

Sabine Trepte
Steffen Burkhardt
Wiebke Weidner

Wissenschaft in den Medien präsentieren

Ein Ratgeber für
die Scientific Community



campus CONCRET

Inhaltsverzeichnis

Zum Inhalt	9
1. Einleitung: Warum eigentlich Medienarbeit?	13
1.1 Warum brauchen Wissenschaftler die Medien?	14
1.2 Warum brauchen Journalisten Wissenschaftler als Experten?	19
2. Grundlagen: Wissenschaft in den Medien	27
2.1 Geeignete Massenmedien und ihre Formate	28
2.1.1 Wissenschaft im Vermischten und im Wissenschaftsressort	29
2.1.2 Von Interview bis Meldung: Wissenschafts- journalistische Darstellungsformen	36
2.1.3 Die Wahl des geeigneten Mediums: Vier Fragen . . .	41
2.2 Das Einmaleins der Medienwirkung	47
2.2.1 Die selektive Wahrnehmung von Medieninhalten .	49
2.2.2 Die Macht der Fallbeispiele	50
2.2.3 Wann überzeugen Medien?	51
2.2.4 Wirkung der Sprache und Paralinguistik	54
2.2.5 Zusammenfassung: Die Medienwirkung im Interview	57
3. Push and pull: Den Kontakt zu den Medien aufbauen und halten	60
3.1 Die Kontaktaufnahme	61

3.2	Zwei Verteiler: Die »Buddies« und »Most Wanted« . . .	67
3.3	Das Schreib-Coaching	70
3.4	Aufbau und Inhalt einer Pressemitteilung	77
4.	Coaching I: Das Interview mit Presse, Online-News, TV oder Radio	87
4.1	Ziele und Fallstricke im Interview	88
4.1.1	Die Rolle der Journalisten	92
4.1.2	Die Rolle der Befragten	94
4.1.3	Die Rolle der Redaktion	96
4.1.4	Die Rolle des Publikums	96
4.2	Ablauf des Interviews	100
4.2.1	Anfrage	101
4.2.2	Vorbereitung	104
4.2.3	Durchführung	107
4.3	Spezifika für Interviews vor der Kamera	112
4.4	Die Evaluation des Interviews	114
4.5	Checklisten	115
4.5.1	Checklisten zum Erstkontakt und zu den Zielen des Interviews	115
4.5.2	Checklisten zur Vorbereitung der Inhalte und Thesen	117
4.5.3	Checkliste zur Wortwahl und Erscheinungsbild im Interview	120
5.	Coaching II: Stimme, Sprache, Haltung im Interview	122
5.1	Anatomische Grundlagen	123
5.2	Sprechen vor Kamera und Mikrofon	131
5.3	Die Atmung vor Kamera und Mikrofon	138
5.4	Körperhaltung, Mimik und Gestik	142
5.5	Umgang mit Stress und Lampenfieber	147
5.6	Checklisten	153
5.6.1	Die »richtige« Stimme im Interview	153
5.6.2	Die »richtige« Atmung im Interview	154
5.6.3	Das »richtige« Stehen und Sitzen im Fernsehinterview	154

5.6.4 Mimik und Gestik im Interview	156
5.6.5 Checkliste gegen Lampenfieber in Interviews	157
6. Basis der gelungenen Kommunikation: Wissenschaft im Internet	158
6.1 Websites der Forschungsinstitutionen und persönliche Homepages	162
6.2 Enzyklopädien im Web 2.0	168
6.3 Weblogs	169
6.4 Social Networking Communities	175
6.5 Video- und Foto-Communities, virtuelle Welten	177
6.6 Die Checkliste für das Internet	179
7. Normen der Wissenschaftsberichterstattung: Recht und Ethik	182
7.1 Rechte der Wissenschaftler im Interview	183
7.1.1 Verwendung von Pressemitteilungen	186
7.1.2 Urheberrechte für die eigenen Texte	187
7.1.3 Stellungnahme zur Hochschule oder Hochschulpolitik	188
7.1.4 Was tun, wenn Fehler passieren?	189
7.2 Ethische Verantwortung der Wissenschaftler bei Medienkontakten	190
7.2.1 Für den Medienauftritt relevante ethische Kodizes	193
7.2.2 Die ethische Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit	196
7.3 Checklisten	198
Danksagung	200
Glossar	201
Inhaltsverzeichnis der Checklisten	205
Literaturverzeichnis	206

1. Einleitung: Warum eigentlich Medienarbeit?

Die Hochschullandschaft befindet sich im Umbruch und orientiert sich zunehmend nach Außen, hin zur Öffentlichkeit. Diese Entwicklung wird von Politik und Gesellschaft mitgetragen. Die Politik erhofft sich von der Veröffentlichung wissenschaftlicher Forschung einen internationalen Vorsprung in der Ausbildung und in der Entwicklung von Innovationen (Kohring, 2005). Die Deutschen sind zudem ein hoch interessiertes Publikum (European Commission, 2007): Sie wünschen sich Berichterstattung, die in die Tiefe geht, anstatt täglich kurze Nachrichten aus Wissenschaft und Forschung. Und die Mehrheit möchte von Wissenschaftlern (49%) anstatt von Journalisten (19%) informiert werden. Der Bedarf an Wissenschaftlern, die öffentlich in Erscheinung treten, ist also groß.

Im folgenden Kapitel 1.1 wird das Für und Wider der Medienarbeit aus Sicht der Wissenschaftler reflektiert. Es beinhaltet ein Resümee der Erfahrungen, die internationale Wissenschaftler bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit gesammelt haben. Im Ergebnis findet man die Chancen und Risiken der Zusammenarbeit mit den Medien.

Kapitel 1.2 übernimmt die Perspektive der Journalisten (S. 19 ff.): Was will Wissenschaftsjournalismus und wie sieht das Tagesgeschäft von Journalistinnen und Journalisten aus? Welche Faktoren sind ausschlaggebend dafür, dass eine Geschichte Nachrichtenwert hat und ›ins Blatt‹ kommt? Das Kapitel

Kapitel 1.1

Warum brauchen Wissenschaftler die Medien?

Kapitel 1.2

Warum brauchen Journalisten Wissenschaftler als Experten?

verschafft einen Einblick in die Arbeitsweisen und Ziele der journalistischen Arbeit.

1.1 Warum brauchen Wissenschaftler die Medien?

Bei der Wissenschaftsberichterstattung geht es um weitaus mehr als individuelle wissenschaftliche Karrieren: Es geht um die Zukunft der Forschung und ihre Selbstbehauptung in der Wissensgesellschaft (Streier, 2001). Dementsprechend arbeiten Wissenschaftler verschiedener Disziplinen seit den 1980er Jahren an dem Ziel, Wissenschaft öffentlich zu machen. Diese Initiativen des »Public Understanding of Science« und »citizen science« beinhalten verschiedene Aktivitäten wie z. B. Untersuchungen zur Frage, welche Informationen die Öffentlichkeit wünscht, welche sie verarbeiten kann und welche sie (aufgrund von politischen und ökonomischen Abhängigkeitsverhältnissen) letztlich erhält (Kohring, 2005; Pardo & Calvo, 2002). Darüber hinaus erscheint die Fachzeitschrift *Public Understanding of Science* seit 1992 bei SAGE Publications. Auch werden zunehmend Fördergelder für Wissenschaftskommunikation ausgelobt oder Seminare für Stipendiaten angeboten, zum Beispiel von der Deutschen Forschungsgemeinschaft oder der Volkswagen Stiftung, die das Interesse der Wissenschaft an diesem Thema belegen.

Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler stehen zudem unter einem wachsenden Legitimationsdruck und müssen die Relevanz ihrer Ergebnisse in Forschung und Lehre vermitteln. Während Forschungsvorhaben in der Scientific Community unter fachlichen Gesichtspunkten evaluiert und bewertet werden, bedarf es zunehmend öffentlicher Wissenschaftskommunikation, um sie durch Drittmittel zu finanzieren. Die Debatte über die Wissensgesellschaft und ihre Schlagworte ist an den Schaltstellen der Forschungsförderung präsent. Von »Innovation«, »Exzellenz« und »Wettbewerb« ist die Rede, wenn Gelder verteilt werden. Im nationalen wie im internationalen Wettbewerb der Bildungssysteme sollen die »besten Köpfe« gefördert werden. Dieser Wettbewerb ist zugleich ein Wettstreit um die öffentliche Anerkennung der in Deutsch-

land erbrachten Forschungsleistungen, und wer die deutsche Öffentlichkeit über seine wissenschaftliche Arbeit informieren möchte, kommt an den Medien nicht vorbei.

Die Wissenschaftskommunikation arbeitet letztlich für die Wissenschaft: Forschung braucht Freiheit, und Freiheit braucht starke Befürworter, wenn sie mehr sein soll als ein Grundrecht, dessen Gebrauch an Ressourcen im Namen der Effizienz scheitert. Die öffentliche Reduktion wissenschaftlicher Leistung auf eine kurzfristige Kosten-Nutzen-Rechnung führt zu einem dysfunktionalen Wissenschaftsbetrieb mit gravierenden sozialen Folgen (Streier, 2001). Die komplexe und medial schwer vermittelbare Grundlagenforschung verliert zugunsten angewandter Studien mit hoher Praxisrelevanz an Bedeutung. Innovative Forschung ist nicht ohne kreative Freiräume zu haben. Exzellenz allein als Ergebnis von Wettbewerbsdruck zu betrachten und sie gleichsam mechanisch nur aus dessen Verschärfung erzeugen zu wollen, ist daher ein Problem, dem sich die Wissenschaftskommunikation in den Medien annehmen muss. Wir sehen den Bericht über Forschung in Fernsehen, Radio oder Presse als eine Chance. Über die Publizität in Massenmedien können der Ruf und die Wahrnehmung der eigenen Disziplin in der Öffentlichkeit gewinnen. Gleichzeitig wird die kritische Auseinandersetzung mit Wissenschaft in der Öffentlichkeit gefördert (Pardo & Calvo, 2002). Eine Herausforderung für Forscher besteht in der Entzerrung professioneller Klischees. So hat zum Beispiel ein psychologisch arbeitender Wissenschaftler im Interview die Möglichkeit, mit den Vorurteilen aufzuräumen, die Hollywood-Filme zur Psychologie oder zu psychiatrischen Behandlungsmethoden inszenieren (Trepte et al., 2008b). Weiterhin können Forscherinnen und Forscher über die Massenmedien die Ergebnisse ihrer Arbeit den Menschen zur Verfügung stellen, die sie letztlich mitfinanzieren, also den Steuerzahlern (Winnacker, 2001). Eine Chance liegt vor allem darin, den öffentlichen Diskurs zu beeinflussen und die Öffentlichkeit zu informieren. Politikwissenschaftler haben zum Beispiel vor Wahlen die Gelegenheit, das politische Entscheidungsverhalten

»Wissenschaftler wirken als Botschafter für ihre Disziplin und sie haben die Chance, die eigene Begeisterung für ihr Arbeitsgebiet an das Publikum zu vermitteln.«

*Martin Virtel,
Wissenschaftsredakteur
Financial Times Deutschland*

und die Wahlkampfstrategien der Parteien zu erläutern. Aber auch für die Kommunikation der eigenen Forschung im näheren Umfeld kann der Medienbericht eine Chance sein: Eine in der Zeitschrift *Der Spiegel* oder der überregionalen Tageszeitung *Frankfurter Allgemeine Zeitung* erschienene Geschichte wird im Gegensatz zur überschaubaren Leserschaft von Fachpublikationen auch von Studierenden und fachfremden Kollegen wahrgenommen. Die eigene Forschung wird so greifbar. Auch treten Wissenschaftler häufig als eine Art akademische Feuerwehr in den Medien in Erscheinung. Bei erschütternden Ereignissen wie einem Amoklauf oder einer Umweltkatastrophe bieten sie der Öffentlichkeit fundierte Hintergrundinformationen.

Mit dem Kontakt zur interessierten Öffentlichkeit ist das Berufsethos des Wissenschaftlers angesprochen. Wissenschaft existiert nicht nur als Selbstzweck, sondern sucht und findet ihren Sinn und Nutzen in der Gesellschaft (Dürr, 1992). »Die Relevanz der wissenschaftlichen Ereignisse bemisst sich dabei nach den Kriterien ihrer gesellschaftlichen Umwelt,

Wissenschaft existiert nicht in einem Vakuum, sondern sucht und findet ihren Sinn in der Gesellschaft.

nicht aber nach ihren eigenen Kriterien von Wichtigkeit« (Kohring, 2005, S. 10). Von zunehmender Bedeutung sind Medienberichte deshalb auch für Drittmittelgeber, Förderer und Sponsoren, die sich so ein Bild von der Bedeutung wissenschaftlicher Felder machen können. Die Forschung in Deutschland ist weitgehend durch Drittmittel finanziert. Damit unterliegen Wissenschaftler einer Referenzpflicht gegenüber der Öffentlichkeit, ihren Sponsoren und Drittmittelgebern. Die Vergabe von Drittmitteln ist an die gesellschaftliche Relevanz und Publizität der geplanten Forschung geknüpft. Drittmittelgeber prüfen, inwiefern Antragsteller in der Lage sind, ihre Forschung der Öffentlichkeit zu vermitteln und zugänglich zu machen. Sie sehen es zudem als ihre eigene Aufgabe an, Wissenschaft in der Öffentlichkeit sowie gegenüber der Wirtschaft und Politik zu kommunizieren (Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG), 2002). Basis erfolgreicher wissenschaftlicher Arbeit ist demnach mitunter auch die Kommunikation der eigenen Forschung außerhalb der Scientific Community. Wissenschaftler müssen ihre Forschung gegenüber Fachfremden aufbereiten, vermitteln und glaubhaft machen, um anzustoßen, was im Rahmen der europäischen Initiative

»Public Understanding of Science« als die »drei Ds« bezeichnet wird: »dialogue, discussion and debate« (Pardo & Calvo, 2002, S. 156).

Die Zusammenarbeit mit den Massenmedien birgt aber auch eine Reihe von Risiken (Haslam & Bryman, 1994b; Streier, 2001). Häufig sind Forscherinnen und Forscher enttäuscht von den Erfahrungen mit journalistischen Interviews, da Wissenschaft und Journalismus grundsätzliche Unterschiede in der Informationsvermittlung haben. Die Risiken des Medienkontaktes sind groß: Forschungsergebnisse werden sensationalisiert, aus widersprüchlichen Ergebnissen wird »eine Geschichte mit Nachrichtenwert« gemacht. Feinheiten werden nicht berücksichtigt und die Forschung wird häufig zu Unrecht als eindeutig und endgültig dargestellt (Stocking, 1999). Dieses Schicksal erleiden vor allem die Sozialwissenschaften (Haslam & Bryman, 1994a). Selbst auf den Wissensseiten der überregionalen Tageszeitungen erscheinen die Artikel und Interviews selten lang genug, um Forschung in angemessenem Umfang darzustellen, und häufig führt die verkürzte Darstellung zu Missverständnissen. Hinzu kommt, dass Medienberichte eine sehr hohe Fehlerquote von mindestens einem Fehler pro Text haben (Haller, 1987). In U.S.-amerikanischen Studien wurden sogar im Durchschnitt sieben Fehler pro Text gefunden (Haslam & Bryman, 1994a). Zum Teil wurden Forschungsergebnisse so falsch dargestellt, dass sie als rufschädigend wahrgenommen wurden (Dunwoody & Ryan, 1985). Der Status sowohl innerhalb der Scientific Community als auch im Umfeld von fachfremden Kollegen steht damit auf dem Spiel.

Die Risiken der Wissenschaftsberichterstattung sind hoch: Verkürzung, Übergeneralisierung und Verfälschung von Ergebnissen.

Wie kommt es zu diesem Übersetzungsproblem von Wissenschaft? Journalisten haben das Ziel, die Forschung für die Öffentlichkeit zugleich verständlich, inhaltsreich, interessant und unterhaltsam aufzubereiten (Göpfert & Ruß-Mohl, 2000; Humml, 2006), Wissenschaftler sehen sich in der Pflicht, ihre Hypothesen, Ergebnisse und Projekte zu verteidigen – gegen Verkürzung, Sensationalisierung und Übergeneralisierung. Die Ursachen der offensichtlich nicht immer einfachen Zusammenarbeit sind vielschichtig.

Erstens folgen wissenschaftliche und journalistische Arbeit anderen Tempi (Strecker, 2001). In der pharmazeutischen Forschung kann

es beispielsweise Jahre dauern, bis ein ausreichend geprüfter Wirkstoff ›auf dem Markt‹ ist, für einen Journalisten eine nicht annehmbare Zeitspanne. Wenn die ersten Ergebnisse vorliegen, ist für den Journalisten und seine Leser zunächst von Interesse, ob ein Wirkstoff anwendbar und von Nutzen sein könnte oder nicht.

Zweitens unterliegen Wissenschaft und Journalismus einer unterschiedlichen Logik der Beweisführung. Beide Disziplinen sichern Evidenzen und Beweise, jedoch auf andere Weise. Während empirisch forschende Wissenschaftler dem Prinzip der Falsifikation folgen (Popper,

Ursache fehlerhafter Berichterstattung ist ein »Übersetzungsproblem«: Wissenschaftler folgen dem Prinzip der Falsifikation, Journalisten praktizieren eine Beweisführung der Verifikation.

1984), mischen Journalisten repräsentative Statistiken mit einer ›Empirie der Einzelfälle‹. Im journalistischen Geschäft erscheint das Prinzip der Verifikation maßgebend. Eine Geschichte wird durch verschiedene Belege wie zum Beispiel ein Forschungsergebnis, ein Zitat oder eine Beobachtung ›hart

gemacht‹, also belegt. Diese unterschiedlichen logischen Vorgehensweisen beinhalten auch eine ganz unterschiedliche Lebensauffassung: Wissenschaftler sehen Fallstricke, Risiken und die Genese eines Projektes, für den Journalisten ist der umsetzbare, anwendbare und vor allem der generalisierbare Teil der Arbeit relevant (Haslam & Bryman, 1994a; Stocking, 1999). Anhand eines Beitrags über wissenschaftliche Ergebnisse muss jeder Leser oder Zuschauer für sich die Fragen beantworten können: Was kann ich mit diesem Forschungsergebnis in meinem Alltag anfangen? Was bedeutet es für mich, meine Familie und für die sozialen Umstände, in denen ich lebe? Während Wissenschaftler Informationsangebote in spezialisierten Kontexten schaffen, müssen Journalisten Informationen zu aktuellen Themen für ihr fragmentiertes, disperses und heterogenes Publikum anbieten: Büroangestellte, Verkäuferinnen, Krankenpfleger, Politiker, Hausfrauen, Schüler und andere – mit unterschiedlicher Vorbildung, unterschiedlichen Interessen und Alltagsproblemen. Wenn der Journalismus als Frühwarnsystem der Gesellschaft über wissenschaftliche Erkenntnisse berichtet, dann nähert er sich den Daten aus der Publikumssicht. Er konzentriert sich in seinem Blickwinkel nicht auf die Partikularfragen der Wissenschaft.

Drittens bilden Wissenschaftler unterschiedlicher Disziplinen und

Journalisten in der Regel Communities mit geringen sozialen Schnittmengen. Während die Ergebnisse der Forschung vor allem in fachinternen Publikationen und auf Konferenzen vorgestellt und diskutiert werden, verläuft die journalistische Abwägung von Bedürfnissen der Rezipienten, von inhaltlichen Problemen und ihren Lösungen häufig im redaktionsinternen Kreis. Nur wenige Fachkonferenzen werden auch von Journalisten frequentiert und nur wenige Wissenschaftler haben Einblicke in den Arbeitsalltag eines Journalisten.

Die Kommunikations- und Transferprobleme zwischen Wissenschaft und Forschung können aber gelöst werden. Die Darstellung von Wissenschaft liegt ganz maßgebend in der Hand der Wissenschaftler. Angemessene Berichterstattung wird durch ein richtiges Verständnis von Massenmedien, des Wissenschaftsjournalismus und seiner Arbeitsweisen sowie durch die Zusammenarbeit mit Journalisten ermöglicht.

1.2 Warum brauchen Journalisten Wissenschaftler als Experten?

Neues zutage fördern, eine wichtige Entdeckung machen, auf etwas Interessantes stoßen – das treibt sowohl Wissenschaftler als auch Journalisten voran. Obwohl sie einander kritisch beäugen, sind sie Partner in der Sache: Wissenschaft und Journalismus sind einander ergänzende Systeme der Gesellschaft. Beide wollen Informationsangebote produzieren und Wissen vermitteln – jedoch auf unterschiedliche Art und für verschiedene Publika.

Mit ihrem Informationskontingent wollen Journalisten wie Wissenschaftler der Gesellschaft einen Dienst erweisen. Die Bereitstellung ihres Wissens folgt einem professionellen, organisierten und institutionalisierten Handlungsmuster, sprich: festgelegten Methoden, Standards und Regeln. Nur von außen gesehen erscheint die Arbeit der Medienakteure zufällig und mitunter willkürlich. Der Journalismus befindet sich daher wie auch die Wissenschaft in einer ›Aufklärungskrise‹: »Man glaubt nicht mehr so ohne weiteres, was Journalisten und Wissenschaftler als Weltbilder anbieten; man verlässt sich nicht mehr ohne weiteres