

Wie erkläre ich's meinem Nachbarn?

Zur Kommunikation wissenschaftlicher Ergebnisse vor Ort



Britta Klocke

„Wissenschaft schickt sich zunehmend an, in die Öffentlichkeit zu gehen. Wenn sie diesen Weg einschlägt, [...] verlässt [sie] ihr sicheres Terrain eingeschliffener Kommunikationsmuster, tradierter Verständigungsroutinen, hochspezialisierter Sprachcodes und habitualisierter Verkehrsformen in der Wissenschaftsgemeinde. Sich in fremdem Terrain auf Verständigungsprozesse mit ungewohnten und für die Wissenschaftssprache unüblichen Medien einzulassen, zwingt zu Tabubrüchen und fordert Lernprozesse heraus.“

(Olaf Gaus und Johannes Wildt in ihrem Essay „In populären Medien kommunizieren. Über ein erweitertes Berufsbild von Wissenschaftlern.“)

Warum ist es so schwer, eine gemeinsame Sprache zu finden, in der Wissenschaftler und Nicht-Wissenschaftler sich verständigen können? Wie können Lösungswege aussehen? Was können Wissenschaftler und die Institutionen, in denen sie arbeiten, vor Ort tun, um ihre Arbeit bekannt zu machen? Dieser Artikel will in diesem Spannungsfeld einige Antworten und Hilfestellungen geben.

Gliederung	Seite
1. Deutsch – Wissenschaftlerisch, Wissenschaftlerisch – Deutsch	2
2. Warum Kommunikation vor Ort?	3
3. Wissenschaft im Lokalteil	4
3.1 Was macht meine Forschung zur Nachricht?	5
3.2 Was macht meine Forschungsorganisation zur Nachricht?	7
3.3 Zur Zusammenarbeit mit der Lokalredaktion	8
3.4 Exkurs: Erfolgreiche Themen und ihre Entstehung	9
4. Wissenschaft am Gartenzaun	11
5. Wissenschaft vor Ort erlebbar machen	13
6. Fazit	15

Was wollen Redaktionen?

„Alle Veränderung erzeugt Angst.
Und die bekämpft man am besten,
indem man das Wissen verbessert.“

Ihno Schneevoigt,
Geschäftsführer IBM Deutschland a. D.

1. Deutsch – Wissenschaftlerisch, Wissenschaftlerisch – Deutsch

**Wissenschaftlerisch ist
eine schwere Sprache!**

Es ist ein Samstagmorgen im Frühjahr und während Sie gerade den Müll herausbringen, treffen Sie Ihren Nachbarn, der gerade den Rasen mäht. Sie kommen ins Plaudern. Sie erzählen vom Stress der letzten Wochen, von einem wichtigen Meilenstein, den Sie im Projekt erfüllen mussten. Schließlich fragt der Nachbar: „Sag mal, woran forschst du da eigentlich?“ Stellen Sie sich bitte folgende Antwort auf diese Frage vor:

„An Ionenkanälen. Ionenkanäle sind wassergefüllte Poren, die es Ionen ermöglichen, die Plasmamembran einer Zelle zu überqueren. Es gibt viele verschiedene Ionenkanäle, die sich in ihrer Ionenselektivität und in ihrem Aktivierungsmechanismus voneinander unterscheiden. Einige Ionenkanäle sind hochselektiv für bestimmte Ionensorten, beispielsweise für Na^+ , K^+ oder Ca^{2+} . Demgegenüber stehen die nicht selektiven Kationenkanäle, die zwischen verschiedenen Kationen nicht unterscheiden können und diese gleichermaßen gut transportieren. Eine große Ionenkanalfamilie wird durch das elektrische Potenzial der Zellmembran gesteuert, während andere Typen spezifische Liganden benötigen, um zu öffnen.“¹

Es geht auch einfacher

Und nun stellen Sie sich das Gesicht Ihres Nachbarn vor. Würden Sie es an seiner Stelle nicht auch mit der Angst zu tun bekommen, wenn Sie nicht wüssten, wovon Sie reden? Wäre es nicht besser, ihm zu erklären, dass Sie sich gerade mit dem Geruchssinn beschäftigen?

Das kleine Beispiel zeigt das Spannungsfeld, in dem sich Wissenschaft und Öffentlichkeit bewegen: Wissenschaftler sind es gewohnt, in oft hoch spezialisierten Fachterminologien ihre Forschung sehr exakt auf den Punkt zu bringen und äußerst detailliert zu erläutern (siehe dazu auch Kapitel E 1). Ein Forschungsprozess beginnt mit einer Fragestellung, es folgt die Auswahl der Methoden und das Er-

¹ Dieser Beispieltext wurde der Website <http://www.caesar.de/3062.0.html> entnommen (7.10.2008).

Was wollen Redaktionen?

gebnis. Die Öffentlichkeit ist häufig nur am Ergebnis interessiert und fragt kaum, wie und warum es zustande gekommen ist – ganz zu schweigen von komplizierten Formeln, Regeln, Abkürzungen etc.

Dies ist für Wissenschaftler kaum zu begreifen: Sie wollen Hintergründe erläutern und Zusammenhänge darlegen. Sie sind es gewohnt, ihre Arbeit sachlich korrekt in den Wissenschaftsbetrieb einzuordnen. Das kostet Journalisten und Öffentlichkeit Zeit, die diese häufig gar nicht investieren wollen oder können – hier zählt nicht selten die „Sensation“, das Prinzip „Übertreibung macht anschaulich“.

Einen gemeinsamen Sprach- und Verhaltensweg für Wissenschaftler, Journalisten und Laien zu finden, hat sich die Kommunikationswissenschaft gerade in den letzten Jahren verstärkt auf die Fahnen geschrieben. In Zeiten immer schnellerer Innovationszyklen wird es für die Wissenschaft zunehmend wichtig, die Bevölkerung einzubinden, damit diese eine Chance hat, dem Forschungsbetrieb zu folgen. Auf der anderen Seite ist auch das Interesse der Öffentlichkeit an Innovationen enorm gewachsen. Gerade technische Innovationen – man denke nur an die Entwicklung von der Schallplatte über Musikkassetten und CDs bis hin zu MP3 – finden dankbare Abnehmer in der Bevölkerung. Dieses grundlegende Interesse an Innovation ist für Wissenschaftler eine große Chance, ihre Forschung aus dem Elfenbeinturm in die Mitte des Lebens zu holen. Dies gilt für die Öffentlichkeit insgesamt, aber auch für die Bevölkerung vor Ort am Standort des Wissenschaftlers. Wer will nicht gerne wissen, was „um die Ecke“ erfunden wurde?

**Auch Laien Teilhabe
an Innovationen
ermöglichen**

Wenn Sie als Wissenschaftler diese Neugierde wecken und bedienen können, haben Sie vielleicht in Ihrem Nachbarn, Ihrem Postboten oder Ihrem Zahnarzt schon einen wichtigen Kritiker, Nachfrager und Ideengeber gefunden.

Neugierde wecken

2. Warum Kommunikation vor Ort?

Lokale Netzwerke sind stark und produktiv. Durch die Nähe sind alle Beteiligten daran interessiert, mit Hilfe einer guten Zusammenarbeit an Reputation im direkten Umfeld zu gewinnen. Wie sehr regionale Zusammenarbeit geschätzt wird, zeigt beispielsweise der aktuelle Spitzencluster-Wettbewerb des Bundesforschungsministeriums: Damit sollen im Rahmen der Hightech-Strategie der Bundesregierung gerade regional begrenzte Spitzenforschungen gezielt gefördert werden. Die durch die Regionalität gegebene Nähe zwischen Wissenschaft und Wirtschaft wird als wichtiger Erfolgsfaktor für die geförderten Cluster gesehen (vgl. www.spitzencluster.de sowie Kapitel E 6.1).

**Lokale Netzwerke bieten
wertvolle Partner**

Was wollen Redaktionen?

Information zur Autorin:

Britta Klocke leitet die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Fraunhofer-Instituts für Software- und Systemtechnik ISST (Dortmund und Berlin). In dieser Funktion ist sie für die gesamte Außendarstellung des Instituts in der breiten Öffentlichkeit zuständig. Zuvor war sie als Freie Mitarbeiterin für verschiedene Medien (v. a. Rheinische Post), Pressestellen und Agenturen tätig.

Schmitz studierte zunächst Soziologie, Medien- und Kommunikationswissenschaften sowie Politikwissenschaft an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Darauf aufbauend absolvierte sie ein Fernstudium zur PR-Beraterin (DPRG). Für die Abschlussarbeit in diesem Aufbaustudium, eine PR-Konzeption zur Standort-PR für das Fraunhofer ISST, wurde ihr 2006 von der Deutschen Public Relations Gesellschaft der Deutsche PR-Preis in Gold verliehen.