

Wenn die Zuhörer sanft entschlafen

Wissenschaftskommunikation. Spätestens seit der Pandemie wissen wir: Auch Hochwissenschaftliches kann man breitenverständlich transportieren. Man muss es nur wollen.

VON ANDREA LEHKY

Manchmal, sagt Autorin und Business Coach Regina Maria Jankowitsch, habe sie den Eindruck, sogar dickhäutige PR-Verantwortliche hätten Hemmungen, Forschern, Rektoren und Professoren zu sagen, dass sie grauenvoll kommunizierten. Dass sie ihr Publikum langweilten, dass es sie nicht verstehe und das Gähnen kaum unterdrücken könne. Auch die „Götter des Intellekts“ selbst scheuten sich, um Hilfe zu fragen – trotz schmerzlich erlebter Misserfolge.

Wer Projekte an Land ziehen und Fördergelder gewinnen will, muss heute mitreißend kommunizieren können. Jankowitsch definiert das als „die gewünschte Wirkung bei der Zielgruppe auszulösen.“ Hier sieht sie gleich zwei Denkfallen. Die erste: Gerade Wissenschaftler machen sich selten Gedanken über Zielgruppen. Sie transportieren „Fakten“ – und die sind für alle gleich. Warum sie also herunterbrechen?

Das Argument lässt sich leicht entkräften: Ein- und dieselbe Aussage löst bei Erstsemestrigen andere Resonanz aus als bei Doktoranden. So lohnt es sich, sie zielgruppengerecht aufzubereiten.

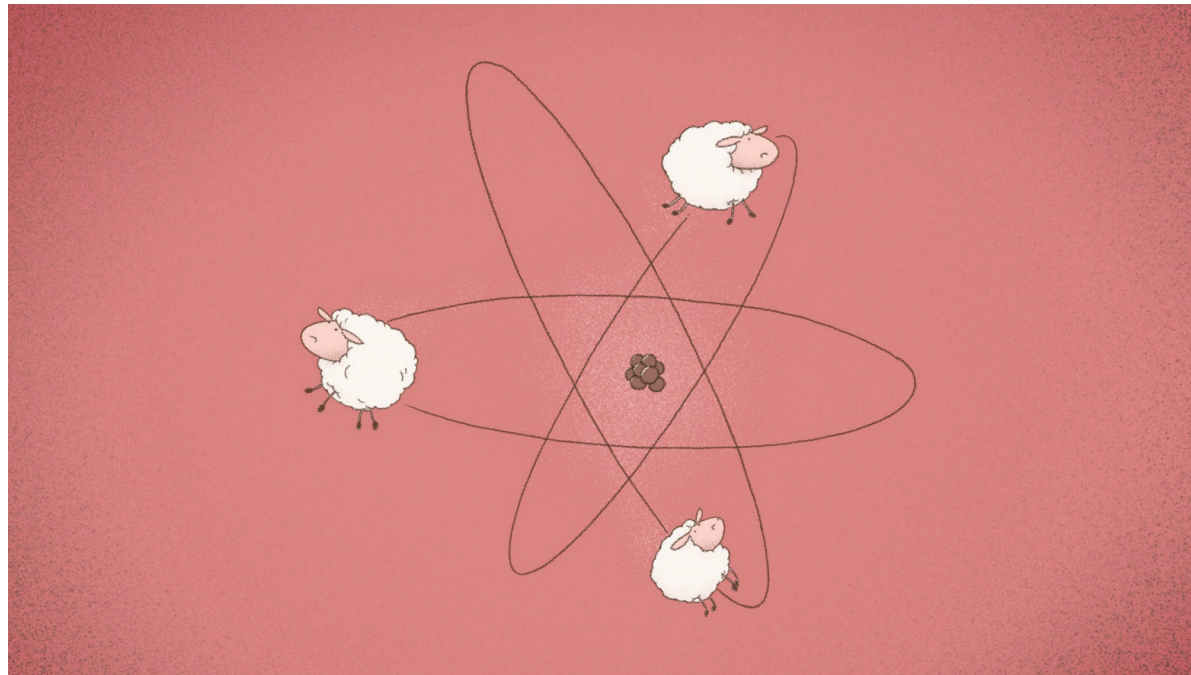
ZUR PERSON



In ihrem neuen Buch „Sich besser präsentieren“ gibt Executive Coach **Regina Maria Jankowitsch** Wissenschaftlern

Anregungen für gelingende Kommunikation für Drittmittelakquisition, Berufungen, Vorträge und Interviews. Die Historikerin und Politikwissenschaftlerin hat sich auch als Experte für politische Kommunikation einen Namen gemacht.

[Jankowitsch]



[MGO]

Denkfall Nummer 2 ist, sich keine Gedanken über die eigene Intention zu machen. Warum will man überhaupt kommunizieren? Gründe gibt es viele: um aufzuklären, zu belehren, unterhalten, motivieren, schockieren. Geübte Redner in Politik und Wirtschaft machen sich lang vorab darüber Gedanken. Organisatoren von Großevents hingegen verzweifeln regelmäßig an den Wissenschaftlern unter ihren Keynotern. Die schicken ihren Vortrag immer zu spät, weil sie „ihn erst im Zug schreiben“. Da bleibt keine Zeit, sich mit Zielgruppe und Intention auseinanderzusetzen.

Auch präsentiert wird so, wie sie es von Wissenschaftspapieren gewohnt sind: chronologisch, von der Vorgeschichte zum Status quo, über die Beschreibung des Studiendesigns bis zur Conclusio am Ende. Vielleicht gehen sich noch

Interpretation und Zukunftsausblick aus. Das Publikum hört es nicht mehr.

Jankowitsch vergleicht solche Präsentationen mit Flugzeugen, die sich langsam und bedächtig ihrer Flughöhe nähern. Sie empfiehlt die Metapher eines Helikopters, der aus dem Stand nach oben steigt. „Inhaltlich wesentliche Punkte gehen unter, wenn man sie nicht gleich am Anfang platziert.“

Kurze Aufmerksamkeitsspanne

Das hat auch mit der nachlassenden Gedächtnisfähigkeit des Publikums zu tun. Konnte es sich in den 1950er-Jahren noch sieben Inhalte merken, sind es heute drei – höchstens. Die müssen gleich am Anfang stehen, damit das reizüberflutete Publikum sie mit seinen Erwartungen abstimmen kann: Wird es sich lohnen, dass ich gekommen bin?

Die Entscheidung fällt in den ersten 60 Sekunden. Jankowitsch rät – nicht nur Wissenschaftlern – zum inversen Aufbau: Statt mit Floskeln („Guten Morgen auch von meiner Seite“), Selbstvorstellung oder einem müden Scherz zu beginnen, kommt man besser gleich zum Punkt. Und widersteht der Versuchung, seine Intelligenz durch unverständliche Fachsprache oder ausuferndes Bemühen von Statistiken belegen zu wollen. Das Publikum mag es einfach und bildhaft. Erst das Ziel, dann ein paar Fakten – solche, die interessieren, beeindrucken oder aufrütteln.

Gerade Letzteres, das Publikum aufzurütteln und ins Handeln bringen zu wollen, ist ein radikal neues und kaum besetztes Rollenverständnis für Wissenschaftler. Es lohnt sich, darüber nachzudenken. Der Ruf, ein Macher zu sein, öffnet ganz neue Türen.

SPRECHBLASE



VON MICHAEL KÖTTTRITSCH

Kuhmilch und Milchkuh

Warum „lange Jahre“ immer wieder irritieren.

Was wollen Führungskräfte sagen, fragt Sprechblase-Leserin Andrea K., wenn sie in einer Laudatio von – Achtung, Sprechblase – „langen Jahren“ sprechen. Etwa wenn sie sagen: „xy war lange Jahre dieses oder jenes.“ Meinen sie, dass in diese Zeit kein Schaltjahr gefallen ist? Meinen sie, es war so langweilig, dass es ihnen wie eine Ewigkeit vorgekommen ist? Oder meinen sie, die betreffende Person war so treu und loyal, dass sie es mit dem Wort lang betonen möchten.

Langsam wird klar, lange Jahre bergen mehr Missverständnisse, als man im Rahmen einer Laudatio wieder ausbügeln kann.

Übrigens: Lange Jahre entstehen mitunter, wenn man bei zusammengesetzten Worten die Reihenfolge missachtet kommt und „jahrelange Zusammenarbeit“ statt „lange Jahre der Zusammenarbeit“ sagt. Aber Milchkuh und Kuhmilch sind ja auch nicht dasselbe.

michael.koettritsch@diepresse.com

DiePresse.com/Karriere

Ihr Newsletter jeden Freitagmittag neu mit News aus „Management & Karriere“. Jetzt kostenlos bestellen: [DiePresse.com/karrierenewsletter](https://diepresse.com/karrierenewsletter)