

Wie kommt man in die Zeitung? Zum Umgang mit Medien und Journalisten

OLIVER HOCHADEL

Abstract

Vom Boom des Wissenschaftsjournalismus scheinen Universitätssammlungen nicht zu profitieren. Ihre mediale Präsenz ist verschwindend gering. Der Beitrag wird analysieren, woran dies liegt und wie die Außenwirkung verbessert werden könnte. Medien haben ihre eigenen Logiken und Filter, die kaum zu umgehen sind. Bei der Auswahl der Themen spielen neben Aktualität und Relevanz vermehrt auch der Unterhaltungswert und die Abbildbarkeit eine entscheidende Rolle. Universitätssammlungen sollten versuchen, mit ihren Gegenständen zu „punkten“. Dazu müssen sie eingängig erklären, welche Geschichten in und hinter den Objekten stecken, welche Menschen daran beteiligt waren und warum das heute für uns noch interessant ist.

Einführung

„Die haben ja noch nicht mal Abitur!“ Auch bei der Berliner Tagung zu Universitätssammlungen im Februar 2010 wurde einmal mehr über die Journalisten geschimpft. Sie wissen nichts, sind schlecht vorbereitet, recherchieren schlampig, sind nur auf Sensationen und Skandale aus und überlassen einem das Interview nicht vor Erscheinen zum Gegenlesen. Die Liste schlechter Erfahrungen, die Wissenschaftler mit den Medien gemacht haben, ist lang.

Dies ist freilich nur eine Seite. Denn andererseits sehen es Wissenschaftler natürlich gerne und nicht ohne (meist wohl verborgenen) Stolz, wenn ihr Buch in der *ZEIT* rezensiert wird oder sie im *Deutschlandfunk* zu ihren neuesten Experimenten befragt werden. Groß ist die Freude bei den Forschern auch, wenn Medienvertreter auf Fachtagungen auftauchen oder gar „das Fernsehen“ da ist.

Medien spielen schon seit dem Entstehen einer kritischen Öffentlichkeit im 18. Jahrhundert eine zentrale Rolle für die Wissenschaft. Doch in den letzten Jahren scheint der Widerhall in Presse, Radio und Fernsehen noch wichtiger geworden zu sein. Der Bielefelder Soziologe Peter Weingart spricht treffend von der „Medialisierung der Wissenschaft“. Ein wichtiger Grund hierfür ist die verschärfte Konkurrenz innerhalb des Wissenschaftsbetriebs um Ressourcen, wobei nicht nur Geld, sondern auch mediale Aufmerksamkeit, sprich: öffentliche Sichtbarkeit gemeint ist. Wer auf umfangreiche Berichterstattung verweisen kann, legitimiert dadurch außerdem seine Forschung: Er tut dies, indem er auf seiner Homepage, aber zugleich beim Abschlussbericht des letzten Projektes die entsprechenden Zeitungsartikel auflistet.

Parallel zur These von der „Medialisierung der Wissenschaft“ wurde mit Blick auf die letzten zehn bis fünfzehn Jahre von einem „Boom“ des Wissenschaftsjournalismus gesprochen. Neue Wissenschaftsmagazine am Kiosk und im Fernsehprogramm, ebenso wie Leserumfragen legen den Schluss nahe: Die Mediennutzer wollen mehr über Wissenschaft, Technik und Medizin wissen. Ein etwas nüchterner Blick zeigt freilich, dass die berufliche Situation vieler Wissenschaftsjournalisten prekär ist, da die Medien selbst sich ja in einer Art Dauerkrise befinden. Einen signifikanten Stellenzuwachs gab es nur auf Seiten der Wissenschafts-PR.

Mehr Öffentlichkeit für Universitätssammlungen – aber wie?

Vom Boom des Wissenschaftsjournalismus scheinen Universitätssammlungen nicht zu profitieren. Ihre mediale Präsenz ist nach meiner Wahrnehmung gering. Ich arbeite seit 1994 als Journalist, kann

mich aber nicht entsinnen, vor der Berliner Tagung je einmal über Universitätssammlungen berichtet zu haben.¹ Die Gründe dafür scheinen auf der Hand zu liegen. Die Bestände in den Kellergewölben der Universitäten und den hinteren Regalen der Lehrmittelsammlungen umgibt die Aura des Vergangenen und Unspektakulären. Ein Aktualitätsbezug zu physikalischen Instrumenten aus den 1920er Jahren oder den Mineralien und Muscheln aus der geologischen Sammlung lässt sich oft nur schwer herstellen. Ausnahmen wie der Fund der vermeintlichen sterblichen Überreste von Rosa Luxemburg in der alten anatomischen Sammlung der Berliner Charité bestätigen die Regel.

Der Kontext vieler Sammlungen ist „komplex“, sprich: erklärungsbedürftig und damit aus der Perspektive der Medien sperrig. Es fehlt die – wie Journalisten es nennen – „Anschlussfähigkeit“. Sprich: Was hat dieses verstaubte Herbarium mit den Lesern und Zuschauern zu tun, ihrem Alltag, ihren Fragen, Wünschen und Problemen?

Dies ist freilich eine recht pessimistisch getönte Optik. Man könnte das „mediale Potenzial“ einer Universitätssammlung durchaus optimistischer sehen. So ist die „Logik“ der Medien, wenn auch nicht mit der Sammlung als solcher, so doch mit jener des Museums verwandt. Journalisten und Kuratoren wollen (und müssen) ihrem Publikum Geschichten erzählen, indem sie das Material, seien es Informationen oder Objekte, in ein Narrativ einbetten. Universitätssammlungen sollten versuchen, mit ihren Gegenständen zu locken, zu „punkten“. Dies mag zunächst trivial klingen. Aber entscheidend ist, eingängig zu erklären, welche Geschichten in und hinter den Objekten stecken und warum das heute für uns noch interessant ist.

Eine weitere bewährte mediale Strategie ist jene der Personalisierung. Wer hat die Objekte einer Sammlung zusammengetragen, betreut oder erforscht? Vor welche Probleme sah sie oder er sich gestellt? So kann die Sammlung ein „Gesicht“ bekommen und vielleicht das ein oder andere historische „Drama“ erzählt werden. Ein derartiger Ansatz ist selbstredend selektiv, aber auch das lässt sich positiv betrachten, etwa als Anlass, die eigene Sammlung (noch) besser kennen zu lernen oder gar Forschung zu initiieren.

Diese kann zum Beispiel historischer oder – wie im Falle der Meckelschen Sammlungen der Universität Halle – ganz aktueller medizinischer Natur sein: Deren anatomische Präparate werden unter anderem dazu genutzt, durch DNA-Analysen frühere Krankheiten zu untersuchen, worauf Cornelia Weber hingewiesen hat.² So ließen sich „traditionsreiche Sammlungen durch neue Forschungsmethoden bzw. Fragestellungen innerhalb der jeweiligen Disziplin wieder zum Leben“ erwecken. So etwas interessiert auch die Medien!

Intelligente Pressearbeit

Wer in die Zeitung möchte, sollte verstehen, wie Medien funktionieren – also etwa, dass Journalisten in „Geschichten“ denken und immer nach der „Anschlussfähigkeit“ suchen, aber auch, dass der „Informationsdruck“ in den letzten Jahren noch gestiegen ist. Dass Journalisten mit Presseaus-sendungen und Anfragen überhäuft würden, ist noch eine Untertreibung. Dutzende, wenn nicht gar Hunderte Mails müssen täglich gelöscht werden, ganze Stapel an Post landen in aller Regel ungelesen sofort im Altpapier. Mehr als einige wenige Sekunden „Screening“ pro Mail oder Brief sind im Stress des Tagesjournalismus kaum drin.

Daher finden Journalisten nichts lästiger, als täglich von derselben Pressestelle mit dürftigen, dafür im Jubelton gehaltenen Informationen „zugemüllt“ zu werden. (Es ist klar, dass diese „Gefahr“ für Universitätssammlungen, deren Ressourcen gerade in Sachen Öffentlichkeitsarbeit in der Regel sehr

¹ <http://derstandard.at/1268700697511/Museum-Sammelsurium-vergessener-Schaetze> (09.09.2010).

² Siehe dazu in dieser Dokumentation den Beitrag von Weber, Zur gegenwärtigen Situation.

begrenzt sind, ohnehin nicht besteht.) Für die Pressestelle heißt dies im Umkehrschluss: Wenige, dafür aussagekräftige Presseaussendungen versprechen mehr Erfolg. Sachlichkeit wird geschätzt. Und das mag man nun goutieren oder nicht: Tatsache ist, dass es manchmal eine Meldung in die Zeitung schafft, nur weil diese sich mit einem witzigen oder spektakulären Foto gut illustrieren lässt. Sprich: Wenn möglich, gutes Bildmaterial gleich mit verschicken. Ein vorausschauendes Auge auf anstehende Jubiläen und Jahrestage ist heute vielleicht ohnehin schon selbstverständlich. So lässt sich mit den Medien mit der Zeit ein Netzwerk inklusive einer gewissen Vertrauensbasis aufbauen.

Ich würde außerdem dazu raten, nicht nur auf die *FAZ* und die *Süddeutsche* zu schielen. Man muss sich nur einmal am Kiosk umsehen, wie viele Special Interest-Magazine es gibt. Universitätssammlungen zeichnen sich durch ihre große Vielfalt aus, vielleicht eine gute Voraussetzung dafür, die Diversität der Medien zu nutzen. Wochen- oder Monatsmedien haben zudem in aller Regel weniger Aktualitätsdruck und mehr Raum als etwa Tageszeitungen.

So gerne man in die Zeitung kommt, so sehr würde ich doch für einen entspannten Umgang mit den Medien plädieren. Erstens einmal sollte man sich nicht verbiegen und anbiedern, nur um Öffentlichkeit zu erhalten. Zweitens sollte genau überlegt werden, was die Sammlung von der intendierten Berichterstattung im Einzelnen hat. Und drittens sollte nicht vergessen werden: Man existiert auch, wenn man nicht in der *Tagesschau* erscheint.

Andererseits kann es durchaus hilfreich sein zu überlegen, was an einer universitären Sammlung von Interesse für eine größere Öffentlichkeit ist. Dieser Frage sollte man sich nicht verweigern, denn sie kann auch Erkenntnisprozesse in Gang setzen. Was haben die Universitätssammlungen zu bieten? Wer ist ihr Publikum? Genauer: Wer sind ihre Publika? Und wie können diese erreicht werden? „Zielgruppenorientiert“ zu agieren heißt dies in der PR-Sprache.

Die Kommunikation mit den Medien mag manchem mühsam erscheinen. Und dass dies oft der Fall ist, soll hier keineswegs geleugnet werden. Dem Vermittlungsdruck lässt sich aber auch etwas Positives abgewinnen. Die Medialisierung der Wissenschaft kann eine Anregung sein, darüber zu reflektieren, was in der eigenen Sammlung alles „drinsteckt“ und wen das interessieren könnte. Und im Idealfalle profitieren davon Sammlungen, Medien und deren Nutzer gleichermaßen.

Kontakt

Dr. Oliver Hochadel

Wissenschaftsjournalist

Carrer Verdi núm. 228 pis. 1^o-1^a

08024 Barcelona, Spanien

e-mail: oliver.hochadel(at)uab.cat

