

Ulrike Wolpers

PR-Boulevard: „Tonminerale helfen chronisch Nierenkranken“

Warum Wissenschafts-Presstexte oft nur die halbe Wahrheit sagen – eine Chance für Citizen Science

Die Termine reihen sich, als wäre es ein „Sommer der Wissenschaftskommunikation“. 10. Juni 2014: Der Siggener Kreis – eine Denkwerkstatt von Mitarbeitern der Kommunikationsabteilungen deutscher Hochschulen und Forschungseinrichtungen sowie weiterer Wissenschaftskommunikatoren, Wissenschaftler und Journalisten – veröffentlicht (in Sigg, Holstein) in seinem „Siggener Aufruf“ Leitlinien für eine gute Wissenschaftskommunikation. Dann – am 17. Juni 2014 – legen die wissenschaftlichen Akademien (acatech, Leopoldina und Union) in Berlin die Ergebnisse einer Untersuchung einer Arbeitsgruppe um den Bielefelder Sozialwissenschaftler Professor Peter Weingart vor. Vom 30. Juni bis zum 1. Juli 2014 diskutieren im Workshop „Image statt Inhalt“ der Volkswagenstiftung in Hannover Experten aus Hochschulen, Forschungseinrichtungen, Wissenschaftspolitik und -förderung sowie den Medien Qualitätsstandards qualitätvoller Wissenschaftskommunikation. Soviel zu den Eckpunkten.



Synchronisation ist erforderlich: Faktentreue und Kommunikationsanlass müssen zeitgleich erfolgen – eine bloße Ankündigungs-PR schadet der Wissenschaft.

Foto: Marvin Siefke/pixelio

Nun ein Beispiel als Anlass zur Analyse: Für ihren Presstext „Tonminerale helfen chronisch Nierenkranken“ bekam die Fraunhofer-Gesellschaft am 9. Januar 2014 gerade einmal einen von fünf Sternen vom „Medien-Doktor PR-Watch“. Das ist eine noch junge Rubrik des erfolgreichen „Medien-Doktors“, der Presse- und Medientexte aus der Wissenschaft anhand von journalistischen Qualitätskriterien untersucht. „Eine extreme Entgleisung“ begründet Professor Holger Wormer vom Institut für Journalistik an der Technischen Universität Dortmund und Mitgründer des Medien-Doktors die schlechte Bewertung. „Da hat eine renommierte Forschungseinrichtung Patienten Heilsversprechen gemacht, die durch die Faktenlage nicht gedeckt sind, weil die Studie noch im Tierversuch steckt. Ein Journalist würde dafür womöglich vom Presserat sanktioniert – gemäß Ziffer 14 des Pressekodex“, macht Wormer klar.

„Sommer der Wissenschaftskommunikation“ – (k)ein deutsches Sommermärchen

Unseriöse Berichterstattung durch renommierte Wissenschaftseinrichtungen – ist das nur ein Einzelfall? Schön wäre es. Nun zeichnen zwei im Juni 2014 veröffentlichte Strategiepapiere ein ernüchterndes Bild der Wissenschaftskommunikation in Deutschland.



Ulrike Wolpers arbeitet für verschiedene öffentlich-rechtliche Wissenschaftsredaktionen als freie Journalistin, Drehbuchautorin und Konzeptentwicklerin. Sie ist zudem als Medienberaterin für internationale Umweltschutzorganisationen und Forschungseinrichtungen tätig. Sie ist ausgebildete Meeresbiologin, ARD-Multimediarredakteurin und Wissenschaftskommunikatorin. An der TU Berlin hat sie den Master (MSc) in Wissenschaftskommunikation und -marketing erworben.

Im Siggener Aufruf fordert ein Gremium renommierter Wissenschaftskommunikatoren vom eigenen Berufsstand mehr Faktentreue, weniger Übertreibungen oder Verharmlosungen in Pressetexten. Vor einem „drohenden Kommunikationsversagen“ zwischen Wissenschaft und der Öffentlichkeit warnen gar die wissenschaftlichen Akademien in ihrer Stellungnahme „Zur Gestaltung der Kommunikation zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und den Medien“. Sie berufen sich dabei auf die Ergebnisse einer umfangreichen Untersuchung einer Arbeitsgruppe um Peter Weingart, an der auch Holger Wormer beteiligt war. Ergebnis: „Die deutsche Wissenschaftskommunikation hat bislang kaum etablierte Qualitätsstandards hervorgebracht – zum Beispiel hinsichtlich ethischer Gesichtspunkte.“

Eigentlich hätte der „Sommer der Wissenschaftskommunikation“ ja ein deutsches Sommermärchen werden können. „Nach besten Kräften“ gelobten die Verantwortlichen 1999 feierlich im PUSH-Memorandum, den Dialog von Wissenschaft und Gesellschaft voranzutreiben. Mit reichlich öffentlichen Mitteln entstanden originelle, kreative Formate; es professionalisierten sich die Kommunikationsabteilungen der Hochschulen und Forschungseinrichtungen.

Nur die halbe Wahrheit

Nun die bittere Erkenntnis: Statt einer durchweg positiven Bilanz nach 15 Jahren wird Deutschlands hoch gelobter Wissenschaftskommunikation trotz einiger Erfolge eine schwere Vertrauens- und Akzeptanzkrise attestiert. „Als Bürger erwarte ich, dass die Informationen in einer Mitteilung einer renommierten Universität oder außeruniversitären Forschungseinrichtung stimmen, also auch gewissen wissenschaftlichen Ansprüchen genügen“, fordert Holger Wormer.

In Wirklichkeit finde man nach Meinung der Wissenschaftler im Internet immer häufiger nur die halbe Wahrheit. Es gehe zum Beispiel um Pressemitteilungen aus der Forschung, die gar keine Wissenschaftskommunikation im eigentlichen Sinne seien, also keine „seriöse, ausgewogene Information aus der Wissenschaft“ darstellten. Die Ergebnisse von wissenschaftlichen Studien würden zu knapp dargestellt, nicht ausreichend eingeordnet und die halbleere Seite mit werbenden Informationen über die Institutionen aufgefüllt, kritisiert Wormer. „Da vermischen sich Elemente des Marketings zu sehr mit der Wissenschaftskommunikation. Das ist so, als wenn Sie in einer Zeitung den Anzeigenteil mit einem schwachen redaktionellen Teil vermischen.“

Fehlt den Mitarbeitern der Pressestellen also wissenschaftliche Kritikfähigkeit? „Die Pressestellen tragen oft nicht die Schuld an diesen Fehlentwicklungen“, erklärt Wormer. „Im Gegenteil: Bei ihnen regt sich der Unmut. Sie werden von einzelnen Wissenschaftlern, aber auch von den Hochschulleitungen unter Druck gesetzt, kleine Informationen aus der Forschung als etwas Großartiges zu verkaufen, manchmal auch ohne böse Absicht.“ So sei der Siggener Aufruf als „ein Schritt zur Selbsthilfe der Wissenschaftskommunikatoren“ zu verstehen.

„Erdbeeren gut gegen Krebs?“

Als Mitglied des Siggener Kreises erläutert Elisabeth Hoffmann, Vorsitzende des Bundesverbandes Hochschulkommunikation und Leiterin Presse und Kommunikation an der TU Braunschweig, warum aus einem Fragezeichen in einer knackigen Überschrift einer Pressemitteilung immer öfter ein Ausrufezeichen wird. „Wie Informationen aus den Laboren an die Öffentlichkeit gelangen, ist sehr komplex. Die Abläufe sind oft weder zeitlich noch inhaltlich standardisiert, die Verantwortlichkeiten teils ungeklärt. Wir alle stehen unter einem enormen Zeit- und Erfolgsdruck.“

Als Beispiel nennt Hoffmann die so genannte Ankündigungs-PR. „Sagen wir, ein Forscher bekommt eine halbe Million Euro für die – fiktive – Studie, ob Erdbeeren die Entwicklung von

„Nun die bittere Erkenntnis: Statt einer durchweg positiven Bilanz nach 15 Jahren wird Deutschlands hoch gelobter Wissenschaftskommunikation trotz einiger Erfolge eine schwere Vertrauens- und Akzeptanzkrise attestiert.“

Krebs beeinflussen. Diese Erfolgsmeldung wird auf Wunsch des Förderers, des Wissenschaftlers und der Hochschule veröffentlicht, auch im Internet.“

Und jetzt folgt etwas, was man nicht vermuten würde. Die Studie wird nach vielen Versuchen beendet, der Zusammenhang zwischen Erdbeeren und Krebs erfolgreich widerlegt. Das ist eine wichtige Information aus dem Labor, die nach Beschreibung von Elisabeth Hoffmann typischerweise weder die Öffentlichkeit, noch das Büro der Pressestelle erreicht. „Nach Abschluss der Studie informiert der Wissenschaftler die Pressestelle oft nicht, weil es vielleicht keine so sensationelle Nachricht für ihn ist und er schon halb im nächsten Projekt steckt. Die Mitarbeiter der Pressestelle haben aber auch keine Zeit, ins abgelegene Labor zu gehen und nachzufragen. Diese Abläufe müssten standardisiert, die Verantwortlichkeiten geklärt werden.“ Das Ergebnis ist dann: „Die Hochschulen verbreiten ohne böse Absicht überall Informationen, die nicht mehr validiert werden.“

„Die Diskussion tut weh, aber ist gut.“

Die Fehlentwicklung der internen Kommunikation in Hochschulen ist nur eine Baustelle der Wissenschaftskommunikation in Deutschland. „Wissenschaftskommunikatoren sind ja nicht nur die Leute in den Pressestellen“, erklärt Hoffmann. „Es gibt viele Akteure mit unterschiedlichen Rollen: Die Wissenschaftler, die sich längst auch direkt an die Öffentlichkeit wenden; die Journalisten, die ein wichtiges Korrektiv sind für unsere Pressemitteilungen; wir Pressesprecher als Moderatoren; die Hochschulleitungen; die Förderer und natürlich die Öffentlichkeit selbst.“

Mittlerweile gibt es unüberschaubar viele Kanäle: YouTube, Twitter, Facebook und andere Social Media Plattformen verändern die Wissenschaftskommunikation so rasant, dass das Akademienpapier mit seinen Empfehlungen hier nur einen Anfang machen konnte – auch, wie sich während der Arbeiten herausstellte, mangels wirklich gesicherter Forschungsergebnisse über die Wissenschaftskommunikation auf diesen „neuen“ Kanälen.

In Zeiten von Citizen Science können „auch Bürger, die außerhalb der Akademia stehen, Wissenschaftskommunikatoren sein“, beschreibt Elisabeth Hoffmann. „Schauen Sie sich die Citizen Science Projekte an: Das sind keine einsamen Waldschrate, die Blümchen sammeln oder Wasserproben einsenden. Das sind oft hoch ausgebildete, vernetzte Laien, die zum Beispiel den Weltraum erkunden, Himmelskörper entdecken und das auch mitteilen.“

Angesichts dieser bunten Vielfalt erscheint die Diskussion über die Qualitätsstandards in der Wissenschaftskommunikation dringlich und überfällig. „Die Diskussion ist kontrovers und tut weh“, resümiert die Pressesprecherin der TU-Braunschweig. „Aber es ist wichtig und gut, dass wir über die Missstände diskutieren.“ Und hoffentlich handeln. Denn nur eine kritische und verantwortungsbewusste Wissenschaftskommunikation wird Deutschlands Wissenschaft und ihrer Zukunft gerecht.

Chandra Clarke, eine kanadische Wissenschaftlerin, lächelt den Leser bei einem Pott Kaffee oder Tee von ihrer Website an. In Abständen kommen grundlegende Anregungen zu Citizen Science verständlich und passend aufbereitet über die Website. Ihr Newsletter ist gespickt mit Projekten – auch zunehmend solchen, die Innovationen in den Ingenieurwissenschaften oder der Biotechnologie vermuten lassen.

Ein Blick lohnt sich...

Citizen Science Center
YOU CAN DO SCIENCE TOO

Quelle: www.CitizenScienceCenter.com

Literatur:

acatech, Union der deutschen Akademien der Wissenschaften, Deutsche Akademie der Naturforscher: Zur Gestaltung der Kommunikation zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und den Medien, Berlin 2014.

www.wissenschaft-im-dialog.de/wissenschaftskommunikation/weiterentwicklung/siggener-aufruf.html

www.medien-doktor.de/pr-watch/

www.wissenschaft-im-dialog.de/ueber-uns/gruendung-und-geschichte/memorandum.html

„**In Zeiten von Citizen Science können „auch Bürger, die außerhalb der Akademia stehen, Wissenschaftskommunikatoren sein“.**

Kontakt:

Ulrike Wolpers
Dipl. biol., MSc
Buchenweg 7
51503 Rösrath
E-Mail: ulrike.wolpers@gmx.de