

Kommunikative Kompetenz trainieren

Ein Leitfaden zum Umgang mit Medien- und Kommunikationstrainings



Ludwig Kürten

Kontakte mit Medien oder Öffentlichkeit schaden der wissenschaftlichen Karriere nicht – im Gegenteil. Entsprechende Kontakte – und die dazu notwendigen Kompetenzen – gehören inzwischen zum guten (wissenschaftlichen) Ton.

Wo immer Sie in der Wissenschaft stehen: Signalisieren Sie Ihrem Arbeit- oder Mittelgeber, Ihren Vorgesetzten oder den zuständigen Gremien, dass Sie persönlich (oder Personen in Ihrem Verantwortungsbereich) Interesse an einem Kommunikationstraining haben und erzeugen Sie damit gleichzeitig eine Nachfrage am Markt.

Wichtig ist, dass Sie individuell entscheiden:

1. Welche Zielgruppen sind Ihnen wichtig?
2. Welche Art von Training benötigen Sie, um sich die entsprechenden Kompetenzen anzueignen?

Das Angebot an geprüften Trainern und Teams ist klein. Sichten Sie mögliche Angebote auf jeden Fall sorgfältig und entscheiden Sie gemäß Ihrer persönlichen Wünsche und Bedürfnisse.

Gliederung	Seite
1. Warum wollen Sie trainieren?	2
1.1 Angebot und Nachfrage	4
2. Wann wollen Sie trainieren?	6
2.1 Nachwuchs der Forschung	6
2.2 Nach dem Einstieg in die Forschungslaufbahn	7
2.3 Etablierte Wissenschaftler	8
2.4 Führungskräfte	9
2.5 Welches Training passt zu wem?	10
3. Was wollen Sie trainieren?	12
3.1 Anforderungen an Training und Trainer	14
3.2 Anbieter	17

1. Warum wollen Sie trainieren?

Wenn man unter Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern einmal repräsentativ nachfragen würde, welche Fähigkeiten und Begabungen sie selbst als besonders förderlich empfinden für eine erfolgreiche wissenschaftliche Karriere, dann fallen sicherlich Begriffe wie Neugier, Engagement (neudeutsch: „Commitment“), Ideenreichtum, Lösungsfindungskompetenz, präzises Denken, Beharrlichkeit.

Weit seltener genannt würden wahrscheinlich zum einen die Fähigkeit, komplexe wissenschaftliche Inhalte auf Laien zuschneiden und für diese verständlich darstellen zu können, zum anderen die Bereitschaft und Fähigkeit zu einem Dialog mit außerwissenschaftlichen Gruppen oder zu Kontakten mit den Medien. Gibt es für Wissenschaftler dennoch gute Gründe dafür, solche vermeintlichen „Soft Skills“ zu erwerben?

Der Dialog mit Medien und Öffentlichkeit gehört heute zum „Berufsbild“ des Wissenschaftlers

„Für einen Wissenschaftler gehört es heute einfach dazu, seine Forschung öffentlich gut darstellen und seine Anliegen begründen zu können. Denn inzwischen erwarten außeruniversitäre Forschungsorganisationen genauso wie Hochschulen ein Engagement in diese Richtung.“ Diese klare Antwort gibt Professor Dr. Hans Peter Peters, Sozialwissenschaftler am Forschungszentrum Jülich und Mitbegründer des „Jülicher Medien- und Kommunikationstrainings“. Die Beteiligung an der öffentlichen Wissenschaftskommunikation sei eine funktionale Notwendigkeit in modernen Gesellschaften. Das bedeutet: „Die Fähigkeit zum Dialog mit anderen gesellschaftlichen Gruppen sowie zur Kommunikation mit normalen Bürgern und insbesondere mit den Medien gehört heute zum Berufsbild eines Wissenschaftler“, so Peters. Von Seiten der Wissenschaftsorganisationen stehe dabei zumeist die „Legitimation“ im Vordergrund: Primäres Ziel sei es, die Unterstützung der Wissenschaft durch Politik und Gesellschaft zu sichern. Kommunikation sei aus Sicht der Forschungsorganisationen Bestandteil des wissenschaftlichen Marketings.

Allerdings warnt Peters auch davor, öffentliche Wissenschaftskommunikation allein auf dieses Ziel zu beschränken: „Es muss die Fähigkeit erworben werden, substanzielle inhaltliche Beiträge zur öffentlichen Diskussion und zur Information des Medienpublikums mit den Legitimationsbedürfnissen zu vereinbaren“, so der Jülicher Sozialwissenschaftler. „Inhaltliche Qualitätskriterien dürfen nicht einfach durch PR-bezogene Erfolgskriterien ersetzt werden. Anderenfalls schadet sich die Wissenschaft auch selbst, da dann ihre öffentliche Glaubwürdigkeit leiden würde.“

Da wissenschaftliche Karrieren heute ohne Unterstützung, sozusagen ohne Rückendeckung, von Förderorganisationen wie der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) oder von Forschungsorganisationen wie HGF, WGL oder Max-Planck kaum möglich sind, ziehen immer mehr Wissenschaftler zunehmend auch ihre öffentliche Wahrnehm-

barkeit in Betracht. In einer internationalen Untersuchung haben Peters und Kollegen im Übrigen festgestellt, dass Wissenschaftler Medienpräsenz eher für förderlich denn hinderlich für ihre wissenschaftliche Karriere halten. Die Häufigkeit sowie die (in der Mehrzahl positive) Bewertung solcher Kontakte weist dabei in den unterschiedlichen Industrienationen kaum Unterschiede auf („Science“, Vol. 321 vom 11. Juli 2008, S. 204).

Die Kommunikation wissenschaftlicher Inhalte und Themen wird oft allein auf Medienkontakte fokussiert – doch dies bedeutet eine unzulässige und einseitige Einschränkung. Denn es gibt zahlreiche weitere Zielgruppen, die an solchen Informationen interessiert und damit als Adressaten interessant sind. Gleiches gilt für das entsprechende Training. Der erste, wichtige Schritt besteht daher darin, dass Sie persönlich festlegen und identifizieren, welche Zielgruppen Sie ansprechen möchten oder müssen. Gute Trainingsteams und -angebote zeichnen sich dadurch aus, dass sie das Programm einer Veranstaltung gezielt auf Ihre persönlichen Bedürfnisse und Wünsche zuschneiden können.

Es gibt weit mehr interessante Zielgruppen als nur die Medien

Welche Zielgruppen sind Ihnen persönlich wichtig?	
„Breite Öffentlichkeit“: Bürgerinnen und Bürger (Steuerzahler!), zum Beispiel beim Tag der offenen Tür und ähnlichen Präsentationen und Veranstaltungen sowie bei öffentlichen Vorträgen aller Art	<input type="checkbox"/>
Schülerinnen und Schüler (Image- und Nachwuchswerbung)	<input type="checkbox"/>
Medien (Print, Agenturen, Internet, Hörfunk, TV), insbesondere als Multiplikatoren in Richtung anderer Zielgruppen	<input type="checkbox"/>
Öffentliche Verwaltung (z. B. in den Bereichen Umwelt, Kultur, Sozial- oder Gesundheitswesen, Justiz)	<input type="checkbox"/>
Politik (z. B. als Kunden einer Politikberatung oder Adressaten von Lobbying)	<input type="checkbox"/>
Wirtschaft (als Fachöffentlichkeit, Kunden, Auftrag- oder Mittelgeber, Praxis- bzw. Forschungspartner)	<input type="checkbox"/>
Zivilgesellschaftliche Gruppen, wie etwa NGOs (z. B. als Praxispartner)	<input type="checkbox"/>
Interdisziplinäre wissenschaftliche Teams – denn auch die Kommunikation mit anderen Fakultäten will gelernt sein!	<input type="checkbox"/>

Checkliste J 1.1-1 Mögliche Zielgruppen

Information zum Autor:

Ludwig Kürten war nach dem Biologiestudium zunächst Wissenschaftsredakteur bei der Tageszeitung „Die WELT“. Seit 1991 ist er freiberuflich als Wissenschaftsjournalist und Autor, in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie als Organisator und Leiter von Kommunikations- und Medientrainings tätig. 1996 initiierte er die Seminarreihe „Das Wissen der Forschung – verständlich für Laien“, die zehn Jahre im Auftrag der Deutschen Forschungsgemeinschaft Kommunikationstrainings für den wissenschaftlichen Nachwuchs anbot. Darüber hinaus hat er viele weitere Trainingsveranstaltungen für wissenschaftliche Einrichtungen und Organisationen organisiert und geleitet.

Web: www.ludwigkuerten.de