

# Der Umgang mit den Medien

- *Was die Medien wollen*
- *Das Interview*
- *Auftritte in Radio und Fernsehen*
- *Gründe für Unzufriedenheit*

Die Welt der Medien, in der Journalisten tätig sind, unterscheidet sich von der Welt der wissenschaftlichen Forschung und sogar der des wissenschaftlichen Informationsaustauschs durch Zeitschriften und Konferenzen. Eine effektive Zusammenarbeit von Wissenschaftlern und Biotechnologen mit Journalisten setzt gegenseitiges Verständnis füreinander voraus. Unrealistische Erwartungen auf beiden Seiten können leicht zur Unzufriedenheit oder Schlimmerem führen.

**Diese Informationsschrift ist vor allem für Wissenschaftler im biotechnologischen Bereich gedacht, um ihnen die Arbeitsweise der Medien zu erklären. Sie zeigt auf, wie wissenschaftliche Spezialisten und Journalisten konstruktiv und mit gegenseitigem Nutzen zusammenarbeiten können. Hierin unterscheidet sich diese Informationsschrift von den meisten anderen Schriften dieser Serie, die der ausgewogenen Übersicht über verschiedene Teilgebiete der Biotechnologie und den zugehörigen Problemen und Konsequenzen dienen.**

## Was die Medien wollen

Bei Zeitungen, Zeitschriften, Radio- und Fernsehsendern gehen täglich unzählige Informationen der verschiedensten Formen ein: Bekanntmachungen von Unternehmen, Ministerien, Forschungseinrichtungen und anderen Körperschaften; Meldungen nationaler und internationaler Nachrichtenagenturen (z.B. *Reuters*) und schließlich Mitteilungen von Werbeagenturen, die damit das Interesse ihrer Kunden verfolgen. Die Fachmedien beziehen Ideen auch aus der Fachliteratur wie z.B. *Nature* und anderen wichtigen wissenschaftlichen Zeitschriften. Der vorgegebene Umfang des Druckmediums und der Sendezeit schränkt die Journalisten ein, so daß sie nur einen kleinen Teil der Informationen aus den verschiedenen Kanälen verwenden können. Wie aber wählen sie dann aus, welcher Bereich

abgedeckt wird? Journalisten und ihre „Torwächter“ (siehe unten) sind empfänglich für Neuigkeiten. Bedeutende Entwicklungen in Wissenschaft und Technik, etwa bahnbrechende Fortschritte bei der Bekämpfung einer bestimmten Krankheit, sind solche Neuigkeiten. Medien berichten über nützliche Entwicklungen aber auch über Entdeckungen, die von sich aus einfach interessant sind. Während also über „normale Forschung“ nicht berichtet wird, ziehen Entwicklungen mit praktischen Anwendungsmöglichkeiten, z.B. in der Medizin oder Landwirtschaft, die Aufmerksamkeit der Journalisten auf sich. Das gleiche gilt für unerwartete Entdeckungen.

Die Medien beeinflussen sich auch gegenseitig, was die Themen betrifft. Und sie scheinen diese Themen beinahe willkürlich zu einem beliebigen Zeitpunkt aufzugreifen. So mag das Thema Umweltverschmutzung in diesem Jahr sehr gefragt sein, nächstes Jahr interessiert sich unter Umständen kein Journalist und Verleger mehr dafür. Will man das Interesse der Medien auf sich ziehen, so ist es hilfreich die momentan von ihnen bevorzugten Themen zu kennen. Besonders geschickt ist es, den Medien möglichst neue Gesichtspunkte zu Themen anzubieten, über die bereits berichtet wurde.

Innerhalb der Medien herrscht ein scharfer Wettbewerb, bei Zeitungen zum Beispiel um Leser und Werbeinnahmen. Nichtsdestotrotz arbeiten ihre wissenschaftlichen Korrespondenten oft eng zusammen, besuchen gemeinsam viele Konferenzen und diskutieren über ihre geplante Berichterstattung. Viele Journalisten sind auf Exklusiv-Stories aus, die, wenn sie nur für ausreichend interessant erachtet werden, von ihren Konkurrenten ebenfalls aufgegriffen werden müssen.

## Journalisten und ihre „Torwächter“

Journalisten, die sich mit Themen wie der Biotechnologie beschäftigen, arbeiten nicht

EUROPÄISCHE FÖDERATION  
BIOTECHNOLOGIE

ARBEITSGRUPPE FÜR DIE  
ÖFFENTLICHE  
AKZEPTANZ DER BIOTECHNOLOGIE

## Information

Für weitere Auskünfte über die Informationsschriften und andere Veröffentlichungen sowie die Tätigkeitsbereiche der Arbeitsgruppe für die Öffentliche Akzeptanz der Biotechnologie der Europäischen Föderation Biotechnologie, wenden Sie sich bitte an:

### Vorsitzender:

Prof. John Durant  
Research and Information Services  
National Museum of Science & Industry  
GB-SW7 2DD London  
Tel: +44 171 9388201  
Fax: +44 171 9388213  
Email: j.durant@nmsi.ac.uk

### Sekretär:

Dr. D. J. Bennett  
Secretariat, EFB, Task Group on Public  
Perceptions of Biotechnology  
Oude Delft 60  
NL-2611 CD Delft  
Tel: +31 15 2127800  
Fax: +31 15 2127111  
Email: efb.cbc@stm.tudelft.nl

© Copyright EFB Task Group on Public Perceptions of Biotechnology, 1996.

Diese Informationsschrift dient Informationszwecken und gibt nicht die Ansichten der Europäischen Föderation Biotechnologie oder einer anderen Institution wieder. Sie darf nur zu Forschungs- und Lehrzwecken vervielfältigt werden und muß in diesem Fall eine entsprechende Erwähnung des Urhebers und einen diesem Abschnitt entsprechenden Hinweis bezüglich der Kopierrechte enthalten. Zu anderen Zwecken darf die Publikation auch nicht ausschnittsweise ohne die Erlaubnis des Urhebers vervielfältigt werden. Die Arbeitsgruppe dankt der Europäischen Kommission für die gewährte Unterstützung und Finanzierung dieser und anderer Ausgaben.

Informationsschrift

5

Oktober 1996

abgeschlossen von der Außenwelt. Wie ihre Kollegen in anderen Themenbereichen auch, arbeiten sie nach Programmen, die ihnen von den „Torwächtern“ der Zeitungen, Zeitschriften und Sendeanstalten vorgegeben werden. Nachrichtenredakteure von Zeitungen legen zum Beispiel die Themen fest, von denen sie glauben, daß die Leser und Hörer darüber informiert werden wollen. Der Umfang, den sie einer beliebigen Thematik zugestehen, ist variabel. Er kann sich sogar von einer Ausgabe oder Sendung zur nächsten ändern, wenn andere Nachrichten eine höhere Priorität erhalten.

Die meisten großen, europäischen Tageszeitungen beschäftigen einen Wissenschaftsredakteur. Viele dieser Redakteure haben Naturwissenschaften studiert, einige sogar promoviert. Andere hingegen haben sich erst im Anschluß an ihre journalistische Ausbildung spezialisiert. Von Journalisten in Lokalzeitungen und von Reportern, die den wissenschaftlich-technischen Bereich nur nebenher betreuen, kann kein oder nur ein geringes Hintergrundwissen zu den einzelnen Themen erwartet werden. Trotzdem müssen beide, der Wissenschaftsjournalist und der allgemeine Reporter, ihre Ideen für neue Berichte einem Nachrichtenredakteur „verkaufen“. Dieser erwartet von ihnen wiederum, daß sie sich mit aktuellen Themen beschäftigen, die sozusagen in aller Munde sind.

Redakteuren, die die Rubrik Feature betreuen, sind Themenvorschläge von außerhalb meistens willkommen. Ein Übersichtsartikel über Heuschnupfen und die Behandlung durch einen Spezialisten auf diesem Gebiet wäre solch ein Vorschlag. Doch solche Vorschläge sollten frühzeitig eintreffen – nicht nur, damit die Idee berücksichtigt und der Artikel in Auftrag gegeben und geschrieben werden kann. Sondern auch damit der Beitrag zur richtigen Zeit, z.B. zur richtigen Jahreszeit, erscheint. Denn nur dann nutzt die Information dem Leser auch etwas. Es gibt in dieser Hinsicht zahlreiche Gelegenheiten für Wissenschaftler und ihre Institutionen schon im Vorfeld aktiv zu werden. Dennoch sind sich viele solcher Möglichkeiten nicht bewußt oder glauben (fälschlicherweise), die Medien wären an ihren Vorschlägen nicht interessiert.

## Radio und Fernsehen

Genau wie Zeitungen besitzen Radio- und Fernsehsender Nachrichtenredaktionen, die die aktuellen Ereignisse verfolgen. Wissenschaftsjournalisten, die in diesen Redaktionen arbeiten, sorgen für eine angemessene Berichterstattung in den Nachrichten. Auf Nachfrage von ihren Redakteuren arbeiten sie aber auch an Programmen über aktuelle Geschehnisse mit.

Der Chefredakteur – dieser Titel variiert innerhalb der Medienwelt und auch in

verschiedenen Ländern – ist für ganze Sendereihen verantwortlich, wobei meistens mehrere Produzenten die einzelnen Sendungen gestalten. Prinzipiell bestimmt der Chefredakteur die Programminhalte, obgleich die Produzenten an bestimmten Punkten innerhalb ihres Themenbereichs ein spezielles Interesse haben können. Im Hörfunk arbeiten Moderatoren und Produzenten häufig eng zusammen, wenn es darum geht, redaktionelle Entscheidungen zu fällen. In lokalen Hörfunkprogrammen sind, wie bei der örtlichen oder regionalen Presse, Beiträge mit lokalen Aspekten von besonderem Interesse.

In den meisten Staaten liefern heutzutage unabhängige Produktionsfirmen die meisten wichtigen wissenschaftlichen Programme.

Wie bei der Presse sind Redakteure und Moderatoren aus dem wissenschaftlichen, medizinischen oder technischen Bereich an Vorschlägen interessiert, die in ihren Zuständigkeitsbereich fallen. Wiederum suchen sie dabei nach einem aktuellen „Aufhänger“, z.B. wissenschaftliche Veröffentlichungen in einer bedeutenden Zeitschrift, das Erscheinen eines Berichts, der von allgemeinem Interesse ist, Jahrestage bedeutender Entdeckungen und Geburts- oder Todestage berühmter Wissenschaftler. Damit solche Aufhänger und die zugehörigen Themen für ein Programm von Nutzen sein können, müssen die entsprechenden Kontakte Wochen oder noch besser Monate vorher geknüpft werden.

## Der Umgang mit Journalisten

Journalisten im allgemeinen und ganz besonders Nachrichtenjournalisten haben es immer eilig. Arbeiten sie für eine Zeitung oder einen Rundfunksender, so ist diese Eile echt. Solche Journalisten gehen an einem Tag häufig mehreren Geschichten gleichzeitig nach und arbeiten dabei immer gegen die Zeit. Aber Eile ist auch ein Teil der Medienkultur, so daß alles und jedes, ob Interview oder Foto, sofort benötigt wird.

Es gibt daneben auch noch andere, eher praktische Aspekte, wenn eine Nachricht oder ein Bericht zum gewünschten Termin oder überhaupt erscheinen oder gesendet werden soll. Zeitungsverlage halten gewöhnlich zwei interne Nachrichtensitzungen ab, auf denen über den Inhalt der Ausgabe des nächsten Tages entschieden wird. Wenn eine Pressemitteilung nicht rechtzeitig zur Sitzung am frühen Abend vorliegt, so ist es unwahrscheinlich, daß sie am nächsten Tag erscheinen wird, es sei denn, sie ist wirklich wichtig. Vormittags ist im allgemeinen die beste Zeit, um mit einer Nachrichtenredaktion Kontakt aufzunehmen, was aber nicht für Abendzeitungen oder die Mittagsnachrichten in Radio und Fernsehen zutreffen muß. Die Lebenszeit einer Pressemitteilung ist leider sehr kurz: Ergebnisse eines langjährigen

Forschungsprojekts, die den Medien am Freitagnachmittag mitgeteilt werden, sind montags schon ein „alter Hut“ und haben kaum noch eine Chance, beachtet zu werden. Will man Mitteilungen in die Medien bringen, hält man folglich Pressekonferenzen besser nicht nachmittags und schon gar nicht an einem Freitag ab.

Natürlich schätzen Journalisten es, wenn der Gesprächspartner unmittelbar ihre Fragen beantwortet. Es ist jedoch üblich, um etwas Zeit für die Beantwortung einer Anfrage zu bitten.

Wenn sich ein Journalist, persönlich oder telefonisch, an Sie wendet, so stellen Sie fest, was der Journalist will, welche Zeitung/Sender/Institution er vertritt und wie Ihre Kommentare verwendet werden sollen. Von Radio- und Fernsehjournalisten sollten Sie noch erfragen, ob es sich um ein Live-Interview oder eine Aufzeichnung handelt, um welche Art von Programm es sich dreht und wer noch daran teilnimmt.

Selbst wenn Sie mit den diesbezüglichen Antworten zufrieden sind, sollten Sie Ihre Gedanken sammeln und deshalb um einen erneuten Anruf in 20-30 Minuten bitten. Sie können auch selbst einen Rückruf anbieten, sollten diesen dann aber nicht vergessen. In der Zwischenzeit können Sie Kollegen um Rat fragen. Pressestellen in Unternehmen, Universitäten und anderen Institutionen können ebenfalls von unschätzbarem Wert sein, wenn es darum geht, mehr über den Umgang mit bestimmten Journalisten, Zeitungen und Programmen zu erfahren.

Auf längere Sicht halten einige Wissenschaftler den Kontakt zu Journalisten für durchaus nützlich, die sich lokal oder landesweit mit wissenschaftlichen Themen beschäftigen. Obwohl auf diesem Weg keine automatischen Kanäle für die eigene Medienpublizität geschaffen werden sollen, können solche Beziehungen für beide Seiten wertvoll sein und das gegenseitige Vertrauen vergrößern.

## Das Interview

Es gibt einige Möglichkeiten, wie Sie mit den Medien konfrontiert werden können. Die Spanne reicht von wissenschaftlichen Konferenzen, auf denen Sie eine Veröffentlichung vorstellen, bis zum Telefonanruf eines Journalisten, der Sie zu Ihrer Arbeit befragt oder Erläuterungen zu neuen Entwicklungen in Ihrem Fachgebiet haben will. Hat man die Wahl, so ist es befriedigender und beruhigender, den Journalisten persönlich zu treffen, anstatt einer Telefonstimme zu antworten. Paradoxiere werden einigen von uns gerade per Telefon leichter Äußerungen entlockt, die man später bereut.

In seltenen Fällen sollten Wissenschaftler gar nicht mit Journalisten reden, nämlich wenn

diese für ihre falschen Darstellungen bekannt sind. Gleichwohl ist es riskant, ein Interview abzulehnen. Halten Sie sich dabei immer vor Augen, daß es für einen Journalisten selbstverständlich ist, sich mit Wissenschaftlern unterhalten zu wollen. Mit völliger Ablehnung sollten Sie daher sehr vorsichtig sein.

Wenn Sie versucht sind, ein Interview wegen anderer Arbeiten und Zeitknappheit abzulehnen, so machen Sie sich klar, daß der Journalist eine andere Person interviewen wird, die möglicherweise weniger qualifiziert ist. Wie auch immer Ihre Entscheidung ausfallen wird, ziehen Sie die Pressestelle ihres Instituts, Ihres Unternehmens oder Ihrer Universität zu Rate.

Selbst wenn Sie sich mit Reportern unterhalten, die sich auf Wissenschaft und Medizin spezialisiert haben, sollten Sie folgendes berücksichtigen: Begriffe und Ideen, die Ihnen selbst vertraut sein mögen, können für die Journalisten neu sein und müssen deshalb sorgfältig erklärt werden. Ein Reporter, der fachlich nicht spezialisiert ist, wird überhaupt sehr wenig über die Wissenschaft wissen. Setzen Sie also beim Interviewer nicht zuviel Wissen voraus. Seien Sie gegenüber einem Journalisten eher zu ausführlich und erklärend als ständig nicht erläuterte Fachausdrücke zu gebrauchen. Benutzen Sie wenn möglich alltägliche Ausdrücke. Sollten sich Fachbegriffe nicht vermeiden lassen, erklären Sie diese gegebenenfalls mit Hilfe von Metaphern oder Analogien, um schwer verständliche Konzepte zu vermeiden.

### Zehn Goldene Regeln

Seien Sie stets gut vorbereitet.

Überlegen Sie sich vorher Antworten auf Standardfragen und Argumente und welche wichtigen Aussagen Sie zu machen gedenken.

Wenn Sie über etwas im Zweifel sind, sagen Sie ruhig „Ich weiß es nicht.“

Seien Sie so offen wie möglich und lügen Sie niemals.

Vermeiden Sie den Ausdruck „Kein Kommentar“; man findet immer eine nützlichere Stellungnahme.

Bekunden Sie Besorgnis und Interesse, wenn ein echtes Problem auftaucht.

Zeigen Sie, daß sich Ihre Organisation um die Situation oder das Problem kümmert.

Legen Sie eine möglichst positive Haltung an den Tag, ohne unsensibel und sorglos zu wirken.

Hüten Sie sich vor Verantwortungsbekanntnissen.

Halten Sie eine Liste geeigneter Ansprechpartner bereit, die Stellungnahmen zu spezifischen Fragen abgeben können.

Denken Sie auch daran, daß ein Journalist Sie höchstwahrscheinlich nicht nur über wissenschaftliche Sachverhalte befragen wird. Die finanzielle Unterstützung der Forschung, die Folgen der Biotechnologie für den Konsumenten und ihre Auswirkung auf Export und Importe sind andere, potentielle Interviewfragen. Wenn Sie sich auf ein Interview vorbereiten, denken Sie sich Fragen aus, von denen ein Leser oder Hörer erwarten würde, daß sie gestellt und beantwortet werden.

Die beste Grundlage für ein Interview – das gilt für beide Seiten – ist ein kompletter Mitschnitt des Gesprächs, d.h. wenn der Journalist alle Ihre Äußerungen verwenden und zitieren kann. Es kann aber auch vorkommen, daß Sie es bevorzugen, wenn das ganze Interview oder Teile davon nicht mitgeschnitten werden. Es ist wesentlich, sich **vor dem Interview** auf eindeutige Rahmenbedingungen zu verständigen. Von 100 Journalisten **werden 99** jede vereinbarte Vertraulichkeit respektieren. Vermeiden Sie den Ausdruck „Kein Kommentar“, man findet immer eine weniger ausflüchtende Stellungnahme.

Sollten Sie an einem gemeinsamen Forschungsprojekt mit anderen Firmen oder Instituten arbeiten, so müssen Sie journalistische Erkundigungen und Anfragen für Interviews mit Ihren Partnerorganisationen besprechen und sich darauf verständigen, was Sie sagen werden.

### Radio- und Fernsehauftritte

Einige Wissenschaftler und auch solche, die zuvor Bedenken geäußert haben, geben sich bei Radio- und Fernsehauftritten ausgesprochen natürlich, während andere ein weniger gutes Bild abgeben. Das Fernsehen stellt hier besondere Anforderungen, hauptsächlich in der ungewohnten Umgebung eines Fernsehstudios. Es gibt hierzu einige, verlässliche Ratschläge, die sich üblicherweise als hilfreich erweisen. Seien Sie gewappnet – Sie müssen sich absolut klar darüber sein, was Sie sagen wollen und welcher Zweck mit Ihrem Auftritt verfolgt wird. Versuchen Sie immer, eine positive Haltung anzunehmen. Seien sie gegenüber einem Interviewer niemals zornig oder abweisend, auch wenn es schwierig ist. Es besteht sonst die Gefahr, daß die Zuschauer oder Hörer Ihnen gegenüber feindlich gestimmt werden.

Praktische Erfahrung ist natürlich weitaus hilfreicher als diese nützlichen Richtlinien. Für alle, die aufgrund ihrer Arbeit und/oder Stellung in der Biotechnologie wahrscheinlich irgendwann einmal interviewt werden, ist ein Praxistraining unentbehrlich. Sie sollten sich jedoch nur auf ein Training einlassen, das von Personen geleitet wird, die zur Zeit bei einem entsprechenden Mediensender arbeiten oder zumindest bis vor kurzem dort tätig waren. Einige dieser Kurse werden nämlich von

„Trainern“ durchgeführt, die selbst keine oder nur geringe praktische Erfahrung mit Radio und Fernsehen haben. Solche Personen sind kaum in der Lage, Sie zu beraten.

Eine der Kernfragen bei Radio- oder Fernsehauftritten ist, ob es sich um eine Live-Sendung oder um eine Aufzeichnung handelt. Beide haben ihre Vor- und Nachteile. Manche Personen sind bei Live-Interviews nervöser, während andere die Gelegenheit schätzen, Aussagen machen zu können, ohne daß diese vor der Sendung noch verändert werden können. Falls es sich um **Nachrichten oder ein Programm über aktuelle Ereignisse** handelt, denken Sie daran, daß Ihr Interviewpartner Sie möglicherweise bittet, Ihre Standpunkte/Kommentare in einen Zeitraum von maximal 30 Sekunden zu konzentrieren. Genau wie bei öffentlichen Reden ist etwas Nervosität sogar hilfreich.

### Kann man die Kopie einsehen?

Wenn Sie einem Journalisten beim Schreiben einer Nachrichtenmeldung helfen, erwarten Sie nicht, einen Einblick in die letzte Fassung des Textes zu erhalten, um sie zu genehmigen. Üblicherweise reicht dazu die Zeit nicht aus. Außerdem kann diese Fassung später am Tag, wenn der Journalist sie bereits aus seinen Händen gegeben und damit auch Ihrer Kontrolle entzogen hat, noch eine Überarbeitung erfahren. Gewöhnlich sind Journalisten jedoch im Interesse der Genauigkeit bereit, Sie nochmals anzurufen und Ihnen Zitate vorzulesen, die sie nutzen wollen. Dieser Vorgang erfolgt meist nach vorheriger Absprache. Auch wenn Zitate richtig wiedergegeben werden, so können sie doch nicht all die feinen Unterscheidungen enthalten, die entsprechenden Aussagen in Fachzeitschriften angemessen sind.

Der Einblick in einen fertigen Text oder eine in groben Zügen geschnittene Kopie des Programms ist realistisch, wenn Sie es mit einem Journalisten zu tun haben, der für längerfristige Produktionen arbeitet. Als Beispiele sind Zeitungsredakteure zu nennen, die einen großen Beitrag für eine Zeitschrift oder eine Zeitung verfassen, oder Radio- und Fernsehjournalisten, die an einer Dokumentation arbeiten. Klären Sie auch einen solchen Einblick im Vorfeld ab. Zeitungsschreiber und Produzenten sind Ihnen immer für die Ausmerzungen grober Ungenauigkeiten dankbar, da sie den Eindruck fehlerhafter Arbeit vermeiden wollen.

### Und wie steht es mit der Bezahlung?

Zeitungen und Zeitschriften bezahlen gewöhnlich nicht für Interviews, während es bei Rundfunkanstalten vorkommt, daß sie ein Entgelt anbieten oder positiv auf eine entsprechende Anfrage reagieren – besonders wenn sie einen erheblichen Teil Ihrer Zeit zu

beanspruchen gedenken. Alles in allem existieren aber keine generellen Regeln dafür. Wenn Sie wegen eines Live-Interviews oder einer Aufzeichnung in ein Fernsehstudio gebeten werden, können Sie eine bescheidene Vergütung erwarten. Wenn ein Fernsehteam in Ihr Labor kommt, erhalten Sie häufig trotz der unvermeidbaren Unterbrechung keine Bezahlung. In diesem Fall müssen Sie selbst abwägen, ob Ihnen die Publicity soviel Zeit und Unannehmlichkeiten wert ist. Häufig gibt es einen gewissen Spielraum, d.h. Sie können durchaus eine Vergütung erhalten, auch wenn sie üblicherweise nicht angeboten wird. Fragen Sie gleich am Anfang, nicht erst hinterher.

„Fernsehrechercheure“ stellen ein besonderes Problem dar. Bei ihnen handelt es sich nicht um den Produzenten oder den Redakteur eines Programms, sondern um meist jüngere Mitglieder der Belegschaft, die Kontakte zu verschiedenen Experten knüpfen und Programmideen entwickeln sollen. Diesen recherchierenden Mitarbeitern zu helfen kann für eine Organisation sehr vorteilhaft sein – nicht zuletzt dann, wenn es einem Wissenschaftler gelingt, die Gestaltung eines Programms in eine gewünschte Richtung zu beeinflussen. Diese Zusammenarbeit kann sich aber auch als unproduktiv herausstellen. Vieles hängt von Ihrer persönlichen Einstellung und der Ihrer Institution ab. Auch hier kann die Pressestelle Entscheidungshilfen geben, ob und wie man Unterstützung leistet.

### Pressekonferenzen und Pressemitteilungen

Auf wissenschaftlichen Tagungen informieren Pressekonferenzen die Journalisten über neue Forschungsergebnisse. Solche Veranstaltungen müssen über einen „Heißen Draht“ verfügen, der es Journalisten innerhalb von 24 Stunden ermöglicht, telefonisch Information einzuholen, wenn sie nicht persönlich anwesend sein können. Im Vorfeld einer Pressekonferenz wird sich möglicherweise die Presseabteilung an Sie wenden, damit Sie bei der Erstellung eines sogenannten „hand-out“ helfen. Das ist ein Informationsblatt, auf dem die wichtigsten Punkte und Hintergründe der Bekanntgabe dargestellt sind. Schriftliche Notizen dieser Art sind auch bei Interviews mit einzelnen Journalisten sehr hilfreich. Neben Ihrem Namen und Ihrer Position kann dieses Informationsblatt auch Detailinformationen wie die Namen von Organismen und eine Zusammenfassung der experimentellen Ergebnisse enthalten. Eine solche Zusammenstellung nutzt besonders dem fachlich nicht spezialisierten Reporter, der so gut wie nichts über das Thema weiß. Er oder sie begrüßt vielleicht auch eine kurze Liste mit Kernfragen, die man Ihnen stellen kann. Pressemitteilungen sollten auch Angaben darüber enthalten, wie die wichtigsten Personen einer Konferenz zu erreichen sind, z.B.

telefonisch oder per e-mail. Und diese Personen müssen dann auch im angegebenen Zeitraum erreichbar sein. Pressemitteilungen sind gewöhnlich mit einer Sperrfrist versehen, einem Zeitpunkt, vor dem die Informationen nicht verwendet werden dürfen. Zeitschriften wie *Nature* geben jede Woche Pressemitteilungen heraus, die die wichtigsten Veröffentlichungen der nächsten Ausgabe herausstellen. Veröffentlicht ein Institut einen Jahresbericht, so kann man ebenfalls mit einer Pressemitteilung auf die dort beschriebenen Arbeiten aufmerksam machen.

Effektive Pressemitteilungen sind von unschätzbarem Wert. Journalisten werden immer verständliche, vollständige und aktuelle Mitteilungen schlecht gemachten Mitteilungen vorziehen. Und sie werden mit Sicherheit Unternehmen und Institute stärker beachten, die nur dann Pressemitteilungen verteilen, wenn es wirklich etwas Neues zu berichten gibt. In der Regel druckt niemand Pressemitteilungen wortwörtlich ab, dennoch sollten sie in einem Stil verfaßt sein, der dies zum Beispiel bei Zeitdruck ermöglicht.

### Gründe für Unzufriedenheit

Es kommt unvermeidbar zu Situationen, in denen der Wissenschaftler mit dem Ergebnis der journalistischen Zusammenarbeit nicht zufrieden ist. Das kann am Zeitungsbericht oder der Fernsehsendung selbst liegen, oder daran, daß der Beitrag gar nicht gedruckt oder gesendet wurde. Wenn Ihnen so etwas widerfährt, nehmen Sie sich erst ein wenig Zeit und überlegen Sie, warum Sie betroffen sind. Bedauern Sie einfach nur die Zeit, die Sie in einen abgesetzten Beitrag investiert haben? In diesem Fall hätte es die Höflichkeit zwar geboten, Sie zu informieren, aber am Ausgang können Sie nichts mehr ändern. Viele Berichte und Radio- und Fernsehaufzeichnungen werden niemals genutzt, was logistische Gründe hat und nicht mit der Qualität zusammenhängt.

Wenn Sie glauben, daß Sie in einem Beitrag falsch interpretiert wurden, dann überlegen Sie sorgfältig, **warum** Sie so denken. Haben Sie einen echten Grund zum Klagen, oder sind Sie

nur verärgert, weil Ihrer Meinung nach den Ideen und Leistungen einer anderen Forschergruppe zuviel Bedeutung beigemessen wurde? Ist letzteres der Fall, dann diskutieren Sie die Angelegenheit mit einem Kollegen, der sich nicht mit diesem Forschungsthema beschäftigt. Warten Sie bis zum folgenden Tag, und wenn Sie dann noch genauso betroffen sind, schreiben Sie dem Journalisten einen Brief, in dem Sie Ihren Standpunkt verdeutlichen. Sie werden ernst genommen.

Ist der Fall besonders schwerwiegend, dann kann es, wiederum nach einem Gespräch mit einem Kollegen und/oder Ihrer Pressestelle, durchaus angemessen sein, sich beim Chefredakteur zu beschweren und/oder einen entsprechenden Brief zur Veröffentlichung zu schicken. Selbst wenn dieser nicht in der Zeitung erscheint, wird er sorgfältig berücksichtigt werden und kann durchaus wieder auf den Tisch kommen, wenn das Thema künftig noch einmal aufgegriffen wird. Schließlich gibt es noch die Möglichkeit, den Journalisten und seine Zeitung einer offiziellen Institution ihres Landes zu melden, die sich mit Beschwerden über die Presse beschäftigt. Schließlich können Sie auch den Rechtsweg beschreiten, wenn Sie glauben, verleumdet worden zu sein.

### Seien Sie realistisch!

Journalisten sind gelegentlich übermütig wie andere Menschen auch. Journalisten machen Fehler genau wie Biotechnologen. Einige machen neue Entwicklungen gleich zu Sensationen, ähnlich wie einige Biotechnologie-Unternehmen. Dennoch beabsichtigt die große Mehrheit der Journalisten nicht, oberflächlich zu sein, Fehler zu machen oder ihre Beiträge als Sensationen zu verkaufen. Sie geben ihr Bestes und ihre Resultate haben einen hohen Standard, besonders wenn man ihren Zeitdruck berücksichtigt. Schließlich haben Journalisten, die sich in den Bereichen Wissenschaft, Medizin und Technik spezialisierten, dies aus dem Interesse für diese Fächer heraus getan. Sie benötigen Ihre Unterstützung, genau wie Sie ihre brauchen können.

### WEITERE INFORMATIONSQLLEN

*Hitting the Headlines – A Practical Guide to the Media* by Stephen White, Peter Evans, Chris Mihill and Maryon Tysoe, British Psychological Society, Leicester, 1993

*Surviving the Media - How to Appear Successfully on TV, Radio or in the Press* by Diana Mather, Thorsons, London, 1995

*Can I Quote You on That?* by Frank Albrighton, Conference of University Administrators, Birmingham, 1986

*Presenting Science to the Public* by Barbara Gastel, ISI Press, Philadelphia, 1983

*The Role of the Media in Science Communication* edited by Kate Akkrill, Ciba Foundation, London, 1994