



# Medienkompetenz

Wissenschaft publik gemacht

Herausgeber: Prof. Winfried Göpfert, Volker Lange

---

# Inhaltsverzeichnis

01	Vorwort	2
02	Es geht um Kommunikation	8
03	Die Welt der Medien	16
04	Pressemitteilung und Pressemappe	68
05	Wie man Medienkontakte knüpft	112
06	Das Fernsehen kommt	142
07	Wissenschaft im Radio	162
08	Die Fernseh-Talkshow als Ihre Bühne	172
09	Den Erfolg kontrollieren	196
10	Gestalten Sie Ihr eigenes Wissenschaftsmagazin	202
11	Was tun, wenn es Konflikte mit den Medien	208
12	Literatur	214

---

## Vorwort

„Publish or perish!“ Wissenschaftler müssen publizieren. Wissenschaftliche Veröffentlichungen gehören zum Alltag eines jeden Wissenschaftlers, einer jeden Wissenschaftlerin. Jetzt kommt zunehmend eine weitere Aufgabe hinzu: Sie müssen sich auch gegenüber der Öffentlichkeit verständlich machen.

Warum ist das so? Zunächst muss die Wissenschaft der Gesellschaft ihren Nutzen begründen. Nur so kann sie auf die notwendige öffentliche Finanzierung hoffen. Aber mehr und mehr muss sie auch in den Dialog mit einer zunehmend informierten und kritischen Öffentlichkeit treten!

Doch der wichtigste Grund, warum Sie diese Broschüre lesen sollten, ist ein ganz anderer. Er ist weniger fein, weil egoistisch: Im Kampf um öffentliche Mittel wie um Drittmittel und wohl auch schon bald um Studenten an den Hochschulen wird es zunehmend wichtig, welches „Image“ eine Fachrichtung und speziell ein Institut hat.

Dieses Image entsteht aber in der Öffentlichkeit – eben durch Medien. Verzichten Sie auf den Versuch, an der Imagebildung mitzuwirken, dann dürfen Sie sich auch nicht wundern, wenn Reputation und Gelder in andere Institute fließen. Das Bonmot „Publish or perish“ wird also in Zukunft auch im übertragenen Sinne zu verstehen sein: Kommunizieren Sie mit den Medien, oder Sie werden untergehen.

Wie viele öffentliche Mittel zur Verfügung stehen, hängt von politischen Entscheidungen ab. Auch Politiker richten sich nach dem allgemeinen Trend. Schließlich wollen sie die nächsten Wahlen gewinnen. Entscheidungen für mehr Anstrengungen in Bildung und Forschung hängen also davon ab, welches Image die Wissenschaft hat. Dennoch wird der

01

Rückgang öffentlicher Mittel weiter gehen und kann häufig nur durch Geldgeber aus der Wirtschaft kompensiert werden. Aber auch private Investoren suchen sich „ihre“ Institute nicht nur nach fachlichen Gesichtspunkten aus. Sondern auch nach dem Image. Image jedoch entsteht durch die Medien. In der Wirtschaft nennt man so was „Public Relations“, kurz PR.

Wir wollen Sie deshalb in die Lage versetzen, PR für Ihren Forschungszweig, für Ihr Institut und vielleicht auch ein wenig für sich selbst zu machen. Das geht auch ohne einen großen Etat für Öffentlichkeitsarbeit (obwohl ein gewisser Etat ganz sicher nicht schaden kann!). Wenn man einmal über den Tellerrand geblickt hat und versteht, wie die Medien funktionieren und warum Journalisten so und nicht anders arbeiten, ist der erste Schritt schon getan!

„Medienkompetenz für Wissenschaftler“ ist deshalb ein multimediales Projekt. Das heißt, mehrere Medien greifen ineinander, damit Sie den größtmöglichen Nutzen davon haben. Gerade halten Sie das Handbuch in den Händen. Was Ihnen vielleicht auffällt: Wir haben ihm ein anderes Kleid gegeben, als es normalerweise bei wissenschaftlichen Werken üblich ist. Denn es soll nicht nur Spaß machen, in ihm zu schmökern, wir wollen Ihnen auch ganz konkrete Tipps geben, wie Sie künftig am besten mit den Medien umgehen können.

Das Handbuch wird Ihnen also zunächst einmal einen Überblick geben und, so hoffen wir zumindest, Sie auf weitere Informationen neugierig machen. Wenn Sie Ihr frisch erworbenes Wissen vertiefen wollen, dann sollten Sie unser Portal

[www.wissjour.de](http://www.wissjour.de)

im Internet besuchen. Dort finden Sie neben einem interaktiven Workshop und einem Forum zum Austausch mit Journalisten natürlich auch eine Linksammlung, eine ausführliche, kommentierte Literaturliste und viele ergänzende Materialien.

Unser dritter Baustein ist die DVD, die Sie zum Selbstkosten-



preis anfordern können. Hier nutzen wir die Möglichkeit, Ihnen filmisch die Welt des Journalismus etwas transparenter zu machen. Und wir haben darauf einige kleinere Clips mit Lektionen zur Körpersprache und zum perfekten Auftritt vor der Presse festgehalten.

Wir hoffen, dass wir Ihnen so ein Paket zur Hand gegeben haben, dass Sie wie ein gutes Kochbuch benutzen können. Sie können es als Ganzes in Ruhe durchstöbern, Sie können aber auch gezielt nach Informationen suchen. Unser Ziel und auch das der Klaus Tschira Stiftung wäre erreicht, wenn Sie dieses Projekt in den kommenden Jahren bei Ihrer Öffentlichkeitsarbeit wie ein guter Freund oder Ratgeber ständig begleiten würde.

Und noch etwas: Uns ist bewusst, dass es außer Wissenschaftlern auch viele Wissenschaftlerinnen gibt. Und natürlich wollen wir Sie, liebe Kolleginnen mit diesem Projekt ebenfalls ansprechen. Das jedoch ständig auch sprachlich zu betonen, darauf haben wir verzichtet. Sowohl „Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler“ als auch das „Binnen-I“ haben uns sprachlich nicht sehr gefallen. Wir haben deshalb darauf verzichtet und vertrauen drauf, dass Sie sich trotzdem auch als Frau angesprochen fühlen!

Und jetzt wünschen wir Ihnen viel Spaß und den einen oder anderen interessanten Einblick in die Welt der Medien!

01

# PR für die Wissenschaft

*Das Streben nach Wissen ist eine natürliche Veranlagung aller Menschen. (Aristoteles)*

Die beiden Buchstaben PR sind die Abkürzung für „Public Relations“, auf Deutsch also für Öffentlichkeitsarbeit im weitesten Sinne. Und obwohl PR in der Umgangssprache oft mit Werbung gleichgesetzt wird, gibt es doch einen fundamentalen Unterschied. Werbung will die Menschen zum Kauf eines Produktes animieren. Unter PR versteht man dagegen das Bemühen, in der Öffentlichkeit Vertrauen und Verständnis für die eigene Arbeit zu wecken und zu pflegen.

Werbung macht nur Sinn für ein Unternehmen, das ein Produkt oder eine Dienstleistung anbietet. Der Grundgedanke der PR ist weiter gefasst. Das Unternehmen als solches möchte sich ins rechte Licht setzen. Aber nicht nur Industrieunternehmen haben ein Interesse daran, sich in der Öffentlichkeit gut zu präsentieren, auch ein Verband, eine Institution, eine Gruppe oder eine Person.

Deshalb unterscheidet sich auch die Öffentlichkeitsarbeit für die Wissenschaft kaum von jener für Unternehmen. Auch forschungsorientierte Unternehmen wie BMW oder Novartis müssen wissenschaftliche Themen kommunizieren. Doch während in der Wirtschaft feste Etats für PR-Abteilungen eingeplant sind, ist das an Forschungseinrichtungen und Universitäts-Instituten bisher die Ausnahme. Andererseits: Dass eine gelungene PR nicht immer das Ergebnis großer Etats sein muss, machen uns viele kleine Firmen vor, die es verstehen, sich mit Ideen und Pfiff ins Gespräch zu bringen.

Wichtiger als ein großer Etat ist das Wissen darüber, was PR-Spezialisten über Kommunikationsprozesse herausgefunden haben. Es sind wenige Grundregeln, die immer wieder

variiert in jenen über 250 Büchern aufbereitet werden, die es allein in Deutschland zu diesem Thema gibt. Meist geht es in diesen Büchern darum, mit Hilfe der PR, Hersteller von Zahnpasta, Waschmittel oder Software bekannt zu machen. Sie als Wissenschaftler wollen dagegen Ideen und Erkenntnisse „verkaufen“. Die Regeln, nach denen das funktioniert, sind aber sehr ähnlich.

Sie werden sehen: Sie brauchen kein großes Budget oder spezielle Beziehungen zu den Medien. Sie brauchen nur die Bereitschaft, mit der Öffentlichkeit über Ihre Arbeit, Ihr Institut und vielleicht ein wenig auch über sich selbst zu sprechen, um erste Erfolge in den Medien zu haben und auf den „PR-Geschmack“ zu kommen. Auf den nächsten Seiten werden wir über Folgendes sprechen:

Sie bekommen genauere Vorstellungen über die Arbeitsweise der Medien und die auf Journalisten wirkenden Zwänge. Daraus lassen sich Spielregeln für einen fairen Umgang mit Medien ableiten.

Wir hinterfragen Ihre eigene Rolle als „Experte“ und Ihre Erwartungen an den Journalismus. Welches Selbstverständnis haben Sie? Und wie passt das zu den Erwartungen der Journalisten?

Sie lernen, wie man am besten Kontakte zu den Medien organisiert und sie langfristig fruchtbar werden lässt.

Sie lernen, Interviewsituationen zu verstehen und sich darauf vorzubereiten. Sie erhalten praktische Tipps für den Auftritt vor der Kamera und für das Interview im Radio.

Sie lernen, wie Pressemitteilungen und Statements mediengerecht präsentiert und nach journalistischen Kriterien aufgebaut werden.

Kurz: Sie werden sich zu einem besseren Kommunikator entwickeln, Zutrauen zu den eigenen Fähigkeiten im Umgang mit Medien gewinnen, aber auch lernen, Selbstüberschätzungen in diesem Bereich zu vermeiden.

# 01

Wir möchten es Ihnen dabei so einfach wie möglich zu machen: Deshalb werden Sie vor allem im zweiten Teil des Buches viele Checklisten und Tipps finden, die Ihnen schnell zum gewünschten Erfolg verhelfen sollen. Sie werden aber auch in diesem Buch und auf unserer Internetseite Übungen finden, mit denen Sie das soeben Gelernte vertiefen können.

Sie können chronologisch anfangen und dieses Buch von vorne bis hinten durchlesen. Oder Sie nutzen unser Informationsangebot wie einen Steinbruch und picken sich jene Artikel heraus, die Sie interessieren. Sie können aber auch zur Einstimmung die CD oder DVD in Ihren Computer oder in einen DVD-Spieler legen und sich erst einmal visuell einstimmen lassen.

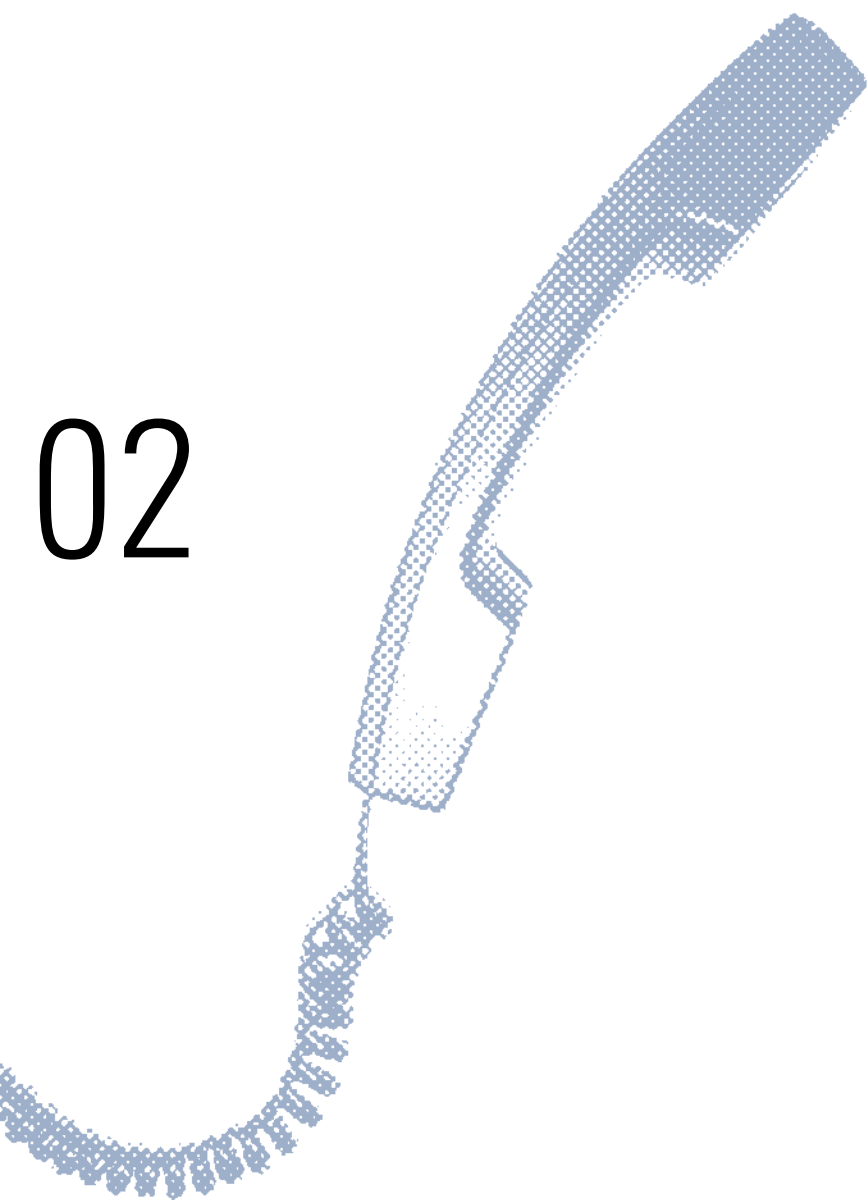
Oder Sie gehen auf unser Internetportal, melden sich dort an und arbeiten unser Lernprogramm durch. Profitieren Sie dort auch von den Erfahrungen, die Wissenschaftler und Journalisten im Umgang miteinander gemacht haben. Es liegt bei Ihnen.

Natürlich hat auch ein solches multimediales Angebot seine Grenzen. Der persönliche Kontakt, das interaktive Medientraining selbst ist nicht möglich. Aber wenn Sie erst einmal auf den Geschmack gekommen sind, ist das vielleicht der nächste Schritt, über ein Training für sich oder Ihre Mitarbeiter nachzudenken. Vor allem das Agieren vor der Kamera und die Körpersprache können hier wirksam eingeübt werden.

Angebote und Hinweise, wer solche Seminare speziell für Wissenschaftler durchführt, finden Sie auf unserer Webseite:

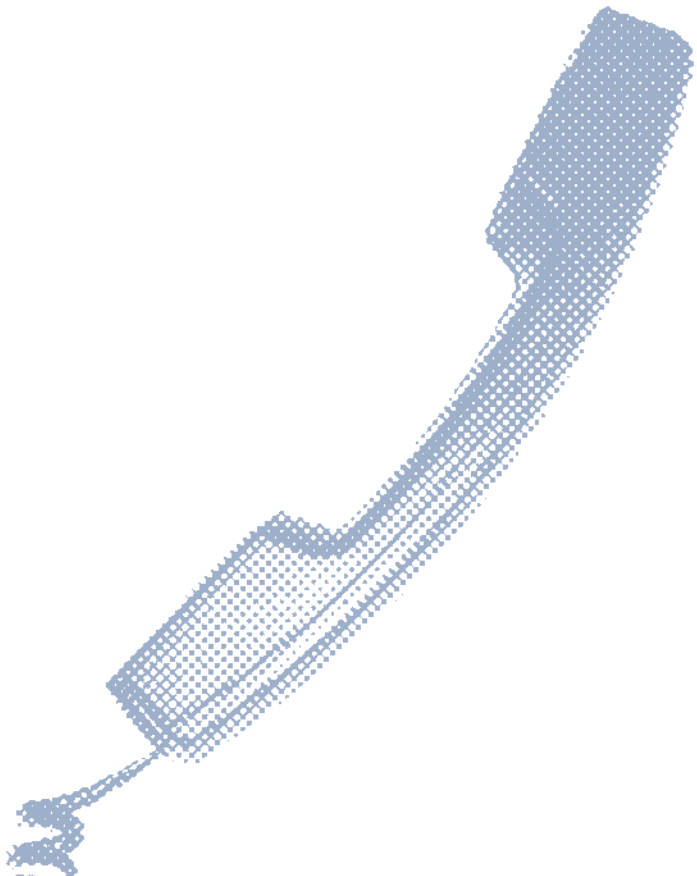
[www.wissjour.de](http://www.wissjour.de)

02



---

# Es geht um Kommunikation



---

## Es geht um Kommunikation

*Man kann nicht nicht kommunizieren. Selbst wenn wir schweigen teilen wir etwas mit. (Paul Watzlawick)*

Öffentlichkeitsarbeit ist Kommunikation. Dieser Satz ist eine Binsenwahrheit. Und trotzdem enthält er das Rüstzeug, das Sie für Ihre Arbeit als Ihr eigener PR-Manager brauchen. Mit den Medien zu kommunizieren funktioniert nach den gleichen Prinzipien, mit denen Sie abends beim Italiener eine Pizza bestellen.

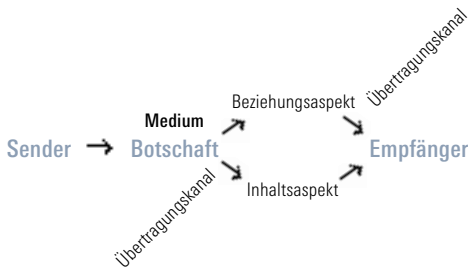
Deshalb ist es wichtig, dass wir uns an dieser Stelle über das Wesen der Kommunikation klar werden.

### **Kommunikation ist alles!**

Seit es Menschen gibt, kommunizieren sie miteinander. Unsere Urahnen saßen einst am Lagerfeuer und tauschten sich untereinander aus. Die wenigen Mittel, die Sie zur Verfügung hatten, waren Mimik, Gestik und Laute. Trotzdem waren Sie damit in der Lage, konkrete wie auch abstrakte Informationen weiterzugeben. Einzige Bedingung war, dass das Gegenüber in Sicht- oder Hörweite war. Später kam als Kommunikationsmittel die Schrift hinzu. Die Schrift machte erstmals zwei wundersame Dinge möglich: Zum einen konnte man jetzt mit Menschen kommunizieren, die weit entfernt waren, zum anderen konnte jetzt eine Person mit vielen verschiedenen Personen an vielen verschiedenen Orten „sprechen“.

Damit haben wir bereits alle Zutaten, aus denen Kommunikationswissenschaftler ein grundlegendes Modell jeglicher Kommunikation entwickelt haben. Sehr vereinfacht sieht es folgendermaßen aus:

02



Das Schema ist eindeutig: Ein Sender will einem Empfänger eine Botschaft mit Hilfe eines bestimmten Mediums vermitteln. Dazu benutzt er einen Übertragungskanal.

Beim Italiener heißt das: Sie bestellen als Sender freundlich lächelnd die Pizza beim Kellner, also dem Empfänger. Ihr Medium ist die Sprache. Der Übertragungskanal sind die Schallwellen in der Luft. Und Ihre Botschaft ist, dass Sie eine Pizza Tonno ohne Zwiebeln und mit viel Knoblauch und noch mehr Käse serviert haben wollen. So weit, so gut!

Nun haben wir jedoch einen Aspekt vergessen. Auf dem Weg aus ihrem Kopf zum Empfänger muss die Botschaft erst einmal codiert werden. Der innere Impuls „Hunger“ und das innere Bild „Pizza Tonno“ werden in Sprache umgewandelt. In Ihrem Fall in die deutsche Sprache. Der Kellner muss diesen Code erkennen, entziffern und rückübersetzen können.

„Pizza Tonno“ zu verstehen wird einfach sein für ihn. Schließlich sind das italienische Worte. Aber für die Worte „ohne Zwiebeln und mit viel Knoblauch und noch mehr Käse“ muss er die deutsche Sprache kennen. Halten wir also fest: Eine Botschaft muss in einen Code übersetzt sein, den beide Seiten beherrschen.

## Der Code der Emotionen

Es gibt aber auch universelle Codes wie etwa das Lächeln. Lächeln wird in allen Kulturen verstanden. Selbst wenn der Kellner also kein Wort verstünde, wüsste er doch zumindest, dass Sie ein freundlicher Mensch sind – und zurüchlächeln.

# 02

Und damit sind wir schon bei den beiden interessantesten Aspekten jeglicher Kommunikation: dem Inhaltsaspekt und dem Beziehungsaspekt. Der Inhaltsaspekt vermittelt dem Empfänger die sachliche Information. Unvermeidlich kommuniziert man daneben jedoch auch einen Beziehungsaspekt. Welche Beziehung hat der Sender zu dem Empfänger? Was denkt er über ihn? Wie bewertet der Sender sich selbst? Bei Kommunikation, gleich welcher Art, schwingt dieser Beziehungsaspekt unvermeidlich mit und gibt der sachlichen Information stets eine emotionale Bedeutung.

Bleiben wir bei unserem Beispiel: Natürlich wird es eine entscheidende Rolle für die Qualität von Pizza und Service spielen, ob Sie freundlich lächelnd oder mit einem mürrischen Blick und einer laut fordernder Stimme, vielleicht sogar noch mit dem Zusatz „aber ein bisschen Dalli“ bestellen. Nachdem der Kellner Ihre Botschaft decodiert hat, könnte seine innere Reaktion dann so aussehen: „Das Ekelpaket an Tisch 5 will nur 'ne Pizza. Auch noch mit Sonderwünschen. Na, der kann warten, bis die Pizza wieder kalt ist...“

Zusammen mit Ihrer Bestellung haben Sie damit eine Beziehungsbotschaft ausgesandt: Sie haben gleichzeitig deutlich gemacht, dass Sie unhöflich und nicht in der Lage sind, sich in die Position des Kellners hineinzuversetzen.

## Die weichen Faktoren

So weit, so scheinbar trivial, zumindest was das Bestellen von Pizzas angeht. Doch das Tückische ist: Auch bei der Öffentlichkeitsarbeit spielen all diese Aspekte eine entscheidende Rolle. Auf beiden Seiten, beim Sender wie beim Empfänger, gibt es bestimmte Ziele, die erreicht werden sollen. Daneben vermittelt sich aber stets auch das Gefühl, ob der Kontakt angenehm ist oder unangenehm. Kurz: Man kann Sachinhalte nicht vermitteln ohne gleichzeitig den anderen als Menschen in irgendeiner Weise zu behandeln (oder zu misshandeln).

Viele Wissenschaftler ignorieren diese emotionale Dimension – ebenso viele Journalisten. Doch das Ausblenden dieser

„weichen“ Faktoren kann negative Auswirkungen haben, denn gerade von ihnen hängt es ab, wie die Kommunikation insgesamt funktioniert, und wie dauerhaft der Kontakt ist. In unserem Fall heißt das: Ob es Ihnen gelingt, mit Journalisten eine langjährige, vertrauensvolle Zusammenarbeit aufzubauen, hängt nicht nur davon ab, wie interessant Ihr Fach sein mag, sondern wie Sie den Beziehungsaspekt zwischen Sender (Ihnen) und Empfänger (Journalisten) gestaltet haben.

Diese weichen Faktoren treten übrigens nicht nur zu Tage, wenn Sie direkt mit einem Journalisten sprechen oder im Fernsehen auftreten, sie schleichen sich sogar ein, wenn Sie scheinbar „neutrale Medien“ zur Übermittlung Ihrer Botschaft benutzen. Wie Sie eine Pressemitteilung schreiben und sie gestalten, kann sehr viel über Ihre Haltung gegenüber Journalisten aussagen und entsprechende Reaktionen provozieren!

Wir werden deshalb auf den folgenden Seiten gerade diesem Beziehungsaspekt zwischen Wissenschaftlern und Journalisten immer wieder breiten Raum einräumen. Ein zweiter wichtiger Aspekt, an dem Kommunikation immer wieder scheitert, ist die Codierung. Versteht unser Gegenüber überhaupt, was wir sagen wollen? Dass dies nicht selbstverständlich ist, selbst wenn beide die gleiche Muttersprache sprechen, hat wohl jeder schon einmal erlebt: Viele scheinbar endlose Diskussionen in Paar-Beziehungen werden von diesem Phänomen aufgeheizt.

Der gemeinsame „Code“ ist bei Kommunikation also äußerst wichtig! Nicht zuletzt deshalb haben sich ja in der Wissenschaft die typischen formelhaften Fachsprachen entwickelt. Fachbegriffe fassen oft ein ganzes Bündel von Definitionen in einem Wort zusammen, so dass jeder Eingeweihte sofort weiß, was gemeint ist.

Nur: Wie gehen Nichteingeweihte mit solchen Begriffen um? Entweder verstehen sie gar nichts – oder, und das ist oft schlimmer, sie verstehen sie falsch. Das geschieht sogar mit

# 02

Begriffen, die scheinbar so selbstverständlich sind, dass man instinktiv davon ausgeht, dass eigentlich jeder verstehen müsste, was damit gemeint ist. Doch mit dieser Haltung läuft man leicht in eine Falle.

In diese Falle sollten Sie als Wissenschaftler nicht gehen! Und wenn Sie sich dann wieder unser Kommunikationsmodell vor Augen führen, werden Sie das auch nicht tun! Deshalb werden wir uns mit der Sprache als Codierung Ihrer Botschaft für eine breite Öffentlichkeit noch einmal intensiv auseinandersetzen.

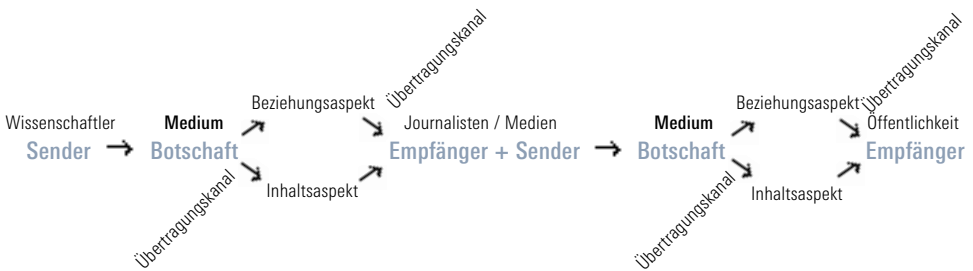
Fassen wir zusammen: Ein Sender muss seine Botschaft so gestalten, dass der Empfänger sie versteht. Was die Inhalte und die Sprache angeht, mag das nicht immer einfach sein, es lässt sich aber in den meisten Fällen überprüfen.

Auf der Beziehungsebene ist das viel schwieriger, denn der Beziehungsaspekt wird meist über nonverbale Kanäle gesendet ist oft unbewusst und nicht kontrolliert, und variiert je nach Situation und Kontext.

Die Botschaft wird also leicht anders interpretiert, als sie gemeint war. Der Beziehungsaspekt beeinflusst die Qualität einer Kommunikation entscheidend.

Wenn man erfolgreich kommunizieren möchte, braucht man Einfühlungsvermögen in sein Gegenüber. Man muss den „Empfänger“ möglichst gut kennen. Da liegt es nahe, dass wir uns zunächst einmal mit der Erfahrungswelt unserer Empfänger, also der Medien, beschäftigen.

Zunächst einmal: Wenn wir im Folgenden über Öffentlichkeitsarbeit für die Medien sprechen, müssen wir unser kleines Kommunikationsmodell etwas erweitern. Denn wenn Sie mit den Medien sprechen, wollen Sie in Wirklichkeit ja nicht die Journalisten, sondern die breite Öffentlichkeit mit Ihrer Botschaft erreichen. Und daher sieht unser Schaubild plötzlich so aus:



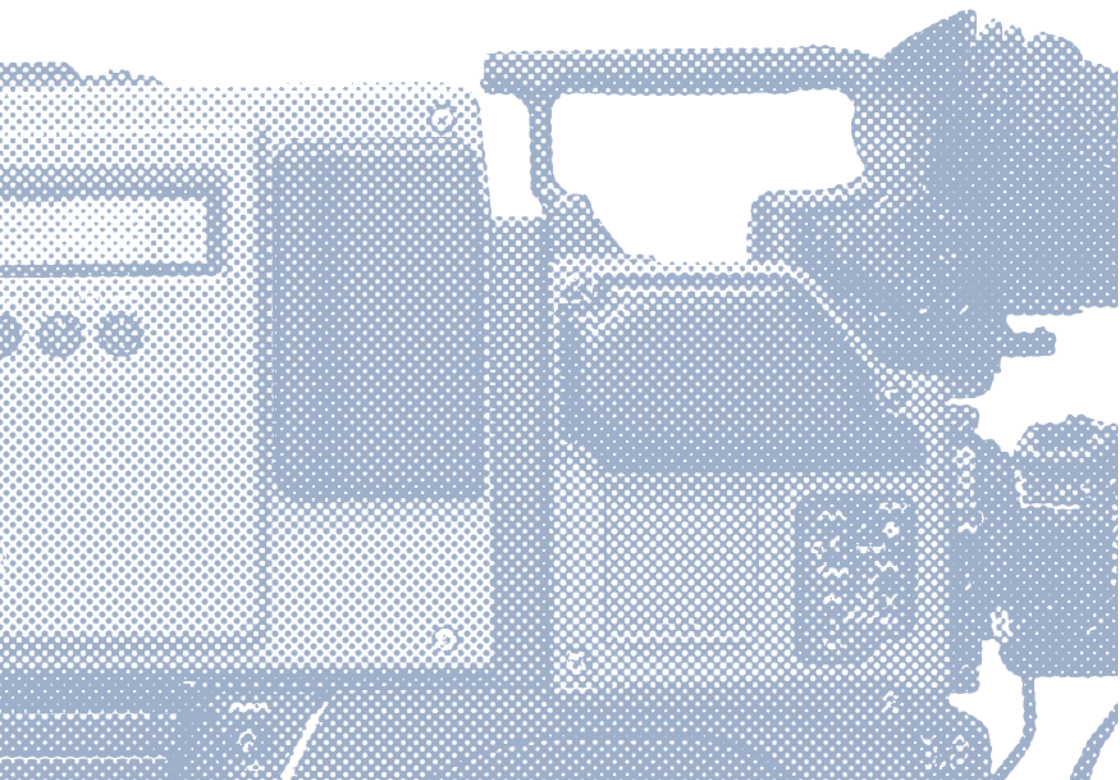
Um die Sache nicht zu kompliziert zu machen, ignorieren wir erst einmal, dass wir im täglichen Leben auch noch ständig die Rollen tauschen. Ein Wissenschaftler sendet nicht nur eine Botschaft aus seinem Fachgebiet, er ist auch Empfänger – nämlich dann, wenn es um Informationen aus anderen Bereichen des Lebens geht. Ein Journalist schreibt nicht nur Artikel für die Zeitung, morgens beim Frühstück ist er zugleich auch Leser. Behalten Sie diesen Umstand im Hinterkopf. Er wird später noch eine wichtige Rolle spielen!

Betrachten Sie sich zunächst die Grafik noch einmal in Ruhe: Fällt Ihnen etwas auf? Richtig! Wenn Sie in unserem Modell erfolgreich mit der Öffentlichkeit kommunizieren wollen, müssen Sie erreichen, dass der Journalist Ihre Botschaft möglichst gut weitergibt und zwar sowohl den Inhalts- als auch den Beziehungsaspekt.

Wenn Sie nicht wissen, wie Medien und Journalisten funktionieren, unter welchen Rahmenbedingungen sie arbeiten und welche Interessen sie haben, laufen Sie Gefahr, stets an dieser „Zwischenstation“ bei der Pressearbeit zu scheitern

Kommen wir noch einmal auf unser Pizza-Beispiel zurück: Sie haben also freundlich Ihr Essen beim Kellner bestellt. Die Pizza entsteht jedoch in der Küche, also beim Koch, mit dem Sie leider nicht selbst sprechen können. Was aber, wenn der Kellner und der Koch sich nicht ausstehen können? h ärgert und diesen Ärger gerade an Ihrem Essen auslässt? Dann haben Sie alles richtig gemacht und bekommen trotzdem eine schlechte Pizza. Dumm gelaufen.

03



---

# Die Welt der Medien



## Wie funktionieren Medien?

*Es gibt fast nichts auf der Welt, was einen Menschen so sehr zu beruhigen imstande ist wie eine möglichst eindringliche Bestätigung seiner Vorurteile. (Hoimar v. Dittfurth)*

Journalisten und Wissenschaftler: Auf den ersten Blick scheinen das Angehörige zweier äußerst unterschiedlicher Spezies zu sein! Und manchmal gehen diese beiden Berufsgruppen auch so miteinander um! Doch dieser Eindruck täuscht! Es gibt mehr Gemeinsamkeiten, als man annehmen mag:

### Gemeinsamkeiten

Zunächst einmal die Ausbildung. Wissenschaftler haben einen Hochschulabschluss in der Tasche, die meisten Journalisten ebenfalls. Beide Berufsgruppen sind hoch motiviert und leben von ihren Veröffentlichungen. Beide Berufsgruppen misstrauen der allzu offensichtlichen Wirklichkeit und haben den Anspruch, sie näher zu analysieren. Unklarheiten sind ihnen ein Gräuel und widersprechen einer fast romantischen Suche nach Erkenntnis und Wahrheit. Versuche von außen, ihre Arbeit in vorbestimmte Bahnen zu lenken, führen zu Protest oder Arbeitsverweigerung. Zu beiden Berufsbildern gehört es, für die Freiheit des Denkens einzutreten. Wissenschaftler treten für die Freiheit der Forschung ein, Journalisten für die Pressefreiheit.

Wissenschaftler müssen Daten zusammentragen und analysieren – Journalisten ebenfalls! Beide kennen den Druck, aus scheinbar belanglosen Informationen Hypothesen zu bilden um sie anschließend zu verifizieren – oder auch nicht. Sowohl Journalisten als auch Wissenschaftler sehen sich einem permanenten Wettbewerb ausgesetzt. Journalisten, wenn sie die Konkurrenzmedien beobachten, Wissenschaft-

03

lern auf Konferenzen und Tagungen. Beide sind anderen gegenüber sehr kritisch. Sie sind darauf gepolt, bei ihren Kollegen (Wissenschaftlern) oder Interviewpartnern (Journalisten) möglichst schnell das sprichwörtliche Haar in der Suppe zu finden. Beide Berufsgruppen, seien wir ehrlich, bestehen zu einem nicht geringen Teil aus Egomänen!

Und beide leiden vor allem an ihrem unstillbaren Wunsch nach der absoluten Wahrheit: Wissenschaftlern bleibt letztlich nichts anderes übrig, als im Rahmen von Hypothesen, konkurrierenden Theorien und widersprüchlichen Befunden nur einen winzigen Baustein dem ständig wachsenden Wissen hinzuzufügen. Viel zu wenig für einen Egomänen, zumal jedes neue wissenschaftliche Ergebnis hundert neue Fragen zu stellen scheint. Journalisten leben unter dem täglichen Druck eines viel zu frühen Redaktionsschlusses und eines viel zu geringen Etats. Und sie leiden unter dem Bewusstsein, dass auf Grund neuer Informationen das heute Geschriebene schon morgen das Papier nicht mehr wert sein kann, auf dem es gedruckt steht.

## Vorbehalte

Unähnlich sind sich diese beiden Berufsgruppen gerade nicht. Trotzdem oder vielleicht gerade deswegen haben sie nicht wenige Vorbehalte gegen einander. Der Tübinger Professor Frank Kolb machte diese Haltung bei einem Werkstattgespräch im Jahr 1998 folgendermaßen deutlich: „Ich persönlich habe noch nie erlebt, dass irgendein mir vertrauter Sachverhalt korrekt dargestellt wurde, es sei denn ich habe ihn selbst formuliert oder redigiert“. Wissenschaftler hegen zu Recht Misstrauen gegen Journalisten – und das ist kein Dünkel.

Zwei wissenschaftliche Untersuchungen, am Forschungszentrum Jülich (1985) und an der Freien Universität Berlin (1997) kamen zu einem Ergebnis, das zwar nicht so harsch ist, wie das Urteil des Tübinger Althistorikers, aber dennoch Grund zur Sorge gibt: Für die Studien wurden Wissenschaftler befragt, ob sie die Berichterstattung aus Ihrem Fachgebiet oder der Wissenschaft allgemein als zutreffend bezeichnen. Knapp 40 Prozent fanden 1985 die Berichterstattung „im wesentlichen zutref-

# 03

fend“, fünf Prozent „nicht zutreffend“ und mehr als die Hälfte sagte, sie sei „nur teilweise zutreffend“. Zwölf Jahre später hatte sich dieses Verhältnis zwar etwas verbessert, aber nach wie vor war die Einschätzung der Wissenschaftler gegenüber dem Journalismus nicht sehr gut.

Der Grund: Obwohl sich Wissenschaftler und Journalisten von ihren Anspruch und wohl auch vom Typus her nicht unähnlich sind, unterscheidet sich ihre Art zu publizieren fundamental. Ihre Veröffentlichungen folgen ganz anderen Schemata. Die Kriterien, nach denen Journalisten arbeiten, heißen Neuigkeit, Sensation, Einfachheit, Wissenschaftler halten sich dagegen an die Kriterien Wahrheit, Genauigkeit, Methodik, Überprüfbarkeit. Kürze. Im Vordergrund wissenschaftlicher Veröffentlichungen stehen theoretische und methodische Überlegungen während journalistische Berichte stärker den Nutzen und die möglichen Anwendungen beleuchten.

Wissenschaftler publizieren normalerweise für eine kleine Gemeinschaft Gleichgesinnter. Sie wissen, dass die Publikationen auf Fachkollegen treffen, die eine ähnliche Ausbildung haben und die gleiche Fachsprache benutzen. Journalisten publizieren dagegen für die breite Öffentlichkeit, also für jedermann.

## Wie veröffentlichen Journalisten und Wissenschaftler?

### Journalisten

Ergebnisse  
Nutzen  
Anwendung  
Personen  
Beispiele

### Wissenschaftler

Forschungsstand  
Forschungsfrage  
Methode  
Ergebnisse  
Diskussion

Ein zweiter Grund für die Missverständnisse zwischen Wissenschaftlern und Journalisten liegt jedoch auch darin, welche Rolle sich die beiden Berufsgruppen gegenseitig zuweisen: Viele Wissenschaftler sprechen Journalisten jegliche Urteilskompetenz ab. Was in der Wissenschaft als gut zu gelten hat, könne eben nur ein Wissenschaftler beurteilen.

Sie hätten es also am liebsten, wenn Wissenschaftsjournalisten alles so weitergäben, wie es der Wissenschaftler sagt. Wissenschaftsjournalisten sollten für die Wissenschaft gewissermaßen werben. Die Journalisten hätten dann die Rolle des Propagandisten. Aber wollen Sie das wirklich?

## **Kritische Distanz**

Zu Ende gedacht bedeutete das, dass Politikjournalisten für eine bestimmte Partei, Wirtschaftsjournalisten für ein bestimmtes Unternehmen oder Restaurantkritiker für ihr Lieblingsrestaurant werben würden. Als Zeitungleser wären Sie sicherlich empört über einen solch unkritischen Journalismus. Sie würden sich nicht umfassend und unabhängig informiert fühlen.

Selbst auf den Wissenschaftsseiten würden Sie als Leser einen solchen Verlautbarungsjournalismus nicht lange ertragen. Sie sind zum Beispiel Astrophysiker? Dann überlegen Sie einmal, welche Ansprüche Sie an einen Bericht über ein Thema aus der Lebensmittelchemie haben. Denn auf diesem Gebiet sind Sie Laie und deshalb möchten Sie weniger umworben als unabhängig und wenn nötig auch kritisch informiert werden. Und vermutlich würden Sie ungern trockenes Fachchinesisch lesen, sondern es durchaus schätzen, wenn Sie durch einen packenden Stil ein bisschen unterhalten würden.

Das ist schwierig genug. Das beginnt schon bei der puren Informationsvermittlung: „Ein geflügeltes Wort lautet: Das Problem mit den Fakten ist, dass es so viele davon gibt.“, so Gero von Randow, Wissenschaftsjournalist bei der ZEIT. „Wissenschaftsjournalisten verfügen bestenfalls auf einem Gebiet über umfassendes Wissen, auf vielleicht vier oder fünf Gebieten über eine gewisse Ahnung und ansonsten über Kontakte. Das kann auch gar nicht anders sein.“

## **Können Journalisten objektiv sein?**

Nun kann man zumindest den Anspruch erheben, dass ein Journalist „objektiv“ berichtet. Ein verständlicher Wunsch,

# 03

den wir ohne Einschränkungen mit Ihnen teilen. Nur: Was ist „objektiv“? Für einen objektiven Bericht gibt es nur zwei Möglichkeiten. Entweder handelt er von etwas, das zweifelsfrei erwiesen ist, wo also keinerlei Forschungsbedarf und keinerlei Erkenntniszugewinn mehr zu erwarten ist. Oder er stellt die unterschiedlichsten Positionen zu einem Thema gleichwertig und unkommentiert nebeneinander.

Ersteres ist außerordentlich selten der Fall – und der zweite Fall würde zu einem ziemlich langweiligen Fachartikel führen. Aber gegenteilige Positionen müssen zumindest angedeutet werden. Also muss der Journalist die wissenschaftlichen Erkenntnisse bewerten und relativieren, auch wenn das dem Gesprächspartner nicht gefällt. Objektivität kann nicht Einseitigkeit bedeuten.

Wissenschaftsjournalisten sind also nicht „objektive“ Übersetzer, sondern Vermittler von Fakten und Standpunkten. Sie müssen Forschungsergebnisse verständlich darstellen und einordnen können. Gleichzeitig müssen sie sich auch noch Gedanken über die wirtschaftlichen, politischen und sozialen Folgen machen und auch diese Bedenken in den Artikel einbauen. Ein guter Wissenschaftsjournalist ist also ein kenntnisreicher, aber auch kritischer und manchmal auch unbequemer Beobachter.

## Wissenschaft und Medien

*Die Öffentlichkeit hat eine unersättliche Neugier, alles zu wissen, außer dem Wissenswerten. (Oscar Wilde)*

Wissenschaft in den Publikumsmedien: Ist das ein Widerspruch in sich? Oscar Wilde schien dieser Ansicht zu sein, wenn man dem überlieferten Bonmot vertrauen darf. Doch die Journalisten scheinen heutzutage eine andere Meinung von ihren Lesern zu haben.

An der Freien Universität Berlin untersuchte der Arbeitsbereich Wissenschaftsjournalismus exemplarisch, wie viel Raum das Thema „Wissenschaft“ in der sächsischen Tagespresse einnahm und kam zu einem unerwarteten Ergebnis: Immerhin durchschnittlich sieben Prozent der gesamten redaktionellen Fläche bestand aus Berichten aus der Welt der Wissenschaft. Und selbst in der Lokalberichterstattung waren es noch etwas mehr als fünf Prozent!

Angesichts der Bedeutung, die Wissenschaft für unser Land und unser modernes Leben hat, mag das nicht genug sein. Aber es zeigt doch, dass Wissenschaft wahrgenommen wird. Die Frage ist nur, lässt sich dieser Anteil am Kuchen nicht noch etwas erhöhen?

### Die Welt in unseren Köpfen

Dass scheint deshalb wichtig zu sein, weil die Medien längst die wichtigste Quelle dessen geworden sind, was wir über die Welt wissen. Ohne Wissenschaft in den Medien wird es auch bei der breiten Bevölkerung keine Wissenschaft in den Köpfen geben!

Machen wir ein kleines Experiment: Nehmen Sie sich einen Zettel, machen Sie vier Spalten. Tragen Sie in die erste

# 03

Spalte Informationen ein, die für Sie selbstverständlich sind. Einige Beispiele haben wir unten aufgeführt. Nehmen Sie ruhig auch scheinbar selbstverständliches Wissen aus Ihrem Fachgebiet:

Jetzt überlegen Sie bitte einmal genau, woher Sie Ihre Informationen haben und kreuzen die entsprechende Spalte an. Na, fällt Ihnen etwas auf? Richtig. Wenn wir es einmal kritisch überprüfen, ist unser Wissen, das wir aus erster und selbst aus zweiter Hand haben, erschreckend gering.

Wissen	Medien	2. Hand	1. Hand
Name des Bundeskanzlers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tante Carla in Wien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forschungsetat gekürzt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Wasserhahn tropft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forschungssatellit gestartet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erderwärmung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bill Gates Gründer v. Microsoft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wissen, auch wenn es scheinbar so banal ist wie der Name unseres Bundeskanzlers, eignen wir uns entweder durch die Medien an oder durch mündliche Weitergabe, oft über viele Stationen. Was Letzteres aus Informationen macht, weiß jeder, der schon mal als Kind „Stille Post“ gespielt hat.

Die Macht, die Medien auf unser Wissen über die Welt und damit auch über unser Weltbild ausüben, kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Der Münchener Kommunikationswissenschaftler Prof. Heinz Pürer, fasste diese im Jahr 2000 bei einem Vortrag vor der Österreichischen Medienakademie diese Macht folgendermaßen zusammen:

## Die Macht der Medien

Die Medien haben eine umfassende Berichts- und Informationsgewalt. Sie können Nachrichten favorisieren und unterdrücken. Sie können Informationen unterschiedlich gewichten und damit Relevanz erzeugen oder Bedeutungslosigkeit vermitteln.

Die Massenmedien haben eine Thematisierung- und Themenstrukturierungsgewalt. Sie vermitteln – teils autonom, teils aus der Öffentlichkeit heraus – Themen für den gesellschaftlichen Diskurs. Dabei können Themen in unterschiedlichem Maße hervorgehoben oder nachrangig positioniert werden.

Die Medien haben eine Bewertungs- und Beurteilungsgewalt. Sie können Personen, Ereignisse und Sachverhalte kritisch würdigen – im positiven wie im negativen Sinne. Medien und Journalisten sind folglich wesentlich an der Bildung von Images beteiligt – in Vorwahlzeiten eine mit besonderer Verantwortung wahrzunehmende Aufgabe.

Die Medien haben eine Vermittlungsgewalt: Sie können nach freiem Ermessen Meinungsäußerungen, Gastkommentare, Leserbriefe, Anzeigen und Werbung transportieren.

Die Medien haben eine Monopolgewalt, wenn die Leser, Hörer oder Zuseher keine nennenswerten Alternativen zur Verfügung haben.

Die Medien sind – zusammengenommen – durch ihre permanente Präsenz in Schrift, Bild und Ton Bewusstseinsbildner und Bewusstseinsveränderer.

## Ein Blick in die Geschichte

Wie gewaltig der mediale Einfluss in unserer heutigen Welt ist, wird deutlich, wenn wir eine Zeitreise ins 16. Jahrhundert machen. Ab 1568 begann man in Augsburg im Handelshaus der Fugger handschriftliche Informationen zu sammeln und sie als „Zeytungen“ an Geschäftspartner zu schicken. Es waren Informationen über Warenpreise oder sicherheitsrelevante Nachrichten über Kriege in Europa oder Thronwechsel an wichtigen Herrscherhäusern. Solche erstmals planmäßig verschickte Informationen verschafften den Fuggern und ihren Partnern einen enormen Informationsvorsprung.

Erst 1609 erschienen dann die ersten Zeitschriften und Zeitungen im deutschsprachigen Raum: Die „Straßburger Rela-

# 03

tion“ und das „Aviso“ in Wolfenbüttel. Beide Zeitungen erschienen zwar mehr oder minder regelmäßig, aber doch in großen Abständen. Die technischen Voraussetzungen für regelmäßige Publikationen in größerer Auflage hatte rund 60 Jahre zuvor Johannes Gutenberg gelegt. Der bis dahin bekannte Holzdruck war für große Auflagen zu zeitaufwändig.

Auch wenn damals die Grenzen zwischen „Zeytungen“, Büchern und Broschüren noch fließend waren: Mehr als der Druck von Büchern führte der Druck von Zeitungen in den kommenden Jahrhunderten letztlich zu jener Wissensgesellschaft, in der wir heute leben.

Denn mit den Zeitungen gewöhnten sich die Menschen daran, dass sie regelmäßig und vor allem schnell Informationen zunächst aus anderen Städten, dann aus anderen Ländern und anderen Kontinenten erhalten konnten. Vor allem letzteres war noch Anfang des 19. Jahrhunderts eine aufwändige Angelegenheit. Ein Beispiel aus Amerika zeigt das.

Informationen, das waren im 19. Jahrhundert wie in der Zeit der Fugger vor allem wirtschaftliche Informationen. Wer schnell und gut informiert war, konnte bessere Geschäfte machen. Während in Europa Informationen damals nur wenige Tage brauchten, um von einer Hauptstadt in die andere zu gelangen, brauchte es mehrere Wochen, bis diese Informationen per Schiff in Amerika eintrafen. Für amerikanische Handelshäuser war das so ärgerlich, dass das New Yorker „Journal of Commerce“ ab 1828 den behäbigen Frachtseglern ein eigenes Schnellboot entgegenschickte, um so schneller an die begehrten Informationen zu gelangen.

Wirtschaftliche Erwägungen waren es übrigens auch, die sieben Jahre später zur Gründung der ersten Nachrichtagentur führten. Damals gründete in Paris Charles-Louis Havas die „Agence Havas“, die Vorläuferin der „Agence France Press (afp)“. Bei der Agence Havas wurde übrigens erstmals peinlich darauf geachtet, auf jede politische Tendenz bei der Berichterstattung zu verzichten. Nicht etwa, weil Havas ein feuriger Vorkämpfer journalistischer Ethik war. Er hatte einfach geschäftliche Gründe. Mit Neutralität, so hatte er

schnell erkannt, verärgerte er keine Kunden und er ging zugleich der Gefahr aus dem Weg, Ärger mit der französischen Zensurbehörde zu bekommen.

## Wissen aus zweiter Hand

Ohne es zu wissen, erschuf er so den Prototyp jener modernen Informationsmaschinerie, ohne die unsere moderne Informationsgesellschaft nicht denkbar wäre. Nachrichtenagenturen wie afp, ap, dpa oder Reuters sind die Transmissionsriemen dieser Maschine. Zusammen mit Internet und Fernsehen sorgen sie dafür, dass heute jede Information in Bruchteilen einer Sekunde um den Globus rast und manches uns so gegenwärtig ist, dass wir instinktiv glauben, wir wüsten aus erster Hand, dass ein Ereignis tatsächlich stattgefunden hat.

Doch geschah das alles tatsächlich? Immerhin gibt es Verschwörungstheoretiker, die seit Jahren nachweisen wollen, dass eine Mondlandung nie stattgefunden hat und die Fernsehbilder, die damals live gesendet worden waren, in einem Studio auf der Erde entstanden. Sie finden viele Anhänger und werden selbst in seriösen Medien zitiert. Denn auch wenn jegliche Logik gegen derlei Verschwörungstheorien spricht: Dass die Mondfahrt tatsächlich stattgefunden hat, wissen nur jene wirklich aus erster Hand, die daran beteiligt waren.

Warum wir Ihnen das alles erzählen? Aus mehreren Gründen. Es zeigt, dass unser „globales Wissen“ ein relativ junges Phänomen ist. Ohne Medien würden wir ähnlich wie die Geschäftspartner der Fugger, eher zufällig mitbekommen, was nur 100 Kilometer entfernt von uns geschieht. Und jenseits Ihres unmittelbaren Forschungsgebiets würden auch Sie kaum etwas über die Welt erfahren. Und die Welt auch nichts über Sie.

## Welche Medien gibt es?

„Medien“ ist allerdings ein sehr unpräziser Sammelbegriff. Es gibt Nachrichtenagenturen, Printmedien, Hörfunk, Fernseh-

# 03

hen und die so genannten „neuen Medien“. Sie alle funktionieren nach jeweils ganz eigenen Gesetzen. Da ist es kein Wunder, dass man ziemlich genau hinschauen muss um zu erkennen, wie gut Themen aus der Wissenschaft bei ihnen aufgehoben sind. Zumal Pessimisten sowieso die Bedeutung der Massenmedien für den rationalen Diskurs anzweifeln.

Einer dieser Pessimisten ist Dr. Werner J. Patzelt, Professor am Institut für Politikwissenschaft an der TU Dresden. „Ungefähr die Hälfte der Deutschen“, so glaubt er, „interessiert sich überhaupt für Politik. Politisches Interesse wird wiederum, wie entsprechende Untersuchungen immer wieder bestätigen, in erster Linie aus den Fernseh- und Hörfunknachrichten sowie aus der Lokalzeitung befriedigt“.

Wie viel, so fragt er nun, lasse sich aber an komplexen Zusammenhängen in kurzen Nachrichtensendungen, wie viel in einer durchschnittlichen Lokalzeitung darstellen? Vermittelt werde nur, was sich personalisieren, dramatisieren, skandalisieren lässt, während komplexe Zusammenhänge und langfristige Entwicklungen kaum eine Chance hätten, beim normalen Mediennutzer anzukommen.

Das habe zur scheinbar paradoxen Folge, dass gerade der oft ein besonders verzerrtes Bild von der Wirklichkeit habe, welcher sich besonders intensiv aus dem Fernsehen und aus seiner Zeitung informiere – dann nämlich, wenn er dies sozusagen naiv mache, nämlich ohne die besonderen Thematisierungs- und Darstellungszwänge der benutzten Medien korrigierend zu berücksichtigen.

Was der Dresdner Wissenschaftler hier über die Rezeption politischer Zusammenhänge beklagt, kann ohne große Probleme auf die oft noch komplexeren Themen der Wissenschaft bezogen werden. Es muss ein Gedanke allerdings ergänzt werden:

Nicht nur die Leser müssen ihre Naivität hinsichtlich der so genannten objektiven Berichterstattung der Medien verlieren, sondern auch jene, die sich über die Medien mitteilen wollen. Also Sie!

## Nachrichtenagenturen

*Die Menschen sind heutzutage nicht schlechter, als sie früher waren.  
Nur die Berichterstattung über ihre Taten ist gründlicher geworden.  
(William Faulkner)*

Ohne Nachrichtenagenturen wäre das Pressewesen in seiner heutigen Form gar nicht denkbar. Nachrichtenagenturen sind die Nervenbahnen der Medienindustrie, denn sie sammeln und verteilen Nachrichten aus allen Ländern der Erde und bieten so regionalen Medien eine Vielfalt von Informationen, die diese Medien allein gar nicht beschaffen könnten.

Mehr noch als wohl alle anderen Medien sind Nachrichtenagenturen gezwungen, nach journalistisch sauberen Kriterien zu arbeiten. Sie müssen also überparteilich, neutral und so genau wie möglich berichten. Das hat einen ganz einfachen Grund: Die Kunden der Nachrichtenagenturen sind ja Verlage und Sender mit den unterschiedlichsten politischen Ausrichtungen. Will man also als Agentur Erfolg haben, darf man nie Partei beziehen. Man liefere sofort Gefahr, einen wichtigen Teil der Kundschaft zu verschrecken.

### Medien im Hintergrund

In der aktuellen Arbeitsanweisung an Mitarbeiter der Nachrichtenagentur ddp heißt es denn auch: *„Jeder ddp-Mitarbeiter ist verpflichtet, absolut unparteiisch und korrekt zu berichten. Die Nachricht darf keine Meinungsäußerung des Verfassers enthalten. Die Berichterstattung ist ausschließlich an dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit orientiert und hat frei zu sein von Einflüssen durch Regierungen, Parteien, Wirtschaftsgruppen oder weltanschauliche Organisationen. Dies gilt auch für die Entscheidung, welche Informationen zu Meldungen verarbeitet werden. Oberstes Gebot ist die exakte Berichterstattung. Erst an zweiter Stelle kommt die Schnelligkeit.“*

# 03

Und leicht lässt sich aus dieser Haltung auch ein weiteres Element moderner Nachrichtenagenturen ablesen: Sie arbeiten meist im Hintergrund.

Wer in seiner Morgenzeitung nicht auf die kleinen Agenturkürzel vor einer Meldung oder einem Beitrag achtet, wird kaum merken, ob der eben gelesene Text von einer Agentur oder einem Korrespondenten der Zeitung stammt. Und das kommt dem Selbstbild der Agenturen sehr entgegen, wie der Agenturjournalist und Fachbuchautor Peter Zschunke meint. „Am liebsten sehen sie sich als unsichtbaren, unablässig durch den Tagesablauf gleitenden Transmissionsriemen zwischen den Ereignissen einer verwirrenden Realität und den nach verständlicher Information rufenden Medien!“ Oder, um es prosaischer auszudrücken: Sie sehen sich als Großhändler für Informationen, der sich allerdings genau bewusst ist, was die Kundschaft von ihm erwartet. Wir werden später noch einmal darauf zurückkommen.

## Die Marktführer

In den deutschen Medien spielen vor allem vier Agenturen eine wichtige Rolle. Da ist zunächst der Marktführer, die Deutsche Presse Agentur dpa. Dann die vergleichsweise kleine ddp, die 1993 aus der ehemaligen DDR-Agentur ADN und dem westdeutschen Deutschen Depeschendienst entstand. Aber auch die deutschen Dienste der amerikanischen Nachrichtenagentur Associated Press (ap), der britischen Reuters und der französischen Agence France Presse (afp) kämpfen auf dem deutschen Markt um Kunden.

Für eine erfolgreiche Pressearbeit sind Nachrichtenagenturen ein wichtiger Partner. Über wenige Agenturen kann man, zumindest theoretisch, alle Medien in Deutschland erreichen, seien es Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk oder Fernsehen. Und nicht nur das! Verteilt eine Agentur eine Geschichte, gehen Redaktionen in der Regel davon aus, dass diese Meldung bereits sachlich geprüft wurde und zur Not unbesehen übernommen werden kann.

Allerdings: Allein der dpa-Basisdienst sendet nach eigenen Angaben um die 750 Meldungen und Berichte pro Tag. So viel kann kein Sender senden und keine Zeitung drucken. Der Zeitungsredakteur muss also das für ihn wichtigste aus der Nachrichtenflut heraussuchen. Selbst wenn es Ihnen also gelingt, eine „dpa-Nachricht“ zu werden, haben Sie keine Gewähr dafür, dass irgendeine Redaktion die Geschichte auch tatsächlich bringt. Aber eine wichtige Hürde wäre schon einmal genommen.

## Nachrichten gegen Cash

Die Erfolgsaussichten werden noch unsicherer, wenn Sie für ihre Nachricht bezahlt haben. Ja, auch das gibt es. So bietet dpa zum Beispiel seinen Original-Text-Service OTS an. Bei OTS bezahlt der Kunde, in Ihrem Fall also Sie, für die Verbreitung einer Pressemitteilung. Allerdings erkennt jeder Zeitungsredakteur sofort an dem Kürzel ots, dass es eben keine geprüfte Nachricht sondern eine reine Pressemitteilung ist, die er so ohne weiteres nicht ins Blatt nehmen wird. Eine solche Meldung muss ihn schon sehr interessieren, damit er zum Telefon greift oder einen Reporter auf die Geschichte ansetzt. Und dann wäre es sicher einfacher gewesen, wenn Sie ihn direkt angesprochen hätten. Wie Sie das mit relativ wenig Aufwand erreichen können, dazu später mehr!

Übrigens: Bei fast allen Agenturen in Deutschland spielen Themen aus der Wissenschaft leider eine eher untergeordnete Rolle. Eine Untersuchung, die im Jahr 1998 an der Freien Universität Berlin zur Wissenschaftsberichterstattung von Nachrichtenagenturen durchgeführt wurde, ergab ein Bild, das in seinen Grundzügen heute noch aktuell ist: Die drei Nachrichtenagenturen dpa, ap und Reuters veröffentlichten im Oktober 1997 rund 2.500 Meldungen zu wissenschaftlichen Themen, der größte Teil davon kam übrigens von dpa.

## Stiefkind Wissenschaft?

Die Berliner Wissenschaftler stellten dabei fest, dass die Zeitungen wesentlich häufiger auf medizinische Themen zurückgriffen als von den Agenturen geliefert wurden. Umgekehrt war es dagegen beim Themenfeld „Wissenschaft und Gesellschaft“. Das Fazit der Untersuchung: „Die agenturbasierte Wissenschaftsberichterstattung spielt in den Tageszeitungen eine große Rolle. Alle Zeitungen, gleich ob eine eigene Wissenschaftsredaktion existiert oder nicht, greifen häufig (bei jeder zweiten Meldung) auf Agenturtexte zurück. Da die meisten Zeitungen keine ausgewiesene Seite für „Wissenschaft“ publizieren oder gar eine extra Beilage herstellen, tauchen die meisten Wissenschaftsmeldungen in dem täglichen Ressort „Vermischtes“ auf. Dabei ergibt sich eine Verschiebung im Wissenschafts-Image, denn häufig spielen Themen eine Rolle, die die Emotionalität bzw. Betroffenheit der Leser ansprechen, so genannte „human interest“-Meldungen.“

Hinzu kommt, dass es in den Redaktionen der Agenturen nach wie vor nur wenige ausgebildete Wissenschaftsjournalisten gibt. Oft behelfen sich Agenturen damit, dass sie sich die Wissenschaftsnachrichten von kleinen Spezialagenturen zuliefern lassen. Das sind meist Redaktionsbüros, in denen sich Wissenschaftsjournalisten zusammengeschlossen haben. Wenn Sie also ganz sicher sein wollen, dass Agenturen Ihre Informationen auch bekommen, dann müssen Sie auch diese Redaktionsbüros in Ihren Presseverteiler aufnehmen.

03

## Printmedien

*Eine gute Zeitung ist das Selbstgespräch eines ganzen Volkes.  
(Arthur Miller)*

Bisher haben wir nur von den Großhändlern der Ware „Nachricht“ gesprochen. Jetzt geht es um die Einzelhändler, also jene, die Ihre Information direkt zum Bürger bringen. Und um im Bild zu bleiben: Da gibt es die Tante Emma-Läden ebenso wie das Fachgeschäft oder den Supermarkt. Also die verschiedenen Tages- und Wochenzeitungen, Hochglanzbrochüren oder den ungeheuer vielfältigen Markt der Zeitschriften.

Bei den klassischen Zeitungen ist die Bandbreite nicht so groß. Ob FAZ, TAZ, der „Darmstädter Bote“ oder „Bild“: Alle Zeitungen haben den Anspruch, die wichtigsten Ereignisse des vergangenen Tages ihren Lesern zu präsentieren. Lediglich am Umfang der Informationen, der Vielfalt der Themen und dem Niveau der Sprache unterscheiden sie sich. Dass der Themenzuschnitt oft recht ähnlich ist, liegt nicht zuletzt daran, dass eben die Mehrzahl der Zeitungen auf die Meldungen der Presseagenturen zurückgreift, sie oft sogar unbearbeitet ins Blatt setzt.

### Tageszeitungen

Für die Tageszeitungen ist alles wichtig, was aktuell ist. Hintergrundgeschichten sind eher die Ausnahme. Zumindest heute noch. Denn bisher versuchten die Tageszeitungen noch mit der Aktualität der elektronischen Medien zu konkurrieren. So langsam jedoch dämmert es dem einen oder anderen Chefredakteur, dass dieser Kampf schon längst verloren ist. So schnell wie das Fernsehen oder das Internet können Tageszeitungen gar nicht sein. Und will der Leser beim Frühstück tatsächlich noch einmal lesen, was er am Abend zuvor

# 03

in der Tagesschau bereits gesehen hat? Die Zweifel an diesem Konzept wachsen!

Tageszeitungen erreichen in Deutschland etwa 50 Millionen Leser. Allerdings mit sinkender Tendenz. Denn längst ist ein Phänomen spürbar, das in den USA schon lange bekannt ist: Hatten dort im Jahr 1970 noch praktisch jeder einzelne amerikanische Haushalt eine Tageszeitung abonniert, so lasen zu Beginn der 1990er Jahre kaum noch zwei Drittel der Haushalte eine Zeitung. Die Zeitungsflucht junger Leser im Alter von unter 35 Jahren glich geradezu einer Panik: 1965 bejahten 67 Prozent von ihnen die Frage „Haben Sie gestern eine Zeitung gelesen?“ 1990 sagten dies nur noch 21 Prozent.

Dieser Trend ist inzwischen auch in Deutschland angekommen. Wie die „Langzeitstudie Massenkommunikation“ der ARD nachweist, wenden die Bundesbürger schon heute für die Lektüre der Tageszeitung deutlich weniger Zeit auf als für Fernsehen und Hörfunk. Kein Wunder also, dass derzeit in den Medienhäusern fieberhaft über neue Konzepte nachgedacht wird. Und die könnten durchaus bedeuten, dass bald auch bei Tageszeitungen die Hintergrundstory wieder eine größere Rolle spielen könnte.

## **Lokalzeitungen**

Anders ist das bei einem oft vernachlässigten Segment: Der Lokalzeitung. Sie ist für viele Menschen eine wichtige Orientierung, in der sie etwas über ihre Nachbarschaft erfahren. Lokalzeitungen mischen sich ein, sie werden gelesen, sie werden kritisiert. Lokaljournalisten sind ganz nah dran am Puls der Zeit, am Geschehen in der Stadt und der Region. Ihre Aufgabe und Chance zugleich: Politik in den Alltag der Menschen zu übersetzen. Und, wenn man es ihnen nahe bringt, auch die Wissenschaft.

Dasselbe gilt übrigens auch für viele der kostenlosen Anzeigen-Blätter. Meist haben sie einen kleinen redaktionellen Teil, der mit interessanten Geschichten gefüllt sein will. Und auch sie werden mehr gelesen, als man denkt!

Man kann es nicht oft genug betonen. Medienkompetenz fängt im Lokalen an! Denn auch Ihr Institut ist ja lokal verankert. Wenn Sie in einem Wissenschaftszweig arbeiten, der leicht „skandalträchtig“ werden kann (Gentechnologie zum Beispiel) sind Sie auf ein vertrauensvolles Miteinander mit Ihren Nachbarn angewiesen. Wenn Sie einen Erweiterungsbau planen, ebenfalls. Der gute Kontakt zu „Ihrem Journalisten“ bei einer Lokalredaktion kann sich dann auszahlen.

Richtige Wissenschaftsseiten werden Sie in ihrer Lokalzeitung nicht finden. Die leisten sich nur einige wenige große, meist überregionale Zeitungen. Die Süddeutsche etwa oder die Frankfurter Allgemeine Zeitung haben einen sehr anspruchsvollen Wissenschaftsteil, auch die Welt, die Berliner Zeitung oder der Berliner Tagesspiegel, um nur einige zu nennen. Sie finden eine Auflistung mit Adressen auf unserer Webseite.

Und natürlich ist es auch für Sie äußerst wichtig, in solchen überregionalen Zeitungen mit Ihrem Thema oder Ihrem Institut präsent zu sein. Nicht nur, dass die überregionalen Zeitungen mehr Leser haben, sie werden meist auch von den für Sie wichtigen Menschen gelesen: Kollegen, Politikern, Unternehmern. Und nicht zuletzt werden die überregionalen Tageszeitungen auch von vielen freien Journalisten aufmerksam durchforstet, die eine besonders interessante Meldung zum Aufhänger für eine eigene Geschichte im Hörfunk oder Fernsehen suchen.

## **Zeitschriften**

Auch die Redakteure von Zeitschriften lassen sich bei der Suche nach interessanten Geschichten gerne von der Tagespresse inspirieren. Und damit sind wir beim eigentlichen Schwergewicht des Pressemarktes: Erstaunlicherweise sind es gerade die Zeitschriften, die insgesamt die höchsten Auflagen haben. Das liegt an der Bandbreite dessen, was unter dem schwammigen Begriff Zeitschrift zusammengefasst wird: Ein wissenschaftliches Journal gehört ebenso dazu wie eine Fernsehzeitschrift, ein Nachrichten- oder ein Hobby magazin. Die Gemeinsamkeiten solch unterschiedlicher Publika-

tionen sind lediglich, dass sie auf besseres Papier gedruckt werden und periodisch, jedoch nicht täglich erscheinen.

Allein der Mediendienst „Stamm“ untergliedert Zeitschriften nach 20 Gruppen: Von A wie „Amtliche Blätter“ bis V wie „Verschiedenes“. All diese Zeitschriften sprechen unterschiedliche Gruppen in der Gesellschaft an, bewegen sich also auch naturgemäß auf ganz unterschiedlichem Niveau.

Zusammen erreichen jedoch die Zeitschriften in Deutschland eine Auflage von rund 90 Millionen Exemplaren. Doch für Sie sind nur einige wenige von Bedeutung: People-Magazine wie „Gala“ oder „Frau im Spiegel“ kommen kaum in Betracht. Dann schon eher die Nachrichtenmagazine und Wochenzeitungen und natürlich die ausgesprochenen Wissenschaftsmagazine wie „Bild der Wissenschaft“ oder „PM“.

### Spiegel, Focus und Co

Sowohl Spiegel, Focus als auch Stern und die Zeit haben eine eigene Wissenschaftsrubrik, die teils von freien Autoren, teils aber auch von fest angestellten Redakteuren mit Geschichten beliefert werden. Die Qualität dieser Beiträge schwankt teilweise erheblich. So haben manche Redaktionen einerseits schon so manchen Journalistenpreis eingeheimst, andererseits findet man in diesen Magazinen auch Artikel, die schlecht recherchiert sind.

Insgesamt jedoch berichten diese Magazine seriös und umfangreich über Wissenschaft und Forschung. Dabei ist der Anteil an Wissenschaftsgeschichten in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Besonders auffällig wird das bei den Titelbildern. Wissenschafts- oder wissenschaftsverwandte Themen werden immer öfter zur Titelgeschichte. Dadurch bekommen auch die Autoren mehr Platz im Heft und damit die Chance, Hintergründe etwas breiter auszuleuchten.

Allerdings polarisieren fast alle jener großen Zeitschriften, ähnlich wie die „Bild“. Entweder man mag sie, oder man mag sie nicht. Doch Ihr persönlicher Geschmack sollte bei der Pressearbeit eigentlich keine Rolle spielen. Sie wollen doch

die Menschen erreichen, oder? Und das können sie manchmal nur, wenn Sie auch an die Medien denken, die Sie selbst vielleicht gar nicht lesen würden.

### **Bunte Alternativen**

Viele Menschen kann man übrigens auch mit Zeitschriften erreichen, die vordergründig kaum etwas mit Wissenschaft zu tun haben. Etwa durch Frauenzeitschriften, die neben Kosmetik und Modetipps auch allgemeine Themen behandeln. Oder durch anspruchsvollere Fernsehzeitschriften wie die Hör Zu oder TV Hören & Sehen, in der man auch die eine oder andere Geschichte aus der Wissenschaft unterbringen kann. Oder mit Hilfe des „Playboys“, in dem einst ein legendäres Interview mit dem Medienwissenschaftler Marshall McLuhan erschien.

Und last not least gibt es jene vielen Publikationen, die sich an interessierte Laien richten. Als Astronom oder Astrophysiker haben Sie sicher an „Sterne und Weltraum“ gedacht – eine Zeitschrift, die im Wesentlichen von einem Max-Planck-Institut verantwortet wird. Als Biochemiker denken Sie an das „Labor-Journal“ und als Informatiker an die „c't“, oder? Wenn nicht, auf unserer Webseite finden Sie nach Wissenschaftszweigen aufgelistet jene Publikationen, die für Ihren Verteiler interessant sein könnten. Und wenn wir eine vergessen haben, sind wir auf Ihre Anregungen gespannt!

---

## Fernsehen

*Das Fernsehen zu bekämpfen wäre so, als ob man gegen die Schwerkraft wäre. (Federico Fellini)*

03

Wissenschaft im Fernsehen ist in Deutschland eine sehr ambivalente Angelegenheit. In den letzten Jahren ist die Anzahl der Wissenschaftssendungen kontinuierlich gestiegen, ihr Charakter hat sich jedoch zugleich dramatisch verändert! Dass sich die Fernsehzuschauer für Wissenschaftsthemen interessieren, haben Umfragen in der Vergangenheit gezeigt. Ein Drittel der Fernsehzuschauer, so das Ergebnis einer Diplomarbeit für die Freie Universität Berlin, möchten über Wissenschaft informiert werden. In den Einschaltquoten schien sich das lange Zeit jedoch nicht nieder zu schlagen. Oder doch?

Gehen wir einmal zurück in die Fernsehgeschichte. 1986, als es in Deutschland fast nur das öffentlich-rechtliche Fernsehen gab, wagte das ZDF ein mutiges Experiment. Zur besten Sendezeit wurde die „Knoff-Hoff-Show“ gesendet, in der in unterhaltsamer Weise physikalische und chemische Experimente durchgeführt wurden. Die Fachwelt der Wissenschaftsjournalisten war entsetzt, das Publikum entzückt. Die Sendung erreichte traumhafte Einschaltquoten und blieb 13 Jahre im Programm. 1999 wurde sie zunächst eingestellt, um dann gelegentlich als „große Knoff-Hoff-Show“ im Hauptabendprogramm wieder aufzutauchen.

Der Trend nach unterhaltsam angebotener Wissenschaft setzte sich jedoch fort: Im Jahr 2000 ergab eine repräsentative Umfrage des Emnid-Instituts im Auftrag der Programmzeitschrift „TV Movie“, dass das Interesse der Zuschauer an TV-Wissenschaftsmagazinen enorm groß ist. Außerdem zeigte die Umfrage, dass nach Ansicht der Zuschauer die Inhalte gut angeboten werden. 68 Prozent der rund 1.000 Befragten

waren der Ansicht, die Magazine würden „gerade richtig“ präsentiert. Nur jeder Fünfte (19 Prozent) hielt sie für zu kompliziert.

### **Unterhaltsames ist beliebt**

Besonders gefragt waren bei den Zuschauern vor allem die Themen Biologie und Medizin (40 Prozent), Tiere (37 Prozent) und Naturwissenschaften (32 Prozent). Sehr gut schneiden aber auch Beiträge über Raumfahrt oder Zukunftsforschung (28 Prozent), Technik (27 Prozent) und Umweltschutz (26 Prozent) ab. Archäologie und Altertumsforschung (21 Prozent) sowie Zeitgeschichte (19 Prozent) stießen bei den Zuschauern auf ein etwas geringeres Interesse. Auf den letzten Plätzen rangieren Kunst und Musik mit 16 Prozent und Neue Medien mit nur noch elf Prozent.

Nach dieser Emnid-Umfrage war besonders der Privatsender ProSieben mit seinen Wissenschaftsmagazinen erfolgreich und lief den öffentlich-rechtlichen Anstalten zur Überraschung so mancher Beobachter den Rang ab. Die Sendung „Welt der Wunder“ wurde von jedem vierten Befragten (25 Prozent) als das spannendste Magazin bezeichnet. Mit nur einem Prozentpunkt weniger folgt „Galileo“ auf dem zweiten Rang. Allein Galileo erreicht werktäglich übrigens über 2 Millionen Zuschauer

Ähnliche Erfahrungen haben übrigens auch die Privatsender VOX und XFP gemacht. Beide senden die oft aufwändig produzierten Wissenschafts-Dokumentationen der BBC und beide waren mit der Zuschauerresonanz hoch zufrieden. So genannte Themenabende mit Dokumentationen und einem speziell darauf abgestimmten Spielfilm erreichen bei VOX in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen immerhin durchschnittlich einen Marktanteil von 6,3 Prozent. Trotz der starken Spielfilm-Konkurrenz auf den Nachbarprogrammen. Da ist es nicht überraschend, dass der Nachrichtensender N24 im Gegenzug in den USA große Pakete mit Dokumentationen aufkaufte und sie jetzt im Abendprogramm sendet.

# 03

Die öffentlich-rechtlichen Sender haben inzwischen auf den Frontalangriff der Privatsender reagiert. In 3Sat wurde das tägliche Wissenschaftsmagazin „Nano“ installiert, selbst die ARD hat nun ein wöchentliches Wissenschaftsmagazin im Hauptabendprogramm. Und im ZDF übernahm der äußerst populäre Moderator und Journalist Wolf von Lojewski die Moderation eines Wissenschaftsmagazins in der Prime-Time.

## Fernsehen ist Emotion

Wenn Sie eine dieser Sendungen kennen, dann wissen Sie, dass sich Wissenschaft im Fernsehen oft in Oberflächlichkeiten erschöpft. Fernsehen ist nur bedingt ein Medium, in dem man sich tiefgründig mit einem Thema beschäftigen kann. Warum das so ist – ja sogar so sein muss, darüber werden wir später noch sprechen. Aber Fernsehen kann Interesse für Themen wecken. Es kann dafür sorgen, dass sich Zuschauer nach der Sendung intensiver mit einem Thema beschäftigen wollen. Und es kann im guten wie im schlechten Sinn emotionalisieren.

Durch einen Bericht im Fernsehen erreichen Sie vermutlich mehr Menschen als mit jedem anderen Medium. Und Sie stoßen mit Wissenschaftsthemen, so sie denn gut aufbereitet sind, auf ein großes, vermutlich sogar noch steigendes Interesse beim Publikum. Aber: Es ist auch besonders schwer, das Fernsehen für Themen zu interessieren. Denn das Fernsehen möchte nicht nur die „spannende Story“ haben, sie soll möglichst auch gut zu visualisieren sein. Doch dazu später mehr!

## Das nahe Umfeld

Und wie sieht es bei den Lokalsendungen aus? Hier gilt dasselbe, was bereits schon zu den Lokalzeitungen zu sagen war! Einen Beitrag über wissenschaftliche Erkenntnisse in der Region lieben auch die TV-Lokaljournalisten. Sofern die Journalisten mit Ihrer Hilfe in der Lage sind, das Thema leicht und optisch interessant aufzubereiten. Solche Journalisten werden sich übrigens gerne an Sie erinnern, wenn sie mal wieder ein Statement zu einem Skandal, einer Katastro-

phe oder einem Nobelpreis benötigen. Und Lokaljournalisten liefern auch oft den großen nationalen Nachrichtensendungen und Magazinen zu.

Anfangs mögen es also gar nicht so sehr die Wissenschaftsendungen sein, in denen sie für Ihre Sache und Ihr Institut werben, sondern die Lokalsendungen, die Nachrichtensendungen oder die Talkshows zu aktuellen Themen. Gelingt es ihnen hier zu reüssieren, dann kommen eines Tages die Wissenschaftsmagazine ganz allein auf Sie zu. Denn auch Journalisten übernehmen manchmal gute Ideen – sogar von der Konkurrenz!

---

## Radio

*Gute Nacht! Vergessen Sie bitte nicht, die Antenne zu erden!  
(Absage der ersten Rundfunksendung in Deutschland)*

Was das Radio angeht, scheint in den USA alles besser zu sein. Dort, so lobte kürzlich die Berliner Zeitung, lauschen über eine halbe Million Amerikaner dem Programm „Why is it?“. Die Zuhörer können Fragen zu wissenschaftsbezogenen Themen stellen, die von Experten allgemeinverständlich und unterhaltsam beantwortet werden. Sehr erfolgreich ist auch die Sendung „Kinetic City Super Crew“, die sich an Kinder von acht bis elf Jahren wendet. Eine Gruppe von Mädchen und Jungen meistert darin Abenteuer, indem sie Methoden aus Naturwissenschaft und Technik einsetzt.

Die Programmideen klingen tatsächlich schön und man könnte sie sich gut auch im deutschen Radio vorstellen. Doch sind eine halbe Million US-Bürger wirklich so viel? Immerhin haben die USA rund 240 Millionen Einwohner. Gemessen daran ist die tägliche Wissenschaftssendung „Forschung aktuell“ im Deutschlandfunk geradezu ein Quotenrenner! Bei 81 Millionen Bundesbürgern bringt sie es immerhin auf gut 170.000 Hörer jeden Tag!

Trotzdem: Derzeit ist das Thema Wissenschaft im Radio nicht so sehr gefragt! Bei den Privatsendern findet Wissenschaftsradio so gut wie gar nicht statt. Und bei den Öffentlich-Rechtlichen? Zieht man die Sendezeit aller Programme der ARD zusammen, beträgt der Wissenschaftsanteil nicht einmal ein Prozent. Lediglich die beiden nationalen Sender Deutschlandradio Berlin und Deutschlandfunk machen hier eine rühmliche Ausnahme.

03

## Unterschätzte Wissenschaft

Das mag daran liegen, dass sich auch das Interesse der Radiohörer an so genannten „gehobenen Programmen“ in Grenzen hält. So schalten wochentags zwischen 16 und 17 Uhr nur durchschnittlich gut 500.000 Hörer die Wortprogramme der ARD ein. Erstaunlich dabei ist: über 30 Prozent von ihnen hören zu dieser Zeit „Forschung aktuell“ im Deutschlandfunk. Vielleicht ist es ja im Radio ähnlich wie im Fernsehen. Vielleicht unterschätzen die Programmverantwortlichen das Interesse der Menschen an Themen aus Wissenschaft und Forschung. Vielleicht kommt es nur darauf an. Programme zu entwickeln, die auch im Hörfunk eines Tages Wissenschaft zu einem Quotenhit werden lassen. Vielleicht! Gegenwärtig sieht es jedoch nicht danach aus!

Dieser Trend kann sich auch eines Tages wieder umkehren, doch gegenwärtig rangeln einfach zu viele interessante Themen um zu wenige Sendeplätze. Da ist es ein Glück, dass auch im Radio immer wieder aktuelle Wissenschaftsthemen in den Lokalberichten und in den aktuellen Nachrichten- und Magazinsendungen oder auf den Info-Kanälen wie NDR-Info oder B5-aktuell auftauchen.

## Schaffen Sie sich Gehör

Genau diese Sendungen sind ihre Chance, sich im Radio Gehör zu verschaffen. Wenn Sie oder einer Ihrer Mitarbeiter flüssig und kurz formulieren und die Dinge schnell auf den Punkt bringen können, können Sie es schaffen, zum „Lieblinsexperten“ einer Redaktion zu werden, der immer dann angerufen wird, wenn es ein aktuelles Ereignis zu kommentieren gilt. Keine schlechte Aussicht, oder?

---

## Online-Medien

*Das Internet bietet 1.000.000 Antworten auf Fragen, die nie einer gestellt hat. (Sir Peter Alexander von Ustinov)*

Gebeutel durch den Zusammenbruch der New Economy sind die Online-Medien gerade im Umbruch mit ungewissem Ziel. Sicher hat inzwischen jedes traditionelle Medium auch seine eigene Online-Redaktion. Doch die sind meist an die Mutterhäuser angebunden und werden von diesen auch mit Informationen versorgt.

Andererseits gibt es jedoch auch reine Online-Medien und vermutlich wird ihre Zahl in Zukunft wieder steigen. Kennen Sie zum Beispiel die „Netzeitung?“ oder Telepolis? Oder Morgenwelt? Alles reine Online-Medien mit zum Teil beträchtlicher Reichweite.

Interessant sind auch die kleinen Wissenschaftsagenturen im Netz. Erst das Internet hat es möglich gemacht, dass im Schatten der großen Nachrichtenagenturen kleine Spezialagenturen entstanden, die ihrerseits Medien und sogar die großen Agenturen mit aktuellen Nachrichten aus der Wissenschaft beliefern.

Für Sie sind das hochinteressante Ansprechpartner. Denn anders als die großen Agenturen produzieren sie nur wenige Meldungen am Tag. Ihr persönliches Anliegen droht also nicht in der Nachrichtenflut einer großen Agentur unterzugehen. Zum anderen treffen sie auf engagierte Journalisten, die wie Sie ein Interesse daran haben, dass das Thema erfolgreich vermarktet wird. Mit etwas Glück finden Sie so jemand, der Ihnen mit Rat und Tat zu Seite steht, Ihr Thema richtig zu verpacken.

03

## Das eigene Online-Magazin

Aber warum halten Sie nur nach existierenden Medien Ausschau? Warum gründen Sie nicht Ihr eigenes Magazin? Zusammen oder eventuell mit Kollegen? Das klingt utopisch, meinen Sie? Das ist es nicht. Im Internet selbst zu publizieren ist zumindest finanziell kein Abenteuer. Den Web-Anschluss und einen Server haben Sie vermutlich sowieso schon. Ein Redaktionssystem ist heute kostenlos zu bekommen, die Einrichtung mit Hilfe einer studentischen Hilfskraft vergleichsweise preiswert. Also brauchen Sie nur zweierlei: Ein gutes und überzeugendes Konzept und die Zeit oder die entsprechenden Mitarbeiter, das Magazin regelmäßig zu füttern.

Erinnern Sie sich noch an unser Kommunikationsmodell? Das Beste an einem Online-Medium ist ja, dass Sie direkt mit der Öffentlichkeit kommunizieren können. Sie brauchen keine „Relaisstation“ mehr und können damit zumindest theoretisch viele „Störungen“ im Kommunikationsprozess vermeiden.

## Preiswerter als man denkt!

Was das Konzept angeht, sollten Sie sich allerdings eine Agentur engagieren, die sich mit Wissenschaftsjournalismus und Web-Gestaltung auskennt. Wenn Sie gut gewählt haben, wird Ihnen diese Agentur nicht nur ein Konzept entwickeln, wie Ihr eigenes Wissenschaftsmagazin aussehen kann, sondern auch, wie Sie es bekannt machen und wie Sie eine Lesergemeinschaft finden und vor allem binden können.

All das kostet weniger Geld als Sie denken. Und spätestens, wenn Sie demnächst über einen Instituts-Etat verfügen, den Sie auch nach Belieben verwalten und einsetzen können, könnten Sie vielleicht die dafür erforderlichen Mittel freimachen.

## Was sind die Interessen der Medienmacher?

*Als Minister beschwert man sich nicht über Zeitungen. Man liest sie nicht einmal. Man schreibt sie. (Charles de Gaulle)*

Der kurze Blick zurück in die Mediengeschichte macht deutlich, dass Medien schon bei Ihrer Entstehung vor allem einem verpflichtet waren: dem wirtschaftlichen Erfolg. Das ist auch heute noch so. Und wenn Sie Medien verstehen wollen, dann müssen Sie akzeptieren, dass sie in erster Linie Wirtschaftsunternehmen sind.

Medien sind deshalb in erster Linie ihren Kunden verpflichtet, also jenen Lesern, Zuschauern und Radiohörern, mit denen sie ihr Geld verdienen. Was die Kunden interessiert, wird gedruckt oder gesendet. Selbst die öffentlich rechtlichen Anstalten achten inzwischen aufmerksam auf die Einschaltquoten, die ihrerseits das Kundeninteresse widerspiegeln. Denn nur über Einschaltquoten, so glauben zumindest die Programmverantwortlichen, lassen sich die Rundfunkgebühren rechtfertigen.

### Leserinteressen

Die einzige Ausnahme sind Verlautbarungsmedien. Sie werden von Interessengruppen herausgegeben und in ihnen steht meistens das, was den Herausgeber interessiert, von dem er also glaubt, dass es die Leser und Leserinnen interessieren muss! Inzwischen weiß man, dass ein solch pädagogischer Anspruch bei den Medien fast zwangsläufig schief geht! Denn irgendwann entsteht eine Lücke zwischen dem Interesse der Menschen und den Interessen der Herausgeber. Und spätestens dann verpufft jede Botschaft. Die Staatsmedien in der ehemaligen DDR waren ein trauriges Beispiel dafür.

03

Sie meinen, das sei eine Binsenweisheit? Vielleicht! Aber überprüfen Sie das einmal an sich selber. Für Anbieter von Informationen – und das sind Sie auch – bedeutet das nämlich: Es spielt überhaupt keine Rolle was SIE gerne kommunizieren möchten. Wichtig ist, was die Medienkonsumenten interessiert.

Das heißt nun nicht, dass die Menschen nicht auch an neuen Informationen und Gesichtspunkten interessiert wären. Interesse ist nichts Statisches. Interessen wandeln sich. Und deshalb sind auch die Medien gezwungen, sich zu wandeln und mit Themen zu experimentieren.

Meist werden Medien dabei jedoch sehr vorsichtig zu Werke gehen. Denn sie müssen auch die Interessen der Werbewirtschaft berücksichtigen. Ohne Werbung wären Zeitungen und Zeitschriften unbezahlbar teuer, Privatfernsehen würde gar nicht existieren. Wer jedoch für teures Geld Werbeanzeigen schaltet, möchte seine Anzeige in einem Umfeld platziert wissen, das zum einen viele Menschen erreicht, zum anderen durch die Themenwahl die Werbebotschaft nicht zudeckt oder gar ihr widerspricht.

Geht es der Wirtschaft gut, werden also viele Anzeigen geschaltet, sind Medienunternehmen deutlich experimentierfreudiger. Stagniert jedoch die Wirtschaft, geht der Kampf um jeden einzelnen Werbekunden los. Ein Beispiel aus dem Jahr 2003 macht das deutlich. Damals büßten alle aktuellen Magazine zum Teil drastisch Anzeigenseiten ein. Anzeigenmarktführer „Focus“ gab gegenüber dem Januar des Vorjahres 23,4 Prozent ab, der „Stern“ verlor 10,8 Prozent, der „Spiegel“ 22,1 Prozent.“

## Verlagsinteressen

Kein Wunder, dass in solchen Zeiten Medienhäuser eine sehr konservative Haltung an den Tag legen. Was sich im eigenen Hause bewährt hat, wird so lange wie möglich beibehalten. Was sich bei der Konkurrenz bewährt hat, wird erst einmal kopiert und leicht variiert. Experimente kosten Geld. Viel Geld. Allein die Produktion einer Sendeminute beim

Fernsehen kostet zwischen 1000 und 2000 Euro. Und ein so genannter „Relaunch“, also ein neues Konzept für ein Printmedium kann zweistellige Millionenbeträge verschlingen.

Trotz aller ökonomischer Zwänge: In der Medienbranche gibt es noch einen weiteren Aspekt, der das Handeln einiger Medienhäuser bestimmt. Das ist die Idee einer freien und unabhängigen Presse. Auch diese Idee kostet viel Geld, denn sie schlägt sich in der Ausstattung der Redaktionen wieder. Die unabhängige Handlungsweise der Redaktion ist ein Wert der zumindest für einige Verlagshäuser nach wie vor eine wichtige Rolle spielt.

### Style-Books

# 03

Ein bekanntes Beispiel ist die New York Times. Der Verlag, dem auch Fernsehanstalten gehören und der inzwischen auch die Herald Tribune herausgibt, hat sich erst kürzlich ein 53 Seiten starkes Regelwerk mit einem allgemeinen Verhaltens-Kodex für Journalisten verordnet. So dürfen zum Beispiel „Times“-Journalisten nicht als Gastredner im Auftrag großer Konzerne auftreten, es sei denn ohne Honorar und wenn die Zeitung die Reisekosten übernimmt. Kulturredakteure müssen das Unternehmen genau über den Umfang ihrer Gemälde-Kollektion informieren. Autotester etwa haben für das Testauto eine Leihgebühr zu zahlen. Reisejournalisten müssen nicht nur auf Frei-Trips oder Rabatte verzichten, sondern auf ihren Fahrten sogar verschweigen, dass sie für die Zeitung arbeiten. Natürlich müssen die Redaktionsetats entsprechend ausgestattet sein, damit eine solch unabhängige Handlungsweise möglich ist.

Solche Verhaltenscodizes sind nicht selten. Viele Medien, vor allem im angelsächsischen Raum, legen in so genannten „Style-Books“ detailliert fest, nach welchen Regeln in ihrem Haus gearbeitet wird. Sie setzen darauf, dass Ihre Leser von ihnen ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit und Objektivität erwarten und dass sie diesen Erwartungen gerecht werden müssen, wenn sie am Markt bestehen wollen. Journalistische Ethik hat auch ganz handfeste, wirtschaftliche Ursachen.

## Journalisten als ICH-AG

*Die Zeitung ist eigentlich nichts anderes als ein Kampfplatz. Man muss leben, und man muss kämpfen, um zu leben. (Emile Zola)*

Wann ist man eigentlich ein Journalist? In der Wissenschaft gibt es solche Fragen nicht: Ein Biologe hat Biologie studiert und einen entsprechenden Abschluss erzielt, ein Physiker Physik. In den Medien ist das alles anders. Denn einen vorgeschriebenen Weg in den Journalismus gibt es nicht. Journalist wird man nicht durch eine Prüfung, zum Journalisten wird man qua Selbstdefinition. Ähnlich ist es mit dem Berufsbild des Redakteurs. Ein Redakteur ist in der Regel bei einem Medienunternehmen fest angestellt und hat nach allgemeiner Definition die Aufgaben, für eine Zeitung, Zeitschrift, für Rundfunk oder Fernsehen Beiträge auszuwählen, zu bearbeiten oder auch selbst zu schreiben. Ein geschützter Berufstitel ist „Redakteur“ trotzdem nicht. Auch wenn viele Medienanstalten normalerweise eine Ausbildung in einem Volontariat oder an einer anerkannten Journalistenschule voraussetzen.

### Strenge Auslese

Doch das Überangebot an Bewerbern hat zu einer strengen Auslese geführt: So gibt es bei den Journalistenschulen inzwischen Einstellungstests, an denen selbst gestandene Praktiker zu scheitern drohen. Und bei Presse und Rundfunk haben sich für Nachwuchsjournalisten Anforderungskataloge etabliert, die manchem heutigen Chefredakteur oder Intendanten den Einstieg in den Journalismus verbaut hätten. Wie selbstverständlich wird heutzutage von jedem Journalisten erwartet, dass er erfolgreich studiert hat. Dabei spielt das Fach oft eine untergeordnete Rolle.

# 03

Daneben gibt es jedoch viele Journalisten, die ihren Beruf als Seiteneinsteiger aus einem anderen Beruf heraus kennen lernten. Es sind nicht immer die Schlechtesten. Viele heute hoch geschätzte und bekannte Journalisten sind diesen Weg gegangen.

## Ein Beruf für Seiteneinsteiger

Wissenschaftsjournalisten sind ebenfalls Menschen, die sich zumindest theoretisch diese Berufsbezeichnung selbst zulegen können. Allerdings kann man bei den meisten Wissenschaftsjournalisten davon ausgehen, dass sie bereits zwei Grundfertigkeiten gelernt haben: Zum einen sind sie in der Lage, die Prinzipien wissenschaftlichen Arbeitens zu verstehen. Sie haben in aller Regel eine akademische Ausbildung hinter sich. Zum anderen sind sie in der Lage, komplizierte Zusammenhänge zu erklären. Träfe beides nicht zu, dann hätten sie es wohl kaum geschafft, auf dem harten Medienmarkt beruflich zu überleben.

Viele Wissenschaftsjournalisten sind Seiteneinsteiger. Entweder Wissenschaftler, die eine Begabung zum Schreiben in sich entdeckt haben oder Journalisten mit einem Faible für wissenschaftliche Themen. Denn eine dezidierte Aus- oder Weiterbildung für Wissenschaftsjournalisten wird nur selten angeboten. So existierte seit einiger Zeit an der Freien Universität Berlin ein Aufbaustudiengang „Wissenschaftsjournalismus“, bei dem junge Wissenschaftler das nötige Rüstzeug für eine journalistische Laufbahn erlernen können. Dadurch beginnt sich die Ausbildungssituation seit einigen Jahren zu verbessern. Und viele Universitäten und andere Ausbildungsstätten bieten zumindest einschlägige Kurse an.

## Die Frage der Seriosität

Doch woher weiß man nun, ob man es mit einem „seriösen“ Journalisten zu tun hat? Eine geschützte Berufsbezeichnung gibt es ja nicht. Es gibt nur einen Anhaltspunkt, der wiederum wirtschaftlich begründet ist: Den offiziellen Presseausweis. Nach einem Beschluss der Innenministerkonferenz dürfen solche Presseausweise nur von den beiden Journalisten-

verbänden und dem Arbeitgeberverband ausgegeben werden und nur, wenn der Antragsteller den Hauptteil seiner Einkünfte aus journalistischer Tätigkeit bezieht. Ein offizieller Presseausweis beweist also, dass Sie es nicht mit einem Hobbyschreiber sondern mit einem Profi zu tun haben, der mit dieser Tätigkeit sein Geld verdient. Mehr sagt er allerdings nicht aus!

In Deutschland gibt es rund 60.000 hauptberufliche Journalisten. Davon arbeiten etwa 20.000 als Selbständige oder so genannte „Freie“ – übrigens mit steigender Tendenz. „Freie“ müssen ihre Themen immer wieder aufs Neue an Redaktionen verkaufen, sind also eine klassische „Ich-AG“.

### **Wirtschaftliche Zwänge**

Und hier kommen wieder die wirtschaftlichen Zwänge ins Spiel, von denen wir vorhin schon gesprochen haben. Diese Zwänge zu verstehen, kann sehr hilfreich im Umgang mit Journalisten sein, denn oft sind es wirtschaftliche Gründe, die das Verhalten von Journalisten bestimmen:

Wie schon erwähnt, haben die meisten Journalisten, mit denen Sie es zu tun haben, kein festes Einkommen. Sie sind Selbständige, wie Ihr Steuerberater oder Ihr Arzt. Das heißt, sie müssen sämtliche Sozialabgaben selbst tragen, oftmals Umsatzsteuer abführen und kennen keine Fortzahlung des Honorars im Urlaubs- oder Krankheitsfall. Doch anders als bei Ihrem Steuerberater sind die Honorare, die sie auf dem Markt erzielen können, eher bescheiden.

Beispiele: Bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten sind Tageshonorare um die 250 Euro schon ein gutes Einkommen. Damit könnte ein freier Journalist auf ein Monatseinkommen von etwa 5000 Euro kommen, wenn er denn jeden Tag einen Auftrag hätte. Das klingt nicht schlecht – bis man sich deutlich gemacht hat, dass man davon die Zeit für alle Verwaltungstätigkeiten abziehen muss, die zum Beispiel an einer Universität die Sekretärin oder die Buchhaltung übernehmen. Dass man zudem Rücklagen für freie Tage und für den Krankheitsfall bilden muss.

## Viel Geld bleibt da nicht

Auch Büro und Telefonkosten fallen an. Kurz all das, was bei einem normalen Beschäftigten der Arbeitgeber trägt. In einer Firma sind das die so genannten Betriebsausgaben. Diese können realistisch gerechnet durchaus im Bereich von 50 Prozent des Umsatzes liegen. Und weil oft hinter einem „Tageshonorar“ die Arbeit mehrerer Tage steht, erreichen viele Freie noch nicht einmal diesen Satz, sondern landen beim Durchschnitt von 1.800 Euro brutto. Davon sind wiederum Sozialversicherung und Steuern abzuziehen. Beim Netto sieht es dann ganz düster aus.

Nun werden freie Journalisten selten jeden Arbeitstag im Monat beschäftigt. Zum einen liegt das daran, dass man ein Thema erst dann „verkaufen“ kann, wenn man es auf eigene Kosten anrecherchiert hat, zum anderen liegt das an den Begrenzungen, die viele Sender eingeführt haben, um nicht Opfer des so genannten Scheinselbständigkeitsgesetzes zu werden. Wer zu eng mit einem Sender zusammenarbeitet, kann sich theoretisch nach der gegenwärtigen Gesetzeslage einen festen Arbeitsplatz vor Gericht erstreiten. Wer zum Beispiel innerhalb eines Rechnungsjahres mehr als rund 12.000 Euro verdient hat, wird bei manchen Sendern nicht weiter beschäftigt. Zum anderen gibt es gerade im Wissenschaftsjournalismus zu wenig Sendeplätze, um eine Vollbeschäftigung überhaupt denkbar sein zu lassen.

Viele Kollegen arbeiten deshalb auch für andere Redaktionen oder andere Medien. Doch da sehen die Verhältnisse noch schlechter aus. Ein fertiger Hörfunkbeitrag von etwa 3-4 Minuten Länge wird je nach Sender zwischen 130 und 260 Euro bringen. Auch er entspricht realistischerweise einem Arbeitstag.

## Honorare bei Printmedien

Ganz bitter ist die Bezahlung bei den meisten Printmedien und bei den Agenturen. Eine deutsche Nachrichtenagentur zahlt beispielsweise „zwischen 13 Euro und 36 Euro für eine Exklusivmeldung; zwischen 41 und 57 Euro für ein Interview

oder eine Zusammenfassung, zwischen 67 und 82 Euro für einen längeren Bericht.

Bei den Printmedien orientiert sich das Honorar in der Regel daran, welche Auflage und Verbreitung eine Zeitung und Zeitschrift hat und natürlich auch an der Bedeutung, die dem einzelnen Auftrag bzw. der Tätigkeit zugemessen wird. Einige konkrete Beispiele, zusammengetragen vom Deutschen Journalistenverband im Jahr 2002: Damals brachte ein Routine-Auftrag bei einer kleinen Lokalzeitung mitunter weniger als 50 Cent pro Zeile, während ein Beitrag für eine bundesweite Tageszeitung mit 1,50 Euro pro Zeile honoriert wurde.

Die Tagessätze bei kleinen Lokalzeitungen lagen eher um die 150 Euro, während sie bei großen Tageszeitungen um 250 Euro betragen konnten. Bei kleinen Fachzeitschriften pendeln die Seitenhonorare um 150 Euro, Publikumszeitschriften zahlen um 600 Euro pro Seite. Mit diesem Geld sind dann aber auch die Tage abgegolten, die man für die Recherche braucht. Reisekosten und Spesen werden nur in besonderen Fällen gezahlt.

Sicher, es gibt die so genannten „Edelfedern“, also Journalisten, die meist schon länger im Geschäft sind, gerne von den Redaktionen beschäftigt werden und die Konditionen dafür auch noch aushandeln können. Manche von ihnen arbeiten zusätzlich im PR-Markt, verfassen also auch Pressemitteilungen für Unternehmen und Institutionen oder drehen Industrie- und Werbefilme.

## Ein Beruf aus Leidenschaft

Der Mehrzahl vor allem jüngerer Journalisten spricht aber wohl jener Leserbrief aus dem Herzen, der in der Zeitschrift der IG-Medien „M“ im Sommer 2002 veröffentlicht wurde: Eine Kollegin berichtete darin über Ihre ersten Erfahrungen auf dem freien Markt und musste feststellen, dass „sich selbst ein brisantes Interview zum Thema Antarktis-Schmelze mit Dr. Mojib Latif im Juni 2002 nicht verkaufen ließ. Glangweiltes Gähnen am anderen Ende der Leitung, oder einfach sträfliche Ignoranz. 'Wir haben kein Geld', konnte ich als Absage

# 03

noch akzeptieren. Aber ich hätte mich schon über 50 Euro für 5.000 Anschläge und Foto gefreut. Da ich mich auf Grund der Brisanz des Themas verpflichtet fühlte zu informieren, verschenkte ich das Interview schließlich an den Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag. Wenigstens hier erhielt ich eine Reaktion durch einen freundlichen Brief des Chefredakteurs, der bereits im Kontakt mit besagtem Klimaforscher stand“.

Der Leserbrief macht das Dilemma deutlich. Zum einen denken viele Journalisten oft viel zu wenig wirtschaftlich, weil sie meistes ihren Beruf mit Leidenschaft ausüben. Sonst, das ist hoffentlich deutlich geworden, hätten sie sich einen anderen, lukrativeren Beruf ausgesucht. Zum anderen stehen sie zwischen zwei Fronten: Den Redakteuren in den Medienunternehmen, denen Sie ihr Thema verkaufen müssen und ihrem Konto, das auch gefüllt sein will.

Warum schildern wir Ihnen die Situation an dieser Stelle so ausführlich? Um Mitleid zu wecken? Keineswegs. Aber es hilft im Umgang mit Journalisten ungemein, wenn man die Bedingungen versteht, unter denen normalerweise ein Beitrag oder ein Artikel zustande kommt: Die meisten Journalisten können es sich gar nicht leisten, tagelang in Quellen zu stöbern und Hintergründe zu recherchieren!

---

## Einer muss ja auswählen: Redakteure

*Es ist doch erstaunlich, dass jeden Tag genauso viel passiert, wie in einer Zeitung passt. (Karl Valentin)*

Vielleicht haben auch Sie sich schon einmal die Frage gestellt: Warum steht ausgerechnet diese Meldung in der Zeitung und nicht eine andere? Warum ist sie so tendenziös? Warum haben „die in den Medien“ so wenig Ahnung von einem Thema und glauben, mit süffisanten Zeilen in der Öffentlichkeit Stimmung machen zu können? Wenn Sie zum Beispiel Biologe sind und im Bereich Gentechnologie arbeiten, ist Ihnen dieses Phänomen vertraut. Schuld daran sind im Allgemeinen die Redakteure.

Redakteure sind fest angestellte Journalisten, die darauf zu achten haben, dass die Themenmischung eines Mediums stimmt. Sie wählen Themen aus, vergeben Aufträge an freie Mitarbeiter und redigieren deren Manuskripte. Nicht selten, so die oft gehörte Klage vieler Reporter, erkennen diese dann anschließend ihren eigenen Text nicht wieder! Redakteure sind also der verlängerte Arm der Unternehmensleitung. Das hören sie nicht gerne, instinktiv wissen sie aber genau, dass genau das ihre Rolle ist.

### **Tendenzbetriebe**

Welche Interessen der Unternehmensleitung haben sie durchzusetzen? Da ist zum einen die wirtschaftliche Komponente. Wir hatten schon darüber gesprochen: Es geht um möglichst viele Leser oder gute Einschaltquoten. Aber bei den Medien kommt noch etwas hinzu. Privatwirtschaftlich geführte Medien sind so genannte Tendenzbetriebe. Ihnen wird vom Gesetzgeber ausdrücklich zugebilligt, dass sie eine bestimmte weltanschauliche, religiöse oder politische Haltung vertreten dürfen.

# 03

Einerseits können also Rundfunk- oder Presseunternehmensgründer die Presse- und Funkfreiheit aus dem Artikel 5 des Grundgesetzes für sich beanspruchen, andererseits haben aber auch die journalistischen Mitarbeiter einen Anspruch aus Artikel 5 Grundgesetz: Die freie Meinungsäußerung. Die Lösung aus diesem Spannungsverhältnis finden wir in der Konzeption der „inneren Pressefreiheit“ die zum Beispiel in einem betrieblichen Redaktionsstatut festgeschrieben werden kann. Es gibt aber auch Medienhäuser, bei denen die journalistischen Mitarbeiter die geistige Tendenz des Hauses als Bestandteil des Arbeitsvertrags mit zu unterschreiben haben.

So werden Sie in einer katholischen Wochenzeitung keine flammenden Appelle für die Pränatal-Diagnostik finden, in einem Öko-Magazin keinen Pro-Kernenergie-Artikel. Die Leser wissen das und erwarten es auch gar nicht anders, die Redakteure natürlich auch. Die Tendenz des Mediums ist also ein Filter, der zur Auswahl von Nachrichten beiträgt.

Die wichtigste Rolle spielt jedoch die persönliche Haltung und Vorbildung des Redakteurs. Und hier existiert für den Wissenschaftsjournalismus in Deutschland immer noch ein gravierendes Problem: Sieht man von den dezidierten Wissenschaftsmedien einmal ab, haben die meisten Redakteure keine naturwissenschaftliche Vorbildung. Ob ein wissenschaftliches Thema wichtig ist oder nicht, können sie deshalb auch nicht immer einschätzen. Sie sind auf die Informationen ihrer freien Mitarbeiter angewiesen. Und ob sie denen trauen, ist ungewiss.

## **Angstkommunikation?**

Peter Glotz hat das in einem Vortrag an der Freien Universität Berlin als ein grundsätzliches kommunikatives Phänomen bezeichnet: Die „Angstkommunikation“. Wer keine Ahnung von einem Thema habe, wähle eher jene Berichte aus, die am spektakulärsten sind, sich also am Besten verkaufen lassen. Der Journalist Burkhard Müller-Ullrich hat – passend dazu – die Berichte zum „Waldsterben“ analysiert: „Mittlerweile ist das Waldsterben selbst gestorben – als Thema in den Medien. Nur ab und zu, meist im Dezember, wenn wieder ein

neuer ministerieller Waldzustandsbericht (bis 1988 Waldschadensbericht) auf den Tisch kommt, reagiert die Presse noch mit einer müden Meldung. Den Skandal, der darin besteht, dass die Bevölkerung mehr als zehn Jahre lang mit apokalyptischen Artikeln irre gemacht wurde, hat so gut wie kein Vertreter der schreibenden Zunft aufgegriffen“.

Denn was die Forstwissenschaft auch in den 80er Jahren schon wusste, fand in den Medien damals kein Gehör. Die Angstkommunikation hatte sich durchgesetzt. Heute, so scheint es, setzt sie sich auch für die neuere biologische, mikrobiologische und gentechnische Forschung durch. Hier zeige sich, so Glotz, ein Moralismus, der fundamentalistische Züge trage: „Aufklärung hat das Studium heiliger Texte durch ein Studium der Natur ersetzt. In Deutschland versucht eine weltanschaulich zwar keineswegs homogene, aber gut zusammenspielende und einflussreiche Fraktion des Zeitgeistes diese Entwicklung wieder zurückzudrehen.“

Ganz so schlimm ist es jedoch nicht, wie das Forschungszentrum Jülich bei Untersuchungen zur Berichterstattung über Gentechnologie herausfand: Die Massenmedien berichten meist über beide Standpunkte, wobei ihre Sympathie manchmal der einen, manchmal der anderen Seite gilt. So werden durch die Vielzahl der Medien und damit die Vielzahl der Redakteure mit ihrer Vielzahl von Meinungen einseitige Positionen zumindest statistisch wieder ausgeglichen.

Mehr Hoffnung können wir Ihnen leider nicht geben. Die Ausgeglichenheit der Berichterstattung, die „freie Presse“ in Deutschland, bezieht sich nie auf ein einzelnes Medium. Sie wird nur gewährleistet durch ein breites Medienangebot unterschiedlichster Ausrichtungen und Meinungen. Und eine Sicherheit zumindest haben Sie: Redakteure sind demokratisch: Sie behandeln alle gleich schlecht!

Andererseits: Journalisten haben normalerweise auch ein ausgeprägtes Berufsethos. Zyniker nennen das auch eine ausgeprägte romantische Ader.

# Journalistischer Alltag

*Der Journalist ist vom Termin angeregt. Er schreibt schlechter, wenn er Zeit hat. (Karl Kraus)*

Wenn Sie in Zukunft eine bessere Pressearbeit machen wollen, dann lernen Sie Ihre potentiellen Partner kennen! Lesen Sie künftig Zeitungen und Zeitschriften mit anderen Augen. Achten Sie darauf, wie darin wissenschaftlichen Themen aufbereitet werden. Das gleiche gilt für Wissenschaftssendungen im Fernsehen und im Radio. Finden Sie eine Geschichte besonders gut, schreiben Sie sich den Namen des Autors oder der Autorin auf. Und sprechen/schreiben Sie sie bei Gelegenheit gezielt an.

Unterstützen Sie ihre Arbeit, indem Sie die Informationen, die Sie kommunizieren wollen, mediengerecht aufbereiten. Helfen Sie den Journalisten, die Geschichte einfach und gut zu schreiben, zu filmen oder für den Hörfunk aufzubereiten. Unterstützen Sie sie mit Hintergrundmaterialien, lassen Sie sich farbige Formulierungen einfallen, die trotzdem den Sachverhalt treffen. Finden Sie Töne und Geräusche für Radiojournalisten. Und schöne Bilder und Situationen, in denen sich etwas bewegt für die Fernsehkollegen.

Die kleine Mühe zahlt sich aus! Journalisten schätzen es, wenn Wissenschaftler verstehen, wie Medien funktionieren. Das macht ihre Arbeit leichter. Und das bringt sie dazu, weiter mit Ihnen zusammen zu arbeiten. Und so kann im Laufe der Zeit eine gute Partnerschaft und vertrauensvolle Zusammenarbeit entstehen.

## Themenauswahl

Wie entstehen nun „Themen“? Wie werden sie ausgewählt und unter welchen Bedingungen arbeiten Journalisten?

03

Wenn Sie jemals in einer Redaktion waren, werden Sie festgestellt haben, dass der Arbeitsplatz eines Journalisten oftmals nur mit dem Begriff „Chaos“ zu beschreiben ist. Das liegt an der Fülle des täglich eingehenden Materials. Bei einem Kongress eines großen Würzburger Verlages demonstrierte einmal der Chefredakteur einer Fachzeitschrift, was binnen 14 Tagen alles über seinen Schreibtisch wanderte. Er hatte alle nicht verwendbaren Zusendungen gezählt und gewogen. Heraus kam ein 6,6 Kilogramm schweres Paket, das aus 383 einzelnen Zuschriften bestand. Lediglich 41 Themen waren für ihn so interessant, dass er sie in der einen oder anderen Form weiterverwertete.

Dieses Verhältnis von einem Zehntel Weizen zu neun Zehntel Spreu ist in einer Tageszeitungsredaktion oder einer Agentur noch dramatischer. Kein Wunder, dass bei einer solchen Materialfülle die Kriterien, nach denen ausgesiebt wird, manchmal einen sehr subjektiven Charakter haben können! Andererseits gibt es aber auch objektive Kriterien: Etwa Themen, die von so überragender Bedeutung sind, dass sie einfach Platz finden müssen. Oder Themen, die vielleicht nicht wichtig sind, die dafür aber urplötzlich die Schlagzeilen aller Medien beherrschen. Da kann ein Redakteur im harten Konkurrenzkampf nicht darauf verzichten, ausgerechnet seine „Kunden“ nicht zu bedienen.

## Spielräume

Jenseits dieser Top-Geschichten gibt es aber immer noch Spielräume in der Themenwahl. Bei Tageszeitungen oder aktuellen Sendungen in Hörfunk oder Fernsehen werden diese Spielräume in der Redaktionskonferenz gefüllt, die meist zwischen 10 und 1 Uhr morgens stattfindet. Hier tragen die Ressorts vor, welche Themen sie sich für heute vorstellen können. Im Idealfall soll dabei eine ausgewogene Themenmischung aus Information, Hintergrund und Unterhaltung herauskommen, die die jeweilige Zielgruppe der Zeitung optimal anspricht.

Vielleicht ist ja auch ein Wissenschaftsthema darunter. Doch wer soll es bearbeiten? In den meisten Tageszeitungsredak-

# 03

tionen gibt es keine speziellen Wissenschaftsjournalisten. Oder diese Kollegen sind bereits mit anderen Themen beschäftigt. Also wird das Thema an den Reporter übertragen, der gerade zur Verfügung steht. Ob er Ahnung von dem Fachgebiet hat, ist erst mal nebensächlich. Journalisten, das ist eine der geheimen Voraussetzungen für das Überleben in diesem Beruf, sind Universal-Dilettanten, und zwar im ursprünglichen, positiven Sinn des Wortes (dilettare = die Fähigkeit, sich fern vom Spezialistentum verstehend an etwas zu erfreuen)!

## Hektik im Tagesgeschäft

Im Tagesgeschäft beginnt danach die Hektik. Meist auf der Basis von Agenturmeldungen oder Pressemitteilungen versuchen die Journalisten eiligst, Zusatzinformationen und kompetente Gesprächspartner aufzutreiben, zu einer Pressekonferenz oder einem wichtigen Außentermin zu fahren. Viel Zeit haben sie dazu nicht. Je nach technischer Ausstattung des Verlages müssen die Geschichten bis spätestens 20 Uhr fertig, das heißt fertig geschrieben und redigiert sein.

Schon aus zeitökonomischen Gründen werden Zeitungsjournalisten deshalb versuchen, so viel wie möglich am Telefon oder per Internet zu erledigen, da jeder Außentermin kostbare Fahrtzeit verschlingt. Und da der Redaktionsschluss droht, sind Journalisten in dieser Phase äußerst ungeduldig.

Nehmen wir ein Beispiel eine Nachricht, für die der Journalist eine Pressemitteilung benutzt. Erscheint sie ihm plausibel, wird sie in verständliches Deutsch umgeschrieben und auf die erforderliche Zeilenlänge gekürzt. Plausibel ist sie für ihn dann, wenn sie seinem vorhandenen Grundwissen entspricht. Und was wissenschaftliche Themen angeht, da unterscheidet sich das Grundwissen eines durchschnittlichen Journalisten nicht wesentlich von dem seiner Leser.

Scheint ihm die Geschichte also plausibel, dann wird er keine weitere Zeit damit verschwenden, komplizierte Gegenrecherchen anzustellen. Hat er Fragen oder fehlen ihm Informationen, um die Geschichte verständlicher zu machen,

steht erst das Internet mit seinen vielen Informationsmöglichkeiten zur Verfügung oder er schaut in seiner Adressdatenbank nach, welcher Spezialist ihm wohl Auskunft geben könnte. Dann ruft er vielleicht Sie an!

Wundern Sie sich also nicht, wenn Sie einen Anruf aus einer Redaktion erhalten, man brauche ganz schnell zu diesem oder jenem Thema eine Stellungnahme oder Informationen. Wundern Sie sich auch nicht über aus ihrer Sicht völlig banale Fragen.

Wenn Sie nicht sofort antworten können, dann können Sie vielleicht einen Rückruf anbieten. Aber dieser Rückruf muss schnell kommen, am besten zu einer mit dem Journalisten vereinbarten Zeit. Und wir empfehlen Ihnen dringend, diesen Termin auch wirklich einzuhalten, wenn Sie zitiert werden wollen. Sonst geschieht ganz leicht folgendes:

Der Journalist, den drohenden Redaktionsschluss vor Augen, wird nervös. Er weiß nicht, ob Sie zurückrufen. Vorsichtshalber wird er deshalb, nur als Rückversicherung, einen anderen Wissenschaftler anrufen. Bekommt er von ihm die gewünschten Informationen, wird er Sie vergessen. Er wird eiligst damit anfangen, seinen Artikel in den Computer zu tippen.

## Welche Rolle spielen Sie?

*Nur wer in den Medien stattfindet, wird im neuen Jahrtausend tatsächlich wahrgenommen. (Sabine Christiansen)*

# 03

Bisher haben wir über die Empfänger Ihrer „Botschaft“ gesprochen, die Journalisten. Bevor wir jedoch zum ersehnten Praxisteil kommen, müssen wir uns noch etwas mit Ihnen – oder besser Ihrer Rolle beschäftigen. Erinnern Sie sich? Zur Kommunikation gehören zwei: ein Empfänger und ein Sender. Der Sender muss sich darüber klar werden, was er kommunizieren will. Er muss wissen, welchen Code und welches Medium er benutzt und welche Beziehung er zum Empfänger aufbauen will. Und er sollte sich darüber klar werden, welche Voreinstellungen im positiven wie im negativen Sinne der Empfänger hat. Beschäftigen wir uns also mit Ihrem Institut, mit Ihrem Fachgebiet und natürlich mit Ihnen selbst.

Zunächst zu Ihrem Fachgebiet. Was sind sie? Astrophysiker? Germanist? Molekularbiologe? Wie oft ist Ihr Fachgebiet in den Medien vertreten und wie wird darüber berichtet? Ein Blick in die Zeitung oder ins Fernsehen hilft bei der Einschätzung zumindest der Quantität weiter. Aber wie ist es mit der Qualität der Berichterstattung, also der Wertung des Fachgebietes bei Medien und Öffentlichkeit?

### **Sind Sie ein Medienliebling?**

Was die Astrophysik angeht, ist der Befund eindeutig: Über ihre Themen wird meist wohlwollend berichtet. Es gibt viele Menschen, die sich für Schwarze Löcher, ferne Planeten und Galaxien interessieren. Das rührt an die uralten Fragen des Menschen, woher wir kommen und wohin wir gehen. Astrophysik ist außerdem eine eher alltagsferne Wissenschaft. In der öffentlichen Wahrnehmung hat sie kaum Einfluss auf unsere gelebte Realität. Astrophysiker bauen keine Atomkraft-

werke, vor denen viele Menschen Angst haben, sie entwickeln auch keine neuen Chemikalien, die vielleicht Krebs auslösen könnten. Das einzige, was manchmal an Kritik aufflackert, betrifft die enormen Kosten für Experimente im Welt- raum.

Bei der Molekularbiologie sieht das ganz anders aus. Vom Gefühl her würden wir spontan sagen, dass Gentechnik ein von den Medien eher kritisch begleitetes Thema ist. Doch das ist ein Irrtum, wie schon weiter oben berichtet wurde. Und bei der Germanistik? Sie findet weder quantitativ noch qualitativ einen großen Niederschlag in der Presse.

Die Kernfrage, über die Sie sich Rechenschaft ablegen sollten, ist also: Hat Ihr Fachgebiet publizistischen Rückenwind oder müssen Sie gegen Vorbehalte ankämpfen? Dabei spielt es keine Rolle, ob die Vorbehalte aus Ihrer Sicht berechtigt sind oder nicht! Entscheidend ist, dass sie in diesem Fall zum Empfänger ihrer Botschaft zunächst einmal eine positive Beziehung aufbauen müssen! Und darüber müssen Sie sich im Klaren sein!

### **Das eigene „Standing“**

Über welche Medien lässt sich Ihr Fachgebiet eher kommunizieren? Lassen sich Forschungsergebnisse für das Fernsehen visualisieren oder sind sie so abstrakt, dass sie sich höchstens für einen Bericht im Hörfunk oder in den Printmedien eignen?

Ebenfalls im Klaren sollen Sie sich darüber werden, wie Ihr Institut in der Öffentlichkeit dasteht. Gilt es als Institut der Grundlagenforschung wie die Max-Planck-Institute? Oder könnte man Ihnen „Industrienähe“ unterstellen, wie den Fraunhofer-Instituten? Welchen Ruf hat Ihre Universität in der Öffentlichkeit? Ist er so gut, dass er auf Ihr Institut abfärbt oder schadet er eher?

Und schließlich noch eine ganz wichtige Frage: Wie ist Ihre personelle Ausstattung? Wie viele Mitarbeiter haben Sie, die Sie in der einen oder anderen Form für die Pressarbeit ein-

spannen können? Vergessen Sie dabei Ihre Diplomanten oder Doktoranten nicht – auch unter ihnen kann es wahre Medientalente geben.

### **Bekommen Sie Feedback?**

Sie wollen die Medienarbeit selbst machen und behalten sich vor, selbst vor Fernsehkameras und Mikrophone zu treten? Dann sollten Sie einmal überprüfen, wie Sie auf andere wirken! Wissen Sie, wie Sie Ihre Mitarbeiter, Ihre Kollegen, Ihre Familie wahrnimmt, wie Außenstehende Sie beurteilen? Um sich darüber klar zu werden, brauchen Sie Feedback.

Doch genau da stellt sich das Problem: Je höher Sie nämlich in der Hierarchie aufsteigen, je größer Ihr Sozialprestige ist, desto weniger werden Menschen den Mut haben, Ihnen ein offenes und ehrliches Feedback zu geben.

Sie bekommen wenig Lob, aber auch wenig Tadel. Denn wer hat schon die Kompetenz, Ihnen gegenüber Kritik äußern zu können? Außerdem besteht in der Regel zwischen Ihnen und Ihren Mitarbeitern ein Abhängigkeitsverhältnis, das Ihre Untergebenen nicht einfach geistig beiseite schieben können.

Deshalb: Holen Sie sich Feedback bei Ihrer Familie, bei Ihren engsten Freunden. Denn eine echte Freundschaft und eine familiäre Beziehung zeichnen sich neben anderem durch eine gegenseitige Kritikfähigkeit aus. Nutzen Sie diese Chance, holen Sie sich die Rückmeldung über Ihre Medientauglichkeit. Oder nutzen Sie eines der Medientrainings, die speziell für Wissenschaftler angeboten werden.

# 03

## Ein Wort zu Ihrer Pressestelle...

*Es können die Geschöpfe sich nur in ihren Elementen gehörig organisieren. (Johann Wolfgang von Goethe)*

Haben Sie eine Pressestelle? Dann haben Sie sich sicherlich schon die Frage gestellt, warum Sie sich dann auch noch selbst mit Pressearbeit beschäftigen sollen. Schließlich gibt es an Ihrem Institut Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter, die genau für diese Arbeit bezahlt werden. Und diese Pressestelle erledigt ihre Arbeit aus Ihrer Sicht nicht optimal – denn sonst hätten Sie ja dieses Buch wohl kaum zur Hand genommen.

Doch leider neigt man oft dazu, die Arbeit von Pressestellen ungerecht zu beurteilen. Pressestellen sind ja nicht nur dazu da, bei Bedarf sofort eine Pressemitteilung aus dem Hut zu zaubern. Ihre Aufgaben sind sehr vielfältig. Nehmen wir als Beispiel die Pressestelle der Universität Bielefeld. Nach ihren eigenen Angaben hat sie folgende Aufgaben zu bewältigen:

- Sie informiert die Öffentlichkeit über Hochschulangelegenheiten.
- Sie gibt Pressemitteilungen heraus und organisiert Pressekonferenzen.
- Sie gibt eine Universitätszeitung, ein Forschungsmagazin, einen Pressedienst Forschung und die Reihe „Bielefelder Universitätsgespräche und Vorträge“ heraus.
- Sie veröffentlicht semestermonatlich einen Termin- und Veranstaltungskalender.
- Sie bietet Broschüren über die Universität an, über einzelne Fachbereiche und sonstige Einrichtungen und über Studiengänge.
- Sie veranstaltet Führungen durch die Universität.

# 03

Außerdem werden die zentralen Internet-Seiten der Universität Bielefeld hier konzipiert und umgesetzt.

- Die Informations- und Pressestelle beantwortet Anfragen und vermittelt Medien-Kontakte, auch im Rahmen des Expertenmaklers des Informationsdienstes Wissenschaft (idw).
- Sie stellt einen Pressespiegel zusammen.
- Sie verwaltet ein Fotoarchiv, ein Textarchiv und eine Adressdatenbank.
- Sie stellt Fotos, teilweise in digitalisierter Form, zur Verfügung.
- Die Informations- und Pressestelle informiert das von Studierenden betriebene Campusradio Hertz 87,9.
- Sie berät Universitätsmitglieder in allen Angelegenheiten der Öffentlichkeitsarbeit.
- Und sie akquiriert Anzeigen für ihre Publikationen.

Stellen wir uns jetzt noch vor, dass sich alle Institute dieser Universität an die Pressestelle wenden würden, weil sie gerne eine so intensive Öffentlichkeitsarbeit machen würden, wie es eigentlich wünschenswert wäre, dann würde die siebenköpfige Mannschaft dort in Arbeit ersticken.

## Arbeit im Verborgenen

Hinzu kommt, dass gerade Öffentlichkeitsarbeiter damit leben müssen, dass ihre Arbeit eher kritisiert als anerkannt wird. Erfolge werden für selbstverständlich gehalten, Fehler werden minutiös vermerkt. Gelobt werden Pressesprecher selten, noch seltener wird anerkannt, dass ihre Leistung mindestens soviel Geist und Energie beansprucht, wie die Leistung eines Wissenschaftlers oder einer guten Journalistin.

*„Für herausragende journalistische Beiträge“, so klagt die Fachautorin Viola Falkenberg zu Recht, „gibt es immerhin die kleine Chance, einen Preis zu gewinnen, für gute Presserklärungen nicht!“* Zumal sich der Erfolg einer Pressemitteilung nur schwer messen lässt. Selbst der brillianteste Presstext wird unter Umständen nicht abgedruckt, weil er entweder keine ausreichende Medienrelevanz hat oder gerade zum falschen Zeitpunkt herausgegeben wurde.

Einen Presstext zu schreiben bedeutet in erster Linie geistige Arbeit. Doch geistige Arbeit ist nach außen leider nicht sichtbar. In Gegenteil! Zur Kreativität gehört manchmal auch, einfach in Zeitschriften zu blättern, in die Luft zu starren, um seine Batterien aufzuladen oder bei einem Plausch in der Kantine neue Ideen zu sammeln.

Für Außenstehende ist da nur schlecht zu bewerten, ob dieser Mensch intensiv arbeitet oder einfach nur faul ist. Wird je nach Betriebsklima häufiger der zweite Schluss gezogen, setzt oft ein Teufelskreis ein. Instinktiv reagiert dann der Mitarbeiter der Pressestelle mit demonstrativ zur Schau gestellter Arbeitsüberlastung und reagiert unwirsch auf jeden Versuch, zusätzlich mit Aufgaben konfrontiert zu werden. Er oder sie merken dabei gar nicht, dass sich dadurch die Einschätzung der Kollegen nur verfestigt. Dabei könnte in vielen Fällen dieser Teufelskreis aufgebrochen werden, wenn man der Pressestelle jene Anerkennung zukommen lassen würde, die sie normalerweise verdient.

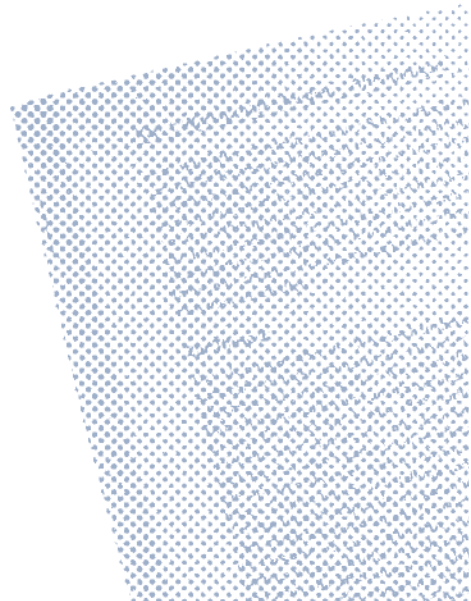
### **Zusammenarbeit ist alles**

Dazu gehört auch, dass Sie Ihre individuelle Pressearbeit mit der zentralen Pressestelle abstimmen sollten. Besprechen Sie mit den Mitarbeitern, welche Aufgaben man dort übernehmen kann und welche besser Ihr Institut direkt erledigen sollte. Der erste Entwurf für eine Pressemitteilung sollte möglichst von Menschen geschrieben werden, die sich in der Thematik auskennen, also von Ihnen oder Ihren Mitarbeitern. Kann die Pressestelle dem Text dann später den sprachlichen Feinschliff geben, gewinnen Sie beide!

Sollten Sie allerdings feststellen, dass – durch Arbeitsüberlastung oder schlicht Unfähigkeit der Pressestelle – eine Zusammenarbeit nicht sinnvoll ist, dann ist es besser, wenn Sie zunächst die ganze Öffentlichkeitsarbeit für Ihr Institut in die Hand nehmen. Und sich im zweiten Schritt einen neuen Pressesprecher mit journalistischer Berufserfahrung suchen!

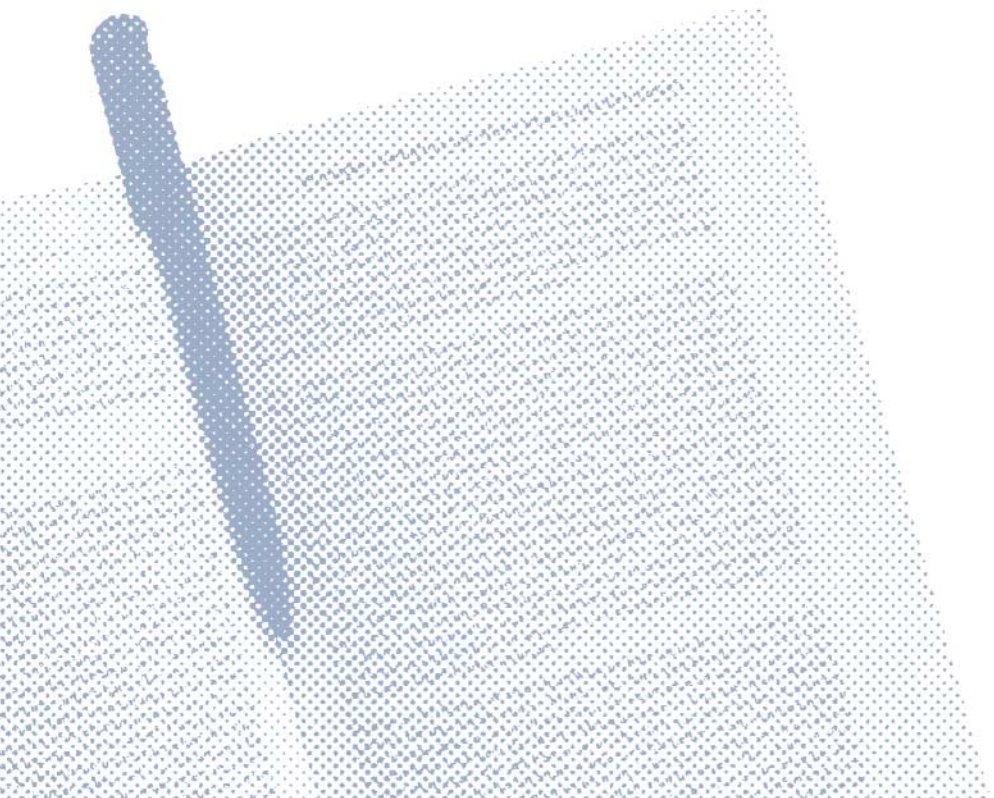


04



---

# Pressemitteilung und Pressemappe



---

## Die Presseerklärung

*Der geschickte Journalist hat eine Waffe:  
das Totschweigen – und von dieser Waffe macht er oft genug Ge-  
brauch. (Kurt Tucholsky)*

Im Mittelpunkt Ihrer künftigen Öffentlichkeitsarbeit wird die Presseerklärung stehen. Denn wie sonst sollen die Medien Kenntnis von Ihrer Existenz erhalten? Die Pressemitteilung ist also Ihr Tor zur medialen Welt und damit zur Öffentlichkeit. Nur: was macht eine gute und erfolgreiche Pressemitteilung aus?

Zunächst einmal: Sie soll Tatsachen transportieren, keine Meinungen. Wären Sie Bundeskanzler oder Popstar, dann würden sich Journalisten für jede noch so unsinnige Äußerung und Bewertung von Ihnen interessieren. Doch von einem Wissenschaftler möchten die Medien lieber Fakten und Ergebnisse hören.

Journalisten sind gnadenlose Vereinfacher, Wissenschaftler sind dagegen Spezialisten, die sich leicht in endlosen Details verlieren und kaum einen Gedanken darauf verschwenden, ob sie irgendetwas außer ihren Fachkollegen versteht. Sicher, es gibt auf beiden Seiten Ausnahmen. Aber im Wesentlichen gibt es doch zwei große Lager:

Da sind zum einen die Generalisten: Sie wollen das große Gemälde, eine schnelle Übersicht, packen Gelegenheiten und Themen kurz entschlossen beim Schopf. Wie die einzelnen Haare aufgebaut sind, die sie dabei in der Hand halten, interessiert sie selten. In diese Rubrik fallen Journalisten.

Das genaue Gegenteil sind die Haarspalter, die Spezialisten. Sie lieben die Details. Sie suchen nach winzigen, graduellen Unterschieden. Und sie übersehen dabei oft, dass die vielen

04

kleinen Haare zusammen einen mächtigen Schopf bilden.  
Keine Frage: Wissenschaftler sind normalerweise Spezialisten!

Was bedeutet das nun für den Umgang mit den Medien?  
Nehmen wir ein Beispiel. So etwa könnte die Pressemitteilung einer Universität aussehen, geschrieben von einem wissenschaftlichen Mitarbeiter.

***Auswirkungen chemischer Potenzmittel auf natürliche Aphrodisiaka untersucht:***

*Das Medikament Viagra des amerikanischen Arzneimittelherstellers „Pfizer“ kann indirekt auch bedrohten Tierarten helfen. Wie die Wissenschaftler im Fachblatt „Environmental Conservation“ berichten, ist der Handel mit als Potenzmittel benutzten Körperteilen von Tieren seit Einführung des Medikaments deutlich zurückgegangen.*

*Die Forscher analysierten Daten über den legalen Handel mit Rentieren sowie Klappmützen- und Sattelrobben. Die Verkäufe von Rentiergeweihen fielen von rund 700.000 US-Dollar im Jahr 1997 auf 200.000 Dollar im Jahr 1998. Die Zahl der verkauften Robbenpenisse sank von 40.000 im Jahr 1996 auf etwa 20.000 im Jahr 1998. Gleichzeitig ermittelte das kanadische Fischereiministerium einen Preisrückgang von 100 auf nur mehr 15 Dollar pro Penis.*

*„Sich ein vollständiges Bild zu verschaffen, ist wohl unmöglich, da viele bedrohte Arten illegal gehandelt werden“, so der Forscher weiter. Das Beispiel der Rentiere und der Robben zeige jedoch, dass die Einführung des Medikaments definitiv einen Einfluss auf den Handel mit Körperteilen von Tieren gehabt habe. Davon könnten auch andere Arten wie Schildkröten, Seegurken oder Geckos profitieren.*

Was würde nun ein Journalist daraus machen? Er weiß, dass er in seiner Zeitung nur wenig Platz hat. Andererseits findet er in dem Bericht zwei Reizwörter, die seine Leser interessieren werden: „Viagra“ und „bedrohte Tiere“. Und so wird folgende kurze Meldung daraus:

### ***Tiere sagen: Danke Viagra!***

*Schon im ersten Jahr nach der Markteinführung der Potenzmittels Viagra 1998 sank die Nachfrage bei tierischen Potenzmitteln um mehr als die Hälfte. Das fanden Forscher aus Kanada und Australien heraus. So werden in Alaska weniger Rentiere wegen der potenzsteigernden Wirkung ihres Geweihes gejagt. Auch Sattelrobben leben jetzt sicherer. Ihr Penis soll ebenfalls diese Wirkung haben.*

Seien Sie also selbst ein gnadenloser Vereinfacher, wenn Sie mit Journalisten kommunizieren! Dann können Sie auch einigermaßen sicher sein, dass dabei nichts entstellt wird. Wenn Sie es nicht schaffen, wird der Journalist vereinfachen – und der hat oft nicht genügend Zeit und nicht genügend Sachverstand. Wie gesagt: Viele Journalisten sind Kleinunternehmer, die auf eigene Rechnung arbeiten. Diese finanziellen Aspekte sind so wichtig, dass wir immer wieder im Laufe dieses Buches darauf zu sprechen kommen müssen.

An dieser Stelle ist aber vor allem eines wichtig: Sehen Sie Journalisten nicht als Gegner, sondern als Partner. Journalisten wollen nichts mutwillig verfälschen, sie wollen nur, dass die Leser auch verstehen, was gemeint ist. Sie dagegen wollen Ihre Informationen an die breite Öffentlichkeit bringen. Wenn beide Parteien gut zusammen arbeiten, ist das also gut für Sie beide!

04

## Suchen Sie sich Ihr Thema!

*Was nicht umstritten ist, ist auch nicht sonderlich interessant.  
(Johann Wolfgang von Goethe)*

Was könnte nun das Thema Ihrer nächsten Presseerklärung sein? Stellen Sie zuerst einmal eine Liste aller aktuellen Ereignisse und Forschungsergebnisse in Ihrem Hause auf.

Schlüpfen Sie einmal in die Rolle eines Lesers und seien Sie ehrlich: Würde Sie das wirklich interessieren? Oder stellen Sie sich einen entfernten Verwandten vor, der nichts mit Ihrer Wissenschaft zu tun hat. Würde ihn das interessieren?

Tipp

Was macht eigentlich ein Ereignis zur Nachricht? Keine Frage, auch dieses Thema ist ausgiebigst Gegenstand wissenschaftlicher Forschung geworden. Die Medien selbst waren stets daran interessiert, mit Hilfe von Kriterienkatalogen zukünftige Journalisten in die Lage zu versetzen, den Nachrichtenswert von Ereignissen beurteilen zu können. Eine der ersten Kataloge entwickelte bereits 1934 der Amerikaner Carl Warren. Spätere Forscher haben den Katalog wieder und wieder variiert, doch die wesentlichen Eigenschaften einer Nachricht waren immer die gleichen. Zusammengefasst gehören folgende Zutaten zu einer guten Nachricht:

- Aktualität
- räumliche Nähe
- Prominenz der beteiligten Personen
- Ungewöhnlichkeit
- Konflikt
- Erfolg
- Personalisierung, Emotionen
- Auswirkungen, Bedeutsamkeit

# 04

Mit Hilfe dieses Kataloges können sie erst einmal grob überprüfen, ob Ihr Thema in den Redaktionen eine Chance hat. Untersuchen wir die Kriterien näher: Aktualität ist ein sehr einleuchtendes Kriterium. „Nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern“, heißt es. Ihre Pressemitteilung muss also aktuell sein oder zumindest einen aktuellen Bezug haben. Was „aktuell“ ist, hängt dabei vom Medium ab. Der Redakteur eines Monatsmagazins wird jedes Thema ablehnen, das ein Jahr zurück liegt. Einen Agentur- oder Tageszeitungsjournalisten interessiert schon nicht mehr, was in der letzten Woche passiert ist.

## **Wenn uns etwas nahe ist**

Auch die „räumliche Nähe“ ist ein relativer Begriff, denn sie hängt vom Verbreitungsgebiet des Mediums ab! Für eine Lokalzeitung ist ein Forschungsergebnis der örtlichen Universität besonders interessant. Für eine deutschlandweite Tageszeitung kann räumliche Nähe sowohl Garmisch-Partenkirchen als auch Flensburg bedeuten. Übrigens: Es spielt dabei nicht nur eine Rolle, wo ein Ereignis stattfand, auch seine Konsequenzen können uns ja sehr nahe sein. Die Nachricht über ein Medikament, das zwar in Australien entwickelt wird, das aber vielen Kranken bei uns helfen würde, ist für jeden Journalisten selbstverständlich ebenfalls „räumlich nah“!

Was den Prominentenfaktor angeht: Er spielt in der täglichen Nachrichtenflut normalerweise eine große Rolle. Nur bei Wissenschaftsnachrichten ist er eher selten anzutreffen. Unter Wissenschaftlern gibt es eben nur wenige Persönlichkeiten, die für die breite Öffentlichkeit als Prominente gelten können. Aber Nobelpreisträger gehören zweifellos dazu.

## **Das Ungewohnte interessiert!**

Viel wichtiger für Wissenschaftsthemen ist dagegen der Faktor „Ungewöhnlichkeit“, weil er die natürliche menschliche Neugier herausfordert: Ein Beispiel ist eine Nachricht aus dem Frühjahr 2003: „Muschelkleber für die Medizin“. Es geht dabei um den medizinischen Einsatz einer Substanz, mit der

Muscheln sich an den Untergrund heften. Von einem „Muschelkleber“ hatten bis dahin sicher die meisten Leser noch nichts gehört. Und dass man ihn ausgerechnet in der Medizin einsetzen kann, ist erst recht ungewöhnlich und lässt neugierig werden. Ein anderes Beispiel: „Je seltener ein Mann sich rasiert, desto höher ist sein Risiko für Herzerkrankungen und Schlaganfall“. Würden Sie da nicht auch gerne weiterlesen?

Dass Konflikte ebenfalls an unsere Neugier appellieren, braucht wohl nicht weiter erläutert zu werden. Der Streit um das Plutonium an Bord der Saturnsonde Cassini war ebenso Medienthema wie Diskussionen um gefälschte Forschungsergebnisse. Und Spannung entsteht immer dann, wenn ein Ereignis in Gang gesetzt wurde, dessen Ausgang nicht abzusehen ist: Würde die Ariane 5 auch beim zweiten Startversuch explodieren? Für die Medien war das tagelang eine interessante Frage, die manch einer der beteiligten Forscher sicher als zynisch empfunden haben dürfte. Viele Neuentwicklungen in der Wissenschaft bergen gesellschaftliche Konflikte: Themen wie Kernenergie, Gentechnik, Stammzellforschung etc. finden daher immer wieder Eingang in die Medien, selbst bei winzigen Anlässen.

### **Gilt nur das Negative?**

Dass Konflikte so oft eine Rolle spielen, wird gelegentlich als „Negativismus“ der Medien gegeißelt. Aber das Normale gehört nicht in die Zeitung. Dass jeden Morgen soundso viele Züge pünktlich waren, muss nicht erwähnt werden, wohl aber, wenn es wegen einer Bombendrohung zu erheblichen Verspätungen kam.

Außerdem stimmt es ja nicht ganz, dass nur das Negative berichtet wird. Nehmen wir zum Beispiel den Faktor „Erfolg“. Mit diesem Faktor gewinnen viele Wissenschaftsmeldungen ihre Berechtigung. „Endlich ist die Malaria besiegt“. Oder: „Spuren von Leben auf dem Mars entdeckt“. Oder: „Neue Technologie steigert den Wirkungsgrad von Solarzellen erheblich“. Die Beantwortung einer lang gehegten Forschungsfrage, die Lösung eines lang existierenden Problems oder der

elegante Beweis eines alten Rätsels ist interessant und immer eine Nachricht wert.

Menschen interessieren sich am meisten für andere Menschen. Deswegen arbeiten Journalisten oft mit dem Mittel der Personalisierung. Sie suchen nach Beispielen, erzählen kleine Geschichten, interviewen Betroffene und wollen den Forscher gern porträtieren, zumindest zitieren. Damit werden auch immer Emotionen angesprochen, zum Beispiel Sympathie, Antipathie, Angst, Freude oder Mitgefühl.

## Der Wert von Emotionen

Der emotionale Aspekt von Nachrichten ist dagegen vielen Wissenschaftlern äußerst suspekt. Zu Unrecht, spielen Emotionen doch gerade bei Forschungsnachrichten in den Medien eine große Rolle. Seien es negative Emotionen bei Berichten über die Strahlung beim Mobilfunk, seien es positive über Tiere, Babys oder Sex. Positive wie negative Emotionen, das wissen wir durch die Gehirnforschung seit Jahren, sind unsere stärkste Triebfeder.

Auch das letzte Kriterium, die Bedeutung eines Themas und seine Auswirkungen, spielen eine zentrale Rolle bei der Auswahl von Nachrichten. Das Thema „Klimaforschung“ hält sich nur deshalb so hartnäckig in den Medien, weil wir sehr direkt mit den Auswirkungen einer möglichen Klimaveränderung konfrontiert wären. Erst diese Auswirkungen machen dieses an sich sehr komplexe und abstrakte Forschungsgebiet zu einem Medienthema. Deshalb werden viele wissenschaftliche Ergebnisse von den Medien dann gerne aufgegriffen, wenn sie direkte Auswirkungen auf das Leben der Menschen haben. Das zeigt sich an den vielen Service-Themen, zum Beispiel in den beliebten Gesundheitssendungen. Hier lässt sich Wissenschaft ganz handfest umsetzen in alltagstaugliche Ratschläge. Zum Beispiel der Tipp, dass sich heiß abgewaschene Äpfel länger lagern lassen, weil die Hitze Pilzsporen abtötet.

Nun ist es eher unwahrscheinlich, dass Sie alle acht medienwirksamen Zutaten in einer Presseerklärung unterbringen

können. Sie können jedoch Ihr Wunsch-Thema auf diese Kriterien hin abzuklopfen. Vier oder fünf dieser Kriterien sollte es schon erfüllen können, wenn Sie damit eine breite Öffentlichkeit interessieren wollen.

Haben Sie Ihr Thema gefunden, dann verzichten Sie bitte darauf, alle interessanten Aspekte auch in den Text aufnehmen zu wollen. Setzen Sie einen Schwerpunkt und kippen Sie dem Leser nicht verschiedene Aspekte desselben Themas vor die Füße nach dem Motto: „Wenn Sie der eine Aspekt nicht interessiert, dann vielleicht der andere“. Es kommt auf das Wesentliche an. Die Leser wollen nicht alle Details wissen.

Tipp

Auch für den Journalisten bedeutet das nur zusätzliche Arbeit, denn er muss nun selbst das Thema auf jenen einen Aspekt reduzieren, den er seinen Lesern mitteilen will. Ob ihn Ihre Pressemitteilung unter diesen Umständen noch interessiert, wenn er zur Auswahl eine andere, eindeutige Story hat, ist zweifelhaft. Nein, Sie müssen schon selbst entscheiden, was Ihre zentralen Aussagen sind, dazu dann die interessanten Daten und Aspekte liefern und alles in einem gut strukturierten Text nach journalistischen Kriterien aufbereiten.

## Die formale Struktur

*Aufgabe der Naturwissenschaft ist es nicht nur, die Erfahrung stets zu erweitern, sondern in diese Erfahrung eine Ordnung zu bringen. (Niels Bohr)*

Sie kennen jetzt also Ihr Thema. Doch wie bauen Sie eine Presserklärung auf? Um es vorweg zu sagen: Eine Pressemitteilung ist die Visitenkarte Ihres Instituts. Deshalb ist es auch nicht unwichtig, wie Ihre Presseinformation gestaltet ist. Vielleicht gibt es in Ihrem Haus dafür ja feste Regeln, vielleicht sogar vorgefertigte Vordrucke aus der Pressestelle.

Deshalb zunächst einmal einige Hinweise zu den formalen Kriterien: Eine Pressemitteilung sollte ein, höchstens zwei Seiten lang sein. Sie hat üblicherweise das ganz normale DIN A4-Format und wird einseitig beschrieben.

Die Pressemitteilung muss auf den ersten Blick zeigen, von wem sie stammt und um welches Thema es geht. Das erleichtert es den Journalisten, sie bei Interesse aus der Flut der täglichen Pressemitteilungen herauszufischen. Auf der ersten Seite sollte deshalb oben immer deutlich das Instituts-Logo zu sehen sein, außerdem der deutliche sichtbare Hinweis „Presseinformation“ oder „Pressemitteilung“. Auch das Datum sollte auf den ersten Blick erkennbar sein.

Danach folgt die Überschrift. Sie ist besonders wichtig, denn sie entscheidet, ob der Journalist weiter liest oder nicht. Bei der Durchsicht der täglichen Themen, oft unter Zeitdruck, entscheidet er in kürzester Zeit, ob dieses Thema seine Leser interessieren könnte und ob er sich weiter damit beschäftigt.

04

Die Knappheit der Überschrift dient nicht nur der Prägnanz. Bitte bedenken Sie: Viele Journalisten erhalten Pressemitteilungen per E-Mail. Viele E-Mail-Programme zeigen aber Titel nur bis zum 50. Zeichen an. Von der Sensation „Bürraum von Rektor August Strottenkötter wurde in die Luft gesprengt“ bleiben so nur die ersten sieben Wörter übrig – und die laden nicht gerade zum Weiterlesen ein. (Quelle: idw)

Überschriften in Frageform lehnen viele Journalisten grundsätzlich ab. Sie erwarten von Pressemitteilung Antworten, keine Fragen. Überschriften sollten kurz und verständlich sein. Daher enthalten sie keine akademischen Titel und keine Abkürzungen. Nichtssagende oder kryptische Überschriften wie „Zukunft unserer Gesundheit“ wirken beliebig. Fachchinesisch à la „WHU erhält erneut EQUIS-Akkreditierung“ schreckt ab. Da kann man leicht zu dem Schluss kommen, dass der Inhalt ebenso wenig informativ ist wie die Überschrift. Die Mitteilung landet im Papierkorb und all Ihre Mühe ist vergebens!

Manche Pressestellen sind deshalb dazu übergegangen, bei Pressemitteilungen bereits den Stil einer Nachricht zu kopieren. Dann kann eine Pressemitteilung zum Beispiel folgendermaßen aussehen:

**Titel: Die weißen Flecken der Erde**

***Unterzeile: Ein neues Buch über die magische Welt jenseits der Polarkreise***

Lead: Gibt es noch weiße Flecken auf dem Planeten Erde? Streng genommen: Nein, nicht im Zeitalter der metergenauen Satellitenfotos. Und doch scheint keine Bezeichnung angemessener zu sein für die riesigen, menschenleeren und tatsächlich weißen Landschaften jenseits der Polarkreise. Das neue GEO Special „Arktis + Antarktis“ stellt die beiden Enden der Erde vor.

Die Schlagzeile macht neugierig, die Unterzeile macht nüchtern klar, um was es geht. Der so genannte Lead-Absatz fasst das Wesentliche zusammen, verrät aber nicht alles. So kann

der Leser entscheiden, ob das bereits genügt oder ob er weiter lesen will.

Jetzt folgt der so genannte Lauftext, also der eigentliche Inhalt der Pressemeldung. Wie man diesen Lauftext gestaltet, darüber gehen die Ansichten auseinander, Fast jedes Fachbuch, das Sie zu Rate ziehen, wird Ihnen andere Tipps geben. All diesen Tipps gemeinsam ist aber folgendes:

Der Journalist muss den Inhalt schnell erfassen können und er muss Platz haben, sich Notizen zu machen. Deshalb: Gehen Sie ruhig verschwenderisch mit dem Platz um: Begrenzen Sie die Breite der Spalte. Schreiben Sie mit 35 bis 50 Anschlägen. So bleibt rechts ein etwa 5 cm breiter Rand für handschriftliche Bemerkungen des Redakteurs. Stellen Sie als Zeilenabstand 1,5 Zeilen ein und wenn Sie gerade dabei sind, sagen Sie Ihrer Textverarbeitung, dass am Ende jedes Absatzes noch einmal 6 Pt. Abstand eingefügt werden sollen. Das gliedert den Text optisch besser.

Ganz glücklich sind Journalisten, wenn Sie am Ende des Textes die Gesamtzahl der Wörter/Anschläge angeben. Die meisten Textverarbeitungsprogramme helfen Ihnen dabei. Bei Word gibt es zum Beispiel unter EXTRAS die Funktion „Wörter zählen“. Hier wird Ihnen auch die Zeichenzahl des Textes angegeben. Geben Sie den Wert „mit Leerzeichen“ an, zum Beispiel „1345 Zeichen“.

Dem Journalisten helfen solche Informationen ungemein. So kann er abschätzen, wie viel er gegebenenfalls noch kürzen oder umschreiben muss.

„Genau das ist ja das Problem“, werden Sie jetzt sagen! „Ich möchte nicht, dass ein Redakteur den Text kürzt. Dann gehen ja die ganzen Hintergründe verloren“. Sie haben völlig Recht! Und trotzdem hilft Ihnen diese Haltung nicht weiter! Bei einer Pressemeldung schreiben Sie für den Redakteur. Seine Sicht ist entscheidend. Er kennt die Interessen seiner Leser. Und weiß, wie viel Platz er für die Geschichte hat. Er wird also die Geschichte so kürzen oder vielleicht sogar umschreiben, wie er es für richtig hält. Vertrauen Sie ihm, er ist der

Fachmann für öffentliche Kommunikation. Und je mehr Sie ihn bei seiner Arbeit unterstützen, umso mehr Veröffentlichungen werden Sie erzielen.

Ganz ans Ende (oder oben auf eine rechte Randspalte) kommen schließlich die Kontaktinformationen, also Namen, Adresse, Telefonnummer, Fax und E-Mail. Eventuell hat der Journalist ja noch Rückfragen. Deshalb sollten Sie oder ein eingeweihter Mitarbeiter auch erreichbar sein. Übrigens: Es kann durchaus sein, dass Sie folgenden Anruf bekommen: „Das Thema ist ja ganz interessant, aber nichts für unsere Leser. Gibt es nicht noch einen anderen Aspekt, etwa...?“ Auch dann sollten Sie flexibel sein. Man kann ein Thema immer von verschiedenen Seiten aufziehen. Helfen Sie dem Redakteur, einen anderen Blickwinkel zu finden, der ihn und seine Leserschaft interessiert!

Auf unserer Webseite finden Sie nicht nur einige gelungene Pressemitteilungen als Beispiele, wir haben auch eine Datei vorbereitet, die Sie als Muster verwenden können. Für Benutzer von MS-Word steht sie als Formatvorlage zum Herunterladen bereit. Sie brauchen hier nur noch Ihr Logo und Ihre persönlichen Angaben einzufügen.

Tipp

---

## Ein guter Aufbau ist (fast) alles!

*Lange Briefe schreibt man nur, wenn man nicht genug Zeit hat, kurze zu schreiben. (Blaise Pascal)*

Der weitaus größte Teil aller Pressemitteilungen, die in Redaktionen eintreffen, landen in der Ablage „P“, also dem Papierkorb.

Presstexte werden grundsätzlich anders aufgebaut, als Sie es von Aufsätzen oder Facharbeiten gewohnt sind. Diese bestehen üblicherweise aus Einleitung, Hauptteil und dem Schluss mit einer Zusammenfassung. Zunächst wird der Stand der Forschung referiert, dann folgen methodische Überlegungen, schließlich erst ist Platz für die Neuigkeiten des Autors. Presstexte dagegen fallen mit der Tür ins Haus. Denn sie müssen unbedingt erreichen, dass der Leser aufmerksam wird und weiter liest.

### Das Gehirn entscheidet

Dazu kurz einige Erkenntnisse aus der Wahrnehmungsforschung. Durch Messungen von Blickbewegungen weiß man inzwischen recht gut, wie Leser eine Zeitungsseite spontan erfassen. Zunächst huschen die Augen blitzschnell über die Seite: Überschriften und Bilder werden erfasst. Im Gehirn erfolgt die erste Selektion. Unwichtiges wird aussortiert. Eine erste Erwartung, was interessant sein könnte, wird aufgebaut. Dann schweift der Blick etwas genauer über die Seite und liest Bildunterschriften und so genannte Teaser, die meist fett gedruckten Zusammenfassungen oder Hinweise auf der Seite.

Jetzt erst hat das Gehirn festgelegt, mit welchen Informationen es sich wirklich beschäftigen will. Wir beginnen zu lesen. Die Folge: Von 100 Menschen, die im ersten Schritt eine

Überschrift wahrnehmen, lesen nur zehn den ganzen Text. Ernüchternd, nicht wahr? Doch selbst bei diesen Lesern können Sie nicht darauf setzen, dass sie den Inhalt so aufnehmen, wie Sie es gemeint haben. Vieles wird falsch verstanden oder umgedeutet. (Erinnern Sie sich noch an das Kommunikationsmodell?) Es hat schon seinen Grund, wenn Journalisten versuchen, die Dinge so einfach wie möglich darzustellen.

Fragen Sie sich deshalb immer wieder aufs Neue: Was ist meine wichtigste Botschaft. Diese Botschaft muss ganz klar aus dem Titel hervorgehen.

Tipp

Nach diesem Prinzip sind auch alle Nachrichten in den Zeitungen, im Radio und im Fernsehen aufgebaut. Sie beginnen mit dem Höhepunkt, mit der zentralen Aussage, dem Informationskern.

Erst danach folgen Informationen, die unsere zentrale Aussage ergänzen und sortiert nach abnehmender Wichtigkeit: Interessante Details und Neben-Aspekte

Nachrichten-Journalisten sprechen vom Schema der umgekehrten Pyramide – eine Metapher, die anschaulich machen soll, dass das Wichtigste, also der Informationskern an den Anfang gehört. Erst danach werden Einzelheiten und Hintergründe mitgeteilt.

Wir sprechen also wieder von der Überschrift und dem ersten Absatz – dem „Lead“, mit dem Sie zunächst die Aufmerksamkeit des Redakteurs und dann die Aufmerksamkeit der Leser auf sich ziehen wollen. Bereits hier müssen die meisten der so genannten „sechs W“ stehen, mit denen jeder journalistische Anfänger malträtiert wird:

### Sechs mal „W“

„WER hat WAS, WANN, WIE, WO und WARUM getan?“ Zu diesen immer wieder zitierten sechs W-Fragen gesellen sich

ab und zu auch noch weitere, die in einem guten Artikel beantwortet werden müssen: „WOHER habe ich die Information“ Und „WEM nützt das?“ beziehungsweise „was bedeutet sie?“.

Nun sind sicher nicht all diese W-Fragen gleichrangig und man wird sie auch nicht alle im ersten Absatz beantworten können. Was für den strengen Aufbau von Nachrichten gilt, muss auch nicht so formal in jeder Pressemitteilung gehandhabt werden. Doch zur Orientierung sollte man prüfen, welche Antworten auf welche W-Fragen den für die Leser wohl die wichtigsten sein dürften. Meist wird man feststellen, dass die Antwort auf die Frage WER eher von untergeordneter Bedeutung ist und zuerst geklärt werden muss, um WAS es überhaupt geht.

Also nicht: „Am Institut X unter Leitung von Prof. Dr. Y in der Arbeitsgruppe für Z wurde ein Projekt, gefördert vom BMBF, erfolgreich beendet ...“, sondern: „Mehr Energie aus dem Sonnenlicht. Neue Materialeigenschaften erlauben bessere Solarzellen...“ Das WER kann dann zunächst nur angedeutet werden, etwa: „Bochumer Wissenschaftler“. Den vollen Institutsnamen und die Namen der Forscher sind für viele Leser erst dann von Interesse, wenn sie verstanden haben, worin eigentlich die Leistung der Forscher besteht.

Die Antwort auf die Frage WANN kann für eine Veröffentlichung sehr entscheidend sein. Aktualität ist ein wichtiger Nachrichtenwert. Beantwortet ist sie eigentlich schon durch die Mitteilung selber. Sie wurde ja heute herausgegeben. Journalisten schreiben das aber in ihren Bericht hinein: „Wie das Institut gestern mitteilte...“

Solch eine Formulierung können Sie gleich mit aufnehmen und erleichtern damit dem Journalisten die Arbeit. Der aktuelle Aufhänger kann auch eine Pressekonferenz sein, die Sie veranstaltet haben oder das Erscheinen eines wichtigen Fachartikels. Ist Ihr Aufsatz gar in einer der großen Journals wie Science oder Nature zur Veröffentlichung vorgesehen, ist das schon allein eine Meldung wert.

04

Je kürzer übrigens Meldungen sind, umso strenger folgen sie dem Prinzip der umgekehrten Pyramide und arbeiten die wichtigsten W-Fragen ganz vorne ab. Nehmen Sie sich ruhig einmal eine aktuelle Tageszeitung und suchen Sie sich kurze Meldungen heraus. Sie werden sehen, wie sich das W-Prinzip durch alle Meldungen hindurch zieht.

Tip

---

## Einige Fragen des Stils

*Das richtige Wort am richtigen Ort, das ist die wahre Definition von Stil. (Jonathan Swift)*

Lesen Sie doch folgende Pressemitteilung in einem Fluss nur einmal (!) durch und beantworten Sie die anschließenden Fragen.

***German Medical Science: Scientific Committee konstituiert***  
*Am Freitag, den 6. Dezember 2002, haben das Präsidium der AWMF und Vertreter von 34 medizinischen Fachgesellschaften in Köln das Scientific Committee des elektronischen Journals der AWMF (German Medical Science) konstituiert.*

*Dieses von der DFG geförderte Gemeinschaftsprojekt der Arbeitsgemeinschaft der Wissenschaftlichen Medizinischen Fachgesellschaften (AWMF), des Deutschen Instituts für Medizinische Dokumentation und Information (DIMDI) und der Deutschen Zentralbibliothek für Medizin (ZBMed) entwickelt ein hochrangiges, interdisziplinäres e-Journal für den Gesamtbereich der medizinischen Wissenschaft. Publiziert werden ausschließlich Original- und Übersichtsarbeiten, die ein Begutachtungsverfahren ("peer review") durchlaufen haben.*

Machte die Überschrift Lust, die Meldung zu lesen? Hatten Sie auf den ersten Blick verstanden, worum es geht? Fanden Sie die Informationen in der Meldung interessant und wichtig? Fände Ihr 16jähriger Sohn / Ihre Tochter / Ihr Nachbar das interessant?

Wir nehmen jetzt mal an, Sie gehören nicht der „Arbeitsgemeinschaft der Wissenschaftlichen Medizinischen Fachgesellschaften“ an. Dann nehmen wir an, Sie haben alle vier Fragen mit „nein“ beantwortet. Richtig geraten? Das war nicht schwer. Denn diese tatsächlich existierende Pressemit-

04

teilung wurde von keinem (!) Journalisten wirklich zur Kenntnis genommen. Sie wurde in keiner einzigen Zeitung publiziert (wir haben es überprüft!).

Schreiben Sie doch bitte verständlich und lebendig. Ihre Pressemitteilung ist weder ein Lexikon-Eintrag, noch ist sie eine Dissertation.

Tipp

Eine Pressemitteilung (und noch mehr der daraus entstandene Artikel) soll ja von möglichst vielen Menschen verstanden werden. Schreiben Sie also in schlichten, geläufigen Wörtern für Menschen mit durchschnittlichem Bildungsstand.

Natürlich müssen Sie deshalb auch Ihre Fachbegriffe ins Deutsche übersetzen. Manchmal geht das nicht, weil es keine deutsche Entsprechung für einen Begriff gibt. Dann schreiben Sie zumindest eine Erklärung in Klammern! Aber verzichten Sie doch bitte auf einer solche Häufung von Abkürzungen wie ZBMed, AWMF oder DIMD! Ein solches Abkürzungskauderwelsch wird auch durch die Erklärungen nicht besser! Das erinnert doch fatal an die gestelzten Formulierungen der Aktuellen Kamera im früheren DDR-Fernsehen! Man schaltet ab.

Normales Deutsch meint unsere Alltagssprache. Ein Nachrichtensatz muss einfach und übersichtlich formuliert werden, damit die Meldung gut verständlich ist. Vermeiden Sie komplizierte und unübersichtliche Sätze. Hauptsachen gehören in den Hauptsatz, Nebensachen in den Nebensatz! Eingeschobene Nebensätze und zerrissene Verben sind nicht nur Schönheitsfehler, sie erschweren das Verstehen von Meldungen unnötig.

### **Benutzen Sie Alltagssprache!**

Das heißt nicht, dass Sie nur in abgehakten Hauptsätzen schreiben sollen, wie es die Bild-Zeitung manchmal macht. Ein unterforderter Leser langweilt sich und schaltet ab. Ein

überforderter Leser jedoch auch. Im Nachrichtengeschäft der Journalisten gibt es deshalb eine einfache Faustregel, die auch Sie beherzigen können:

## Tipp

Die Regel ist eigentlich ganz einfach: ein Gedanke – ein Satz, ein Satz – ein Gedanke. Nicht zuviel in einen Satz stecken. Schon gar nicht Dinge, die nur bedingt etwas miteinander zu tun haben. Verwenden Sie außerdem nicht mehr als 15 Wörter pro Satz!

# 04

Manche Gedanken sind etwas komplizierter. Deshalb darf ein Satz auch schon mal etwas komplizierter sein und zum Beispiel einen Nebensatz haben. Grundregel dabei: nachgestellte Nebensätze sind einfach zu verstehen, zwischengeschobene dagegen schwer. Das ist einfach nachzuprüfen: Wenn der Satz ein Komma enthält, ist er in der Regel gut zu verstehen. Bei zwei und mehr Kommas sollten sie daran gehen, aus einem Satz zwei zu machen.

Im folgenden Beispiel sind außer dem ersten alle Sätze zu lang und zu kompliziert. Man hat beim Lesen Mühe, alles auf die Reihe zu kriegen:

*Untersuchungen zum Impfstatus einzelner Bevölkerungsgruppen konnten erhebliche Impfdefizite feststellen. Obwohl Beschäftigte im Gesundheitswesen einer höheren Infektionsgefahr ausgesetzt sind als die Allgemeinbevölkerung, verfügen auch sie über keinen ausreichenden Immun- und Impfschutz und können damit sich und ihre Patienten infizieren. Diese Daten deuten darauf hin, dass sowohl für die Allgemeinbevölkerung als auch für bestimmte Zielgruppen wie Eltern, Senioren, Fernreisende und das medizinische Personal gezielte Aufklärungs- und Impfkampagnen notwendig sind.*

Durch Umformulieren wird nicht nur das Leseverständnis gefördert. Das Wichtige wird herausgestellt und betont. Hier die Beschäftigten im Gesundheitswesen:

*Untersuchungen zum Impfstatus einzelner Bevölkerungsgruppen konnten erhebliche Impfdefizite feststellen. Dies gilt selbst*

*für Beschäftigte im Gesundheitswesen. Obwohl sie einer höheren Infektionsgefahr ausgesetzt sind als die Allgemeinbevölkerung, verfügen sie über keinen ausreichenden Immunschutz. Sie können somit sich und ihre Patienten infizieren. Es sind also gezielte Aufklärungs- und Impfkampagnen notwendig, sowohl für die Allgemeinbevölkerung als auch für bestimmte Zielgruppen wie Eltern, Senioren, Fernreisende - und das medizinische Personal.*

Auch in folgenden Beispiel sind die Sätze zu lang:

*Eine Reihe von Studien stellte den großen Einfluss des impfenden Arztes auf die Impfmotivation und -beteiligung heraus, nach dessen Rat sich 85% der Befragten richten würden. Daher sollte jeder Arzt-Patienten-Kontakt zur Überprüfung des Impfschutzes und zur Durchführung und Auffrischung der empfohlenen Impfungen genutzt werden.*

Und wieder darf das wirklich Bedeutende nicht versteckt werden. Wichtig sind nicht die Studien, sondern der Arzt und sein großer Einfluss auf die Patienten:

*Einen großen Einfluss auf die Impfmotivation und -beteiligung hat der impfende Arzt. Das zeigt eine Vielzahl von Studien: Nach dem Rat des Arztes würden sich 85% der Befragten richten. Jeder Arzt-Patienten-Kontakt sollte daher zur Überprüfung des Impfschutzes und zur Durchführung und Auffrischung der empfohlenen Impfungen genutzt werden.*

Und noch ein Beispiel. Achten Sie mal auf die Komma-Regel:

*Ein Vergleich der möglichen Komplikationen, die bei einzelnen Infektionskrankheiten und nach Impfungen auftreten können, macht deutlich, dass Impfungen sehr viel geringere Komplikationsraten aufweisen als die Erkrankung.*

Besser, nicht alles in einem Satz!

*Wichtig ist jedoch der Vergleich der möglichen Komplikationen, die bei einer Impfung bzw. bei der jeweiligen Infektionskrankheit auftreten können. Dieser Vergleich macht deutlich,*

*dass Impfungen sehr viel geringere Komplikationsraten aufweisen als die Erkrankungen selbst.*

Nicht zu viel in einen Satz:

*Da durchgeführte Impfungen in der BRD nicht zentral dokumentiert werden, sind zur Ermittlung des Impf- und Immunstatus Teilstichproben heranzuziehen, die eine ungefähre Einschätzung ermöglichen.*

Wieder wurde zuviel in die Nebensätze verschachtelt. Wie viel schöner ist dagegen ein einfacher, feststellender Satz. Und die Sachlage wird auf Anhieb verständlich:

*Durchgeführte Impfungen werden in Deutschland nicht zentral dokumentiert. Deshalb sind Teilstichproben heranzuziehen, die eine ungefähre Einschätzung des Impf- und Immunstatus ermöglichen.*

Wenn Sie kurze Hauptsätze mit einfachen Relativsätzen mischen, ergibt sich ein gut lesbarer Stil. Aber manche Autoren schreiben in fliegender Hast einen Satz nach dem anderen und kommen vom Hölzchen aufs Stöckchen. Zu einem guten Stil gehört auch eine gute Gliederung. Und eine wichtige Hilfe dabei sind Absätze.

Absätze sind eine wichtige Lesehilfe. Sie sagen dem Leser: hier kommt was Neues. Zusammenhängende Gedanken können so schneller erfasst werden. Das erleichtert die Informationsverarbeitung während des Lesens.

# 04

## Tipp

Galt für den Satz: ein Gedanke – ein Satz, so gilt für den Absatz: ein Aspekt – ein Absatz. Neuer Aspekt – neuer Absatz.

## Wortwahl

*Man brauche gewöhnliche Worte und sage ungewöhnliche Dinge.  
(Arthur Schopenhauer)*

Gerade die Wortwahl ist bei vielen Pressemitteilungen ein Problem. Nehmen wir als Beispiel eine kurze Pressemitteilung, die von der Universität Wuppertal verbreitet wurde:

### ***Neue Beschichtung für Körperimplantate***

*Die JE PlasmaConsult GmbH hat in Kooperation mit dem Forschungszentrum für Mikrostrukturtechnik (fmt) der Universität Wuppertal die perfekte biokompatible Beschichtung für Körperimplantate entwickelt.*

*Wuppertaler Forscher um Prof. Dr.-Ing. Dr.h.c. Jürgen Engemann haben eine extrem dünne, diamantähnliche Kohlenstoffschicht ("DiaStent™") entwickelt, die jetzt von der JE PlasmaConsult GmbH medizintechnisch abgesichert und zur Marktreife gebracht wurde. Bei Anwendung in der Medizintechnik handelt es sich um die Beschichtung von metallischen „Stents“, das sind Spiraldrahtprothesen zur Offenhaltung von Adern.*

Ein solcher Text wird vor allem eines erreichen: Den Papierkorb der Redaktion. Das liegt natürlich auch daran, dass nicht wirklich klar wird, worum es bei der Meldung eigentlich geht: Geht es um die neue Beschichtung? Geht es um die „Marktreife“ der Beschichtung? Oder geht es um die „erfolgreiche Nutzung der Plasmatechnologie in der Medizintechnik“? Sie erinnern sich? Man sollte sich vor einer Presseerklärung immer genau überlegen, was man eigentlich mitteilen will!

Hier kommen jedoch noch einige Fehler hinzu, die man in vielen Pressemitteilungen findet: Substantivierungen, fehlen-

de Anschaulichkeit, Fachbegriffe und „Titelei“. Letzteres ist am einfachsten zu vermeiden.

Die Professur kann da unter Umständen eine wichtige Information sein, erläutert sie doch, dass die Wuppertaler Forschergruppe sich nicht um einen Studenten geschart hat. Der Dokortitel ist dagegen in diesem Zusammenhang völlig unwichtig.

## Tipp

Bedenken Sie bitte immer, dass die Leser nicht interessiert, welche Titel Sie erworben haben. Entsprechend gehen auch Journalisten mit Titeln um. Titel werden nur verwendet, wenn sie mit dem Inhalt der Nachricht direkt zu tun haben.

# 04

Gehen Sie also mit Titeln, auch mit Ihren eigenen, äußerst sparsam um. Sie blähen nur das Schriftbild auf und werden später in der Redaktion ohnehin meistens gestrichen.

Nicht ganz so einfach lassen sich Fachbegriffe und Fremdwörter vermeiden. „Fremdwort“ ist ja ein relativer Begriff! Innerhalb eines bestimmten Themengebietes gehören bestimmte Fachbegriffe zur Alltagssprache, sind eigentlich also keine Fremdwörter. Und es fällt uns ungeheuer schwer, uns in die Rolle von Personen zu versetzen, die diese Fachsprache nicht sprechen oder verstehen. Das fängt bei so einfachen Dingen wie dem scheinbar allgegenwärtigen Englisch an.

### **Auch Englisch ist eine Fremdsprache!**

Ein Beispiel aus der Werbewelt: Der Spiegel berichtete seiner Ausgabe 28/03 über eine Untersuchung von rund 1000 repräsentativ ausgewählten 14- bis 49-Jährigen Deutschen, ob sie eigentlich kapierten, was ihnen an vermeintlich griffigen englischen Reklamesprüchen zugemutet wird. Das Resultat entsetzte sogar den Auftraggeber, eine Werbeagentur aus Köln: „Die meisten der untersuchten Werbebotschaften“ so fasst der Spiegel das Ergebnis zusammen, „wurden gar nicht oder bisweilen grottenfalsch verstanden“. Selbst den McDonald's-Klassiker „Every time a good time“ konnten nur

59 Prozent korrekt übersetzen. Unter „Drive alive“ (Mitsubishi) verstanden lediglich 18 Prozent „lebendiges Fahren“.

Glauben Sie, dass unter solchen Bedingungen die meisten Menschen wissen, was eine „Plasmatechnologie in der Medizintechnik“ ist oder was man unter „biokompatibel“ versteht? Selbst der eine oder andere Journalist wird Schwierigkeiten haben, den genauen Sinn dieser Begriffe zu erfassen. Und verantwortungsvolle Journalisten unter Zeitdruck werden eine Meldung lieber nicht bringen, als dass sie ihren Lesern halbverdauten Unsinn unterbreiten.

### **Welche Implantate?**

Allein schon die Überschrift lässt bei einem Wissenschaftsjournalisten die Alarmglocken klingeln: „Neue Beschichtung für Körperimplantate“ heißt es da. Für welche Implantate? Künstliche Hüftgelenke? Herzschrittmacher? Im Artikel ist jedoch nur von „Spiraldrahtprothesen zur Offenhaltung von Adern“ die Rede. Hier soll die Beschichtung eingesetzt werden. Und bei anderen Implantaten? Davon ist in der Pressemitteilung keine Rede. Trotzdem wird das System als „perfekte biokompatible Beschichtung“ angepriesen.

Verstehen Sie uns recht: Es geht hier nicht darum, ob es sich bei der Wuppertaler Erfindung nicht tatsächlich um einen Durchbruch der Medizintechnik handelt. Es mag ja sein, dass Menschen, die sich mit der Materie auskennen, dies auch sofort aus der Pressemitteilung herauslesen können. Nur sind Pressemitteilungen eben nicht für Insider gedacht. Sie sollen über den Umweg der Journalisten ein breites Publikum erreichen. Und das geht nur, wenn man anschaulich beschreibt, worum es bei dem Thema eigentlich geht!

Kommen wir zu einem weiteren Punkt, der viele Pressemitteilungen so unlesbar macht: Die leidigen Substantivierungen. Warum muss man von „Spiraldrahtprothesen zur Offenhaltung von Adern“ schreiben? Geht nicht auch „Prothesen aus Spiraldraht, mit denen verengte Adern offen gehalten werden“? Diese Formulierung ist nur unwesentlich länger, beschreibt aber die Prothese viel anschaulicher!

# 04

Wenn Sie also Ihre Pressemitteilung geschrieben haben, dann gehen Sie den Text noch einmal durch und überprüfen Sie die Wortwahl. Streichen Sie radikal alle Fremd- und Fachwörter und ersetzen Sie sie durch anschauliche Beschreibungen. Suchen Sie nach Substantivierungen wie „Offenhaltung“ oder „dauerhaft stabil bleibenden Optimierung“ und ersetzen Sie sie durch umgangssprachliche Begriffe.

Und nicht zuletzt: Vermeiden Sie Füllwörter wie man sie quer durchs Alphabet von „abermals“ bis „zweifelsfrei“ findet. Füllwörter blähen den Text auf, ohne zu einem besseren Verständnis beizutragen. Streichen Sie auch Floskeln wie im wesentlichen, selbstverständlich, insbesondere, eigentlich, praktisch, in diesem Zusammenhang, unter anderem...

Zugegeben. Sie sind weder Journalist noch Deutschlehrer. Und das Redigieren des eigenen Textes gelingt selbst vielen Profis nur bedingt. Deshalb machen wir Ihnen ein Angebot. Auf unserer Homepage finden Sie neben einem kleinen Schreib-Workshop einen speziellen Service. Sie können dort Ihren Preetext in eine Maske eingeben und vom Computer automatisch auf Füllwörter überprüfen lassen.

## Tipp

Schreiben Sie kurze, anschauliche Wörter. Worte mit einer, zwei oder drei Silben sind fast immer verständlicher und lebendiger als lange Wörter.

Dieses Angebot ist übrigens darauf angelegt, ständig erweitert zu werden und soll eines Tages auch heimtückische Fachbegriffe umfassen. An besonders kniffligen Fachbegriffen aus Ihrem Gebiet sind wir deshalb ebenso interessiert wie an besonders schönen Umschreibungen. Machen Sie mit und Sie werden bald Anwärter auf den Pokal für die verständlichste Pressemitteilung sein!

## Vorsicht mit Zahlen!

*Es gibt Dinge, die den meisten Menschen unglaublich erscheinen, die nicht Mathematik studiert haben. (Archimedes)*

Wissenschaftler lieben Statistiken und Zahlen. Journalisten auch! Doch diese von beiden Seiten geteilte große Liebe birgt auch eine gefährliche Falle. Manchmal hat man den Eindruck, dass sich nur wenige Journalisten mit den Grundlagen der Mathematik auskennen. Und das kann fatale Folgen haben.

Ein schönes Beispiel zitiert Wolf Schneider in seinem „Handbuch des Journalismus“:

Was bedeutet es, wenn in der Zeitung steht, die Polizei hätte 44 Prozent aller Straftaten aufgeklärt? Als aufgeklärte Straftat kann doch nur gelten, was vor Gericht rechtskräftig abgeschlossen wurde. Nur: Die Zahlen beziehen sich darauf, wie viele Tatverdächtige die Polizei ermittelt hat. Wie viele Verdächtige wurden jedoch nie angeklagt? Wie viele wurden freigesprochen? Und wie viele Straftaten wurden nie zur Anzeige gebracht, zumal wenn es sich um Bagatelldelikte handelt? Schneider rechnet nach und kommt auf eine Aufklärungsquote zwischen sieben und vier Prozent.

Helfen Sie also Journalisten und deren Lesern, Ihre Zahlen einzuordnen.

### Zahl ist nicht gleich Zahl

Noch eine Anmerkungen zu absoluten Zahlen. Auch die können leicht eine Problem werden: Nicht jede Zahl kann von jedem Menschen verstanden werden. Entscheidend ist immer das Bezugssystem, in dem sich Menschen bewegen. Nehmen wir zum Beispiel Entfernungen. Zentimeter, Meter, Kilo-

meter, das sind alles Entfernungen, mit denen wir täglich zu tun haben. Wir haben eine recht genaue Vorstellung davon, ob wir zum Bäcker 100 Meter oder einen Kilometer zurücklegen müssen.

Aber wie weit ist es von Hamburg nach Frankfurt? Es sind 515 Kilometer. In unserer Lebenswirklichkeit sagt uns das jedoch wenig, da wir diese Strecke immer in einem Verkehrsmittel zurücklegen. Und da sind es eben dreieinhalb Stunden mit der Bahn. Wollen wir einschätzen, ob Frankfurt oder München weiter von Hamburg entfernt sind, überschlagen wir kurz, wie lange wir dorthin brauchen. Das Bezugssystem hat sich also geändert.

Noch „unwirklicher“ sind jene Zahlen, die man allenfalls aus den Medien kennt. Journalisten sind sich dieses Problems bewusst. Im „Handbuch Investigativer Journalismus“ wird etwa folgendes Beispiel aufgeführt: „Meldungen z.B., nach denen eine gerade Pleite gegangene Firma Schulden in Höhe von 150 Millionen Euro hinterlassen habe, lösen sehr viel weniger Verständnis aus als der zusätzliche Hinweis, dass ein solcher Betrag dem Bruttojahreseinkommen von rd. 4.000 Durchschnittsverdienern entspreche. Oder dass man sich davon 10.000 Kleinwagen kaufen könnte.“

Für die Wissenschaft ist das ein Problem. Ob es um Lichtjahre oder Nanosekunden geht: Allzu oft muss hier mit Zahlen operiert werden, die sich der Anschaulichkeit entziehen. Gerade hier sind Wissenschaftsjournalisten besonders herausgefordert. Ihre Aufgabe ist, Bilder und Vergleiche zu finden, die solche unanschaulichen Größenordnungen wenigstens ansatzweise begreifbar machen. Das ist schwierig genug. Deshalb helfen Sie den Journalisten, wo immer es möglich ist, bei Ihrer Arbeit. Wenn Ihnen eine schöne Erläuterung einfällt, schreiben Sie sie auf!

# 04

## Tipp

Schreiben Sie Zahlen von eins bis zwölf als Wörter. Zehnerbeträge (z.B. zwanzig) und Zehnerpotenzen (z.B. hundert) können als Wörter geschrieben werden.

## Aufzählungen

Aufzählungen sind wichtig, weil sie den wissenschaftlichen Anspruch auf Vollständigkeit der Information erfüllen. Aber sie sind sperrig und behindern den Lesefluss.

*Neue Ansätze in der Impfstoffherstellung sind zum Beispiel gentechnisch hergestellte Impfstoffe, erfolgversprechend Forschungsversuche mit DNA-Vakzinen, essbare Impfstoffe durch gentechnisch veränderte Früchte oder Nasal-Impfstoffe. Diese Impfstoffe sind aber noch im Versuchsstadium.*

Oft ist eine vollständige Aufzählung aller möglichen Varianten gar nicht nötig. Mitunter kann man schreiben: „Daneben gibt es noch viele andere Formen“, oder man fügt noch das eine oder andere Beispiel an.

Mitunter aber möchte man auf die vollständige Wiedergabe nicht verzichten. Dann ist es besser, dies Aufzählung auch deutlich zu machen. Durch eine Auflistung:

- Neue Ansätze in der Impfstoffherstellung sind zum Beispiel*
- *gentechnisch hergestellte Impfstoffe,*
  - *Forschungsversuche mit DNA-Vakzinen sowie mit*
  - *essbaren Impfstoffen durch gentechnisch veränderte Früchte oder*
  - *Nasal-Impfstoffe.*

Diese Impfstoffe sind aber noch im Versuchsstadium.

Doch Vorsicht: erst den Satz abschließen und die Aufzählung nachstellen. Wenn Sie alles in einer komplizierten Satzstruktur einbetten, verliert man leicht den Überblick. Zudem sind die ständigen Dativkonstruktionen lästig. Oder behalten Sie bei folgender Aufzählung noch den Überblick?

# 04

- Weitere wichtige Ursachen sind in dem insgesamt*
- *geringen Stellenwert der Präventivmedizin,*
  - *einer unzureichenden Thematisierung in der Schule,*
  - *der Verunsicherung der Eltern durch Impfgegner,*
  - *dem Vergessen einer Impfung oder Auffrisch-impfung,*
  - *einer unzureichenden Nutzung des Arzt-Patienten-Kontaktes*
  - *zur Überprüfung des Impfschutzes und zur Auffrischung der Impfung,*
  - *der Angst vor Nebenwirkungen, falschen Kontraindikationen,*
  - *in infrastrukturellen Hindernissen wie der schlechten Datenlage zum Impf- und Immunstatus und den Nebenwirkungen nach Schutzimpfungen, den uneinheitlichen Kostenübernahmeregelungen durch die Krankenkassen, der Verunsicherung von Ärzten über die Haftungsproblematik, der geringen Honorierung der Impfleistung, der mangelnden Kooperation der Akteure in der Impfprävention.*
  - *sowie in Informationsdefiziten bei Teilen der niedergelassenen Ärzteschaft zu suchen.*

Diese Probleme lassen sich vermeiden, wenn man sich an die einfache Regel hält, eine Aufzählung mit einem Doppelpunkt-Satz zu beginnen. Aber es gibt bei unserem Beispiel noch ein Problem. Müssen Sie wirklich alle Ursachen benennen? Konzentrieren Sie sich doch besser auf vier bis fünf Punkte, das ist lesefreundlicher:

*Weitere wichtige Ursachen sind:*

- *der geringe Stellenwert der Präventivmedizin,*
- *eine unzureichenden Thematisierung in der Schule,*
- *die Verunsicherung der Eltern durch Impfgegner,*
- *das Vergessen einer Impfung oder Auffrischimpfung,*
- *sowie Informationsdefizite bei Teilen der niedergelassenen Ärzteschaft.*

## Schreibblockaden

*Ich arbeite nie besser als durch Zorn inspiriert. Wenn ich zornig bin, kann ich besser schreiben, beten, predigen, da mein Geist schneller arbeitet, mein Verstand geschärft ist und alle weltlichen Sorgen und Versuchungen dahingefahren sind. (Martin Luther)*

Sie kennen sicher diese Situation: Kurz bevor Sie anfangen zu formulieren breitet sich in Ihrem Kopf gähnende Leere aus. Weit und breit ist kein Fünkchen Kreativität in Sicht. Noch schlimmer ist es, wenn Sie mitten während des Schreibens von einer plötzlichen Kreativitätsflaute überfallen werden.

Aber es gibt einige Tricks, wie Sie diese Schreibblockaden überwinden können. Einer dieser Tricks ist sehr alt und wurde schon von Heinrich von Kleist beschrieben: „Wenn du etwas wissen willst und es durch Meditation nicht finden kannst, so rate ich dir, mein lieber, sinnreicher Freund, mit dem nächsten Bekannten, der dir aufstößt, darüber zu sprechen. Es braucht nicht eben ein scharfdenkender Kopf zu sein, auch meine ich es nicht so, als ob du ihn darum befragen solltest: nein! Vielmehr sollst du es ihm selber allererst erzählen. (... ) So erfahre ich, was ich durch ein vielleicht stundenlanges Brüten nicht herausgebracht haben würde...“

### Kein Geist ohne Körper

Was Kleist aus Erfahrung wusste, hat die moderne Gehirnforschung bestätigt: „Gedanken“ sind keine körperlose, abstrakte Instanz. Sie sind unmittelbar an die Körperlichkeit einer Person gebunden, da geistige Prozesse ohne Körper gar nicht vorstellbar sind. Reden zwingt Ihr Gehirn, Gedanken zu ordnen und zu formulieren, damit Sie sie einem anderen mitteilen können. Und Ihr Gegenüber wird durch Zwischenfragen helfen, einen toten Punkt in der Argumentation zu überwinden.

## Tipp

Sie haben eine Schreibblockade? Dann erzählen Sie einfach einem Mitarbeiter, welche Gedanken Ihnen im Kopf herumschwirren! Oder erzählen Sie es sich selbst. Aber bitte sprechen Sie laut dabei. Und wenn möglich, gehen Sie dabei im Zimmer herum.

# 04

Bewegung ist nur ein mögliches Hilfsmittel, Ihre Kreativität anzuregen. Manche Menschen haben spezielle Tricks, dem Hirn auf die Sprünge zu helfen. Schiller konnte angeblich nur mit einem faulen Apfel auf dem Stehpult schreiben. Einstein soll seine ersten bahnbrechenden Ideen entwickelt haben, während er am Küchentisch das Kind schaukelte. Sie müssen vielleicht ihre eigenen Tricks finden, die Trägheit des Gehirns zu überlisten. Bewährt haben sich einige Methoden, die man sicherlich auch zur Vorbereitung eines Vortrages oder eines Fachartikels einsetzen kann:

Bei Ideensammlungen kann Ihre Lieblings-Musik die Phantasia freisetzen. Die Musik sollte einen klaren Rhythmus haben und eine dominierende Melodie und mit normaler Zimmerlautstärke gespielt werden. Kombinieren Sie dann noch Ihre Lieblingsmusik mit Ihrem Lieblingsplatz, wirkt das besonders gut.

### **Erst entspannen, dann denken!**

Gedankenströme werden auch durch entspannende Situationen freigesetzt, die zunächst einmal dem Körper zugute kommen, zum Beispiel unter der warmen Dusche oder beim Waldlauf. Gerade weil sich diese Tätigkeiten auf den Körper richten, entspannt sich der Geist, und man kann seine Gedanken zum Thema schweifen lassen und neu ordnen.

Ein Spaziergang, eine Fahrt auf dem Fahrrad, ja selbst passive Bewegung wie beim Autofahren oder bei einer Bahnfahrt können kreative Impulse auslösen. Sportliche Aktivitäten setzen Endorphine frei, Aggressionen und Wut werden abgebaut und Verspannungen lösen sich. Innere Veränderungsprozesse kommen leichter in Fluss.

Haben Sie keine Möglichkeit, sich zu bewegen, dann kann auch hier Musik helfen. Allerdings ist hier nicht Hintergrundmusik gefragt, sondern Musik, die Kraft und Bewegung ausstrahlt. Wenn man sie laut über einen Kopfhörer etwa 10 bis 20 Minuten hören, spüren Sie, wie ebenfalls Endorphine freigesetzt werden und der Kopf gewissermaßen „freigepustet“ wird. Probieren Sie das einmal aus!

Zum Schluss noch ein Tipp, der für Sie vielleicht etwas merkwürdig klingt, der aber funktioniert: Geben Sie einen Satz oder Halbsatz aus Ihrem Thema in die eine Internet-Suchmaschine ein. Lassen Sie sich von den Ergebnissen inspirieren. Natürlich sollen Sie die gefundenen Ergebnisse nicht abschreiben! Aber Sie erhalten vielleicht eine Idee, wie man etwas richtig oder falsch ausdrücken kann!

Tipp

---

# Textkontrolle!

*Ein redlich Wort macht Eindruck, schlicht gesagt. (William Shakespeare)*

Ihre Pressemitteilung ist fertig geschrieben? Dann sollten Sie noch einmal überprüfen, ob Ihnen wirklich das erhoffte kleine Meisterwerk gelungen ist. Dazu empfehlen wir Ihnen vier Korrekturschritte:

## ▪ **Noch einmal durchlesen.**

Ist der Artikel logisch aufgebaut? Ist ein roter Faden erkennbar? Ist der Text richtig gegliedert? Gegenlesen lassen! Das ist die erste Korrektur.

## ▪ **Ballast abwerfen.**

Alles, was nicht zum Verständnis notwendig ist, weg lassen. Das wäre die zweite Korrektur. Satzlängen überprüfen.

## ▪ **Zählen Sie Ihre Wörter und prüfen Sie die Anzahl der Wörter in einem Satz:**

Wenn Ihre Sätze durchschnittlich aus mehr als 20 Wörtern bestehen, wird es kritisch. Bei 25 bis 30 Wörtern pro Satz können Sie sicher sein, dass Ihre Pressemitteilung bei Journalisten auf keine Gegenliebe stoßen wird.

Sie können auch nach der Komma-Regel vorgehen: Sätze mit keinem oder einem Komma sind in der Regel gut zu verstehen. Sätze mit zwei oder mehr Kommas sollten Sie zerteilen. So erfolgt die dritte Korrektur.

## ▪ **Korrekturlesen auf Rechtschreibung und Wortwahl.**

Überprüfen Sie Ihren Text auf Füllwörter und Substantivierungen und korrigieren Sie ihn. Eliminieren Sie zum Schluss alle Rechtschreibfehler.

Das ist der vierte Korrekturschritt. Wir empfehlen Ihnen

04

nachdrücklich, ihre Textkontrolle bewusst in diese vier einzelne Schritte aufzuteilen, denn erfahrungsgemäß neigen wir alle dazu, uns leicht über Schwachpunkte hinweg zu mögeln.

Der erste Schritt, also die grobe Verständlichkeit zu überprüfen, fällt erfahrungsgemäß einem Fachautor am schwersten. Deswegen ist es ungemein hilfreich, den Text jemandem zum Gegenlesen zu geben. Aber nicht jemandem aus Ihrem Institut. Suchen Sie sich jemandem aus ihrem vertrauten Umfeld, jemanden, der nicht allzu viel von Ihrem Spezialgebiet versteht. Lesen Sie dieser Person den Text zunächst nur vor! Lassen Sie diese Person anschließend in kurzen Worten wiedergeben, was sie verstanden hat. Trifft sie den Kern Ihrer Aussage nicht, sind entweder Ihre Gedanken oder Ihre Wortwahl nicht klar genug.

**Wichtig ist, dass Sie den Text wirklich nur vorlesen. Dabei werden Ihnen schon selbst einige komplizierte Konstruktionen auffallen. Die oben angesprochene Pressemitteilung zu Spurenelementen in Mineralwässern würde Ihnen gar nicht über die Lippen kommen oder bei Ihrem Gegenüber blanke Ratlosigkeit auslösen!**

**Tipp**

Geben Sie erst jetzt der Testperson den Text in die Hand und lassen Sie sich erläutern, was sie nicht verstanden hat. Nehmen Sie diese Erläuterung bitte widerspruchslos hin! Statt zu diskutieren, sollten Sie lieber überlegen, ob sich das eine oder andere nicht einfacher ausdrücken lässt. Durch ein solches persönliches Feedback wird es fast immer möglich, eine wirklich gute, interessante und verständliche Pressemitteilung zu schreiben!

---

## Was gehört in eine Pressemappe?

Eine Pressemappe ist die Zusammenstellung verschiedenster Dokumente zu einem Thema. Pressemappen machen allerdings nur bei besonderen Anlässen Sinn, also einer besonders wichtigen Pressekonferenz, wo es um ein hoch komplexes Thema geht oder um Hintergrundinformationen zu Ihrem Institut. Gehen Sie mit umfangreichen Pressemappen sparsam um, nicht nur aus Geldgründen. Für die tägliche Pressearbeit reichen einfache Presseerklärungen völlig aus!

Im Folgenden finden Sie eine Checkliste, was alles in einer Pressemappe liegen kann. Überprüfen Sie aber genau, was in Ihrem Falle Sinn macht. Auch Journalisten werden nicht gerne mit unnötigem Material zugeschüttet!

### Pressemitteilung (1)

Über die Pressemitteilung haben wir ja schon gesprochen. Noch einmal: Es ist unabdingbar für eine Pressemitteilung, dass sie Inhalte mit Nachrichtenwert übermittelt. Deshalb sollte nicht das drin stehen, was für das Institut vielleicht das Wichtigste ist, sondern was der Laie damit anfangen kann.

Fassen wir hier das Grundmuster einer Presseerklärung noch einmal zusammen:

- Neugier weckende Schlagzeile
- Erklärende Unterzeile
- Der Lead-Absatz: Das Wichtigste zusammengefasst. Verrät aber nicht alles! Der eilige Leser sollte sich hier über das Wesentliche orientieren können.
- Der Artikel bringt absatzweise die Einzelheiten: Informationen in kleinen Päckchen. Das Bedeutsame zunächst. Details und Hintergründe später.

Wer Näheres wissen möchte, findet je nach Umfang, immer tiefer gehende Einzelheiten. Wer sich jedoch nur oberflächlich orientieren möchte, soll an jeder Stelle den Artikel verlesen können. Das für ihn Wesentliche hat er bereits erfahren.

## Datenblatt (2)

Ein Datenblatt ist ein kurzes, stichwortartiges Dokument (maximal ein bis zwei Seiten), das in kompakter Form einen Überblick über die wichtigsten Daten und Fakten eines Instituts oder eines Events liefert. Je nachdem, worum es in dem Datenblatt geht, sind ergänzende Informationen, Adressen und Zahlen enthalten. Datenblätter werden von Journalisten als Informationsquelle zu einem Institut oder einer Person benutzt und gehören zu den Standard-Elementen einer Pressemappe.

## Hintergrundinformation (3)

Bei Unternehmen ist er eigentlich unerlässlich: der so genannte „Backgrounder“. Darunter versteht man eine Selbstdarstellung einer Firma, in der alle wichtigen Informationen für die Öffentlichkeit zusammengefasst sind:

- Wann wurde das Institut gegründet?
- Welche Aufgabe hat das Institut?
- Von wem wird es geleitet?
- Wichtige Projekte
- Kooperationspartner
- Haben Mitarbeiter wichtige Preise gewonnen?
- Technische Ausstattung
- Ansprechpartner für die Presse
- Adresse
- Durchwahl

Warum sollten Sie so etwas nicht auch für ihr Institut erstellen? Fassen Sie auf ein bis maximal zwei Seiten alle wichtigen Informationen komprimiert zusammen. Das kostet Sie vielleicht einmal einen halben Tag Zeit. Haben Sie den Text jedoch erst einmal geschrieben und gespeichert, können Sie ihn jederzeit mühelos aktualisieren und bei Bedarf ausdrucken oder per E-Mail versenden. Der Vorteil: Ein Journalist

muss sich seine Informationen nicht mühsam zusammensuchen oder telefonisch bei Ihnen nachfragen.

Schreiben Sie aber sachlich und vermeiden Sie Selbstlob oder Superlative. Verwenden Sie kurze Sätze und legen Sie Wert auf eine klare Struktur.

### **Biographie (4)**

Eine Biographie nennt die wichtigsten Fakten zu einer Person. Gewöhnlich werden zuerst aktuelle Fakten genannt (z.B. Position und Verantwortlichkeiten). Dann folgen bedeutende berufliche Erfolge und Erfahrungen aus der Vergangenheit sowie zuletzt einige persönliche Details (z.B. Bildung/Ausbildung). Biographien werden entweder als Unterstützung von Pressemitteilungen benutzt oder als zusätzliche Information einer Pressemappe beigelegt.

### **Frage & Antwort / FAQ (5)**

Wenn Sie bereits bei der Planung der Pressemappe absehen können, welche Fragen sich den Journalisten aufdrängen, können Sie diese Fragen in einem FAQ in Frage- und Antwortform aufschreiben. Dieses System stammt aus dem Software-Bereich, hat sich aber sehr bewährt, da Journalisten später beim Schreiben auf einen Blick die entsprechenden Antworten auf ihre Fragen finden können.

### **Artikel zum Abdruck (6)**

Manche Redaktionen sind so ärmlich ausgestattet, dass sie nicht einmal jemanden beschäftigen können, der aus einer Pressemitteilung einen Artikel fertig stellen kann. Das ist Ihre Chance. Vielleicht haben Sie in Ihrer Pressestelle einen Journalisten, der das übernehmen kann. Oder einer Ihrer Mitarbeiter ist journalistisch begabt. Oder Sie suchen einen freien Autor, der gegen Honorar einen interessanten Artikel schreibt. Wenn Sie diesen Artikel dann auch noch als Langfassung (120 Zeilen) und gekürzt (80 Zeilen) anbieten, steigen die Abdruckchancen rapide an.

04

## **Bilder, Grafiken und Videos (7)**

Pressefotos, Grafiken und Videos sollten, sofern Sie vorhanden sind, in zweierlei Form angeboten werden. Zum einen in hoher Qualität auf einer CD-ROM, die schnell in der Redaktion weiterverarbeitet werden kann. Bei den Bildern und Grafiken sollten Ausdrücke beiliegen, um sich einen schnellen Überblick zu verschaffen. Die Bilder brauchen nicht in Originalgröße vorhanden zu sein sondern können auf eine Übersichtsseite verkleinert werden.

Wenn Sie für den Hörfunk noch professionell gemachte Interviews bereitstellen können, erleichtern Sie jenen Hörfunkredaktionen erheblich die Arbeit, die keinen Reporter eigens zu Ihrer Pressekonferenz schicken können. Und wenn es von bedeutsamen Geschehnissen Ihrer Arbeit wie Expeditionen, Tieraufnahmen, Versuchsaufbauten oder Experimenten attraktive Videoaufnahmen gibt, dann sollten Sie diese interessierten Fernsehredaktionen ebenfalls anbieten.

In der Pressemappe sollte dann eine Liste zu finden sein, in der Sie die Videosequenzen kurz beschreiben – am besten kombiniert mit Standbildern, sogenannten „Screenshots“.

## Pressefotos: Nicht so einfach wie man denkt!

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte! Mit guten Fotos oder Grafiken erhöhen Sie die Chancen, dass Ihre Pressemitteilung abgedruckt wird, beträchtlich! Das liegt an der Neugier des Menschen. Jeder möchte gerne sehen, wie der Mensch, über den berichtet wird, auch aussieht. Deshalb sind Portrait-Fotos bei Journalisten auch so beliebt. Trotzdem werden der Presse nur selten wirklich gute Portraitfotos angeboten. Viele Pressefotos wirken entweder wie Passbilder oder sie sprühen den gezwungenen Charme eines Fotostudios aus.

### Tipp

Beauftragen Sie einen guten Profi-Fotografen, einmal eine Fotoserie von Ihnen aufzunehmen, die Sie in verschiedenen typischen Situationen zeigt. Das kostet etwas Geld, aber dieses Geld ist gut investiert, wie Ihnen die Abdruckquote Ihrer Bilder beweisen wird.

Und da sich nicht nur die Mode, sondern auch Sie sich selbst im Laufe der Jahre verändern, sollten sie auch von Zeit zu Zeit neue Aufnahmen von sich machen lassen. Denn ein Porträtfoto soll Sie ja zeigen, wie Sie heute aussehen!

Zu jedem Foto gehört ein Bildtext. Der Bildtext umfasst die Bildunterschrift, den Namen des Fotografen, das Datum und den Zusatz: „Abdruck honorarfrei“. Nennen Sie Vor- und Nachnamen und Funktion aller Personen, die auf dem Bild zu sehen sind und sagen Sie, wo diese zu sehen sind: „Fritz Müller, Praktikant, Prof. Helga Schulze, Institutsleiterin (v.l.)“ Für die Bildunterschrift erläutern Sie in einem Satz, was auf dem Bild zu sehen ist.

Haben Sie einen Fotografen beauftragt, der sich mit Pressefotos auskennt, brauchen Sie sich keine Gedanken über tech-

nische Standards machen. Wenn Sie sich aber selber um die Fotos kümmern wollen, dann beachten Sie bitte folgende technische Angaben:

### **Fotos für die Zeitung**

Schicken Sie eine Pressemitteilung an eine Zeitschrift, werden an Auflösung und Farbtiefe ganz andere Anforderungen gestellt als bei einer Tageszeitung oder gar einem Online-Magazin. Online-Magazine begnügen sich mit einer Auflösung von 72 dpi (Dots per Inch) und einer Größe von etwa 640 Pixeln Kantenlänge. Solche Dateien sind recht klein und können Printjournalisten auch als Vorschaubilder angeboten werden, damit sie sich ein Motiv auswählen können.

Denn die Ansprüche an elektronische Bilder für den Druck sind sehr viel höher: Für Zeitungen oder Zeitschriften ist die Untergrenze 9x12 cm mit 300 dpi, das entspricht circa 1100 x 1450 Pixeln. Gespeichert im Dateiformat JPG mit mittlerer Kompression hat eine solche Datei bereits eine Größe von einem Megabyte.

### **Fotos für Magazine**

Noch größer müssen die Fotos für Hochglanzmagazine sein. 2100 mal 1800 Pixel sollten es da schon sein. Das entspricht der Auflösung einer Digitalkamera mit 3,3 Megapixeln. Besser sind jedoch Bilder, die mit einer 6 Megapixel-Kamera fotografiert wurden. Bei 300 dpi ergibt das eine Kantenlänge von etwa 20 x 30 Zentimeter und natürlich wird dann auch die Datei entsprechend voluminös!

Sie sollten hochauflösende Pressefotos also auf keinen Fall per E-Mail verschicken, sondern entweder auf einer CD-ROM speichern und dann verteilen oder auf einer Webseite zum Herunterladen hinterlegen. Geben Sie dabei bitte folgende Informationen an:

- Bei Bildern für den Druck: Bildgröße in Zentimetern
- Bei Bildern für Online-Dienste: Bildgröße in Pixel
- Auflösung in dpi
- Größe der Datei in Kilobyte

- Veröffentlichungsdatum
- Bildtext
- Fotograf / Fotorechte

Inzwischen gibt es einen weltweiten Standard für die Beschreibungen, Verschlagwortung und Urheberangaben von Digitalfotos. Der so genannte IPTC/NAA-Standard ist schon in einer ganzen Reihe von Softwares – angefangen bei Adobe Photoshop bis hin zu kostenlosen Freeware-Programmen – integriert.

Photoshop beispielsweise besitzt für die IPTC-Einträge einen eigenen Menüpunkt (Datei-Informationen im Datei-Menü), über den sich direkt Texte in die Dateien hinein schreiben lassen. Dazu gehören etwa bestimmte Stichwörter, Bildrechte, der Name des Autors und mögliche Copyright-Hinweise sowie Links zu Webseiten.

Diese Informationen können von vielen Bilddatenbanken ausgelesen und zur Verschlagwortung verwendet werden. Wenn Ihre Bildverarbeitung also den IPTC-Standard unterstützt, sollten Sie sich die wenigen Minuten nehmen und ihre Bildtexte zusätzlich direkt ins Bild speichern.

Wenn Sie Fotos mit der Post verschicken oder mit einer Pressemappe verteilen, sollten sie ein Format von 13 x 18 cm haben. Lassen Sie die Fotos auf Papier mit glänzender Oberfläche abziehen. Das Bild wirkt dann nach dem Einscannen in der Redaktion schärfer als bei matten oder seidenmatten Oberflächen.

Schreiben Sie den Bildtext zwei mal untereinander auf ein DIN A5 Blatt und kleben Sie das Blatt mit der oberen Kante auf die Rückseite des Bildes. Falten Sie den Bildtext einmal in der Mitte, so dass der untere Text leicht abgetrennt werden kann. Der obere Text kann so als Zuordnungshilfe am Bild bleiben, der untere bleibt beim Redakteur, damit er die endgültige Bildunterschrift formulieren kann.

# 04

Tipp: Zum Verschicken legen Sie das Foto zwischen zwei feste Kartonblätter und schreiben Sie auf den Briefumschlag „Pressefotos – Bitte nicht knicken!“

Tipp

Übrigens: Erwarten Sie das Foto nicht zurück! Es landet im Bildarchiv der Zeitung/Zeitschrift, damit es eines Tages (hoffentlich!) wieder verwendet werden kann!

05



---

# Wie man Medienkontakte knüpft

---

## Wie man Medienkontakte knüpft

*Wer den Papst zum Vetter hat, kann leicht Kardinal werden.  
(William Shakespeare)*

Nur eine Pressemitteilung zu verschicken, reicht oft nicht aus. Das zeigte eine Pressemeldung der Universität Kiel im Dezember 2002. Prof. Sönke Albers vom Institut für betriebswirtschaftliche Innovationsforschung hatte untersucht, mit welchen Strategien junge Unternehmen profitabel werden konnten. In der Pressemitteilung schrieb der Marketingspezialist, dass sich diese Unternehmen oft „über kostengünstige Öffentlichkeitsarbeit in redaktionellen Berichten“ vermarkten, also häufig in der Presse erwähnt werden aber keine teuren Anzeigen schalten.

### Kommerzielle Agenturen

Was für die Internet-Firmen gut ist, mag sich der Professor gedacht haben, kann für mein Institut nicht schlecht sein! Also wurde diese Presseinformation über den OTS (Original-Text Service) der Nachrichtenagentur dpa verbreitet. Dort kann man gegen einen kleinen Obolus seinen Presstext direkt in die Redaktionsstuben schicken lassen.

Ob sich ein solcher Obolus allerdings wirklich lohnt, kann bezweifelt werden. Mit einem wilden Rundumschlag werden Sie keinen Erfolg haben. Soweit Ihr Thema nicht einen überraschenden Nachrichtenwert hat, erreichen solche breit gestreuten Presseerklärungen selten ihr Ziel. Denn sie nehmen keinerlei Rücksicht auf die spezifische Struktur und Leserschaft der jeweiligen Zeitschrift und landen leicht im Papierkorb.

Viel besser ist es, man baut sich seinen eigenen Presseverteiler auf. Dann wissen Sie, welche Redaktionen sich für welche Themen interessieren und können ihnen Pressemit-

teilungen gezielt zusenden. Je genauer Thema und Medium zueinander passen, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Geschichte gedruckt oder gesendet wird.

Doch ist der eigene Verteiler wirklich nötig? Schließlich gibt es doch Mediendatenbanken wie etwa den „Zimpel“ oder den „Stamm“. Das sind Verzeichnisse, die entweder in Buchform, auf CD-ROM, oder im Internet alle bundesdeutschen Reaktionen aufführen, zum Teil sogar mit den zuständigen Redakteuren.

## Datenbanken

Auf den ersten Blick scheinen diese beiden Datenbanken ideal zu sein. Die Medien werden nach Fachgebiet, Redaktionen und Orten genau aufgeschlüsselt. Sie finden Adressen, Telefon- und Fax-Nummern sowie die E-Mail-Adressen. Freie Journalisten fehlen allerdings. Hinzu kommt der Preis dieser Mediendienste. Über 1100 Euro kostet die Grundlizenz, pro Monat fallen noch einmal über 160 Euro für das Abo an, damit Ihre Datenbank ständig aktualisiert wird.

Sehr viel günstiger und vor allem trennschärfer sind da schon die Kroll-Press-Taschenbücher, zumindest wenn sie das eigene Fachgebiet abdecken. Knapp 20 Fachausgaben, etwa für Gesundheit, Energie oder Luft- und Raumfahrt, geben ein recht umfassendes Bild über die in der jeweiligen Sparte spezialisierten Fachjournalisten, die Fachzeitschriften und ihre Redakteure, die zuständigen Ressortleiter bei Tagespresse, Illustrierten, Infodiensten und bei Funk und Fernsehen. Eigentlich wird der „Kroll“ für 29 Euro verkauft. Da er jedoch von Industrieunternehmen gesponsert wird, kann man ihn über die jeweilige Pressestelle auch kostenlos beziehen. Welches Unternehmen sie für Ihr Fachgebiet ansprechen müssen und ob es durch den „Kroll“ überhaupt abgedeckt ist, können Sie über unsere Homepage erfahren.

Überlegen Sie immer, wie Sie genau jene die Medien erreichen, die für Sie wichtig sind. Pressearbeit ohne einen gut durchdachten Verteiler ist wie ein blindes Herumtasten im Nebel.

Tipp

---

## Der Adressenverteiler

*Nur auf dem Boden harter Arbeit bereitet sich normalerweise der Einfall vor. (Max Weber)*

Überlegen Sie doch einmal, welche persönlichen Kontakte Sie oder Ihre Mitarbeiter zur Presse haben. Halten Sie Ihre Mitarbeiter dazu an, eine Liste persönlicher Medienkontakte anzulegen. Oft kennt der eine oder andere jemanden, der bei Presse, Fernsehen oder Radio arbeitet. Vielleicht hatten sie auch schon selbst Kontakt mit der Presse, und erinnern sich des einiger Journalisten, von denen sie einen positiven Eindruck hatten.

Stellen Sie auf diese Weise ihre persönliche Kontaktliste auf. Markieren Sie darauf, zu welchen Journalisten ein besonders gutes Verhältnis besteht. Diese Journalisten setzen sie ganz an die Spitze Ihrer Liste. Wenn sie in Zukunft eine neue Pressemitteilung herausgeben wollen, sollten Sie erst diese Vertrauenspersonen anrufen, um zu hören, ob die Geschichte überhaupt interessant ist. So haben Sie einen Seismograf, mit dem Sie die Medienwirksamkeit ihres Themas vorab testen können.

Ihre Pressedatei können Sie jetzt Schritt für Schritt auffüllen. Beim Lesen ihrer Tages- oder Wochenzeitung, ihrer Illustrierten oder beim Radio oder Fernsehen achten Sie auf die Angaben zum Autor oder Redakteur. Wenn Ihnen ein Artikel besonders gut gefällt, schreiben Sie sich den Namen des Journalisten auf, der ihn verfasst hat. Tragen sie ihn in die Liste ein. Bitten Sie Ihre Mitarbeiter, ebenfalls alle Journalisten aufzuschreiben, die Ihnen positiv aufgefallen sind.

Ein einfaches Kontaktformular oder noch besser eine Excel-Tabelle hilft Ihnen, Ihre eigenen und die Kontakte der Mitarbeiter zusammenzutragen.

05

Es sollte folgende Punkte enthalten:

- Name:
- Position: (z.B. Freier Journalist / Redakteur...)
- Medium: (Zeitung / Zeitschrift / TV / Hörfunk / Online / Agentur)
- Redaktion: (Lokales / Nachrichten / Wissenschaft...)
- Telefon:
- E-Mail:
- Fax:
- Adresse:
- Persönlich bekannt? (Ja/Nein)
- Bemerkungen:

Bei den Spalten Medium/Redaktion sollten Mehrfachantworten möglich sein. Denn Freie Mitarbeiter arbeiten oft nicht nur für unterschiedliche Medien, sondern auch für unterschiedliche Redaktionen. Ein Fernsehjournalist, der auf Wissenschaftsthemen spezialisiert ist, kann durchaus auch eng mit einer Medizinredaktion zusammenarbeiten. Und umgekehrt.

Ganz wichtig ist: Arbeiten Sie von Anfang an namenbezogen. Eine Pressemitteilung, anonym an eine Redaktion geschickt, muss schon einen sehr hohen Aufmerksamkeitswert haben, damit sie wahrgenommen wird. Denken Sie daran: 80 bis 90 Prozent aller Presseinformationen, die eine Redaktion erreichen, landen in der „Ablage P“, also im Papierkorb! Allein schon deshalb ist es wichtig, Journalisten persönlich anzusprechen. Und das müssen Sie von Anfang an beim Aufbau Ihrer Pressedatei berücksichtigen.

## **Gekaufte Adressen**

Je nachdem, wie hoch Ihr Budget für Öffentlichkeitsarbeit ist, können Sie natürlich auch Adressen aus einer kommerziellen Pressedatenbank kaufen. Die wichtigsten Anbieter und ihre Preise finden Sie auf unserer Internetseite.

Aber solche breit gestreuten Adressdaten sind höchstens am Anfang nützlich, wenn Ihr persönlicher Verteiler noch etwas leer aussehen mag. Wenn Sie etwas Geduld aufbringen, dann werden Sie sehen, wie Ihr Verteiler nach und nach

wachsen wird. Und eine selbst aufgebaute und gepflegte Pressedatei wird Ihnen ein Vielfaches an Erfolg bringen – selbst wenn diese Arbeit zunächst etwas mühsam sein mag. Außentermine werden meist nicht von einem fest angestellten Redakteur, sondern von Freien Mitarbeitern wahrgenommen. Und die sind in aller Regel schlecht bezahlt! Sie müssen jeden Tag entweder mehrere Themen bearbeiten oder ein Thema mehrfach verwerten, um davon leben zu können.

#### Tipp

Freie Journalisten sind oft die besten Multiplikatoren. Denn sie haben ein existenzielles Interesse daran, Ihr Thema zu verkaufen und verfügen meist über exzellente Verbindungen innerhalb der Medienlandschaft. Denken Sie deshalb auch an „Freie“, wenn Sie Ihren Adressenverteiler aufbauen!

## Kontakte halten: Stammtisch und Jour Fix

*Ein guter Mensch ist zuverlässiger als eine steinerne Brücke.  
(Marc Aurel)*

Wenn Sie erst einmal mit Medienvertretern in Kontakt gekommen sind, sollten Sie diesen Kontakt auch pflegen. Bleiben Sie mit den Journalisten im Austausch, denn Pressearbeit ist umso erfolgreicher, je langfristiger sie angelegt ist. Das ist übrigens in beiderseitigem Interesse. Nach einer Studie aus dem Jahr 1996 halten 57 Prozent der damals befragten Journalisten Hintergrundgespräche für sinnvoll, aber nur 29 Prozent wurden dazu eingeladen. Bei dieser Studie ging es zwar um den Kontakt zu Unternehmen, aber nach unserer Erfahrung lässt sich das Ergebnis auch auf den Wissenschaftsbereich übertragen.

Melden Sie sich also von Zeit zu Zeit bei den Ihnen bekannten Journalisten. Erzählen Sie Ihnen, wie es bei Ihrer Forschung vorangeht. Berichten Sie über nennenswerte Zwischenergebnisse und bieten Sie ruhig auch einmal ein Hintergrundgespräch im Institut an.

Tipp

Melden Sie sich also von Zeit zu Zeit bei den Ihnen bekannten Journalisten. Erzählen Sie Ihnen, wie es bei Ihrer Forschung vorangeht. Berichten Sie über nennenswerte Zwischenergebnisse und bieten Sie ruhig auch einmal ein Hintergrundgespräch im Institut an.

Sie alle kennen doch die Situation: Sie schlagen die Zeitung auf und lesen einen Artikel, bei dem Sie aufgrund Ihrer Fachkenntnisse ernsthaften Zweifel an seiner Richtigkeit haben. Warum rufen Sie den entsprechenden Redakteur oder Journalisten nicht einfach an, um Ihm „noch einige zusätzliche

# 05

Informationen zukommen zu lassen“. Wenn Sie das einigermaßen diplomatisch machen, dann werden Sie im allgemeinen auf einen dankbaren Zuhörer treffen.

Wenn Ihnen Einzelkontakte zu mühselig sind, können Sie auch die Journalisten der Region zu einem kleinen Hintergrundgespräch einladen. Das kann ebenso abends in einer Kneipe wie tagsüber in Ihrem Büro stattfinden. Was besser in den Tagesablauf der Journalisten in Ihrer Stadt passt, müssen Sie allerdings herausfinden. Vielleicht bieten Sie einfach bei der ersten Einladung zwei Ausweichtermine an und lassen die Journalisten selbst entscheiden, wann Sie sich mit Ihnen treffen wollen und können.

Tagestermine haben den Vorteil, dass Sie den Medienvertretern Ihr Institut zeigen und vielleicht etwas vorführen können, was Ihnen besonders am Herzen liegt. Abendtermine sind für die informelle Kontaktpflege besser. Wer weiß, vielleicht entwickelt sich daraus ein regelmäßiger Stammtisch aus Wissenschaftlern und Journalisten?

## **Der Jour Fixe**

Eine weitere Möglichkeit ist, einen „Jour Fixe“ zu veranstalten. Dieser sollte regelmäßig immer zu einem festen Termin stattfinden, zum Beispiel am ersten Montag pro Quartal. Oder am 1. Juni und am 1. Dezember. Und er sollte stets unter einem bestimmten Motto stehen. So könnte etwa ein neurophysiologisches Institut zum ersten Termin das Motto „Absolutes Gehör“ vorgeben, beim zweiten Termin „Wie funktioniert das Gedächtnis“ und so weiter.

Wie Sie den Jour Fixe gestalten, bleibt Ihnen überlassen. Auch eine solche Veranstaltung kann man in den Institutsräumen abhalten, mit vorbereiteten Folien und Infomaterialien, oder man trifft sich in der Kneipe und tauscht sich zwanglos zum Thema aus. Sie müssen einfach ausprobieren, welcher Weg eine größere Resonanz hervorruft. Grämen Sie sich jedoch nicht, wenn solche Aktivitäten nicht gleich vom Erfolg gekrönt sind. Versuchen Sie es immer wieder. Glauben Sie uns, solche Aktivitäten werden auch von jenen Journalisten

positiv registriert, die nicht die Zeit finden, die Veranstaltung zu besuchen.

### **Wenn Kunst Kontakte schafft**

Zwei Beispiele, wie mit mehr oder weniger großem Aufwand eine solche Kontaktpflege durchgeführt wurde. Das Erste Beispiel stammt von der Hamburger Bürogemeinschaft „Erste Etage“, es lässt sich aber auch auf manches andere Institut übertragen. „Die Erste Etage“, ein Zusammenschluss von Computer- und Medienfirmen, bot die Wände ihrer Fabriketage jungen Künstlern als Ausstellungsfläche an.

Der Vorteil für die Künstler: Sie konnten die Bilder öffentlich ausstellen und jederzeit Kaufinteressenten vorführen. Der Vorteil für die Bürogemeinschaft: Sie hatten immer neue Kunst an den Wänden, denn die Ausstellungsdauer war auf drei Monate begrenzt. Beide Seiten profitierten von den Vernissagen, also den Eröffnungsabenden für die Ausstellungen. Sie fanden einmal im Quartal statt und zu diesen Abenden wurden nicht nur wichtige Kontaktpersonen, sondern auch die Presse eingeladen.

Für einen vergleichsweise geringen Aufwand von etwa 500 Euro für etwas Wein, Orangensaft und Kleinigkeiten zum Knabbern entstand so im Laufe der Jahre eine Kontaktbörse. Wer auf einer oder mehreren dieser Veranstaltungen war, hatte instinktiv eine positive Erinnerung an die beteiligten Firmen. Denken Sie doch mal nach, ob so etwas nicht auch an Ihrem Institut denkbar wäre?

### **Kontakte durch Laborarbeit**

Das zweite Beispiel stammt von der Universität Kassel. Dort veranstaltet Prof. Wolfgang Nellen vom Institut für Molekulargenetik Workshops für Journalisten. Der Hintergrund: Viele Journalisten, so der Wissenschaftler, seien mit der Berichterstattung über moderne Technologien überfordert und würden bisweilen falschen Experten aufsitzen.

# 05

Deshalb wurde 1998 das Projekt „JoLab“ ins Leben gerufen. Auf einer einwöchigen Veranstaltung können Journalisten die Molekulargenetik hautnah erleben. Das Programm ist anspruchsvoll:

- Mit Kittel, Pipette und Reagenzglas bewaffnet sollen Journalisten Einblick in die Molekularbiologie gewinnen und einfache gentechnische Experimente durchführen.
- Zusammenarbeit und Diskussion mit Wissenschaftlern soll Berührungsängste auf beiden Seiten mildern.
- Seminarvorträge sollen Überblicke über verschiedene Themenbereiche geben und Zusammenhänge erläutern.
- Durch die Herstellung von Kontakten sollen unkomplizierte und effiziente Recherchemöglichkeiten für Journalisten geschaffen werden.

Der Workshop fand bisher zwei Mal statt. Dann erlahmte allerdings das Interesse. Es könnte sein, so die Überlegung von Nellen, dass es sich in der jetzigen Situation kaum ein freier Journalist leisten kann, eine Woche lang an einem Workshop teilzunehmen, selbst wenn die Teilnahmegebühr nur 50 Euro beträgt. Vielleicht ist aber inzwischen auch das Thema „Genmanipulation“ nicht mehr so brisant wie noch vor wenigen Jahren.

Die zwei bisher stattgefundenen Workshops waren jedoch so erfolgreich, dass Nellen das Projekt mit anderen Meinungsmultiplikatoren fortsetzte: Mit Lehrern und Pfarrern.

## Der Weg in die Redaktion

*Der Kern der Überraschung ist die Absicherung der Schnelligkeit mit Geheimhaltung. (Carl Philipp Gottfried von Clausewitz)*

Und wie verschicken Sie nun Ihre Presseinformation über Ihren persönlichen Verteiler? Da ist zum einen die gute alte Post. Eine Presseinformation in einem standardisierten Briefumschlag zu verschicken, funktioniert noch immer. Und in Redaktionen und besonders bei freien Journalisten oder Redaktionsbüros kann sie sogar einen höheren Aufmerksamkeitswert hervorrufen, als Fax oder E-Mail.

Kann. Muss aber nicht. Denn eine Fähigkeit, die viele Journalisten sehr schnell entwickeln, ist ein selektiver, prüfender Blick. Bei der Fülle des Materials, das täglich auf einem Schreibtisch landet, kann allein schon der Absender dazu führen, dass der Brief gar nicht geöffnet wird. Nämlich dann, wenn sich der Absender in der Vergangenheit schon öfter durch nichts sagende und uninteressante Pressemitteilungen hervorgetan hat.

Für Pressemitteilungen per Fax gilt übrigens das Gleiche. Ob Sie eine Pressemitteilung per Fax oder per Brief verschicken, ist eine reine Zeit- und Kostenfrage. Wie im Redaktionsalltag ein Fax wahrgenommen wird, ist von Redaktion zu Redaktion verschieden. In manchen Redaktionen laufen Faxe tatsächlich noch aus dem Faxgerät, in vielen anderen entsteht nicht einmal mehr Papier. Sie werden direkt im Computer gespeichert.

### Die E-Mail als Verteiler

Zunehmend löst inzwischen die E-Mail das Fax ab. Allerdings: Das Massenmailing einer Pressemitteilung an Redakteure, die Sie nicht kennen und die dieser Übermittlungsform

# 05

nicht zugestimmt haben, ist riskant. Sehr leicht kann der Eindruck entstehen, dass Sie so genanntes SPAM versenden, also die mit Recht verpönten Massen-E-Mails, die nur den Posteingang verstopfen und gleich gelöscht werden. Deshalb: Fragen Sie also nach, welche Art der Zusendung die Redakteure auf Ihrer persönlichen Kontaktliste bevorzugen. Und tragen Sie es auf eben dieser Liste ein!

Lassen Sie zudem Ihre Mitteilung von einer konkreten Person und nicht allgemein von Ihrem Institut kommen. Ein direkte Absender wie zum Beispiel „Dr. Fritz Müller/Uni-Heidelberg“ löst beim Empfänger das Gefühl aus, dass er es mit einem wirklichen Menschen zu tun hat.

Anders ist es hingegen mit den Empfängeradressen. Hier sollten Sie ruhig etwas auf Vertraulichkeit achten! Wenn Sie die E-Mails als Rundmail verschicken, tragen Sie deshalb die Empfänger nicht nacheinander in das Adressfeld oder unter CC (Carbon Copy) ein. Die Journalisten, die so eine Mail erhalten, können dann nämlich sofort erkennen, an wen diese Information alles verschickt wurde. Viel besser ist es, für die Adressen das Feld BCC zu benutzen (Blind Carbon Copy). So wird die Adressenliste für den Empfänger unsichtbar.

## **Ansprache**

Besser ist es aber, Sie verwenden eine persönliche Anrede und den Namen Ihres Ansprechpartners. Solange Ihre Kontaktliste noch klein ist, können Sie das noch von Hand machen. Werden es mehr Adressen, können Sie entsprechende Programme einsetzen. Die persönliche Anrede bestätigt noch einmal, dass diese Mitteilung von einer existierenden Person kommt (statt von einem gedankenlosen Apparat).

Laden Sie die Journalisten zum Dialog ein, und nennen Sie hierfür möglichst die gleiche persönliche E-Mail-Adresse, die in der 'from'-Zeile der Absenderangaben zu sehen ist. Geben Sie außerdem Fax-Nummer und Telefonnummer (Durchwahl!) an. Sprechen Sie auch hier Ihren Leser direkt an: „Wenn Sie Fragen haben oder weitere Informationen wünschen ...“

Eigentlich sind das Selbstverständlichkeiten! Aber manchmal ist es gut, daran erinnert zu werden wie die vielen eher kontraproduktiven Pressemitteilungen beweisen, die täglich auf Redaktionscomputern eintreffen!

Kopieren Ihre Presseinformation für den Versand einfach in eine ganz normale E-Mail. Schalten Sie die HTML-Formatierung dabei aus. Verzichten Sie auch darauf, große Attachments als Anhänge zu verschicken. Besonders unbeliebt sind Word-Dokumente. Dafür gibt es mehrere Gründe: Word-Dateien sind unnötig groß, man kann die E-Mail nicht sofort lesen, es können problemlos Makroviren übertragen werden.

Wenn Sie Text als Anhang verschicken wollen, dann bitte im RTF-Format oder Sie wandeln den Text in eine pdf-Datei um. Wenn Sie dazu nähere Informationen brauchen: Unsere Homepage hilft Ihnen weiter.

Tipp

---

## Der IDW als Verteiler

Neben Ihrem persönlichen Presseverteiler sollten Sie auch den „elektronischen Rundumschlag“ benutzen. Gemeint ist damit der idw, der „Informationsdienst Wissenschaft“.

Der Informationsdienst Wissenschaft wurde 1995 von den Pressestellen der Universität Bayreuth, der Ruhr-Universität Bochum, der TU Clausthal und dem Rechenzentrum der TU Clausthal ins Leben gerufen. Zunächst war er nur ein vom BMBF gefördertes Versuchs-Projekt. Doch der idw wurde so erfolgreich, dass das „Projekt auf Abruf“ im Sommer 2002 in einen gemeinnützigen Verein mit Sitz in Bayreuth umgewandelt wurde.

Via E-Mail und im Internet verteilt der idw inzwischen Pressemitteilungen von fast allen Universitäten, Fachhochschulen, außeruniversitären Instituten, Großforschungseinrichtungen und Forschungsstellen der Industrie an über 16.000 Abonnenten, darunter viele Journalisten. Die meisten Wissenschaftsjournalisten nutzen ihn seit Jahren als ergiebige Quelle für aktuelle Nachrichten aus Wissenschaft und Forschung.

Der IDW hilft aber auch Unternehmen bei der Suche nach wissenschaftlicher Hilfe und Unterstützung. Er vermittelt zwischen Unternehmen und den Transferstellen der angeschlossenen Hochschulen und Forschungseinrichtungen.

### Expertenmakler als PR-Instument

Und nicht zuletzt betreibt der idw einen so genannten Expertenmakler. Er soll Journalisten und Wissenschaftler miteinander in Kontakt bringen, wenn der Journalist nach der üblichen Recherche immer noch Fragen hat. Das Prinzip ist recht einfach. Der Journalist richtet eine Anfrage über die

05

Homepage des idw an den Expertenmakler. Diese Anfrage muss er vor dem Abschicken noch mindestens einem Themengebiet zuordnen, damit Wissenschaftler nur zu denjenigen Gebieten gefragt werden, auf denen sie auch tätig sind. Die Anfrage wird nun an die Pressestellen der angeschlossenen Forschungseinrichtungen weitergeleitet. Die Pressereferenten suchen dann hausintern nach einem qualifizierten Ansprechpartner für den Journalisten. Im Idealfall erhält der Journalist dann nach wenigen Stunden E-Mails von vielleicht sogar verschiedenen Wissenschaftlern, die sich mit dem Thema auskennen.

Im Idealfall. Denn nicht immer haben die Pressestellen die nötige Zeit, in ihrer Forschungseinrichtung nach Wissenschaftlern zu suchen. Und nicht immer sind die Experten auch wirklich auskunftswillig. Erfahrene Journalisten verlassen sich deshalb nie ausschließlich auf den idw-Experten-Makler. Sie recherchieren parallel auch im amerikanischen „profnet“, einem ähnlichen Dienst, der über 1000 Institute und Universitäten in den USA umfasst.

Für die Berichterstattung über die deutsche Forschung hat das manchmal fatale Konsequenzen. Melden sich nur Wissenschaftler aus den USA, aber nicht aus Deutschland, dann kann unter Umständen später ein Artikel in der Zeitung stehen, der auf amerikanische Forschungsergebnisse verweist, obwohl der Forschungsstand in Deutschland vielleicht sogar viel weiter ist.

Überlegen Sie deshalb doch einmal, ob Sie sich nicht auch als Experte anbieten wollen.

Eine bessere Methode, ohne großen Aufwand mit der Presse in Kontakt zu treten, gibt es nicht! Für medizinische Fragen bietet übrigens die AWMF, die Arbeitsgemeinschaft der Wissenschaftlichen Medizinischen Fachgesellschaften einen eigenen Expertenmakler an.

Doch zurück zur Pressemitteilung. Sie über den idw zu verschicken, empfiehlt sich auf jeden Fall. Dazu müssen sich die Mitarbeiter Ihrer Pressestelle nur einen persönlichen Zugang

einrichten lassen. Dann kann relativ problemlos eine Pressemitteilung in den elektronischen Verteiler gegeben werden. Der Vorteil dieses Verfahrens: Sie erreichen Sie ohne großen Aufwand viele Leser.

#### Tipp

Ihre Pressemitteilung kann leicht in der Fülle anderer Informationen untergehen. Sie sollten also auf alle Fälle zusätzlich ihren persönlichen Presseverteiler einsetzen.

# 05

## Sperrfristen

Die so genannten Sperrfristen sind deutliche Hinweise auf der Pressemitteilung, dass eine Meldung vor einem bestimmten Datum/einer bestimmten Uhrzeit nicht verbreitet werden darf. Sperrfristen sind juristisch nicht bindend, werden aber von Journalisten normalerweise eingehalten. Schon aus Eigeninteresse – wissen sie doch, dass sie bei einem Bruch der Sperrfrist schnell aus einem Presseverteiler herausfliegen können. Bei dem amerikanischen Pressedienst EurekAlert der American Association for the Advancement of Science (AAAS) gibt es sogar Sippenhaftung. Bricht ein Schreiber das Embargo, wird die gesamte Redaktion gesperrt, für die dieser Journalist gearbeitet hat.

Welchen Sinn machen so genannte Sperrfristen? Sie können durchaus nützlich sein, allerdings nur unter bestimmten Bedingungen: Der Schweizer Presserat hat das folgendermaßen zusammengefasst:

*„Sperrfristen sollten immer eine Ausnahme darstellen. Sie gelten nur dann als zumutbar, wenn überwiegende Interessen gegen eine umgehende Publikation sprechen. Die Ansetzung einer Sperrfrist ist insbesondere dann gerechtfertigt, wenn den Medienschaffenden vor einer Pressekonferenz Unterlagen zur Vorbereitung zugestellt werden oder wenn ein Unternehmen ohne eigenes Verschulden noch nicht dazu gekommen ist, sein Personal über eine geplante Maßnahme zu orientieren. Dagegen gelten Sperrfristen nicht als zumutbar, wenn sie bezwecken, ein Medium einseitig zu bevorteilen, oder wenn mit der Sperrfrist versucht wird, die Veröffentlichung einer Information hinauszuzögern.“*

Wenn man im Wissenschaftsbetrieb Pressekonferenzen als Synonym für „Veröffentlichung“ sieht, kommen weitere denkbaren Situationen hinzu, wo eine Sperrfrist sinnvoll sein

kann. So können Journalisten vorab über einen geplanten wichtigen Artikel in einem Fachmagazin informiert werden. In diesem Fall wird die Sperrfrist auf das Erscheinungsdatum des Magazins gesetzt. Der Vorteil für die Journalisten: Sie können sich vorab schon in das Thema einarbeiten.

Trotzdem sollte man Sperrfristen mit Augenmaß einsetzen. Und es spricht auch nichts dagegen, Informationen vorab nur an Journalisten herauszugeben, bei denen Sie sicher sein können, dass sie die Bedeutung von Sperrfristen kennen und auch respektieren.

#### Tipp

Durch Sperrfristen dürfen einzelne Medien nicht einseitig bevorzugt werden. Das spricht sich herum und zerstört mittelfristig das Vertrauen der Journalisten.

## Die Pressekonferenz

*Das einzige, was aus einer Konferenz herauskommt, sind die Leute, die hinein gegangen sind. (Unbekannter Autor)*

Der Begriff „Pressekonferenz“ ist ein magisches Wort. Das mag daran liegen, dass wir diesen Begriff im politischen Raum so oft zu hören bekommen: „Bundesminister XY teilte gestern auf einer Pressekonferenz mit, dass...“. Bevor Sie jedoch eilig planen, selbst eine Pressekonferenz einzuberufen, sollten wir uns erst einmal anschauen, welchen Sinn eine solche Veranstaltung hat:

Bei sehr wichtigen Ereignissen muss man mit einem starken Interesse der Presse rechnen. Dann gilt es, diese vielen Anfragen ökonomisch zu bündeln und für alle Journalisten gleiche Startbedingungen zu schaffen. In einer einzigen Veranstaltung präsentiert man der Presse deshalb all jene Ansprechpartner, die sonst einzeln interviewt werden müssten.

Dann, und nur dann machen Pressekonferenzen wirklich Sinn. Ein Lehrstuhl wird an Ihrem Institut neu besetzt? Geben Sie eine Presserklärung heraus. Sie haben eine wissenschaftliche Entdeckung gemacht, ahnen aber, dass sich außer ein oder zwei Fachjournalisten niemand dafür interessieren wird? Führen Sie Hintergrundgespräche! Nur wenn Sie etwas wirklich Wichtiges zu verkünden haben, machen Sie eine Pressekonferenz. Beispiele, an denen Sie sich orientieren können: das erste Klonschaft „Dolly“ oder Konflikte um einen Forschungsreaktor. Nur dann rechtfertigt sich der Aufwand, den Sie und auch die Journalisten damit haben.

Für Journalisten sind Pressekonferenzen zeitaufwändig. Sie erwarten deshalb von Ihnen, dass sich dieser Zeitaufwand auch lohnt. Sie wollen knallharte, beweisbare Fakten, keine Absichtserklärungen und keine Seifenblasen. Und sie stehen

# 05

Ihnen als Gruppe gegenüber. Kommt es zu kritischen Nachfragen, können sich diese im Verbund leicht hochschaukeln. Pressekonferenzen wollen deshalb gut vorbereitet sein!

Bevor Sie auch nur den ersten Schritt zur Vorbereitung tun, sollten Sie sich über das Ziel Ihrer Pressekonferenz im Klaren sein. Sie kann verschiedenen Zwecken dienen:

**Information:** Sie wollen zu einem Thema informieren, über das die Öffentlichkeit bislang wenig oder nichts weiß. Sie müssen die Journalisten dazu bringen, Ihre Botschaft zu verstehen und nachzuvollziehen.

**Anerkennung:** Sie oder ein Mitarbeiter haben etwas geleistet, worauf Sie mit Recht stolz sind. Sie möchten, dass Ihre Leistung auch von der Öffentlichkeit anerkannt wird!

**Überzeugung:** Die Öffentlichkeit hat bereits eine vorgefasste Meinung, die Sie für falsch halten. Es ist also mit vielen und wohl auch massiven Fragen zu rechnen und Sie müssen für Ihre Überzeugung werben.

## **Drei Minuten für die zentrale Botschaft**

Überlegen Sie sich also zuerst Ihre zentrale Botschaft, die Sie mit der Pressekonferenz vermitteln wollen. Stellen Sie sich vor, Sie fahren in einem Hochhaus zusammen mit Journalisten in einem Aufzug in den obersten Stock zum Raum der Pressekonferenz. Die Journalisten haben eigentlich zeitgleich einen anderen, sehr interessanten Pressetermin und sind noch unentschlossen, welche Veranstaltung sich für sie lohnt.

Sie haben also drei Minuten Zeit, ihre Mitfahrer zu überzeugen, mit Ihnen auf die Pressekonferenz zu gehen. Das schaffen Sie nur, wenn Sie sich auf das Wesentliche konzentrieren:

- Was sind Ihre Hauptargumente?
- Mit welchen Fakten belegen Sie diese?
- Wo ist der Nutzen Ihrer Informationen für die Journalisten? und deren Leser?

Drei Minuten sind nicht viel Zeit. Bevor Sie in den Aufzug steigen, sollten Sie deshalb folgende Fragen schon geklärt haben:

Wissen Sie genug über Ihre Mitfahrer? Von welchen Medien kommen sie? „Bild“ oder „Bild der Wissenschaft“? Was ist ihr medienspezifisches Interesse? Bericht oder Skandal?

Wie ist ihr fachliches Vorwissen? Existieren Vorbehalte gegen ihre Fachrichtung, ihr Institut oder gegen Sie? Gibt es Fettnäpfchen, in die Sie treten können? Welche Wissenslücken müssen Sie voraussichtlich erst noch schließen, damit Ihre eigentliche Botschaft verstanden werden kann? Können Sie die Pressekonferenz vielleicht mit der Besichtigung eines Labors oder eines Prototypen verbinden?

### **Vorbereitung der Pressekonferenz**

Überlegen Sie jetzt noch einmal, ob Sie wirklich eine Pressekonferenz machen wollen, oder ob Pressemitteilungen oder Pressegespräche im kleinen Rahmen oder am Telefon nicht ausreichen. Kommen Sie zu dem Schluss, dass Ihr Thema immer noch für eine größere Runde Journalisten spannend ist, dann denken Sie frühzeitig an die Einladungen:

Wenn möglich, dann verschicken Sie Ihre Einladungen etwa zwei bis drei Wochen vor dem Ereignis. Aus dieser Einladung muss der Grund der Pressekonferenz hervorgehen, und zwar einerseits so griffig, dass er die Journalisten interessiert, andererseits jedoch so seriös, dass Sie die geweckten Erwartungen auch einlösen können. Wenn neben Ihnen weitere Referenten vorgesehen sind, geben Sie das an! Gibt es ein Rahmenprogramm wie etwa eine Besichtigung? Haben Fotografen oder Kameralleute die Möglichkeit, interessante Motive vor die Linse zu bekommen? Gibt es eine Pressemappe, die bestellt oder aus dem Internet herunter geladen werden kann?

Je mehr Sie Journalisten vorab mitteilen, umso besser können sie entscheiden, ob dieser Termin für sie interessant sein könnte. Versuchen Sie dabei nicht zu mogeln oder zu übertreiben.

Schlimmer als Journalisten, der nicht kommen sind solche, die enttäuscht wieder wegfahren!

### Wo, wann und wie lange?

Legen Sie Zeit, voraussichtliche Dauer und Ort fest. Günstig ist die Mittagszeit zwischen 11 und 15 Uhr. Um 11 Uhr sind die meisten Konferenzen in den Redaktionen vorbei und um 15 Uhr beginnt der Produktionsstress in den Redaktionen. Wählen Sie einen Ort, der leicht erreichbar ist und fügen Sie der Einladung eine Anfahrtsbeschreibung für PKW und Bahn oder Bus bei.

Bitten Sie um eine Rückantwort, ob Ihre Ansprechpartner an der Pressekonferenz teilnehmen, rechnen Sie aber nicht damit, dass sich alle Journalisten auch wirklich anmelden. Deshalb sollten Sie drei Tage vor dem Termin noch einmal in den Redaktionen anrufen und freundlich nachfragen, ob Sie mit einem Erscheinen rechnen dürfen.

Sie erhalten so eine vorläufige Teilnehmerliste, die Ihnen ein Gefühl dafür gibt, um welche Räumlichkeiten Sie sich kümmern müssen. Das ist ein ganz wichtiger Punkt, denn der Raum hat einen entscheidenden Einfluss auf den Erfolg Ihrer Pressekonferenz. So kann beispielsweise das Arrangement der Stühle ein Gefühl von Nähe oder auch von Distanz erzeugen. Sind zum Beispiel die Stühle wie in einem Klassenzimmer hintereinander angeordnet, wirkt der Raum konfrontativ. Die U-Form wie in einem Seminarraum ist dagegen wesentlich kommunikativer. Die Trennung zwischen Ihnen und „denen“, also den Journalisten als Gruppe, wird dadurch vermindert.

# 05

#### Tipp

Durchschnittlich kommen trotz Zusage mindestens 25 Prozent der Journalisten nicht, weil ihnen kurzfristig etwas dazwischengekommen ist. Stellen Sie also lieber zu wenig als zu viele Stühle auf. Ein wichtiger Nebeneffekt: Je weniger Stühle unbenutzt sind, um so eher entsteht das Bild einer gut besuchten Pressekonferenz.

## Medieneinsatz

Denken Sie auch frühzeitig an einen möglichen Einsatz von Medien! Haben Sie genug Pressemappen vorgesehen? Wollen Sie Ihren Vortrag mit einer Powerpoint-Präsentation verstärken? Dann müssen die Lichtverhältnisse stimmen, damit die Bilder von jedem Platz aus gesehen werden können. Wie sieht es mit einem Logo Ihres Instituts aus? Vielleicht haben Sie eine Stellwand von einer Messe oder ein Transparent mit dem Namen des Instituts? Hängen oder stellen Sie es hinter Ihrem Platz so auf, dass es auf Filmaufnahmen oder Fotos von Ihnen zu sehen sein wird.

Wenn Sie mit Fernsehteams rechnen: Gibt es genug Platz, um die Kameras und das Licht aufzustellen? Oder müssen Sie doch einen etwas größeren Raum nehmen? Hier sollten Sie sich von einem Medienprofi beraten lassen. Haben Sie niemand im Institut, der sich damit auskennt? Oder vielleicht kennen Sie ja einen Fernsehjournalisten, den Sie um Hilfe bitten können?

Sorgen Sie schließlich noch dafür, dass eine kleine Erfrischung bereitsteht. Journalisten haben oft einen engen Terminplan und sind dankbar, schnell einen Schluck trinken zu können. Tee, Kaffee, Mineralwasser und Saft reichen völlig aus. Dazu vielleicht noch einige Kekse, mehr muss nicht sein, zumal Sie schlecht abschätzen können, wie groß der Zuspruch der Presse tatsächlich sein wird.

Die einfachste Lösung ist ein kleiner Tisch an der Seite des Raumes, auf dem die Getränke bereitstehen und an dem sich jeder selbst bedienen kann. Bei kalten Getränken sind Portionsfläschchen natürlich besser, aber auch Literflaschen sind kein Problem, wenn genug Gläser bereitstehen.

Stimmen die Rahmenbedingungen, dann können Sie sich noch einmal in aller Ruhe mit Ihrem Eingangsstatement beschäftigen. Wenn Sie es noch nicht getan haben, dann sollten Sie sich spätestens jetzt mit der Struktur der Pressekonferenz beschäftigen.

# 05

Notieren Sie alle Fakten, die Sie vermitteln wollen, auf kleine Karteikärtchen. Geben Sie jeder Karteikarte eine aussagekräftige Überschrift. Legen Sie jetzt die Reihenfolge fest. Konzentrieren Sie sich auf die Überschriften und suchen Sie den roten Faden, der die einzelnen Überschriften miteinander verbindet.

Sie werden plötzlich merken, dass Ihnen die eine oder andere Idee für eine logische Überleitung fehlt. Hier müssen Sie zusätzliches Material zusammentragen. Manche Punkte werden sich dagegen als überflüssig herausstellen. Die können Sie streichen! So kürzen Sie Ihre Ideensammlung auf das Wesentliche.

Sorgen Sie jetzt für eine logische und nachvollziehbare Reihenfolge der einzelnen Punkte. Überlegen Sie, wo Sie Ihrem Publikum, also den Journalisten, Bilder und anschauliche Beispiele anbieten können. Versetzen Sie sich jetzt in die Rolle der Journalisten: Welche Fragen könnten gestellt werden? Sind es mehr als 20, dann fehlt in Ihrer Argumentation noch etwas. Ergänzen Sie also Ihren Vortrag. Übrigens: Sie werden höchstens die Hälfte der zu erwartenden Fragen vorher erraten können.

## Der Einstieg

Machen Sie sich jetzt erst Gedanken über den Einstieg: Beim Einstieg ist es besonders wichtig, dass er an dem Erfahrungshintergrund der Zuhörer anknüpft: Also nicht: „Der Start der neuen Sonde zum Jupitermond Europa ist ein Meilenstein für die Astronomie!“ sondern: „Wir alle fragen uns ja immer wieder, ob es jenseits der Erde Leben im All gibt! Vielleicht werden wir diese Frage bald mit unserer neuen Sonde beantworten...“ Je natürlicher Ihre Sprache ist, desto besser kann Ihr Publikum folgen. Orientieren Sie sich an der Alltagssprache. Verzichten Sie auf Fremdwörter und formulieren Sie positiv, aktiv und konkret. Erzeugen Sie so Erwartungen und damit Spannung!

Wecken Sie Neugier und Interesse der Journalisten gleich mit Ihrer Einleitung. Bereiten Sie den Stoff in kleinen Schrit-

ten und in logischer Reihenfolge auf. Bauen Sie auf dem auf, was Ihr Publikum bereits kennt. Dabei helfen Ihnen nachvollziehbare Beispiele und anschauliche Bilder. Lockern Sie die Atmosphäre auf – durch Humor oder durch eine Anekdote. Fassen Sie am Ende kurz und prägnant zusammen.

Mindestens genauso wichtig wie der Einstieg ist bei einem Vortrag der gelungene Schluss! Da wir Menschen bei akustischen Informationen ja nur eine kleine Aufmerksamkeitsspanne haben, konzentrieren wir uns beim Hören naturgemäß immer auf das, was zuletzt gesagt wurde. Mit Ihren Schlussworten tragen Sie also entscheidend dazu bei, was bei den Journalisten als wichtigste Information und damit als Merksatz im Gedächtnis bleibt. Deshalb sollten Sie neben dem Einstieg auch den Schlusssatz Ihres Vortrags unbedingt auswendig vortragen können. Schauen Sie die Zuhörer dabei an, und schaffen Sie damit Blick-Kontakt.

Lassen Sie bei Präsentationen Ihren Lichtzeiger nur so lange eingeschaltet, wie Sie etwas zeigen wollen; andernfalls wird das Publikum abgelenkt! Verwenden Sie für Powerpoint-Präsentationen lieber die Maus und setzen Sie den Zeigepfeil ein.

Tipp

Verdoppeln Sie die Folie und fügen Sie einen Hinweis, einen Pfeil oder einen roten Kreis auf der Folie ein. So markieren Sie elegant Besonderheiten. Deuten Sie mit Ihren Gesten nicht auf den vor Ihnen stehenden Laptop sondern auf die Leinwand. Denn dort schauen Ihre Zuhörer auch hin.

## Beziehung aufbauen

Damit Ihre Pressekonferenz ein Erfolg wird, müssen Sie eine Beziehung zu den anwesenden Journalisten aufbauen. Der erste Schritt auf diesem Weg ist der Blickkontakt. Doch auch die Sprache kann Ihnen dabei helfen, einen persönlichen Kontakt herzustellen: Sprechen Sie die Journalisten direkt an, etwa indem Sie sagen: „Stellen Sie sich doch einmal Folgendes vor“ oder „Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Leser“. Gehen Sie auf Reaktionen im Raum direkt ein: „Ich sehe, Sie

# 05

können das noch nicht ganz glauben“ oder „Sie denken jetzt wahrscheinlich, dass ...“ Wenn Sie gut vorbereitet sind, haben Sie schon eine Ahnung, welche Bedenken den Journalisten während Ihres Vortrages gekommen sein könnten. Nehmen Sie ihnen den Wind aus den Segeln, indem Sie diese Bedenken selbst formulieren!

Achten Sie auch auf Ihre Körpersprache: Wie wichtig die Körpersprache ist, wissen Sie ja schon von Tagungen oder Kongressen aus eigenem Erleben. Wir Menschen registrieren sehr genau, wie sich ein Mensch uns gegenüber körperlich verhält. Wir registrieren sogar, welche Positionen ein anderer im Raum einnimmt. Nehmen wir das Beispiel einer Pressekonferenz: Verschanzen Sie sich hinter einem Tisch oder Pult, auf dem vielleicht sogar noch ein Projektor oder ein Computermonitor prangt? Dann bauen Sie von vornherein zu den Journalisten Distanz auf.

## **Nutzen Sie den Raum**

Gehen Sie andererseits sofort auf die Journalisten zu, bewegen Sie sich zwischen den Sitzreihen des Publikums, dann dringen Sie in die „Publikumsphäre“ ein und wirken leicht aufdringlich. Ganz anders wirkt es dagegen, wenn Sie sich seitlich neben Pult oder Tisch stellen, damit Ihr gesamter Körper sichtbar ist. Wenn Sie dann nicht frontal, sondern leicht seitlich eingedreht stehen, ist das für Ihr Publikum besonders angenehm, denn Sie vermeiden so den Eindruck von Konfrontation und Machtkampf.

Sie halten solche Tipps für albern? Sie sind es nicht. Solche Mechanismen laufen zumeist sehr subtil und unbewusst ab, sie haben aber eine erstaunliche Auswirkung darauf, wie Ihre Botschaft auf Menschen wirkt. Unter dem Begriff „Proxemik“ beschäftigt sich inzwischen eine ganze Forschungsrichtung mit dieser, wie es so schön heißt, „kommunikativen Dimension des menschlichen Verhaltens im Raum“.

Man weiß inzwischen, dass Redner für einen gelungenen Kontakt zum Publikum die Existenz verschiedener „Zonen“ im Raum berücksichtigen müssen: Es gibt den Präsentations-

raum, in dem sich die Vortragenden aufhalten. Es gibt den Raum des Publikums und schließlich den Interaktionsraum, in dem der Dialog zwischen Publikum und Redner stattfindet. Er liegt zwischen Redner und Publikum, ähnlich der Bühnenrampe im Theater.

Bei einer Pressekonferenz ist dieser Interaktionsraum für den zweiten Teil einer Pressekonferenz wichtig, nämlich dann, wenn Journalisten mit Ihnen ins Gespräch kommen wollen – Sie vielleicht sogar mit Fragen bestürmen. Lösen Sie sich spätestens dann von Ihrem Tisch oder Pult und treten Sie einige Schritte vor. Und wenn Sie es nicht schon während des Vortrags gemacht haben: Suchen Sie spätestens jetzt den Blickkontakt zu den Journalisten.

## **Blickkontakt**

Der Blickkontakt während eines Gesprächs mit einem Journalisten oder während einer Diskussion im Studio ist von enormer Bedeutung. Mit Hilfe der Augen wird gelobt, getadelt, diszipliniert, Aufmerksamkeit gefordert, aber auch ironisiert und lächerlich gemacht. Es gibt einen warmen, blitzenden, bestimmten, funkelnden, strahlenden und eisigen Blick. Mit Blicken kann man jemanden anstarren oder festnageln, durch Niederschlagen der Augen Unsicherheit signalisieren.

Dass der Blickkontakt für uns eine so immense Bedeutung hat, hat entwicklungsgeschichtliche Gründe. Mit Blicken haben unsere Ahnen bereits kommuniziert, als es noch nicht einmal Frühformen der Sprache gab. Mit Blicken orientieren sich Säuglinge. Lange, bevor sie sprechen können, tauschen sie sich mit Erwachsenen bereits aus. Blicke richtig zu interpretieren gehört also zu unserer Grundausstattung.

Zu Beginn etwa einer Pressekonferenz sollten Sie mit möglichst vielen Personen im Raum kurz Blickkontakt aufnehmen. Sie signalisieren damit, dass Sie jetzt beginnen wollen. Wird Ihr Blick erwidert, signalisiert das die Bereitschaft, etwas von Ihnen zu erfahren. Der Blickkontakt wird so zur Prozessregelung und der Pflege der Beziehungen zwischen Ihnen und den Journalisten.

**Tipp**

# 05

das auch umgekehrt. Ist Ihr Blick unruhig, schweifen Ihre Augen ab oder verweigern Sie einen Blickkontakt, dann entsteht bei Ihrem Gegenüber unwillkürlich das Gefühl, Sie hätten etwas zu verbergen. Sollten Sie sich also unsicher fühlen, dann nehmen Sie Blickkontakt mit irgendeiner Person im Raum auf, die Sie spontan sympathisch finden. Entsteht dabei ein positiver Kontakt, lassen Sie den Blick zu nächsten Person schweifen und versuchen Sie mit ihr einen Blickkontakt aufzubauen.

Aber Vorsicht! Wenn Sie einen Menschen zu lange und zu intensiv anschauen, ihn gewissermaßen fixieren, empfindet er das leicht als aggressiven Akt. Ein gesundes Mittelmaß zwischen Ruhe und Bewegung, also zwischen Blickkontakt und einem schweifendem Blick über die Gruppe, ist erfahrungsgemäß das beste Mittel für eine gelungene Kommunikation.

## Nach der Pressekonferenz

Was ist nun, wenn Ihre Pressekonferenz reibungslos über die Bühne gegangen ist? Auch dann ist Ihre Arbeit noch nicht vorbei. Zunächst einmal ist eine Manöverkritik fällig. Trommeln Sie alle aus Ihrem Institut zusammen, die an der Vorbereitung und Durchführung beteiligt waren. Besprechen Sie nicht nur, was organisatorisch gut oder nicht gut lief, sondern beleuchten Sie auch, wie Ihre Inhalte vermutlich angekommen sein könnten. Wenn Sie Bekannte oder Mitarbeiter in Publikum hatten, fragen Sie sie, ob sie alles verstanden haben. Halten Sie alle positiven und negativen Aspekte in einem Protokoll fest. Halten Sie in ihrem Medienverteiler auch fest, welche Journalisten anwesend waren, welches Material sie zur Verfügung hatten und wie sie berichtet haben. Bei der nächsten Pressekonferenz werden Sie davon profitieren! Nach und nach entsteht ein genaues Profil Ihrer medialen Umgebung.

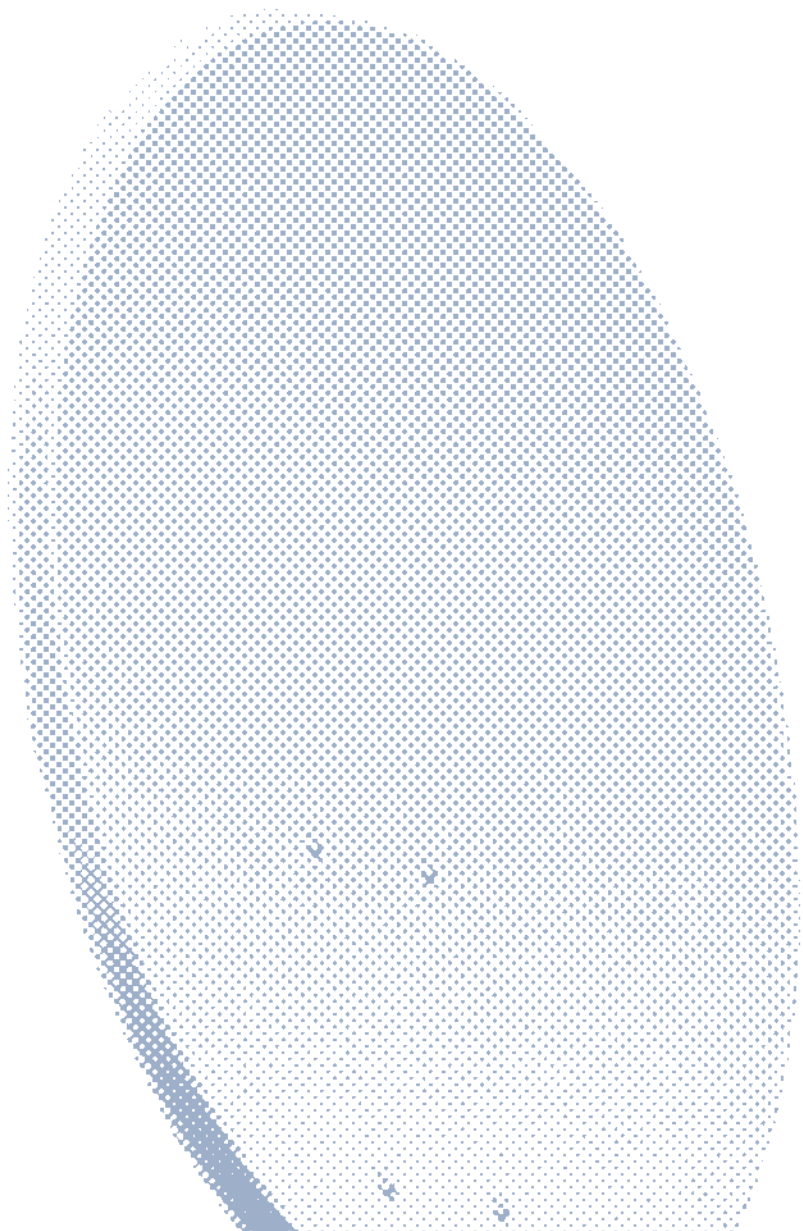
Hatten wir ihnen nicht gesagt, dass gelungene Pressekonferenzen ein ziemlicher Aufwand sind? Dabei gibt es noch viele Tipps und Tricks, die hier nicht erwähnt werden konnten, weil wir gar nicht den Platz dazu haben. Einige finden Sie auf unseren Seiten im Internet. Wenn Sie aber öfter Pressekonferenzen veranstalten wollen, dann raten wir Ihnen, ent-

weder ein entsprechendes Seminar bei einem Fachmann zu buchen oder die Organisation ganz in die Hände Ihrer Pressestelle oder einer externen PR-Agentur zu legen.

**Last not Least:** Schicken Sie allen verhinderten Journalisten eine Pressemappe zu. Sollten sich während der Pressekonferenz Änderungen zur ursprünglichen Version ergeben haben, dann achten Sie bitte darauf, dass Sie diese Änderungen in der Pressemappe nachtragen.

**Tipp**

06



---

# Das Fernsehen kommt



---

## Nutzen Sie das Fernsehen

*Der größte Fehler in meinem politischen Leben war, dass ich nicht lernte, mich des Fernsehens zu bedienen. (Hubert Horatio Humphrey, 1911–1978, US-Vizepräsident)*

Nach wie vor ist ein guter Bericht im Fernsehen immer noch die begehrteste Form der Berichterstattung. Das hat damit zu tun, dass man mit einer Fernsehsendung nicht nur sehr viele Menschen gleichzeitig erreichen, sondern sie auch stärker als mit jedem anderen Medium emotional berühren kann.

Das Problem ist nur: Das Fernsehen ist zugleich das aufwändigste Medium. Manch ein Wissenschaftler, vielleicht auch Sie selbst, hat schon entsprechende Erfahrungen gemacht. Da meldet sich ein Fernsehteam an, legt für einen halben Tag den Betrieb im Institut lahm, und anschließend scheint das Ergebnis quantitativ in keinem Verhältnis zum Aufwand zu stehen.

Ein verständlicher Eindruck, der schon so manchen Wissenschaftler dazu gebracht hat, seine Tür vor Fernsehreportern generell zu verschließen. Und doch können wir Ihnen nur dazu raten, das Medium Fernsehen für Ihre Zwecke zu nutzen. Hat man erst einmal verstanden, dass der Aufwand beim Herstellen eines Fernsehfilms kein Hinweis auf die Unfähigkeit der Reporter ist, hat man erst einmal verstanden, wie ein Fernsehfilm entsteht, dann trägt man auch den Zeitaufwand leichter mit Fassung.

Und je produktiver und entspannter die Dreharbeiten bei Ihnen sind, umso eher wird der Journalist auch bereit sein, wieder mit Ihnen zusammenzuarbeiten.

06

## Dreharbeiten kosten Zeit!

*Gäbe es die letzte Minute nicht, so würde niemals etwas fertig.  
(Mark Twain)*

Vielleicht haben Sie ja selbst eine Videokamera und machen hin und wieder Aufnahmen. Dann wissen Sie: Ein Video, das in einem Stück gedreht und dann ungeschnitten gezeigt wird, ist für alle Außenstehenden furchtbar langweilig. Es wirkt so wie diese legendären Dia-Abende, an denen man früher riesige Mengen Urlaubsbilder über sich ergehen lassen musste.

Ein gelungener Film dagegen hat eine Dramaturgie, er besteht aus vielen zusammengeschnittenen Einstellungen. Deshalb müssen Kameraleute immer weitaus mehr Rohmaterial drehen, als hinterher im Film verwendet wird. Früher, als noch auf teurem Filmmaterial gedreht wurde, galt ein so genanntes Drehverhältnis von 1:4. Das heißt: Für jede gesendete Minute wurden etwa vier Minuten gedreht.

Dieses Drehverhältnis ist jedoch in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Heute liegt es im Durchschnitt bei 1:10. Das liegt nicht nur daran, dass inzwischen auf Video gedreht wird, dass das Material also nicht mehr soviel kostet, sondern auch daran, dass wir uns durch die Ästhetik der Musikclips an schnellere Schnitte gewöhnt haben. Und das verlangt nach mehr unterschiedlichen Motiven, das heißt: mehr unterschiedliche Aufnahmen. Die wiederum kosten mehr Zeit.

### Die Komposition

Zeit kostet auch die Arbeit mit dem Stativ. Denn Fernsehfilme werden nicht mit der Handkamera gedreht, das Bild wäre zu unruhig. Also muss für jede einzelne Einstellung das Stativ neu aufgebaut, die Kamera waagrecht eingerichtet, die

# 06

Schärfe und die Belichtung eingestellt und kontrolliert werden. Alles Dinge, die für den privaten Videofilmer mit seiner Automatik-Kamera enormierend lange dauern. Aber professionelle Teams können keine Automaten einsetzen, weil sie zwar häufig gute Ergebnisse erzielen, aber nicht immer. Profis müssen aber für jede Einstellung deren Qualität garantieren.

Gute Kameraleute drehen zudem eine Szene möglichst mehrfach aus unterschiedlichen Perspektiven. Das ist nötig, damit am Scheidetisch hinterher durch attraktive Umschnitte ein interessanter Film entstehen kann. Wundern Sie sich also nicht, wenn Szenen drei oder viermal wiederholt werden, selbst wenn technisch alles in Ordnung war.

## Das Licht

Sehr viel Zeit beim Drehen braucht auch die Beleuchtung. Grundsätzlich sind heutige Kameras so lichtstark, dass sie mit vielen Lichtsituationen zurecht kommen. Ein schönes Bild gibt das jedoch noch lange nicht. Das hat mit den Kontrasten zu tun: Was Kontrastverhältnisse angeht, sind menschliche Augen atemberaubend flexibel. Sie können einen Kontrastumfang von etwa 900:1, in Extremsituationen sogar bis zu 1100:1 verarbeiten. Der Kontrastumfang von hervorragendem Filmmaterial für das Kino umfasst dagegen nur 120:1. Und bei einer Videokamera für das Fernsehen sind es läppische 40:1.

Meistens wird also kein Licht gemacht, um den Raum heller zu bekommen, sondern um Kontraste auszugleichen. Erst, wenn dieses „Grundlicht“ gesetzt ist, kann man daran gehen, mit zusätzlichen Lampen das Bild zu gestalten. Besonders zeitraubend und für den Außenstehenden ärgerlich: Wenn die Kamera umgestellt wird, muss oft auch das gesamte Licht neu „gesetzt“ werden, wie die Beleuchter sagen. Sonst passen die Bilder später optisch nicht zusammen.

## Der Ton

Aber ohne verständlichen Ton nützt auch das schönste Bild nichts. Ein gut gemachter Fernsehbeitrag braucht deshalb

gute Töne. Da ist zum einen die so genannte Atmo, also das Hintergrundgeräusch eines Raumes, die Profis vorsichtshalber immer mit aufnehmen. Denn jeder Raum hat ein charakteristisches Grundgeräusch, selbst wenn man nichts zu hören scheint. An der Hintergrundatmosphäre erkennt der Zuschauer selbst bei neuen Bildinhalten, dass er den Handlungsort noch nicht verlassen hat.

Bei einer zusammenhängenden Sequenz von Einstellungen muss der Hintergrundton immer eine gleich bleibende Charakteristik besitzen, sonst „springen“ die Szenen. Wundern Sie sich also nicht, wenn der Satz fällt „Ich brauch noch Atmo!“ und der Tontechniker mit strengem Blick alle im Raum zum Schweigen verdonnert und etwa eine Minute lang mit seinem Mikrofon scheinbar „nichts“ aufnimmt. Er arbeitet also nicht an einer Fortsetzung von „Dr. Murkes gesammelten Schweigen“ sondern tut sinnvolle Arbeit. Die „Atmo“ braucht man später im Schneiderraum, um eine gute Tonspur „zu bauen“.

Zu einem guten Ton gehört auch, dass er zum Bild passt. Zeigt also die Kamera ein Gerät in Nahaufnahme, glaubt unser Gehirn, wir wären mit dem Kopf ganz dicht vor dem Gerät. Deshalb muss in solchen Fällen der Tonmann mit seinem Mikrofon ganz dicht heran. Geht das nicht, weil das Mikrofon sonst im Bild wäre, müssen unter Umständen die Aufnahmen nur für den Ton noch einmal wiederholt werden. Erst später, im Schneiderraum, wird dann der Cutter den richtigen Ton mit dem richtigen Bild kombinieren.

Außenstehende können durch diese ständigen Wiederholungen und Unterbrechungen zu demonstrativer Ungeduld gebracht werden. Aber es hilft nichts. Denn ein gelungener Film ist ja schließlich auch in Ihrem Interesse.

Konzentrieren Sie sich bei den Dreharbeiten nicht nur auf den Journalisten. Es ist ein Irrtum zu glauben, ein Kameramann sei ein reiner Techniker. Gerade der Kameramann ist es, der Sie ins „rechte Licht“ setzt. Ein freundlicher Umgang mit dem Team führt deshalb auch zu besseren Bildern!

Tipp

## Das Statement

*Gehe nie aus einem Gespräch, ohne dem anderen die Gelegenheit zu geben, mit Dankbarkeit an dieses Gespräch zurückzudenken.  
(Adolf Freiherr von Knigge)*

Eine besonders kritische Situation bei den Dreharbeiten sind die so genannten „Statements“. Statements sind also so etwas wie die filmische Umsetzung von Zitaten. Und ebenso wie Zitate sollen sie ganz bestimmten Zwecken dienen: Entweder sollen Sie mit der Sachkenntnis des Fachmannes einen bestimmten Sachverhalt erläutern, oder sie sollen mit der ganzen Kraft und Autorität eines Experten eine Einschätzung, eine fundierte Meinung transportieren. Daneben werden oft auch Laien oder Straßenpassanten zu ihrer ganz persönlichen Meinung oder Stimmung befragt. Es gibt aber auch Fernsehjournalisten, die nutzen Statements, um einem Film einen ganz bestimmten Rhythmus zu geben.

Worauf müssen Sie nun als Wissenschaftler achten, wenn Statements aufgenommen werden? Zunächst einmal auf die Zeit, in der Sie einen Gedanken zu Ende bringen müssen. Während des Interviews hat der Journalist stets einen im Kopf: Ihr Statement soll eher kürzer als länger sein. Mehr als 30 Sekunden pro Aussage sind sehr selten.

Wie kann der Journalist dieses 30-Sekunden-Statement von Ihnen bekommen, ohne dass es wie auswendig hergesagt wirkt? Das ist eines der schwierigsten Probleme, zumindest bei Interviewpartnern, die es nicht gewohnt sind, vor der laufenden Kamera zu sprechen.

### Wie man den „Lindemann“ vermeidet

Sie kennen sicher den berühmten Sketch von Lorient, in dem der Lottogewinner Erwin Lindemann dem Fernsehen erklären

soll, was er mit dem Gewinn vorhat. Das Interview endet nach vielen vergeblichen Anläufen im Desaster: „Ich heiße ... ja ... Erwin ... ich heiße Erwin und bin Rentner. Und in 66 Jahre fahre ich nach Island. Und da mache ich einen Gewinn von 500.000 Mark. Und im Herbst eröffnet dann der Papst mit meine Tochter eine Herrenboutique in Wuppertal.“

Ein erfahrener Fernsehjournalist wird schon beim Vorgespräch zu ergründen versuchen, ob ihm ein „Erwin Lindemann“ gegenübersteht, also jemand, der die Fassung verliert, wenn er mehrmals ein Statement in der gleichen Form vor der laufenden Kamera sprechen soll – natürlich ganz locker und natürlich. Oder ob er ein Gegenüber hat, das sich erst warm reden und begeistern muss, um ganz natürlich zu wirken.

Das Problem ist: Wir haben fast alle etwas von Erwin Lindemann. Der abgebrühte Statementgeber ist extrem selten – außer vielleicht bei Politikern. Aus journalistischer Sicht gibt es jedoch eine gute Methode, dieses Dilemma aufzufangen: Man führt ein längeres Interview und lässt die Kamera laufen. Aus dem schnellen Wechsel zwischen Frage und Antwort ergibt sich eine natürlich wirkende Gesprächssituation fast wie von selbst. Wie der Journalist dann dieses Gespräch steuert, um die gewünschten Statements zu bekommen, ist von Typ zu Typ unterschiedlich.

Ein bekannter Journalist hat für sich folgende Methode entwickelt: Am Anfang des Interviews stellt er zunächst seine wichtigsten Fragen. Sind die Antworten gut, ist das Interview vorbei. Antwortet der Interviewpartner aber zu ausschweifend und ungenau oder wirkt er vor der Kamera unsicher, plaudert er mit ihm über einen Nebenaspekt weiter. Irgendwann wiederholt er beiläufig seine Fragen, allerdings anders formuliert. Der Effekt ist verblüffend: Instinktiv antworten die Interviewpartner jetzt sehr viel konzentrierter, da ihrer Ansicht ja alles andere schon gesagt wurde!

Denken Sie jetzt nicht, dass sich solche Tricks gegen Sie richten. Im Gegenteil. Sie sollen helfen, dass ihre Aussage später im Film möglichst natürlich und präzise wirkt.

## Journalisten sind (meistens) fair

Das Problem bei einer solchen Interviewtechnik: Der Interviewte erlebt das Interview natürlich als sehr ausführlich und ist dann später vielleicht entsetzt, im fertigen Film dann nur noch einen oder zwei Sätze wieder zu finden. Deshalb war es für diesen Kollegen auch immer sehr wichtig, hinterher seine Strategie offen zu legen und zu erklären, warum er für wenige Aussagen ein längeres Gespräch vor laufender Kamera geführt hat. Erfahrene Journalisten im Wissenschaftsjournalismus, davon können Sie ausgehen, sind im Allgemeinen sehr fair. Schon aus Eigennutz. Schließlich möchten Sie bei einem anderen Thema wieder auf offene Türen stoßen.

Nicht verschwiegen werden soll jedoch, dass es auch eine andere Spezies Reporter gibt. Vor allem bei skandalbesetzten Themen haben sie eine fertige Geschichte im Kopf und wollen Sie mit allen Mitteln zu bestimmten Statements bewegen. Sagen die Gesprächspartner nicht, was jene Reporter hören wollen, dann wird die entsprechende Aussage so zurechtgeschnitten oder so kommentiert, dass die passende Aussage entsteht.

Dass eine solche Vorgehensweise sich in keiner Form mit der journalistischen Berufsethik vereinbaren lässt, muss hier nicht eigens betont werden. Doch wie schützen Sie sich dagegen? Wie kann man beweisen, dass die Aussagen aus dem Zusammenhang gerissen wurden?

# 06

### Tipp

Haben Sie das Gefühl, dass Sie von einem Journalisten in eine bestimmte Ecke gedrängt werden sollen? Dann lassen Sie während des Interviews selbst ein Tonbandgerät oder eine Videokamera mitlaufen. So machen sie dem Journalisten schon während der Aufnahme deutlich, dass sie sich nicht alles gefallen lassen! Und im schlimmsten Fall haben Sie einen Beleg dafür, was Sie während eines Interviews in welchem Kontext gesagt haben.

Nun aber zur richtigen Einschätzung: Solche Fälle sind die absolute Ausnahme. In 99,9 Prozent aller Fälle haben Sie es

mit wohlwollenden Journalisten zu tun, die nichts anderes wollen, als Ihre Botschaften möglichst interessant und verständlich an ein großes Publikum zu vermitteln. Wenn Sie also vorsichtig vorgehen wollen, dann begründen Sie das bitte nicht mit Misstrauen gegenüber dem Journalisten. Das vergiftet die Atmosphäre. Sagen Sie einfach, Sie wollten für Ihr privates Archiv die Situation dokumentieren und bitten Sie einen Mitarbeiter, aus dem Hintergrund zu filmen. Oder lassen Sie sich eine andere Ausrede einfallen. Für die schwarzen Schafe unter den Journalisten ist das jedenfalls ein eindeutiges Signal, mit dem bei Ihnen aufgenommenen Material nicht allzu freizügig umzugehen. Die anderen werden es verstehen.

Übrigens: Dieser Tipp gilt natürlich auch für Radio- oder Zeitungsinterviews. Auch da kann eine eigene Dokumentation des Interviews im Zweifelsfall eine große Hilfe sein.

### **Bereiten Sie sich gut vor**

Aber zurück zum eigentlichen Statement: Der Journalist möchte ja eine möglichst knappe, auf den Punkt gebrachte, präzise und prägnant formulierte Aussage des Experten erreichen. Klären Sie bereits beim Vorgespräch folgende Punkte:

- Wozu soll ich eine Aussage treffen?
- Warum gerade ich?
- Bin ich eigentlich ein Fachmann für diese Thematik?
- Welcher Zeitrahmen steht mir zur Verfügung?
- Welches Vorwissen kann ich beim Zuschauer voraussetzen?
- Ist das Statement ein „Live-Beitrag“?
- In welchem Umfeld wird mein Statement eingebaut?
- Wird mein Statement nachträglich geschnitten/gekürzt?
- Welche erste Frage wird mir als Ausgangsposition vorgegeben?
- Welche Kleidung soll ich tragen?

In Krisensituationen, aber nur dann(!) behalten Sie sich vor, die Sendeerlaubnis des Statements nur dann zu erteilen, wenn Sie das fertige Statement mit Vorspann und Abspann gesehen haben.

# 06

Bei den Dreharbeiten selbst achten Sie bitte auf folgende Punkte:

- Wenn Sie sich sprachlich verhaspeln oder andere Störungen bemerken, brechen Sie sofort ab oder bestehen Sie auf Wiederholung der Aufzeichnung.
- Im Allgemeinen bittet Sie der Journalist, bei den Antworten nicht in die Kamera zu schauen sondern mit ihm zu sprechen. Richten Sie sich bitte danach. Es entspricht der natürlichen Gesprächssituation zwischen zwei Menschen.
- Achten Sie auf Nebengeräusche. Überlassen Sie dies nicht nur den Kameraleuten bzw. Tontechnikern. Störend können Nebengeräusche sein, wenn sie im direkten Umfeld von ca. 20 m intensiv erklingen. Startende Autos, knallende Türen oder ähnliche Geräusche sind Störgeräusche, zumal sie nicht im Bild zu sehen sind. Telefone im Raum und Handys sollten vor der Aufnahme ausgeschaltet sein.
- Beziehen Sie sich nicht auf etwas, was Sie „vorher schon gesagt haben“. Auch wenn das Gespräch wie ein Interview wirken mag, der Journalist möchte nur ein Statement von Ihnen, das in sich geschlossen ist. Machen Sie sich stets klar: Das vorher Gesagte wird nicht gesendet.

## Tipp

Wissen Sie nicht, wohin mit den hängenden Armen? Eine gute, natürliche Hilfe ist, etwas Passendes zur Hand zu nehmen, etwa eine Zeitung oder ein Schriftstück. Das kann man sich auch unter den linken Arm klemmen (gilt für Rechtshänder!). Dies suggeriert, dass man gerade aus einer Besprechung oder Sitzung kommt oder auf dem Wege dorthin ist.

Die Hinweise zu den Statements sind keine Universalrezepte, die für jede Situation und immer passen. Sie sollen Ihnen aber ein Gefühl für die Situation vermitteln. Wenn Sie jedoch künftig öfter mit den Medien zu tun haben wollen und nicht gerade ein Naturtalent in der Kommunikation sind, empfehlen wir Ihnen eines der vielen Medientrainings, die auch speziell für Wissenschaftler angeboten werden.

## Der Schnitt: Was bleibt, wird später entschieden

*Man schätzt den Staub, ein wenig übergoldet, weit mehr als Gold, ein wenig überstäubt. (William Shakespeare)*

Wer sich einen gut gemachten Film anschaut, ist sich nicht mehr bewusst, dass er sich aus vielen einzelnen Bildern oder Einstellungen zusammensetzt. Die von Regisseur und Kameramann ausgewählten Bilder sind so hintereinander gereiht, dass sich daraus ein Handlungsablauf ergibt. Dabei hat jedes dieser Bilder einen Vorgänger und einen Nachfolger. Je weniger man diese Übergänge spürt, desto besser und überzeugend ist der Film aufgebaut.

Die einzelnen Einstellungen werden paradoxerweise durch Schnitte zusammengehalten, also durch eine abrupte Unterbrechung des laufenden Bildes und plötzlichen Übergang in ein anderes laufendes Bild. Dass wir diesen abrupten Wechsel nicht als störend empfinden, hat mit einer Eigentümlichkeit unseres Sehsinns zu tun. Unsere Augen erlahmen nämlich ziemlich schnell, wenn wir versuchen, einen Gegenstand länger als einige Sekunden zu fixieren. Die Sehzellen müssen sich wieder erholen. Deshalb springen unsere Augäpfel ständig hin und her. Pausenlos fixieren wir wieder und wieder einen anderen Ausschnitt unserer Umgebung. Und merkwürdigerweise suggeriert unser Gehirn durch diese Aneinanderreihung von Einzelbildern jenen erstaunlichen Gesamteindruck unserer Umwelt, der uns gewissermaßen eine Rundumsicht vorspiegelt, die wir objektiv gar nicht haben.

### „Unsichtbare Schnitte“

Wenn unsere Augen ständig hin und her springen, dann verbinden sie Einzelaufnahmen aus einem bestimmten Zusammenhang. Die Einzelbilder fügen sich harmonisch zu einem Gesamtbild, das ja – plausibel betrachtet – unserer tat-

# 06

sächlichen Umwelt entspricht. Und diese neurophysiologie Fähigkeit unseres Gehirns macht sich der Filmschnitt zunutze.

Auch er muss diese Plausibilität des Zusammenhanges berücksichtigen, will er als natürlich empfunden werden. Die Filmleute sprechen übrigens bei einem guten Schnitt vom „unsichtbaren Schnitt“. Eine schöne Formulierung. Denn tatsächlich empfinden wir ja auch die Sprünge unserer Augen nicht als Sprünge. Wir nehmen sie bewusst überhaupt nicht wahr, sie sind „unsichtbar“.

Die Übergänge, die Schnitte sind also für die Qualität eines Films von entscheidender Bedeutung. Werden die Schnitte falsch gesetzt und werden sie vom Zuschauer bewusst wahrgenommen, wirkt das störend oder verwirrend. Dem Zuschauer wird für einen Augenblick jegliche Illusion genommen, er wird mit einem technischen Vorgang konfrontiert und verliert den Faden.

Je „unsichtbarer“ die Schnitte sind, desto größer ist die Chance, dass der Zuschauer die Künstlichkeit der technisch produzierten Bilder vergessen und in die „Wirklichkeit der Bilderwelt“ eintauchen kann. Es kommt aber ein weiterer Faktor hinzu. Jeder Film hat einen gewissen Rhythmus. Und der kann nicht beliebig frei gestaltet werden.

Auch beim realen Sehen hält sich unsere Aufmerksamkeit nur solange bei einem Bild auf, solange es unserem Gehirn als nötig erscheint. Danach wandern die Augen weiter und suchen sich einen neuen Reiz. Ein interessant gemachter Fernsehfilm orientiert sich an diesem natürlichen Sehen. Beim Schnitt wird stets darauf geachtet, dass der Zuschauer ein Bild solange und nur solange betrachten kann, bis Inhalt und unmittelbare Aussage verstanden wurden.

## Montage

Die Filmmontage ist eine nicht ganz triviale Aufgabe. Einerseits darf man den Zuschauer nicht mit langen Einstellungen langweilen, andererseits muss man ihm die Zeit lassen, den Inhalt des Bildes ganz zu erfassen. Hinzu kommt, dass die

Sehweise von Menschen individuell ausgeprägt ist. Trotzdem gibt es Richtwerte. Normalerweise werden Einstellungen zwischen drei und zehn Sekunden lang sein, je nachdem, wie viel es auf dem Bild zu sehen gibt.

Sie merken schon: Die meisten Handlungen im täglichen Leben dauern sehr viel länger als diese drei bis zehn Sekunden. Um sie trotzdem interessant zeigen zu können, hat sich die so genannte Montage eingebürgert. Sie überlistet das Gehirn und wirkt wie eine kleine Zeitmaschine, die die Zeit verkürzt.

Bei einer Montage werden nur der Anfang und das Ende einer Handlung gezeigt. Aber man muss diese recht ähnlichen Einstellungen so zusammenfügen, dass es nicht zu einem störenden Bildsprung kommt. Dazu benutzt man einen so genannten Zwischenschnitt. Man schneidet also vom laufenden Bild auf ein anders Bild. Machen wir uns das an einem Beispiel klar: Zunächst wird gezeigt, wie ein Laborant eine Messreihe beginnt. Als Zwischenschnitt wird dann aus der Gegenposition sein konzentriertes Gesicht gezeigt. Wenn man danach auf das Ende der Messung zurückschneidet, hat unser Gehirn die tatsächlich verflossene Zeit gleichsam vergessen.

## Gekürzte Zeit

Zwischenschnitte sind in der Regel Aufnahmen von Gesichtern oder von Gegenständen, die mit der eigentlichen Handlung direkt etwas zu tun haben. Und jetzt kommt wieder der Ton ins Spiel. Läuft der Ton einfach weiter, dann wird der Zeitsprung zusätzlich verwischt.

Montagen helfen übrigens auch bei Interviews oder Statements. Verspricht sich der Interviewpartner oder muss man seine Aussage kürzen, macht man einen so genannten Kürzungsschnitt. Man schneidet erst den Ton. Gleichzeitig muss man aber auch das Bild schneiden, denn Bild und Ton müssen ja synchron bleiben. Doch der Gesprächspartner hat inzwischen seinen Kopf und möglicherweise auch seine Hände bewegt. Im Schnitt entsteht ein auffälliger Bildsprung, der überdeckt werden muss. Man ersetzt dann für ein paar Se-

# 06

kunden vor und nach der Schnittstelle die „springenden Bilder“ durch völlig andere Bilder. Das können Nahaufnahmen der Hände sein oder eine Totale, bei der man die Lippenbewegungen der Sprecher nicht sieht. Besser geeignet sind Bilder von dem, über das der Interviewte gerade spricht. Ist also gerade von einem bestimmten Laborexperiment die Rede, kann man vielleicht eine illustrierende Laborszene zeigen. Werden also gute Bilder ausgesucht und werden die Schnitte geschickt gesetzt, wird später kaum jemand merken, dass an dieser Stelle etwas verkürzt wurde.

## Kontinuität

Worauf beim Schnitt außerdem geachtet werden muss, ist die so genannte Kontinuität. Es gibt z. B. eine Kontinuität des Lichts: Schnitte mit großen Helligkeitskontrasten sind auffällig und wirken störend.

Es gibt auch eine Kontinuität der Farben: Farben vermitteln Stimmungen und tragen viel zur emotionalen Aussage eines Bildes bei. Deshalb sollten auch Farbton und Formsättigung eine gewisse Konstanz aufweisen, um einen Schnitt zu überspielen.

Dann gibt es die Kontinuität des Inhalts: Normalerweise wird bei jedem Schnitt ein begonnenes Thema fortgesetzt, inhaltlich erweitert und vertieft. Und es gibt die Kontinuität der Handlung: Wird durch einen Schnitt eine begonnene Handlung nicht beendet, fühlt sich der Zuschauer instinktiv gestört.

Sie merken schon: Hat der Kameramann bei den Dreharbeiten nicht sauber gearbeitet, kann der Autor zusammen mit seinem Cutter im Schneiderraum große Probleme bekommen. Das Problem der Kontinuität kann dazu führen, dass ein Film völlig anders geschnitten werden muss, als er ursprünglich geplant wurde.

Eine Dokumentation oder ein Magazinbeitrag sind eben kein Spielfilm, bei dem mit gewaltigem Aufwand zuerst eine künstliche Welt am Drehort geschaffen wird, in der dann

Einstellung für Einstellung nach genauen Vorlagen gedreht wird. Bei einem Fernsehbericht entstehen viele Bilder spontan, aus der Situation heraus und Autor und Kameramann hoffen, dass sie später zusammenpassen.

### **Seltene Missgeschicke**

Der fertige Film muss eine verständliche Botschaft transportieren, muss eine spannende Geschichte erzählen und einer bestimmten Bild-Dramaturgie folgen. In den allermeisten Fällen gelingt das auch. Aber eben nicht immer. Und dann kann es sein, dass der Autor plötzlich ganze Passagen, die ursprünglich fest eingeplant waren, optisch oder dramaturgisch einfach nicht mehr zusammengesetzt bekommt und dann einfach streichen muss.

Für Journalisten ist das immer eine schwierige Situation. „Natürlich war mir klar“, so Martin Schneider, langjähriger Wissenschaftsautor und heute Redakteur beim SWR, „dass ich den Tagesablauf in den Instituten gehörig durcheinander gebracht habe, und die Gegenleitung dafür müsste eine entsprechende Erwähnung im Film sein. Aber aus meiner Sicht müsste ein stimmiger Film eben doch die höchste Priorität haben.“

Diesen Gewissenskonflikt kennen alle Journalisten! Und viele werden auch fair damit umgehen und Sie vor der Ausstrahlung anrufen. Gehen Sie also souverän damit um, wenn nach Dreharbeiten in Ihrem Institut der Journalist anruft und schonend versucht Ihnen beizubringen, das man leider im fertigen Film kaum etwas von Ihrem Institut sehen wird. Danken Sie ihm, dass er so fair war, es Ihnen persönlich zu sagen.

Allerdings sind das – schon aus ökonomischen Gründen – die absoluten Ausnahmen. Normalerweise arbeiten erfahrene Teams miteinander, die schon bei den Dreharbeiten sehr gut abschätzen können, wie die Bilder nachher zusammenpassen.

---

## Nachbearbeitung im digitalen Zeitalter

*Das Neue ist, eben weil es neu ist, dasjenige, was am meisten überrascht. (Gotthold Ephraim Lessing)*

Der Computer, so scheint es, macht heute alles möglich. Dinosaurier können für einen Film wieder auferstehen und sehen so aus, als stapften sie wie reale Wesen durch den deutschen Wald. Und bei mancher Dokumentation über astronomische Themen ist kaum noch zu unterscheiden, welche Bilder von einer Raumsonde und welche aus dem Computer stammen.

Wirklichkeit und Fiktion haben unmerklich begonnen, sich ineinander zu verweben. Die farbige, computeranimierte Doppelhelix der DNA ist in den Köpfen der Fernsehzuschauer als scheinbar reales Abbild des körpereigenen Proteins fest eingegraben, obwohl das wirkliche Protein weitaus unscheinbarer aussieht. Kein Astrophysiker hat bisher ein Schwarzes Loch wirklich zu Gesicht bekommen. In unserem kollektiven Bewusstsein haben wir uns aber längst ein Bild davon gemacht.

Die Diskussion, was Wissenschaftsfernsehen digital visualisieren darf und was nicht, ist noch gar nicht richtig in Gang gekommen. Das mag daran liegen, dass digitale Animationen nach wie vor so teuer sind, dass sie sich die meisten Redaktionen gar nicht leisten können. Sie greifen entweder auf Vorlagen von der Industrie zurück oder auf jene wenigen Animationen, die für größere, teurere Produktionen angefertigt wurden.

Aber auch hier beginnt sich seit geraumer Zeit etwas zu bewegen: Erfolgreiche Sendungen wie „Galileo“ auf Pro7 verkaufen viele Werbezeiten und sind deshalb finanziell auch sehr gut ausgestattet. Im Gegensatz zu öffentlich-rechtlichen

Magazinen leisten sich deshalb immer mehr private Magazine eine aufwändige Tricktechnik, mit der komplexe Zusammenhänge visualisiert werden können.

Das kann, dafür gibt es genug Beispiele, natürlich auch gehörig schief gehen, wenn einem optischen Effekt zuliebe die sachliche Richtigkeit in den Hintergrund tritt. Schlagen Sie deshalb den Redakteuren vor, ihnen bei der Erstellung eventueller Trick-Sequenzen zu helfen. Manchmal produzieren Institute auch eigene Trickfilme. Selbst wenn diese nicht den ästhetischen Anforderungen des Fernsehens entsprechen: Als Vorlagen können sie allemal dienen.

Überlegen Sie vor den Dreharbeiten, ob Sie eigene Visualisierungen zum Thema haben und bereiten Sie eine Kassette oder CD-Rom vor. Die meisten Journalisten werden eine solche Hilfe dankbar annehmen und Sie haben die begründete Hoffnung, dass bei der späteren Umsetzung die größten Fehler vermieden werden!

Tipp

---

## Wie komme ich ins Fernsehen?

*Das Schild ist's, das den Kunden bringt. (Jean de La Fontaine)*

06

Wenn das Fernsehen nicht zu Ihnen kommt, um bei Ihnen einen Beitrag zu drehen, müssen Sie versuchen, selbst ins Fernsehen zu kommen. Und ebenso wie beim Hörfunk bietet es sich auch bei Fernsehen an, als Experte eingeladen zu werden. Nur ist es hier weitaus schwieriger! Das liegt zum einen daran, dass es sehr viel weniger Fernsehsendungen gibt, in denen Wissenschaftler als Gast gefragt sind, zum anderen, dass viele Sender bereits „ihre“ Experten für die verschiedensten Themenbereiche in der Kartei haben. Und da bei einem Fernsehauftritt für die Redaktion noch mehr auf dem Spiel steht als beim Radio – schließlich sehen ja sehr viel mehr Menschen zu, gehen Redakteure ungern ein Risiko ein, indem sie einen „Neuen“ ausprobieren. Aber mit etwas Strategie kann man es trotzdem schaffen!

Finden Sie zuallererst einmal heraus, welche Programme und damit welche Redaktionen für Ihr Themengebiet empfänglich sind. Seien Sie dabei nicht zu eng in Ihrem Blickwinkel. Wenn Sie regelmäßig fernsehen, werden Sie feststellen, dass sich auch Programme jenseits der klassischen Wissenschaftssendungen für Themen aus der Forschung interessieren. Das können Nachrichtensendungen ebenso sein, wie Lokal-, Gesundheits-, oder Lifestyle-Magazine. Wenn Sie Sendungen gefunden haben, die für Ihr Fachgebiet in Frage kommen, schauen Sie sie zunächst einmal einige Wochen an. Achten Sie darauf, wie die Beiträge dort gestaltet werden.

Jetzt können Sie sich Gedanken machen, wie Sie Ihre Botschaft so formulieren, dass sie in die Sendung passt. Für Sie als Wissenschaftler ist das vielleicht ein ungewöhnlicher Gedanke: Aber betrachten Sie die Redaktion einfach als eine

Art Kunde, dem Sie ein Produkt, also Ihre Botschaft schmackhaft machen möchten.

Dann stellen Sie eine Pressemappe zusammen und schicken Sie sie an die Redaktion. Die Pressemappe sollte zunächst natürlich aus einem Anschreiben mit Ihrem Themenvorschlag bestehen. Fügen Sie diesem Themenvorschlag Hintergrundinformationen, Ihre Biografie, Fotos und Hintergrundinformationen zu Ihrem Institut hinzu. Vielleicht gibt es in Ihrem Institut selbst gedrehte Filme? Erwähnen Sie das. Wurde in Zeitungen bereits über Sie berichtet? Legen Sie Kopien der Artikel bei! Legen Sie alles bei, was Ihr Thema schmackhaft machen könnte und schicken Sie die Pressemappe per Post ab.

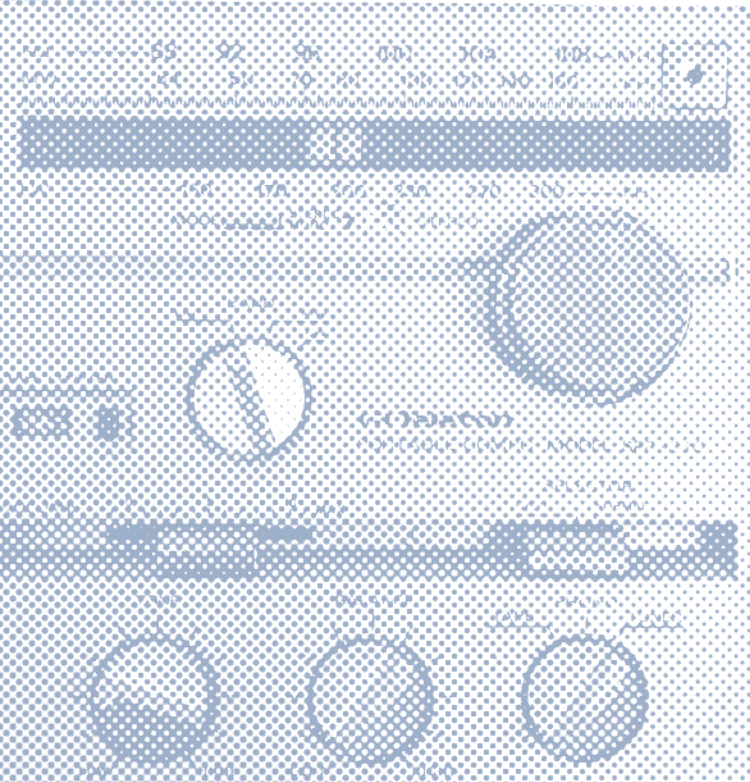
Warten Sie vier Tage. Wenn sich bis dahin aus der Redaktion noch niemand gemeldet hat, dann rufen Sie selbst an. Fragen Sie nach, ob ein Interesse an dem Thema besteht. Stoßen Sie auf Desinteresse, dann fragen Sie nach. Entspricht das Thema nicht den Bedürfnissen der Redaktion? Warum nicht? Könnte ein anderes Thema aus Ihrem Fachgebiet mehr Interesse wecken? Suchen Sie das Gespräch und versuchen Sie zu lernen, unter welchen Bedingungen eine Zusammenarbeit überhaupt denkbar sein könnte.

Ein „Nein!“ ist bei Redakteuren selten ein „niemals“, sondern höchstens ein „jetzt nicht“! Deshalb sollten Sie bei solchen Telefongesprächen nicht drängen oder penetrant versuchen, die Redaktion zu überzeugen. Sie werden dann wahrscheinlich auf Granit stoßen und in der Redaktion als „schwierig“ in Erinnerung bleiben.

Tipp

Übrigens: Wenn Sie ein ungutes Gefühl dabei haben, wildfremde Menschen mit Ihren Vorschlägen zu belästigen, dann denken Sie bitte an eines: Wer mit dem falschen Thema oder zum falschen Zeitpunkt in einer Redaktion anruft, kommt vielleicht nicht in die Sendung. Wer jedoch gar nicht anruft, der kommt sicher nicht hinein!

# 07





# **Wissenschaft im Radio**

---

## Radio für alle

*Das Radio ist ein Art verbessertes Fernsehen, weil nur noch der Ton übertragen werden muss. (Aus Italien)*

Wir alle hören Radio. Ob morgens beim Frühstück oder bei der Fahrt zur Arbeit, Radio ist inzwischen Bestandteil unseres täglichen Lebens geworden. Trotzdem wird Radio als Medium immer noch unterschätzt. Wir leben im Zeitalter elektronischer Informationen. Die Menschen lesen weniger, sehen und hören dafür aber mehr. Deshalb ist das Radio (und natürlich auch das Fernsehen) für Sie wichtig. Es kann praktisch alle Menschen erreichen, darunter auch Leute, die normalerweise keine Zeitung lesen.

Wie können Sie nun ins Radio kommen? Zunächst einmal die gute Nachricht: Sie brauchen nicht berühmt zu sein, um telefonisch oder vor dem Mikrofon Gast in einer Radiosendung zu werden. Jeden Tag erhalten Menschen wie Sie jede Menge Sendezeit. Die Voraussetzung ist nur, dass diese Menschen ein bestimmtes Thema auf interessante und unterhaltsame Art und Weise kommunizieren können.

Sie dürfen sich nur nicht allzu sehr darauf versteifen, ausgerechnet in einer Wissenschaftssendung im Radio auftreten zu wollen. Dass diese inzwischen rar geworden sind, darüber haben wir ja bereits gesprochen. Doch auch die ganzen Magazine auf den Servicewellen brauchen immer aktuelle Themen.

Allerdings müssen diese Themen Boulevard-Charakter haben. Sie müssen für ein breites Publikum interessant sein. Medizinische Themen eignen sich gut dafür, ebenso alles, was mit der Verhaltensforschung oder Alltagspsychologie zu tun hat und natürlich Forschungsergebnisse mit einem wirklichen oder vermeintlichen Nutzwert. Zwei Beispiele aus dem Februar 2003:

## **Zum Küssen bitte nach rechts neigen**

Weil der Mensch eine Nase hat, muss er zum Küssen den Kopf leicht zur Seite neigen. Zwei Drittel der Menschen bevorzugen dafür die rechte Seite. Das hat ein Bochumer Psychologe ermittelt.

Keine Frage, dieser Bochumer Psychologe hat große Chancen, mit einem solchen Thema Telefongast in unzähligen Radiosendungen zu werden. Solche Themen interessieren uns alle, weil sie etwas mit dem unmittelbaren Alltagsleben zu tun haben. Ähnlich gute Chancen hätte auch der (in diesem Fall leider nicht deutsche) Wissenschaftler, der folgendes herausfand:

## **Schnecken beim Schleckermaul packen**

Gefräßige Nacktschnecken lassen sich durch Klee von Weizen weglocken. Das berichten britische Biologen im Fachblatt „Pest Management Science“.

Zumindest in einer Sendung rund um Haus und Garten, also in der Rubrik „Ratgeber“ ist ein solches Thema wunderbar. Und ein kurzes Gespräch mit dem Wissenschaftler bietet sich an. Übrigens: An letzterem Thema lässt sich auch gut zeigen, warum sich manche Themen sehr viel besser für Print oder Radio als fürs Fernsehen eignen. Stellen Sie sich nur mal vor, wie viel Zeit es braucht, beim sprichwörtlichen Tempo der Schnecken einen solchen Versuch ins Bild umzusetzen. Da ist die Geschichte im Radio doch sehr viel schneller erzählt.

Nehmen wir nun einmal an, Sie arbeiten an einem Projekt, das Ihrer Ansicht nach viele Menschen interessieren könnte. Wir kommen Sie mit dieser Geschichte nun ins Radio?

---

## Wie komme ich ins Radio?

*Selbst der liebe Gott hat es nötig, dass für ihn die Glocken geläutet werden. (Aus Frankreich)*

Ähnlich wie beim Fernsehen sollten Sie Ihre Themen auch den Rundfunksendern offensiv anbieten. Da das Medium Radio jedoch sehr viel unkomplizierter, schneller und billiger ist, raten wir Ihnen hier gleich zur Telefonmethode: Rufen Sie einfach beim Radiosender an und lassen Sie sich mit der Ihrer Ansicht nach passenden Redaktion verbinden.

Fassen Sie sich kurz. Stellen Sie sich vor und erzählen Sie sofort, warum Sie anrufen und warum Ihr Thema Ihrer Meinung nach gut in die Sendung passen könnte. Wenn Sie durchblicken lassen können, dass sie die Sendung gut kennen, vielleicht sogar mögen, umso besser. Versuchen Sie nicht, zu begründen, warum das Thema an sich wichtig ist, denn das beeindruckt Redakteure nicht unbedingt. Erzählen Sie lieber, warum es für die Hörer interessant ist!

Nun gibt es mehrere Möglichkeiten: Die Redaktion ist interessiert und hat einen Sendeplatz frei. Dann haben Sie gewonnen. Oder die Redaktion ist interessiert, die Sendung aber schon verplant. Dann könnte der Vorschlag kommen, das Thema vielleicht in einem anderen Zusammenhang zu bringen. Sie haben ebenfalls gewonnen. In beiden Fälle kann es sein, dass Sie gebeten werden, zusätzliches Material an die Redaktion zu schicken, zu faxen oder zu mailen. Seien Sie darauf vorbereitet und reagieren Sie in so einem Fall schnell! Seien Sie auch darauf vorbereitet, dass vielleicht am gleichen Tag bereits ein Telefoninterview mit Ihnen gemacht wird.

Aber wie bei den Fernsehredaktionen gilt auch hier: Spüren Sie kein Interesse, dann argumentieren Sie bitte nicht! Auch

wenn Sie durch dieses Handbuch inzwischen einiges über den Medienbetrieb erfahren haben – die Kriterien, nach denen gerade dieser Redakteur gerade diese Sendung zusammenstellt, können Sie nicht kennen. Deshalb würden Sie nur aneinander vorbeidiskutieren!

Was Sie aber tun können, ist dreierlei:

- Fragen Sie den Redakteur, ob er denn generell Interesse an Themen aus Ihrem Bereich hat und ob Sie ihn bei Gelegenheit wieder kontaktieren dürfen. Notieren Sie die Antwort in Ihrer Pressedatei!
- Bieten Sie ihm an, dass er Sie anrufen kann, wenn er einen fachkundigen Kommentar zu einem Thema braucht. Notieren Sie die Antwort in Ihrer Pressedatei!
- Fragen Sie ihn, in welcher Sendung seiner Meinung nach Ihr Thema besser aufgehoben wäre und lassen Sie sich dorthin verbinden. Beginnen Sie das Spiel aufs Neue! Wenn Sie dort Erfolg haben, nehmen Sie den neuen Kontakt sofort in ihre Pressedatei auf.

Auch wenn Sie bei dieser Aktion keinen Erfolg hatten, sollten Sie die Redaktion nicht aus Ihrem Verteiler streichen. Probieren Sie es einfach beim nächsten Thema wieder. Vielleicht passt es diesmal ins Programm. Oder der Redakteur hat bessere Laune. Oder ein anderer Redakteur mit einem anderen Geschmack ist diesmal für die Sendung zuständig. Oder ...

Tipp

---

## Das Interview per Telefon

*Der größte Narr kann mehr fragen, als der Weiseste beantworten kann. (Georg Christoph Lichtenberg)*

Wenn Sie sich einem Radiosender als Experte anbieten, dann hat die Redaktion vor allem einen Wunsch: Dass Sie problemlos und möglichst jederzeit erreichbar sind. Ruft also ein Redakteur bei Ihnen an und sagt: „Wir haben das Thema in der Redaktion besprochen und sind interessiert daran, Sie morgen um 11:15 ins Programm zu nehmen“: Sagen Sie zu und machen Sie es möglich! Versuchen Sie nur im äußersten Notfall und nur mit sehr guten Argumenten einen solchen Termin zu verschieben.

Radiojournalisten stehen ständig unter Zeitdruck und sind, wenn es um die Planung ihrer Sendung geht, Sklaven der Uhr. Viele Beiträge sind zu koordinieren, ständig sind Absprachen zu treffen und bei allem soll die Sendung auch noch einer bestimmten Dramaturgie folgen. Ein Sendekonzept umzuwerfen und Themen zu verschieben, produziert sehr viel Arbeit. Denn für einen Beitrag, der verschoben werden muss, muss ja zugleich ein neuer Beitrag vorhanden sein, der an dessen Stelle treten kann. Gesprächspartner, die solche zusätzliche Arbeit verursachen, werden ganz schnell unbeliebt und nicht wieder angerufen.

### **Frühaufsteher haben es leichter**

Einer der Gründe für den publizistischen Erfolg des FDP-Politikers Jürgen W. Möllemann beruhte, so sagt man zumindest in Journalistenkreisen, dass er für Telefoninterviews auch dann zur Verfügung stand, wenn kein anderer Politiker erreichbar war. So haben zum Beispiel Frühmagazine ein Problem, vor 7 Uhr Gäste für Telefon-Interviews zu bekommen. Für Möllemann war das kein Problem. Er war Frühaufsteher

07

und seine Stimme klang auch um sechs Uhr so frisch, als sei er schon seit zwei Stunden wach. Kein Wunder, dass Redakteure früh morgens überdurchschnittlich oft ausgerechnet Möllemann interviewten.

Wenn Sie also Frühaufsteher sind, nutzen Sie diesen Vorteil. Auch für Sendungen im Abendprogramm oder am Wochenende werden manchmal Telefongäste gesucht. Eigentlich auch kein Problem, oder? Apropos anrufen. Wenn mit Ihnen ein Telefoninterview von zu Hause aus oder in Ihrem Büro geführt wird, achten Sie bitte auf folgende Punkte:

- Sorgen Sie für Ruhe! Schließen Sie das Fenster und sorgen Sie dafür, dass Sie unter keinen Umständen gestört werden.
- Schalten Sie Ihr Handy aus, damit es nicht unvermittelt anfängt zu klingeln. Sorgen Sie auch dafür, dass kein anderes Telefon klingelt und schalten Sie die Anklopffunktion Ihres Telefons aus.
- Stellen Sie sich ein Glas Wasser bereit, um eventuell einen trockenen Mund zu benetzen. Nutzen Sie dazu die Zeit, wenn der Interviewer eine Frage stellt. Trinken Sie aber nicht wirklich, die Schluckgeräusche würde man über das Radio hören.
- Schalten Sie Ihr Radio aus, da es sonst leicht zu einem störenden Echoeffekt kommen kann.

Ob Sie sich während des Interviews besser entspannt hinsetzen oder lieber stehen, ist Geschmacksache. Finden Sie vorher heraus, was zu Ihnen passt. Wenn Sie stehen, dann gehen Sie nicht im Raum herum. Dadurch ändert sich unmerklich der Raumklang, was auf die Hörer störend wirken kann.

Tipp

---

## Sie sind auf Sendung!

*Man hört nur die Fragen, auf welche man imstande ist, eine Antwort zu geben. (Friedrich Nietzsche)*

07

Nun gibt es im Radio nicht nur Telefoninterviews, es gibt auch Diskussions- und Gesprächssendungen, an denen Sie unter Umständen teilnehmen können. Zum Beispiel die Sendung „Hörensagen“ im Deutschlandradio Berlin, an der jeden Morgen zwischen 9 und 10 Uhr ein Studiogast in einem Interview vorgestellt wird, der etwas Interessantes zu erzählen weiß. Neben Politikern und Künstlern werden hier auch Wissenschaftler befragt. Auch in den regionalen Kulturwelten gibt es derartige Sendungen.

Was also ist zu tun, wenn eines Tages das Telefon klingelt und Sie in eine solche Sendung eingeladen werden? Gehen Sie auf keinen Fall unvorbereitet hin. Bereiten Sie sich vor. Sie werden sich in der Sendung nicht nur sicherer fühlen, die Sendung wird auch erfolgreicher für Sie oder Ihr Anliegen sein!

Machen Sie sich zunächst mit der betreffenden Sendung vertraut. Sie werden schnell merken, wie in der Sendung die Interviews geführt werden, ob die Moderatoren eher an Themen oder ob sie mehr an Ihnen als Person interessiert sind. Fragen die Moderatoren eher kritisch oder freundlich? Wenn Sie zum Beispiel Molekulargenetiker sind: Welche Haltung haben die Moderatoren zu diesem Thema? Kurz: versuchen Sie ein Gefühl zu bekommen, welche Atmosphäre Sie erwartet und worauf Sie sich vorbereiten müssen!

Machen Sie sich klar, was sie in der Sendung erreichen wollen. Welche Botschaft haben Sie? Üben Sie, ihre Botschaft in kurzen Sätzen zu formulieren. Wenn Ihnen der Moderator keine Frage stellt, die Ihnen eine direkte Antwort ermöglicht,

sollten Sie in der Lage sein, Ihre Botschaft an anderer Stelle in das Gespräch einfließen zu lassen – allerdings, ohne dass es zu aufgesetzt wirkt. Deshalb kann es auch nichts schaden, solche Situationen mit Freunden oder Mitarbeitern durchzuspielen – am Besten in entspannter Runde!

Üben Sie bei der Gelegenheit auch zu erklären, was Sie oder Ihr Institut eigentlich tun! Versuchen Sie es in einem einzelnen, kurzen Satz zusammenzufassen.

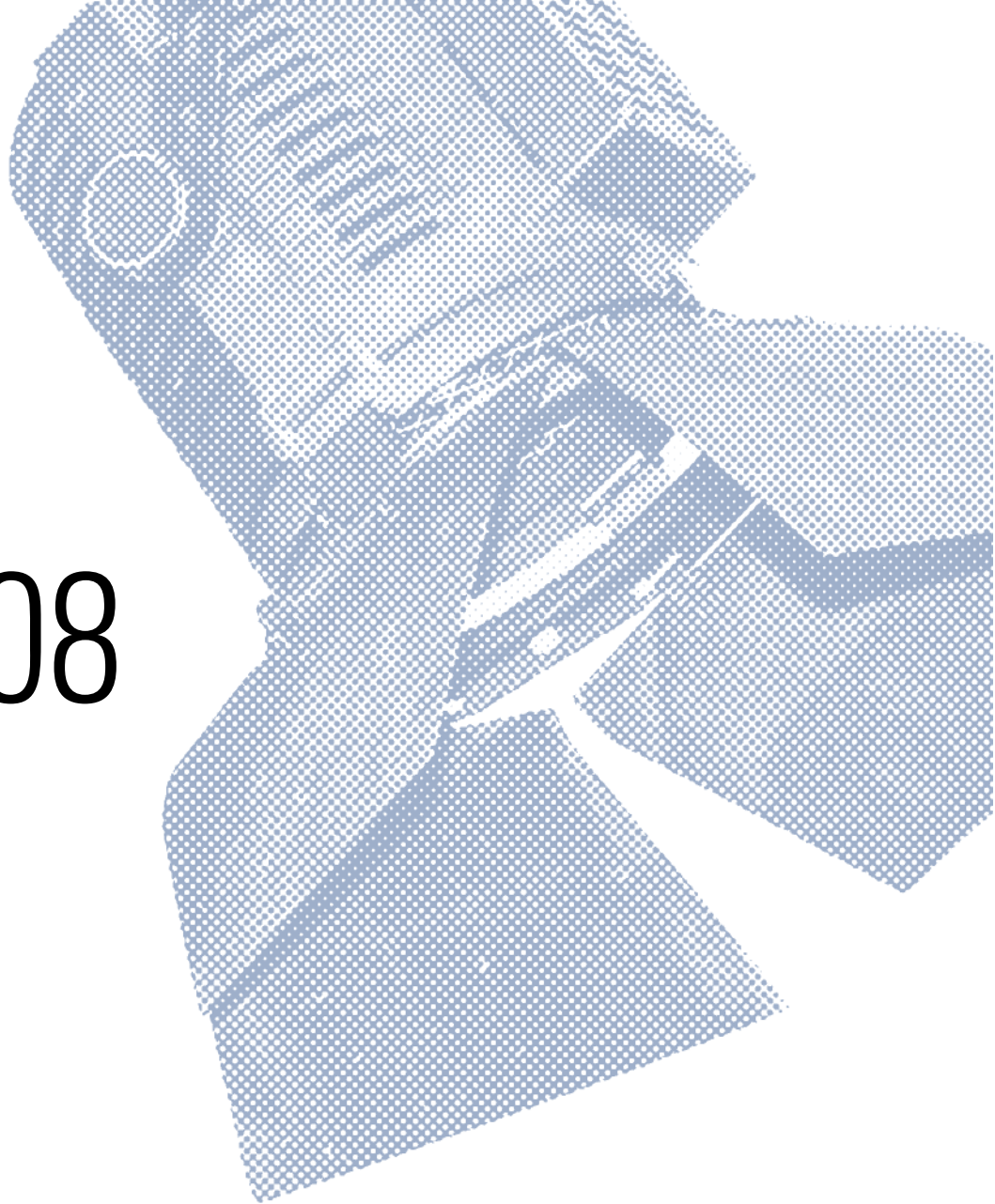
Proben Sie Antworten auf alle möglichen Fragen, die Ihnen gestellt werden könnten. Aber Achtung! Es geht nicht darum, die Antworten auswendig zu lernen, das würde hinterher steif und befangen wirken. Es geht nur darum, dass Sie den entsprechenden GEDANKEN schon einmal gehabt haben. Im einem kritischen Moment werden Sie sich daran erinnern und keine Denkblockade haben. Machen Sie also auch aus diesem Teil der Vorbereitung ein kleines Spiel in entspannter Runde mit Vertrauten.

Wenn Sie in einer Sendung mit einem „Call in“ sind, in der also Hörer anrufen können, dann bitten Sie doch zwei oder drei Freunde, mit vorbereiteten Fragen anzurufen. Wenn möglich, sollten diese Freunde aber nicht aus Ihrem Institut sein – ja am besten noch nicht einmal in Ihrem Heimatort wohnen. Je mehr Distanz sie zu Ihnen haben, umso natürlicher klingen die Fragen. Der Zweck solch vorbereiteter Anrufe: Sollten sich wieder Erwarten keine Hörer melden, erspart es Ihnen die Peinlichkeit einer toten Leitung. Und wenn Ihre Freunde dann ständig ein Besetztsymbol hören, weil genügend Leute vor ihnen angerufen haben: Umso besser!

### **Seien Sie pünktlich!**

Wenn Sie sich auf den Weg ins Studio machen, sollten Sie frühzeitig losfahren. Wir empfehlen Ihnen, mindestens 15 Minuten vorher im Studio zu sein. Sie brauchen Zeit, um sich vertraut zu machen, Nerven und Kreislauf der Situation anzupassen und sich zu entspannen. Und bevor das rote Licht angeht, wollen Sie doch auch noch einige Worte mit dem Moderator und der Redaktion wechseln, oder?

08





---

# **Die Fernseh-Talkshow als Ihre Bühne**

---

## Ihre Bühne für Millionen

*Lesen bereichert den Menschen, im Gespräch bewährt sich der Mensch. (Francis Bacon)*

Als 1999 in der Schweiz ein Volksentscheid zum so genannten „Genschutz“, also zur Verwendung der Gentechnologie stattfinden sollte, führten zwei „Experten“ ein Streitgespräch: eine grüne Bundespolitikerin und Ärztin als Kritikerin, ein Mikrobiologe der Universität Bern als Vertreter der Genforschung. Die erste Frage des Redakteurs, der sich beide stellen mussten, lautete: „Würden Sie ein Birchermüesli essen, in dem gentechnologisch veränderte Sojabohnen verarbeitet sind?“

Beide Diskutanten waren so überrascht, dass keiner von ihnen merkte, dass schon die Frage falsch gestellt war: In Bircher Müsli ist gar kein Soja enthalten. Ein Bircher-Müsli besteht, so das Originalrezept, aus 4 Esslöffel Haferflocken, 8 Esslöffel Wasser, 4 Esslöffel gezuckerte Kondensmilch oder Rahm, Honig oder Zucker nach Belieben, Saft von 2 Zitronen, 8 Äpfel.

Vielleicht sind deshalb Interviews und Talkshows beim Publikum so beliebt: In keiner anderen Sendungsform können sich Moderatoren und Gäste so wunderbar blamieren. In keiner anderen können sie aber auch so viele Punkte machen.

Unterscheiden wir jedoch zunächst einmal, welche verschiedenen Randbedingungen es für ein Interview oder ein Statement geben kann: Zum einen ist da das typische Statement für einen Fernsehbeitrag. Hier gibt es keinen Überraschungseffekt. Ihre Äußerungen können später auf die passende Länge geschnitten werden oder gleich bei den Dreharbeiten so lange wiederholt werden, bis sie passen.

08

**Live ist nicht immer „live“!**

Dann gibt es jene Sendungen, die „wie live“ produziert werden. Hier wird zwar die ganze Sendung aufgezeichnet und später gesendet, das geschieht aber „am Stück“, das heißt, geschnitten und korrigiert wird nur in extremen Ausnahmefällen. So manche Latenight-Show wird bereits am späten Nachmittag aufgezeichnet, aber erst nach 23 Uhr gesendet. Die berühmten und berüchtigten Nachmittags-Talkshows, ja selbst die beliebten Quiz-Shows werden gar Wochen zuvor in Serie produziert – mehrere Shows am Tag.

Schließlich gibt es noch die richtigen Livesendungen, die in genau jenem Moment ausgestrahlt werden, wenn das Licht an der Kamera angeht.

In der Praxis wird es für Sie keinen Unterschied machen, ob Sie quasi live oder tatsächlich live auf Sendung sind. Es entscheidet sich in Sekunden ob Sie mit Ihrem Auftritt die Angelegenheit zum Erfolg bringen können oder sich blamieren. Nur wenige Leute können ohne Vorbereitung vor eine Kamera treten und ein Statement präzise und kurz in eine Kamera sprechen.

---

## Wie Sie sich vorbereiten

*Wenn der Mensch sich etwas vornimmt, so ist ihm mehr möglich als man glaubt. (Johann Heinrich Pestalozzi)*

Erinnern Sie sich noch an Ihr letztes Interview? Ganz sicher! Aber was hat der Fernsehzuschauer oder der Radiohörer davon behalten? Sie werden es nie erfahren. Und das Gefühl „Die Sendung ist gut gelaufen“ kann trügerisch sein.

Testen Sie deshalb selbst im Vorfeld, welche Ihrer Aussagen im Gedächtnis bleiben:

Machen Sie es wie bei der Vorbereitung zu einer Pressekonferenz: Tragen Sie einer unbeteiligten Person aus dem Freundeskreis oder der Familie in einem etwa zehnmütigen Vortrag vor, was Sie bei der Sendung sagen wollen. Fragen Sie einen Tag später nach, welche Einzelheiten sie im Gedächtnis behalten haben. Fragen Sie auch, was sie persönlich mit Ihrem kleinen Vortrag anfangen konnten. War er für sie in irgendeiner Weise von Nutzen? Schreiben Sie die positiven und die negativen Rückmeldungen getrennt auf.

Wiederholen Sie dieses kleine Interview eine Woche später noch einmal. Analysieren Sie die Ergebnisse. Jetzt wissen Sie, an welchen Aussagen Sie noch feilen müssen. Welche Inhalte müssen Sie betonen, welche abschwächen. Sie merken, ob Ihre Wortwahl geeignet war oder ob Sie sich noch einige erklärende Beispiele einfallen lassen müssen. Und im Laufe der Zeit werden Sie ein recht gutes Gespür für die Wirksamkeit eines Medienauftritts bekommen!

### **Kleidung**

Wenn schließlich der große Tag gekommen ist: was sollen Sie dann anziehen? Auf dem Bildschirm wirken Kleidung und

08

Frisur anders als in einer natürlichen Umgebung. Außerdem gilt die Grundregel: Meiden Sie alles, was von Ihnen als Person ablenkt. Extreme Farben, hell oder dunkel, erscheinen vor der Kamera unvorteilhaft. Mittlere Farbtöne sind dagegen kamerawirksam.

Für Männer gilt: Möchten Sie seriös wirken, tragen Sie auf alle Fälle einen Anzug oder auch eine Kombination aus Hose und passend abgestimmtem Jackett. Orientieren Sie sich mit den Farben an dem, was man als „Business“ bezeichnet; also etwa ein dunkles Grau oder ein Dunkelblau. Bevorzugen Sie bei Hemden Pastelltöne, da weiß im hellen Kameralicht sehr stark reflektiert. Wählen sie eine dezente Krawatte, die nicht als Extra-Blickfang von Ihrem Gesicht ablenkt. Nicht zu empfehlen sind stark gemusterte Kleidungsstücke.

Dunkle blank geputzte Schuhe sind ein Muss! Ebenso dunkle, einfarbige Socken. Vermeiden Sie auf jeden Fall weiße Socken oder Socken mit bunten Motiven. Die „Business-Regel“ gilt natürlich auch für Frauen. Auch für sie empfiehlt sich eher dezente Kleidung, ein dezentes Make-up und vor allen Dingen nur wenig Schmuck.

Sie sollten deshalb auch auf teuer wirkende Uhren und ähnliche Details verzichten. In der Großaufnahme einer Kamera können sie je nach Thema ausgesprochen peinlich wirken. Ein Beispiel: In der Talkshow „Boulevard Bio“ wurde Anfang 2003 ein ehemaliger Doppeltäter des ältesten Sohns von Saddam Hussein vorgestellt. Er sah sich als Opfer des Regimes und beteuerte, er befände sich auf der Flucht vor dessen Schergen. Spätestens als die Kamera dann in Großaufnahme eine glitzernde Uhr eines Nobelherstellers an seinem Handgelenk zeigte, haben ihm viele Zuschauer seine Rolle instinktiv nicht mehr geglaubt. Als Sozialwissenschaftler, der sich mit Kinderarmut beschäftigt, würde Ihnen das ebenso gehen!

Wenn Sie blaue oder grüne Farbtöne tragen wollen, sollten Sie vorsichtshalber noch einmal mit der Redaktion telefonieren. Fragen Sie nach, ob in der Sendung ein so genannter „Bluescreen“ eingesetzt wird und ob Sie darauf Rücksicht nehmen müssen.

Tipp

Ein Bluescreen ist ein einfarbiger Hintergrund, bei dem die Farbe elektronisch durch Bilder ausgetauscht werden kann. Bluescreens sind meistens in einem leuchtenden blau. Das Problem ist nun: tragen Sie nun ein Hemd in Blautönen, dann kann unter Umständen die Elektronik Hemd und Hintergrund nicht mehr unterscheiden. Und Sie haben vielleicht die unendlichen Weiten des Weltraums auf dem Bauch.

Normalerweise achten Redaktionen bereits im Vorfeld darauf und teilen es Ihnen mit, was Sie anziehen können und was nicht. Aber auch in Fernsehen gibt es manchmal Praktikanten oder Aushilfen, die in der Hektik an solche Fragen gar nicht denken.

# 08

## Im Studio sind alle nervös

*Zeige niemandem, dass deine Nerven straff gespannt wie Saiten sind, sonst findet sich jemand, der darauf spielt. (Deutsches Sprichwort)*

Unmittelbar, bevor die Sendung beginnt, werden Sie Lampenfieber verspüren. Das macht nichts. Wie bei einem Sportler ermöglicht es Ihnen, Ihr Energiepotential voll abzurufen. Selbst alte Fernseh-Hasen sind vor einer Sendung nervös. Sie haben allerdings gelernt, wie sie ihre nervöse Energie in positive Leistungsfähigkeit umwandeln können. Das können Sie auch lernen und diese kleinen Übungen helfen Ihnen dabei:

Betrachten Sie sich vorher ganz bewusst im Spiegel. Gefallen Sie sich? Fühlen Sie sich gut? Rufen Sie sich diese Situation später kurz vor Beginn der Sendung wieder in Ihr Gedächtnis! Wirken Sie verkrampft? Dann machen Sie folgende Übungen. Anschließend betrachten Sie das Ergebnis wieder im Spiegel:

Öffnen Sie den Mund ganz weit, als ob Sie gähnen müssten. Dann machen Sie einige mahlende Kaubewegungen. Schieben Sie dabei den Unterkiefer hin und her. Kauen Sie immer schneller! Wenn es knackt, ist dies ein Zeichen Ihrer Anspannung. Diese Übung hilft Ihnen, Ihren Mund zu öffnen. Sie werden später besser und verständlicher artikulieren.

Atmen Sie tief ein. Halten Sie die Luft kurz an und lassen Sie dann die Luft langsam und ruhig wieder aus Ihren Lungen entweichen. Machen Sie einen tiefen Atemzug. Wiederholen Sie das einige Male. Entspannen Sie jetzt Ihre Muskeln. Beginnen Sie am Nacken, dann strecken Sie Ihre Arme und Ihre Beine aus. Wiederholen Sie dann die Atemübung. Schließen Sie jetzt Ihre Augen und sagen Sie sich innerlich vor, dass Sie jetzt völlig entspannt sind.

Jetzt können Sie Ihre Augen wieder öffnen. Sie sind bereit!  
Kleiner Tipp: Die Wirkung ist noch besser, wenn Sie die Übung in einem vorher gut gelüfteten Raum oder vor dem geöffneten Fenster machen.

Sind Sie das erste Mal im Sender, dann machen Sie sich mit der Redaktion und mit dem Studio vertraut. Wenn möglich, spazieren Sie ein paar Minuten vor der Sendung durch das Studio. Nehmen Sie es im übertragenen Sinne „In Besitz“. Dann wird Ihnen die Atmosphäre zunehmend weniger fremd erscheinen. Sie haben sozusagen ein „Heimspiel“.

### Tipp

Im Fernsehstudio können Sie Ihre Nervosität abbauen, indem Sie jeden freundlich grüßen, mit dem Sie es zu tun bekommen: Die Redakteure, die Kabelhelfer, den Kameramann. Ein freundliches Hallo wird Ihnen freundliche Blicke oder eine nette Bemerkung einbringen. Ein lockerer Plausch hier und dort baut Hemmschranken ab und sorgt bei Ihnen für Entspannung. Aber auch während der Sendung kann ein kurzer Blickkontakt mit einer Person, mit der Sie zuvor einen positiven Kontakt hatten, beruhigend wirken.

## Die richtige Körpersprache

*Es gibt fast keine Eigenschaft, die nicht durch einen Mangel an Lebensart in ein nachteiliges Licht gestellt oder verunstaltet wird.  
(John Locke)*

Wir hatten schon darüber gesprochen: Die ungewohnte Atmosphäre in einem Fernsehstudio macht normalerweise nervös. Und diese Nervosität kann sich auch auf Ihre Schlagfertigkeit und Ihr Denkvermögen auswirken. Besonders gut zu besichtigen ist dieses Phänomen bei Quizshows, wenn plötzlich augenscheinlich pfiffige Kandidaten bei scheinbar ganz einfachen Fragen ins Schwanken geraten.

Versuchen Sie jetzt bitte nicht, durch demonstrative Gelassenheit dieser Nervosität gegenzusteuern. Menschen, die möglichst immer „cool“ wirken wollen und sich – was immer auch passiert – keine Gefühlsregung anmerken lassen, müssen dafür viel Kraft aufwenden. Die Folge davon ist, dass sie sich in der Regel schlechter auf das jeweilige Erlebnis konzentrieren können. Das Ergebnis ist gar nicht so verwunderlich wenn man weiß, dass Lernen sehr stark an Emotionen gekoppelt ist.

Und auch beim Argumentieren findet ja ein kurzfristiger Lernprozess statt: Sie hören die Argumente des Gegenübers, müssen Sie aufnehmen, ihren Sinn abwägen und im Kurzzeitgedächtnis abspeichern, um vernünftig antworten zu können. Ist dieser Lernprozess gestört, reagieren Sie affektiv: Die Worte des Anderen rufen in Ihrem Gehirn ein automatisches Schema ab. Ohne darüber nachzudenken glaubt Ihr Gehirn zu wissen, was soeben geantwortet wurde und antwortet mit einem ebenfalls bereits gespeicherten Schema. Es kommt so kein inhaltliches Gespräch zustande, sondern der

typische Austausch von Plattitüden, wie er selbst in seriösen Talkshows oft zu beobachten ist.

## **Zeigen Sie Gefühl**

Das Fatale dabei ist: Auch die Zuschauer vor dem Fernseher empfinden in solchen Fällen keine Emotionen. Auch bei ihnen bleiben keine Inhalte hängen. Ein berühmter amerikanischer Unternehmensberater und Rhetoriklehrer forderte jeden seiner Schüler auf: „Erwecken Sie die Gefühle Ihrer Zuhörer!“ Und das können Sie nur, wenn Sie selber auch Gefühle zeigen.

Gefühle zeigen heißt nicht, dass Sie sich nicht trotzdem mit Ihrer Körpersprache auseinandersetzen sollten. Gerade im Fernsehen ist Körpersprache und ebenso die Mimik extrem wichtig, weil Sie durch Nahaufnahmen der Fernsehkameras ins Riesenhafte vergrößert werden. Erinnern Sie sich deshalb an die Tipps, die wir Ihnen schon zur Pressekonferenz gegeben haben.

Auch in einer Fernsehdiskussion ist der Blickkontakt sehr wichtig. Dabei will der Zuschauer gar nicht den Blick in die Kamera sehen. Im fällt aber instinktiv auf, wenn Sie ihren Gesprächspartner nicht offen anschauen.

Im Verlauf eines Diskussion oder eines Interviews finden verschiedene Blickkontakte zur Vertiefung der Kommunikation statt. Dazu gehört seltsamerweise auch das Abwenden des Blicks.

## **Was Blicke verraten**

Ein intensives Gespräch beginnt mit einem Blickkontakt und wird gefolgt von „tanzenden“ Blickwanderungen. Je intensiver eine gedankliche Anstrengung ist, umso häufiger wendet der Sprecher seinen Blick ab. Kurz darauf schaut man seinen Gesprächspartner wieder kurz an, um in dessen Gesicht eine Resonanz zu lesen.

08

Dieser „tanzende Blick“ wiederum ist für den anderen ein untrügliches Zeichen, dass der Gesprächspartner nachdenkt und sich um Antworten bemüht. Deshalb wirken auf uns Fernsehzuschauer auch manche Diskutanten in Fernsehtalkshows so uninteressant. Unbewusst entnehmen wir ihrem Blickmuster, dass sie sich nicht um eine Antwort auf eine Frage bemüht haben, sondern uns mit einer abgestandenen Floskel abspesen wollen.

Wenn ein Mensch, der die Arme vor der Brust verschränkt, sagt: „Ich bin für alles offen.“ hat sich der Zuschauer längst eine eigene Meinung gebildet. Gestik unterstreicht oder kontakariert also die Wirkung Ihrer Worte. Unbewusst oder bewusst. Denn Gestik kann leichter als die Augensprache kontrolliert werden. Die Kontrolle der Gestik lohnt sich, denn wir vergessen schneller, was wir hören als das, was wir sehen.

Hände führen den Blick und die Gedanken des Gegenübers. Verwirren Sie die Anderen deshalb nicht, indem Sie zwei Hände zur Darstellung benutzen. Sein Blick kann nur einer Bewegung folgen. Halten Sie die zweite Hand ruhig.

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Hände im Sichtfeld bleiben. Damit zeigen Sie, dass Sie nichts zu verbergen haben. Vermeiden Sie außerdem überschwängliche Gesten. Sie wirken unseriös. Setzen Sie sie punktiert ein, wenn Sie etwas betonen wollen. Auch schnelle Gesten überfordern den Zuhörer. Ihre Gesten sollten dem Takt Ihrer Worte folgen.

### **Was die Körpersprache verrät:**

- Hände unterhalb der Gürtellinie sind eine negative Aussage
- Hände zwischen Gürtellinie und Brusthöhe signalisieren eine neutrale Aussage
- Hände auf Brusthöhe betonen eine positive Aussage
- Verschränkte Arme wirken als Barriere
- Hände hinter dem Körper wirken steif und distanzierend
- Ineinander verknottete Finger zeigen Verlegenheit und Unsicherheit

Die eigene Gestik zu beherrschen erfordert Konzentration, Übung und Ausdauer. Denn wenn Sie ihre Gesten nur andeuten wirkt das unsicher und lasch und damit kontraproduktiv. Wenn Sie also das Gefühl haben, an Ihrer Gestik arbeiten zu wollen, dann denken Sie mal über ein Coaching nach.

Das Gesicht ist der wichtigste Bereich des Körpers für non-verbale Signale. Es kann besonders gut Informationen senden und diese Informationen werden von den Zuhörern auch am meisten registriert. Doch primär dient Mimik zur Offenbarung von Emotionen.

## Mimik

Mimik ist das Spiel der Gesichtsmuskeln. Nirgendwo gibt es mehr Muskeln auf gleichgroßer Fläche, als im Gesicht. Mimik hat die Funktion, das Gesprochene zu ergänzen, zu erläutern und den Kommunikationsprozess aufrecht zu erhalten. Dabei drückt sie die volle Bandbreite unserer Gefühle, Zustimmungen, Abneigungen und Einstellungen aus.

Besonders konditioniert sind wir darauf, folgende sieben Emotionen zu erkennen: Freude, Überraschung, Interesse, Angst, Traurigkeit, Wut, Ekel und Abscheu. Einem Kind, das gelogen hat, kann die Lüge förmlich vom Gesicht abgelesen werden, denn es hat sein Mienenspiel nicht unter Kontrolle.

Als Erwachsene glauben wir, diese Kontrolle erlangt zu haben. Doch der Schein trügt! Nur Teile der Mimik können vom Menschen bewusst gesteuert werden. Besonders verräterisch sind die Augen. „Augen sind der Spiegel der Seele, sie können nicht lügen“, sagt man. Und dieser Satz stimmt.

## Was die Mimik verrät

Kaum ein Mensch kann lügen, ohne dass die Augen ihn verraten. Aber auch andere, meist unbewusste winzige Reaktionen zeigen, was in einem Menschen gerade vorgeht:

08

- Stirnfalten waagrecht – höchste Aufmerksamkeit
- Stirnfalten senkrecht – vollständige Konzentration
- Nasenflügel geweitet – Spannung, Erwartung
- Nase gerümpft – Widerwillen, Abneigung, Unlust
- Griff an die Nase – Verunsicherung
- Griff ans Ohr läppchen – Unschlüssigkeit
- Hand am Ohr – Verständnisproblem
- Mund einseitig verzogen – Spott und Verachtung
- Mundwinkel herunter gezogen – Geringschätzung
- zuckende Mundwinkel – Nervosität
- Mund geöffnet, Augen groß – Erstaunen
- Mund geöffnet, Augen klein – Entsetzen
- Lippen zusammengekniffen – Verweigerung
- Auf die Lippe beißen – Reue über die eigene Aussage
- zusammengebissene Zähne – Nachdenklichkeit

Interessanterweise ist das jedoch keine Einbahnstraße. Sie können per Körpersprache auch Ihr Befinden manipulieren. Wie die moderne Gehirnforschung herausgefunden hat, kann die Körpersprache sich mit Ihrem Gefühl rückkoppeln. Machen Sie doch einmal in Ihrem Alltag folgendes Experiment:

Wenn Sie das nächste Mal böse auf einen Gesprächspartner sind, ärgern Sie sich nicht, sondern lächeln Sie! Ziehen Sie Ihre Mundwinkel hoch: 10, 20, 30 Sekunden lang. Dadurch setzen Sie Ihre Gesichtsmuskeln in Bewegung, und aus dem gestellten Lächeln wird ein wirklich freundlicher Gesichtsausdruck. Gleichzeitig verändern sich Ihre Empfindungen. Sie werden schlagartig ruhiger, und auch Ihre Einstellung ändert sich zum Positiven.

Wenn dieser Trick bei Ihnen funktioniert, dann können Sie ihn künftig auch gezielt in einer Talkshow einsetzen. Er wirkt auch dann, wenn Sie einem Interviewer gegenüber sitzen, der versucht, unfair mit Ihnen umzugehen!

Tipp

---

## Argumentieren im Fernsehstudio

*Wenn man mit Presseleuten spricht, fällt auf, dass sie nicht viel Phantasie haben. Alle stellen die gleichen Fragen. (Marlene Dietrich)*

Wenn Sie schließlich in der Fernsehdiskussion sitzen, werden Sie mit den unterschiedlichsten Typen von Moderatoren und Mitdiskutanten konfrontiert sein. Es ist besser, sich vorher schon einen Eindruck zu verschaffen, wem Sie gegenüber sitzen, damit Sie sich innerlich darauf einstellen können.

Bei den Moderatoren ist das einfach. Sie müssen nur ein, zwei Sendungen gesehen haben, dann wissen Sie, wie das Gespräch ablaufen wird. Grob gesagt können Sie dabei auf folgende Journalistentypen treffen:

### Typische Moderatoren

„Die Freundlichen“: Sie sind heiter und gelöst, verhalten sich Ihnen gegenüber offen und aufgeschlossen und signalisieren Ihnen von sich aus Hilfe und Unterstützung, wenn Sie mal ins Schwimmen geraten. Sie empfinden sich als Mittler zwischen Ihnen und dem Publikum. Dieser Moderatortyp wird Sie unauffällig durch die Sendung leiten und Sie werden überrascht sein, wie schnell sie vorbei ist.

Schwieriger wird es, wenn Sie sich einem aggressiven Moderator gegenübersehen: Sind es Männer, sprechen sie oft überlaut, blähen sich auf, sind oft unfreundlich und beleidigen gerne. Frauen dieses Typs leben ihre Aggressivität oft versteckter aus. Mit freundlichen Lächeln und scheinbarer Zuwendung kaschieren sie den aggressiven Unterton in ihren Zwischenfragen besser. Gemeinsam ist beiden jedoch: Es geht Ihnen darum, sich auf Ihre Kosten zu profilieren. Sie pochen darauf, alle Fragen beantwortet zu bekommen, auch wenn Sie sie gar nicht oder nicht in dieser Kürze beantwor-

08

ten können. Ähnlich schwierig sind die Alleswisser. Sie möchten Ihnen und dem Publikum beweisen, was sie selbst wissen und von Ihnen nur eine Bestätigung ihrer eigenen Hypothesen hören. Ihre Fragen sind gespickt mit vorgefassten Meinungen, auf die Sie dann reagieren müssen. Alleswisser formulieren oft betont hohe Ansprüche an andere, sie sind oft ironisch, wirken überheblich und meiden eher den persönlichen Kontakt während der Sendung.

Schließlich gibt es noch die Inkompetenten. Sie müssen eine Sendung moderieren, haben aber keine Ahnung, worum es eigentlich geht. Wenn sich solche Moderatoren über ihre Situation im Klaren sind, gibt es kein Problem. Dann lassen sie sich von Ihnen helfen. Wenn sich aber Inkompetenz mit Ignoranz paart, wird es schwierig. Und das ist leider allzu oft der Fall – nicht nur bei Journalisten, wie die amerikanischen Psychologen David A. Dunning und Justin Kruger von der Cornell University feststellten.

### **Was tun gegen Inkompetenz**

Dunning und Kruger ließen Versuchspersonen einen Fragebogen mit logischen, grammatikalischen und humorvollen Fragen ausfüllen. Danach sollten sie selbst die Qualität ihrer Antworten einschätzen. Das Ergebnis: Die Probanden, die meist richtig geantwortet hatten, gehörten zu jener Gruppe, die sich eher selbst unterschätzten und in Frage stellten. Ganz anders die Probanden mit den falschen Antworten. Die meisten von ihnen überschätzten ihre tatsächlichen Leistungen gewaltig.

In einem zweiten Durchgang verteilten die Forscher Kopien aller Ergebnisse unter den Versuchspersonen. Selbst nachdem sie gesehen hatten, wie die anderen die Aufgaben gelöst hatten, waren sich einige der Inkompetenten immer noch sicher, dass ihre Leistung in die Spitzengruppe des Testfeldes einzuordnen sei. „Inkompetente Individuen“, so die Schlussfolgerung des Forschers, „sind oft nicht in der Lage, die Kompetenz bei anderen zu erkennen“. Die wirklich kompetenten Probanden konnten ihre Leistung und die der anderen dagegen richtig einordnen.

Hilft Ihnen diese Erkenntnis, wenn Sie selbst ein inkompetentes Gegenüber haben? Nicht wirklich. Es lässt Sie aber vielleicht etwas ruhiger werden. Regen Sie sich nicht auf, der arme Mensch kann nichts dafür. Erklären Sie einfach in Ruhe noch einmal, was Ihr Gegenüber offenbar nicht verstanden hat. Auch wenn es vielleicht nichts nützt: Dass es anschließend wenigstens die Zuschauer verstanden haben, ist doch auch schon was.

In den allermeisten Fällen werden Sie es mit eher unterstützenden Moderatoren zu tun haben. Für den Fall, dass Sie sich jedoch wirklich in die Enge gedrängt fühlen, hier einige Tipps, mit denen Sie auch eine solche Talkshow souverän überstehen:

### **Behalten Sie die Ruhe**

Sie sollten auf kritische und auch aggressive Fragen grundsätzlich antworten. Aber warten Sie erst ein paar Sekunden. Reagieren Sie nicht spontan. Sie laufen sonst Gefahr, im gleichen Ton wie Ihr Gegner zu antworten. Nehmen Sie ihren Kritikern lieber den Wind aus den Segeln. Formulieren Sie selbst den erwarteten Einwand. Entkräften Sie ihn durch Gegenargumente. Ein Beispiel: „Wenn Sie jetzt meinen, dieses Forschungsprojekt sei zu teuer, dann bedenken Sie bitte folgendes: ...“

Verbünden Sie sich scheinbar mit Ihrem Kritiker und stimmen Sie erst einmal seiner Aussage zu. Nutzen Sie dann seine Worte für Ihre Gegenargumente. Beispiel: Sie haben Recht, die Kosten für unsere Forschung sind hoch. Genau deshalb achten wir ja auch darauf, dass...“

Stellen Sie eine Gegenfrage. Die zwingt Ihren Kritiker, seinen Standpunkt näher zu erläutern. Dann können Sie selbst einhaken und fundiert argumentieren. Beispiel: „Sie sagen, die gleichen Forschungsergebnisse ließen sich mit weit weniger Aufwand erreichen. Da werden Sie mir sicher Beispiele nennen können, wo das gelungen wäre.“

08

Seien Sie aber auch großzügig! Die meisten Menschen mögen es nicht, wenn sich jemand richtig blamiert. Sie bekommen instinktiv Mitleid und neigen dazu, Partei für den Unterlegenen zu ergreifen. Hat sich also Ihr Gegner verrannt, dann bohren Sie nicht in der offenen Wunde. Sie sollten großzügig sein und mit versöhnlichen Töne Ihrem Gegner einen Ausweg aus der für ihn peinlichen Situation weisen. „Ihre Position ist völlig verständlich. Woher sollten Sie auch wissen, dass...“

Sie können auch den Moderator direkt ansprechen, etwa indem Sie sagen: „Stellen Sie sich doch einmal Folgendes vor“ oder „Versetzen Sie sich in die Lage eines Kranken“. oder „Aus Ihrer Praxis wissen Sie bestimmt, dass ...“

Gehen Sie schließlich auf die nonverbalen Reaktionen Ihres Moderators direkt ein: „Ich kann da eine leichte Ungläubigkeit in Ihren Augen erkennen“ oder „Sie denken jetzt wahrscheinlich, dass ...“ Damit können Sie schon im vorhinein jenen Bedenken begegnen, die dem Moderator noch kommen könnten. Welche das sind, wissen Sie ja aus dem kleinen Rollenspiel, das Sie zur Vorbereitung der Sendung mit Mitarbeitern oder Freunden gemacht haben.

## Was tun beim Blackout?

Und was geschieht, wenn Sie plötzlich den Faden verlieren? Das ist kein Beinbruch! Jeder kann einmal in diese Situation geraten, das wissen auch die Zuschauer! Stehen Sie zu Ihrem Aussetzer. Und gehen Sie aktiv mit dem Problem um. Die eleganteste Lösung ist Ehrlichkeit: Sagen Sie ganz einfach, dass Sie den Faden verloren haben. Haben Sie keine Angst, Ihren Zuhörern einige Momente absoluter Stille zuzumuten. Der Moderator und Interviewpartner wird Sie normalerweise dann wieder auf das richtige Gleis setzen.

Ein kleiner Trick ist auch der absolute Neuanfang aus einer verfahrenen Situation, etwa: „Ich könnte jetzt noch viel dazu sagen. Worauf es aber wirklich ankommt, ist etwas ganz anderes...“ Und dann fügen Sie etwas an, was Ihnen ohnehin am Herzen lag.

Ein anderer Trick: Wiederholen Sie Ihre Kernaussage oder den letzten Satz mit anderen Worten. Ihr Gehirn wird kurzzeitig von dem Zwang entlastet, einen neuen Gedanken formulieren zu müssen. Sobald der Stress nachlässt, wird Ihnen wieder einfallen, was Sie sagen wollten. Die Zuhörer werden den Trick nicht durchschauen sondern glauben, Sie wollten Ihre Aussagen betonen und vertiefen.

#### Tipp

Denken Sie bitte daran: Ein Interview oder eine Talkshow sind kein Fachvortrag. Vermeiden Sie also Mätzchen, mit denen Sie vielleicht auf einem Kongress Eindruck schinden. Witzige Sprüche wie „Vor 5 Minuten wussten nur der liebe Gott und ich worüber ich sprechen wollte – jetzt weiß es nur noch der liebe Gott.“ wirken vielleicht in einem großen Saal. In einer Großaufnahme auf dem Bildschirm wirken solche Floskeln nur peinlich!

## Die Stimme macht die Ausstrahlung

*Wer widerspricht, ist nicht gefährlich. Gefährlich ist, wer zu feige ist, zu widersprechen. (Napoleon I. Bonaparte)*

Von Demosthenes (384 – 322 v. u. Z.) ist folgende Anekdote überliefert: Mitten in einer Rede auf der „Agora“, dem Athener Marktplatz, versagte ihm plötzlich die Stimme. Unter dem Gelächter der Zuhörer musste er seinen Vortrag abbrechen. Nach dieser Blamage beschloss Demosthenes, so etwas dürfe nie wieder passieren. Er ging an die Meeresküste, machte die tosende Brandung zu seinem Publikum und brüllte gegen sie an. Damit schulte er seine Lautstärke. Er ging zum Strand und legte sich Felsbrocken auf seine Brust. So trainierte er die Zwerchfellatmung, um nie wieder Luftprobleme zu bekommen. Er nahm einen Kieselstein zwischen die Zähne und zwang sich, deutlich zu sprechen. Nach unzähligen Übungsstunden traute er sich wieder in die Öffentlichkeit – und wurde der erfolgreichste Redner der Antike.

Was macht eine überzeugende Stimme aus? Hohe Stimmen – auch hohe Männerstimmen – gelten als weniger Vertrauen erweckend. Sie werden als Zeichen von Unterlegenheit und Inkompetenz interpretiert. Tiefe Stimmen dagegen verbinden wir mit Autorität, Kompetenz und Dominanz.

### Überzeugende Stimme

Die Sprechwissenschaftlerin Edith Slembek von der Universität Lausanne hat die Stimmen von Nachrichtensprecherinnen in Fernsehen analysiert und kam zu einem überraschenden Ergebnis: Die meisten Nachrichtensprecherinnen erreichten Tiefen, die sechs bis sieben Halbtöne unterhalb der mittleren Altstimme liegt.

# 08

Tiefe Stimmen werden bevorzugt. Warum das so ist, ist umstritten. Reagieren wir auf archaische Klangmuster oder sind dunkle Stimmen ein Zeichen männlicher Dominanz, wie Frau Slembek vermutet? Mag sein, dass Fernsehzuschauer künftiger Generationen andere Vorlieben für den Klang einer „überzeugenden“ Stimme haben. Eigentlich spielt das für uns keine Rolle.

Ihre Talkshow ist aber vielleicht schon nächsten Monat. Sollten Sie also eher zu einer hohen Stimmlage neigen, dann versuchen Sie das zu korrigieren. Das kann durch Selbstbeobachtung und mit Hilfe guter Freunde passieren oder durch ein Sprechtraining. Und wenn es Ihnen vor der Sendung gelingt, Ihre Aufregung zu kontrollieren, senkt sich Ihre Stimmlage automatisch.

Und sollten Sie gar in der Lage sein, Ihre Stimmhöhe beliebig zu modellieren, dann können Sie sich dieses Phänomen auch bei einer hitzigen Diskussion mit Moderator oder einem anderen Gast zunutze machen. „Keift“ Ihr Gegner, dann müssen Sie nur ruhig mit einer besonders sonoren Stimme dagegenhalten. Sie wirken automatisch als der Überlegene!

## Tipp

Um Ihre Stimmbänder vor der Sendung zu lockern und geschmeidig zu machen, können Sie auch auf ein einfaches, altbewährtes Rezept zurückgreifen: Trinken Sie ein halbes Glas warmes Leitungswasser. Dieses Mittel hat schon Ronald Reagan bei langen Fernsehansprachen geholfen.

## Der Gang ins Regionalstudio

*Auch wenn man sich von Angesicht zu Angesicht unterhält, haben die Herzen tausend Meilen zwischen sich. (Aus China)*

Bei Live-Interviews gibt es eine besondere Situation die unbedingt noch erwähnt werden muss: Die „Schalte“ zu einem Regionalstudio. Das ist eine übliche Methode, Interviews zu führen – sowohl im Fernsehen als auch im Radio. Schauen wir uns zunächst die Situation im Radio an. Bei einer „Schalte“ sitzt der Interviewpartner außerhalb des Sendestudios. Im Gegensatz zum Telefoninterview wird die Verbindung allerdings durch eine Hörfunkleitung hergestellt. Das bedeutet, dass der Ton so exzellent ist, dass der Unterschied für das Publikum nicht wahrnehmbar ist und der Hörer glaubt, die Interviewpartner säßen den Moderatoren gegenüber.

Eine solche Situation kann eintreten, wenn Sie etwa aus München ein Interview mit einem Sender in Berlin führen sollen, der Aufwand jedoch zu groß ist, Sie deshalb extra nach Berlin einzuladen. In einem solchen Fall kann es vorkommen, dass Sie gebeten werden, zum Bayerischen Rundfunk zu kommen. Dort steht ein kleines Studio bereit, von dem aus Sie direkt mit Berlin verbunden werden.

Für viele, die es schon einmal erlebt haben, ist das eine etwas unwirkliche Situation. Während man bei einem direkten Studiobesuch auf Redakteure und den Moderator trifft, also auf reale Menschen, die vor allem mit dem Thema der Sendung vertraut sind, hat der Tontechniker im Regionalstudio keine Ahnung, worum es überhaupt geht. Seine Aufgabe ist nur, Sie ins Studio zu setzen und darauf zu achten, dass die Tonverbindung gut ist.

Wenn Sie dagegen erst einmal den Kopfhörer aufgesetzt haben, werden die Stimmen aus Berlin für Sie so präsent sein,

# 08

dass Sie unwillkürlich glauben, die Sprecher sitzen neben Ihnen. Nur stimmt das leider nicht. Sehr schnell werden Sie merken, wo die Probleme bei solchen Schaltungen sind. Dadurch, dass Sie Ihr Gegenüber nicht sehen, nehmen Sie auch die körperlichen Signale nicht wahr, mit denen wir bei einem Gespräch dem Gegenüber signalisieren, dass wir ansetzen zu reden oder gleich zum Schluss kommen. Viele Nuancen der Sprache, wie zum Beispiel Ironie, können dabei verloren gehen.

Ein erfahrener Moderator wird das berücksichtigen. Man wird vor der Sendung mit Ihnen sprechen und Ihnen die Regeln erklären. Wenn es eine Diskussionsrunde ist, wird der Moderator Sie direkt ansprechen, wenn er eine Frage hat. Und man wird mit Ihnen vereinbaren, mit welchem Signal Sie sich zu Wort melden können.

Aber selbst für manch gestandenen Radio-Journalisten ist diese Situation immer noch etwas merkwürdig: allein in einem fremden Studio sich mit jemand auf große Distanz zu unterhalten, ohne dass diese Distanz wie beim Telefon akustisch wahrnehmbar ist. Wenn es Ihnen auch so geht: Wundern Sie sich nicht. Es ist ganz normal. Und wenn erst einmal die Sendung läuft, werden Sie kaum noch einen Gedanken daran verschwenden.

Beim Fernsehen ist die Situation noch fremdartiger. Denn Sie müssen direkt in die Kamera blicken. Zwar haben Sie unter oder neben der Kamera einen oder mehrere Monitore, aber dort sehen Sie in der Regel nur das „Ausgangsbild“ der Sendung. Instinktiv werden Sie auf den Monitor schauen, wenn Ihnen der Moderator aus dem Hauptstudio eine Frage stellt. Dann sehen Sie den Moderator vor einem eingeblendeten Bild, auf dem Sie sich selber erkennen können. Wenn Sie dann antworten, sollten Sie wieder in die Kamera schauen. Das mag auf den ersten Blick sehr verwirrend sein, aber man hat sich schnell an die Situation gewöhnt. Einzig das Sprechen in das kalte Auge der Kamera ist schon recht ungewöhnlich. Schließlich sind wir es natürlicherweise gewohnt, einem Menschen in die Augen zu sehen, wenn wir mit ihm sprechen.

## Wie bekomme ich eine Aufzeichnung „meiner“ Sendung?

*Das Erwartete bleibt gewöhnlich unter der Erwartung.  
(August von Kotzebue)*

Natürlich möchten Sie gerne wissen, wie Ihr erster Medien-Auftritt gelungen ist – oder? Schließlich ist die beste Möglichkeit, an seinen eigenen Fähigkeiten als neuer Star am Medienhimmel zu feilen, wenn man nach einigen Tagen noch einmal zusammen mit anderen analysiert, was gut gelaufen ist und welche Fehler man das nächste Mal vermeiden sollte.

Nicht zuletzt sind solche Mitschnitte natürlich auch eine schöne Erinnerung oder man kann sie beiläufig einem Kollegen zukommen lassen...

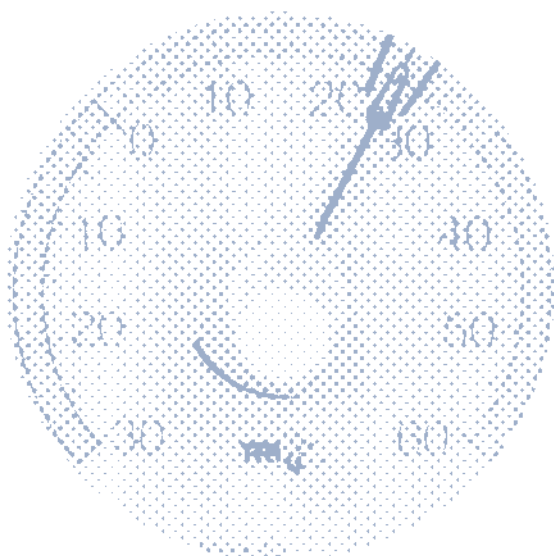
Bewährt hat sich folgende Methode. Bitten Sie den Redakteur vor der Sendung um einen kleinen Gefallen. Sagen Sie ihm, dass Sie gerne eine Aufnahme der Sendung hätten, ob das denn große Umstände machen würde und wie viel das denn kosten würde. Sie werden sehen, in den meisten Fällen wird man Ihnen dann einen kostenlosen Mitschnitt anbieten.

Tipp

Manchmal ist das nicht möglich. Meist, weil im Studio kein Kassetten- bzw. Videorecorder ist, der bei der Sendung mitlaufen kann und die Redaktion so unter Druck steht, dass Sie nicht dazu kommt, das Sendeband aus dem Archiv extra noch einmal zu kopieren. Das ist übrigens ein Grund, weshalb Sie ihren Wunsch vor einer Aufnahme (!) sagen sollten!

Vielleicht verweist man Sie aber auch an einen der kommerziellen Mitschnittdienste, die Sie über unsere Webseite finden können.

09





# **Den Erfolg kontrollieren**

---

## Messen Sie ihre Wirkung

*Es ließe sich alles trefflich schlichten, könnte man die Sache zweimal verrichten. (Johann Wolfgang von Goethe)*

Nun haben Sie bereits eine Menge Zeit und Ideen investiert, um Ihre Botschaft in die breite Öffentlichkeit zu bringen. Da sollte es doch auch möglich sein, den Erfolg Ihrer Mühen zu messen und zu kontrollieren, oder? Dazu haben wir für sie eine gute und eine schlechte Nachricht. Die schlechte zuerst, denn sie ist relativ kurz:

Es gibt keine einzige Methode, um die Wirkung Ihrer Öffentlichkeitsarbeit exakt zu messen. Zwar haben sich Generationen von PR-Profis darüber den Kopf zerbrochen, zumal es ja vor allem bei den teuren PR-Kampagnen der Industrie um viel Geld geht, aber eine wirklich überzeugende Lösung wurde bisher noch nicht gefunden.

Es gibt aber auch eine gute Nachricht: Es ist möglich, wenigstens ansatzweise ein Gefühl dafür zu bekommen, ob Ihre Arbeit von Erfolg gekrönt war. Dazu reicht es allerdings nicht aus, alle Zeitschriften und Zeitungsartikel auszuschneiden, in denen Sie erwähnt wurden. Auch Mitschnitte von Fernseh- oder Hörfunkprogrammen allein helfen Ihnen nicht weiter. Sie sollten sich nach Ihrer Pressearbeit doch noch etwas Zeit für eine quantitative und qualitative Analyse nehmen.

### Die Reichweite analysieren

Schon für eine quantitative Analyse sollten Sie sich die Mühe machen, die Auflage zu ermitteln, die Sie durch die Medien erreicht haben. Denn natürlich macht es einen Unterschied, ob ein Artikel in 50.000 oder 800.000 Zeitungen gestanden hat. Dabei sprechen wir noch nicht einmal von der so genannten Reichweite.

Der Begriff „Reichweite“ sagt aus, wie viele Menschen die Zeitung gelesen haben. In der Werbewirtschaft geht man davon aus, dass eine gekaufte Zeitung oder Zeitschrift von mehreren Menschen gelesen wird, bevor sie im Altpapiercontainer landet. Aber lassen wir das an dieser Stelle beiseite, da wir sonst mitten in die Diskussion von Reichweitenbewertung geraten.

Nehmen wir für unsere kleine Medienanalyse also nur die verkaufte Auflage. Dazu müssen wir mehrere Informationen zusammentragen:

- Welche Artikel sind erschienen?
- In welchen Printmedien waren diese Artikel?
- Wie hoch ist die Auflage der einzelnen Medien?

Um herauszufinden, wo überhaupt über sie berichtet wurde, gibt es drei Möglichkeiten. War die Berichterstattung lokal, dann kaufen Sie sich einfach am nächsten Tag die Zeitungen mit einem Lokalteil für Ihre Region. Haben Sie allerdings Agenturen beliefert, wird die Recherche schwieriger. Sie können im Internet selbst nach Artikeln suchen.

Oder Sie beauftragen einen so genannten „Clipping“- oder Ausschnittsdienst, der auch gedruckte Zeitungen und Magazine uns sogar Hörfunk und Fernsehprogramme nach Stichworten durchsuchen kann. Letzteres ist allerdings nicht ganz billig und lohnt sich nur bei großen Pressekampagnen.

Haben Sie nun die Presseauschnitte zusammen, in denen über Ihre Arbeit berichtet wurde, geht es um die Auswertung. Machen Sie sich eine Excel-Tabelle mit Spalten für folgende Informationen:

- Überschrift des Artikels
- Medium
- Autor / Journalist
- Auflage
- Zielgruppe? Ja/nein/teilweise
- Botschaft transportiert? Ja/nein/teilweise

# 09

Tragen Sie zunächst alle erschienenen Artikel in die Tabelle ein, sofern möglich mit dem Namen des Journalisten, der den Artikel geschrieben hat. Für Spalte 5 und 6 müssen Sie sich folgendes für jeden Artikel genauer anschauen: Trifft die Zeitung die von Ihnen gewünschte Zielgruppe? So wäre ein Bericht in der FAZ oder der „Süddeutschen“ für Sie sicher wichtiger, als ein Bericht in der „Bild“, wenn Sie eher Akademiker erreichen wollen. Möchten Sie breite Bevölkerungsschichten ansprechen, ist es natürlich umgekehrt.

## **Wurde Ihre Botschaft verstanden?**

Als nächstes sollten Sie den Artikel noch einmal ganz genau lesen. Wurde Ihre Kernbotschaft transportiert oder haben die Journalisten manches ganz falsch verstanden – vielleicht sogar ins Gegenteil verkehrt? Dann wäre dieser Bericht sicher kein Erfolg für Sie, selbst wenn er in einem wichtigen Magazin oder einer wichtigen Zeitung steht. Seien Sie hier aber bitte nicht zu streng mit der Bewertung von Details. Achten Sie nur auf die große Argumentationslinie in dem Artikel.

Tragen Sie zuletzt die Auflage der Medien nach. Am einfachsten finden Sie die aktuellen Auflagen auf der Internetseite der IVW, einer Organisation des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft. Dort werden die Auflagen der meisten Print- und Onlinemedien erfasst und kontrolliert. Nach einer einfachen Registrierung können Sie auf dieser Internetseite alle Zahlen abfragen, die Sie interessieren.

So, unsere Tabelle ist fertig, was fangen wir damit an? Zählen Sie zunächst die Auflage aller Artikel zusammen, die ganz oder teilweise Ihre Botschaft transportiert und ganz oder teilweise Ihre Zielgruppe erreicht haben. Damit haben Sie einen Referenzwert, an dem Sie Ihre künftige Pressearbeit messen können. Denn natürlich sollten Sie eine solche Auswertung auch bei Ihren weiteren Presseaktionen durchführen und für spätere Vergleiche abspeichern.

Notieren Sie außerdem, welche zusätzlichen Faktoren die Resonanz der Medien beeinflusst haben könnten: Wie war die allgemeine Nachrichtenlage an jenem Tag? Ist etwas pas-

siert, was Ihre Meldung zwangsläufig in den Hintergrund rücken musste? Halten Sie Ihr Thema auch im Nachhinein für attraktiv? Schreiben Sie auch diese Einschätzungen auf. Spätestens in einem halben Jahr werden Sie dankbar sein, dass Sie diese Notizen abgespeichert haben!

### Wie korrigieren Sie Fehler?

Auf einen Blick ehen Sie später, welche Medien in Ihrem Sinne berichtet haben, und bei welchen offensichtlich etwas schief gegangen ist. Hat vielleicht ein Journalist überhaupt nicht verstanden, worum es ging? Rufen Sie ihn an und erläutern Sie ihm freundlich, welche Fakten „etwas ungenau“ dargestellt wurden. Kein ernstzunehmender Journalist schreibt mit Absicht Unsinn. Selbst wenn es Ihnen also auf der Zunge liegt: Äußerungen wie „Ihr Artikel war unmöglich!“ sollten Sie sich verkneifen.

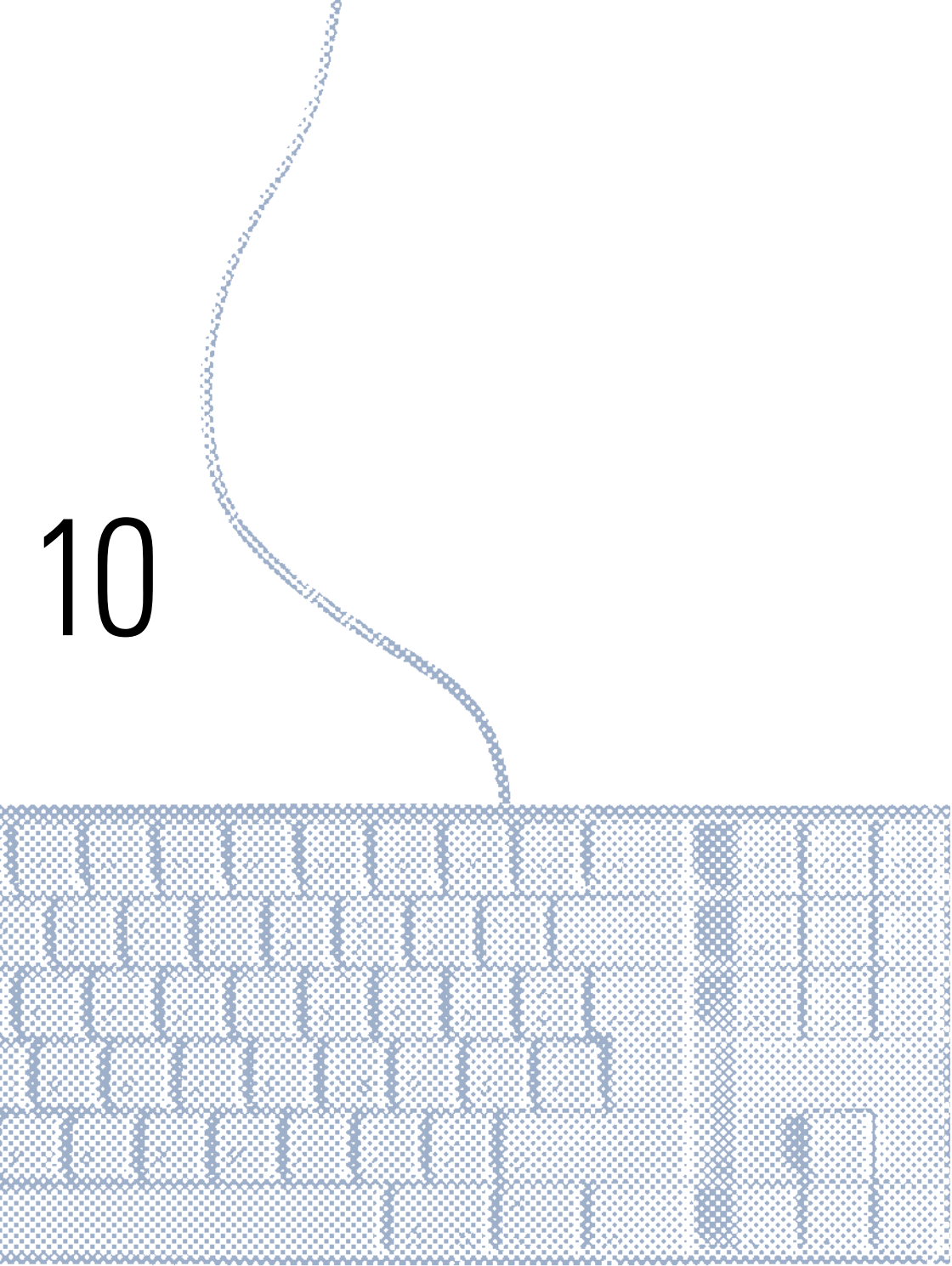
Über offizielle Beschwerden oder gar Gegendarstellungen sollten Sie wirklich nur im äußersten Notfall nachdenken! Die meisten Redaktionen reagieren darauf sehr allergisch. So können Sie bei sachlichen Fehlern zwar rechtlich auf einer Gegendarstellung bestehen, ob allerdings dieser kurzfristige Triumph eine nachhaltige Verschlechterung der Beziehungen zu dieser Redaktion wert ist, ist mehr als fraglich!

Seien Sie also bei der Kritik konstruktiv: „Ein schön geschriebener Artikel, aber ein, zwei Anmerkungen hätte ich noch zu den Fakten!“ Laden Sie den betroffenen Journalisten vielleicht sogar zu einem Hintergrundgespräch ein. So kann eine Beziehung zu den Journalisten entstehen, die sich langfristig für Sie auszahlt.

Sind besonders gelungene Berichte darunter, sollten Sie sich nicht scheuen, eine kurze E-Mail oder eine Postkarte an die Redaktion zu schicken und den Autor für seine Sachkunde zu loben. Postkarten deshalb, weil sie natürlich auch von so mancher Sekretärin gelesen werden. Ein dickes Lob spricht sich so in der Redaktion schnell herum. Keine schlechte Basis für die weitere Zusammenarbeit!

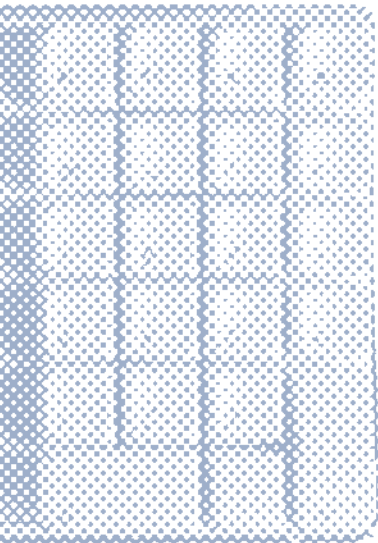
Tipp

10



---

# **Gestalten Sie Ihr eigenes Wissenschaftsmagazin**



---

## Der direkte Draht

*Wohlfühlen kann man nur durch viele kleine Schritte gewinnen, aber mit einem einzigen verspielen. (Autor Unbekannt)*

Ein eigenes Wissenschaftsmagazin – geht das überhaupt? Es geht. Natürlich werden Sie wohl kaum einen eigenen Fernseh- oder Radiosender gründen und die Herausgabe einer Zeitschrift oder einer Tageszeitung ist ebenfalls zu teuer. Doch seit das Internet so ein verbreitetes Medium geworden ist, könnten Sie durchaus darüber nachdenken, ob Sie nicht dort Ihr eigenes Magazin herausgeben wollen. Die Kosten dafür halten sich in Grenzen. Trotzdem sollte man den Aufwand für ein regelmäßig aktualisiertes Magazin nicht unterschätzen.

Am Anfang muss also eine genaue Situationsanalyse stehen, wenn Ihr Magazin nicht den Weg vieler Projekte gehen soll: Einige Jahre floriert es, dann steht es als Ruine im Netz. Ein trauriges Beispiel ist etwa „The Core“, ein Magazin der „University of Maryland“, das seit dem Jahr 2001 nicht mehr gepflegt wird. Kommentarlos wurde die Arbeit eingestellt. Für diese Universität wahrlich kein besonders gutes Aushängeschild!

Wenn Sie sich also für ein eigenes Online-Magazin entscheiden, dann werkeln Sie bitte nicht sofort los. Lassen Sie sich ausgiebig Zeit, um sorgfältig zu planen. Kalkulieren Sie für die Planung mindestens ebenso viel Zeit ein, wie für die spätere Umsetzung und Gestaltung Ihres Magazins.

Das Internet hat sich nämlich von einer technischen Spielerei längst zu einem Informationsmedium gewandelt. Und ebenso wie bei den anderen Medien kommt es darauf an, Ihre Informationen schnell und übersichtlich zu den Lesern zu transportieren.

10

Nicht der technische Aufwand wird über das Wohl und Wehe entscheiden, sondern die journalistische Kompetenz der Seite.

## Ihre Zielgruppe

Legen Sie also zunächst einmal Ihre Zielgruppe oder Ihre Zielgruppen fest. Wen möchten Sie mit Ihren Informationen erreichen? Andere Wissenschaftler? Journalisten? Unternehmen? Oder die breite Öffentlichkeit? Vielleicht alle zusammen? Wenn ja: Was werden diese Zielgruppen von Ihnen erwarten? Welche Inhalte? Welche Informationstiefe und in welcher Sprache?

Notieren Sie am besten in Tabellenform folgende Informationen auf, und zwar getrennt nach Zielgruppen:

- Altersgruppe
- Ausbildung
- Kenntnisstand des Faches
- mögliche Interessen
- Sprachniveau
- Informationsbedürfnis
- Unterhaltungsbedürfnis
- Technische Abbindung?

Sie werden schnell feststellen, dass es kaum möglich sein wird, mit einem Angebot jede Ihrer Zielgruppen zu erreichen. Nicht umsonst gibt es ja auch auf dem Printmarkt neben der Bild-Zeitung die „Frankfurter Allgemeine“ oder das „Ärztblatt“. Ähnliches gilt natürlich auch für den Online-Sektor.

## Ihr Angebot

Jetzt müssen Sie die erste Entscheidung fällen: Wollen Sie sich auf eine Zielgruppe konzentrieren oder haben Sie das nötige Geld und die nötigen Ressourcen, verschiedene Lesergruppen anzusprechen? Der Einfachheit halber gehen wir jetzt mal davon aus, dass Sie eine Klientel erreichen wollen, die etwa dem durchschnittlichen „Zeit“-Leser entspricht.

# 10

Schon folgt die zweite wichtige Frage: Wie oft wollen Sie Ihr Angebot aktualisieren? Die Antwort auf diese Frage ist wichtig, denn ähnlich wie im traditionellen Medienmarkt kann man ein Publikum am besten an sich binden, indem man eine bestimmte Frequenz der Veröffentlichung einhält. Das kann täglich, wöchentlich oder monatlich sein. Manche Magazine erscheinen auch nur einmal im Quartal. Ihre Leser sollten sich auf alle Fälle auf diese Frequenz verlassen können.

Wenn Sie in unregelmäßigen Abständen neue Informationen veröffentlichen wollen, dann müssen Sie auf jeden Fall an einen Newsletter denken, der Ihre Leser informiert, wenn sich auf Ihrer Internetseite etwas getan hat. Sonst haben Sie leicht eine schöne Seite, aber niemand kommt hin!

All das werden Sie kaum alleine bewältigen können. Aber in Ihrem Institut finden sich bestimmt einige Mitarbeiter oder Studenten, die mit Feuereifer an die Arbeit gehen würden. Ziehen Sie sich also am besten in die Rolle eines Herausgebers zurück und lassen Sie das Redaktionsteam die Planung übernehmen. Es wird später schließlich auch die Arbeit machen müssen!

Doch zunächst müssen Sie die Grundversorgung sicherstellen: Welche Inhalte möchten Sie dem Surfer zur Verfügung stellen? Das fängt bei so einfachen Dingen an wie Impressum, Anreisetipps, Institutsportrait, Forschungsschwerpunkte, Kontaktpersonen, Bilder, usw. und kann bei Foren oder Chats aufhören. Tragen Sie alles Wissenswerte zusammen, was der Grundstock Ihres Magazins sein könnte.

Wie aktuell Sie später berichten können, hängt in erster Linie davon ab, wie viel sie zu berichten haben und wie viele Mitarbeiter Sie als „Redakteure“ für das Projekt gewinnen können. Überlegen Sie selbstkritisch, auch was die spätere Belasung angeht. Gehen wir hier einmal davon aus, dass Sie Ihr Magazin einmal im Quartal aktualisieren wollen

Machen Sie deshalb schon einmal eine Planung für die nächsten zwei Ausgaben. Lassen Sie Themen zusammentragen und erstellen Sie Terminpläne, bis wann die Texte fertig

sein müssen und wann mit der technischen Umsetzung begonnen werden soll. Erst danach sollten Sie sich um die technischen Fragen und um das Layout kümmern.

## Technik und Redaktion

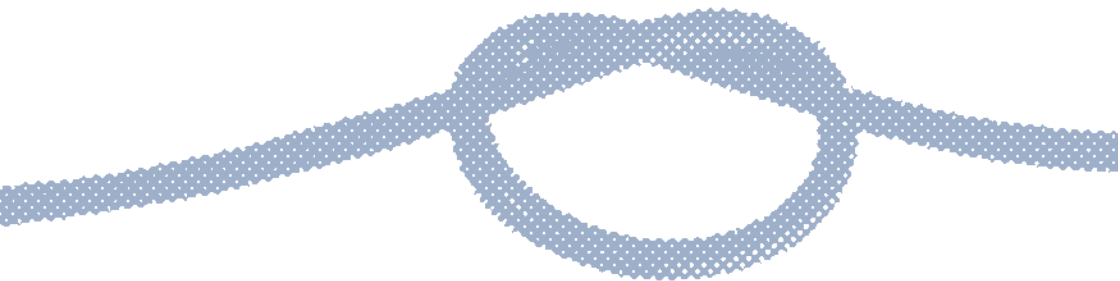
Was die Technik angeht, haben Sie als Wissenschaftler gute Startbedingungen. Entweder steht in Ihrem Haus selbst ein Server mit einer schnellen Internetanbindung, oder es gibt ein Rechenzentrum, das Ihnen ein kleines Fleckchen auf der Festplatte frei räumen kann.

Treiben Sie jetzt jemand auf, der Erfahrung mit einem Redaktionssystem oder einem Content-Management-System hat. Das ist eine Software, die Texte auf einer Webseite selbstständig verwalten und publizieren kann. Der Vorteil solcher Systeme: Ist es erst einmal eingerichtet und das Layout des Magazins festgelegt, müssen die Redakteure Ihre Texte nur noch in eine Maske eingeben, alles weitere erledigt das System.

Ein solches Webmagazin als Einzelkämpfer aufzuziehen ist das eine. Eine Alternative dazu wäre, wenn Sie mit Kollegen von anderen Instituten zusammenarbeiten. Sie müssen noch nicht einmal von der gleichen Institution oder Universität sein. Warum nicht ein Magazin herausgeben, das von Astronomie bis Zoologie die verschiedensten Fachgebiete abdeckt, bei dem für jedes Fachgebiet jedoch ein anderes Institut verantwortlich ist.

Sie bräuchten dann nur noch jemand, der die Beiträge koordiniert und die Zeitplanung überwacht. Gewissermaßen einen Chef vom Dienst. Diese Instanz sollte jedoch nicht in einem der Institute angesiedelt sein. Das gäbe fast zwangsläufig eines Tages Ärger. Leisten Sie sich einen externen Dienstleister, etwa eine Agentur, die sich mit Wissenschaftsthemen und Online-Publizistik auskennt. Das Honorar für eine solche Dienstleistung ist bezahlbar. Vor allem, wenn es von mehreren Instituten getragen wird. Und vielleicht lassen sich für ein solches Projekt auch öffentliche Mittel oder Sponsorgelder eintreiben.

11



---

**Was tun, wenn es Konflikte  
mit den Medien gibt?**



# Bleiben Sie gelassen!

*Der gnädigste von allen Richtern ist der Kenner. (Friedrich Schiller)*

Manchmal kann das schon vorkommen: Da schlagen Sie am Tag darauf die Zeitung auf und findet einen Artikel, der nichts mehr mit der Presseerklärung oder gar dem Interview zu tun hat, dass der Journalist von Ihnen erhalten hatte. Wie soll man in einem solchen Fall reagieren? Und haben Sie eine rechtliche Grundlage, sich gegen Medien zur Wehr zu setzen?

Diese Grundlage haben Sie! Der verfassungsrechtliche Persönlichkeitsschutz umfasst auch das Recht, die Darstellung der eigenen Person anderen gegenüber grundsätzlich selbst zu bestimmen. Das gilt einerseits für das so genannte „Recht am eigenen Bild“, wonach Sie es nicht zu dulden brauchen, dass ein Foto von Ihnen veröffentlicht wird, es sei denn, Sie sind eine so genannte „Person der Zeitgeschichte“. Auch das Recht, beispielsweise bei Interviews nicht falsch zitiert zu werden, ist vom Persönlichkeitsrecht umfasst.

Wie immer bei juristischen Sachverhalten ist das alles natürlich nicht so einfach, dass es sich in wenigen Sätzen niederschreiben ließe, zumal das verfassungsmäßig garantierte Persönlichkeitsrecht in einem ständigen Spannungsverhältnis zur ebenso verfassungsmäßigen Pressefreiheit steht.

Doch bevor Sie nach einem Rechtsanwalt rufen um sich mit allen juristischen Mitteln zur Wehr zu setzen, sollten Sie erst einmal versuchen, den Konflikt mit den Medienvertretern friedlich zu lösen. Handelt es sich bei den Fehlern um Kleinigkeiten, die jeder Leser am nächsten Tag wieder vergessen hat, dann sollten Sie gar nichts unternehmen. Bei groben Fehlern sollten Sie jedoch die Redaktion anrufen und um eine Berichtigung bitten. Eine Alternative wäre ein Leserbrief.

11

Der Veröffentlichung von Leserbriefen folgt jedoch ganz bestimmten Regeln, die Sie beherzigen sollten:

### **Der Leserbrief**

Leserbriefe müssen handschriftlich unterschrieben sein und sollten nicht länger als eine DIN-A4-Seite sein. Schreiben Sie das Wort „Leserbrief“ über Ihren Text und nennen Sie Überschrift und Veröffentlichungsdatum des Artikels, auf den sich der Leserbrief bezieht.

Geben Sie Ihren vollständigen Namen, Anschrift und Telefonnummer für Rückfragen an. Das gilt auch, wenn Sie den Leserbrief per E-Mail verschicken. Anonyme Leserbriefe werden von ordentlichen Redaktionen grundsätzlich nicht veröffentlicht.

Nicht veröffentlicht werden natürlich auch alle Briefe mit volksverhetzenden, rassistischen und anderen rechtswidrigen Inhalten. Ebenso haben Beleidigungen oder üble Nachrede nichts in einem Leserbrief verloren.

Ein „Offener Brief“ gehört ebenfalls nicht in die Leserbriefspalten sondern eher auf die Anzeigenseite. Dort müssten Sie allerdings für den Abdruck bezahlen!

### **Die Gegendarstellung**

Konnten Sie weder eine Berichtigung noch einen Leserbrief erreichen, bleibt Ihnen immer noch als letztes Mittel die Gegendarstellung. Damit beschreiten Sie jedoch den juristischen Weg. Wie dieser aussieht, wurde in §10 des so genannten „Staatsvertrag über Mediendienste“ verbindlich festgelegt.

Bei einer unrichtigen sachlichen Darstellung haben Sie ein juristisch verbrieftes Recht auf eine Gegendarstellung – nicht nur in der Zeitung, sondern auch im Fernsehen oder Radio. Die Frage ist nur, wie sehr Sie sich dieser Waffe bedienen wollen. Gegendarstellungen sind nur gegen unwahre Tatsachenbehauptungen möglich. Und am Ende der Gegendarstel-

lung kann die Redaktion betonen, dass sie ihre eigene Sicht der Dinge nach wie vor für richtig hält. Andererseits haben Sie die Brücken zu dieser Redaktion endgültig abgebrochen. Denn welche Redaktion möchte gerne von einem Rechtsanwalt zu dem Eingeständnis gezwungen werden, sie hätte schlampig gearbeitet? Wir raten deshalb Ihnen eindringlich, eine einvernehmliche Lösung mit der Redaktion zu suchen.

## **Der Pressekodex**

Nicht alles, was rechtlich zulässig ist, ist auch ethisch vertretbar. Deshalb hat der Presserat den so genannten Pressekodex, aufgestellt. Darin finden sich Regeln für die tägliche Arbeit der Journalisten, die die Wahrung der journalistischen Berufsethik sicherstellen sollen. Wir haben darauf verzichtet, ihn an dieser Stelle abzdrukken und verweisen Sie lieber auf unsere Website.

Kommen Sie nach genauer Lektüre zu dem Schluss, ein Artikel über Sie oder eine Abbildung in einer Zeitung/ Zeitschrift gegen den Pressekodex verstoßen hat, dann können Sie sich darüber beim Deutschen Presserat beschweren:

Berücksichtigen Sie bitte bei Ihrer Beschwerde folgende Punkte:

- Senden Sie dem Presserat einen unterschriebenen Brief, in dem Sie darstellen, an welchem Artikel oder welcher Abbildung Sie Anstoß genommen haben.
- Begründen Sie in dem Schreiben die Beschwerde – möglichst mit Bezug auf den Pressekodex.
- Fügen Sie Ihrem Schreiben den Artikel bzw. die entsprechende Abbildung bei – als gute Kopie oder im Original.
- Vergessen Sie nicht, das Medium anzugeben, in dem der Artikel bzw. die Abbildung erschienen ist, ebenso wie das Erscheinungsdatum und die Seitenzahl.

Aber wie gesagt: Am vorteilhaftesten für Sie ist es, wenn es erst gar nicht zum Konflikt kommt. Pressearbeit kann und soll etwas sein, was im Idealfall allen drei Beteiligten nutzt: Den Wissenschaftlern ebenso, wie auch den Journalisten und der interessierten Öffentlichkeit.

---

## Platz für Notizen:

---

## Literatur

**Anton, T. and McCourt, R.** The New Science Journalists, Ballantine Books, 1995

**Blum, D. Knudson, M.:** A Field Guide for Science Writers, Oxford Press 1998

**Bucchi, M.** (1998). Science and the Media: Alternative Routes in Scientific Communication. London: Routledge.

**Burnham, John.** How Superstition Won and Science Lost: Popularizing Science and Health in the United States. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1987.

**CIBA Foundation:** Communicating Science for the public, ISBN: 0-471-91511-4, Wiley 1987

**Dierkes, Meinolf., & Von Grote, C. (Eds.).** (2000). Between Understanding and Trust: The Public, Science and Technology. London/New York: Harwood Academic Publishers.

**ESRC,** „Pressing home your findings. Media guidelines for ESRC researchers“, 1993. (Economic and Social Research Council, GB)

**Friedman, Sharon M.,** Sharon Dunwoody, and Carol L. Rogers, eds., Communicating Uncertainty (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Publishers, 1998).

**Gregory, Jane, and Miller, Steve.** (1998). Science in Public: Communication, Culture, and Credibility. New York: Plenum.

**Irwin, Alan, and Brian Wynne, eds.** Misunderstanding Science? The Public Reconstruction of Science and Technology. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

**Kaye, M., and Popperwell, A.,** „Making Radio. A guide to basic radio techniques“, Broadside Books, 1992, ISBN 1874092001.

**Gascoigne, T & Metcalfe, J.** 1997. Science Communication, Vol 18 no 3, March 1997 265-282. 1997 Sage Publications, Inc.

**LaFollette, Marcel C.** Making Science Our Own: Public Images of Science, 1910-1955. Chicago: University of Chicago Press, 1990.

**Nelkin, Dorothy, and M. Susan Lindee.** The DNA Mystique: The Gene as a Cultural Icon. New York: W. H. Freeman and Company, 1995.

**Nelkin, Dorothy.** Selling Science: How the Press Covers Science and Technology, rev. ed. New York: W. H. Freeman, 1995.

**Scanlon, E., Hill, R., & Junker, K. (Eds.).** (1998). Communicating Science : Professional Contexts: Reader 1. London: Routledge.

**Scanlon, E., Whitelegg, E., & Yates, S. (Eds.)**. (1999). *Communicating Science : Contexts and Channels : Reader 2*. London: Routledge.

**Van Alstyne, Judith S., Tritt, Merrill D.**, Professional and Technical Writing Strategies: Communicating in Technology and Science, Prentice Hall; ISBN: 0130412791

**White, S., Evans, P., Mihill, C., and Tysoe, M.**, „Hitting the Headlines“, BPS Books, 1993, ISBN 1854331078.

**House of Lords:** Science and Technology - Third Report, 23.2.2000, ISBN 0104420723,

## **Impressum:**

Dieses Handbuch ist ein Bestandteil eines multimedialen Projektes für Wissenschaftler, das mit großzügiger Unterstützung der Klaus Tschira Stiftung erstellt wurde.

Es entstand am Arbeitsbereich Wissenschaftsjournalismus am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin.

ViSdP:

Prof. Winfried Göpfert  
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
der Freien Universität Berlin

Malteserstr. 74-100  
D-12249 Berlin

Tel.: +49 30 838-70300

Fax: +49 30 838-70746

Mehr zu diesem Projekt erfahren Sie über unsere Website [www.wissjour.de](http://www.wissjour.de). Hier können Sie das komplette Buch als pdf-Datei herunterladen oder gedruckt gegen eine geringe Schutzgebühr bestellen.