

Öffentlichkeitsarbeit in den Geowissenschaften

Lutz Hermann KREUTZER, Aachen

Mit 1 Abbildung

Zusammenfassung

Öffentlichkeitsarbeit (PR) ist keine Werbung! Werbung ist etikettenorientiert und interessengefärbt, Öffentlichkeitsarbeit handelt sachorientiert unter dem Grundsatz ehrlicher Information. Gerade in der Wissenschaft ist es wichtig, die Öffentlichkeit auf einem seriösen Niveau zu informieren.

Wie aber können PR in den Geowissenschaften effizient eingesetzt werden? Indem die PR-Stelle mit den dazu notwendigen Instrumenten ausgestattet wird. PR müssen gut geplant und vorbereitet sein, weil viele kleine Details über Erfolg oder Mißerfolg entscheiden.



Abb.1: Geologen im Gelände - verschoben und weltfremd?

Abstract

Dealing with Public Relations is not dealing with advertising! Advertising is always coloured by special interests and labels, public relations by tenor on its base of sincere information to promote mutual trust. Specially in science it is important to inform the public on a serious level.

However, how to use PR-knowledge efficiently for Geological Sciences? By supplying the special trained staff with the appropriate instruments. Dealing with PR has to be well prepared because a lot of details decide on success or failure.

Einleitung

Tu Gutes und rede darüber! Dieser Satz ist nicht nur als Buchtitel (ZEDWITZ-ARNIM 1981) zum Klassiker geworden, sondern er beschreibt auch kurz und bündig die ermutigende Philosophie, die einer überzeugenden Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations oder kurz PR) zugrunde liegen sollte. Tu Gutes und rede darüber - wer gute Arbeit leistet, der braucht sich nicht hinter einer unnötigen Bescheidenheit zu verstecken; der braucht keine Angst vor Angriffen zu haben - es sei denn er betreibt Schönfärberei!

Die Geowissenschaften haben in der Öffentlichkeit ein relativ verstaubtes Bild; nur wenige wissen wirklich, wie der Arbeitstag eines Geowissenschaftlers aussieht. Und das, obwohl Geowissenschaftler erheblich zu gesellschaftsrelevanten Maßnahmen wie der Erfassung, Bewertung und Sanierung von Umweltschäden, der Rohstoffgewinnung oder der Trinkwasservorsorge beitragen. Um aber breite Akzeptanz in der Öffentlichkeit zu haben, muß man mit ihr kommunizieren und sie informieren.

Öffentlichkeitsarbeit kann auf unterschiedliche Art und Weise erfolgen. Und es gibt natürlich das gute und das schlechte Ergebnis mit allen Übergängen. Was also sollte man von Beginn an vermeiden, welche Notwendigkeiten setzt Öffentlichkeitsarbeit voraus? Wer braucht sie überhaupt und wer sollte besser darauf verzichten?

Was sind PR eigentlich und wozu braucht man sie?

Als Ideenschmiede der PR gelten die Amerikaner IVY L. LEE und EDWARD L. BERNAYS. LEE war Journalist. Er gründete 1905 ein Büro (BERNAYS war einer seiner engsten Mitarbeiter) und arbeitete später im Auftrag einer Ölgesellschaft Rockefellers. 1917 beauftragte Präsident WILSON die beiden, die Öffentlichkeit

über Amerikas Eingreifen in den ersten Weltkrieg zu informieren und darauf vorzubereiten (CHAVANNE, o.J.). WILSON verwendete damals zum ersten Mal den Ausdruck Public Relations.

BERNAYS gilt als der geistige Vater der modernen und professionellen PR (BERNAYS 1952, 1967). Er war der Neffe SIGMUND FREUDS und wurde in Wien geboren. Da er seinem Onkel Sigmund FREUD oft begegnet ist, wird davon ausgegangen, daß psychologische Kenntnisse BERNAYS Arbeit mitgeprägt haben (CHAVANNE, o.J.).

Die Anfang des Jahrhunderts gängigen Methoden beruhten noch zum Teil auf Manipulation, Vertuschung und Schleichwerbung (BOGNER 1995); sie sind unter Beibehaltung des Begriffes aber heute von ernst zu nehmenden Theoretikern des Fachs und in den Grundsatzklärungen (PR-Verband Austria 1994; C.E.R.P. 1965; Deutsche PR-Gesellschaft 1964, 1995; Code de Lisbonne 1989) verpönt und geächtet, und das hat sehr gute Gründe!

ZEDWITZ-ARNIM (1981) übersetzt PR ins Deutsche mit dem Wort "Vertrauenswerbung". Hier ist allerdings der Begriff Werbung enthalten, und deshalb ist er ein wenig verwirrend. Als Alternative schlägt er "Öffentlichkeitsarbeit" vor, eine Bezeichnung, die sich durchgesetzt hat.

Fest steht, daß seit den sechziger Jahren auch im deutschsprachigen Raum kaum mehr bestritten wird, daß PR ein unvermeidbarer Teil jeder organisatorischen Einheit sind, ob bewußt organisiert oder ungepflegt: jede Institution steht in irgendeinem Verhältnis zur Öffentlichkeit. Wirtschaftsunternehmen haben das bereits etwas früher verinnerlicht als öffentliche Institutionen und die PR professionalisiert. Dienststellen und Behörden aber können sich derselben Instrumente bedienen (BOGNER 1995; PUCHLEITNER 1994), nur die Bereitschaft und auch der Wille müssen vorhanden sein. Ein Beispiel aus den USA, dem Erfinderland der PR, zeigt uns, wie früh dort schon erkannt wurde, daß die Öffentlichkeit entscheidend auf mittel- und langfristige Prozesse wirkt: "In Übereinstimmung mit der Öffentlichkeit kann nichts fehlgehen, ohne diese nichts erfolgreich sein" (ABRAHAM LINCOLN, in BOGNER 1995).

Das Problem der Naturwissenschaften mit der Öffentlichkeit

Unter Naturwissenschaftlern werden PR allzu oft nachlässig behandelt und allenfalls nebenher betrieben. Einer der Hauptgründe für die Verschlossenheit von Wissenschaftlern der Öffentlichkeit gegenüber mag traditionell bedingt sein. Im Laufe der Geschichte des Abendlandes wurden Forscherpersönlichkeiten, vor denen wir heutzutage alle den Hut ziehen, von den Mächtigen verspottet

(CHARLES DARWIN), verbannt (GALILEO GALILEI), oder sogar hingerichtet (GIORDANO BRUNO). Aus diesen tief verwurzelten Wirren mußte sich im Laufe der Geschichte eine Zurückgezogenheit entwickeln, aus der wiederum mit der Zeit so etwas wie eine Selbstverständlichkeit erwachsen sein mag: der oft zitierte Elfenbeinturm, der sich vor jeder kritischen Beleuchtung zu schützen versucht.

Ein weiterer Grund für die Skepsis von Naturwissenschaftlern gegenüber Öffentlichkeitsarbeit ist die Tatsache, daß PR sehr oft mit Werbung verwechselt werden.

PR und Werbung: der große Unterschied

Der Begriff Werbung hat einen unseriösen Beigeschmack und widerspricht in den meisten Fällen jedem wissenschaftlichen Axiom und Ehrenkodex, möglichst wertneutral und objektiv zu handeln; denn Werbung vermittelt grundsätzlich interessensgefärbte Botschaften (was nicht schlecht sein muß!). Oft wird Werbung unter dem Deckmantel der PR versteckt. Seriöse PR aber unterscheiden sich dadurch wesentlich von der Werbung, daß sie auf der Basis von ehrlicher Information Vertrauen und Verständigung schaffen wollen (PR-Verband Austria 1994; C.E.R.P. 1965; Deutsche PR-Gesellschaft 1964; Code de Lisbonne 1989; Deutsche PR-Gesellschaft 1995).

Ehrliches und vertrauenförderndes Handeln bedeutet nicht, grundsätzlich alles zu offenbaren; das gilt vor allem für Behörden und Ämter. "Sage nicht immer, was Du weißt, aber wisse immer, was Du sagst!" (MATTHIAS CLAUDIUS). Wichtig also ist, daß die Informationen, die freigegeben werden, nach bestem Wissen der Wahrheit entsprechen. Denn nichts wirkt nachhaltiger als eine Blamage. Einmal zerstörtes Vertrauen wiederherzustellen ist eine fast unlösbare Aufgabe.

Geowissenschaften in der Öffentlichkeit

Wir Geologen (im weiteren Sinne) scheinen ein Kardinalproblem zu haben: wir gelten als verschoben und weltfremd, glaubt man den Betrachtungen von SEIBOLD (1993), NABHOLZ (1976) und JÄCKLI (1970); unsere Wissenschaft löst Schulterzucken, fragende Blicke und Verwunderung aus, wie jeder Geologe schon mindestens einmal erfahren hat, als er mit Hammer und Lupe dem Feld zu Leibe rückte. Aber gerade das macht uns ja Spaß! Zwar gibt es viele bewundernde Äußerungen von Menschen, die zugeben, so etwas niemals machen zu können: so alleine, so weit weg, so (bedingt) asketisch. Aber solche Bewunderungen romantischer Triebkraft haben auch immer etwas mit Ausgrenzung zu tun.

Symptomatisch für die Stellung der Geologie in der Öffentlichkeit ist die Tatsache, daß sie als Schulfach in allen deutschsprachigen Ländern nicht existiert! Geologie wird nicht unterrichtet, und einen Nobelpreis bekommt man auch nicht für Geologie. Was machen die denn eigentlich, die Geologen? Diese Frage wird häufig gestellt, gerade von Kindern. Geologen werden zum Beispiel oft mit Archäologen verwechselt, weil die auch ständig irgend etwas "ausgraben".

In Österreich ist die Geologie in Schulbüchern zwar recht zufriedenstellend vertreten, und es gibt seitens des österreichischen Nationalkomitees für Geologie sogar Seminare für interessierte Lehrer (Österr. Nationalkomitee f. Geol. 1995); aber dort, wo Geologie (meist im Rahmen des Biologieunterrichtes oder der Umweltkunde) an Schulen gelehrt wird, wird sie vielfach als uninteressant empfunden (HOFMANN & SCHÖNLAUB 1994). Die bevorstehende Reform des Studienplanes für Lehrer läßt zusätzlich befürchten, daß die erdwissenschaftliche Ausbildung reduziert wird (Österr. Nationalkomitee f. Geol. 1995).

In Bern war es bis in die frühen siebziger Jahre noch möglich, Geologie als Hauptfach einer Gymnasiallehrerausbildung zu wählen. Danach wurde auch in der Schweiz die letzte Hochburg für geologieinteressierte Lehrer wegreformiert (NABHOLZ 1976).

In Deutschland wird die Geologie allenfalls im Geographieunterricht kurz abgehandelt (hier zitiere ich meine eigene Gymnasialerfahrung und Aussagen von Kollegen, aber auch die von heutigen Schülern).

Aus dieser allgemeinen Entwicklung muß zwangsläufig ein Teufelskreis entstehen: ist ein Fach nicht in Lehrplänen etabliert, resultiert daraus eine Bildungslücke, die so weit verbreitet ist, daß sie als solche nicht mehr empfunden wird (FREYBERG 1951). PISTOTNIK (1992, 1993) empfiehlt daher eine wesentlich stärkere Einbindung der Geologie bereits in der Lehrerausbildung.

SEIBOLD (1993) hört Herablassung durchklingen, wenn fachfremde Universitätskollegen über die Geologen sprechen. Beratende Geologen wissen ein Lied davon zu singen: selbst Unternehmer und Auftraggeber äußern Geologen gegenüber manchmal merkwürdige Empfindungen, die geologische Spekulierfreude sogar zum Mittelpunkt allgemeiner Belustigung machen können (NABHOLZ 1976). Eine Befragung des Hotelpersonals anläßlich des internationalen Geologenkongresses 1992 in Kyoto bescheinigt den Geologen eine wilde und rauhe Atmosphäre, die sie umgab; Bärte und Sandalen im Gegensatz zu Krawatte und Anzug beim vorangegangenen Ärztekongreß (in: SEIBOLD 1993). JÄCKLI (1970) bemerkt treffend, daß der Beruf des Geologen für den Außenstehenden nicht immer von der beiderseits wünschenswerten kristallinen Durchsichtigkeit sei.

Auf der anderen Seite wird den Geologen eine sehr hohe Berufszufriedenheit zugesprochen (in einer Umfrage des amerikanischen Magazins „Money“ sind sie

einmal ganz vorne gelandet). Es scheint also eine große Diskrepanz zwischen dem geologischen Selbstwertgefühl und dem Stand in der Gesellschaft zu geben. Neigen Geologen etwa zur Ignoranz außenstehenden Meinungen gegenüber?

In der Schweiz wurde seitens der Schweizerischen Akademie der Naturwissenschaften (1994) nach der Stellung der Geologie in der Öffentlichkeit gefragt. Seitens der Volkshochschulen wurden vor allem das Fehlen von didaktisch geeigneten Lehrkräften für Laienbedürfnisse und der Mangel an fachlicher Unterstützung bei der Gestaltung von Kursen beklagt. Eine Umfrage bei den Redaktionen der schweizerischen Presse hat ergeben, daß die Medien schlechte Erfahrungen im Umgang mit Geowissenschaftlern gemacht hätten, obwohl die Redaktionen an Informationen aus der geowissenschaftlichen Welt interessiert seien (Schweizerische Geol. Komm. 1994).

Eine Umfrage zum Image der Geologischen Bundesanstalt in Wien bei 400 öffentlichen und privaten Institutionen Österreichs ergab zu Beginn 1994, daß die geleistete Arbeit zwar eine qualitativ überdurchschnittlich gute Benotung von 1,8 (5-stellige Skala) bekam, die Dienststelle insgesamt aber einen zu trägen, bürokratischen und unflexiblen Eindruck machte (Geologische Bundesanstalt 1994). Die Geologische Bundesanstalt konnte auf diese wertvolle Umfrage aufgrund ihrer detaillierten Auswertung mit einer Strategie zur Öffentlichkeitsarbeit reagieren.

Das mag an anderen Stellen und an anderen Ämtern ähnlich oder anders sein. Dem BGR Hannover sind innerhalb der Bundesrepublik Deutschland keine vergleichbaren Umfragen bekannt (freundliche Mitteilung von Dr. A. Müller, BGR, Hannover).

Von der Dringlichkeit geowissenschaftlicher Öffentlichkeitsarbeit

Stellenkürzungen, Stellenstreichungen, Budgetkürzungen: kaum ein geologischer Dienst oder ein geologisches Institut, daß diese Probleme nicht hat. Der amerikanische Kongreß hatte 1994 sogar ernsthaft geplant, den US Geological Survey zu schließen! Immer mehr Geologische Dienste werden nach marktwirtschaftlichen Kriterien geführt. Geologische Ingenieurbüros klagen über Auftragsstopps, Kurzarbeit wird eingeführt, Kollegen verlieren ihre Stelle wegen Auftragsengpässen, wo vor einigen Jahren noch ein Boom zu verzeichnen war. Wir Geowissenschaftler müssen daher in naher und mittelfristiger Zukunft - auch ohne pessimistische Grundhaltung - damit rechnen, von überall gegenwärtigen Budgetdiskussionen getroffen zu werden. Stehen die Geowissenschaften vor einer Finanzierungskrise?

Einsparungen treffen zuerst die Bereiche des öffentlichen Lebens, die für weniger wichtig gehalten werden; das ist eine Binsenweisheit. Im Falle einer solchen Krise hilft nur, seinen Standpunkt und die Bedeutung für die Öffentlichkeit klar zu vertreten. Dazu aber braucht man den Kontakt zu ihr. BOGNER (1995) bewertet die Flucht vor der Öffentlichkeit als gefährliches Schweigen, das solange gut gehe, bis eine Krise spürbar werde. Denn, so Bogner, um gehört zu werden, brauche man Zuhörer, und um verstanden zu werden, müsse man sich verständlich machen. Vertrauen könne man nicht von heute auf morgen erringen.

Glaubt man den zitierten Autoren, so stellen sich die Geowissenschaften - ihren modernen Arbeitsweisen entsprechend - offensichtlich nicht genügend modern dar. Grund genug, zu handeln: Wir brauchen die Öffentlichkeitsarbeit als Prophylaxe; denn es geht unter Umständen um das Überleben einer gesamten Wissenschaftsbranche!

Denken wir einmal an die großen Betriebe und Konzerne, mit denen die Geowissenschaftler mehr denn je in Symbiose leben: Erdölfirmen, Bergbaubetriebe, die Bau- und die Abfallwirtschaft. Sie alle betreiben PR, und zwar mit großem Budget und mit professioneller Effizienz.

Die Einsicht, daß die Geowissenschaften im akademischen Sinne auch dringend Öffentlichkeitsarbeit brauchen, ist nicht neu. KASIG (1979) hat bereits deutlich darauf hingewiesen. KASIG & MEYER (1984) bewerten das "Hineinwirken in die Öffentlichkeit" sogar sehr hoch: Ziel müsse sein, den Menschen ihre Abhängigkeit von geologischen Gegebenheiten bewußt zu machen. Mehrere Autoren weisen in diesem Zusammenhang auf die Bedeutung von Geotopen und deren Katalysatoreffekt bei der Bewußtseinsbildung hin (HOFMANN & SCHÖNLAUB 1994; KREUTZER et al. 1994).

Ein Ergebnis der Schweizer Umfrage (Schweizerische Geol. Komm. 1994) besagt, - und das scheint sehr wichtig -, daß seitens der Medien angeregt wird, Informationsspezialisten für Erdwissenschaften zu installieren. Denn nur selten reicht die Ausbildung zum Fachwissenschaftler aus, Informationen auch verständlich zu transportieren. Im Ausbildungsprogramm "Interview-Training für Rundfunk und Fernsehen" des Österreichischen Rundfunks wird ebenfalls im Sinne der besseren Zusammenarbeit zwischen wissenschaftlichen Fachleuten und Journalisten eine Verbindungspersonlichkeit empfohlen, jemand, der sich professionell der Informationsweitergabe auf der Basis von Sachkompetenz, Verständlichkeit, Engagement, Gesprächskultur und Zielgruppenorientierung widmet (ORF 1994); also: jemand, der PR betreibt.

PR haben - wie beschrieben - sehr viel mit Vertrauen und Verlässlichkeit zu tun; sie können aber nur glaubwürdig sein, wenn sie auch innen stimmen (BOGNER 1995; PUCHLEITNER 1994)! Auf der Grundlage von international üblichen Definitionen der PR-Branche (PR Verband Austria 1994; C.E.R.P. 1965;

Deutsche PR-Gesellschaft 1964, 1995; Code de Lisbonne 1989; Code de Lisbonne 1989) möchte ich die Öffentlichkeitsarbeit in den Geowissenschaften wie folgt definieren:

Öffentlichkeitsarbeit (PR) in den Geowissenschaften umfaßt alle bewußten Aktionen sowie die ihnen zugrundeliegende Gesinnung geowissenschaftlicher Verantwortung, gesellschaftsrelevante Verpflichtungen und Rechte in der Öffentlichkeit wahrzunehmen, um gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern.

Gesundes Selbstbewußtsein ist Voraussetzung

Tu Gutes und rede darüber! Die Geowissenschaften haben in den letzten 15 Jahren ihr Tätigkeitsfeld erweitert, wie kaum eine andere traditionelle Naturwissenschaft: das Berufsbild ist wesentlich stärker von angewandten Überlegungen gekennzeichnet. So wie Geologen früher oft in dem Licht standen, verträumte Zeitgenossen zu sein, so sehr sind sie heute Entscheidungsträger des öffentlichen Lebens geworden (gilt vor allem für die Bundesrepublik Deutschland); die Geowissenschaften haben sich also zu einem Agglomerat gesellschaftsrelevanter Naturwissenschaften entwickelt. Folglich aber ist der Verantwortungsdruck gegenüber der Öffentlichkeit gestiegen, denken wir beispielsweise an den Deponiebau, die Altlastenerfassung und die Trinkwasservorsorge.

Einfach gesprochen: wenn ein Geologe eine Formation oder ein Fossil falsch interpretiert, fügt er niemand ernstem Schaden zu. Erkennt er aber einen Grundwasserstrom nicht richtig, der unter dem Einfluß eines Deponiesickerwassers oder einer Altlast steht, ist das eine gesellschaftsrelevante Fehlentscheidung - unter Umständen mit fatalen Folgen. Jeder wird den Unterschied erkennen.

Kein Zweig der Wirtschaft hat die Geowissenschaften in der letzten Dekade so stark geprägt wie die Abfallwirtschaft. Hier wird also viel gute und wichtige Arbeit geleistet für jeden und alle. Wer Einblick in die Branche hat erkennt, daß die Sanierungen kontaminierter geologischer Körper oft existenzsichernden Charakter haben. Aber auch die umweltgerechte Rohstoffsicherung mit modernen Methoden der ganzheitlichen Betrachtungsweise des Naturraumes wird immer wichtiger werden (LETOUZÉ et al. 1995). Hier ist vor allem die interdisziplinäre Zusammenarbeit mit der Raumplanung gefragt. Ebenso sind Phänomene wie Massenbewegungen und andere geogene Naturkatastrophen gesellschaftsrelevante Fragen, mit denen sich die Geowissenschaftler in Zukunft verstärkt zu befassen haben.

Leider wissen nur wenige, wer eigentlich das Know-how besitzt, solche Probleme anzugehen. Die neuen Arbeitsfelder aber sind spannend, und die Öffentlichkeit ist sensibilisiert. Hier gibt es also genug zu tun, und jeder, der die Sache ernst zu nehmen bereit ist, kann seinen Beitrag leisten.

Klare Sprache ist bestmögliche Information!

Wer informieren will, muß dies kristallklar und deutlich tun. "Wer's nicht einfach und klar sagen kann, der soll schweigen und weiterarbeiten, bis er's klar sagen kann." Soweit KARL POPPER (1984).

Wichtigster Grundsatz bei der Öffentlichkeitsarbeit: Man arbeitet nie für sich, sondern für den Leser, Zuhörer oder Zuseher. Das aber bedeutet: Sich kurz fassen und möglichst einfache Sprache wählen, ohne die Wege der Seriosität zu verlassen. Mit einfacher Sprache ist nicht Sprache auf niederem Niveau gemeint, sondern das Gegenteil: namhafte Stilisten sind sich einig, daß man ungewöhnliche Dinge am wirkungsvollsten mit gewöhnlichen Worten sagt. Literatur hierzu: POPPER 1984; REINERS 1971; SCHNEIDER 1984, 1988; SÜSKIND 1953).

Will man Geo-PR betreiben, so kann man nicht mit der Erwartung an die Sache herangehen, die Öffentlichkeit werde schon aufhorchen. Leider ist das nicht so. Sie will erobert werden! Messianisches Gehabe ist da ebenso falsch wie überhebliche Schulmeistertümelei. Die Öffentlichkeit muß Partner sein, der in all seiner Nicht-Informiertheit ernst genommen wird. Woher soll jemand wissen, wie lange es dauert, bis ein Grundwasserkörper entsteht, wenn er niemals für geologische Zeiträume sensibilisiert worden ist?

Wissenschaft ist oft kompliziert und benötigt eine Menge Fremdworte, und das hat seine Berechtigung - aber nur im Kreis von Fachleuten. Eine Aufgabe der Wissenschafts-PR ist, Erkenntnisse sprachlich soweit zu bearbeiten, daß sie für den Laien verständlich werden. Menschen, die sich ehrlich um Wissen bemühen, mit Fremdworten zu bombardieren, ist nichts anderes als arrogant! Außerdem: sehr viele Wissenschaftstexte lassen sich ohnehin von komplizierten Sprachschrauben befreien, ohne den Sinn des Aufsatzes zu verändern. Hier werden viele Kritiker sagen: dann aber wird Wissenschaft verfälscht. Genau das darf nicht passieren. Klare Sprache muß man eben wollen oder nicht!

Hinein in die Medien!

Vorraussetzung ist, daß die behandelten Themen Gehalt haben. Aus einer Mücke kann man mit bestem Willen keinen Elefanten machen, auch wenn viele dazu

neigen, so etwas zu glauben. Aber Mücken können vielfach interessanter sein als Elefanten: wenn sie uns stechen zum Beispiel, was Elefanten im allgemeinen nie tun. Betroffenheit macht interessiert!

Wie aber sage ich es der Öffentlichkeit? Anfangen sollte man damit, Medien-Kontaktadressen zu katalogisieren. Grundsätzlich sollte man Journalisten als kooperative Partner betrachten, nicht als Gegner. Sie sind in der Regel dankbar für gute Informationen aus den Geowissenschaften (Schweizerische Geol. Komm. 1994), denn sie leben davon, mit Informationen zu arbeiten.

Mißverständnisse sind nie auszuschließen, aber vorbeugend vermeidbar, und dazu gibt es Techniken. Eine Pressemeldung sollte möglichst so abgefaßt sein, daß sie vom Journalisten übernommen werden kann, ohne viel daran ändern zu müssen. Der Journalist ist dankbar, denn er hat weniger Arbeit, und die beabsichtigte Botschaft bleibt erhalten. Der große Wurf ist also der, einen Presstext zu übermitteln und eins zu eins abgedruckt zu sehen.

Kommt es trotzdem zu Falschmeldungen, sollte man davon ausgehen, daß sie in den allermeisten Fällen nicht beabsichtigt sind. Da man sie auch nicht rückgängig machen kann, sollte man eher die Seite an ihnen betrachten, daß sie nutzbar sein können. Denn ein ernsthafter Journalist (und das kann man bei Wissenschaftsredakteuren voraussetzen), den man auf eine Falschmeldung in eigener Sache anspricht, wird sich dazu bekennen und sich revanchieren wollen. Hat er allerdings nachweislich in Absicht falsch berichtet, ist eine weitere Zusammenarbeit sinnlos und die Sache immer eine Verteidigung im Rahmen der Mediengesetzgebung wert.

Das Klientel Geowissenschaftlicher Öffentlichkeitsarbeit

Wen will man erreichen? Das muß man wissen, bevor man Kommunizieren will. Ich sehe für die Geowissenschaften drei Zielgruppen mit unterschiedlichen Ansprüchen.

Fachwissenschaftler

Für die erste Zielgruppe bietet Öffentlichkeitsarbeit vor allem die Möglichkeiten, Fachpublikationen bereitzustellen. Aber auch die Anregung von wissenschaftlicher Kommunikation ist wichtig. Veranstaltungen kommt daher eine große Bedeutung zu! Sie schaffen das nötige Forum, sich gegenseitig kennenzulernen und interdisziplinäres Arbeiten zu forcieren.

Das Interesse dieser Zielgruppe an der fachlichen Erkenntnis erfolgt prinzipiell aus einem inneren Bedürfnis heraus. Daher ist diese Zielgruppe grundsätzlich nicht so schwierig zu erreichen, wie die beiden anderen. Hier wird in erster Linie Wissenschaft transportiert. Aber auch hier darf das Bemühen um den Empfänger nicht in den Hintergrund geraten.

Fachfremde Experten und Behördenvertreter

Ingenieure, Wissenschaftler und solche Menschen, die täglich mit Problemen zu tun haben, die geologische Fragestellungen aufwerfen, bedienen sich der Arbeit von Geowissenschaftlern. Hier ist eine gewisse Fachsprache bekannt, grundsätzliches Basiswissen kann also vorausgesetzt werden.

Trotzdem sollte man bei diesem Zielpublikum detaillierte fachliche Inhalte nur dann erläutern, wenn sie ausdrücklich in Einzelfällen verlangt werden. Man berichtet in dem Fall nicht für Geologen, sondern für andere. Und was wir als Geologen alles wissen, brauchen wir vor fachfremden Wissenschaftlern nicht stets zu beweisen, in dem wir sie mit Details vollstopfen, denn davon hängt unsere Glaubwürdigkeit zuletzt ab. Hier sind ein gesundes Selbstbewußtsein und gute Verständigung sehr wichtig! Sie sollen Vertrauen in unsere Arbeit haben und unsere Ergebnisse anwenden.

Laien

Laien sind eine große Herausforderung. Fast alle Personen in der Öffentlichkeit sind Laien, sie sind schließlich geowissenschaftlich nicht ausgebildet. Diese erschlagende Mehrheit aber ist wichtig für uns (und umgekehrt), denn sie bezahlt die Forschung, die Entwicklung, und wir Geowissenschaftler liefern ihnen dafür wichtiges Know-how zum Wohle der gesellschaftlichen Bedürfnisse.

Speziell für Laien aber muß eine eigene Qualität der Information erarbeitet werden. Denn Laien sind in gewisser Weise das anspruchsvollste Zielpublikum: anspruchsvoll im Sinne von "Arbeit für den Empfänger" (Zu den Laien zählen auch die allermeisten Medienvertreter, und die sind besonders kritisch, was die Meßlatte der Verständlichkeit angeht).

Ein nicht aufbereiteter Text wird nicht gelesen werden! Eine schlecht präsentierte Graphik wird nicht verstanden werden! Eine langweilige Fernsehsendung wird nicht gesehen, einem komplizierten Interview wird nicht zugehört werden. So einfach ist das! Das muß klar sein, bevor man anfängt.

Lehrpfade sind grundsätzlich ein gutes Mittel, um an die interessierte Öffentlichkeit zu gehen. In den letzten Jahren sind viele entstanden, und hier gab es wirklich gute Ideen, aber auch schlechte! Man sollte schon eine andere

Bezeichnung wählen, um Menschen in ihrer Freizeit anzusprechen. Näheres zu diesem Thema in KREUTZER et al. (1994) und HOFMANN & SCHÖNLAUB (1994).

Die Techniken, interessant zu informieren, sind für Museen und ähnliche Einrichtungen besonders wichtig; sie müssen den richtigen Weg finden, gerade bei Kindern Interesse zu wecken und seriöses Wissen kurzweilig zu vermitteln, ohne in eine verkitschte Welt zu entführen. Kindern kommt als Zielpublikum eine große Bedeutung zu; denn in 30 Jahren werden sie darüber zu entscheiden haben, ob Geowissenschaften wichtig oder unwichtig sind.

Die Geo-PR-Person: was braucht sie?

Das wird eine lange Liste, denn "nur" Geowissenschaftler zu sein reicht leider nicht aus. Erste und wichtigste Voraussetzung aber muß eine fundierte geowissenschaftliche Ausbildung sein. Denn jemand, der in der Öffentlichkeit steht, muß repräsentieren und in möglichst allen Bereichen der Geowissenschaften fundierte Kenntnisse haben. Weiterhin sollte die PR-Person über viele der folgenden Eigenschaften verfügen (ZEDWITZ-ARNIM 1981; BOGNER 1995; PUCHLEITNER 1994), wenn es auch unmöglich ist, das beschriebene Profil komplett zu erfüllen: Journalistische Begabung, Organisationstalent, Kreativität, Konsequenz, Aufgeschlossenheit, Teamgeist, Servicebereitschaft, Verantwortungsbewußtsein, ganzheitliches Denken, Kritisches Diskussionsverhalten und ideologische Offenheit, Sachlichkeit, Kontaktfreudigkeit, Einfühlungsvermögen, Entscheidungsfreude, Frustrationstoleranz, Angenehmes Auftreten, gesundes Selbstbewußtsein, künstlerische Offenheit.

Folgende Zusatzkenntnisse sind vonnöten: Allgemeinbildung, Medienlandschaft, Rechtskunde, Sozial- und Wirtschaftskunde, Drucktechnik, Fremdsprachen.

Unverzichtlich ist, sich ständig bewußt zu machen, daß der Umgang mit anderen immer ein persönlicher Kontakt ist: keine Institution läßt sich anschreiben oder ansprechen, ohne mit Menschen in Verbindung zu treten. Außerdem darf man als PR-Person niemals mit einer Maske umherlaufen: wer immer nur freundlich grinst ist unglaubwürdig. Vertrauen in die eigene Natürlichkeit ist das beste Rezept.

Die PR-Stelle in der Hierarchie

Die verantwortliche Person sollte in jedem Fall stets in engem Kontakt zur Führung des Hauses sein und über alle wichtigen Entscheidung der Leitung Bescheid wissen, egal, ob es sich um eine Firma, um eine Behörde oder Dienststelle handelt. Kein Mensch ist in der Lage, Entscheidungen und

gedankliche Prozesse nach außen glaubwürdig zu vertreten, wenn er nicht weiß, wie sie zustande gekommen sind. Wo diese Bedingungen nicht möglich sind, sollte auch keine Öffentlichkeitsarbeit professionalisiert werden.

PR-Beauftragte sind stets Verbindungs- und Vermittlerpersönlichkeiten. Sie müssen daher Handlungsspielraum besitzen. Sie sollten stets ihre Aufmerksamkeit an der Front neuer Entwicklungen ansiedeln, sowohl in den Geowissenschaften wie in allen Bereichen des öffentlichen Lebens. Sie sollen also interessierte Menschen sein und als solche der Chefetage ständig als Berater zur Verfügung stehen oder sogar selbst im Spitzenmanagement sitzen (BOGNER 1995; PUCHLEITNER 1994).

Fazit

Die Geowissenschaften sind ein weites Feld und bieten damit potentiell sehr große Möglichkeiten zum interdisziplinären Arbeiten. Daß Interdisziplinarität immer mehr gefragt wird, ist jedem klar, der heutzutage Wissenschaftler ist und sein Interesse am Puls der Zeit wärmt. Daß oft genug Ressentiments und Rivalitätsverhalten die Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern anderer Disziplinen, aber ebenso die mit Fachkollegen behindern, läßt sich andererseits kaum abstreiten (Man begegnet immer noch viel zu oft Menschen mit dem Prinzip, als erstes zu erläutern, warum etwas nicht geht!). Mit den Instrumenten der PR kann sowohl innerhalb der unterschiedlichen geowissenschaftlichen Disziplinen als auch bei fachfremden Wissenschaftlern wie bei der allgemeinen Öffentlichkeit um Vertrauen geworben werden. Das beginnt schon mit Briefen und Vorträgen (HOLZHEU 1991; FÖRSTER 1994).

Eine dauernde Betreuung der Medien könnte dazu führen, daß die Geowissenschaften wesentlich besser ins Zentrum des öffentlichen Interesses gerückt würden. Das kann bei der Vergabe von Forschungsaufträgen und -geldern eine große Rolle spielen.

In den Schulen könnten Geowissenschaften langfristig zu einem Fach werden, und das muß nicht trocken sein! Aber der Wunsch in der Öffentlichkeit ist Voraussetzung dafür. Dazu können geologische Wanderwege und kindergerechte museale Beiträge wichtige Akzente setzen. Voraussetzung aber ist wirklich zielgruppenorientierte Arbeit! Die Finanzierung solcher Projekte kann beispielsweise über Sponsoren erfolgen (KREUTZER et al. 1994), wie das Projekt Geopark Wendelstein (KREUTZER 1993, 1995). Gute Tips zum Thema Fundraising in der Wissenschaft verrät BURENS (1995).

Große Wirksamkeit zeigt ein "Tag der offenen Tür", wenn er mit einer angepaßten Medienkampagne und in Vorbereitung auf das entsprechende

Zielpublikum erfolgt. Hiermit können alle drei Zielgruppen erreicht und individuell angesprochen werden.

Fachfremde Wissenschaftler könnten langfristig davon überzeugt werden, Geowissenschaftler stärker als bisher zurate zu ziehen. Es muß in ihnen allerdings die Einsicht einer Notwendigkeit geweckt werden. Hier kann die Öffentlichkeitsarbeit einen großen Beitrag leisten.

Für Fachkollegen könnten verstärkt Veranstaltungen organisiert und angeboten werden, die eine Serviceleistung darstellen, auf deren Nährboden ein Kommunikationsforum entsteht. Das wiederum fördert den Kontakt der eigenen Institution mit den Partnern und bietet den Vorteil, Verbindungen zu erzeugen, die einen guten Informationsfluß gewährleisten (SIGNITZER 1993). Über die Kommunikation aber wird die Zusammenarbeit erst ermöglicht und damit die Effizienz gesteigert.

Wichtig erscheint, die modernen Arbeitsbereiche der Geowissenschaften zu betonen und die Notwendigkeit geowissenschaftlichen Know-hows in der Öffentlichkeit zu verankern. Ein weiteres Argument für ständigen Medienkontakt.

Wir benötigen außerdem dringend Schulungen im Rahmen des Studiums an den Universitäten. Wie halte ich einen wirklich guten Vortrag? Wie präsentiere ich gute Ergebnisse gut verständlich? Wie vermittele ich Wissen weiter? Wie schreibe ich einen guten Text? Während die meisten deutschsprachigen Geologie-Studenten angesichts dieser Fragen ratlos zur Selbsthilfe aufgefordert sind, haben Naturwissenschaftler an anglikanischen Universitäten die Chance, eine diesbezügliche Ausbildung zu genießen. Im universitären Bereich (SIGNITZER 1993) schon beginnen die Wege zur Öffentlichkeitsarbeit: entweder man wird ermutigt, über sein Wissen interessant zu berichten - oder sich abzugrenzen!

Es liegt viel an jedem einzelnen Geowissenschaftler, denn jeder, der kommuniziert, betreibt auch Öffentlichkeitsarbeit. Und da sind (neben dem fundierten Fachwissen) die besten Berater oft die Einfühlsamkeit und der gesunde Menschenverstand.

Literatur

- BERNAYS, E.L.: Public Relations. - Norman: University of Oklahoma Press, Oklahoma 1952.
- BERNAYS, E.L. : Biographie einer Idee. Econ Verl., Düsseldorf 1967.
- BOGNER, F.M.: Das neue PR-Denken. - Ueberreuter, Wien 1995.

- BURENS, P.-C.: Die Kunst des Bettelns - Tips und Tricks für erfolgreiches Fundraising. - C.H. Beck-Verl., München 1995.
- C.E.R.P.: Internationale Grundsätze der Öffentlichkeitsarbeit (Athener Kodex), angenommen vom Centre Européen des Relations Publique - C.E.R.P. - anlässlich der Generalversammlung in Athen am 11. Mai 1965.
- CHAVANNE, L.: Public Relations. - Kammer der gewerblichen Wirtschaft, WIFI, Wien (ohne Jahr).
- Code de Lisbonne. - Europäischer Codex der Verhaltensgrundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit, Lissabon 1989.
- Deutsche PR-Gesellschaft: Grundsätze der Deutschen Public Relations-Gesellschaft. - Wiesbaden 1964.
- Deutsche PR-Gesellschaft: DPRG in Stichworten. - Deutsche Public Relations-Gesellschaft (Hrsg.), Bonn 1995.
- FÖRSTER, H.P.: Corporate Wording: Konzepte für eine unternehmerische Schreibkultur. - Campus Frankfurt/M. 1994.
- FREYBERG, B.V.: Vom Leben im toten Gestein. - Geol. Bl. NO-Bayern, 2; Erlangen 1952.
- Geologische Bundesanstalt: Umfrage zum Image der Geologischen Bundesanstalt. - unveröff., Wien 1994.
- HOFMANN, T. & SCHÖNLAUB, H.P.: Geotourismus als Bewußtseinserweiterung. - Geowissenschaften 12, 5-6, Berlin 1994.
- HOLZHEU, H.: Natürliche Rhetorik. - ECON, Düsseldorf 1991.
- JÄCKLI, H.: Vom Umgang mit Steinklopfern. - Flamberg-Verl. Zürich 1970.
- KASIG, W.: Anthropogeologie - eine notwendige Forschungsrichtung innerhalb der Geowissenschaften. - Nachr. dt. geol. Ges., 21, Hannover 1979.
- KASIG, W. & MEYER, D.E.: Grundlagen, Aufgaben und Ziele der Umweltgeologie. - Zt. dt. geol. Ges., 135, Hannover 1984.
- KREUTZER, L.H., POSTIGO, V.P. & WIEDENBEIN, W.F.: Geotopschutz - eine neue Aufgabe der Erdwissenschaften. - In: J. MATSCHULLAT & G. MÜLLER (Hrsg.): Geowissenschaften und Umwelt, Springer Verlag, Berlin Heidelberg New York 1994.
- KREUTZER, L.H.: Panorama in die Urzeit - Der GeoPark Wendelstein. - Wendelsteinbahn GmbH, München 1993.
- KREUTZER, L.H.: Die Entstehung der Alpen. - Praxis Geographie, Westermann Verl., Jg. 25, H. 7-8, S.43-45; Braunschweig 1995.
- LETOUZÉ-ZEZULA, G., KREUTZER, L.H., LIPIARSKY, P., RAKASEDER, ST. & REITNER, H.: Sustainable development and land use planning: Protectivity evaluation of bulk material resources. - In: KRIBEK & ZAK (eds): Mineral Deposits; Balkema, Rotterdam 1995.
- NABHOLZ, W.: Der Beruf des Geologen in der Gegenwart. - Berner Rektoratsreden, Verl. P. Haupt, Bern 1976.
- ORF (Hrsg.): Medientraining. - Unveröff. Skript zum Seminar, Wien 1994.
- Österreichisches Nationalkomitee für Geologie. - Protokoll der Sitzung vom 2.12.94, Wien 1994.

- PISTOTNIK, U.: Geotop - Was ist das? Von der Notwendigkeit Geologischer Öffentlichkeitsarbeit. - Heidelberger Geowiss. Abh. 67, Heidelberg 1993.
- PISTOTNIK, U.: Educational Aspects of Geotope Conservation.Proc. - Third Meeting European Working Group Earth Science Conservation. NINA Utredning 41, Oslo 1992.
- POPPER, K.: Gegen die großen Worte. - In: Auf der Suche nach einer besseren Welt; Vorträge und Aufsätze aus 30 Jahren. München 1984.
- PR Verband Austria: Verbandsstatuten; Fassung vom 16.03.1994 der Statutenreform der Generalversammlung 1993. Wien 1994.
- PUCHLEITNER, K.: Public Relations in Krisenzeiten. - Signum, Wien 1994.
- REINERS, L.: Stilfibel. - C.H. Beck-Verl., München 1971.
- SCHNEIDER, W.: Deutsch für Profis. - Goldmann im Verlag Gruner + Jahr, Hamburg 1984.
- SCHNEIDER, W.: Deutsch für Kenner. - Gruner + Jahr; Hamburg 1988.
- Schweizerische Geologische Kommission (Hrsg.): Erdwissenschaften in der Schweiz: Standortbestimmung und Zukunftsperspektiven.GeoInfo, 5/1994, Bern 1994.
- SEIBOLD, I.: Ist Spitzweg denn an allem schuld?. - Natur und Museum 123 (12), Frankfurt 1993.
- SIGNITZER, B.: Unmögliches sofort - Wunder etwas später. - ÖHZ, 5/95, Bonn 1995.
- SÜSKIND, W.E.: Vom ABC zum Sprachkunstwerk. Stuttgart 1953.
- ZEDWITZ-ARNIM, G.-V.: Tu Gutes und rede darüber. - Heyne, München 1981.

Anschrift des Autors:

Dipl.-Geol. Dr. rer. nat. Lutz Hermann KREUTZER, GeoBit Ingenieurgesellschaft, Kockerellstraße 22, D-52062 Aachen, BRD.