

PUBLIC RELATIONS: NEUE ANSÄTZE FÜR EIN BREITES VERSTÄNDNIS DER ERDWISSENSCHAFTEN.

Thomas HOFMANN & Hans P. SCHÖNLAUB

Geologische Bundesanstalt, Rasumofskygasse 23, A - 1030 Wien

Es muss etwas geschehen! In Sachen Geologie und Öffentlichkeitsarbeit besteht absoluter Handlungsbedarf. Darüber sind sich alle GeowissenschaftlerInnen einig. Dieses Faktum ist ein großer Fortschritt.

Die Ansätze für PR der Erdwissenschaften sind vielfältig: Print, WWW, Audiovisuelle Medien und eine Reihe, durchaus unkonventioneller Wege bieten sich an. Kreativität und Professionalität bilden die Voraussetzungen dafür.

Zunächst stellen sich Fragen: Wer ist die Öffentlichkeit? Was interessiert jene zu definierende Öffentlichkeit? Wie, bzw. Wo ist sie, die Öffentlichkeit zu erreichen, sprich anzusprechen? Schlussendlich die Sinnfrage: Warum eigentlich Öffentlichkeitsarbeit?

Erstens: „Warum Öffentlichkeitsarbeit?“ kennt mehrer Antworten: Weil wir es der Öffentlichkeit schuldig (das ist durchaus auch im wahrsten Sinn des Wortes zu verstehen) sind, weil wir viel zu sagen haben, usw. Kurzum: Wir brauchen und wir wollen Öffentlichkeitsarbeit. Öffentlichkeitsarbeit kann zur Überlebensfrage werden, denn: Wer sich kein Gehör verschafft, droht vergessen zu werden. Auf den Punkt gebracht: Die Erdwissenschaften müssen nicht nur Gesellschaftsrelevant sein, sondern sie müssen von den jeweiligen Entscheidungsträgern bis hinauf in die öchsten Staatsämter auch als relevant angesehen werden.

Zweitens: „Wer ist die Öffentlichkeit? Die Wortwurzel, das lateinische „publicus“, führt zu Public relations und bietet eine Reihe von Ansätzen und nennt Begriffe wie „staatlich, amtlich; allgemein, gewöhnlich“. Demnach sind mit Öffentlichkeit alle Bevölkerungsschichten gemeint. Spätestens hier zeigt sich, dass nicht alle über einen Kamm geschoren werden können, dass Öffentlichkeitsarbeit sehr vielfältig sein muss, dass Öffentlichkeitsarbeit nicht einfach nebenher gemacht werden kann, dass Öffentlichkeitsarbeit eine Sache für Profis ist.

Drittens: „Wie ist die Öffentlichkeit zu erreichen?“ Vorweg: Jedes Mittel kann und muss uns recht sein, Seriosität vorausgesetzt.

Viertens: „Was interessiert die Öffentlichkeit?“ Die Antwort bewegt sich zwischen den Polen: Alles und Nichts! Vielfach ist es ist eine Frage der Vermittlung, ob Interesse geweckt werden kann.

Klassische Arten der Vermittlung

Alleine verständlich zu schreiben, Orogenese durch Gebirgsbildung zu ersetzen, ist zu wenig. Selbstverständlich sind eine klare, einfache Sprache, gute Bilder, eindeutige Bildunterschriften, ein ansprechenden Lay-Out, usw. wichtige Schritte bei der Vermittlung von Inhalten. Bei der verbalen Vermittlung muss der Grundsatz gelten: „Tell, don't teach!“

Nachhaltige Vermittlung darf nicht alleine auf die rationale Ebene beschränkt bleiben. Ähnlich der Werbung gilt es auch im Bereich der Geowissenschaften weitere Ebenen („fünf Sinne“), vor allem die emotionalen, anzusprechen. Die jedem Menschen ureigenen Instinkte wie Neugier, Sammellust, ec. sind wichtige Ansatzpunkte Interesse für das breite Feld der Erdwissenschaften zu wecken.

Als Beispiel seien hier moderne Museen genannt, wo es seit Jahren Museumspädagogik zum fixen Bestandteil gehört. Stichworte wie Edutainment oder Learning by doing sind heute selbstverständlich geworden. Einzelne, sehr erfolgreiche Aktivitäten, wie etwa im Rahmen

der Scienceweek, zeigen, zum einen die Akzeptanz der Erdwissenschaften und zum anderen, dass hier noch ein weites Betätigungsfeld besteht.

Geotourismus als neue Chance

Querverbindungen ergeben sich auch zum Tourismus. Stichwort: Geotourismus. Die Entwicklung der letzten Jahre hat gezeigt, dass basierend auf einem gesteigerten Interesse für Natur und Ursprünglichkeit der Tourismus ein guter Partner für die Vermittlung geologischer Inhalte sein kann. Ansatzpunkte bieten hier zum einen Ästhetik, Schönheit sowie die Lust am Abenteuer. Naturdenkmale, Geotope, Höhlen oder jüngst auch Geoparks, letztere sogar mit UNESCO-Zertifikat sind geologische Antworten mit Zukunftspotential.

Da sich im Jahr 2002 die direkten Wertschöpfungseffekte des Tourismus auf 14,25 Mrd. € beliefen, was einem Anteil an der Gesamtwertschöpfung (BIP) von 6,6% entspricht, sind von Seiten des Tourismus auch Aufträge zu erwarten. Ein möglicher Ansatz ist die Website www.geoadventure.at, wo eine virtuelle Plattform auf die Vielfalt geologischer Freizeitmöglichkeiten hinweist.

E-Learning: Der virtuelle Bildungsauftrag

Seit einiger Zeit sorgt der Begriff e-Learning (=„webunterstütztes“ Lernen) für neue Akzente in der Bildungspolitik. Diese Herausforderung gilt es selbstverständlich auch für die Erdwissenschaften aufzugreifen. Gerade in einer Zeit, wo der Anteil der Erdwissenschaften in den Lehrplänen von Schulen sehr stark zurückgedrängt wird und deren Vermittlung nur mehr vom Gutdünken der Lehrpersonen abhängt, haben die Erdwissenschaften einen Bildungsauftrag bekommen, ohne dass dieser explizit per Gesetz definiert wurde. Erste Ansätze dazu sind etwa die Onlineversion von „Rocky Austria“ auf der Website der Geologischen Bundesanstalt (www.geolba.ac.at).

Kulinarische Herausforderungen

Wahre Weinkenner wissen schon lange um die typischen Eigenheiten des „Terroir“ Bescheid. Die profunde Auseinandersetzung mit diesem Thema im Kreis der Erdwissenschaften steht – zumindest was Österreich betrifft – noch in der Anfangsphase. So existieren umfassende, den geologischen Untergrund betreffende Untersuchungen aus einigen bekannten Weinbaugebieten (Retz, Langenlois, Gols,...), die unter der Leitung von Maria Heinrich (GBA) gemacht wurden. Parallel dazu gibt es eine Nachfrage ganzer Weinbauregionen, wie etwa dem Weinviertel, das die aufwendig gestaltete Broschüre „Geologie & Weinviertel“ in Auftrag gab.

Dass der Zusammenhang „Geologie und Wein“ auch von internationalem Interesse ist, zeigte der 32. Int. Geologenkongress (IGC) in Florenz (August 2004), wo eine dementsprechende Publikation an alle KongressbesucherInnen verteilt wurde.

Dass sich dieses Thema die Chance bietet nicht „nur“ die Entstehung lokaler Böden zu beschreiben, sondern auch die gesamte geologische Bandbreite von der Entstehung der Landschaft bis hin zum Einsatz geologischer Materialien in der Architektur der Weinkeller, muss nicht gesondert betont werden.

Selbstverständlich sind geologische Zusammenhänge nicht nur auf Wein beschränkt; auch Thermal- und Mineralwässer bieten hier Ansatzmöglichkeiten Geologie zu vermitteln. Der Umweg des Spargels auf Geologie aufmerksam zu machen wurde bereits gemacht (www.geolba.ac.at/GEONEWS), ausständig ist noch eine „Geologie der Erdäpfel“; der Zusammenhang zwischen Geologie und Trüffeln war beim 32. IGC ebenfalls ein Thema. Ein Plenarvortrag beim Jahrestreffen der Geological Society of America (GSA) im November 2004 hat die Beziehungen Geologie und Bier zum Thema; da heißt inwieweit das dafür verwendete Wasser sich auf den Geschmack des Bieres auswirkt.

Der künstlerische Ansatz

Dass sich Goethe der Geologie widmete ist bekannt, dass sich aber auch Literaten wie Peter Handke, Erich Fried, Joseph Scheffel oder Ferdinand Saar über geologische Themen schrieben, ist nicht so weit verbreitet.

Da eine Reihe bekannter Landschaftsmaler die Landschaft als realen Hintergrund in ihren Werken mit akribischer Genauigkeit festhielten, sind über diese Darstellungen durchaus geologische Aussagen, wie Gletscherstände, e.c. ableitbar. Aber auch über österreichische Briefmarkenmotive lassen sich, bei dementsprechend genauer künstlerischer Darstellung, Aussagen über den geologischen Hintergrund machen.

Nachhaltig erfolgreiche PR = Kreativität + Authentizität + überzeugende Qualität

Da von den Geowissenschaften ausgehend Querverbindungen zu sehr vielen Lebensbereichen bestehen ist der Kreativität keine Grenze gesetzt. Was jedoch immer höchste Priorität hat, ist die Authentizität des Berichtes und der Meldung. Die in den Naturwissenschaften übliche Maxime der Nachvollziehbarkeit gilt auch für PR. Vage Vermutungen, Versprechungen von Terminen e.c, die nicht eingehalten werden können, wirken sich negativ auf das Image der Erdwissenschaften aus. Wichtig ist auch die persönliche Überzeugung der vermittelnden Person von dem jeweiligen Thema.

Jene Qualitätsansprüche, die wir an andere Bereiche stellen, gilt es auch von seiten der ErdwissenschaftlerInnen zu erfüllen. Es ist nicht zu leugnen, dass der erste Eindruck ein optischer ist (ansprechendes Lay-Out, Lesbarkeit, Zwischentitel, ...). Was bislang für Printmedien galt, ist selbstverständlich auf den virtuellen Bereich auszuweiten. Lesen am Bildschirm ist ungleich schwieriger und ermüdender als am Papier.

Noch ein Wort zu Power Point Präsentationen! Auch hier gilt: weniger ist mehr, herunterlesen ist tabu (Definitionen ausgenommen) und die beste Animation hat lange nicht jene Überzeugungskraft wie die Stimme eines/r Vortragenden.

Fazit: PR für Erdwissenschaften als unendliche Geschichte

Diese wenigen Beispiele zeigen, wie breit der Raum für PR der Erdwissenschaften ist. Zu beachten gilt es neben den vielfältigen interdisziplinären Querverbindungen auch die rasante Entwicklung der Medien im Auge zu behalten und dies auch für die PR der Erdwissenschaften zu benützen.

Dass die Aufgaben PR für die Erdwissenschaften zu machen nicht auf einzelne Personen beschränkt sein kann, und NUR im kollegialen Netzwerk funktionieren kann, soll an dieser Stelle nochmals unterstrichen werden.

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Berichte des Institutes für Geologie und Paläontologie der Karl-Franzens-Universität Graz](#)

Jahr/Year: 2004

Band/Volume: [9](#)

Autor(en)/Author(s): Hofmann Thomas, Schönlaub Hans-Peter

Artikel/Article: [Public relations: Neue Ansätze für ein breites Verständnis der Erdwissenschaften. 21-23](#)