

Selbstverständnis der Wissenschaftskommunikation in der Leibniz-Gemeinschaft

Die Medienlandschaft befindet sich aufgrund eines völlig veränderten Informations- und Kommunikationsverhaltens im Umbruch – mit erheblichen Auswirkungen auf die Wissenschaftskommunikation. Es gibt einen erhöhten Bedarf an Transparenz in Wissenschaft und Forschung und ein breiteres Spektrum von Zielgruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen. Zusätzlich sehen sich die einzelnen wissenschaftlichen Einrichtungen einem steigenden Profilierungsdruck ausgesetzt. In diesem Kontext sind die Ansprüche an Kommunikationsfachleute der Forschungseinrichtungen gestiegen.

Als Forschungsorganisation, die alle wissenschaftlichen Disziplinen umfasst, befindet sich die Leibniz-Gemeinschaft permanent im Dialog mit vielen gesellschaftlichen Akteuren.

Die hier präsentierten Kommunikationsempfehlungen verstehen sich als Statusbestimmung der Leibniz-Wissenschaftskommunikation und als praxisorientierte Handreichung für die Leibniz-Einrichtungen. Eine wesentliche Zielsetzung ist es dabei, Qualitätsstandards und ein Selbstverständnis für die Leibniz-Wissenschaftskommunikation festzulegen. Dies soll dazu beitragen, eine hohe Qualität des Dialogs zwischen den Leibniz-Einrichtungen und der Gesellschaft in allen Erscheinungsformen auch in Zukunft sicher zu stellen.

Diese Empfehlungen werden publiziert und den Leibniz-Einrichtungen zur Einhaltung nahegelegt.

1. Die Leibniz-Kommunikationsstellen und ihre Aufgaben

Die Leibniz-Kommunikationsstellen an den einzelnen Einrichtungen spiegeln in ihren Aufgaben und Zuschnitten die große Vielfalt der Leibniz-Einrichtungen wider. Diese reicht von einzelnen Personen, die sich neben anderen Aufgaben auch der Öffentlichkeitsarbeit annehmen, bis hin zu Kommunikationsabteilungen mit mehr als zehn Personen. Die Aufgaben umfassen konzeptionelle Arbeit und strategische Kommunikationsplanung, klassische Pressestellenarbeit, Veranstaltungsmanagement, Betreuung von Fördervereinen, Marketing, Social-Media-Arbeit, Online-Redaktion, Herstellung von Merchandising-Artikeln, interne Kommunikation sowie die Herausgabe von Jahrbüchern, Geschäftsberichten, populärwissenschaftlichen und Stakeholder-Publikationen.

Die Leibniz-Kommunikationsstellen haben eine Mittlerfunktion zwischen den Forschenden und der Öffentlichkeit. Der Begriff „Öffentlichkeit“ ist hier breit gefasst und schließt Journalist/inn/en, Politiker/innen, Bürger/innen, Zuwendungsgeber und andere gesellschaftliche Akteure ein. Gleichzeitig sind sie loyale Interessenvertreter ihrer Einrichtung. Idealerweise sind sie direkt den Institutsleitungen zugeordnet. Kommunikationsleiter/innen sollten regelmäßigen Zutritt zu den Sitzungen der Leitungsgremien der jeweiligen Einrichtung haben. Dies ermöglicht einen direkten Austausch mit der Institutsleitung als Grundlage für die Beratung in allen wichtigen strategischen Fragen der Kommunikation. Aufgrund des weiter wachsenden Aufgabenspektrums ist eine adäquate Ausstattung der Kommunikationsstellen unabdingbar.

Leibniz-Einrichtungen kommunizieren über die Forschungsaktivitäten und die -ergebnisse sowie das gesamte Tätigkeitsspektrum der Institution in die breite Öffentlichkeit. Über eine verständliche und adressatengerechte Berichterstattung sowie qualifizierte Dialogformate wird ein generelles Interesse an und Verständnis für Wissenschaft und Forschung gefördert.

Zu zentralen Aufgaben der Leibniz-Kommunikation zählen:

- a) die inhaltliche Information über Wissenschaft und Forschung;
- b) die Information über die Arbeit und die gesellschaftspolitische Relevanz der Leibniz-Netzwerke und -Forschungsverbünde;
- c) die Information über die Leibniz-Spezifika, die Arbeit der Service-Einrichtungen (z.B. Bibliotheken, Sammlungen) sowie die Arbeit der Museen;
- d) die Förderung des Dialogs zwischen der Öffentlichkeit und den Expert/inn/en der eigenen Einrichtung, ggf. auch der Leibniz-Netzwerke und -Forschungsverbünde;
- e) die Zusammenarbeit mit der Geschäftsstelle der Leibniz-Gemeinschaft zur Stärkung der Leibniz-Arbeit insgesamt und die Zusammenarbeit mit den Öffentlichkeits-Stellen der Forschungseinrichtungen, die mit dem jeweiligen Institut kooperieren.

2. Empfehlungen zur Leibniz-Wissenschaftskommunikation

Professionelle Kommunikation basiert auf Vertrauen und erfordert daher in erster Linie Glaubwürdigkeit. Ohne glaubwürdige und transparente Kommunikation kann weder Reputation noch positives Image entstehen.

Die Mitarbeiter/innen der Leibniz-Kommunikationsstellen

- A. verpflichten sich zu Transparenz und Faktentreue.
- B. dienen dem Interesse einer informierten Öffentlichkeit. Sie übertreiben nicht bei der Darstellung der Forschungsleistungen, verschweigen aber auch nicht gegebenenfalls noch bestehende Forschungsdesiderate.
- C. vermitteln in ihrer jeweiligen Institution die berechtigten Interessen und Bedürfnisse der Öffentlichkeit und setzen sich für Offenheit und Transparenz ein.
- D. informieren nach bestem Wissen und Gewissen. Gegenüber Journalist/inn/en und anderen Trägern öffentlicher Verantwortung wenden sie keine unlauteren Mittel an. Sie verleiten nicht zu Vorteilsannahmen.
- E. informieren auf verständliche Art und Weise – im Interesse der Medien und im Interesse der Öffentlichkeit.
- F. verpflichten sich zu Aktualität, unter Beachtung der Prinzipien Genauigkeit, Vollständigkeit, Zuverlässigkeit.
- G. kommunizieren zielgruppengerecht über vielfältige Kanäle und mit einem breiten Spektrum an Kommunikationsmitteln.
- H. leiten ihre Ziele aus der Institutsstrategie ab und stehen loyal zu den Zielen und der Politik ihrer Einrichtungen.

- I. verpflichten sich zu einem verantwortungsvollen Umgang mit vertraulichen und sensiblen Informationen.
- J. fördern Professionalität durch Weiterbildung, Lernen in Netzwerken und Organisation in Berufs- und Fachverbänden.
- K. streben im Rahmen der zunehmenden Professionalisierung eine regelmäßige Evaluierung ihrer Kommunikationsaktivitäten an. Instrumente werden auf dieser Basis kontinuierlich weiterentwickelt und angepasst.

Bei der Ausarbeitung dieser Selbstverpflichtung wurde die breite Debatte über Wissenschaftskommunikation aufgenommen, die Wissenschaftler, Wissenschaftsorganisationen, Förderorganisationen, institutionellen Kommunikatoren, Journalisten und Parlamentarier seit einigen Jahren führen. Zwischenergebnisse dieser Diskussion waren u.a. der Siggener Denkanstoß¹, der Siggener Aufruf², das Akademiepapier Wissenschaft, Öffentlichkeit, Medien³ und die Leitlinien Wissenschafts-PR 2016⁴. Relevante PR-Kodices allgemeiner Art sind der Kommunikationskodex des Deutschen Rates für Public Relations⁵, der Code d'Athènes (auch bekannt unter Code d'Ethiques)⁶, der Code de Lisbonne⁷ und der Code of Venice⁸.

¹ Quelle: http://bundesverband-hochschulkommunikation.de/fileadmin/user_upload/Siggen/Siggenger_Denkansto%C3%9F.pdf

² Quelle: bundesverband-hochschulkommunikation.de/service/empfehlungen-und-handreichungen/siggenger-kreis/siggenger-aufruf-2014

³ Quelle: leopoldina.org/uploads/tx_leopublication/2014_06_Stellungnahme_WOeM.pdf

⁴ Quelle: https://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Trends_und_Themen/Dokumente/Leitlinien-gute-Wissenschafts-PR_final.pdf

⁵ Quelle: http://www.kommunikationskodex.de/wp-content/uploads/Deutscher_Kommunikationskodex.pdf und <http://www.kommunikationskodex.de/>

⁶ Quelle: <http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2013/09/CodeDAthene.pdf>

⁷ Quelle: http://www.prethikrat.at/wp-content/uploads/2015/09/Lissabonner_Kodex_engl.pdf

⁸ Quelle: <http://drpr-online.de/kodizes/pr-kodizes/code-of-venice/>