eine Volte. Überraschend für Theoretiker der Wissenschaftskommunikation genauso wie für Praktiker. Denn es ist schlicht nicht damit zu rechnen, dass sich rund 60 geladene Wissenschaftsmanager, Forscher und Öffentlichkeitsarbeiter aus Hochschulen und Forschungsinstituten beim Workshop „Image statt Inhalt? – Warum wir eine bessere Wissenschaftskommunikation brauchen“ Ende Juni/Anfang Juli im Schloss Herrenhausen einfach zum Deutschen Kommunikationskodex bekennen. Mit ihm existiert seit Ende 2012 zwar ein verbindlicher Verhaltensrahmen für die tägliche Arbeit von Kommunikationsfachleuten, doch ist er unter der Regie des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR) entstanden.

Informieren sie oder werben sie?

Public Relations, das ist Werbung. Werbung betreibt die Wirtschaft für ihre Produkte, nicht aber die Wissenschaft für ihre Leistung. Wenn Forscher der Öffentlichkeit ihre Erkenntnisse erklären, ist das keine Werbung und keine PR – dann ist das Wissenschaftskommunikation. Richtig? Falsch: „Sobald sich Wissenschaftler öffentlich äußern, informieren sie nicht einfach nur. Ihre Botschaft färbt ab, wirkt sich auf ihre individuelle Reputation aus und auf die ihrer jeweiligen Organisation“, erklärt Professor Dr. Günter Bentele. Bentele ist Vorsitzender des Deutschen Rats für Public Relations und Deutschlands Forschungsguru auf dem Gebiet Öffentlichkeitsarbeit und PR. Seit 1994 lehrt er an der Universität Leipzig; er publizierte bis heute 45 Bücher, mehr als 230 Fachaufsätze, über 25 Forschungsberichte und jede Menge Lexikonartikel. Über die Wissenschaft der Public Relations wohl-bemerkt.

Genau deshalb fand der Leipziger Professor in den bisherigen Diskussionen zur Qualität der Wissenschaftskommunikation keinen Platz, wurde nicht gefragt. Weder von der Projektgruppe der Akademien Aca-tech, Leopoldina und der Union der Deutschen Akademie der Wissenschaften, die über zwei Jahre hinweg mit dem Soziologen Prof. Dr. Peter Weingart an der Spitze lan-

desweit Expertisen zur Wissenschaftskommunikation einholte. Noch vom Verband für Hochschulkommunikation und der Wissenschaft im Dialog gGmbH, die zusammen mit Journalisten in zwei mehrtägigen Klausurtagungen mit dem Siggener Aufruf Denk-anstöße zur Wissenschaftskommunikation erarbeiteten. Auch bei der Volkswagenstiftung, die die bisherigen Überlegungen und Initiativen nun bei ihrem Workshop bündeln und möglichst in eine Charta für Wissenschaftskommunikation münden lassen möchte, steht Bentele nicht auf der Gästeliste. Ein Zeichen von Ignoranz ist das nicht. Es ist vielmehr Ausdruck des hehren Bemühens, die PR-Maschine in Hochschule und Wissenschaft zurückzufahren, zumindest aber die Vermittlung reiner Forschungsergebnisse von ihr abzukoppeln. Wissenschaftskommunikation, so die Idee, soll frei von Eigeninteressen sein.

„Diese Wir-sind-die-Größten-und-Tollsten-Meldungen machen unglaublich und lenken ab von den zentralen Botschaften der Wissenschaft“, erklärt Dr. Elisabeth Hoffmann, Vorsitzende des Verbands für Hochschulkommunikation. „Wir sind als Öffentlichkeitsarbeiter nicht authentisch, wir sprechen für unsere Institutionen und sind daher nicht glaubwürdig. Anders ist das bei Wissenschaftlern, sie verfügen über das Wissen und können es glaubwürdig kommunizieren“, sagt Hoffmann.

Die Schwäche des Journalismus

Studien und Befragungen belegen, dass dem tatsächlich so ist. Viele Bürger glauben das, was Wissenschaftler sagen. Aber auch viele Journalisten tun das. „Bis heute kommen nicht alle Journalisten auf die Idee, dass Verlautbarungen aus Universitäten Public Relations sind“, sagt Bentele. Entsprechend unkritisch würden die Informationen übernommen und verbreitet. Ein Problem. Denn, wie der Züricher Professor für Wissenschaftskommunikation Dr. Mike S. Schäfer meint, führt eben jene unkritische mediale Verbreitung von Aussagen aus der Wissenschaft zu Verwirrung. „Es entstehen Irritationen auf dem Markt der Deutung“,

sagt Schäfer. Auch sei längst nicht immer für alle klar, wer sich mit welchem Motiv und welcher Zielsetzung in Debatten einschalte. „Wir brauchen eine Stärkung des Wissenschaftsjournalismus als Korrektiv, Transparenz und Leitlinien“, sagt Schäfer.

Eben solche Qualitätsstandards für die Wissenschaftskommunikation sind nun also in Arbeit. Das Bemerkenswerte dabei: Die Wissenschaft wird neben dem Journalismus zum „unverzichtbaren Eckpfeiler einer demokratischen Gesellschaft“ erklärt. Die Wissenschaft, so heißt es im Positionspapier der Akademien weiter, sei „in modernen Gesellschaften als Institution idealiter Garant der Sachgerechtigkeit politischer Entscheidungen“.

Wettbewerb der Welterklärer

Manche mögen dahinter Hybris vermuten, andere einen Hinweis auf beginnende Verzweiflung im Kampf um die Deutungshoheit. Dass im Wettbewerb der Welterklärer diejenigen als Sieger hervorgehen, die die größte Glaubwürdigkeit auf sich vereinen, scheint für die Akademien jedenfalls ausgemacht. So mahnen sie in ihrem Papier zu einer „verantwortungsbewussten, wahrhaftigen und uneigennütigen Kommunikation wissenschaftlicher Erkenntnisse“.

Ein Ideal, das zu erreichen Experten jedoch für unmöglich halten: „Es gibt natürlich immer Interessen, Wissenschaftler haben immer mehrere Hüte auf, sie sind keine politischen Eunuchen“, erklärt Mike S. Schäfer. Das Akademien-Plädoyer zu einer „uneigennütigen Kommunikation wissenschaftlicher Erkenntnisse in die Öffentlichkeit“ müsste demnach zwangsläufig ins Leere laufen.

Professor Günter Bentele nimmt derlei Überlegungen mit der gleichen Gelassenheit zur Kenntnis wie das gesamte Bemühen um eine Charta. „Über Qualität in der Wissenschaftskommunikation wird seit Jahrzehnten immer wieder mal diskutiert“, erklärt er und ruft etwa eine Empfehlung der Hochschulrektorenkonferenz vom 3. Juli 1995 in Erinnerung.

Ganze Passagen des damals beschlossenen Papiers zur Öffentlichkeitsarbeit in Hochschulen lesen sich heute erstaunlich aktuell: „Effektive Kommunikation orientiert sich an den grundlegenden Kriterien der sachlichen Richtigkeit und der Wahrhaftigkeit und ist informativ, verständlich und zielgruppenadäquat. Sachlich richtige und wahrhaftige Kommunikation lässt es zum Beispiel nicht zu, um kurzfristiger Publizität willen falsche Hoffnungen zu wecken oder übertriebene Ängste zu beschwören, sondern bemüht sich darum, langfristig Vertrauen gegenüber der Institution und ih-

ren Aussagen aufzubauen. Dies setzt voraus, dass auch hochschulpolitische und hochschulinterne Probleme – gegebenenfalls zusammen mit den Lösungsbemühungen – beim Namen genannt werden“, heißt es in dem Papier.

Der Beschluss, gefasst vor fast zwei Jahrzehnten, steht – und ist bis heute unwiderrufen im Internet zu finden. Er trägt die Handschrift desselben Günter Bentele, der später den Deutschen Kommunikationskodex erarbeitete. In diesen Ende 2012 in Kraft getretenen Standards finden sich als zentrale Normen und Zielwerte Transparenz, Integrität, Fairness, Wahrhaftigkeit, Loyalität und Professionalität. Begriffe, die zum Akademien-Papier und dem Siggener Aufruf durchaus passen.

Adressiert ist der Kommunikationskodex explizit nicht nur an Firmen und deren PR-Abteilungen, sondern an alle Kommunikatoren. Trotzdem sagt Günter Bentele: „Es ist nicht zu erwarten, dass die Wissenschaft den Kodex einfach übernimmt. Das wäre auch vermessen. Aber ich wäre gern bereit, die Verbindung herzustellen und die Erfahrungen bei der Erstellung des Kodex einzubringen, wenn es wirklich darum geht, Regeln für die Wissenschaftskommunikation zu erstellen.“

Ein Leitfaden? Viele Leitfäden!

Ob das Angebot angenommen wird oder die Wissenschaft das Rad doch lieber noch einmal erfindet, ist unklar. Im Moment sieht es eher nach Letzterem aus. Elisabeth Hoffmann vom Verband Hochschulkommunikation hält den Kodex zwar für „richtig und prima“. Doch fänden sich darin Passagen, die nicht eins zu eins aus der Unternehmens- und Agenturkommunikation auf die Wissenschaft anwendbar wären. Immerhin gab der Verband den Kodex schon einmal intern in den Verteiler an die Mitglieder und möchte ihn auf die Verbandshomepage stellen. Was Bentele freuen dürfte. Er geht wie Mike S. Schäfer ohnehin davon aus, dass es in der Wissenschaft mit einem einzigen Kodex nicht getan sein wird. „Natürlich werden sich nicht alle auf eine Fassung einigen. Es wird vielleicht sechs bis zehn schriftliche Kommunikationsrichtlinien geben, und das ist dann auch nicht weiter schlimm“, sagt Bentele.

Der eine große Wurf, an ihn glauben die Experten also nicht. Doch besteht die Funktion von Kodizes eben darin, die Handlungen von Akteuren nach außen zu legitimieren. Da ist es hilfreich, wenn die Zahl der Chartas überschaubar bleibt. ■

Christine Prübky
ist leitende Redakteurin der duz.

Weiterführende Informationen

Der Kommunikationskodex des Deutschen Rats für Public Relations

Download

www.kommunikationskodex.de/wp-content/uploads/Deutscher_Kommunikationskodex.pdf

Positionspapier der Hochschulrektorenkonferenz zur Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen

Internet

www.hrk.de/positionen/gesamtliste-beschluesse/position/convention/zur-oeffentlichkeitsarbeit-der-hochschulen/

Vom Elfenbeinturm in die Gesellschaft – Wissenschaftskommunikation im Wandel

Antrittsvorlesung des Züricher Professors für Wissenschaftskommunikation Dr. Mike S. Schäfer

Internet

www.ipmz.uzh.ch/Abteilungen/Wissenschaftskommunikation/News/antrittsvorlesung/Schaefer_Antrittsvorlesung.pdf





//

Der amerikanische Physiker und Senior-Forscher Richard Kellogg ist nicht nur ein langjähriger Mitarbeiter des Cern, wo er beim CMS-Experiment mitdenkt. Sondern er ist auch ein großer Kaffeekenner und Kaffeeliebhaber. Meist findet er gute Lösungsansätze für Probleme der Teilchenphysik, aber hier vor der defekten Kaffeemaschine muss er vorerst ratlos kapitulieren.

//

ANDRI POL
Fotograf

WEITERLESEN

Buchtipps zum Titelthema
Wissenschaftskommunikation
auf Seite 71