



Barbara Ritzert

## Checks and Balances?

Anmerkungen zu den Rahmenbedingungen der Wissenschaftskommunikation

Die Jahresversammlung der Amerikanischen Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften (AAAS) gilt seit Jahrzehnten als Paradebeispiel für die erfolgreiche Popularisierung der Forschung. Hunderte von Journalisten pilgern alljährlich zu diesen Treffen und werden von einer professionell arbeitenden Pressestelle betreut. Vor 15 Jahren besuchte ich als junge Journalistin zum ersten Mal eine solche Mammut-Konferenz in New York und war beeindruckt: So professionell wünschte ich mir die Pressearbeit auch bei Kongressen in Deutschland.

Damals waren die Arbeitsbedingungen hierzulande für Journalisten, die über medizinische oder wissenschaftliche Tagungen berichten wollten, absolut unzureichend. Nur die Deutsche Gesellschaft für Innere Medizin hatte bei ihren Tagungen eine Pressestelle etabliert. Andere Fachgesellschaften taten dies sporadisch, jedoch meist mit ungenügendem Etat, schlechter Ausstattung und unzureichenden Arbeitsbedingungen für Pressereferenten und Journalisten. Wissenschaftler und Ärzte hielten Pressearbeit für überflüssig und lästig. Der jeweilige Präsident wollte nur eines: sein Foto – möglichst groß – in der örtlichen Tageszeitung. Das genügte. Der Gedanke, daß sich aus der Alimentierung der Forschung mit Steuermitteln eine Rechenschaftspflicht der Öffentlichkeit gegenüber ableiten lassen könnte, war den Insassen des Elfenbeinturms fremd.

In Bewegung gerieten die Institutionen erst, als die Fördermittel nicht mehr so üppig flossen und nachdem bestimmte Entwicklungen in der Öffentlichkeit kritisiert wurden. Langsam machte sich die Einsicht breit, daß Journalisten keine lästigen Zeitgenossen sind, sondern wichtige Partner im Kommunikationsprozeß mit der Öffentlichkeit. Ebenso begannen die Organisationen zu begreifen, daß Pressearbeit, wenn sie erfolgreich sein soll, genauso professionell betrieben werden muß wie die Arbeit im OP oder im Labor.

Nun könnte man meinen, daß mittlerweile alles auf dem richtigen Weg ist. Die Experten wollen kommunizieren, es gibt Profis, die ihnen dabei helfen, die Akzeptanz bei den Medien ist gut, vor allem Themen aus Medizin und Biowissenschaften haben Konjunktur. Doch sowohl im Wissenschafts- als auch im Mediensystem knirscht es heftig bei dem Versuch, miteinander zu kommunizieren – wenn auch jeweils aus unterschiedlichen Gründen.

### Kommunikation ist keine Einbahnstraße

In den Augen der meisten Wissenschaftler haben Journalisten nur eine Funktion: Sie gelten als ›Übersetzer‹, die wissenschaftliche Informationen in ein allgemeinverständliches journalistisches Produkt umwandeln. Dies ist die Fehlannahme Nummer eins. Zwar gehört es in der Tat zum Handwerk des Journalisten, komplizierte Sachverhalte verständlich zu erklären. Doch Journalisten sind weder Hofberichterstatter noch Akzeptanz-Beschaffer der Forscher. Vielmehr sollten sie Vermittler und kritische Begleiter sein. Das heißt, es gehört auch zu ihren Aufgaben, die wirtschaftlichen, sozialen und politischen Folgen neuer Forschungsergebnisse darzustellen und über gesellschaftliche Kontroversen zu berichten. Im besten Fall sind Wissenschafts- und Medizinjournalisten demnach kritische, kenntnisreiche und mitunter auch unbequeme publizistische Begleiter des Geschehens in der Forschungslandschaft.

Fehlannahme Nummer zwei vieler Wissenschaftler: Es genügt, wenn sie ihre Weisheiten über die Medien verkünden, damit die Öffentlichkeit ihre Meinung übernimmt. Doch die Zeiten, in denen Experten als naturgegebene Autoritäten galten, sind vorbei – ob es den Forschern paßt oder nicht. Darum ist auch die dritte weitverbreitete Annahme falsch: Man müsse Wissenschaft nur popularisieren und möglichst poppig verkaufen, um für eine breite öffentliche Akzeptanz zu sorgen. Im Gegenteil: Zahlreiche Untersuchungen belegen, daß



Urteile von Nicht-Experten über wissenschaftliche Entwicklungen um so kritischer ausfallen, je besser sie informiert sind. Das bedeutet: Wissenschaftler müssen lernen, die Kritik von Laien und anderen gesellschaftlichen Gruppen zu akzeptieren. Denn öffentliche Kommunikation – gleichgültig, ob im politischen, wirtschaftlichen oder wissenschaftlichen Raum – erschöpft sich nicht im einseitigen Verkündigen, also im Monolog. Kommunikation bedeutet Dialog, also Austausch und Auseinandersetzung mit anderen gesellschaftlichen Gruppen. In dieser Kommunikation innerhalb einer demokratischen, pluralistischen Gesellschaft dienen Journalisten und PR-Spezialisten als Moderatoren, die Experten auch mit Informationen, Fragen und Kommentaren anderer gesellschaftlicher Gruppen konfrontieren.

### Wandel im Mediensystem

Der zumindest in einigen Bereichen wachsenden Medienkompetenz der Wissenschaftler steht keine entsprechende Entwicklung im Journalismus gegenüber, sondern ein ökonomisch begründeter Konzentrations- und Schrumpfungsprozeß. Dies beeinflusst inzwischen nachhaltig die Arbeit der Pressereferenten wissenschaftlicher Gesellschaften und Forschungsinstitutionen. Zunächst eine Beobachtung am Beispiel der Tagungen der Deutschen Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe, einer der großen wissenschaftlichen Gesellschaften in Deutschland.

1992 waren noch 38 Journalisten von Massenmedien, 1994 insgesamt 21, 1996 immerhin noch zehn und 1998 nur noch acht Journalisten von Massenmedien bei den Kongressen registriert. In Prozentzahlen ausgedrückt, sank der Anteil der Massenmedien von 65 auf unter zehn Prozent. Es steigt hingegen die Zahl von Journalisten, die für medizinische Fachblätter schreiben, weil diese von Pharmafirmen zu Satelliten-Symposien der Kongresse eingeladen werden. In diesen Fällen zahlen die Firmen Reisekosten und Übernachtung. Natürlich spielen auch Zeitpunkt und Ort der Tagung eine Rolle. In München gibt es mehr Medizinjournalisten als etwa in Dresden. Aber das Beispiel zeigt einen Trend, der zunehmend auch bei anderen Kongressen zu beobachten ist.

*Neue Medienprodukte werden an den Zielgruppen der Werbewirtschaft ausgerichtet, aus Journalismus wird damit ›Werbeumfeld-Journalismus‹.*

Was sind die Ursachen für diese Entwicklung? Der ökonomische Druck auf die Medien wächst, denn eine steigende Zahl von Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk- und Fernsehkanälen konkurriert um Medienkonsumenten und Werbeeinnahmen. Wie reagieren darauf die Medienunternehmen? Vor allem die großen Unternehmen binden alte und neue Medienprodukte in kommerzielle Strategien ein. Neue Medienprodukte werden an den Zielgruppen der Werbewirtschaft ausgerichtet, aus Journalismus wird damit ›Werbeumfeld-Journalismus‹. Gravierend ist der Personalabbau und das ›outsourcing‹. Nur einige wenige große Qualitätsmedien leisten sich Fachredaktionen für Medizin und Wissenschaft und bauen diese Bereiche teilweise sogar aus. In Redaktionen herrscht ein strenges Kostenmanagement, ebenso stagnieren beziehungsweise sinken die Honorare für freie Mitarbeiter. Dies belegt eine Umfrage des Arbeitskreises der Medizinjournalisten aus dem Jahr 1995. In den meisten Redaktionen sinkt der Etat, darunter auch der Reise-Etat.

Was sind die Folgen? »Da auch die Medienproduktion Geld kostet und ein genereller Zusammenhang zwischen Aufwand und journalistischer Qualität besteht, wird ein drastischer Qualitätsverlust zu erwarten sein: ein gnadenloser Kostenwettbewerb geht zu Lasten der Qualität«, stellt Professor Jürgen Heinrich vom Institut für Journalistik der Universität Bochum fest.

Was sind die Konsequenzen für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Medizin und Wissenschaft? Kompetenzverlust, Personalabbau und hoher Kostendruck führen zu einem Verlust der ›Wächter-Funktion‹ durch sachkundige Redakteure und Journalisten. Der Druck von Werbekunden, mit ihren Produkten im redaktionellen Bereich berücksichtigt zu werden, wächst; fehlende Sachkompetenz und Infrastrukturen in den Redaktionen öffnen der Manipulation Tür und Tor.

Zunehmend entscheidet die schiere Finanzkraft von Informationsanbietern, die den Redakteuren professionelle Angebote (Texte, Bilder etc.) unterbreiten und so deren Arbeit erleichtern, mit darüber, welche Themen von einer Redaktion aufgegriffen werden und welche nicht. Die Gefahr droht, daß sich die journalistische Themen-



selektion aufgrund von Personal- und Geldmangel weniger an inhaltlichen als an pragmatisch-ökonomischen Kriterien orientiert. Dieser Trend wird dazu führen, daß medizinische und wissenschaftliche Fachgesellschaften wachsende Probleme bekommen, ihre Informationen zu transportieren, da sie aufgrund fehlender finanzieller Ressourcen in diesem Wettbewerb kaum bestehen können. Die Recherchemöglichkeiten und darunter auch Kongreßbesuche werden aus finanziellen Gründen und wegen Personalmangel in vielen Redaktionen eingeschränkt. Damit wächst der Einfluß der Pressestellen auf das Agenda-Setting: Was von der Pressestelle nicht im Rahmen einer Pressekonferenz oder durch Pressemitteilungen thematisiert wird, findet in den Medien keinen Niederschlag.

Ebenso wächst die Bedeutung der Nachrichtenagenturen, da viele Redaktionen keine Mitarbeiter mehr zu einem Kongreß schicken können. Dies hat in Deutschland katastrophale Folgen: Die Deutsche Presseagentur, eine Gemeinschaftseinrichtung der Deutschen Verleger und Sendeanstalten, ›leistet‹ sich eine unterbesetzte und damit völlig überforderte Fachredaktion in Hamburg, deren Mitarbeiter keine Möglichkeit haben, Kongresse direkt zu besuchen. Die Kongresse werden von örtlichen Korrespondenten abgedeckt, die um zehn Uhr über eine Pressekonferenz des Oberbürgermeisters berichten, um elf Uhr ein Gespräch mit dem Fußballtrainer haben und um 13 Uhr zum Medizinkongreß kommen. Trotz Interventionen auch von einzelnen Medien und Journalisten ändert sich bei der Deutschen Presseagentur nichts.

Da Medizin-Nachrichten für viele Medien dennoch interessant sind, werden hochkomplexe Medizinthemen durch aktuell arbeitende Magazin-Redaktionen, Nachrichtenagenturen und ›schnelle Reporter‹ von elektronischen Medien bearbeitet. Zunehmend ist das Team von

*Es ist nicht gut, wenn eine gesellschaftliche Gruppierung – und sei sie noch so ehrenhaft – ihre Anliegen zunehmend ungefiltert in die Medien tragen kann.*

Pressestellen daher mit Journalisten konfrontiert, die keinerlei Grundkenntnisse besitzen, keine Zeit haben, sich einzuarbeiten, oft auch gar kein Interesse an der Thematik haben, aber binnen kürzester Zeit berichten müssen. Der allgemeine Trend in allen Medien zur Ver-

kürzung und Verknappung, die Veränderung von Lese- und Wahrnehmungsgewohnheiten eines bildverwöhnten Publikums erschwert die Information über komplexe Inhalte. ›News to use‹ spielen in der Berichterstattung zunehmend eine größere Rolle, ebenso herrscht ein starker Trend zur Boulevardisierung. Dieser belegt den Druck, der vom Unterhaltungsmarkt auf das Informationsangebot ausgeht.

Fazit: In Deutschland besteht die Gefahr, daß die Pressestellen – und damit die Wissenschaftler – ihre sachkundigen und kompetenten journalistischen ›Sparringspartner‹ verlieren. Zunehmend wird die journalistische Kompetenz von den Redaktionen in die Pressestellen verlagert. Dabei brauchen Wissenschaft und Medizin eine kritische Begleitung, wenn sie sich in der Gesellschaft entwickeln sollen. Die PR-Frau in mir freut sich zwar, wenn unsere Pressemitteilungen, weil sie gut geschrieben sind, mehr oder weniger von den Medien übernommen werden. Die Journalistin in mir sieht dies mit allergrößter Sorge: Es ist nicht gut, wenn eine gesellschaftliche Gruppierung – und sei sie noch so ehrenhaft – ihre Anliegen zunehmend ungefiltert in die Medien tragen kann. Denn schließlich verfolgen auch Ärzte und Wissenschaftler mit ihrer Medienarbeit gezielte Interessen. Auch bei diesen Gruppen geht es um Akzeptanz, Einfluß, Geld und Macht. Das Ansinnen ist legitim, aber es schadet der gesellschaftlichen Entwicklung, wenn das gesellschaftlich-demokratische Prinzip von ›checks and balances‹ ausgehebelt wird.



Angela Lindner

## Startschuß für gezielte Aktivitäten

Professionalität, Vernetzung, Emotion

An Bekenntnissen zur Intensivierung der Kommunikation zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit fehlt es nicht. Auch an Aktivitäten in dieser Angelegenheit fehlt es nicht. An Intellektualität und Ausstrahlung von Kompetenz fehlt es der Wissenschaft in der Öffentlichkeit auch nicht. Und es fehlt auch nicht an Präsenz der Wissenschaft in den Medien.

Ein wenig erstaunt (und selbstmitleidig) stellt die Szene fest, daß man ›draußen‹ trotzdem kein richtiges Verständnis für sie aufbringt, schon gar nicht die Form von Zuwendung, die in unserer Zeit wirkliche Wertschätzung vermittelt: steigende Budgets.

Nachdem Konsens darüber besteht, daß Kommunikation mit der Öffentlichkeit so bedeutend ist, sollte es kein Problem sein, eine gemeinsame Strategie zu entwickeln. Dabei ist es essentiell, daß an den Planungsgesprächen Profis aus Journalismus und Verlagswesen einerseits, sowie aus PR und Marketing andererseits beteiligt werden. In der Folge müssen gemeinsame Botschaften formuliert und gemeinsame Auftritte gezielt und professionell inszeniert werden. Dazu müssen handfeste alltägliche (quantitative !) vor akademisch-visionären (qualitativen) Argumenten stehen. In Mark und Pfennig sollten wir beispielsweise sagen, wieviel kostet uns Deutsche die Wissenschaft und wieviel wirft sie ab in Wirtschaft, öffentlichem Sektor, für jeden einzelnen. Nicht daß, sondern warum Wissenschaft allen nutzt, muß deutlicher werden. Der einzelne Bürger kann nur gewonnen werden, wenn er in seinem eigenen Lebensraum und in seine Alltagssituationen angesprochen wird.

Und die Wissenschaft muß ›haptischer‹ werden, meint der Vorstandsvorsitzende des Stifterverbandes und Markenartikler Dr. Arend Oetker.

Der Stifterverband will die hohe Aktionsbereitschaft in der Szene aufgreifen und den Startschuß für gezielte koordinierte Aktivitäten geben, indem er eine Plattform bietet, um Aktivitäten zu planen, zu koordinieren und sichtbar zu machen. Der Vorstand des Stifterverbandes hat zu diesem Zweck eine neue Förderlinie beschlossen mit dem Arbeitstitel ›Public Understanding of Science‹.

Der Auftakt wird Ende Mai eine Tagung im Wissenschaftszentrum Bonn des Stifterverbandes sein, auf der die wichtigsten Aktivitäten international vorgestellt und für die deutsche Situation diskutiert werden. Neben den konkreten Inhalten spielt auf der Tagung die Symbolik eine große Rolle: Die Bundesforschungsministerin Edelgard Bulmahn ist um ein Grußwort gebeten worden, die vier Themenschwerpunkte der Tagung werden von den Präsidenten der Deutschen Forschungsgemeinschaft, der Max-Planck-Gesellschaft, der Helmholtz-Gesellschaft und Hochschulrektorenkonferenz moderiert und es soll ein gemeinsames Memorandum verabschiedet und unterzeichnet werden, das zugleich Bekenntnis und Verpflichtung zur Aktion beinhalten soll. Unmittelbar nach der Tagung wird ein Aktionsprogramm zur Förderung von geeigneten Projekten ausgeschrieben, für das insgesamt immerhin 500 000 DM zur Verfügung stehen, um nach Stifterverbandstradition modellhafte Initiativen auszuzeichnen. Eine Jury wird Ende des Jahres aus den bis dahin eingegangenen Anträgen rund fünfzehn auswählen.

Ende Mai wird ein Aktionsprogramm zur Förderung von Projekten ausgeschrieben, für das 500 000 DM zur Verfügung stehen, um modellhafte Initiativen auszuzeichnen.

