



# JA

## Janssen Open House Whitepaper

**Wissenschaftskommunikation unter Pandemiebedingungen:  
Lehren für Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus in künftigen Gesundheitskrisen**

# Editorial

Liebe Leser:innen,  
die Kommunikation über wissenschaftliche Themen durch Journalist:innen, Verbands- und Unternehmenskommunikator:innen sowie Wissenschaftler:innen selbst ist keine Begleiterscheinung von Covid-19. In den vergangenen zweieinhalb Jahren ist jedoch erneut deutlich geworden, wie wichtig die qualitätsgesicherte Vermittlung komplexer wissenschaftlicher Themen und Zusammenhänge insbesondere während einer globalen Gesundheitskrise ist; wenn es nämlich darauf ankommt, Informationen so zu vermitteln, dass möglichst viele Menschen sie verstehen, annehmen und Informationen von Fake-News und Desinformationen unterscheiden können.

Covid-19 ist nicht die erste Pandemie, die wir erleben – und sie wird mutmaßlich nicht die letzte sein. Ein Vergleich der Kommunikation zu Covid-19 mit jener rund um die Schweinegrippe in den Jahren 2009/10 offenbart wiederkehrende Muster und Mechanismen, die die Qualität und Tonalität der öffentlichen Debatte damals wie heute maßgeblich beeinflussen bzw. beeinflusst haben. Was lernen wir daraus? Wie können wir die Erfahrungen, Erkenntnisse und Empfehlungen von Wissenschaftsjournalist:innen, Science-YouTuber:innen und -Blogger:innen sowie Kommunikator:innen aus Universitäten und Kliniken, Verbänden, Stiftungen und Unternehmen nutzen, damit Kommunikator:innen ihrer Aufgabe auch in herausfordernden Zeiten bestmöglich gerecht werden können: die Bevölkerung korrekt und verständlich über medizinisch-wissenschaftliche Sachverhalte und Entwicklungen zu informieren.

Im Rahmen unserer Veranstaltungsreihe Janssen Open House haben wir dieser Diskussion eine Plattform geboten, denn: Als forschendes Pharmaunternehmen wollen wir dazu beitragen, die kommunikative Infrastruktur, deren Teil wir sind, zu stärken. Damit es in einer nächsten Gesundheitskrise noch besser gelingt, Menschen so gut zu informieren, dass sie verantwortungsvolle Entscheidungen für sich selbst, ihre Familien und ihr soziales Umfeld treffen können. Das vorliegende Whitepaper fasst die Ergebnisse von zwei sehr intensiven und fruchtbaren Diskussionen im September und Dezember 2021 zusammen. Ich wünsche mir, dass unsere Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen viele interessierte Leser:innen finden und dazu beitragen, die öffentliche Debatte darüber voranzutreiben, wie wir in Zukunft Wissenschaft vermitteln wollen. Mein herzlicher Dank gilt allen Teilnehmer:innen des Janssen Open House für ihre Zeit und den engagierten, offenen und konstruktiven Austausch. Ich freue mich auf die Fortsetzung des Dialogs zu diesem wichtigen Thema!

## **Markus Hardenbicker**

Leiter Unternehmenskommunikation & Public Affairs sowie  
Mitglied der Geschäftsleitung  
bei Janssen Deutschland,  
Gastgeber des Janssen Open House



# Editorial

Liebe Leser:innen,  
selten zuvor stand Wissenschaftskommunikation so im Licht der Öffentlichkeit wie in den vergangenen zweieinhalb Jahren der Pandemie. Konsument:innen erwarten, dass Informationen schnell veröffentlicht werden und gleichzeitig einfach zu verstehen sind. Plötzlich muss sich jede:r Journalist:in mit Wissenschaftskommunikation auseinandersetzen. Doch ist uns die Kommunikation von wissenschaftlichen Erkenntnissen in der Pandemie gelungen? Welche Erfahrungen haben wir dabei gemacht und was kann verbessert werden? Diese Fragen waren Gegenstand zweier Sessions im Rahmen des Janssen Open House 2021. Während wir uns in der ersten Session mit den Herausforderungen von Wissenschaftskommunikation beschäftigten, haben wir in der zweiten Runde über daraus resultierende mögliche Handlungsempfehlungen gesprochen. Um das komplexe Thema Wissenschaftskommunikation möglichst breit zu beleuchten und unterschiedliche Perspektiven und Erfahrungen in die Diskussion einzubinden, haben wir gezielt Kommunikator:innen aus unterschiedlichen Bereichen des Gesundheitswesens und der Gesellschaft eingeladen. Wie unsere Veranstaltungen im Detail aussahen, können Sie in unseren Podcasts nachhören ([Janssen Open House – Der Podcast | Podcast on Spotify](#)).

Das vorliegende Whitepaper fasst die zentralen Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen aus unseren Diskussionen zusammen und ist als Gesprächsangebot zu verstehen. Wir sollten schon jetzt an die nächste Gesundheitskrise denken und uns insbesondere in kommunikativer Hinsicht darauf vorbereiten. Kurzum: Lassen Sie uns reden – und die Zukunft der Wissenschaftskommunikation gemeinsam gestalten!

## **Frederike Gramm**

Freie Journalistin, B. A. Wirtschaftskommunikation,  
Masterstudentin an der Berlin School of Public Health,  
Moderatorin des Janssen Open House



# Der Kontext: Mit der Pandemie kam die Infodemie

Vor mehr als zwei Jahren, als die Welt noch nicht ahnte, dass das Covid-19-Virus uns über Jahre in den Zangengriff nehmen sollte, warnte WHO-Generaldirektor Tedros Adhanom Ghebreyesus: „Wir kämpfen nicht gegen eine Epidemie, sondern auch gegen eine ‚Infodemie‘.“<sup>1</sup>

Frühjahr 2022: Weder ist das Virus weltweit besiegt noch ist der Kampf gegen die Infodemie bis heute gewonnen. Zwar schränken Plattformen wie Google und YouTube Fake News ein, doch Datenanalysen zeigen, dass journalistische Faktenchecks, die diese Mythen entlarven, nur einen Bruchteil der Reichweite von Fake News haben<sup>2</sup> – wohingegen fragwürdige und falsche Inhalte auch hierzulande ein Millionenpublikum erreichen.<sup>3,4</sup> Mit teils verheerenden Folgen für die öffentliche Gesundheit und den gesellschaftlichen Zusammenhalt.

Eigentlich ist es eine Binsenweisheit: Je mehr die Menschen Wissenschaft, Politik, Gesundheitsbehörden und Medien vertrauen, desto leichter gelingt die Bekämpfung der Pandemie.<sup>5</sup> Doch was folgt daraus? Die WHO stellte im Sommer 2020 fest, dass nicht nur Epidemiologie, Virologie und klinisches Management „wesentliche gesundheitspolitische Interventionen“ seien, sondern auch die Kommunikation über die Pandemie.<sup>6</sup>

## Das Janssen Open House 2020: Startschuss für einen Diskurs über Wissenschaftskommunikation

Beim Janssen Open House 2020 stand das Thema Wissenschaftskommunikation – also die Kommunikation über und durch Wissenschaft(ler:innen) – erstmals auf der Tagesordnung: „Zwischen Fakten und Fake News: Herausforderung Wissenschaftskommunikation in einer Pandemie“ lautete der Titel der Session mit Expert:innen aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Medien sowie Vertreter:innen von Patient:innen-Organisationen.

Ziel war es, erste Antworten auf folgende Leitfragen zu finden:

- Was ist „gute Wissenschaftskommunikation“?
- Wie gelingt es, eine breite Öffentlichkeit über komplexe wissenschaftliche Zusammenhänge und Fakten zu informieren?
- Was können wir in kommunikativer Hinsicht aus den Erfahrungen der vergangenen Monate lernen?

Aufgrund der anhaltenden bzw. sogar zunehmenden Bedeutung des Themas wurde der Diskurs im Rahmen des Janssen Open House 2021 in gleich zwei Sessions fortgesetzt. Das vorliegende Whitepaper fasst die zentralen Erkenntnisse und Empfehlungen der Teilnehmer:innen zusammen.

<sup>1</sup> <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>

<sup>2</sup> <https://www.tagesschau.de/investigativ/ndr-wdr/fake-news-corona-101.html>

<sup>3</sup> Ebd.

<sup>4</sup> <https://www.sueddeutsche.de/medien/corona-falschmeldungen-youtube-facebook-1.4873470>

<sup>5</sup> <https://www.euro.who.int/de/health-topics/Health-systems/digital-health/news/news/2020/6/working-together-to-tackle-the-infodemic>

<sup>6</sup> Ebd.

# Bestandsaufnahme: Vertrauensbrüche und ihre Ursachen

Im Allgemeinen haben Medien in einer demokratisch verfassten, pluralistischen Gesellschaft die Aufgabe, zu informieren, Voraussetzungen für die Meinungsbildung zu schaffen und die Entscheidungen der relevanten Akteurr:innen zu kontrollieren.<sup>7</sup> Wissenschaftskommunikation bzw. -journalismus im Speziellen begleitet darüber hinaus den Wissenschaftsbetrieb kritisch, kontextualisiert die Forschungsergebnisse und ordnet sie ein.<sup>8</sup> Ganz wichtig – vor allem im Kontext der Pandemie – ist die Verbesserung der „Scientific Literacy“, der wissenschaftlichen Kompetenz: Dazu zählten neben dem Vermitteln von Faktenwissen vor allem das Verständnis von Methoden und Funktionsweisen der Wissenschaft. Die Wissenschaftskommunikation hat jedoch noch einen weiteren Aspekt: die Gestaltungsdimension. Sie zeigt den Rezipient:innen, basierend auf dem wissenschaftlichen Stand der Dinge, Optionen für ihr eigenes Handeln auf.<sup>9,10</sup> Beispielhaft genannt sei an dieser Stelle der Zusammenhang zwischen den Erkenntnissen zur Verbreitung des Virus über Aerosole und dem Tragen von FFP2-Masken.

Nach mehr als zwei Jahren Pandemie stellt sich die Frage, ob die Wissenschaftskommunikation diesen Aufgaben gerecht werden konnte. Orientierung geben zwei Studien, in denen Daten zum Medienvertrauen der Menschen in Deutschland ausgewertet sind. So viel vorab: Sie liefern ein durchaus ambivalentes Bild.

## Die Mehrheit vertraut den Medien – doch was heißt das im Umkehrschluss?

Schaut man sich die „Langzeitstudie Medienvertrauen“ des Instituts für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und des Instituts für Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf an, so ist das Vertrauen der Deutschen in die hiesigen Medien während der Pandemie gestiegen.<sup>11</sup> Der repräsentativen Befragung von Ende 2020 zufolge vertrauen 63 Prozent der Menschen den etablierten Medien bei der Berichterstattung zur Corona-Pandemie.<sup>12</sup> Andererseits bejahen elf Prozent der Deutschen die Aussage, die Bevölkerung in Deutschland werde von den Medien systematisch belogen. 15 Prozent sind sogar der Ansicht, die Medien arbeiteten mit der Politik Hand in Hand, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren.<sup>13</sup>

<sup>7</sup> <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/189218/funktionen-der-medien-in-einer-demokratischen-gesellschaft-i-und-ii/>

<sup>8</sup> <https://www.nawik.de/blog/was-ist-wissenschaftskommunikation/>

<sup>9</sup> Ebd.

<sup>10</sup> [https://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user\\_upload/Projekte/Impact\\_Unit/Dokumente/201123\\_ImpactUnit\\_Ergebnisbericht\\_ZieleWisskomm.pdf](https://www.wissenschaft-im-dialog.de/fileadmin/user_upload/Projekte/Impact_Unit/Dokumente/201123_ImpactUnit_Ergebnisbericht_ZieleWisskomm.pdf), S. 6 ff.

<sup>11</sup> <https://medienvertrauen.uni-mainz.de/>

<sup>12</sup> Ebd.

<sup>13</sup> Ebd.

# Bestandsaufnahme: Vertrauensbrüche und ihre Ursachen

Worauf gründet sich dieses Misstrauen? Was hat das mit gerechtfertigter oder konspirativer Medienkritik zu tun? Inwiefern steht dies im Zusammenhang mit der Nutzung von Social-Media-Angeboten? Dazu sagte einer der beiden Leiter der Mainzer Langzeitstudie, Priv.-Doz. Dr. Nikolaus Jakob, Geschäftsführer des Instituts für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, in seiner Videobotschaft an die Teilnehmer:innen:<sup>14</sup>

„Vertrauen ist immer erst dann kritisch, wenn wir ein Erschütterungsmomentum haben. So ein Erschütterungsmomentum war zum Beispiel die Flüchtlingskrise, aber vor allem die Silvesternacht [31.12.2015 auf 01.01.2016, Anm. d. Verf.]. Und da müssen wir klarstellen, dass Medien dieses Erschütterungsmomentum überhaupt erst erzeugen.

Das hat etwas mit sorgfältiger Arbeit zu tun, mit den fundamentalen Prinzipien von Journalismus. Vertrauenserschütterung, fundamentale, schwerwiegende Vertrauenserschütterung, die etwas mit Falschdarstellungen zu tun hat, mit manifesten Fehlleistungen von Journalistinnen und Journalisten. Die tragen sehr schwer und können über viele Jahrzehnte hinweg bei einzelnen Personen, aber auch im Kollektiv Vertrauen zerstören. Auch natürlich die Silvesternacht hat sehr, sehr viele Menschen aufgebracht und war ein Schlüsselereignis. [...]

Also: Sorgfaltspflicht, Faktizität, Ausgewogenheit.

Die klassischen journalistischen Kriterien sind unabdingbar dafür und natürlich die damit verbundene Fehlerkultur, die man sich aneignen muss. Eine Art von Transparenz, die wichtig ist. [...] Wir müssen also eine Fehlerkultur entwickeln und auch Transparenz im Umgang mit unseren Schwächen erzeugen, damit wir im Zweifelsfall Glaubwürdigkeit und Vertrauen wiedergewinnen oder stabilisieren können. Das sind aber alles im Grunde klassische journalistische Maximen, die man irgendwann auch mal lernt und mitbekommt.“

Für Erschütterungsmomente waren nicht allein die Medienschaffenden und Kommunikator:innen verantwortlich. Erinnerung sei an diverse Maskenaffären, die Aussetzung von Impfstoffempfehlungen<sup>15</sup>, widersprüchliche Empfehlungen zu Kinder-Impfungen durch Wissenschaft und Politik<sup>16,17</sup> oder an föderales Chaos nach Bund-Länder-Beratungen über Corona-Schutzmaßnahmen.<sup>18</sup> Welche Auswirkungen hatten diese und ähnliche Ereignisse, von denen es während der Pandemie zuhauf gab? Inwiefern haben sie das Vertrauen in die Akteur:innen aus Politik, Wissenschaft und Medien unterminiert? Auch dazu gibt eine Studie Einblicke: das sogenannte COVID-19 Snapshot Monitoring, kurz: COSMO.<sup>19</sup>

<sup>14</sup> PD Dr. Nikolaus Jakob, Geschäftsführer des Instituts für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, in seinem Videoimpuls an die Teilnehmer:innen des Janssen Open House am 08.12.2021.

<sup>15</sup> <https://www.pei.de/DE/newsroom/hp-meldungen/2021/210315-voruebergehende-aussetzung-impfung-covid-19-impfstoff-astra-zeneca.html>

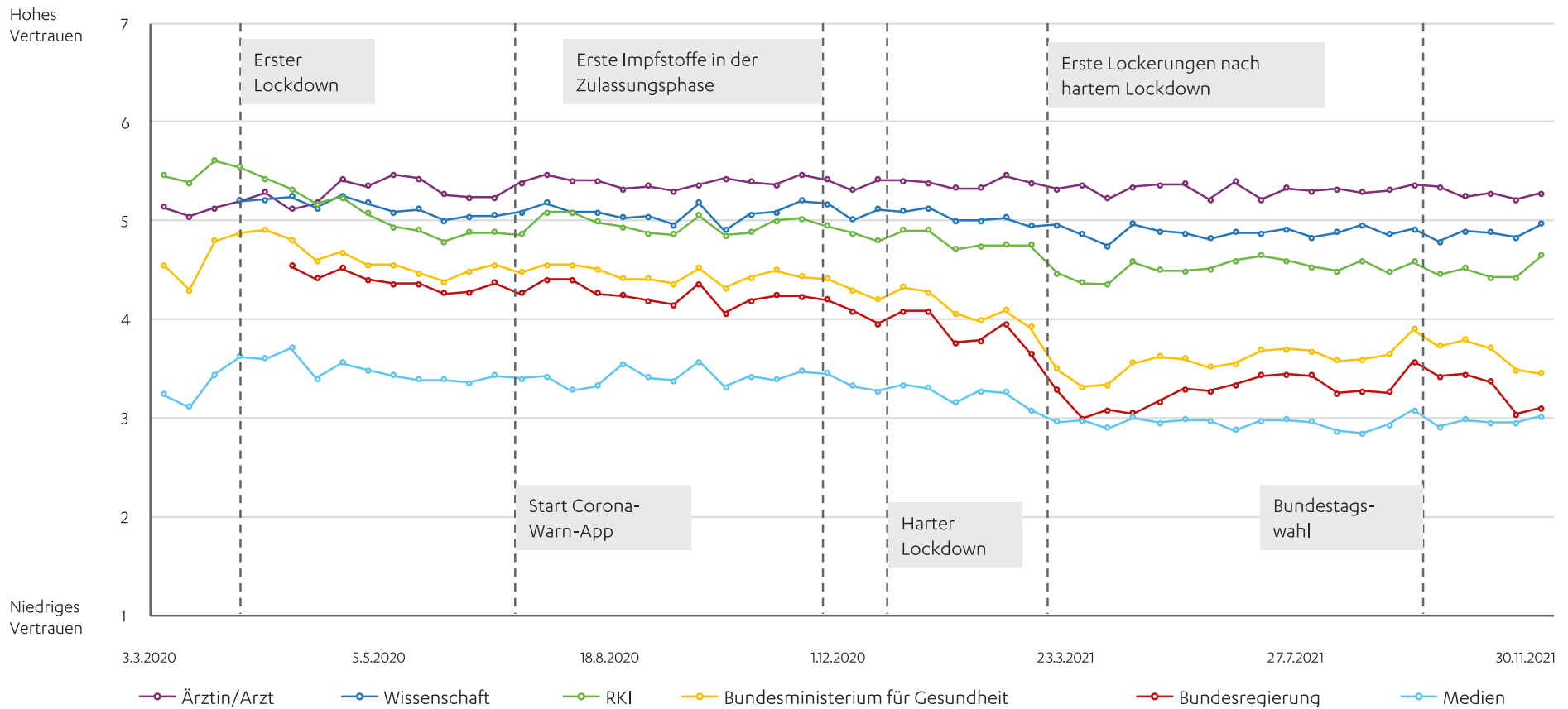
<sup>16</sup> <https://www.berliner-zeitung.de/news/kinderimpfung-gesundheitsministerium-gibt-stiko-empfehlung-falsch-wieder-li.202565>

<sup>17</sup> <https://www.tagesspiegel.de/berlin/bald-neue-stiko-empfehlung-17-prozent-der-fuenf-bis-elfjaehrigen-kinder-in-berlin-einmal-geimpft/27972302.html>

<sup>18</sup> <https://www.zeit.de/news/2021-03/24/opposition-attackiert-soeder-und-csu>

<sup>19</sup> Das COSMO-Projekt ist ein Gemeinschaftsprojekt von Universität Erfurt, Robert Koch-Institut, Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Leibniz-Institut für Psychologie, Science Media Center, Bernhard-Nocht-Institut für Tropenmedizin und Yale Institute for Global Health. Zusätzlich zu der Finanzierung durch die Forschungspartner wird COSMO durch die Klaus Tschira Stiftung, das Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft sowie die Thüringer Staatskanzlei finanziell unterstützt. <https://projekte.uni-erfurt.de/cosmo2020/web/about/>

# COSMO-Studie: Vertrauen in Institutionen



Eigene Darstellung auf Basis der COSMO-Studie im Zeitraum 03.03.2020 bis 30.11.2021

Die Darstellung zeigt, wie sich das Vertrauen der Bevölkerung in die relevanten Akteur:innen im Laufe der Pandemie im Zeitraum vom 03.03.2020 bis 30.11.2021 entwickelt hat. Den höchsten Vertrauenswert genießen Ärzt:innen, Wissenschaftler:innen und das Robert Koch-Institut.




Erst dann folgt die Bundesregierung und am unteren Ende stehen die Medien. Auffallend ist: Der Vertrauenswert der Medien bleibt konstant, während jener der Politik im Zeitverlauf deutlich abfällt.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> <https://projekte.uni-erfurt.de/cosmo2020/web/topic/vertrauen-ablehnung-demos/10-vertrauen/#vertrauen-in-medien-regierung-landesregierung-wissenschaft-und-who-im-%C3%BCberblick>

# Die Zukunft der Wissenschaftskommunikation gemeinsam gestalten

Was sind die zentralen Herausforderungen von Wissenschaftskommunikation?

Aus Sicht der Teilnehmer:innen des Janssen Open House stehen drei Herausforderungen ganz oben auf der Prioritätenliste:

- 1** Komplexe Sachverhalte verständlich darstellen 
- 2** Tägliche Informationsflut bewältigen 
- 3** Vertrauen in (wissenschaftliche) Inhalte und Arbeitsweisen generieren 

Aus diesen zentralen Forderungen leiteten die Kommunikator:innen Schlussfolgerungen und Forderungen ab, um sowohl die Rahmenbedingungen als auch die Qualität von Wissenschaftskommunikation nachhaltig zu verbessern. Die zentralen Ergebnisse der Diskussion sind nachfolgend in fünf Handlungsfeldern zusammengefasst.



# Handlungsfeld Nr. 1: Vertrauen

Wie heißt es so treffend: Vertrauen zu verspielen ist leicht. Es wiederzugewinnen ist (sehr) schwer. Nicht nur bei Medien und Politik sahen die Teilnehmer:innen Handlungsbedarf in Sachen Vertrauen, sondern auch bei weiteren Akteur:innen.

## Öffentlicher Gesundheitssektor

Ein Defizit stellten insbesondere teilnehmende (Impf-)Ärzt:innen und Leiter:innen von Impfzentren im Hinblick auf die Versorgung der Ärzteschaft mit neutralen und qualitätsgeprüften Informationen fest. Diese Lücke hätte die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) füllen können. Es fiel auf, dass die BZgA während der Pandemie bei Weitem nicht den Platz einnahm, den sie in den 1980er-/1990er-Jahren bei der Eindämmung von HIV eingenommen hatte.<sup>21</sup>

## Schlussfolgerungen & Forderungen

- Im Zuge der von der Ampelkoalition geplanten Neuaufstellung der BZgA<sup>22</sup> soll die staatliche Gesundheitskommunikation deutlich sichtbarer und zielgruppenorientierter werden. Darüber hinaus sollte sie die Akteur:innen im Gesundheitswesen mit hochwertigen und wissenschaftlichen Informationen versorgen, die diese an wissenschaftliche Laien und Patient:innen weitergeben können.
- Wissenschaftskommunikator:innen und Medienschaffende sollen sich auf journalistisch-ethische Grundsätze sowie auf die Grundregeln guten journalistischen Handwerks besinnen. Insbesondere im Hinblick auf die Vermittlung von Methoden und Funktionsweisen wissenschaftlicher Prozesse räumten die Teilnehmer:innen des Janssen Open House selbstkritisch Defizite ein.
- Dass wissenschaftliche Erkenntnisse stets unter der Prämisse der Vorläufigkeit stehen, muss bei der Berichterstattung besser transportiert und erklärt werden.<sup>23</sup>

<sup>21</sup> <https://www.stern.de/panorama/wissen/mensch/welt-aids-konferenz-in-washington-die-frau--die-in-deutschland-das-kondom-populaer-machte-3450390.html>

<sup>22</sup> <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/974430/1990812/%2004221173eef9a6720059cc353d759a2b/2021-12-10-koav2021-data.pdf?download=1>, S. 83

<sup>23</sup> Siehe dazu Handlungsfeld Nr. 3: Die Akteur:innen und ihre Rollen.

# Handlungsfeld Nr. 1: Vertrauen

## Forschung

Für die Erosion von Vertrauen sind auch Forscher:innen durch unbedachtes Verhalten bzw. ungeschickte Äußerungen mitverantwortlich. Die Teilnehmer:innen erinnerten insbesondere an die unglückliche Verquickung von Wissenschaft und PR im Rahmen der sogenannten Heinsberg-Studie. Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) hatte sich seinerzeit sogar veranlasst gesehen, die beteiligte PR-Agentur wegen „Rufschädigung des Berufsstands durch unprofessionelles Verhalten“ zu rügen.<sup>24,25,26</sup> In diesem Zusammenhang fiel auch das Stichwort „falsche Expert:innen“ in den Medien.<sup>27</sup> Medienschaffende sollten Interviewpartner:innen deutlich kritischer als bisher auswählen und überprüfen, ob Thema und Fragestellung zur Expertise der angefragten Person passen. An die Adresse von Kommunikationsexpert:innen innerhalb des Wissenschaftsbetriebs gerichtet wurde die Forderung laut, im Zweifelsfall zu intervenieren und Interviewanfragen abzulehnen.

## Schlussfolgerungen & Forderungen

- Medienschaffende sollten bei der Auswahl ihrer Gesprächspartner:innen auf spezifische Themen-Expertise achten.
- Kommunikationsverantwortliche sollten die von ihnen betreuten Expert:innen noch verantwortungsvoller bei der Auswahl und Vorbereitung der medialen Auftritte beraten und Medienauftritte gemeinsam vorbereiten.
- Forscher:innen, die sich zu wissenschaftlichen Themen öffentlich äußern, sollten noch stärker darauf achten, Fakten und persönliche Schlussfolgerungen klar voneinander abzugrenzen.

<sup>24</sup>[https://drpr-online.de/wp-content/uploads/2020/06/2020-06-04\\_Beschluss\\_01-20\\_Heinsberg-Protokoll.pdf](https://drpr-online.de/wp-content/uploads/2020/06/2020-06-04_Beschluss_01-20_Heinsberg-Protokoll.pdf)

<sup>25</sup><https://www.deutschlandfunk.de/heinsberg-studie-und-andere-zum-coronavirus-wo-sich-die-100.html>

<sup>26</sup><https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2020-06/deutscher-rat-fuer-public-relations-storymachine-ruede-heinsberg-studie>

<sup>27</sup>Siehe dazu Handlungsfeld Nr. 3: Die Akteur:innen und ihre Rollen.

# Handlungsfeld Nr. 1: Vertrauen

## Politik

Neben persönlichen Fehlleistungen einzelner Politiker:innen diskutierte die Runde generelle kommunikative Verfehlungen in der Corona-Krise. Als Beispiele führten die Teilnehmer:innen an, die Politik habe den Menschen lange suggeriert, die Pandemie sei vorbei, sobald die Herdenimmunität durch Impfung oder Infektion erreicht sei.<sup>28</sup> Die Tatsache, dass Politiker:innen aus Koalition und Opposition die Impfpflicht, die sie noch vor der Bundestagswahl im September 2021 kategorisch ausgeschlossen hatten, in der im Winter 2021/22 entfachten Debatte erwogen oder gar befürworteten, habe nicht nur bei Impfgegner:innen den Eindruck eines Schlingerkurses oder gar gebrochener Versprechungen erweckt.<sup>29</sup>

## Schlussfolgerungen & Forderungen

- Politiker:innen sollten sich an den Grundsätzen guter Krisenkommunikation orientieren und nicht vorschnell absolute Aussagen treffen oder vermeintliche Gewissheiten aussprechen.

<sup>28</sup><https://www.quarks.de/gesundheit/medizin/warum-ein-impfstoff-die-pandemie-auch-2021-nicht-beendet/>  
<https://www.tagesschau.de/inland/spahn-corona-149.html>

<sup>29</sup><https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/welche-politiker-eine-impfpflicht-stets-ausgeschlossen-haben-17648957.html>

# Handlungsfeld Nr. 2: Komplexität

Wann wird aus einfach – einfach falsch? Wissenschaftskommunikation bewegt sich im Spannungsfeld zwischen Vereinfachung zugunsten einer besseren Verständlichkeit und einer möglichen inhaltlichen Verfälschung durch zu großzügige Vereinfachung.

Hier die „gesunde“, weil sachlich richtige und zugleich verständliche Mischung zu finden, macht das Wesen guter und verantwortungsvoller Wissenschaftskommunikation aus.

Eine unzulässige Technik zur Reduzierung von Komplexität sahen die Diskutierenden in der zu beobachtenden Praxis, sich einer Expertin oder einem Experten als bevorzugte Kontaktperson zuzuwenden<sup>30</sup> oder vermeintliche „Lieblingsvirolog:innen“ anderer Akteur:innen abzuqualifizieren.<sup>31</sup> Solche zugespitzten Personalisierungen leisteten der Einseitigkeit und letzten Endes auch der Polarisierung Vorschub.

## Schlussfolgerungen & Forderungen

- Insbesondere junge Adressat:innen nutzen eher wenig klassische Print- sowie linear ausgestrahlte Medien wie Radio und TV. Um sie zu erreichen, müssen Ansprache und Kanal zielgruppenadäquat ausgewählt werden, d. h. viel stärker als bislang über soziale Medien erfolgen.
- Unabdingbar ist zudem die kanal- und zielgruppengerechte Aufbereitung der Inhalte.
- Mitunter ist nicht nur die inhaltliche Komplexität eine Barriere, sondern, je nach soziodemografischem Kontext, auch die sprachliche. Daher sollte Wissenschaftskommunikation nicht nur neue Kanäle und Formate stärker berücksichtigen, sondern auch die sprachlichen Hintergründe der Zielgruppe. Im Sinne der Erstellung qualitätsgesicherter, zielgruppenspezifischer medialer Angebote bietet es sich an, Artikel mit unterschiedlichem Komplexitätsgrad zu erstellen. Best Practice sind Informationsangebote sowohl in normaler als auch in einfacher Sprache.<sup>32,33</sup>
- Wissenschaftskommunikation sollte dazu stehen, dass die Reduktion von Komplexität an Grenzen stößt. Zu starke Vereinfachungen bergen die Gefahr des sogenannten „Easiness-Effekts“: Rezipient:innen vertrauen übertrieben stark ihrem eigenen Urteilsvermögen statt auf das Fachwissen von Expert:innen. So kann das Gefühl, einen Sachverhalt vermeintlich verstanden zu haben, zu Fehlurteilen führen – im schlimmsten Fall mit negativen Folgen für die eigene Gesundheit.

<sup>30</sup><https://www.bild.de/ratgeber/2020/ratgeber/stimmen-sie-ab-welchem-virologen-vertrauen-sie-am-meisten-69823748.bild.html>

<sup>31</sup> <https://www.berliner-zeitung.de/news/stamp-virologen-sollten-nicht-so-oft-in-talkshows-aufreten-li.131202>

<sup>32</sup> <https://www.infektionsschutz.de/leichte-sprache/materialien-in-leichter-sprache/>

<sup>33</sup> [https://www.bundestag.de/leichte\\_sprache](https://www.bundestag.de/leichte_sprache)

# Handlungsfeld Nr. 3: Akteur:innen und ihre Rollen

Gesundheitspolitiker:innen, Virolog:innen und Epidemiolog:innen haben in der Pandemie eine beispiellose mediale Präsenz erfahren. Es verging kaum ein Abend, an dem die inzwischen einem Millionenpublikum bekannten Gesichter nicht auf den Fauteuils der ein oder anderen Talkshow Platz nahmen.

Dabei ist jedoch nicht immer klar gewesen, in welcher Rolle sie dort sprachen: als Expert:innen für Gesundheitspolitik, für Virologie oder PR in eigener Sache. Mitunter verschwammen auch die Rollen von Politik, Ärzteschaft, Gesundheitsbehörden, Wissenschaft und Wissenschaftskommunikation. Nicht immer waren die Rollen und Zuständigkeiten klar abgegrenzt, wonach die Wissenschaft forscht, analysiert und Empfehlungen ausspricht, die Politik aber letztlich entscheidet – unter Umständen auch gegen die Vorschläge wissenschaftlicher Berater:innen. In der Öffentlichkeit hatte umgekehrt der Eindruck geherrscht, die Virologie bestimme die Politik. Eindrücke, die die Boulevardpresse und einschlägige Akteur:innen in den sozialen Medien weiter schürten.<sup>34</sup>

Und die Profis in Sachen Wissenschaftskommunikation? Haben sie ihre Sache besser gemacht? Die Teilnehmer:innen des Janssen Open House gestanden selbstkritisch ein, nicht immer angemessen erklärt zu haben, nach welchen Methoden und Funktionsweisen der wissenschaftliche Erkenntnisfortschritt generiert wurde. Zudem hätten Kommunikator:innen nicht immer kritische Distanz zu Forschung und Forscher:innen gewahrt. Ein weiteres Versäumnis sahen sie in der nicht immer sachgerechten Auswahl von Expert:innen und in der sogenannten False-Balance-Problematik. Durch den Versuch, aus Gründen vermeintlicher Ausgewogenheit Mindermeinungen medial Raum zu geben, entstand der Eindruck, diese hätten gleiches wissenschaftliches Gewicht.<sup>35</sup>

## Schlussfolgerungen & Forderungen

- Alle Akteur:innen – aus Politik, Wissenschaft, Behörden, Medien etc. – sollten ihre Rolle klar definieren, voneinander abgrenzen und einhalten. Auf der anderen Seite sollten medizinische Funktionär:innen (in Standesorganisationen) ohne beruflichen Sachbezug zur Virologie nicht qua ihrer Funktion wissenschaftlich nicht geklärte Aussagen treffen und Thesen aufstellen.
- In der Wissenschaftskommunikation wie in der politischen Kommunikation müssen Rollen und Zuständigkeiten von Wissenschaft und Politik klarer benannt und abgegrenzt werden.
- Wissenschaftskommunikation braucht Distanz. Wissenschaft steht weniger Eitelkeit gut zu Gesicht („Talkshow-Falle“).
- Journalist:innen sollten – statt sich bisweilen selbst zu Expert:innen zu erheben – Erwartungsmanagement gegenüber der Bevölkerung betreiben und gezielt auf noch offene Fragen hinweisen. So war beispielsweise der im Zuge der Impfkampagne erweckte Eindruck fatal, das Erreichen einer bevölkerungsweiten Immunisierung stelle das Ende der Pandemie dar. Dies hat nicht nur falsche Erwartungen geschürt, sondern auch die ablehnende Haltung gegenüber den Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung in Teilen der Bevölkerung verstärkt.

<sup>34</sup><https://www.faz.net/einspruch/wie-sehr-sollte-die-wissenschaft-die-politik-bestimmen-17071828.html>

<sup>35</sup><https://www.deutschlandfunk.de/corona-wissenschaftler-100.html>

# Handlungsfeld Nr. 4: Aufgaben der Wissenschaftskommunikation

Der Stellenwert klassischer (Print-)Medien hat sich im Zeitalter der digitalen, vernetzten Kommunikation dramatisch gewandelt. Im vordigitalen Zeitalter prüften Journalist:innen Informationen auf Gehalt, Richtigkeit und Relevanz, bevor sie diese publizierten. Redaktionen waren Gatekeeper, die darüber entschieden, welche Nachricht eines Senders die Empfänger:innen wie erreichen sollte. In den Pressestellen saßen Profis, die die Kommunikation von Behörden, Forschungseinrichtungen und Unternehmen orchestrierten.

Heute, in Zeiten von Social Media, ist potenziell jeder Mensch Sender:in und Empfänger:in zugleich. Im bunten medialen Treiben mischen alle mit: Wissenschaftler:innen, Politiker:innen, Journalist:innen etc. – alle bloggen, twittern und posten um die Wette. Dabei sticht Tempo häufig Faktentreue bzw. -genauigkeit.

Braucht man heute noch Gatekeeper? Ja, unbedingt, befanden die Teilnehmer:innen des Janssen Open House. Und zwar nicht nur, damit sie hochwertige und relevante Informationen filtern, sondern weil sie eine wesentliche Instanz in der Verantwortungskette sind. Beklagt wurde, dass zu viele vermeintliche News in die Öffentlichkeit und auf die Schreibtische der Journalist:innen gelangen. Informationen dazu, ob es sich um Zwischenergebnisse einer Studie, eine wissenschaftliche Vorab-Publikation ohne Peer-Review (Preprint) oder persönliche Einschätzungen handelt, gehen dabei häufig unter. Ein weiterer Feind des verantwortungsvollen Qualitätsjournalismus sei der zeitliche Druck, Nachrichten zu produzieren und damit Reichweite zu erzielen. Was bleibt, ist griffige Schlagzeile. Ob diese mit dem Inhalt korrespondiert, auf seriösen Quellen basiert oder gar kritisch wertet, geht in Zeiten, in denen viele Mediennutzer:innen nur noch Überschriften scrollen, vielfach unter.

## Schlussfolgerungen & Forderungen

- Es ist Aufgabe von Wissenschaftskommunikator:innen, komplexe wissenschaftliche Zusammenhänge verständlich und dennoch korrekt zu kommunizieren.
- Oft ist es die Wissenschaftskommunikation, die Veränderungen erklärt. Veränderungen ängstigen Menschen (Corona, Klima etc.). Dies sollten Kommunikationsexpert:innen unbedingt bedenken und das nötige Maß an Sensibilität an den Tag legen.
- Journalist:innen und Kommunikationsverantwortliche sollten wieder verstärkt die Funktion des Gatekeepers ausüben.
- Es braucht eine neue Kultur im Umgang mit Informationen, eine Kultur der Zurückhaltung und der Rückbesinnung auf Wesentliches und Relevantes.
- Kommunikationsexpert:innen müssen lernen, „Nein“ zu sagen, wenn Vorgesetzte, Verbandsvorsitzende oder Forscher:innen an die Öffentlichkeit oder in die Talkshow drängen. Dieses „Nein“ sollte dabei aufgrund der Erfahrung und Fachexpertise der Kommunikationsverantwortlichen respektiert werden.
- Damit Kommunikator:innen diese Gatekeeper-Funktion ausüben können, ist eine adäquate Personaldecke in den Redaktionen bzw. Kommunikationsabteilungen sowie die finanzielle Unterstützung bzw. Stärkung von Qualitätsjournalismus sinnvoll und geboten.<sup>36</sup>
- Politik, Wissenschaft und Medienverantwortliche sollten sich zeitnah über die Qualitätssicherung im Wissenschaftsjournalismus verständigen.

<sup>36</sup> Siehe hierzu Empfehlungen der AG „Wissenschaftsjournalismus im digitalen Zeitalter“ der #FactoryWisskomm: [https://www.bmbf.de/bmbf/shareddocs/downloads/files/factorywisskommpublication.pdf?\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bmbf.de/bmbf/shareddocs/downloads/files/factorywisskommpublication.pdf?_blob=publicationFile&v=2)

# Handlungsfeld Nr. 5: Neue Wege in der Kommunikation

Bei der heutigen „Many-to-many-Kommunikation“<sup>37</sup> versorgen sich Teilnehmer:innen von Gruppen gegenseitig mit Informationen, unterstützt durch entsprechende Algorithmen, die Feeds auf Basis der Nutzerinteressen zusammenstellen. Dies birgt die Gefahr, dass sie Informationen gezielt so auswählen, dass sie die vorgefertigte Meinung bestätigen und die nicht zum eigenen „Weltbild“ passenden Informationen ausblenden. Gerade im Zusammenhang mit der Pandemie schien keine These zu krude, um nicht in irgendeiner Filterblase Anhänger:innen zu finden. Die Teilnehmer:innen des Janssen Open House forderten vor diesem Hintergrund, dass die Bereitstellung qualitätsgeprüfter und verlässlicher Informationen Bestandteil der Daseinsvorsorge des Staates sein sollte – nicht nur in Zeiten der Pandemie, sondern auch im Kampf gegen den Klimawandel sowie in weiteren Krisen. Es dürfte unbestritten sein, dass ein unabhängiger und kritischer Wissenschaftsjournalismus am ehesten geeignet ist, das Vertrauen in Wissenschaft zu stärken.

In der Impfdebatte gab und gibt es etliche Gruppen mit völlig unterschiedlichen Perspektiven auf das Thema. Es gab die Alarmierten, die sich um Impfnebenwirkungen und Langzeitfolgen sorgten, Zweifelnde, denen die schnelle Entwicklung der Vakzine Sorge bereitete und es gab diejenigen, die in Impfungen einen Angriff auf die körperliche Unversehrtheit sahen. Dass die Impfkampagne im Stil eines „preaching to the converted“ diese Gruppen nicht in nennenswertem Umfang für die Impfung mobilisieren konnte, war nicht verwunderlich, da die allgemeinen Botschaften an den Informationsbedürfnissen der alarmierten bzw. skeptischen Zielgruppe vorbeigingen.

## Schlussfolgerungen & Forderungen

- Von entscheidender Bedeutung ist die Entwicklung innovativer, zielgruppengerechter Formate. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor kann dabei die Zusammenarbeit mit zielgruppenspezifisch etablierten Multiplikator:innen wie Influencer:innen und Insider:innen (z. B. auf YouTube, TikTok oder Telegram) sein, aber auch mit der Kommunikationsforschung, um einen Transfer von theoretischen Erkenntnissen in die Praxis zu ermöglichen.<sup>38</sup>
- Damit sowohl wissenschaftsnah als auch wissenschaftsferne Zielgruppen erreicht werden, muss die Kommunikation jeweils auf die spezifischen Interessen, Bedürfnisse und Vorkenntnisse ausgerichtet werden. Dabei geht es neben der Auswahl der passenden Kanäle auch um die Anpassung der inhaltlichen Tiefe und Tonalität.
- Im Umgang mit Quellen und Informationen muss Wissenschaftskommunikation größtmögliche Transparenz an den Tag legen und den Adressat:innen explizit verdeutlichen: Woher stammen die Informationen? Wie ist die Quelle zu werten? Welche Intention könnte der Absender bzw. die Absenderin verfolgen?
- Qualitätsgesicherte Wissenschaftskommunikation sollte deutlich offensiver als bislang Fake News richtigstellen und gezielter Social-Media-Plattformen für die Verbreitung des eigenen Contents nutzen (Twitter, YouTube, TikTok etc.).

<sup>37</sup> <https://www.politik-und-internet.de/glossar/many-to-many>

<sup>38</sup> Siehe dazu auch: <https://wpk.org/blog/wpk-innovationsfonds-wissenschaftsjournalismus-beginn-der-ersten-ausschreibungsrunde-mitte-mai-2022/>

# Fazit: Die Wissenschaftskommunikation als zentraler Akteur in einer neuen Vertrauenskultur

Die Lehren aus der Pandemiecommunication bieten die Chance, Wissenschaftskommunikation neu zu verorten und ihre Rolle zu stärken. Denn die Relevanz dieser Funktion als Vermittler zwischen Wissenschaft und Teilöffentlichkeiten sowie Gatekeepern im Interesse von Qualität und Vertrauen ist wichtiger denn je. Dies gilt insbesondere mit Blick auf künftige Gesundheitskrisen und die Verbesserung der Pandemic Preparedness. Dazu ist es entscheidend, dass Wissenschaftskommunikator:innen bzw. -journalist:innen ihrerseits die eigene Arbeit sowie die Beziehungen zu anderen Akteur:innen in der Corona-Pandemie evaluieren und die notwendigen Schlüsse daraus ziehen. Das Janssen Open House konnte zu dieser Reflexion einen kleinen Beitrag leisten.

Neben den vorgenannten Schlussfolgerungen und Forderungen diskutierten die Teilnehmer:innen weiterführende Maßnahmen genereller Natur. Auch diese sollen hier abschließend festgehalten werden:

- Die Arbeit von Wissenschaftskommunikator:innen sollte sich an den Leitlinien zur guten Wissenschafts-PR orientieren.<sup>39,40</sup> Darauf basierend könnte eine Art Prüfsiegel oder „TÜV-Plakette“ für geprüfte, gute Wissenschaftskommunikation entwickelt werden.
- Die Grundsätze und Grundregeln des journalistisch-ethischen Arbeitens, wie sie im Pressekodex festgelegt sind, sollen mehr als bislang zur Richtschnur für die Arbeit von (Wissenschafts-)Journalist:innen werden.<sup>41</sup>
- Welche kommunikativen Maßnahmen funktionieren, welche nicht? Im Zuge der Evaluierung der Corona-Kommunikation sollte ein Best-Practice-Katalog für zielgruppengerechte Wissenschaftskommunikation erstellt werden.

- Es braucht Plattformen für den regelmäßigen Dialog zwischen Wissenschaft und Journalismus, über die Fallbeispiele und Best Practices geteilt werden. Hier könnten Akteur:innen wie Stiftungen aktiv werden, aber auch forschende Pharmaunternehmen.
- Wissenschaftler:innen und Kommunikator:innen sollten kommunikative Tandems bilden und sich gegenseitig unterstützen. Dies hat Vorteile für beide Seiten: Wissenschaftler:innen schärfen ihre Botschaften, finden den richtigen Zeitpunkt und Kanal. Kommunikator:innen stellen sicher, dass sie wissenschaftliche Zusammenhänge und Erkenntnisse adäquat darstellen.
- Der Staat sollte Ressourcen bereitstellen, um gezielt Materialien für die gesundheitliche Aufklärung zu entwickeln. Diese Informationen aus geprüfter Quelle wären eine große Hilfe und Entlastung für Ärzt:innen, Pflegekräfte sowie Mitarbeiter:innen in Behörden und Hilfsorganisationen, da sie Patient:innen unkompliziert zur Verfügung gestellt werden können.
- Wo halten sich relevante Zielgruppen wie zum Beispiel Impfskeptiker:innen auf und wie können sie erreicht werden? Um diese Menschen noch zu erreichen, bedarf es einer breiten medialen Allianz verschiedener Akteur:innen, entsprechender Strukturen und der notwendigen Finanzierung.
- Die Entlarvung von Desinformationskampagnen und Fake News muss konsequenter und systematischer als bislang erfolgen. Falschmeldungen – absichtlich oder nicht – muss zeitnah auf den Kanälen entgegengetreten werden, auf denen sie kursieren.

<sup>39</sup> <https://drpr-online.de/5962-2/>

<sup>40</sup> <https://www.wissenschaft-im-dialog.de/ueber-uns/leitlinien-zur-guten-wissenschafts-pr/>

<sup>41</sup> <https://www.presserat.de/pressekodex.html>



# Janssen Open House – Der Podcast

Beide Diskussionsrunden zum Thema Wissenschaftskommunikation in der Pandemie finden Sie hier zusammengefasst als Podcast:

 <https://open.spotify.com/show/5xG8yLLNP52AM9tSoQCtXi>

## Feedback ausdrücklich erwünscht!

Welche Erfahrungen haben Sie während der Corona-Pandemie mit Wissenschaftskommunikation gemacht? Welche Hebel sind aus Ihrer Perspektive geeignet, um die Qualität von Wissenschaftskommunikation – nicht nur im Hinblick auf künftige Gesundheitskrisen – zu verbessern? Und was können forschende Pharmaunternehmen künftig tun, um den eigenen Forschungsbeitrag noch besser zu vermitteln?

Wir freuen uns über Ihre Rückmeldung an: [janssenopenhouse@its.jnj.com](mailto:janssenopenhouse@its.jnj.com)

# Die Expert:innen

Über das Thema Wissenschaftskommunikation diskutierten im Rahmen des Janssen Open House

- Jacob Beutemps, Science-YouTuber und Forscher
- Lisa Braun, Geschäftsführerin Presseagentur Gesundheit
- Barbara Edelhagen,  
Leiterin des Corona-Impfzentrums Rhein-Kreis Neuss
- Edda Grabar, Freie Wissenschaftsjournalistin
- Frederike Gramm, Freie Journalistin und Moderatorin
- Prof. Dr. Alexander Güttler,  
Geschäftsführer komm.passion und Ratsmitglied im DRPR
- Markus Hardenbicker,  
Leiter Unternehmenskommunikation & Public Affairs sowie  
Mitglied der Geschäftsleitung bei Janssen Deutschland
- Dr. med. Marlene Heckl, Ärztin und Wissenschaftsjournalistin
- Bianca Hermle,  
Leitung Kommunikation und Medien am Universitätsklinikum Tübingen
- Sascha Karberg, Ressortleiter Wissen & Forschen, Der Tagesspiegel
- Thorben Krumwiede,  
Geschäftsführer Unabhängige Patientenberatung Deutschland (UPD)
- Miriam Mirza, Freie Journalistin
- Prof. Dr. Stefanie Molthagen-Schnöring,  
Professorin für Wirtschaftskommunikation  
Vizepräsidentin für Forschung und Transfer an der HTW Berlin
- Jutta Mutschler,  
Leitende Redakteurin der Fachzeitschrift Market Access & Health Policy
- Jochen Niehaus, Arzt und Chefredakteur bei FOCUS-Gesundheit
- Jens Rehländer, Head of Communications bei der VolkswagenStiftung
- Volker Stollorz, Geschäftsführer Science Media Center
- Carolin Thurmann, Patientin mit pulmonalerarterieller Hypertonie (PAH)
- Dr. med. Frank Wischnewsky, Orthopäde und Impfarzt

# Über das Janssen Open House

Seit der Premiere 2018 hat sich das Janssen Open House als Plattform für den Dialog mit Meinungsbildner:innen und Vordenker:innen aus Gesundheitswesen und Gesellschaft etabliert. Verändert hat sich seit dem ersten Event nicht nur das Format, sondern auch die Frequenz: Aus live wurde coronabedingt digital und statt einer tagesfüllenden Veranstaltung lädt Janssen Deutschland seit 2021 gleich mehrmals im Jahr zu hochkarätig besetzten Diskussionsrunden ein. Der inhaltliche Anspruch ist unverändert: Das Janssen Open House steht für eine 360°-Perspektive auf die drängendsten Herausforderungen für unser Gesundheitssystem, für visionäre Impulse und einen offenen, durchaus kritischen, jedoch immer lösungsorientierten, intensiven Austausch über die Zukunft von Medizin und Gesundheitsversorgung.

Mehr über das Janssen Open House, aktuelle Themen und Termine:  
<https://www.janssen.com/germany/openhouse>

# Über Janssen–Pharmaceutical Companies of Johnson & Johnson

Janssen ist eines der weltweit führenden forschenden Pharmaunternehmen und Teil des globalen Gesundheitsunternehmens Johnson & Johnson. In Deutschland hat das Unternehmen mit Sitz in Neuss, Nordrhein-Westfalen, über 1.000 Mitarbeiter:innen und ist die Nummer 2 der forschenden Pharmaunternehmen. Janssen investiert täglich weltweit etwa 22 Millionen Euro in die Erforschung und Entwicklung neuer Medikamente. 18 Wirkstoffe des Unternehmens stehen auf der WHO-Liste der unverzichtbaren Arzneimittel. Forschungsschwerpunkte sind Onkologie, Immunologie, Infektiologie, Neurowissenschaften und pulmonale Hypertonie.

[www.janssen.com/germany](http://www.janssen.com/germany)

LinkedIn: [Janssen Germany](#)

YouTube: [Janssen Deutschland](#)

## Impressum

Janssen-Cilag GmbH

Unternehmenskommunikation

Johnson & Johnson-Platz 1

D-41470 Neuss

Telefon: +49 2137 955-6804

Telefax: +49 2137 955-327

E-Mail: [presse@janssen-deutschland.de](mailto:presse@janssen-deutschland.de)

Vorsitzender der Geschäftsführung: Andreas Gerber

Verantwortlich im Sinne des Presserechts: Markus Hardenbicker

Erscheinungsdatum: 14.06.2022



# Janssen Open House

[www.janssen.com/germany/openhouse](http://www.janssen.com/germany/openhouse)

Kontakt: [janssenopenhouse@its.jnj.com](mailto:janssenopenhouse@its.jnj.com)