

DRPR-Richtlinie Wissenschafts-PR

Präambel

Die folgende Richtlinie berücksichtigt die *Leitlinien zur guten Wissenschafts-PR von Wissenschaft im Dialog (WiD)* und dem *Bundesverband Hochschulkommunikation* sowie verschiedene Ausarbeitungen des *Siggenger Kreises*.

Die einzelnen Vorstücke sind in der Anlage aufgeführt; aufgrund der besseren Lesbarkeit wurde – wie bei allen anderen Richtlinien – auf Zitate verzichtet. Bezugsrahmen dieser Richtlinie ist der Dialog von Wissenschaft und allgemeiner Öffentlichkeit und nicht der Diskurs innerhalb der wissenschaftlichen Fachcommunity.

Die Richtlinie selbst erhebt nicht den Anspruch der Wissenschaftlichkeit, sondern soll pragmatisch den deutschen Kommunikationskodex im Themenfeld Wissenschaftskommunikation konkretisieren, im Berufsfeld bei der praktischen Arbeit Orientierung geben und dem Rat bei seiner Spruchpraxis eine Richtschnur sein. Angesprochen sind Kommunikator:innen in Agenturen, Hochschulen und Einrichtungen aller Art sowie kommunizierende Wissenschaftler:innen.

Grundsätzliches

Im Zuge von gesellschaftsverändernden Entwicklungen wie Pandemien oder der Klimakrise ist der Stellenwert der Wissenschaftskommunikation in der öffentlichen Aufmerksamkeit ganz erheblich gestiegen.

Den hieraus resultierenden höheren Informationsbedürfnissen einer breiteren Öffentlichkeit steht eine von den Ressourcen her eher ausgedünnte Medienlandschaft gegenüber, die ihren Gatekeeper-Funktionen der Priorisierung, Bewertung und Einordnung wissenschaftlicher Entwicklungen nicht immer voll nachkommen kann.

Demgegenüber macht es eine enorm vielfältige Social-Media-Landschaft zwar leicht, als wissenschaftliche Entität selbst Sender zu werden, Wichtiges und Unwichtiges, Fakten, Meinungen und Halbwissen stehen jedoch erst einmal gleichwertig nebeneinander. Verzerrungen, überzogenen Lösungserwartungen, Eitelkeiten sowie kompletten Fake News sind Tür und Tor geöffnet. Zur Qualitätssicherung der Kommunikation gilt es, Richtlinien zu schaffen und diese auch international stetig zu vergleichen.

Diese Gesamtsituation erfordert eine verantwortliche Wissenschaftskommunikation, die sich selbst als kritischen Gatekeeper wie Vermittler zwischen Wissenschaft und zukunftsorientierten Entscheidungsbedürfnissen versteht. Dies betrifft Wissenschaftler:innen wie Kommunikator:innen gleichermaßen und bedarf eines selbstkritischen Dialogs

auch innerhalb der Wissenschaftseinrichtungen. Kein:e Kommunikator:in kann sich auf die Rolle des/der Erfüllungsgehilfen:in zurückziehen.

Es gilt, hier nicht einfach unreflektiert zu senden, sondern sich der gesellschaftlichen Rolle bewusst zu sein, potenzielle Nachrichten proaktiv auf Relevanz und Evidenz zu prüfen, Themen in ihren Kontext korrekt einzuordnen und gegebenenfalls auch auf nicht hinreichend gesicherte Nachrichten klar zu verzichten.

In diesem Punkt unterscheidet sich die Wissenschaftskommunikation ganz deutlich von anderen Disziplinen wie beispielsweise der Markt- oder Kundenkommunikation. Inszenierungen finden ihre Grenzen, wo sie nicht der inhaltlichen Klarheit und Didaktik dienen. Gerade bei Gesundheitsthemen ist beispielsweise die Schaffung überzogener und unrealistischer Erwartungen unbedingt zu vermeiden.

Die per se eher hohe Komplexität wissenschaftlicher Themen sowie die Vorläufigkeit und prinzipielle Revidierbarkeit wissenschaftlicher Erkenntnisse bei zugleich oft komplett anderen öffentlichen Erwartungen (Wunsch nach Eindeutigkeit) machen es umso wichtiger, dass Wissenschaftler:innen wie Kommunikator:innen sich ihrer Verantwortung bewusst sind und entsprechend maßvoll kommunizieren. Dazu gehört auch eine verantwortungsvolle wie nachvollziehbare Folgenabschätzung der kommunizierten Ergebnisse.

Im Einzelnen:

I. Ethische Anforderungen

1. Faktentreue

Wissenschaftskommunikation soll neue Erkenntnisse, Fakten, Thesen und deren Entstehungsprozesse sowie für Laien nachvollziehbare Einordnungen bieten. Übertreibungen, das Weglassen wichtiger Kontextinformationen, das Verschweigen oder Verharmlosen von Risiken sind unzulässig. Das verstehen wir unter Faktentreue und steht als Anspruch über allem. Sollten Zweifel bestehen, muss auf eine Kommunikation verzichtet werden. Grundsätzlich gilt: Wer Wissen verbreitet, der trägt Verantwortung, dies aus einer Haltung der Wahrhaftigkeit zu tun.

2. Verständlichkeit

Wissenschaftskommunikation für die breite Öffentlichkeit muss darauf ausgerichtet sein, das Verstehen und Einordnen von Inhalten für Laien zu ermöglichen. Kommunikation muss auch sprachlich anschlussfähig sein, um den Austausch mit anderen gesellschaftlichen Akteur:innen zu gewährleisten. Die hierzu häufig notwendige Vereinfachung darf keine Fakten verfälschen, wobei gleichzeitig die wissenschaftsimmanenten Rahmenbedingungen (wie z. B. Arbeitsweisen) verständlich gemacht werden müssen.

3. Relevanz-Filter für die Gesellschaft

Wissenschaftskommunikation muss aus der Vielzahl der Informationen diejenigen herausfiltern, die eine möglichst hohe Relevanz für die Öffentlichkeit haben. Eine Ausnahme bildet hier die Grundlagenforschung, bei der der Grad der gesellschaftlichen Relevanz vorher nicht immer bekannt ist, wobei diese trotzdem betrieben werden muss. Dies darf nicht allein aufgrund von Interessen der eigenen Institution erfolgen. Die Inhalte sollen nicht exklusiv vermittelt werden, sondern möglichst für die breite Öffentlichkeit zugänglich sein. Die Akteur:innen der Wissenschaftskommunikation müssen dabei jederzeit unbestechlich und überparteilich bleiben.

4. Storytelling

Storytelling, also die Einbettung und Verdeutlichung von Sachinhalten in Beispiele, Geschichten oder Analogien, ist eine legitime Form der Didaktik und hat in der Wissenschaftskommunikation insbesondere im Sinne einer größeren Verständlichkeit für eine breitere Öffentlichkeit ihren berechtigten Platz. Eine Fokussierung auf Kerninhalte ist legitim. Es dürfen dabei aber keine Kompromisse bezüglich der Faktentreue eingegangen werden. Insbesondere ist darauf zu achten, dass nicht Kerninhalte durch Nebenaspekte überlagert, verzerrt oder verfälscht werden. Die inhaltliche Schwerpunktsetzung in der Kommunikation darf nicht primär durch kommerzielle Interessen gesteuert werden.

5. Erhöhte Transparenzanforderungen

Quellen, Ansprechpartner:innen, weitere involvierte Kooperationspartner:innen und relevante Berater:innen sowie finanzielle Abhängigkeiten jedweder Art sind transparent zu benennen. Die Methodik muss so korrekt wie nachvollziehbar beschrieben sein, vor allem, was deren Übertragbarkeit angeht. Dies gilt auch für die Zielsetzung und die Einordnung in den aktuellen Forschungsstand nach Maßgabe der wissenschaftlichen Redlichkeit. Wissenschaftliche Einrichtungen sind auf Anfragen von Politik oder Medien verpflichtet, transparent Auskunft zu geben, sofern dies keine anderen Rechte verletzt (Wissenschaftsfreiheit, Geheimhaltungsvereinbarungen, DSGVO, Patentrechte etc.).

6. Preprints

Geplante Veröffentlichungen sollten in der Regel ein Peer-Review-Verfahren durchlaufen haben, bevor sie kommuniziert werden. Über Preprints darf nur bei einem nachweislich herausgehobenen öffentlichen Interesse an einer schnellen Information kommuniziert werden. Sie müssen dann explizit als vorläufig benannt und entsprechend verantwortungsvoll eingeordnet werden. Sie dürfen nicht auf eine Stufe mit begutachteten Publikationen gestellt werden. Sobald das Review vorliegt, muss eine Aktualisierung erfolgen. Dies gilt ganz besonders, wenn dies eine komplette Korrektur oder sogar die Rücknahme einer Publikation erfordert.

7. Kommunikation von Unsicherheiten

Wissenschaft basiert auf dem Prinzip von Versuch und Irrtum. Ihre Erkenntnisse sind zunächst vorläufig gültig und können durch neues Wissen jederzeit ergänzt, bestätigt, überholt oder revidiert werden. Die Grenzen der Aussagen und Methoden von Forschung müssen daher stets sichtbar gemacht werden. Dies gilt auch und gerade dann, wenn in der öffentlichen Diskussion Eindeutigkeit und Schnelligkeit gefordert werden. Die Aussagekraft von eigenen Ergebnissen – beispielsweise im Sinne der Repräsentativität oder wissenschaftlicher Gütekriterien wie Objektivität, Reliabilität oder Validität – ist in der Wissenschaftskommunikation stets selbstkritisch zu hinterfragen.

8. Respektvoller Umgang und konstruktive Zusammenarbeit

Wissenschaftskommunikation erfordert Bewusstsein für einen offenen Dialog und den Respekt für die Positionen aller Beteiligten. Im Rahmen von PR-Aktivitäten ist verantwortlich mit Inhalten umzugehen und ein „Spamming“ einzelner Kanäle bzw. Zielgruppen zu unterlassen. Es ist darüber hinaus zu unterlassen, mit nicht oder kaum relevanten Inhalten auf Trends aufzuspringen.

II. Die Rolle von Wissenschaftler:innen und Kommunikator:innen

1. Verantwortung auf Führungsebene

Kommunikator:innen sollen so in der Hierarchie ihrer Einrichtungen angesiedelt sein, dass sie Kommunikationsleitlinien – wie diese Richtlinie – verantwortungsvoll durchsetzen können. Dies geht nur auf Augenhöhe mit den Wissenschaftler:innen und mit der Möglichkeit, auch Aufträge begründet ablehnen zu können. Die Verantwortung für die Kommunikation betrifft Wissenschaftler:innen wie Kommunikator:innen einzeln wie gemeinsam. Alle Institutionen, die Wissenschaftskommunikation betreiben, sollten sich mit ihren Leitungsebenen auf Kommunikationsstrukturen einigen – was zumindest Social-Media-Richtlinien und Regeln zur Risiko- und Krisenkommunikation umfassen sollte.

2. Beratende wie steuernde Funktionen

Kommunikator:innen müssen eine beratende wie teilweise auch steuernde Rolle einnehmen – zum einen in Bezug auf ihre Leitungsebenen und zum anderen gegenüber den Wissenschaftler:innen und Leitungen ihrer jeweiligen Einrichtungen, Institute, Unternehmen etc. Diese müssen proaktiv aufgeklärt werden, welche Risiken sie eingehen, wenn sie öffentlich kommunizieren (z. B. Diffamierungen) und welche Schutzmaßnahmen getroffen werden können. Kommunizierende Wissenschaftler:innen brauchen einen transparenten Unterstützungsprozess für ihre Kommunikation. Hierzu gehört gegebenenfalls auch ein Coaching von Wissenschaftler:innen durch professionell arbeitende Kommunikationsabteilungen und der kontinuierliche Aufbau von Kommunikationskompetenz innerhalb der Wissenschaft.

3. Auftritte in der Öffentlichkeit

Welche Stimmen aus der Wissenschaft in der Öffentlichkeit Gehör finden, darf nicht allein vom Medientalent und Charisma einzelner Personen abhängen. Vor Medienauftritten ist das Format und Umfeld darauf zu prüfen, ob eine wahrheitsgemäße Vermittlung der wissenschaftlichen Inhalte gewährleistet ist.

III. Darstellung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Einsatz von Studien in der PR außerhalb von Wissenschafts-PR

Die hier vorliegende Richtlinie regelt schwerpunktmäßig die Kommunikation von Wissenschaftler:innen und ihren Institutionen mit der breiten Öffentlichkeit. Es nutzen allerdings auch Unternehmen und andere Organisationen Studien oder wissenschaftlich anmutende Kommunikationsformate, die als ‚Studie‘ dargestellt werden, für PR-Zwecke. Dabei machen sie sich die Reputation des Wissenschaftssystems und die damit einhergehende erhöhte Wirkkraft solcher Darstellungen zunutze. Dem DRPR ist es ein Anliegen, die Vertrauenswürdigkeit der Wissenschaft und von Wissenschaftskommunikation zu schützen. Daher regelt er die Nutzung von wissenschaftlichen Studien außerhalb der Wissenschafts-PR wie folgt:

- (1) Grundsätzlich ist eine Nutzung und Veröffentlichung von Studien für PR-Zwecke dann legitim, wenn es sich tatsächlich um Untersuchungen handelt, die nach den relevanten wissenschaftlichen Qualitäts- und Gütekriterien des jeweiligen Fachs umgesetzt wurden. Inwiefern dies der Fall ist, ist deutlich zu machen, indem Details zum Studiendesign, dem Vorgehen (Erhebungsmethoden) und den Urheber:innen/Autor:innen genannt werden; Informationen zur Finanzierung sind unbedingt transparent zu machen. Auch ist deutlich zu machen, dass die Studie in einem PR-Kontext eingesetzt wird. Der Absender muss stets klar erkennbar bleiben. Es gelten auch hier die Regelungen gemäß Absatz I dieser Richtlinie.
- (2) PR-Produkte, die nicht den Kriterien unter III (1) entsprechen, dürfen nicht als wissenschaftliche Leistungen (mit Bezeichnungen wie Studien, Untersuchungen Erhebung o.ä.) ausgegeben werden. Dies gilt auch, wenn sie in Zusammenarbeit mit einzelnen Wissenschaftler:innen oder wissenschaftlichen Institutionen entstanden sind.
- (3) Selbstverständlich kann PR Anlässe zur Berichterstattung oder Begründungszusammenhänge schaffen, indem eigene Recherchen und Untersuchungen präsentiert werden. Solche Veröffentlichungen können beispielsweise als Whitepaper, Unternehmens-, Markt- oder Kundenzufriedenheitsanalysen bezeichnet werden. In keinem Fall aber darf hierbei der Eindruck erweckt werden, es handle sich um Publikationen, die gleichwertig zu einer wissenschaftlichen Veröffentlichung anzusehen wären. Gleichwohl sind Methodik und Finanzierung auch hier offenzulegen.

III. Anhang Quellen

[10-Punkte-Plan der Allianz der deutschen Wissenschaftsorganisationen](#)

[Impulse des Siggenger Kreises](#)

[Leitlinie evidenzbasierte Gesundheitsinformation von Vertreter:innen aus 22 Institutionen \(u. a. Universität Hamburg, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg\) und Verbänden \(u. a. EbM Netzwerk, G-BA\) sowie drei Patientenvertreter:innen](#)

[Leitlinien für gute Wissenschafts-PR von Wissenschaft im Dialog und dem Bundesverband Hochschulkommunikation](#)

[Medien-Doktor als Projekt des Lehrstuhls Wissenschaftsjournalismus an der Technischen Universität Dortmund](#)

[Plattform Wissenschaftskommunikation.de](#)

[Positionspapier des Wissenschaftsrats zur Wissenschaftskommunikation](#)

Stand: 18.03.2026