©Geol. Bundesanstalt, Wien; download unter www.geologie.ac.at

JAHRBUCH DER GEOLOGISCHEN BUNDESANSTALT

Jb. Geol. B.-A. | ISSN 0016-7800 | Band 147 | Heft 1+2 | S. 41-44 | Wien, 19. Jänner 2007

Festschrift zum 65. Geburtstag von HR Univ.-Prof. Dr. Hans Peter Schönlaub, Direktor der Geologischen Bundesanstalt

Sich outen tut weh! Aber nur am Anfang

LUTZ H. KREUTZER*)

1 Abbildung

Öffentlichkeitsarbeit
Kommunikation

Inhalt

Zusammenfassung . . . 41
Abstract . . . 41
1. Einleitung . . . 41
2. Wissenschaft als Beratungsorgan . . . 42
3. Ein Beispiel: Gläserne Avantgarde . . . 42
4. Öffentlichkeitsarbeit oder Werbung? . . . 42
5. Die Basis: Pressearbeit . . . 44
6. PR-Stellen: Mittler zwischen Welten . . . 44
Literatur . . . 44

Zusammenfassung

Wissenschaft ist über die Jahrzehnte vielfach zum Selbstzweck geworden. Das aber ist schon allein deshalb ein Auslaufmodell, weil die Öffentlichkeit immer mehr nachfragt und neugieriger geworden ist.

Outing Hurts. But only in the Beginning

Abstract

Over the decades Science often found its end in itself. But this view turned out obsolescent when the public became more curious and started asking more and more questions.

1. Einleitung

Bei genauer Betrachtung ist Wissenschaft heute für einen sehr großen Teil der Bevölkerung aufgrund ihres immer besser werdenden Bildungs- und Wissensstandes nachvollziehbar geworden. Das verlangt nach Beantwortung von Fragen, auch was die Finanzierung angeht. Wissenschaftler, die diesen Wandel weniger als Provokation, sondern als Chance verstehen, haben heute bereits die Grundlage für ihre Arbeit von morgen gelegt. Öffentlichkeitsarbeit (im Englischen Public Relations, kurz: PR) kann hierzu ein gesundes Fundament bauen, auf dem die klassischen Wissenschaften auch weiterhin unangefochten existieren können.

„Das Bewusstsein sowohl von Wissenschaftlern als auch Hochschulmanagern für die Bedeutung der Medien ist in den letzten Jahren enorm gewachsen. Ein gut gemachter Bericht über ein Forschungsprojekt kann einen Folgeantrag unterstützen, in der Hochschulpolitik kann die Berichterstattung über Kürzungen, Streiks, Studiengebühren oder Bauvorhaben nicht unerheblichen Druck ausüben."

Diese Worte von Elisabeth HOFFMANN, Verantwortliche der Pressestelle der TU Braunschweig, sind wohl durchaus auf wissenschaftliche und technische Institutionen aller Art übertragbar. Die Medienresonanz könne Ziele befördern oder behindern. Mit dieser Erkenntnis wachse zu Recht auch der Anspruch an die Pressestellen, so die PR-Fachfrau.

Das Problem ist demnach hinlänglich bekannt: Wer keine Öffentlichkeitsarbeit macht, steht heutzutage schlecht

*) Dr. LUTZ H. KREUTZER, Manager für PR & Marketing, MVTec Software GmbH, München; Lehrbeauftragter für Marktentwicklung an der FH Salzburg.
kreutzer@mvtec.com

©Geol. Bundesanstalt, Wien; download unter www.geologie.ac.at

da. Wer falsche Öffentlichkeitsarbeit macht, steht auch schlecht da. Wie also macht man gute? So schwer ist es nicht. Man muss sie vor allem wollen.

2. Wissenschaft als Beratungsorgan

Wissenschaft kann als Beratungsorgan verstanden werden. Als Berater für eine Gesellschaft, um sie weiterzubringen, ihren Lebensstandard zu verbessern und ihren Wohlstand zu mehren. Dass dabei Fehler unterlaufen können, kann nicht ausgeschlossen werden. Das verstehen und akzeptieren auch Laien; das kann Wissenschaftlern, die vielfach mit dem Nimbus des Unerreichbaren behaftet sind, sogar eine sympathischere Komponente verleihen; denn Fehler macht jeder. Vorraussetzung dafür ist, über diese Fehler zu reden. Diese Beratungsfunktion funktioniert also nur über Reflexion. Was ein Wissenschaftler sagt, will aus Sicht der Öffentlichkeit überprüft werden, wenn es als Grundlage für längerfristige Entscheidungen dienen soll. Die Öffentlichkeit als direkt Betroffene muss also mitreden können. Und das bedeutet, sie muss gut informiert werden, um sie argumentativ auf eine erwünschte Seite zu ziehen. Dazu aber müssen Sprache und Informationsgehalt von wissenschaftlichen Ergebnissen aufbereitet werden.

Viele Wissenschaftler aber tun sich schwer damit, die Ergebnisse oder auch den Stand ihrer Forschungen der Öffentlichkeit mitzuteilen. Ja, ich bin ein Forscher. Ja, ich brauche Steuergelder. Ja, ich brauche Freiraum und Muße. Ja, ich spreche eine andere Sprache. Ja, ich verreise auf Eure Kosten. – Nein, ich will aber nicht darüber reden.

Wissenschaftler sollten das auch gar nicht an vorderster Front, denn sie sind nicht dazu ausgebildet. Was sie aber sollten, ist aufgeschlossen dafür sein, dass die Öffentlichkeitsarbeit ihre Belange transportieren kann, so dass Menschen außerhalb ihres Forschungsschwerpunktes verstehen, was sie tun. Und dazu sind Menschen mit einem speziellen Berufsbild notwendig, nämlich PR-Fachleute. Von Vorteil ist, wenn PR-Leute sowohl eine wissenschaftliche Ausbildung haben als auch eine journalistische.

3. Ein Beispiel: Gläserne Avantgarde

Moderne Institute und Museen gehen bei der Kommunikation zuweilen außergewöhnliche Wege bis hin zum gläsernen Forschungstempel. So gilt das Natural History Museum in London als eines der besten und größten Häuser seiner Art weltweit. Das 2002 erweiterte „Darwin Centre“ kennzeichnet das renommierte Museum an der Cromwell Road des Direktors Sir Neil Chalmers als Avantgardebetrieb. Denn im Darwin Centre können die Besucher den Forschern unmittelbar begegnen, ihnen sogar beim Arbeiten zusehen. Der Besucher sieht keine Vitrinen, sondern er betritt die eigentliche Sammlung mit ihren 22 Millionen Tierpräparaten direkt (Abb. 1). Die Forscher erklären von ihrem Arbeitsplatz aus, welchen Bezug ihr Tun zu Problemen wie Artensterben, Treibhauseffekt, Wasserverschmutzung oder Gentechnik hat. Was aber, wenn die Wissenschaftler zu fachwissenschaftlich werden: Kein Problem, denn als Gastgeber ist bei jedem Vortrag jemand mit einer Theater- oder Kommunikationsausbildung dabei. Er unterbricht, wenn ein Wissenschaftler zu fachwissenschaftlich spricht und stellt Fragen, die sich das Publikum nicht zu stellen traut.

Das Projekt ist so beliebt, dass es großteils von Sponsoren leben kann. Diese werden ins Museumsleben stark integriert, und das funktioniert bestens, so der Direktor Sir Neil CHALMERS.

„Wenn eine Institution nicht klarmachen kann, wozu sie gut ist, muss sie sich nicht wundern, wenn das Geld ausbleibt.“

Mutig, aber wahr. Das lässt sich auch in sprachlicher Hinsicht übersetzen: Wissenschaftssprache verlangt manchmal absolut berechtigt nach komplexer und detaillierter Semantik. In der Öffentlichkeitsarbeit kommt es eher darauf an, griffig zu formulieren. Hier ist weniger grundsätzlich mehr. Weniger bedeutet in dem Fall auch mehr Arbeit: Um weniger zu schreiben, ohne dass der Inhalt beschädigt wird, muss ein Text unter zumeist hohem Aufwand aufgeräumt werden.

4. Öffentlichkeitsarbeit oder Werbung?

Leider wird Öffentlichkeitsarbeit, also PR, allzu oft mit Werbung verwechselt. Ein Sprachspiel bringt es auf den Punkt: PR ist to TELL, Werbung ist to SELL! Bei der Öffentlichkeitsarbeit geht es also nicht um Werbung, wie man sieht. Denn Öffentlichkeitsarbeit baut langfristiges Vertrauen auf. Werbung arbeitet dagegen kurzfristig und zumeist direkt ertragsorientiert. Dabei wird die Wirkung von Werbung oft weit überschätzt: Während der letzten 20 Jahre ist es der Werbung nicht gelungen, eine einzige große Marke aufzubauen (A. RIES & L. RIES, 2005). Werbung ist allenfalls ein Mittel, um eine über PR bereits etablierte Marke zu verteidigen, und das auch nur dann, wenn sie die Argumente der ihr vorangegangenen PR-Arbeit aufgreift und weiter transportiert. Werbung ist teuer, unglaubwürdig und macht vor allem die Werbung selbst bekannt, selten aber ein beworbenes Produkt. Hochwertige Produkte oder Marken können nur durch PR erzeugt werden. Dieser Grundsatz gilt vor allem in der Aufbauphase oder bei einer bedeutenden Veränderung, sei es für eine Marke oder für eine Institution. Trotzdem: mittelfristig und langfristig gehören sowohl Öffentlichkeitsarbeit als auch Werbung beide zum Kommunikationsmix eines modernen Marketing-Ansatzes, können sich also sinnvoll ergänzen. Man muss nur wissen, wann was sinnvoll ist und wann was wirkt.

Öffentlichkeitsarbeit hat nur einen Nachteil: Sie erzeugt wie ihr Name schon sagt – eine Menge Arbeit. Denn sie muss konsequent gemacht werden und verträgt keine Pause. Entschließt man sich dazu, sie an einer Institution oder in einer Firma einzuführen, so muss man sie etablieren und unterstützen. Hat man davor Angst, sollte man es erst gar nicht versuchen. Aber: Sie kostet wenig, auch daher ist sie ein ideales Instrument für ständig gebeutelte Wissenschafts-Institutionen. Und das nicht nur, um Geld zu sparen, sondern vor allem, um Forschungsgelder zu akquirieren. Denn wer in der Öffentlichkeit stetig vorkommt, wird wahrgenommen; wer wahrgenommen wird, dem wird weniger weggenommen als anderen oder sogar mehr gegeben. Dafür zu sorgen aber setzt spezialisiertes Personal voraus.

Öffentlichkeitsarbeit in der Wissenschaft ist vom Ansatz der Hochwertigkeit her am ehesten zu vergleichen mit Public Relations in High-Tech-Firmen. Langfristig angelegte High-Tech-Produkte können es sich nicht leisten, ein schlechtes Image zu haben, denn alles hängt davon ab, wie seriös solche Spitzen-Produkte wahrgenommen werden.

Was aber ist ein schlechtes Image? Ein schlechtes Image ist alles, was maßgeblich vom Status Quo abweicht. Public Relations können durchaus dafür sorgen, dass ein Produkt zu einer Legende wird, dass es also in seiner Leistungsfähigkeit erheblich überschätzt wird. Ein solches Image (increased image) kann schnell zum Absturz führen, von dem sich ein Produkt, eine Marke oder auch eine Institution nur sehr langsam oder gar nicht erholen kann (KREUTZER, 1997). Diesbezüglich werden Fehler gemacht, weil zu kurzfristig geplant wird. Das allein ist oft der Grund,

©Geol. Bundesanstalt, Wien; download unter www.geologie.ac.at

Abb. 1.
Mandy HOLLOWAY, Outreach-Koordinatorin am Natural History Museum in London, lässt keine Berührungsängste zwischen Wissenschaft und interessierten Laien aufkommen.
© Natural History Museum London.

©Geol. Bundesanstalt, Wien; download unter www.geologie.ac.at

warum anfangs erfolgreiche Firmen schnell vom Markt verschwinden; eine Erfahrung, die vor allem vor einigen Jahren an den Börsen der Welt gemacht wurde. Umgekehrt kann auch ein unterschätztes Image schaden, denn wer unterschätzt wird, dem wird nichts zugetraut. Jede Firma (und jede wissenschaftliche Institution) tut demnach gut daran, ihr eigenes Bild – ihre Eigenwahrnehmung also – in regelmäßigen Abständen mit dem wahrgenommenen Bild in der Öffentlichkeit abzugleichen.

5. Die Basis: Pressearbeit

Wie aber sieht das alles in der Praxis aus? Grundsätzlich kann man sagen: Neben einigen anderen Aufgaben ist die Pressearbeit der starke Pfeiler jeder Öffentlichkeitsarbeit. Wissenschaftssendungen in TV und Radio, aber auch in Publikumszeitschriften, sind zurzeit sehr gefragt, wenn auch bestimmte Medienformate zunehmend einfallslos und allzu abgedroschen daherkommen, sowohl was die Bild- als auch die Textauswahl angeht. Manche Edelsteine aber sind dabei, und die muss man hüten und polieren.

Journalisten sind in der Regel dankbar, wenn man Ihnen hilft, die Dinge nicht oberflächlich, sondern gut darzustellen, wobei der Grad der Verständlichkeit immer an erster Stelle stehen muss. Gute Beziehungen zu Journalisten müssen aufgebaut werden, das ist ein wesentlicher Teil der Arbeit. Das geht auch nach der offiziellen Arbeitszeit weiter. Denn Journalisten halten sich in der Regel wenig an weit verbreitete Bürozeiten. Das verstehen die PR-Leute am besten, die selbst als Journalist Erfahrung gesammelt haben. Versorgt man Journalisten flexibel mit gut aufbereiteten Informationen, werden diese oft eins zu eins gedruckt oder untergebracht. Eine solche Aufbereitung muss sich natürlich an bestimmte Kriterien halten. Wichtig ist das Wissen über das Zielpublikum. Dabei stellt die Fähigkeit der Decodierung beim Empfänger die Eichgröße, also: Je besser die Struktur des Zielpublikums bekannt ist, desto gezielter lässt sich codieren, sprich: erläutern. Oft aber bieten auch Journalisten an, weitergeleitetes Material selbst für das Zielpublikum aufzubereiten.

Missionarischer Eifer, der komplexe Abhandlungen vor lauter Umformulierung in einem diffusen Brei versinken lässt, ist da ebenso falsch am Platz wie wissenschaftliche Arroganz, die sich hinter angereichert eingesetztem Fachvokabular versteckt. Wer es nicht erklären kann, der soll es so lange probieren, bis er es kann. Auch ein hoch gebildeter Mensch ist dankbar für einen klaren Satz, den er nur einmal lesen muss. Sehr wichtig in diesem Zusammenhang ist ein metaphorisches Netz (DREWER, 2003). Dies ist ein Wort- und Formulierungsschatz, der bis ins Detail auf das Thema, das man langfristig kommunizieren möchte, abgestimmt sein muss. Ein metaphorisches Netz nämlich hat den Vorteil, dass es in den Köpfen der Empfänger arbeitet und hier nachhaltig Erinnerungen erzeugt.

Ein Beispiel: der Vergleich von geologischen Schichtpaketen, die übereinander gestapelt sind, mit einem Buch, das die Erdgeschichte erzählt, soll Mittelpunkt eines metaphorischen Netzes sein, das für ein geologisches Thema gestrickt werden soll. Man kann diesen Kondensationskeim nun weiterspinnen lassen, indem man die Schichtpakete eines Erdzeitalters mit einem Buch-Kapitel vergleicht, die Schichten mit einer Seite und die Gesteine und Fossilien mit dem Inhalt der erzählten Geschichte. Das Beispiel stammt übrigens von Hans-Peter SCHÖNLAUB, der diese Metapher in seinem Projekt Geotrail Karnische Alpen bereits in den 80er Jahren erfolgreich eingesetzt hat (SCHÖNLAUB, 1991).

Das klingt trivial, ist es aber nicht. Denn ein metaphorisches Netz – ist es einmal festgelegt – darf in keiner Kommunikation nach außen verletzt werden, vor allem wenn das Netz um Institutionen und deren Funktion und Arbeitsweisen gewoben wurde. Nur dann kann es langfristig funktionieren, und: Es schweißt sich unwiderruflich in den Köpfen der öffentlichen Meinung fest und besetzt die geprägten Ausdrücke für immer mit der Institution, die sie kommuniziert. Ist ein solches Netz einmal etabliert, gibt es der kommunizierenden Institution eine absolute Unverwechselbarkeit und hochwertige Originalität.

6. PR-Stellen: Mittler zwischen Welten

PR-Stellen können natürlich nicht auf alle Fragen Antworten geben, und das ist auch nicht Ihre Aufgabe. Vielmehr sind PR-Leute Vermittler zwischen den Fachleuten und der Öffentlichkeit. Die Welt von Institutionen oder Firmen wird innerhalb oft anders wahrgenommen als außerhalb. Will man jedoch schadenfrei kommunizieren, müssen Verbindungsoffiziere mit vermittelndem Charakter eingesetzt werden, eben PR-Leute. Man könnte sie mit Handlungsreisenden vergleichen, deren Kenntnisse sowohl über die eine als auch über die andere Kultur dazu führen, dass aus skeptischem Beäugen feste Handelsbeziehungen, also in unserem Fall Informationspartnerschaften, werden.

Albert EINSTEIN hat immer wieder betont, dass Wissenschaft sich nicht vor der Öffentlichkeit zurückziehen dürfe. Andererseits ist es nicht immer leicht, komplexe Vorgänge allgemeinverständlich weiterzugeben. Wissenschaft aber ist ein Menschheitsprojekt zum Wohle aller. Um dieses Projekt zu gewährleisten, braucht Wissenschaft die Unterstützung der Menschen, vor allem auch finanziell. Denn nur dadurch können die Bedingungen der Forschung und der Forschenden verbessert werden, nur dadurch wird der Nachwuchs angespornt. Es lohnt sich also, Öffentlichkeitsarbeit zu professionalisieren. Als Maxim GORKI sagte, die Wissenschaft sei der Verstand der Welt und die Kunst ihre Seele, da meinte er auch die Kunst, über sie zu berichten. Und das braucht eben Menschen, die sich besonders darauf verstehen, ihre Kollegen und deren Arbeit ins rechte Licht zu rücken.

Literatur

HOFMANN, E.: Medianresonanzanalyse – Wie lässt sich Pressearbeit von Hochschulen bewerten? – Publikationen zur Hochschul-PR, **2**, IQ_HKom, Braunschweig, 2004

Darwins PR-Manager. – FAZ-Interview mit Sir Neil Chalmers, 27. 08. 2003.

DREWER, P.: Die kognitive Metapher als Werkzeug des Denkens. – Forum für Fachsprachen-Forschung, **62**, NARR, 2003.

KREUTZER, L.H. (1997): Geotope und Image-Pflege oder Mache Geologie und trage es in die Welt. – Zbl. Geol. Paläont. I, **1995**, 7/8, Stuttgart

RIES, A. & RIES, L.: PR ist die bessere Werbung. – Verl. Moderne Industrie, Landsberg 2005.

SCHÖNLAUB, H.P.: Vom Urknall zum Gailtal. – 3. verb. Aufl., Wien (Geol. B.-A.) 1991.

Manuskript bei der Schriftleitung eingelangt am 5. März 2001

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: Jahrbuch der Geologischen Bundesanstalt

Jahr/Year: 2007

Band/Volume: 147

Autor(en)/Author(s): Kreutzer Lutz Hermann

Artikel/Article: Sich outen tut weh! Aber nur am Anfang 41-44