

## Wes` Brot ich ess, des` Lied ich sing?

### Wie beeinflussbar sind Medizin- und Wissenschaftsjournalisten?

Von Volker Stollorz

Die Übergänge zwischen PR, Werbung und redaktionellen Aussagen sind in Bewegung. Gerade in wirtschaftlichen Krisenzeiten wollen oder müssen viele freie Wissenschaftsjournalisten neben ihrer rein journalistischen Tätigkeit PR-Arbeit für Unternehmen oder Institutionen anbieten. Sie schreiben Pressemitteilungen für PR-Agenturen oder Artikel in Firmenmagazinen, moderieren bei kommerziellen Veranstaltungen. Manche Wissenschaftsjournalisten betreiben neben ihrer journalistischen Tätigkeit sogar Pressearbeit für einen Verband. Auch das Thema bezahlte Reisen ist heikel. Kürzlich stellte der Verband der Medizinjournalisten fest: "Feste" und "freie" Medien-Mitarbeiter könnten ihrer Informationspflicht heute nicht mehr nachkommen, wenn Reisen nicht auch von Firmen oder PR-Agenturen gesponsert würden. Von Verlagen oder Sendern selbst bezahlte Journalistenreisen seien inzwischen in Europa "die

Ausnahme". Auch werden freie Wissenschaftsjournalisten selbst von Redaktionen bei Qualitätszeitungen immer häufiger aufgefordert, sich Recherche-Reisen bezahlen zu lassen. Im öffentlich rechtlichen Fernsehen dagegen hat eine intensive Diskussion über Kooperationsverträge mit Sponsoren und Schleichwerbung im Programm eingesetzt. Auslöser waren Verträge mit Pharmafirmen, die Einfluss gewonnen hatten auf die Programmgestaltung oder gar den Inhalt der Sendungen. Auch im Print-Bereich rügt der deutsche Presserat immer wieder Koppelgeschäfte vor allem in Regionalzeitungen, bei denen journalistische Texte mit Anzeigen-geschäften erkaufte werden. Da der Presse die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit gesetzlich geboten ist, besteht angesichts rasanter struktureller Veränderungen im Medienmarkt Diskussionsbedarf, auch in einem Verband wie der Wissenschafts-Pressekonferenz, der sich laut Satzung einer "unabhängigen Berichterstattung" verpflichtet sieht. Zwar gibt es eindeutige Pressegesetze, die eine scheinbar klare Trennlinie ziehen zwischen Journalismus und PR. Aber schon der Begriff "unabhängiger Journalismus" verrät, dass der Unterschied zwischen Journalismus und PR nicht nur im Produkt, sondern auch in der



**Journalismus und PR – Interessenbalance oder Interessengegensatz? Hier diskutieren: Dr. Hans-Peter Siebenhaar (Handelsblatt, links) und Andreas Severin (Crossrelations, rechts). Quelle: news aktuell**

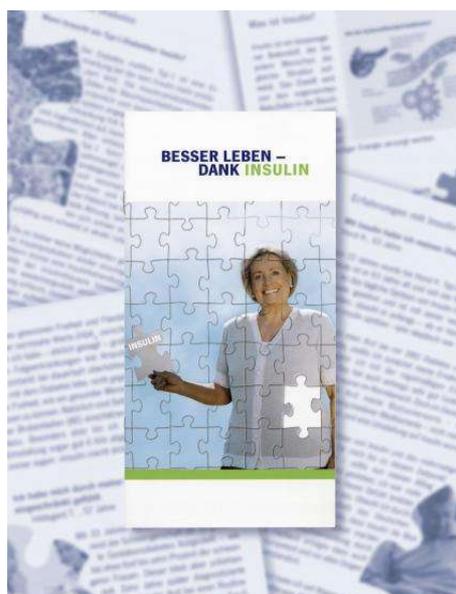
Intention seiner Herstellung und in der Erkennbarkeit für den Mediennutzer liegen kann.

Das alles erschien der Quarterly-Redaktion Grund genug, im Schwerpunkt des neuen WPK-Quarterly einmal aus der Praxis zu berichten. Wie gelingt Fernsehredakteuren der tägliche Spagat zwischen ehrlicher Kooperation und Schleichwerbung? Welche Artikel rügte der Deutsche Presserat und warum? Wie kann ein Wissenschaftsjournalist trotz bezahlter Reisekosten journalistisch unabhängig von einem Raketentart in Baikonur berichten? Anhand welcher Regeln versucht Deutschlands größtes, kostenloses Patientenmagazin journalistisch unabhängig zu bleiben? Und warum sehen selbst professionelle PR-Berater das Verhältnis zwischen Wissenschaftsjournalisten und PR-

### Inhaltsverzeichnis

Wes` Brot ich ess, des` Lied ich sing?	1	Der Fall		Grober Schnitzer: Bahnbrechende	
Wie gut kann das gehen?	2	Lange-Ernst	11	Wissenschaftsvermarktung	20
Am öffentlichen Pranger	5	Gestörte Beziehung?	12	WPK auf Reisen	21
Kooperation! Inzwischen schon ein		Gratis zu Raketen reisen - eine		Verständlichkeit vor Brillianz	23
Reizwort	6	Grauzone für Freiberufler	15	Galerie - Neue Mitglieder im	
PR = Manipulation?	9	Nichts in Anspruch nehmen!	17	August	25
Impressum	9	Kostenlos & dennoch unabhängig	18		

Profis in der Krise? Auf diese und weitere Fragen suchte und fand das Quarterly-Team Antworten, bei Kollegen, die wie immer kostenlos und ehrenamtlich ihre Zeit für dieses ambitionierte Projekt opferten. Dafür erneut Dank. Bei den Berichten aus der Praxis ging es der Quarterly-Redaktion nicht darum, sich als Wächter der Moral aufzuspielen. Vielmehr wollen wir die geltenden Spielregeln sichten, Grenzfälle aufspüren und so die Sensibilität der WPK-Mitglieder für drohende Interessenkonflikte schärfen. Vielleicht wäre es ja hilfreich, wenn es künftig nicht nur in der Wissenschaft, sondern auch im Medizin- und Wissenschaftsjournalismus zu jedem Artikel eine knappe Deklaration potentieller "conflicts of interests" geben würde, wie Sie bei medizinischen Fachzeitschriften zunehmend üblich wird. Womöglich machte es Sinn, wenn die WPK eine Art vertraulichen Ombudsmann einrichtete, der Mitglieder beraten kann, die "unmoralische Angebote" erhalten und nicht wissen, welche sie annehmen sollen. Das sind erste Anregungen. In einer anonymen Umfrage wollen wir demnächst die Meinung der Mitglieder zu diesem sensiblen Thema genauer kennen lernen. Wer sich schon einmal mit einigen vertrackten Konfliktsituationen vertraut machen will, findet sieben Fallbeispiele in diesem Quarterly. Neben dem Schwerpunkt stellen sich im August-Quarterly wie immer neue Mitglieder der WPK vor. Herzlich Willkommen! Dazu gibt's einen lesenswerten Bericht über eine gelungene WPK-Reise zu Forschungsstätten in den Niederlanden. Und zum Schluss sei der überraschende Forschungsbericht über eine täglich aktuelle Frage zur Lektüre empfohlen: Welche Textanfänge verführen zum Weiterlesen?



**„Wir sollten Sie auf Insulin umstellen.“ Vor diesem Satz fürchten sich viele der 5,3 Millionen Typ-2-Diabetiker in Deutschland. Eine aktuelle Studie der Universität München hat die Gründe für diese Furcht genauer analysiert...“.**  
**Wo beginnt die Grauzone zwischen Wissenschaft und PR? Wann dürfen Wissenschaftsjournalisten „PR-Aufträge“ annehmen? Quelle: obs/ Deutscher Diabetiker Bund e.V.**

## Wie gut kann das gehen?

**PR und Journalismus in einem Kopf. Eine Annäherung und sieben Fallberichte aus der Praxis.**

**Von Volker Stollorz**

Die Zeiten sind härter geworden, auch für Wissenschaftsjournalisten. Die Honorare für ehrliche Arbeit nähern sich der Schmerzgrenze, die Konkurrenz wächst, zugleich aber schrumpft die Zahl lukrativer journalistischer Sende- und Artikelplätze. Immer wenn sich Anzeichen einer Krise des sogenannten "Qualitätsjournalismus" zeigen, wird der Ruf nach der journalistischen Ethik lauter. Plötzlich wird verstärkt über Schwarze Schafe diskutiert, die den Unterschied

zwischen PR und Journalismus nicht mehr sehen können oder wollen. Es wird über Standards und Statuten nachgedacht. Und dann wird es regelmäßig kompliziert. Was genau ist erlaubt, was ist verboten, wo beginnt die Grauzone zwischen Journalismus und Public Relations? Ein simples, ganz praktisches Beispiel: Wer darf Mitglied bei der Wissenschafts-Pressekonferenz sein? In der Satzung der Wissenschafts-Pressekonferenz (WPK) stehen dazu nur zwei Sätze: "Als Mitglieder können nur hauptberufliche Journalisten und Publizisten aller wissenschaftlichen Fachrichtungen aufgenommen werden, die regelmäßig über Wissenschaft, Medizin, Technik, Wissenschafts- und Forschungspolitik berichten. Pressereferenten von Institutionen, Behörden oder Firmen, auch wenn sie hauptberufliche Journalisten sind, sind von der Mitgliedschaft ausgeschlossen."

Als diese WPK-Satzung 1986 entstand, waren die wenigen Wissenschaftsjournalisten meist fest angestellt. Daneben gab es Pressereferenten, die in Unternehmen oder Institutionen arbeiteten und daher nur dem Freundeskreis der WPK beitreten durften. Was aber ist mit der Vielzahl von selbständigen WPK-Kollegen, die zwar hauptberuflich als Wissenschaftsjournalisten tätig sind und nicht als Pressereferenten arbeiten, aber gelegentlich "PR-Aufträge" für Institutionen, Behörden oder Firmen annehmen? Die also zwar regelmäßig und hauptberuflich in den Massenmedien über Wissenschaft berichten, aber daneben ihr Gehalt auch mal mit dem Schreiben einer Broschüre für ein Museum aufbessern, Moderationen für Ministerien übernehmen, gelegentlich Pressemitteilungen gegen Geld verfassen oder sich auch nur auf Reisen zu entlegenen Orten einladen lassen?

Kann ein und dieselbe Person täglich die Rollen wechseln und dabei einmal unabhängig, frei und un-

bestechlich arbeiten und am nächsten Tag ihre Kompetenz für gut bezahlte PR-Aufträge einsetzen? Sie kann, sie darf auch, manche freie Journalisten müssen das in der heutigen Lage sogar häufiger. Soweit, so unbestritten, wenn auch ethisch brisant. Was aber soll man davon halten, wenn die beiden eigentlich säuberlich zu trennenden Aktivitäten mitunter direkt kollidieren? Nicht zuletzt der Fall der Medizinjournalistin Lange-Ernst hat erneut die Bruchkante markiert, an der unabhängiger Journalismus, PR und Öffentlichkeitsarbeit unvereinbar werden. Die Grenzen zwischen Journalismus und PR sind mächtig in Bewegung, Dogmen und Pressegesetze helfen bei der Beurteilung dessen, was zulässig und ethisch fragwürdig ist nur bedingt weiter. Letztlich muss jeder selbst wissen: Bin ich durch meine PR-Tätigkeit korrumpiert oder nicht? Traute ich mich noch einen kritischen Bericht über Lipobay oder Levitra zu schreiben, wenn ich den Bayer-Pressesprecher duzte oder regelmäßig für den Bayer-Forschungsreport schriebe?

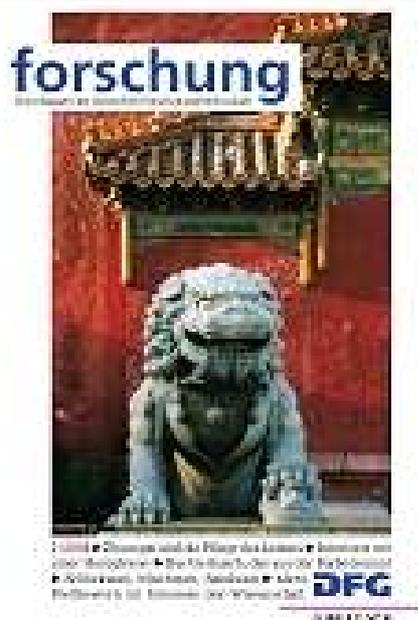
Immer selbstverständlicher verfassen freie Wissenschaftsjournalisten gut bezahlte, nach journalistischen Kriterien erstellte Beiträge für Firmenpublikation, Museen, für das Magazin MPG-Forschung oder das Fraunhofer Magazin. Sie recherchieren dabei aufwändig Themen und verwenden die so gewonnenen Informationen mitunter sogar bei weiteren Geschichten für Massenmedien. Das kann sogar im Sinne der Sache sein, wenn der Journalist Einblicke in wissenschaftliche Zusammenhänge erhält, die ihm sonst verschlossen geblieben wären. Umgekehrt genügt ein Blick in Zeitungen oder das Fernsehen, um Artikel oder Filme zu finden, die einfach schlecht recherchiert sind oder erhebliche Lücken in der Darstellung aufweisen. Ein simpler Grund dafür ist finanzieller Art: Auch jene Journalisten,

die keine PR machen, finanzieren ein bis zwei Wunschprojekte pro Jahr mit Herzblut oft dadurch, dass sie viele Artikel oder Filme als Routine-Geschäft erledigen. Ehrlicherweise muss die Qualität solcher Routine-Projekte zumindest als zweifelhaft gelten, misst man sie an den hehren journalistischen Grundsätzen. Unabhängig und dennoch ahnungslos, könnte man diese Form des Journalismus polemisch beschreiben.

Was ist in dem hier ausgebreiteten Spannungsfeld nun von einem untadeligen Wissenschaftsjournalisten zu halten, der in seinem Beruf in Zeiten der Medienkrise nur überleben kann, weil er nebenher auch ein bisschen PR-Arbeit annimmt? Ich befragte dazu einmal einen von mir bewunderten, sehr renommierten US-Kollegen, der für die Washington Post, New York Times und alle wichtigen Wissenschaftsmagazine der USA Exklusivgeschichten schreibt, wie es ihm gelinge, seine preisgekrönten, über Monate recherchierten Wissenschaftsartikel zu schreiben und zugleich davon leben zu können? Hier seine entwaffnend ehrliche Antwort: An den Honoraren im Land der unbegrenzten Möglichkeiten liege es nicht.

"Ich lernte von einem guten Freund vor zehn Jahren, dass ich meine Karriere als Free Lancer wie ein kleines Unternehmen organisieren muss. Ich führe meinen Laden in etwa so wie eine Anwaltskanzlei. Ich habe meine pro bono Arbeit, an der mein Herz hängt und das normale Geschäft, das meine Rechnungen begleichen hilft. Als Folge arbeite ich in einem typischen Jahr an einer oder zwei Geschichten, von denen

ich wirklich besessen bin und die mich fast ein Jahr Recherche kosten, aber nur Geld für wenige Monate einbringen werden - wenn überhaupt. Daneben schreibe ich jeden Monat etwa eine weniger ambitionierte Geschichte, zum Beispiel für ein Technologiemaßazin, das relativ gut bezahlt, was mich maximal drei Wochen Arbeit kostet. Diese Geschichten gehen mir heute relativ leicht von der Hand, weil ich sie nun seit 20 Jahren schreibe. Drittens habe ich dann die rein geschäftliche Arbeit. So habe ich eine große Firma, für die ich Pressematerialien schreibe, Strategiepapiere und Editorials. Das bringt mir das Geld ein für was ich meine "Lohnarbeit" nenne. Damit verdiene ich manchmal an einem Tag soviel wie sonst in Wochen journalistischer Arbeit. Auch schreibe ich für einige Newsletter, die auch sehr gut bezahlen. Nur als Resultat dieser Mischung kann ich es mir erlauben, den größeren Teil eines Jahres an einer einzigen Story zu arbeiten, so wie jene



Titelgeschichten, die im New York Sunday Times Magazin erscheinen. Wenn ich rein geschäftlich arbeiten würde, erhielte ich eine Menge Geld, würde mich aber hassen. Machte ich jedoch nur die pro bono Geschichten,

die ich so liebe, wäre dies eine ständige Herausforderung und meine Gesundheit längst ruiniert. Mein Modell dagegen ist ein lebbarer Kompromiss. Wann immer ich jemanden treffe, der in der Lage ist, mir einen geschäftlichen Auftrag zu verschaffen, sage ich, dass ich solche Arbeiten erledige. Als Folge dieses lebbareren Kompromisses habe ich allerdings ständig mit "Conflict of interest issues" zu kämpfen. Meine Regeln dafür sind klar: Zum Beispiel würde ich niemals über ein Unternehmen schreiben, für das ich gelegentlich arbeite, auch wenn ich oft genau darum gebeten werde. Stattdessen versuche ich, mich von dem ganzen Feld in meiner Berichterstattung fernzuhalten."

Der Kollege beschreibt das Dilemma vieler freier Wissenschaftsjournalisten ziemlich präzise. Und hat daraus persönliche Konsequenzen gezogen, die manchen radikal erscheinen mögen, anderen vielleicht nicht weit genug gehen. Statt im folgenden weiter zu theoretisieren, erscheint es sinnvoll, zunächst einmal konkrete Beispiele von Grenz-Situationen zu sammeln, die die sich ausbreitende Grauzone zwischen PR und Wissenschaftsjournalismus ausleuchten helfen sollen. Die folgenden sieben der Realität nachempfunden, aber fiktiven Fälle sollen zum Nachdenken anregen. Die Redaktion freut sich über jeden Kommentar oder weitere Fälle aus der Praxis. Auch das Forum auf der Website freut sich auf Kommentare zu diesem Thema. Die Aufgabe der WPK sollte es nach Auffassung der Quarterly-Redaktion sein, bei den Mitgliedern die Sensibilität für sich verschärfende Interessenskonflikte zu wecken. Viel Spaß beim Grübeln und mitdiskutieren.

### Fall 1: Moderation plus Veröffentlichung?

Die Pharmafirma Rundum Gesund bietet dem freien Wissenschaftsjournalisten Baff für die Moderation einer Veranstaltung auf einem wissenschaftlichen Kongress 2000 Euro plus Reisespesen und Unterkunft. Bei der Diskussionsveranstaltung geht es um das kontroverse Thema "Medikamentöse Behandlung hyperaktiver Kinder - pro und contra". Am Tisch sitzen Experten aller Lager, die das Unternehmen ausgewählt hat, das ansonsten aber keinerlei Vorgaben für die Moderation macht. Der Moderator überlegt sich, nach der Diskussion ein Exklusivinterview mit einem der Forscher zu führen, dass er dann an eine Zeitung verkaufen will.

1. Darf der Wissenschaftsjournalist Baff solch ein Angebot annehmen?

2. Darf er später über die von ihm selbst gegen Honorar moderierte Veranstaltung berichten?

3. Sollte er bei Abgabe des Interviews die Redaktion darüber informieren, dass er auf Einladung der Pharmafirma auf der Veranstaltung als Moderator tätig gewesen ist?

### Fall 2: Der Forschungsreisende

Der Wissenschaftsjournalist Humboldt fährt für sechs Wochen mit einer kleinen Forschergruppe nach Grönland, um dort im ewigen Eis über Klimaforschung zu berichten. Er gehört voll zur Gemeinschaft, duzt sich mit allen und spricht von "Wir fahren jetzt los". Nach der Reise schreibt er einen Bericht, der vor der Veröffentlichung von allen Teilnehmern gegengelesen wird.

1. Berichtet Humboldt wirklich noch objektiv?

2. Darf er sich die gesamte Reise von der wissenschaftlichen Einrichtung der Forscher, die er begleitet hat, finanzieren lassen?

3. Gibt es einen ethisch relevanten Unterschied, wenn die Reise statt von einer Großforschungseinrichtung von einer Ölbohrfirma finanziert wird?

### Fall 3: Reise ins Kongressparadies

Die Medizinjournalistin Freisinn wird von dem Pharmahersteller Pro-Haut auf den begehrten Weltkongress der Dermatologen ins ferne Sydney eingeladen. Sie fliegt Business-Class, übernachtet fünf Nächte auf Kosten der Firma im Fünf-Sterne-Hotel. Sie darf sich auf dem Kongress völlig frei bewegen, soll lediglich an einer Firmenveranstaltung über das neue Antimykotikum teilnehmen, bei dessen Vorstellung es zudem ein üppiges Abendessen gibt. Der Redaktion, für die die Medizinjournalistin sonst arbeitet, ist schon der Flug ins ferne Australien zu teuer.

1. Darf Freisinn ein solches Angebot annehmen, um zu einem für ihr Fachgebiet interessanten Kongress zu reisen?

2. Sollte die Medizinjournalistin der Redaktion, für die sie hinterher einen Artikel anbieten will, mitteilen, dass sie auf Kosten der Firma eingeladen war?

3. Sollte sie dies auch tun, wenn das Thema des Berichts mit dem Medikament der Firma Pro-Haut überhaupt nichts zu tun hat?

## **Am öffentlichen Pranger**

### **Die Ziffer 7 im deutschen Presse-Codex ahndet Schleichwerbung. Was und warum der Deutsche Presserat im Einzelfall rügte und missbilligte, ist hier kurz erklärt.**

"Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken." So lautet die Ziffer 7 im Pressekodex des Deutschen Presserates. Es geht in diesem Artikel um die klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Anzeigen einerseits und Schleichwerbung andererseits. Unter der Ziffer 7.2. findet sich noch eine weitere im Zusammenhang mit PR und Journalismus relevante Bemerkung: "Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material sowie bei der Abfassung eigener redaktioneller Hinweise durch die Redaktion."

Soweit die Theorie. Aus der Praxis berichtet der Deutsche Presserat jährlich in seinem Jahrbuch. Denn in dem Organ der Selbstkontrolle gibt es ein formelles Beschwerdeverfahren. Eine von privaten und geschäftlich motivierten Interessen Dritter unabhängige Berichterstattung sei "ein wesentliches Merkmal für eine qualitativ hochwertige Presse", schreibt Ursula Ernst-Flaskamp im Jahrbuch 2003, das unter dem Titel "Qualität im Journalismus" anregenden Stoff für Diskussionen enthält. Die meisten Redaktionen achteten "aufmerksam und sensibel darauf", nicht in die Schleichwerbungs-Falle zu tappen, schreibt die Vorsitzende des Beschwerdeausschusses des Deutschen Presserates. 2002 gingen beim Presserat insgesamt 35 Eingaben und Beschwerden zur Ziffer 7 ein, in einigen Fällen kam es zu öffentlichen Rügen und Missbilligungen.

"Gründlich daneben gegangen" sei etwa 2002 die Berichterstattung der "WELT" über den notwendigen Flüssigkeitsausgleich bei Sportlern, schreibt die Vorsitzende des Beschwerdeausschusses in ihrem Jahresbericht. "Im Text wurde dreimal eine bestimmte Mineralwasser-Marke erwähnt. Gleichzeitig wurde eine Flasche mit gut erkennbarem Etikett dieser Marke veröffentlicht." Für diese Sonderveröffentlichung zum Thema "Wellness und Gesundheit" wurde die "WELT" öffentlich gerügt. Das gleiche Schicksal ereilte die "Leine-Deister-Zeitung", weil sie "zweimal PR-Beiträge für eine Krankenkasse direkt neben die Anzeigen der Kasse platziert hatte, den Leser aber über den wahren Charakter der Berichte im Unklaren gelassen hatte". Eine Rüge gab es auch für eine besondere Form des Verstoßes gegen die Ziffer 7 durch die Zeitschrift "Selber Bauen". "Hier hatte die Anzeigenabteilung potentiellen Anzeigenkunden redaktionelle Beiträge gegen einen festen Preis angeboten." Eine öffentliche Missbilligung erteilte eine Fachzeitschrift, weil deren Verlag nach Ansicht des Presserates ein Angebot an Unternehmen machte, "im Rahmen einer "Systempartnerschaft" bezahlte Anzeigen und kostenlose PR- oder Redaktionsbeiträge zu buchen". Begründung der Missbilligung: "PR-Beiträge sind - egal ob kostenlos oder kostenpflichtig - jeweils als solche für den Leser zu kennzeichnen." Bestehe die Gefahr, dass der Leser redaktionell recherchierte Beiträge mit PR-Informationen verwechseln könne, liege eine "Verletzung des Gebots der Trennung von redaktionellem Text und Werbung vor".

Eine öffentliche Rüge erteilte der Presserat auch einem weiteren Verlag, der möglichen Anzeigenkunden redaktionelle Berichterstattung gegen Entgelt angeboten hatte. Die Beschwerde erfolgte durch ein Redaktionsbüro, das bemängelte, hier liege eine "Vermischung redaktioneller Berichterstattung mit bezahlter Werbung vor". Der Presserat erteilte auch in diesem Fall eine öffentliche Rüge mit der Begründung, Ziffer 7 solle gewährleisten, dass der "Leser sicher sein kann, dass die redaktionelle Berichterstattung nicht von werblichen Interessen beeinflusst ist". Das sei aber dann der Fall, wenn Kunden einen redaktionellen Beitrag kaufen könnten. Denn dann werde sich der "Text an ihren Erwartungen orientieren". Eine "objektive bzw. distanziert-kritische Berichterstattung ist somit ausgeschlossen". Gerade das aber sei "elementarer Bestandteil der Aufgabe einer freien Presse". Wenn sich der Leser nicht mehr auf die Neutralität der Redaktion verlassen könne, sei die Glaubwürdigkeit der betreffenden Publikation gefährdet.

Soweit eigentlich glasklar, oder?

#### Fall 4: Zweitverwertung einer Reportage

Die Firma Hightech lädt den Wissenschaftsjournalisten Bleibtreu für drei Tage in ihre Forschungslabors ein. Er soll für das Firmamagazin "Innovation" eine Reportage über eine brandaktuelle Technologie schreiben und erhält dafür 500 Euro Tagessatz. Er schreibt eine spannende Reportage und erwägt später, den Text mit oder ohne Zusatzrecherche einer großen deutschen Tageszeitung anzubieten.

1. Darf er den Text auch anderen Medien anbieten und dafür noch einmal Honorar kassieren?

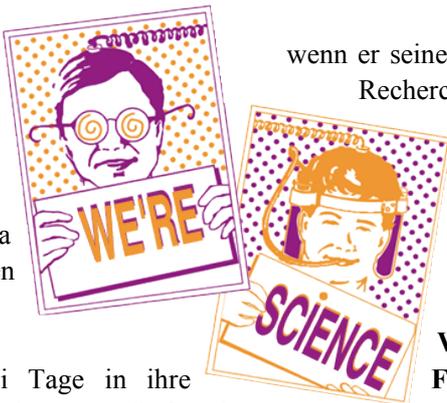
2. Darf er dies tun, wenn er die Redaktion über die Entstehungsgeschichte informiert und einige Zusatzrecherchen anstellt, den Text also erweitert, etwa indem er in dem Text diesmal Techniken der Konkurrenz erwähnt?

#### Fall 5: Auf Schmusekurs

Der Kollege Hammerhart schreibt immer wieder kritisch über die Autoindustrie. Unter anderem einige skeptische Berichte über den Autokonzern "Stern" und dessen zweifelhafte Argumentation gegen den Rußfilter. Wenig später ruft der Chefredakteur des PR-Magazins des Autokonzerns "Stern" an und bietet eine Zusammenarbeit an. Hammerhart solle doch einmal in dem Firmenmagazin über das Thema zu berichten - gegen gute Bezahlung versteht sich.

1. Soll der Kollege einen kritischen Beitrag im Firmenmagazin schreiben?

2. Ist es ethisch zu verantworten,



wenn er seine Meinung nach weiteren Recherchen im Konzern ändert, der Artikel im Firmenmagazin daher weniger kritisch ausfällt?

#### Fall 6: Wo beginnt Forschungs-PR?

Der Kollege Ehrlich besucht im Auftrag einer großen deutschen Forschungsförderungsinstitution die weltbekannte Verhaltensforscherin Nerv. Er soll ihre neuen Forschungen über das Leben der Nacktmulle für das Forschungsmagazin der Organisation journalistisch aufbereiten. Ehrlich liest einige Fachliteratur und besucht das Labor von Nerv, befragt aber sonst keinen weiteren Nacktmullforscher. Er kann bei diesem harmlosen Thema keine Gefahr für seine journalistische Unabhängigkeit erkennen.

1. Handelt es sich bei dem Artikel um Wissenschaftsjournalismus?

2. Darf Ehrlich den Artikel als Zweitverwertung auch Zeitungen anbieten?

3. Darf er dies, wenn er der Redaktion mitteilt, das er im Auftrag der Forschungsorganisation entstanden ist?

#### Fall 7: Unabhängiger Testbericht?

Technikjournalist Tasti hat regelmäßig im Auftrag der Computerfirma Compi Pressemitteilungen verfaßt, so auch eine über das Software-Produkt "Texter". Nun ruft ihn eine Radioredaktion an und möchte von ihm als erfahrenen Computerjournalisten gerne einen kritischen Testbericht über "Texter" einkaufen. Tasti kennt das Produkt sehr gut und überlegt, ob er nun aus

erster Hand einen unabhängigen Testbericht schreiben kann.

1. Darf er den Auftrag annehmen?

2. Sollte er der Redaktion mitteilen, dass er für die Firma Compi Pressearbeit gemacht hat?

3. Sollte er dies auch dann tun, wenn er zwar für die Firma, nicht aber explizit für das nachgefragte Produkt Pressearbeit gemacht hat?

## Kooperation! Inzwischen schon ein Reizwort

**Christiane Götz-Sobel protokolliert den Alltag einer Fernsehredaktion. Wie das Kunststück gelingt, trotz Spardiktat unabhängig zu bleiben.**

Montag. Noch immer gibt es keine Nachricht, ob die Drehgenehmigung noch rechtzeitig kommt. Die Flüge für das Team müssen dringend gebucht werden, je später um so teurer die Tickets. Der Produktionsleiter steht in der Tür. "Von den Drehtagen müssen mindestens noch zwei eingespart werden", meint er. "Und muss es wirklich so viel Equipment sein?" Das Übergepäck haut bei den Kosten ganz schön rein. Ein paar tausend Euro müssen von den kalkulierten Kosten noch runter. Übrigens: Die Zeit für die Nachbearbeitung ist auch üppig kalkuliert. Da müßt ihr schneller fertig werden. Der Redakteur seufzt, bleibt aber gelassen. Irgendwie wird es auch diesmal hinlaufen, wie bei x Dokumentationen zuvor.

Anruf von einer Werbeagentur. Ein Kunde habe großes Interesse daran, über eine neue, zukunftsweisende technische Entwicklung zu informieren. Man wolle sich kundig machen, wieviel denn ein entsprechender Filmbeitrag für ein Magazin kosten würde. Den notwendigen Betrag würde der Kunde gerne investieren. Man möge doch mitteilen, was nun zu tun sei. Der Redakteur sagt freundlich ab: kein Interesse, die Entwicklung zu speziell.

Dienstag und noch immer keine Nachricht, was mit der Drehgenehmigung ist. Der Redakteur kontaktiert noch einmal alle maßgeblichen Stellen. Auch die Partner vor Ort sagen zu, alle Möglichkeiten auszuloten und, wenn nötig, den entsprechenden Stellen eine "angemessene Aufwandsentschädigung für die Beschleunigung des Verfahrens" anzubieten. Gedanken, wo diese Summe dann an den Produktionskosten einzusparen wäre, lohnen erst, wenn es wirklich dazu kommen sollte. Noch gibt es Hoffnung, dass die Drehgenehmigung auch so rechtzeitig eintrifft.

Anruf von einem Kollegen aus der Abteilung Kooperationen. Ein großer Unternehmensverband möchte die Aufklärung über innovative und für die Zukunft relevante Technologien unterstützen. Man läßt anfragen, ob denn in künftigen Sendungen Themen aus diesem Bereich vorgesehen seien. Für die Berichterstattung biete man eine finanzielle Unterstützung an. Frage des Redakteurs, wie man sich diese Zusammenarbeit vorzustellen habe, ob ein Vertreter des Verbandes eventuelle Beiträge vor Ausstrahlung sehen wolle. Nein, so sei das sicher nicht zu verstehen, heißt es. Was aber, wenn der denkbare Beitrag kritisch mit dem Thema umginge, das Ergebnis journalistischer Recherche den Verband oder ein Verbandsmitglied nicht ausschließlich in positivem Licht erscheinen ließe? Nur mal theoretisch betrachtet. ... Das habe man noch nicht im Detail besprochen,

aber wahrscheinlich könne man dann nicht mit der Unterstützung rechnen, so die Antwort vom anderen Ende der Telefonleitung. Der Redakteur bleibt hartnäckig. Also doch: Abnahme vor Ausstrahlung? Oder eine Belohnung nach Sendung für einen "gelungenen" Bericht? ... Das Angebot wird nicht weiter verfolgt. Obwohl der Redakteur die neuen Technologien wirklich interessant findet.

Mittwoch. Nachricht von einer Kontaktperson vor Ort im fernen Land: Morgen soll ein persönliches Gespräch mit dem Verantwortlichen für die Erteilung der Drehgenehmigung stattfinden. Es sieht gut aus. Gespräch mit dem Autor darüber, wo sich ein Drehtag einsparen ließe. Man will nun im Archiv nach alternativen Bildern fahnden. Findet sich Passendes, läßt sich am Drehort Zeit sparen. Allerdings muss das Wetter mitspielen. Regnet es tagelang, werden die Wege unpassierbar und der gesamte Zeitplan kommt ins Rutschen. Vorsorglich gibt

kostenlos. ... Das könnte hilfreich sein, Zeit und Geld sparen. Ob man zur Sicherheit schon mal eine Genehmigung für die Kooperation einholen sollte?

Donnerstag. Thema in den Zeitungen wieder mal Schleichwerbung bei den Öffentlich-Rechtlichen, Kritik am Sponsoring von Sendungen und an Kooperationen mit Dritten. Im ZDF hat die Diskussion schon längst Wirkung gezeigt.

Rückblick: Im März berichtet der ZDF-Programmdirektor dem Fernsehrat über verschiedenen Formen der Kooperation. Von solchen, die unproblematisch, kritisch oder in Zukunft besser zu unterlassen seien. Kooperationen mit Pharma-Unternehmen hatte das ZDF schon im vergangenen Jahr beendet. Jetzt sind alle bestehenden Kooperationen auf dem Prüfstand.

Im Mai legt der ZDF-Intendant den Mitgliedern des Richtlinien- und Koordinierungsausschusses des Fernseh-

rats einen Zehn-Punkte-Katalog vor. Darunter folgende Punkte:

(...)

2. Die journalistische Unabhängigkeit bildet den obersten Grundsatz für jegliche Kooperationsform. Wo diese gefährdet erscheint, müssen Kooperationen unterbleiben.

3. Kooperationen werden im ZDF durch eine Clearingstelle sehr genau geprüft, und durchlaufen ein geordnetes Verfahren. Jeder Einzelfall ist vom zuständigen Direktor zu genehmigen. ...



**Filmteam an einer Wasserstraße in der Serengeti (ZDF)**

es Kontakte zu einem großen Unternehmen, das Infrastruktur vor Ort unterhält. Mitarbeiter werden dort per Hubschrauber in abgelegene Gegenden gebracht. Das Angebot: Man könne das Team in die Nähe des Drehorts fliegen. Transport und Unterkunft im Mitarbeitercamp wären

(...)

5. Das ZDF hat bereits im Herbst letzten Jahres eine hausinterne Debatte über Grenzl意思ien der Zusammenarbeit mit Dritten eingeleitet und als erstes Ergebnis den Verzicht auf alle Kooperationen mit Herstellern pharmazeutischer Produkte ausgesprochen. ...

(...)

7. Das ZDF wird die Transparenz von Kooperationen weiter ausbauen und seine Abspannregeln entsprechend überarbeiten. ...

Freitag. Ein Kollege von einer populären Zeitschrift auf der Suche nach Reportagethemen meldet sich. Er zeigt Interesse am Thema der geplanten Dokumentation. Eine tolle Geschichte eine abenteuerliche Drehreise, dazu noch Spannendes von der Forschungsfront. Er fragt: "Wollen wir nicht kooperieren?" Kooperation! Inzwischen fast schon ein Reizwort. Natürlich wäre es prima, man könnte bei den Lesern Interesse für das Thema und damit für den Film wecken. Die Kunden der Zeitschrift passen ideal zur Zielgruppe der Sendung. Doch da gibt es noch einige Hürden zu nehmen: Will der Partner in der Sendung etwa genannt werden? Wird verlangt, dass die Zeitschrift im Film zu sehen ist? Genügt ein Hinweis im Abspann? Auf jeden Fall will der Redakteur die Möglichkeiten der Zusammenarbeit prüfen und dann vielleicht einen Antrag auf Genehmigung der Kooperation stellen.



**Kooperationsmodell  
Mutter-Kind? (ZDF)**

In Sachen Drehgenehmigung nichts Neues. Die Recherche nach Archivmaterial war nur teilweise erfolgreich. Für einige schöne Filmsequenzen müssten die Rechte bei einem ausländischen Fernsehsender erworben werden. Ob das kostengünstiger ist als die ersparte Drehzeit, muss noch geprüft werden. Der Produktionsleiter geht bei seiner Kalkulation schon mal davon aus, dass zumindest ein Drehtag eingespart werden kann.

Wochenende. Vorbereitung auf ein Hintergrundgespräch, das der Redakteursausschuss mit dem ZDF-Intendanten führen wird. Kommerzialisierung, "journalistische Unabhängigkeit", Glaubwürdigkeit des Programms: All das wird Thema sein. Fragen, die in den Sinn kommen: Wie konnte es zu Kooperationen kommen, die heute als "bedenklich" oder zumindest "kritisch" beurteilt werden? War die Kritik von außen notwendig, um die selbstkritische Analyse und entsprechende Konsequenzen einzuleiten? Hat sich mancher womöglich auch als Konsequenz von Sparmaßnahmen verleiten lassen, eine gewisse "Kreativität" bei der Mittelbeschaffung aus Drittquellen zu entwickeln? Freundliche Angebote können verlockend sein, sogar helfen, akute Probleme zu lösen. In vielen Situationen ist daher die ganz persönliche Haltung und das journalistische Selbstverständnis des Einzelnen gefragt. Ein komplexes Regelwerk für Antrags- und Genehmigungsverfahren ist dafür kein Ersatz. "Die journalistische Unabhängigkeit bildet den obersten Grundsatz für jegliche Kooperationsform. Wo diese gefährdet erscheint, müssen Kooperationen unterbleiben." Einer der zehn Punkte aus dem Katalog des ZDF-Intendanten. Eine Selbstverständlichkeit. Aber es muss auch Möglichkeiten zu Kooperationen mit Dritten geben, dort, wo eine Gefahr für die journalistische Unabhängigkeit nicht droht und wo

Programme u.U. nur durch die Unterstützung von Partnern möglich werden. Kritik selbst daran steht im Verdacht, Ziele zu verfolgen, die nicht allein mit der Sorge um journalistische Unabhängigkeit zu tun haben. Im Entwurf zur Selbstverpflichtungserklärung des ZDF, die am 1. Oktober öffentlich abgegeben werden soll, heißt es: "Die vom ZDF eingeleitete Reduzierung von Kooperationen und Gewinnspielen im Programm wird fortgesetzt. Das ZDF wird die Transparenz seiner Kooperationspraxis durch Nennung von Kooperationspartnern u.a. in den Programmabspännen erhöhen. ... Das ZDF wird über seine Kooperationspraxis zukünftig regelmäßig seinen Gremien berichten."

Es gilt, Schaden wieder gut zu machen, der dadurch entstanden ist, dass die Diskussion und Klärung des Verhältnisses zu Kooperationen erst durch öffentliche Kritik erkennbar in Bewegung kam. Klare Regeln für den Umgang mit Kooperationen und Transparenz sind Voraussetzungen für Vertrauen in die journalistische Unabhängigkeit und Qualität und in die Glaubwürdigkeit des Programms.

Der Film über Forschung in einem fernen Land, über die Expedition von Wissenschaftlern in noch völlig unbekannte Gegenden wird spannend werden und interessant. Da ist sich der Redakteur sicher. Das Thema trägt. Kein Produkt mit Firmenlogo muss ins Bild gerückt werden, keine Geschichte über eine Technologie, für die der Kunde einer Agentur gerne etwas zum Budget beigesteuert hätte. Wenn nur die Drehgenehmigung noch rechtzeitig kommt...

## PR = Manipulation?

### Public Relations und Wissenschaftsjournalismus: eine Beziehung in der Krise. Von Irene Haas

Schon die Headline impliziert: Es gibt eine Beziehung. Die Frage ist allerdings, welcher Qualität. Denn aus Sicht einer langjährigen Healthcare PR-Beraterin - von Agenturen sicherlich vielfach geteilt - existiert die Beziehung auch wieder nicht. Aber, wie Paul Watzlawick schon sagte: Man kann nicht nicht kommunizieren. Denn auch durch das Nicht-Kommunizieren kommuniziert man etwas, zum Beispiel Ignorieren bis Ablehnen. Und genau an diesem Punkt scheint die Beziehung zwischen Wissenschaftsjournalisten und PR-Beratern angekommen. Es herrscht Kontaktarmut.

Warum tun sich Wissenschaftsjournalisten mit Public Relations schwer? Warum ist das Verhältnis so gestört? Warum so viele Vorbehalte, Misstrauen und Berührungängste? Haben die nur Wissenschaftsjournalisten gegenüber PR-Beratern oder gilt dies auch vice versa? Gibt es Ansätze zur Verbesserung der Beziehung? Zunächst ein kurzer Blick auf das jeweilige Selbstverständnis - natürlich aus der subjektiven Sicht der Autorin.

PR-Berater sind in ihrem Kommunikationsverhalten per Definition interessengeleitet. Sie haben - in aller Regel - den Auftrag, bestimmte (Teil-) Öffentlichkeiten über ein bestimmtes Thema mit einem bestimmten Ziel zu informieren. Gute PR-Berater werden sich bemühen, ihre Botschaft so differenziert wie möglich zu formulieren, potenzielle Gegenargumente zu berücksichtigen - aber, und dies ist ihr Job - letztlich im Sinne des Auftraggebers zu sprechen und zu handeln. Dabei muss immer klar sein, woher die

Information kommt. Qualitative PR-Arbeit heißt, Aufträge nicht kritiklos anzunehmen, sondern kritisch zu hinterfragen, mit Blick auf die zu informierenden und letztlich zu überzeugenden Zielgruppen, ob die Information, die Botschaft, die zu überbringen ist, glaubwürdig und vertretbar ist. Allerdings: Im Unterschied zum Wissenschaftsjournalisten - so nehmen wir an - können PR-Berater weder die gesamte wissenschaftliche Literatur zu einem Thema screenen, noch investigativ auf Spurensuche gehen. Vielmehr überprüfen sie anhand z.B. vorliegender Studiendaten, häufig mit Unterstützung von wissenschaftlichen Experten, sowie im Rahmen des inhaltlich und wirtschaftlich Machbaren die Plausibilität zu veröffentlichender Aussagen. Klar, wir sind Informations-Broker und wollen für unsere Auftraggeber etwas erreichen, eben mehr Öffentlichkeit. Zu Grunde liegen strategische Überlegungen, kommunikative Analysen, kreative Ideen, wie komplexe Informationen verpackt werden können, damit sie bestimmte Zielgruppen überhaupt erreichen. Kommunikationsberatung und -arbeit ist wahnsinnig spannend, auf jeden Fall im restriktiven Healthcare-Markt. Aber wir müssen überzeugt sein von dem, was wir tun, sonst sind wir nicht gut. Wirklich erfolgreich im Sinne des Auftrags kann PR nur sein, wenn die Inhalte überzeugen. Zumindest dann, wenn PR nicht als billigere Form der Werbung, sondern als das verstanden - und betrieben - wird, was es ist: Dialog und Beziehungsmanagement.

Wissenschaftsjournalisten sind auch interessengeleitet, und zwar im Sinne einer (neuen) Erkenntnis und ihrer objektiven (?) Verbreitung oder ihrer subjektiven Kommentierung, unabhängig von wirtschaftlichen oder ideologischen Motiven bzw. Zielsetzungen. Ihr Auftrag ist die

"wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit". Was übrigens nicht bedeutet, dass ausschließlich Negativmeldungen interessant sind, oder nur mit ideologischen Scheuklappen recherchiert wird. Eher geht es im Wissenschaftsjournalismus doch darum, alle wesentlichen Aspekte zu berücksichtigen und dann eine Schlussfolgerung zu ziehen. Dass die nicht frei bleiben kann von subjektiven Momenten, ist ja klar; wahrscheinlich gilt das auch schon für Themenwahl und Recherche. Denn wer kann von sich behaupten, unabhängig von der eigenen Weltansicht an die Dinge heranzugehen? Die eigene Wahrnehmung und das eigene Verständnis treten immer als Mitautor auf.

Wie sieht die Realität aus? Die Grenzen zwischen Wissenschaftsjournalismus und PR verschwimmen einerseits, andererseits werden sie schier unüberwindbar. Beides ist nicht zielführend im Sinne aller Beteiligten.

Verschwimmend sind die Grenzen häufig in der Zusammenarbeit mit medizinischen Fachverlagen. Für eine Healthcare-PR-Agentur gehört es zum Tagesgeschäft, dass sie einer Redaktion ein Thema anbietet und von der Anzeigenabteilung rekontaktiert wird.

### Impressum

WPK Quarterly ist die Quartalszeitschrift der Wissenschafts-Pressekonferenz e.V. Redaktionsanschrift: WPK Quarterly, Ahrstraße 45, 53175 Bonn. Tel. 0228-9579840, Fax: 9579841, eMail: [wpk@wpk.org](mailto:wpk@wpk.org). Redaktion: Grit Kienzlen, Thomas Kamp, Thomas Liesen, Volker Stollorz. Layout: Thomas Kamp auf OpenOffice 1.1.0.

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte, Bilder etc. wird keine Haftung übernommen.

Oder dass ein Verlag einen Redakteur zu einer Presseveranstaltung schickt und hinterher nachfragt, da das Thema ja spannend sei und man auch gern berichten wolle, ob dazu nicht eine Anzeige geschaltet werden könne - man würde auch die nebenstehende Seite anbieten. Arbeiten in diesen Verlagen oder Redaktionen keine Wissenschaftsjournalisten? Zum Glück ist die Palette der Fachmedien noch so breit, dass das beschriebene Vorgehen nicht ausnahmslos gilt. Es nimmt aber zu, und zwar in dem Maße, wie Redaktionen abgebaut werden. Um einem Missverständnis vorzubeugen: Natürlich gibt es wirtschaftliche Notwendigkeiten, und muss in Zeiten schwindender Mediabudgets nach Kompensation gesonnen werden. Aber nicht durch "Verkaufen" der eigenen Glaubwürdigkeit. Das zahlt sich mittelfristig nicht aus. Das ist auch nicht im Sinne einer auf Transparenz und inhaltliche Qualität ausgerichteten PR-Agentur.

Auch auf den Medizin- und Gesundheitsseiten vieler Publikumszeitschriften kann das geübte Auge den zunehmenden Einfluss der Anzeigenabteilungen erkennen, die den redaktionellen Spielraum begrenzen. Die Unabhängigkeit der Redaktion nimmt vielfach ab, meist in direkt proportionalem Verhältnis zur Qualität des redaktionellen Inhalts. Dies ist auch für PR-Agenturen ein Problem, die mit Themenangeboten dann nicht an der Hürde einer wenig interessierten Redaktion, sondern am mangelnden

Anzeigendruck scheitern. Das ist schade und behindert den journalistischen Auftrag, unabhängig von ökonomischen Interessen zu berichten. Ob dieser Auftrag überhaupt noch wahrgenommen werden kann? Beispiel öffentlich-rechtliches Fernsehen. Dass Agenturen kostenlos Schnittmaterial anbieten, Animationen zu Krankheits- oder Wirkmechanismen

Man wundert sich schon, wenn man gesagt bekommt, dass über einzelne Wirkstoffe nicht berichtet werden könne, und in der nächsten Ausgabe findet man genau einen Bericht über einen Wirkstoff - eben einen anderen. Oder wenn man aufgrund eines Jubiläums anregt, doch einmal einen Überblick über die Geschichte einer Therapie zu geben, und hört, dass dies

nicht ins redaktionelle Konzept passe, obwohl un- längst genau ein solcher Bericht zu einem anderen Thema veröffentlicht wurde.

Besonders bedauerlich ist, wenn Agenturen ihre Auftraggeber für eine offene und auf kontroversen Austausch ange-



Quelle: NDR Norddeutscher Rundfunk

von Medikamenten, die die Redaktionen nutzen, wenn sie Themen aufbereiten, ist aus meiner Sicht legitim, liegt die Entscheidung doch bei der Redaktion, die ja trotzdem ihrer journalistischen Sorgfaltspflicht nachkommen und schneiden oder kommentieren kann. Problematisch wird es, wenn ganze Sendungen regelrecht verkauft werden - im Gesundheitsbereich kommt das vor.

Schier unüberwindlich werden die Grenzen, wenn es um die "Zusammenarbeit" mit Journalisten der Wissenschaftsressorts in vielen Tageszeitungen, Wochenzeitungen oder Nachrichtenmagazinen geht. Wenn eine PR-Agentur ein neues Thema, neue Daten, neues Informationsmaterial anbietet, erfolgt meist geradezu habituell eine Ablehnung.

legte Diskussionsveranstaltung gewinnen können und die Resonanz bleibt trotzdem aus, die Möglichkeit zum Dialog wird nicht genutzt. Liegt das daran, dass eine Agentur im Namen eines Unternehmens einlädt? Wenn Unternehmen selbst einladen, werden offenbar auch andere Erfahrungen gemacht, sind die Berührungsängste nicht immer so groß. Warum wird gerade PR-Agenturen dieses Misstrauen entgegen gebracht? Natürlich gibt es unter den PR-Agenturen gute und weniger gute - wie unter Wissenschaftsjournalisten. Aber welche Agentur möchte Journalisten einladen, die wegen des Hotels oder des Essens oder gar wegen der abzurechnenden Autokilometer kommen, in der Veranstaltung selbst bestenfalls gedanklich abwesend sind, keine Fragen stellen und sich wundern, wenn es kein mundgerecht

aufbereitetes Text- und Bildmaterial gibt?

Hierhin passt, dass zunehmend vom Schreibtisch aus recherchiert wird, nicht immer zum Besten des Ergebnisses. Reisen - z.B. zu Kongressen, die ja als allgemeine Fortbildungsveranstaltung wahrgenommen werden können und müssen - erscheinen kaum noch möglich. Offensichtlich mangelt es auch auf Verlagsseite an finanziellem Spielraum, Redakteure auf Kongresse oder andere Veranstaltungen zu schicken. Warum ist die Unterstützung bei Reisekosten ein Problem? Warum fühlen sich Journalisten "gekauft", wenn eine Agentur oder ein Unternehmen ihnen ermöglicht, einen Kongress zu besuchen? Ändert sich dadurch etwas an der Qualität der Information, die sie erhalten? Können sie plötzlich nicht mehr beurteilen, ob die Qualität gut ist oder nicht? Sind sie dadurch schon abhängig? Die Zeit der Luxushotels, Gourmetrestaurants und opulenten Rahmenprogramme ist zum Glück vorbei. Es geht um die Inhalte. Die Entscheidung, ob berichtet wird und wie, hängt doch nicht vom Grad der Bewirtung ab, sondern liegt immer bei den Journalisten!

Es gibt sicher viele Schnittstellen zwischen Wissenschaftsjournalisten und PR-Agenturen, die beide Seiten konstruktiv nutzen könnten. Dazu gehört natürlich der Respekt gegenüber dem anderen und die Bereitschaft zu offenem Austausch, zu konstruktiver Kritik, zum Zuhören. Vielleicht kann ein Dialog daraus erwachsen, der für beide Seiten hilfreich ist - natürlich immer mit einem klaren Blick für die jeweilige Rolle. Ich freue mich, dass die WPK diesen Dialog anstoßen möchte.

*Dr. Irene Haas ist geschäftsführende Gesellschafterin von Haas & Health Partners, einer Public Relations Agentur aus Eltville. Mehr Infos unter <http://www.haas-health.de>*

## Der Fall Lange-Ernst

**Ein umstrittenes Interview zur Abgrenzung von Medizinjournalismus und Public Relations führte im Dezember 2003 zum Rücktritt der Vorsitzenden des Verbands Deutscher Medizinjournalisten. Hendrik Rohleder liefert eine Chronik der Ereignisse**

Wahrscheinlich hatte sich im Vorfeld keiner der Beteiligten etwas Böses gedacht, als das folgenschwere Interview im November des vergangenen Jahres geführt wurde: Der Journalist Martin Niggeschmidt, Redakteur der internationalen Journalisten-Fachzeitschrift "Message", befragte in einem Telefoninterview die Vorsitzende des Verbandes Deutscher Medizinjournalisten (VDMJ), Maria E. Lange-Ernst, nach Ihren Ansichten zum "Verhältnis von Medizinjournalismus und Public Relations (PR)". Am 17. November 2003 wurde der Wortlaut des besagten Interviews unter der Überschrift "Medizinjournalisten im Dienste der Industrie" in der Netzeitung (NZ) im Internet veröffentlicht.

Dort forderte Frau Lange-Ernst für jedermann nachlesbar eine "neue Ehrlichkeit im Verhältnis zwischen Journalismus und PR". Nach Ihrer Ansicht werde die PR-Arbeit in Journalistenkreisen viel zu negativ betrachtet. Gerade in der gegenwärtigen, ökonomisch schwierigen Lage seien viele Journalistenkollegen dazu gezwungen, parallel im PR-Bereich zu arbeiten, um sich finanziell über Wasser halten zu können. Lange-Ernst berichtete, sie selbst arbeite in Personalunion als Medizinjournalistin und Pressesprecherin des Deutschen Berufsverbandes der Frauenärzte.

Auf nachfolgende Fragen antwortete die VDMJ-Vorsitzende am Telefon auffallend unpräzise: Journalistische Berichterstattung und PR gingen ineinander über - wichtig sei es, mit dieser Doppelfunktion "verantwortlich umzugehen". Zu Honoraren und Zahlungsmodalitäten der jeweiligen Auftraggeber wollte Lange-Ernst keine Auskunft geben, schloss aber eine Bezahlung aus beiden Quellen nicht aus. Auf die Frage, ob eine Standesorganisation wie der VDMJ nicht klare Richtlinien zur Abgrenzung von Journalismus und PR formulieren müsse, antwortete Lange-Ernst mit der Gegenfrage: "Wie sollen die denn aussehen?"



**Maria-E. Lange-Ernst arbeitet als Medizinjournalistin und macht Öffentlichkeitsarbeit für den Berufsverband der Frauenärzte.**

Quelle: [message-online.de](http://message-online.de)

Die empörten Reaktionen auf die Äußerungen der VDMJ-Vorsitzenden ließen nicht lange auf sich warten. Joachim Ortleb, Vorsitzender des Arbeitskreises der Medizinpublizisten, protestierte in einem Leserbrief der NZ vom 19. November 2003: Sein Mitgliedsverband fühle sich durch die Aussagen der Vorsitzenden Lange-Ernst in keiner Weise vertreten. Trotz ökonomischer Zwänge müsse es eine klare und für den Leser nachvollziehbare

Abgrenzung von Medizinjournalismus und PR geben, um die Glaubwürdigkeit des journalistischen Berufstandes zu wahren. Ortleb verwies auf die seit mehreren Jahren in seinem Arbeitskreis existierenden "Standards für Medizinjournalisten" und forderte die Dachverbands-Vorsitzende im Namen seiner Organisation zum Rücktritt auf.

Gleiches Unverständnis äußerten die Wissenschaftsredakteure Martin Kunz (Ressortleiter Wissenschaft im Focus) und Wolfgang Merkel (Wissenschaftsredaktion DIE WELT) in ihren Leserbriefen, wobei Kunz konkret die Doppelfunktion der VDMJ-Präsidentin als Pressesprecherin des Berufsverbandes der Frauenärzte kritisierte. Wolfgang Merkel betonte, dass redaktionelle Inhalte im Interesse des Lesers streng von wirtschaftlichen Interessen getrennt bleiben müssten.

Derart kritisiert fühlte sich die VDMJ-Vorsitzende vier Tage nach der



**Wohin steuert die Kommunikation? (news aktuell)**

Veröffentlichung des Interviews zu einer Stellungnahme genötigt: In einem ebenfalls in der folgenden Ausgabe der NZ abgedruckten Brief vom 25. November 2003 äußerte Frau Lange-Ernst ihr Entsetzen über die "journalistische Aufbereitung des Telefoninterviews". In der abgedruckten Form hätte sie der Veröffentlichung des Interviews unter keinen Umständen

zugestimmt, da es dadurch zwangsläufig zu einer vollkommenen Fehlinterpretation ihrer Aussagen kommen musste. Sie hätte nicht ansatzweise damit gerechnet, dass man ihr durch die Zusammenstellung des Textes derart "das Wort im Munde umdrehen würde." Die journalistische Fairness gebiete eine Richtigstellung ihrer Aussagen.

Postwendend reagierte der "Message"-Herausgeber Michael Haller auf die harschen Vorwürfe der VDMJ-Vorsitzenden. In einem offenen Brief (veröffentlicht in der selben Ausgabe der NZ) äußerte er sein Unverständnis für die erhobenen Anschuldigungen: Die

"Message"-Redaktion könne belegen, dass man ihr den exakten Wortlaut des umstrittenen Interviews zur Autorisierung vorgelegt habe - Lange-Ernst hätte alle Möglichkeiten zu einer inhaltlichen Korrektur gehabt, diese aber nicht wahrgenommen. Offensichtlich habe die VDMJ-Vorsitzende erst hinterher gemerkt, dass ihr prekäres Verständnis von Journalismus weithin Entsetzen auslöst.

Am 3. Dezember 2003 trat Maria E. Lange-Ernst von ihrem Amt als Vorsitzende des VDMJ zurück. In einer Pressemitteilung des VDMJ hieß es, Lange-Ernst sei aufgrund "missverständlicher Formulierungen zur Verknüpfung von Journalismus und PR" in einem Interview mit der Zeitschrift Message zurückgetreten. In der selben Pressemitteilung versprach der VDMJ, Standards für medizinjournalistische Tätigkeit zu definieren, die in Zukunft von den Mitgliedsorganisationen umgesetzt werden sollen. Die sind nun in Arbeit. Man darf gespannt sein.

## Gestörte Beziehung?

### Über das schwierige Verhältnis von PR und Wissenschaftsjournalismus

Von Gerhard Jakobowski

Ich war noch keine zwei Monate als PR-Assistent des Marketingdirektors bei den Nahrungsmittelfabriken C.H. Knorr in Heilbronn (heute: best foods/Unilever) zum Aufbau der PR-Abteilung eingestellt, als ich mit den ersten geharnischten Briefen und Anrufen von Großverlagen wie Heinrich Bauer, Gruner + Jahr oder Burda konfrontiert wurde. Mein Chef hatte kurz zuvor auf einer Tour durch die Verlage darüber informiert, welche Etats für Anzeigenkampagnen eingeplant waren und dabei sehr deutlich darauf hingewiesen, dass dafür entsprechende Gegenleistungen in der redaktionellen Berichterstattung (Product-Publicity) erwartet werden würden. Die Verlagsleitungen setzten sich massiv zur Wehr. Sie wiesen unmissverständlich darauf hin, dass Verlag und Redaktion getrennt seien; dass eine Beeinflussung gegen die guten Sitten verstoße; dass die Anzeigen das eine seien – und die Freiheit der Redaktion das andere. Diese klare Haltung machte Eindruck. Das war vor 35 Jahren.

Inzwischen habe ich eine Agentur für Kommunikation und Konfliktberatung in Ahrensburg bei Hamburg gegründet und berate seit rund zwanzig Jahren Großunternehmen und Verbände vor allem in Krisen- und Konfliktsituationen. Unsere Projekte sind mittelfristig angelegt. Es geht in der Regel um den Abbau von Misstrauen zwischen verschiedenen Meinungs-Multiplikatoren, um den Aufbau von Vertrauen, um die Entwicklung einer sauberen, offenen Diskussions- und Streitkultur. Ausgangspunkt dazu sind meist ernsthafte Kontroversen, von Meinungs-

bildnern in der Öffentlichkeit platziert und am Kochen gehalten: die Flammen schlagen hoch, die Fronten verhärten sich, die Krise wird zur Dauerkrise. Ein Beispiel: die äußerst hart geführte Auseinandersetzung um PVC (Polyvinylchlorid) und der von Greenpeace und anderen Nichtregierungsorganisationen in den 90er Jahren geforderte Ausstieg aus der Chlorchemie. „Übliche“ Pressearbeit, auch professionell betriebene, führt in solchen Situationen nicht weiter. In solchen Situationen kommen wir zum Zug.

---

### **Dialoge brauchen Zeit**

---

Einer der Schwerpunkte unserer Arbeit sind von uns organisierte Klausur-Veranstaltungen innerhalb von umfassenden Dialogstrategien, die wir entwickeln. Die massiven Reisebeschränkungen, denen viele Redaktionen seit einiger Zeit unterworfen sind, wurden inzwischen zu einem Problem. Immer öfter erhielten wir Absagen von Redakteurinnen und Redakteuren, die uns stattdessen die Einladung von freien Mitarbeitern empfahlen. Wenn wir aber Journalisten in erster Linie nicht als Berichterstatter, sondern als Dialogpartner einladen wollen, wie sollen wir da mit der finanziellen Seite umgehen? Einem freien Journalisten ist es schließlich nicht zuzumuten, zwei Tage Zeitaufwand (Dauer der Klausur mit An- und Abreise) und Reisekosten auf sich zu nehmen, ohne die Anstrengung etwa über die Erstellung eines Beitrags entlohnt zu bekommen. Er/Sie war ja gerade eben nicht als „Berichterstatter“ eingeladen. Das Thema war für uns besonders diffizil, weil eine Art „Ausfallhonorar“ unsererseits als Bestechung eingestuft werden konnte.

---

### **Klarheit durch Offenheit**

---

Also riefen wir uns bekannte Journalisten an – direkt Betroffene und Nichtbetroffene - und besprachen mit ihnen das Problem. Die Lösung hieß schließlich, ein Ausfallhonorar in einer Größenordnung anzubieten, die den Verdacht einer Bestechung oder Beeinflussung ausschloss.

Unsere Arbeit setzt auf eine Langfristwirkung, heißt: Dann – und nur dann, wenn eine Journalistin/ein Journalist nach eigener Meinung durch die Teilnahme an den Klausuren einen guten, differenzierten Einblick in die Thematik hat, kann er dazu schreiben. Ressortleiter oder Chefredakteure erwarten aber in der Regel bei einem derartigen Zeitaufwand von zwei Klausurentagen ein entsprechendes Ergebnis für die Berichterstattung und möglichst einen Knaller. Damit konnten, können und wollen wir nicht dienen, denn so gut wie immer sind Diskussionsteile vertraulich, nimmt die sehr gemischte Teilnehmerrunde auch an mehreren Klausuren teil (meistens drei).

Wie aber soll Vertrauen, vor allem auch in brisanten Themenbereichen, zwischen Journalisten, Wissenschaftlern, Managern der Industrie und politischen Entscheidern aufgebaut werden, wenn den Journalisten von ihren Verlagen/Abnehmern weder die Zeit eingeräumt noch ein anständiges Honorar gezahlt wird, vor allem nicht unter der Prämisse, dass die Teilnahme mit großer Wahrscheinlichkeit nicht sofort ein Thema hergibt?

---

### **Startschwierigkeiten**

---

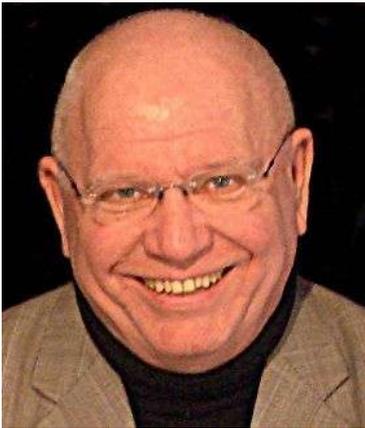
Mit unseren Klausur-Tagungen versuchen wir, alte eingefahrene Strukturen aufzubrechen. Schwierig war dies vor allem beim Thema Ökologie – dort ging es jahrelang weniger um Fakten als viel mehr um

Ideologie und Mythen. Nichtregierungsorganisationen waren über lange Zeit per se glaubwürdiger als Unternehmen der freien Wirtschaft. Weil letztere von vornherein – aus welchen Gründen auch immer – suspekt sind? Weil Kapitalismus über viele Jahre auch für manchen Wissenschaftsjournalisten etwas Ehrenrühriges hatte? Wie viele Journalisten reflektieren in schwierigen Situationen ihre eigene Haltung, ihre Subjektivität, Objektivität?

Die gleichen Schwierigkeiten sah ich natürlich auch bei zahlreichen Wirtschaftsmanagern. Reflektieren sie tatsächlich noch ihre Verhaltensweisen, ihre Vorurteile und Befangenheiten im Umgang mit anderen, zumal dann, wenn sie ihnen unangenehm sind? Wie groß ist wirklich ihre Bereitschaft, sich freiwillig Veränderungen zu öffnen und in den Dialog – auch mit Kritikern – zu treten? Ich denke, dass diese Bereitschaft nur gering ausgeprägt ist.

Nach meinen Erfahrungen kann ohne Einschränkung gesagt werden: Erst wenn sich der Druck von außen für Unternehmensleitungen nicht mehr umgehen lässt, wenn er zu massiv geworden ist und die üblichen Mittel von Pressemeldungen, Pressekonferenzen oder harmlosen Presse-reisen nicht weiter führen, findet aus der Not heraus die Suche nach alternativen Wegen, nach Möglichkeiten für Diskurse und Dialoge statt. Dann wird zähneknirschend nach externer Hilfe gerufen, die bitte möglichst schnell Abhilfe schaffen soll. Die anderen sollen es richten, möglichst so, dass eigene Veränderungen überflüssig sind. Das lässt sich aber normalerweise so nicht machen.

Tatsächliche Kommunikationskompetenz zu erreichen bedarf schon etlicher Mühe und ständigen Trainings. Dazu nehmen sich die meisten Manager weder die Zeit, noch haben sie Lust dazu. Dies betrifft aber nicht allein



**Gerhard Jakobowski, Jahrgang 1941, arbeitete in Führungspositionen bei Unternehmen (PR-Leitung), war Mitinhaber einer PR-Agentur und gründete 1985 in Ahrensburg seine Agentur für Kommunikations- und Konfliktberatung. Zu seinen Klienten gehören Großunternehmen, Verbände und Manager.**

Manager in Unternehmen. Es betrifft genau so Führungskräfte in den NGOs, politische Beamte etc.

---

### **Schwieriger Rollenwechsel**

---

Die für mich spannendste Frage anlässlich unserer Klausur-Tagungen aber ist: Wie gehen Redakteure bzw. Journalisten mit sich selbst und mit den anderen um, wenn sie nicht als Berichterstatter eingeladen sind, sondern als Dialogpartner, und sie sich plötzlich in einer anderen Rolle wiederfinden? Meine Erfahrungen: Diese Rolle ist für die Journalisten schwierig. Sie sind gewohnt zu fragen, sozusagen die „Dominanz im Fragen“ zu haben, den Befragten auch gegebenenfalls in die Enge zu treiben (was selbstverständlich auch ihr gutes Recht ist). Aber: Das ist eine andere Funktion und weit von einem gleichrangigen Dialog entfernt.

Der Lernprozess, den Journalisten in solchen Klausuren durchmachen, ist unübersehbar, auch für sie selbst. Das Ergebnis ist erfreulich: Die meisten können dieser Rolle viel Positives abgewinnen und sind von der Art des Streitens, des Abbaues von Misstrauen äußerst angetan. Das wissen wir aus unseren ausgedehnten Feedback-Rundrufen nach den Klausuren.

---

### **Fest umrissene Vorstellungen blockieren**

---

So schwierig dieses neue Rollenverständnis für die Journalisten ist, so schwierig ist es auch für „die Gegenseite“: Manager der Wirtschaft, Wissenschaftler, NGO-Funktionäre, politische Entscheider. Die meisten haben fest umrissene Vorstellungen von Pressearbeit und „den Journalisten“, auch die Jüngeren. Hier hat sich leider in all den Jahren wenig bewegt. Das ist außerordentlich bedauerlich. Die Grundansicht: Journalisten – auch Wissenschaftsjournalisten – haben zu schreiben, was ihnen gesagt wird. Wissenschaftler und Techniker gehen damit besonders harsch um. Sie misstrauen oft von vornherein dem „Wissens-Fundus“ ihrer Gesprächspartner und erwarten eigentlich die komplette Wiedergabe ihrer Äußerungen/Informationen in der Berichterstattung. Kürzungen sind aus dem Zusammenhang gerissene Unverschämtheiten. Und weiter: „Unangebrachte“ Fragen sind falsche Fragen, die nicht oder nur widerwillig beantwortet werden. Etwas mehr Demut würde den meisten Journalisten gut tun, so die Meinung. Sie sollen froh sein, dass man überhaupt mit ihnen redet, denn sie sind mit der Materie kaum vertraut. Je komplizierter und vernetzter der Sachverhalt, um so härter ist diese Haltung. Das sind leider keine Erlebnisse und Eindrücke vergangener Jahrzehnte, sondern aus junger Vergangenheit. Gleichzeitig sind viele Wissenschaftler

begierig auf Publizität, weil sie ihrer Karriere dient.

Nachvollziehbar wird diese Haltung vielleicht angesichts der Tatsache, dass die meisten Manager, Wissenschaftlern, NGOs am liebsten unter ihresgleichen sind und sich von den eigenen Kreisen bestätigen lassen. Das ist ungefährlich. Hier fühlt man sich wohl. (Dieses Verhalten trifft auch auf andere Berufsgruppen zu.) Persönliche, direkte Kontakte zu „Artfremden“ sind unangenehm, unbequem, nicht berechenbar, besonders dann, wenn die zu Kontaktenden zu den sogenannten Feindbildern zählen. Es ist erstaunlich, wie wenig persönliche Kommunikation, eine Verständigung „von Auge zu Auge“ wahrgenommen wird in einer Zeit, die als Informations- und Kommunikationszeitalter definiert wird.

---

### **Kontakt-Chancen kollidieren mit Berührungängsten**

---

Daran ändern auch die unzähligen Events bis hin zu großen Kongressen nichts. Sie bieten zwar vielfältige Kontaktmöglichkeiten, sind aber oft auch idealer Nährboden für Kontaktlosigkeit; für den schnellen, rituellen Austausch der Visitenkarten, die freundlich-unverbindliche Begegnung und das unauffällige Abtauchen in die Masse. Die früher oft zitierten Berührungängste sind nicht geringer geworden. Allerdings: Hin und wieder gibt es Phasen, in denen gewisse Erleichterung herrscht, ein Aufatmen zu bemerken ist. Ein treffendes Beispiel ist die Tatsache, dass Greenpeace in der Berichterstattung nicht mehr die öffentliche Wirkung von früher erzielt.

---

### **Ein weiter Weg und langer Atem**

---

Veränderungen benötigen einen langen Prozess, ein „Dranbleiben“ am Thema, eine erhebliche Sensibilisierung der Selbstwahrnehmung. Es braucht

einen langen Atem – von allen Seiten. Es braucht eine erhebliche Überzeugungskraft, beispielsweise von uns gegenüber den Sponsoren (oder Auftraggebern), da solche Art von Diskursen, wie wir sie anbieten, ungewöhnlich sind und zu etlichen Ängsten führen. Bei allen Beteiligten, denn es handelt sich um sehr heterogen zusammengesetzte Personenkreise.

Last but not least: Eine gute, professionelle Zusammenarbeit zwischen PR und Journalismus ist nur auf der Basis von gegenseitigem Respekt, einer relativ großen Offenheit, einer eigenen differenzierten Selbstwahrnehmung und einer seriösen, das heißt auch langfristigen Pflege der Beziehung erreichbar. Es ist ein Geben und Nehmen. Alles andere funktioniert auf Dauer nicht.

## Gratis zu Raketen reisen - eine Grauzone für Freiberufler

**Im Bereich Astronomie und Raumfahrt gehören Einladungen zu Reisen oder Raketenstarts an entfernten Orten zum Alltag. Dirk Lorenzen beschreibt, wie schwer es ist, immer vor Ort dabei sein zu wollen, aber niemals dazu gehören zu dürfen.**

Ein mitteleuropäischer Astronaut startet von Baikonur aus in den Weltraum. Darf man sich als Journalist von einer Raumfahrtagentur zu einer Reise zum Raketenstart einladen lassen? Eine Forschungssonde erreicht einen fernen Planeten - die Musik spielt beim

Einschuss in die Umlaufbahn in einem Kontrollzentrum in Kalifornien. Darf man sich dorthin einladen lassen? Eine Raumfahrtfirma präsentiert neue, öffentlich finanzierte Satelliten in einem Werk im europäischen Ausland. Darf man die Einladung zu einer Reise zum Pressetermin annehmen?

Der Idealfall vorweg: Die Redaktionen haben beliebig hohe Reisetats und zahlen freien Mitarbeitern alle erdenklichen Reisen - wenn Journalisten auf Tour gehen, kommen also nur Medienunternehmen dafür auf. Das wäre uns allen am liebsten. Uns allen ist sicher auch klar, dass dies niemals der Fall sein wird. Es



ESA, übernehmen Sie...

gibt Kollegen, die müssen um 20-Euro-Bahntickets feilschen... Akzeptieren wir also die Realität knapper Reisekassen und fragen uns stattdessen: Was spricht dafür, dass sich Journalisten zu Reisen einladen lassen? Was spricht dagegen? Für Freiberufler ist der Ort der Berichterstattung ein klares Verkaufsargument: Wie viele Redaktionen nehmen mir den Bericht über den Raketenstart ab, wenn ich ihn in Hamburg produziere? Und wie viele, wenn er in Baikonur entsteht? Davon ganz abgesehen: Kann man überhaupt einen Beitrag dazu von Hamburg aus machen? Man kann sicher - aber sicher ist auch, dass man den Beitrag vom

Ort des Geschehens aus viel kompetenter schreibt. Es darf also bezweifelt werden, dass jener Journalist "ethischer" arbeitet, der zu Hause bleibt und nur am Schreibtisch recherchiert oder womöglich sogar nur auf die Pressemitteilungen zum Thema zurückgreift.

Neulich geriet eine Print-Kollegin in ein Dilemma: Sie wollte ein großes Technologieprojekt im Rhein-Main-Gebiet recherchieren. Die Pressestelle des Unternehmens teilte ihr mit, man könne ihrer Anfrage wegen des großen Andrangs nicht nachkommen. Aber es gebe in der folgenden Woche einen Pressetermin des Unternehmens im europäischen Ausland, zu dem sie herzlich eingeladen sei. Die Kollegin fliegt hin - Business Class, erstklassiges Hotel - , recherchiert, spricht mit Experten vor Ort und schreibt ihren Bericht. Der zuständige Redakteur ist informiert und akzeptiert die Reise ins Ausland.

War das ethisch korrekt oder nicht? Wir sollten uns nichts vormachen: Mit solchen Reisen bewegt man sich in einer Grauzone. Wie "grau" diese Zone ist, hängt entscheidend vom je eigenen Kompass ab.

Ich akzeptiere Einladungen dann, wenn sie von nicht profitorientierten Einrichtungen kommen bzw. öffentlich finanzierte Projekte betreffen. Damit hat man es im Raumfahrtbereich recht leicht, weil dieser Markt in Europa hoch subventioniert ist und es ohnehin kaum echten Wettbewerb gibt - im Pharmabereich ist so eine Entscheidung sicher ungleich schwieriger. Zudem sollten nur "unvermeidliche" Kosten übernommen werden. Dass man sich nicht noch



### Der Journalist als Crew-Mitglied?

Die Abbildung stammt aus „Mission to Mars“ von Brian de Palma.  
Quelle: ProSieben Television GmbH

zusätzlich zu üppigen Essen etc. einladen läßt, ist selbstverständlich - ebenso, daß man auf Konferenzen zum Conference Dinner nur mit bezahltem Ticket geht. Es gilt ein striktes "Mäßigungsgebot" - die Übernahme der für die Reise unvermeidlichen Kosten akzeptiert man, sonst nichts. Dabei ist offensichtlich, dass es Firmen gibt, die einem für jeden Bericht - zumindest im Raumfahrtbereich scheint es den meisten egal zu sein, wie "gut" sie wegkommen - jegliche Annehmlichkeit zukommen lassen möchten. Das geht bis hin zum Angebot, zum Pressetermin um 9 Uhr früh doch schon am Vortag anzureisen - auf Kosten des Hauses, versteht sich - und in einem erstklassigen Hotel zu übernachten. Das Angebot ist aus der Sicht der Firma clever - erstaunlicherweise gibt es Kollegen, die so etwas annehmen. Peinlich, daß die zum Teil für Medien arbeiten, von denen man sonst ständig hört, daß sie sich nie einladen lassen und immer alles selbst bezahlen - so viel zur Heuchelei bei diesem Thema. Wir alle sollten mit solchen Einladungen sehr viel offener und transparenter umgehen.

Von Vertretern im Raumfahrtbereich hört man aber auch, daß insbesondere bei internationalen Veranstaltungen, zu

denen Presse-Vertreter aus ganz Europa eingeladen werden, kulturelle Unterschiede zu beachten sind. So falle auf, daß Journalisten aus bestimmten Ländern selbstverständlich ein exklusives Abendessen nach dem Pressetermin erwarten, während Vertreter aus anderen Ländern da nur ungern teilnehmen. Wenn man an so einer Veranstaltung teilnimmt: Geht man dann wirklich zur Frittenbude, während die Kollegen schlemmen? Oder verlangt man hinterher eine Rechnung für das Essen?

Das ist alles sehr weich und nur schwer zu fassen. Eine scharfe Grenze liegt allerdings meines Erachtens da vor, wo sich ein Journalist in finanzielle Abhängigkeiten begibt. Eine Firma oder Einrichtung, von der man jemals ein Honorar für bestimmte Leistungen erhalten hat, muß künftig "out of area" sein - jedenfalls hat man die betreffende Redaktion über die aktuellen oder ehemaligen Beziehungen zu dieser Einrichtung offen und ungefragt zu informieren. Gleiches gilt für Firmen oder Einrichtungen, zu denen ein wie auch immer geartetes persönliches Verhältnis besteht - sei es, daß man dort ausgebildet wurde, daß dort Freunde

oder Verwandte in leitender Funktion tätig sind etc.

Natürlich wird jeder sagen, daß Reise-Einladungen ihn in seiner Art der Berichterstattung nicht beeinflussen. Das mag auch bei jedem subjektiv so sein - objektiv läßt es sich ohnehin nicht beurteilen. Aber hier zählt allein der Anschein - und natürlich sieht es schnell nach Gefälligkeitsjournalismus aus. Oder man haut ein Thema krampfhaft in die Pfanne, weil man meint, seine Unabhängigkeit demonstrieren zu müssen. Im Raumfahrt- und Astrobeereich - und nur zu dem kann ich etwas sagen - hat nie jemand versucht, direkt Einfluss auf meine Berichterstattung zu nehmen. Ich habe jeden gewünschten Interviewpartner bekommen und konnte selbstverständlich fragen, was ich wollte. Viele Firmen/Einrichtungen sagen einem ganz offen, daß sie froh sind, wenn sich jemand vor Ort umsieht. Ob und wie man über sie berichtet, sei ihnen relativ egal. Einer Einrichtung stehe ich besonders kritisch gegenüber und habe das in Kommentaren und Glossen oft deutlich gemacht - trotzdem (oder deswegen?) werde ich gelegentlich eingeladen.

Ein absolutes Regelwerk aufzustellen erscheint mir nach dem Gesagten schwierig - zumal in Zeiten, in denen Reiseeats etc. massiv gekürzt werden. Vermutlich liegt es an jedem selbst, klare Grenzen zu ziehen und aufzupassen - um die alte Weisheit zu zitieren -, dass man als Journalist zwar immer dabei ist, aber nie dazu gehören sollte.

## Nichts in Anspruch nehmen!

**Bei der WDR-Fernsehsendung "Rundum Gesund" gelten strenge Spielregeln für den Umgang mit Interessengruppen. Welche das sind, erklärt WDR-Redakteurin Gabriele Conze**



Für "Rundum Gesund" gelten einige geschriebene Regeln, nämlich die des WDR-Gesetzes, und zahlreiche ungeschriebene, die sich im Laufe von anderthalb Jahren beim Produzieren herausgebildet haben. Laut WDR-Gesetz zählt eine Sendung wie "Rundum Gesund" zu den Informationssendungen - und für die ist Sponsoring nicht gestattet. Das heißt: weder die allseits bekannten Sponsoring-Hinweise vor und



**RUNDUM GESUND wird von Alexa Iwan präsentiert. Die Journalistin und Ökotrophologin zeigt: gesund leben und gesund bleiben kann sogar Spaß machen. (WDR)**

nach der Sendung noch fertig produzierte Beiträge von Pharmafirmen o.ä. sind erlaubt. Weiterhin sollen wir "objektiv und unabhängig" informieren, das ist sozusagen der Verhaltenskodex, der von altgedienten öffentlich-

rechtlichen Funkern an Neulinge weitergeben wird.

Damit ergeben sich für die drei Redakteure, die für "Rundum Gesund" verantwortlich zeichnen, viele ungeschriebene Regeln von selbst: Gesprächspartner zum Beispiel werden von den Autoren bzw. Redakteuren selbst recherchiert, Dienste von Vermittlungsagenturen oder Firmen werden nicht in Anspruch genommen. Patienten für Fallgeschichten werden nicht über Selbsthilfeforen oder andere Interessengruppen gesucht, sondern über Ärzte. Für aufwändige 3D-Animationen in Erklärstücken geben wir selbst Geld aus, sie werden extra für "Rundum Gesund" produziert. Wird in Ausnahmefällen doch einmal eine Industrieanimation verwandt, so wird dies durch Einblendung gekennzeichnet. Requisiten im Studio werden gekauft oder aus einem entsprechenden Fundus ausgeliehen. Marken- und Produktnamen werden entweder abgeklebt oder sind gar nicht sichtbar, weil nur die Inhalte der Packungen gezeigt werden. Die Reisen der Autoren, sowohl für Drehs als auch zu Kongressen bezahlt der WDR. Möglich ist das alles, weil wir uns über Gebühren und nicht über Werbung finanzieren.

Welcher Schule die Gesprächspartner angehören, kristallisiert sich im Verlauf der Gespräche sowieso heraus. Am liebsten sind uns diejenigen, die entweder als Schulmediziner auch für alternative Ansätze aufgeschlossen sind, und sich das Beste aus beiden Systemen heraussuchen oder, wenn sie aus der Alternativmedizin kommen, auch manche Vorteile bei konservativen Behandlungsmethoden sehen.

Im ersten Halbjahr nach dem Sendestart haben wir viele Anfragen und Angebote von allen möglichen Interessengruppen bekommen, von Selbsthilfegruppen bis hin zu Werbeagenturen, der Pharmaindustrie und Expertenvermittlungsdiensten. Nichts davon nehmen wir in Anspruch - Stichwort objektiv und unabhängig - und das hat sich mittlerweile herumgesprochen.

### Infos zu „Rundum Gesund“

"Rundum Gesund", so heißt das Gesundheitsmagazin im Abendprogramm des WDR-Fernsehens. Die Moderatorin Alexa Iwan präsentiert jede Woche ein anderes Thema, Experten im Studio informieren über die besten Therapien und geben fundierte Ratschläge zu Vorbeugung und Früherkennung. Denn nur wer gut informiert ist, wird für sich die richtige Wahl treffen können.

Da Ernährung für die Gesundheit eine wichtige Rolle spielt, bietet der Rundum Gesund-Koch praktische Tipps zu Ernährungsfragen und stellt Rezepte für gesundheitsbewusstes Essen und Trinken vor. Außerdem können Zuschauer während der Sendung anrufen und den Experten Fragen zum Thema stellen.

[www.wdr.de/tv/rundum\\_gesund/](http://www.wdr.de/tv/rundum_gesund/)

## Kostenlos & dennoch unabhängig

**Wie sich die APOTHEKEN UMSCHAU, Deutschlands auflagenstärkstes Gesundheitsmagazin, um Seriösität bemüht**

**Von Günter Haaf**

"Unsexy" sei sie, urteilte Christoph Schultheis am 24. Juni 2004 in der BERLINER ZEITUNG.

Nun ja, was erwartet ein Hauptstadtjournalist schon von einem Blatt wie der APOTHEKEN UMSCHAU, auf das er womöglich - wie vermutlich viele Kollegen - erst durch Werbespots im Fernsehen aufmerksam geworden ist. Von einem Blatt, das am Kiosk nicht zu finden ist, weder neben FIT FOR FUN noch bei MEN'S HEALTH. Das nicht abonniert werden kann. Das es nur in Apotheken gibt. Umsonst. In Geschäften also, die gewöhnlich weder als sexy noch billig gelten. Von einem Blatt, das im fünfzigsten Jahr seiner Existenz vor allem von Lesern - und noch mehr von Leserinnen - zur Hand genommen wird, die im Schnitt sogar etwas älter sind und damit für jugendbewegte Medienprofis als dezidiert unsexy gelten. Eben von Leuten, die schon mal öfter in die Apotheke müssen. Von einem Blatt, das offensichtlich in der tiefsten Provinz - vom Wort&Bild Verlag in Baierbrunn - verlegt wird. Ein solch unmögliches Magazin kann schon ein gewisses Misstrauen wecken bei Kollegen, die jenseits von SÜDDEUTSCHE und FAZ, GEO, ZEIT und SPIEGEL nur minderwertige journalistische Massenware vermuten.

Ein Massenblatt ist die APOTHEKEN UMSCHAU mit dem Untertitel: „Das Gesundheits-Magazin – bezahlt von ihrer Apotheke“ in der Tat:

Sie erscheint zweimal monatlich mit einer verkauften Auflage von mehr als 3,3 Millionen Exemplaren (IVW-geprüft), erreicht rund 16,7 Millionen Leser (AWA 2004) und ist somit das mit Abstand größte Gesundheitsmagazin Deutschlands.

Was sich hinter dem - zugegeben immer noch gelegentlich biederem - Titelbild verbirgt, kann sich jedoch auch qualitativ sehen lassen, seit dem jüngsten Relaunch vom Januar dieses Jahres durchaus auch optisch.

Die APOTHEKEN UMSCHAU bietet ihren Lesern auf 76 regulären Seiten in den drei Ressorts "Rat & Hilfe", "Forschung & Wissen" sowie "Leben & Genießen" ansehnlichen und vor allem inhaltlich verlässlichen Journalismus. Darüber hinaus kann sie, je nach Wunsch der abonnierenden Apotheken, eine zwölfseitige Rätselbeilage sowie eine 64 Seiten starke TV-Beilage enthalten.

Die Themenschwerpunkte sind selbstverständlich Gesundheit, Medizin und Wohlbefinden (vulgo Wellness). Und selbstverständlich kommen in Bild und Text auch Frauen und Männer jenseits der 30 vor, welche die Redaktion ernst nimmt, sehr ernst sogar. Denn die Frauen und Männer, die in die Apotheke gehen, um dort für ihre Genesung - oder auch nur um gesund zu bleiben - Arzneimittel zu holen, wollen in der Regel nicht irgendwelche trendigen Stories über mehr oder minder seriöse Heilsversprechungen lesen. Sie wollen wissen, welche Mittel helfen, wie sie helfen und mit welchen Neben- oder Wechselwirkungen sie zu rechnen haben. Sie wollen, kurz gesagt, seriösen Rat.

Die Redaktion der APOTHEKEN UMSCHAU unter Leitung von Chefredakteur Peter Kanzler will diesen Lesern den guten Rat so

verständlich wie möglich machen - eben mit bestmöglicher journalistischer Qualität der Texte und Grafiken, Fotos und Layouts. Dafür arbeiten derzeit 13 erfahrene Redakteure in der Textredaktion (darunter drei gelernte Apotheker und ein promovierter Mediziner\*), drei fachwissenschaftliche Redakteure zur Verifizierung der Fakten (ein Apotheker und zwei Ärzte), drei Bildredakteure, vier Info-Grafiker und drei Layouter. Dazu kommen, in wechselnder Intensität, gut ein Dutzend qualifizierter freier Journalisten.

Gar nicht so selbstverständlich in der Branche der Gesundheitsmagazine sind die redaktionellen Richtlinien der APOTHEKEN UMSCHAU (ebenso wie der fünf anderen Apothekenkundenzeitschriften des Wort&Bild Verlags\*\*):

- Im Heft werden grundsätzlich keine Markennamen genannt, nur Wirkstoffe. Das gilt auch für Aspirin (es heißt hier Acetylsalicylsäure, kurz ASS). Dies kann sich die APOTHEKEN UMSCHAU auch deshalb leisten, weil ihre Leser in ihrer jeweiligen Apotheke ausgewiesene fachkundige Gesprächspartner finden.
- Alle Beiträge werden von der Redaktion oder speziell beauftragten, der Redaktion als integer bekannten freien Journalisten recherchiert und geschrieben. Die Übernahme von PR-Texten ist nicht erlaubt; darauf achten Textredakteure ebenso wie die fachwissenschaftlichen Redakteure.
- Redakteuren und Autoren stehen, neben der Telefon- und Internetrecherche, laufend alle wichtigen nationalen und internationalen Fachjournale im Abonnement zur Verfügung.
- Recherchereisen zahlt der Verlag.
- "Gekaufte" Redaktion gibt es nicht.
- Die Fotos für größere Beiträge und vor allem für Reportagen werden im Auftrag

der Redaktion von freien Fotografen gemacht.

- Info-Grafiken und auch aufwändige anatomisch-physiologische Illustrationen kommen in der Regel maßgeschneidert aus dem eigenen Haus.
- Die fachwissenschaftliche Redaktion prüft - mit Veto-Recht - alle Texte und Illustrationen auf sachliche Richtigkeit.

Die Themenpalette der APOTHEKEN UMSCHAU konzentriert sich natürlich auf die Aufgaben des Gesundheitsdienstleisters Apotheke sowie auf das relevante Umfeld - von der biomedizinischen Forschung bis zur Wellness. Die großen Volksleiden und alltäglichen Beschwerden müssen wieder und wieder (und möglichst originell) redaktionell aufgearbeitet werden. Die Leser leiden ja (zum Glück) nicht alle und nicht dauernd an Kopf- und Rückenschmerzen, Krampfadern und Harninkontinenz. Sie sollten aber bei eigener Betroffenheit eine Chance haben, in nicht allzu großem zeitlichen Abstand einen qualifizierten Ratgeber-Beitrag zu finden.

Für Journalisten, die in aktuellen Medien gewohnt sind, den jeweils jüngsten medical news nachzujagen, wirken solche sich oft saisonal wiederholenden Ratgeber-Themen gewiss langweilig. Für Medizinredakteure, die ihre häufig direkt betroffenen Leser ernst nehmen, steht der News-Aspekt im Hintergrund, die möglichst kreative und handwerkliche seriöse Aufbereitung des Themas im Vordergrund. Es ist eben eine andere - nicht schlechtere, nicht bessere - journalistische Aufgabe, die ebenso professionell bewältigt werden muss wie die aktuelle Berichterstattung in den schnellen Medien.

Wie andere Publikumszeitschriften-Verlage bietet die Anzeigenabteilung des Wort&Bild Verlags potentiellen Inserenten Themenumfelder an. Bei

diesen handelt es sich im Wesentlichen um die Standard-Beratungsthemen im Ressort „Rat & Hilfe“ - zum Beispiel Erkältungen im Winter, Sonnenschutz im Sommer. Allerdings sind Redaktion und Anzeigen, wie es sich gehört, strikt getrennt: So findet sich in einem Beitrag über Darmbeschwerden keine Annonce für Darmmittel.

Ihrer journalistischen Kreativität können die Redakteure der APOTHEKEN UMSCHAU vor allem bei frei wählbaren Themen die Sporen geben - speziell in den Ressorts "Leben & Genießen" und "Forschung & Wissen". So enthält die Ausgabe vom 1. August 2004 einen vier Heftseiten umfassenden, latent aktuellen Beitrag über die Chancen der Behandlung von Herzinfarkten mit adulten Stammzellen, in dem ein Patient porträtiert wird, in dem aber auch Kritik an der Methode nicht zu kurz kommt. Direkt daran schließt sich ein Bericht an über das Comeback des Thalidomids - besser bekannt unter dem Markennamen "Contergan" - als Mittel gegen das multiple Myelom.

Die journalistische Sorgfalt zählt sich nicht nur in Auflage und Reichweite aus, die beide in den letzten Jahren gegen den Trend erfreulich angestiegen sind und zu der die redaktionelle Qualität wesentlich beitrug. Diese Sorgfalt sorgt auch beim wohl wichtigsten Parameter eines Gesundheitsmagazins für sehr gute Werte - der Glaubwürdigkeit in Sachen Gesundheitsfragen: Bei Medienvergleichsanalysen erhielt die APOTHEKEN UMSCHAU im vergangenen Jahr die mit weitem Abstand besten Noten im Vergleich zu Frauenzeitschriften, Illustrierten, Programmzeitschriften oder auch Wochenendzeitungen.

Diese sehr erfreulichen Werte sind für die Redaktion kein Ruhekiten. Im Gegenteil: Die jetzt Vierzig- bis

Fünzigjährigen, die - so ist nun mal der Lauf der Dinge - nun häufiger in die Apotheke müssen, sind in einem ganz anderen Medioumfeld aufgewachsen und deshalb viel medienerfahrener als die heute 75-Jährigen. Und diesen neuen Lesern will die APOTHEKEN UMSCHAU Gesundheitsinformationen anbieten, die ihnen nutzen und sogar Spaß beim Lesen machen. Denn das Motto der Redaktion gleicht dem der Ärzte und Apotheker: Wir wollen unseren Lesern helfen, nicht schaden.



PS: Baierbrunn liegt an der südlichen Stadtgrenze von München, durch das Isartal vom bekannteren Grünwald getrennt

\* Die APOTHEKEN UMSCHAU sucht in Publikumsprintmedien erfahrene Redakteure mit medizinischer oder pharmazeutischer Ausbildung.

\*\* Günter Haaf, 57, Gründungsmitglied der WPK seit 1986, ist als Redaktionsdirektor des Wort & Bild Verlags für die journalistische Qualität der sechs Apothekenkundenmagazine APOTHEKEN UMSCHAU, BABY UND DIE ERSTEN LEBENSJAHRE, DIABETIKER RATGEBER, GESUNDHEIT, MEDIZINI und SENIOREN RATGEBER zuständig (monatliche verkaufte Gesamtauflage: gut 13 Millionen Exemplare). Er war zuvor unter anderem Chefredakteur von "Natur", Redaktionsleiter (und Gründer) von "GEO-Wissen" und Wissenschaftsredakteur der "ZEIT".

E-Mail: [gha@wortundbildverlag.de](mailto:gha@wortundbildverlag.de)

## Grober Schnitzer: Bahnbrechende Wissenschaftsver- marktung

### Über einen Typus von Pressekonferenzen, den Wissenschaftsjournalisten nicht mehr sehen wollen.

Der Titel ist alles bei einer PK-Einladung: "Bahnbrechender Erfolg in der adulten Stammzellforschung" verkündete Ende Juli das Fraunhofer Institut für Biomedizinische Technik. Stammzellen sind ein heißes Thema, und so springen die Pawlowschen Reflexe des Wissenschaftsjournalisten an. Er liest die Einladung. Die bleibt aber erstaunlich vage, zwischen all den Superlativen finden sich keine konkreten Hinweise auf die Art des Durchbruchs. Der Einfluss der Reflexe läßt nach, die bewußte Kontrolle entscheidet: vermutlich heiße Luft und delegiert die



Schmerzen müssen nicht sein

(proDente e.V.)

Meldung an den Papierkorb. Dort aber bleibt sie nicht lange. Die Redaktion ruft an: "Könnten Sie nicht...?" Klar kann ich. Also noch mal von vorne. Doch auch beim zweiten Lesen erschließt sich mir nicht, worum es denn gehen könnte. Anruf bei der Pressestelle der Fraunhofer Gesellschaft: "Ne, wir wissen auch nicht worum es geht. Patentängste bei den Wissenschaftlern". So geheimniskrämerisch sind selbst Stammzellforscher normalerweise nicht.

Ich werde neugierig. Endlich ist der Tag der PK da. Ein Tisch voller Broschüren. Aber keine Publikation. "Nein, die gibt es erst nach der PK". Dabei steht die Veröffentlichung da schon im Internet, wie ich später erfahre. Systematisch wird verhindert, dass Journalisten sich vorbereiten können. Sie bekommen keine Chance, die Knackpunkte zu erkennen. Nun gut, es geht los. Auf dem Podium: Ein Forscher mit Spezialgebiet Kälte-konservierung, der Rektor der Uni Lübeck, der Wirtschaftsminister des Saarlandes, ein Staatssekretär aus Schleswig-Holstein. Endlich lüftet Prof. Günter Fuhr vom Fraunhofer Institut für Biomedizinische Forschung das Geheimnis. An der Uni Lübeck wurden Stammzellen aus der Bauchspeicheldrüse gewonnen, sie lassen sie gut vermehren und sie differenzieren sich in die verschiedensten Zelltypen. Fuhr sieht in den Drüsen, besonders den Speicheldrüsen des Mundes, eine neue unbegrenzte Quelle für jede Art der Zelltherapie,

die der Zahnarzt einfach bei jedermann anzapfen kann. Detailfragen lassen sich leider nicht klären, der eigentliche Entdecker sitzt in Lübeck im Labor, nicht auf der PK in Berlin, laut Fuhr, damit er keine Geheimnisse ausplaudert. Fuhr dagegen ist mit den Feinheiten des Patentrechts vertraut und spricht über Visionen, über Tiefkühlbanken, und gibt das Wort weiter an die Politik. Im Folgenden ist viel von Aufschwung, Arbeitsplätzen,

Patenten und vom Forschungsverbund die Rede, für meine Sendung nicht relevant. Ich muss eh los, den Beitrag produzieren, immerhin gibt es im hinaus gehen endlich den Artikel. Dort ist von den Speicheldrüsen des Mundes keine Rede, nur von der Bauchspeicheldrüse. Die neue Stammzellquelle wird vorerst nicht vom Zahnarzt angezapft werden, sondern vom Chirurgen. Tenor meines Berichts: wenn denn alles stimmt, ist es schön, leider bleiben die wichtigen Details noch offen. Und der Hinweis: Auf dem Feld der Stammzellforschung ist es schon um viele Durchbrüche sehr still geworden.

Im Rückblick stellt sich die Frage: ist diese PK ein Vorbote für eine neue Form der Wissenschaftsvermarktung? Es ging offenbar darum, kritische Fragen systematisch auszubremsen, das Augenmerk auf die Vision und die wirtschaftliche Seite zu legen, und nicht auf die konkrete Erkenntnis. Ein Grund könnte sein, dass sich das Wort "Patent" langsam zu einem solchen Götzen entwickelt, dass Forscher in voraus-eilendem Gehorsam alles zu vermeiden suchen, was die Vermarktung ihrer Erkenntnisse gefährden könnte, und dabei weit über das hinaus schießen, was tatsächlich für ein Patent erforderlich ist. Vielleicht war das Zielpublikum der PK auch weniger die Öffentlichkeit im Ganzen, als die Politiker, die auf dem Podium saßen und dort bestätigt bekamen, wie wichtig die beteiligten Institute sind.

Was auch immer die Gründe sind, wir Wissenschaftsjournalisten sollten dazu beitragen, dass sich solche PKs nicht lohnen. Etwa, in dem nicht nur über das Thema, sondern auch über die Form der Präsentation berichtet wird. Oder, durch Fragen auf der PK, die auch den Nichtfach-Journalisten zeigen, das große Spekulationsgebäude auf magerem Faktenfundament errichtet werden.

## WPK auf Reisen

### Tagebuch der "Forschungsreise" in die Niederlande. Erzählt von Thilo Bauer

Sonntag, 13. Juni 2004

Die diesjährige Reise der WPK begann für viele der Teilnehmer am Kölner Hauptbahnhof und führte uns an diesem Sonntag direkt in das Hotel Filosoof in Amsterdam. Der Name des Hotels spricht für sich. Wir fanden uns in einem Gebäudekomplex wieder, dessen Einrichtung mich ein wenig an das charmante, kolonialzeitliche Ambiente eines Gästehauses in Santiago de Chile erinnerte. Die Zimmer waren nach bedeutenden Philosophen benannt und ansprechend eingerichtet.

Montag, 14. Juni 2004

Am Morgen des ersten Rundreisetages wurden wir mit dem Reisebus abgeholt, um unsere journalistische Studienreise zu beginnen. Erstes Ziel der Rundfahrten war das Het Netherlands Kanker Instituut Antoni van Leeuwenhoek Ziekenhuis. Es ist eines der modernsten Krebsforschungs- und Behandlungszentren Europas. Die Vorträge über die Aktivitäten des Instituts boten einen Einblick in die Funktionsweise und Anwendungen eines neuen 4D-Röntgenscanners. Anhand eines Videos von einem Prostata-Karzinom erhielten wir eine Vorstellung davon, was mit der vierten Dimension gemeint ist: Der Scanner ermöglicht die Darstellung von Regionen des Körpers aus verschiedenen Perspektiven in Echtzeit. Er bietet damit bessere Diagnosen und ermöglicht eine genauere Fokussierung der Bestrahlungsdosen in Echtzeit auf die Regionen des Karzinoms, die sich im Körper stets bewegen. So wird bei der Bestrahlung gesundes Körpergewebe geschont.

Sehr aktuell war auch der Besuch bei Avendia, einer Firma, die als weltweit erste ein Verfahren für einen besonderen genetischen Fingerprint vermarktet. Dabei werden in einer Probe von Tumorgewebe 70 Gene auf ihre Aktivität hin untersucht, anhand der Muster erfolgt dann eine Prognose über die Aggressivität des Tumors. Diese innovativen Chiparray-Tests sollen künftig die Wahl der weiteren Therapiemethoden bei Brustkrebs unterstützen.

Heavy Metal Resistant Plants war das Thema des Nachmittags. Gemeint waren damit Pflanzen, die hohe Konzentrationen von Schwermetallen vertragen und in einigen Fällen sogar anreichern können. Die Vrije Universiteit Amsterdam (Faculty of Earth and Life Sciences, Dept. Ecology and Physiology of Plants) ergründet unter anderem, warum diese Pflanzen sich dabei nicht selbst vergiften. Verschiedene Arbeitsgruppen wollen diese Eigenschaft durch gezielte Zucht verstärken, oder sie versuchen gentechnisch modifizierte Pflanzen herzustellen, bei denen dieser Effekt zutage tritt. Einige Zuchtsorten werden bereits in Feldversuchen erprobt, um anhand der aufgenommenen Konzentration von Schwermetallionen zu ermitteln, in wie weit man mit Schwermetallen belastete Böden mit Hilfe dieser Pflanzen sanieren könnte. Etwa zehn Jahre soll es dauern, bis der Boden auf diese Weise preiswert entgiftet ist.

Der dritte Teil des Tagesprogramms führte uns schließlich in die Dünen des Naturschutzgebiets nahe Zandvoort. Dort konnten wir uns ein Bild machen vom steten Wechsel der Tier- und Pflanzenarten in diesem Gebiet, ihrer Abhängigkeit von den Umweltbedingungen, die dort zu verschiedenen Zeitpunkten in den vielen Mikrohabitaten vorliegen.



Dienstag, 15. Juni 2004

Im Philips Research Center in Eindhoven erhielten wir Einblicke in einige brandaktuelle Forschungsprojekte des Konzerns. Vorgestellt wurden zunächst Visionen einer "Ambient Technology - the new everyday", also Technik zum Wohlfühlen. Ein Beispiel: So sollen etwa Hunde künftig zu elektronischen Hausbegleitern in Gestalt einer graphischen Benutzeroberfläche auf dem Fernsehbildschirm werden. Ein virtueller Hund wedelt dem Benutzer dabei freudig entgegen und soll so das Dilemma lösen, dass Menschen nicht gerne verbale Befehle an Hausgeräte erteilen. Der Hund im Bild dagegen reagiert willig auf die sprachlichen Befehle etwa zum Programmwechsel. Die Philips Marktforschung will herausgefunden haben, dass Menschen künstliche Hunde als Dialogpartner emotional leichter akzeptieren als Konsolen mit nüchternen Bedienelementen. Es stimmt wohl: bellende Hunde beißen nicht. Der weitere Rundgang in den Gebäuden der Philipsforschung lies uns im Zeitraffer erleben, wie und warum eine CD-ROM bei hoher Umdrehungszahl förmlich explodiert. Für den heimischen PC muss man sich keine Sorgen machen. Demonstriert wurde nur Grundlagen- und Materialforschung mit dem Ziel, Daten noch schneller auf CD-ROMs und DVDs speichern zu können. Die Laborexperimente zum Beschreiben und Lesen der rasenden DVDs kann man sich in einem Bild leicht veranschaulichen. Die Geschwindigkeit, mit der sich die Scheiben inzwischen beim Abspielen drehen, ist

in etwa vergleichbar mit dem Lesen einer Zeitung bei Tempo 200 auf der Straße, auf die die Buchstaben, kleiner als die Schrift auf einer Microfiche, in einer endlosen Reihe auf den Asphalt gedruckt sind. Kein menschlicher Autofahrer könnte sich bei einem solchen Tempo des Vorbeirasens im Nachhinein an ein einziges Wort, geschweige denn an den Inhalt von Büchern vom Umfang mehrerer Bibelabschriften im Kopf behalten. Die Grenzen der hohen Geschwindigkeit beim Abspielen liegen laut Philips derzeit bei 48-er Umdrehungszahl einer CD bzw. 16-facher bei der DVD.

Highlight der Präsentation war der Auftritt des ersten 15-Zoll-Fernsehers mit der sogenannten PolyLED Technologie von Philips. Als Bildschirm dienen bei dieser Innovation extrem dünne Folien aus "organic light emitting diodes" (OLEDs), die in drei bis fünf Jahren den Plasmabildschirmen mächtig Konkurrenz machen sollen. OLEDs sind bei Stromdurchfluss selbstleuchtend und lassen sich Dank eines hohen Kontrastes auch noch bei hellem Umgebungslicht und praktisch aus jedem Blickwinkel sehr gut ablesen. Neben Fernsehern sind bei Philips auch Anwendungen für flexible Displays im Versuchsstadium. Vorstellbar wäre etwa, OLED-Tapeten an die Wand zu kleben, die jeden Tag je nach Wunsch andersfarbig leuchten.

Am Nachmittag standen wir vor den größten Wassertoren Europas: der Maeslantkeering nahe Rotterdam. Dieses gigantische Wehr ist Teil eines umfassenden Wasserschutzprogrammes, das nach der Flutkatastrophe vor 51 Jahren ins Leben gerufen wurde. Seine beiden Tore sind jeweils so breit wie der Eiffelturm hoch ist. Sie können die Wassermassen bei einer Springflut binnen weniger Stunden abriegeln und sollen so Überschwemmungskatastrophen im Delta des Großraumes Rotterdam verhindern.



**Den Eiffelturm flachgelegt: gigantische Rolltore verhindern Überschwemmungskatastrophen vor Rotterdam**

An diesem Tag mussten einige Teilnehmer die Reise leider aus beruflichen Gründen vorzeitig abbrechen. Dabei stand uns das gesellschaftliche Highlight erst bevor: Der Fußball-Empfang der niederländischen Botschaft. Gemeinsam ein Fußballspiel Niederlande-Deutschland im "Feindesland" zu erleben und zu feiern - liebe Mitglieder, beim nächsten Male müssen Sie es einfach selbst erleben! Obschon sich einige der Reisenden aus Gründen der Gewalt-Prävention ein orangefarbenes T-Shirt überstreiften.



**Ratlosigkeit unter den Reisenden machte sich bisweilen während der Fußballübertragung breit**

Mittwoch, 16. Juni 2004

Nun ging den Astronomen unter den Reisenden das Herz auf. Wer jedoch erwartete, eines der größten, je geplanten Radioteleskope leibhaftig vor sich zu sehen, wurde scheinbar enttäuscht. Offen gestanden hätte man den Antennenpark der niederländischen Organisation Astron in Dwingeloo kaum ohne fremde Hilfe gefunden. Die Antennen erinnerten an eine Vorrichtung zum Schutz vor Wildverbiß, wie man sie gelegentlich auf Waldspaziergängen sehen kann. Das gab der Vortragende schließlich auch humorvoll zu Protokoll. Das Überraschende an dieser genial einfachen, elektronischen Technik ist zudem, dass diese Antennen nicht mehr in eine bestimmte Richtung "sehen", sondern scheinbar planlos Signale aus allen Himmelsregionen gleichzeitig aufzeichnen. Mit modernen Supercomputern vom Typ "Blue Gene" sollen



**Die Radioteleskopantenne vom Typ "Wildgehege" hätten die Reisenden in den Wäldern von Dwingeloo sicher niemals ohne fremde Hilfe gefunden**

schon bald aus den gesammelten Daten der gewünschte Blickwinkel und hochaufgelöste Bilder des Radiohimmels rekonstruiert werden. Das dies funktioniert, zeigten die Ergebnisse, die mit den ersten Daten der Antennen vom Typ "Wildgehege" erzielt worden waren.

Der Nachmittag überraschte ein weiteres Mal: Schweine im Hochhaus! Was an diesem niederländischen Presse-Skandal dran ist, erfuhren die Reisenden an der Wageningen Universität &

Researchcentrum. Sollte es nach deren Plänen gehen, werden Nutzvieh und Haustierzuchten bald über viele Etagen verteilt in Saus und Braus leben, während die holländischen Gewächshäuser auf den Grachten und an den Küsten der Nordsee schwimmen.

In der Tat forscht man hier unter anderem an verbesserten Materialien für Gewächshäuser. Besonderen Anklang unter den Reisenden fand die Demonstration eines Roboters: der Prototyp eines landwirtschaftlichen Geräts zur automatischen Prüfung und Ernte von Getreide. Nun, ernten kann dieses kleine Gefährt sicherlich noch nicht, aber man konnte erfahren, dass es bereits zielsicher seinen Weg durch Getreidefelder findet und selbständig Hindernissen ausweicht.

Donnerstag, 17. Juni 2004

Abschließend gewannen wir im Instituut Collectie Nederland (ICN), im Zentrum Amsterdams einen interessanten Einblick in die Konservierung und Restaurierung von Kunstwerken. Für diejenigen Leser, die jetzt an Leonardo da Vinci denken, sei angemerkt, dass sich dieses Institut vornehmlich der aktuellen Kunst und insbesondere auch den Materialien der Neuzeit widmet: den Kunststoffen. Das Institut vertritt die Meinung dass Kunstwerke als Kulturgüter in mehrfacher Hinsicht erhalten werden müßten. Meist sind die Auftraggeber von Restaurierungsmaßnahmen die aktuellen Besitzer, die sich wünschen, ein gealtertes Kunstwerk "besser als neu" auferstehen zu lassen, weil es unansehnlich geworden ist, oder man befürchtet, dass es in absehbarer Zeit diesen Zustand erreichen könnte. Oft spielen auch marktstrategische Aspekte hierbei eine Rolle, etwa weil man keine unansehnlichen Objekte in den Museen ausstellen möchte. Dabei entsteht das

Dilemma, dass Maßnahmen der Konservierung diese Werke unwiederbringlich zerstören und für die Geschichtsforschung wertlos machen können. Ähnliches gilt für den Ersatz von Materialien, etwa gealterte Kunststoffen.

Dies wurde uns an einem beispielhaften Fall vor Augen geführt. Hierbei wurden Schriftstücke in einer süddeutschen Galerie nach der sogenannten Technik der Papierspaltung "restauriert". Dabei werden die Seiten der Dokumente in Vorder- und Rückseite aufgetrennt, anschließend aufwendig konserviert (z. B. lackiert) und wieder verleimt. Papierstrukturen oder die Zusammensetzung und Farbe der Tinten gehen dabei zum größten Teil unwiederbringlich verloren.

Derartige Maßnahmen erschweren zweifellos eine spätere Nachweis der Originalität und Herkunft und sind daher nicht nur aus versicherungstechnischen Gründen unzweckmäßig. Sie bedeuten unzweifelhaft einen nachhaltigen Verlust für Wissenschaft und Gesellschaft.

Leider sahen wir dann auch schon dem Ende unserer Studienreise entgegen. Viele Fragen mehr hätte man stellen wollen. Ein interessantes Programm wurde uns geboten, kurzweilig und ausgesprochen informativ. Der gesellige Aspekt kam keineswegs zu kurz. Meine Empfehlung ist daher: Fahren Sie beim nächsten Mal unbedingt mit! Es lohnt sich in vielfacher Hinsicht.

(alle Fotos vom Autor)

### **Unter der Lupe**

## **Verständlichkeit vor Brillanz**

The magnifying glass  
for your desktop.

### **Welche Einstiegsarten verführen Leser zum Weiterlesen? Von Dorothee Krings**

"Auf der sechsten Avenue läuft eine junge Frau im cremefarbenen Kostüm zur U-Bahn, spricht über den Verkehrslärm in ihr Handy." - Ein Reportagebeginn aus der Süddeutschen Zeitung. Der Leser wird ohne Umschweife in eine Szene versetzt, folgt dem Autor direkt an den Ort des Geschehens - ein klassischer Reportageeinstieg.

Glaubt man der Fachliteratur, ist ein solcher szenischer Anfang die beste Variante, eine Reportage zu beginnen. Bei einer Befragung von 150 Probelesern unterschiedlicher Bildungs- und Altersstufen, denen authentische Einstiegssätze zur Bewertung vorgelegt wurden, schneidet aber gerade dieser Satz besonders schlecht ab. Reizt nur wenig zum Weiterlesen, lautet das Urteil der Befragten. Zwar werden sie in eine anschauliche Szene eingeführt, aber sie erfahren nichts zum eigentlichen Thema des Artikels - den Probelesern zumindest war das zu wenig.

Das Beispiel macht deutlich: Ratschläge für journalistischen Sprachgebrauch können an den Bedürfnissen der Rezipienten vorbeigehen, wenn sie keine wissenschaftliche Grundlage besitzen. Über das Thema Einstiegsgestaltung ist schon viel geschrieben, aber nur wenig geforscht worden. Lehrbuchautoren empfehlen vielmehr, was sie selbst für richtig halten oder geben Ratschläge von Praktikerseite weiter. Nicht wenige halten sich mit konkreten Empfehlungen auch ganz zurück. Statt dessen zählen sie auf, welche Möglichkeiten es gibt, hangeln sich an

Beispielen aus der Praxis entlang, loben und kritisieren ihre Kollegen. Das ist oft amüsant zu lesen, ausreichend ist es nicht. Anlass für meine Diplomarbeit am Institut für Journalistik in Dortmund, in der ich mich empirisch mit dem Thema beschäftige. Welche Einstiegsarten verführen zum Weiterlesen? Diese Forschungsfrage zielt auf die Vermittlungsleistung journalistischen Sprachgebrauchs, rückt also den Rezipienten ins Zentrum des Interesses.

Das überraschende Ergebnis der Untersuchung: Stilistische Merkmale sind für die Nutzungsentscheidungen von Lesern kaum von Bedeutung. Ob eine Reportage mit einer packenden Szene beginnt oder mit einem philosophischen Gedanken, ob gleich zu Beginn eine Person in Aktion tritt oder der Anfang abstrakt bleibt, das alles ist für die Befragten viel weniger entscheidend als etwa das Thema des Artikels. Für alle Varianten finden sich Liebhaber unter den Befragten und genauso Probeleser, die sich nicht gefesselt fühlen. Zu keiner Einstiegsart lässt sich ein klares Nutzerprofil ausmachen, keine Variante kann also Leseraufmerksamkeit garantieren. Das ist enttäuschend für alle, die glauben, durch stilistische Brillanz in großem Umfang Leser binden zu können. Andererseits zeigt das Ergebnis aber auch, dass Journalisten sprachlich viele Freiheiten haben. Wenn der Leser nur versteht, worum es im folgenden Artikel eigentlich gehen soll. Denn dies ist durchaus ein klares Votum der Befragten: Sie wollen sich bereits im ersten Satz zumindest grob über das Thema informieren, um entscheiden zu können, ob sich der weitere Leseaufwand lohnt. Ganz rätselhafte Einstiege schneiden daher in der Bewertung auffallend schlechter ab. Erste Sätze, die weder Ort, Zeit noch Handelnde eindeutig erkennen lassen, können stilistisch noch so gelungen sein, sie widersprechen dem Orientierungsbedürfnis der Leser. Durch Verrätselung

Spannung aufzubauen, ist also eine Technik, die mit Vorsicht anzuwenden ist. Wenn Journalisten den Einstieg eines Artikels formulieren, sollten sie nicht nur von Genusslesern ausgehen - selbst wenn sie dadurch die höchsten stilistischen Ansprüche an die eigene Arbeit stellen. Vielmehr sollten sie versuchen, sich in das Nutzenkalkül eiliger oder oberflächlicher Leser hineinzudenken, deren Bedürfnisse zu antizipieren und in den Schreibprozess mit einzubeziehen. Ein Einstiegssatz besitzt dann hohe Vermittlungsqualität, wenn eine anregende sprachliche Gestaltung der Informationsaufnahme dient.

Das gilt genauso für Kommentareinstiege. Auch für dieses Genre zeigt die Untersuchung, dass es nicht entscheidend ist, ob ein Meinungsartikel klassisch mit einer strittigen These beginnt, zunächst nachrichtlich zum Thema führt oder etwa einen historischen Vergleich vorweg schiebt. Entscheidend ist, dass dem Leser klar wird, mit welchem Thema er sich beschäftigen soll. Darum finden die Probeleser einen unauffälligen, aber klaren ersten Satz wie den Folgenden fesselnd: "Ford, Opel, Bayer - lang ist die Liste der Konzerne, die rund um den Globus Zehntausende Arbeitsplätze streichen." Ein rätselhafter kann sie dagegen nicht zum Weiterlesen verführen: "Die Diskussion wieder anzustoßen, das war ihre Absicht, und sie wird dafür Zustimmung bekommen."

Ein guter Einstieg muss demnach ein Minimum an eindeutigen Informationen liefern. Journalisten sollten also nicht um einer schönen Formulierung willen wichtige Informationen zu lang hinauszögern. Und genauso wenig sollte mangelnde Verständlichkeit in Kauf genommen werden. Einstiegen mit einfachem Satzbau, prägnanter Formulierung und ausdrucksstarker Wortwahl messen die Befragten

besonders hohen Leseanreiz zu. Dies sollten auch die Kriterien sein, mit denen Journalisten die eigene Einstiegspraxis kritisch prüfen. Denn im Zweifelsfall ist den Befragten Effizienz der Vermittlung wichtiger als Brillanz.



Wissenschafts-Pressekonferenz e.V.

## Galerie - Neue Mitglieder im August

**Auch diesmal stellen sich im WPK-Quarterly neue Mitglieder vor und erläutern ihre Gründe, unserer Organisation beizutreten. Herzlich willkommen!**

**Janine Drexler, freie Wissenschaftsjournalistin, Köln**

Meine Begeisterung für Physik begann vor etwa 20 Jahren: Als Grundschülerin habe ich staunend vor einem Prisma gestanden und neidisch zu den älteren Schülern aufgeschaut, die die Entstehung dieses tollen Regenbogens erklären konnten. Das wollte ich auch!

Seitdem hat mich die Naturwissenschaft nicht mehr losgelassen, und so saß ich einige Jahre später in Münster im Hörsaal. Nach dem Physikstudium ging ich in die Biochemie - hier habe ich für meine Doktorarbeit drei Jahre lang präpariert, untersucht und analysiert. Doch so interessant die Forschung auch sein mag, mir war der Laboralltag etwas einseitig: ich wollte nicht nur ein Thema bearbeiten, sondern etwas von der breiten Themenpalette mitbekommen, die mich im Studium so fasziniert hat. Was wäre da spannender, als die Begeisterung mit der Öffentlichkeit zu

teilen? Daher habe ich zunächst als Praktikantin bei der "hobbythek" mitgearbeitet, und mache momentan ein dreimonatiges Praktikum bei der Pressestelle der Fraunhofer Gesellschaft.

Für angehende Wissenschaftsjournalisten wie mich ist die WPK eine tolle Sache - man aktualisiert und vertieft den Einblick in verschiedenste Themen, knüpft Kontakte und fasst neuen Mut für den Berufsstart. Was so viele andere hinbekommen haben, muss doch irgendwie zu schaffen sein!

**Michael Gries, Wissenschaftsjournalist, Mainz**

Alles schien so einfach: Als Naturwissenschaftler mit Freude an verständlichen Worten und Talent für Gestaltung lag der Weg zum Fernsehen nahe, und erlöste von der Furcht, das ganze Leben nur einem Forschungsgebiet widmen zu müssen. Doch der TV-Alltag lehrte mich schnell, was angesichts von Quoten, Zeitdruck und Zeitgeist als machbar gilt. Noch heute, nach über sechs Jahren, tut mir jede aus dem Skript gestrichene Information weh, wünsche ich mir mehr Raum für Skepsis und Abwägung und versuche ich, Wissenschaft noch stärker in Zusammenhang mit den Menschen zu setzen, die sie betreiben. Die Ambivalenz zwischen der "Wissenschaft für alle" und dem fundierten Diskurs macht diesen Job so spannend. Doch der Boom der vermeintlichen Wissens-Themen in den Medien verlangt auch dringend nach einer kritischen Auseinandersetzung mit dem Wissenschaftsjournalismus. Ich hoffe, die WPK ist ein geeignetes Forum dafür.

**Wolfram Koch, freier Wissenschaftsjournalist, Köln**

1968'er Jahrgang, aufgewachsen in Berlin, hat mich in der Jugend eigentlich nur eines hinter dem Ofen vorgelockt: Motoren und Technik. So war der Weg über eine Fahrzeug-Schlosser-ausbildung zum Maschinenbaustudium nicht weit. Eigentlich ein gerader Weg - doch in den 80er Jahren kamen dann die Computer. Nicht nur Kisten, auf denen man am Bildschirm moderne Formen von Ping Pong Tennis spielen konnte. Nein, es gab Vorläufer des heutigen Internets. Da kam Reiselust auf, das noch sehr weitmaschige Datennetz zu erkunden. Zudem fing ich beim WDR bei den Inneren Diensten als „Telex Verteiler“ an. Das war der erste Einblick in journalistische Arbeit, die mich faszinierte. Bis zum ersten Radiobeitrag, übrigens über ein Computerspiel mit einem Unterhaltungswert kaum über Ping Pong Tennis, war es nicht weit. Noch als Anfänger wurde ich vor über 10 Jahren auch beim Deutschlandfunk vorstellig. Die Redaktion „Forschung Aktuell - Computer und Kommunikation“ hat mir auf Anhieb gefallen. So wurden aus einem ersten Radiobeitrag ein paar mehr. Auch ein wenig Politik und Kriegsberichterstattung aus Südamerika habe ich probiert. Jedoch liegen mir Wissenschaft und Technik mehr.

Nach dem Studium konnte ich mich ausschließlich journalistisch ingenieurwissenschaftlichen und IT-Themen widmen. Nicht nur im Radio, sondern auch im WDR-Computerclub oder bei Vox.

Der Blick in andere Wissensgebiete und der Kontakt und Austausch mit andern Kollegen waren für mich dann der Grund der WPK beizutreten.

**Stefanie Seltmann, Heidelberg**

Schon nach dem Abitur wollte ich Journalistin werden. Ziemlich naiv fragte ich deshalb bei unserer Lokalzeitung nach, ob ich nicht ein Volontariat beginnen könnte. Milde lächelnd beschied mir der Redakteur, ich sollte erst mal „irgendwas“ studieren, dann könnte ich mich ja noch mal melden. Also studierte ich irgendwas, mehr oder weniger zufällig war es Biologie. Das fand ich dann immerhin so spannend, dass mir die Idee mit dem Journalismus erst wieder beim Zusammenschreiben meiner Doktorarbeit einfiel: Das Aufschreiben der Ergebnisse fand ich nämlich wesentlich attraktiver, als das mühsame Produzieren derselben! Ein Jahr später fand ich mich (zum Glück!) nicht bei der Lokalzeitung wieder, sondern in der Wissenschaftsredaktion des SDR, in der ich bis heute mit Begeisterung arbeite, auch wenn es mittlerweile SWR heißt. Immer noch gefällt es mir, dass ich die Früchte jahrelanger Laborquälereien (und das sind es tatsächlich in den meisten Fällen), in kürzester Zeit von interessanten Wissenschaftlern präsentiert bekomme und darüber berichten darf.

Doch leider sind auch in unserer Redaktion die fetten Jahre vorbei, da sich vier Mitarbeiter die Medizin aufteilten, und so bin ich mittlerweile dafür zuständig, über neue Medikamente bei Aids, Stammzelltransplantationen ins Herz, Alzheimer-Impfung oder Abspeckprogramme für dicke Kinder aktuell und kompetent zu berichten. Ich gebe gerne zu, dass ich mich manchmal überfordert fühle, sowohl bei der Einschätzung, welche Themen wirklich wichtig sind, als auch bei der Beurteilung, wie zukunftsträchtig manch vielversprechende neue Therapie tatsächlich ist. In beiden Fragen erhoffe ich mir Unterstützung von der WPK. Denn hier trifft die kritische Masse von Wissenschaftsjournalisten zusammen,

die nötig ist, um auf vielen Themenfeldern aktuell informiert zu sein und neue Trends nicht zu verpassen bzw. einzuschätzen. Natürlich freue ich mich auch darauf, nette Kollegen und Kolleginnen kennen zu lernen, sei es bei der Jahresversammlung oder bei einer der spannenden WPK-Reisen!

**Holger Wormer, Süddeutsche Zeitung / Universität Dortmund**

Wenn Bewerbungen mit dem Satz beginnen "Ich wollte schon immer Journalist werden...", erhöht das nicht unbedingt die Glaubwürdigkeit des Bewerbers. Wenn man tatsächlich mit 17 begonnen hat, für die erste Tageszeitung zu schreiben, mag vielleicht etwas dran sein an der Behauptung. Möglicherweise wird man dann aber als Neumitglied der WPK gefragt, wieso man noch einmal doppelt so alt werden musste, um sich zur Mitgliedschaft zu entschließen. Als Antwort fallen womöglich schiefe Metaphern ein wie "frischer Wind" in einer einst etwas "angestaubten" Organisation, durch die "ein Ruck der Professionalisierung" gegangen ist - und man wird diese Worte unter Zeitdruck hinschreiben, in der Hoffnung, dass die WPK-Quarterly-Macher die Sache schon redigieren, wenn der Griff in die Wortbilderkiste doch zu tief geraten ist. Blicke dann nur noch zu sagen, dass man selbst seit Anfang 1996 Redakteur bei der Süddeutschen Zeitung und seit Ende der 90er Jahre in der Aus- und Weiterbildung von Wissenschaftsjournalisten engagiert ist, und man derzeit die neue Professur für Wissenschaftsjournalismus an der Universität Dortmund vertritt. Und dann erklärt sich die Mitgliedschaft von selbst. Womöglich kann die WPK

ja helfen, die Qualität im Wissenschaftsjournalismus zu verbessern. Denn dass man die immer wieder auch bei sich selbst überprüfen muss, gerät doch bei vielen in Vergessenheit - auch bei denen, die angeblich "schon immer Journalist werden" wollten.

---

---