

Das Einsteinjahr soll der breiten Öffentlichkeit Wissenschaft verständlich machen – doch wie kommen solche Aktionen bei den Journalisten an?



Eine gemeinsame Initiative von Bundesregierung, Wissenschaft, Wirtschaft und Kultur

„Wenn du ein glückliches Leben willst, verbinde es mit einem Ziel ...“

Albert Einstein

# Mittler

## zwischen den Welten

Mit dem Einsteinjahr 2005 rückt die Wissenschaftskommunikation auch in den Fokus der Langzeitstudie *Journalisten-Trends 2005* von *prmagazin* und dem Analyse-Institut com.X, das die Aktivitäten im Auftrag des BMBF evaluiert. Der erste Teil widmet sich der Frage: Was verstehen Medienvertreter unter Wissenschaftskommunikation, und welche Akteure tun sich besonders hervor?

**H**undert Jahre Relativitätstheorie und das 50. Todesjahr des wohl bekanntesten Wissenschaftlers überhaupt – diese Eckdaten veranlassten das Bundesministerium für Bildung und Forschung und die Initiative Wissenschaft im Dialog ([www.wissenschaft-im-dialog.de](http://www.wissenschaft-im-dialog.de)), das diesjährige sechste Wissenschaftsjahr Albert Einstein zu widmen ([www.einsteinjahr.de](http://www.einsteinjahr.de)).

Das Ziel: einer breiteren Öffentlichkeit Wissenschaft und Forschung nahe zu bringen und

verständlich zu machen beziehungsweise mit der Öffentlichkeit in Dialog zu treten. Dieser Anspruch deckt sich mit den Zielen und der Definition von Wissenschaftskommunikation insgesamt, um die es im vorliegenden ersten Teil der *Journalisten-Trends 2005* gehen soll.

**Journalisten vermitteln** Um dieses Ziel zu erreichen, bedarf es auch der Medien respektive der Journalisten als Mittler. Offensichtlich – und das erstaunt nicht – sehen sich fast alle befragten Redakteure

in dieser Rolle: 97 Prozent stimmen einer entsprechenden Aussage zu (Antworten von 1 bis 3 auf einer Sechskerskala von 1 „trifft voll und ganz zu“ bis 6 „trifft überhaupt nicht zu“, siehe **Abbildung 1**).

Mit insgesamt geringerer Zustimmung erachten es zwei Drittel der Journalisten als hilfreich, wenn es Vermittler zwischen Wissenschaft und Journalismus gibt, und das ohne nennenswerte Unterschiede zwischen Wissenschaftsjournalisten und denjenigen aus anderen Ressorts.

Die Diskrepanz in der Zustimmung zu beiden Aussagen deutet darauf hin, dass sich zwar fast alle Journalisten als Mittler für die Öffentlichkeit sehen, ein nicht geringer Anteil aber selbst anscheinend keine „Mittlerdienste“ zum Beispiel durch Wissenschaftskommunikation oder -PR benötigt oder in Anspruch nimmt.

Womöglich spielen hier aber auch Idealvorstellungen von der Rolle des Journalisten hinein. So stellten Bernd Blöbaum, Alexander Görke und Kristina Wied in ihrer Studie „Quellen der Wissenschaftsberichterstattung“ 2004 eine ähnliche Diskrepanz fest: In der Befragung gaben Wissenschaftsjournalisten an, vergleichsweise selten auf Pressemitteilungen und Pressekonferenzen als Quellen zurückzugreifen. Eine Medienanalyse hingegen ergab, dass nahezu ein Drittel der Beiträge mit Angaben wissenschaftlicher Quellen auf Pressemitteilungen und -konferenzen basieren.

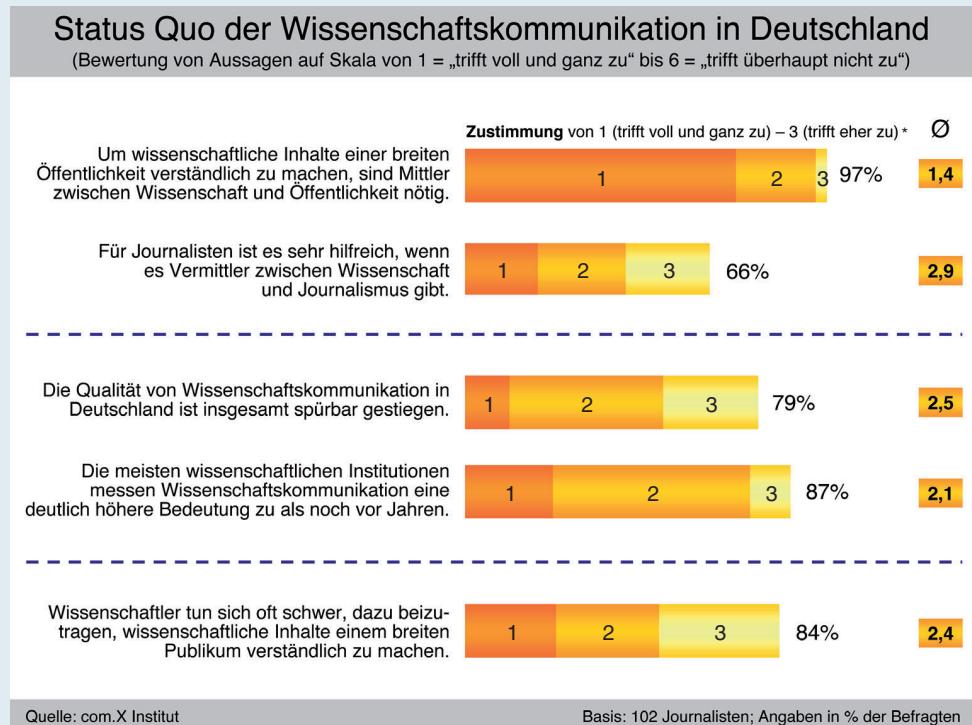
**Qualität nimmt zu** Dass wissenschaftliche Institutionen der Kommunikation eine deutlich höhere Bedeutung beimessen als in der Vergangenheit, vermerkt eine große Mehrheit der befragten Redakteure. Zudem machen die meisten von ihnen eine spürbare Qualitätsverbesserung aus – wenn auch hier die Zustimmung tendenziell weniger stark ausfällt (siehe **Abbildung 1**). Die genannten Entwicklungen werden von den Wissenschaftsredakteuren vergleichsweise stärker betont.

Eine ebenso große Mehrheit ist allerdings auch der Ansicht, dass Wissenschaftler selbst sich oft schwer tun, wenn sie wissenschaftliche Inhalte einem breiten Publikum verständlich vermitteln sollen. Hier sind es die Wissenschaftsjournalisten, die weniger zu dieser Ansicht neigen. Sie beobachten offenbar eine Entwicklung, die den Forschern langsam aus dem (kommunikativen) Elfenbeinturm hinaushilft.

Zu den aus Journalistensicht insgesamt positiven Entwicklungen passt auch, dass die für gute Wissenschaftskommunikation genannten Akteure (**Abbildung 2**) in der Breite mehr positive Nennungen auf sich vereinigen können

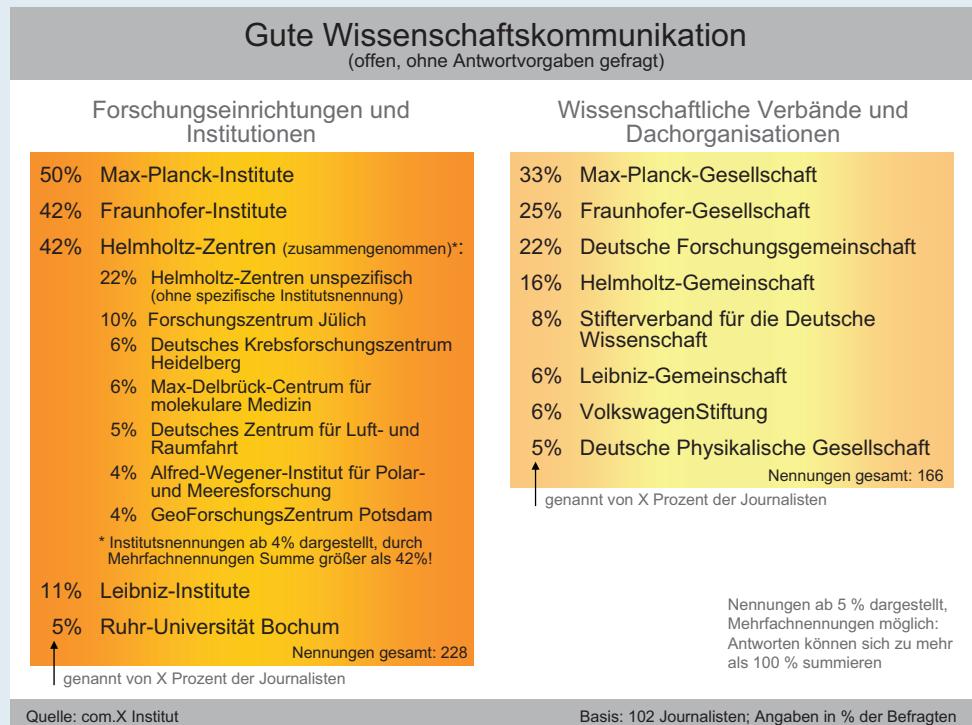
als in vergleichbaren anderen com.X-Journalistenstudien. Bei solchen Top-of-Mind-Bewertungen (offene Fragen ohne Antwortvorgaben) können Nennungshäufigkeiten um 30 Prozent als wirklich gut gelten – höhere Werte sind

Abbildung 1



\* Die Noten 4 bis 6 sind nicht dargestellt.

Abbildung 2



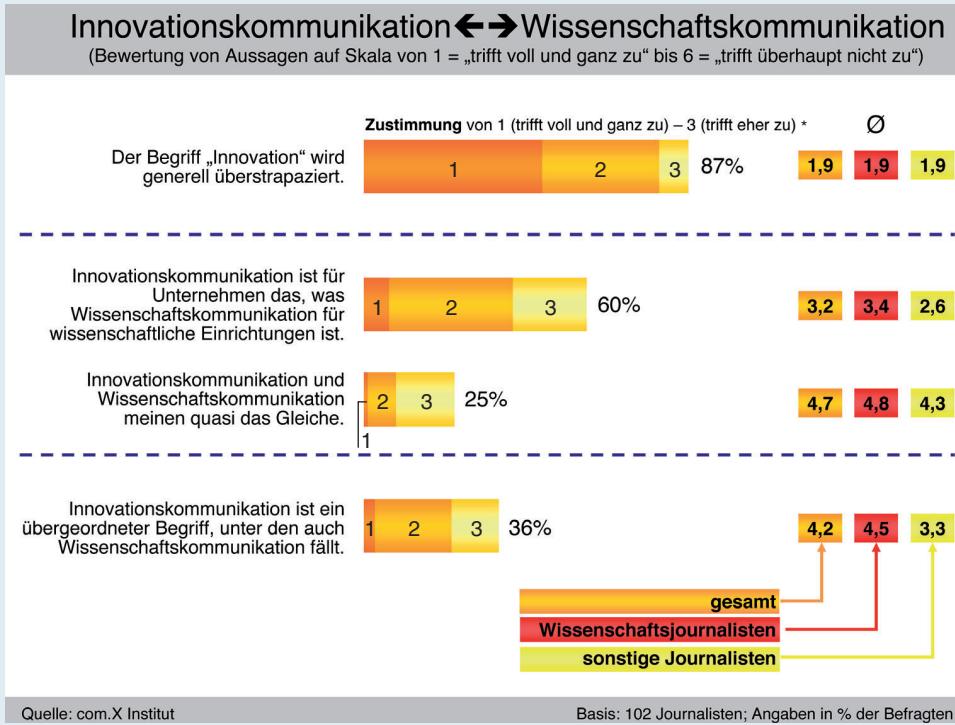


Abbildung 3

\* Die Noten 4 bis 6 sind nicht dargestellt.

schon exzellent. Das deutet auf gute Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Fachredakteuren mit wissenschaftlichem Schwerpunkt hin.

Angeführt wird sowohl die Liste der Forschungseinrichtungen und -institutionen als auch die der wissenschaftlichen Verbände oder Dachorganisationen von den großen Wissenschafts-Flaggschiffen (siehe **Abbildung 2**). Dabei fällt auf, dass – im Gegensatz zu den anderen großen Forschungsgemeinschaften – nur Institute unter dem Dach der Helmholtz-Gemeinschaft auch einzeln namentlich genannt werden. Das liegt sicher auch daran, dass sich die Institute der Helmholtz-Gemeinschaft – angefangen bei der Benennung – „unabhängiger“ darstellen.

**Unis im Blickpunkt** Zu beachten ist auch, dass einige Organisationen sowohl als Zusammenschluss forschender Einrichtungen als auch als Dachverband fungieren und von beiden Seiten Wissenschaftskommunikation betrieben wird. Zusammengefasst heben 29 Prozent der Journalisten Univer-

sitäten oder einzelne Universitätsinstitute für ihre gelungene Kommunikation hervor, wobei die Ruhr-Universität Bochum am häufigsten genannt wird.

**Firma als Absender** Die Frage nach Wirtschaftsunternehmen, die gute Wissenschaftskommunikation machen, setzt voraus, dass Journalisten solche Firmen überhaupt als Absender von Wissenschaftskommunikation sehen und akzeptieren. Immerhin 78 Prozent der Redakteure tun dies. Als Grund nennen sie dominant, dass Unternehmen auch forschen, und – als Unterpunkt dazu – durchaus auch in Kooperation beziehungsweise in gegenseitiger Abhängigkeit mit freien Forschungsinstitutionen.

„Beide Bereiche arbeiten sowieso zusammen, das überschneidet sich immer mehr, und eine Trennung entspricht nicht der Realität“, äußerte ein Wissenschaftsjournalist. Einigen Redak-

**Die Helmholtz-Gemeinschaft genießt bei Journalisten einen guten Ruf.**

teuren ist aber auch wichtig, auf die Bedeutung angewandter Forschung hinzuweisen.

Journalisten, die Unternehmen nicht als Absender von Wissenschaftskommunikation sehen, begründen dies fast ausschließlich damit, dass Kommunikation von Unternehmen zu Forschungsergebnissen PR oder Werbung sei beziehungsweise Imageziele verfolge. Zu klären bliebe die Frage, ob diese Haltung im Umkehrschluss bedeutet, dass Wissenschaftskommunikation als quasi zweckfrei und nicht interessenorientiert gilt.

**Falsche Zurückhaltung** Unabhängig von der Frage nach dem Absender von Wissenschaftskommunikation bemängeln einige Journalisten, dass Unternehmen mit Forschungsergebnissen zu zurückhaltend umgingen (siehe Kommentar „Angst vor der Öffentlichkeit“ von Ansgar Zerfaß, Seite 53).

Da nicht alle Journalisten Unternehmen als Wissenschaftskommunikatoren akzeptieren, ergab sich zusätzlich die Frage nach Unternehmen mit guter „Innovationskommunikation“. Insgesamt kristallisieren sich klare Spitzenreiter heraus (siehe **Abbildung 4**), wenn auch mit deutlich weniger Nennungen als auf Seiten der wissenschaftlichen Akteure. Besonders häufig fällt mit Siemens zwar der Name eines Technologiekonzerns, aber in der Summe werden Pharmakonzerne als Unternehmen mit guter Wissenschaftsbeziehungsweise Innovationskommunikation angesehen, allen voran Bayer.

**Begriff strapaziert** Dem in der PR-Branche häufiger verwendeten und diskutierten Begriff „Innovationskommunikation“ stehen die befragten Redakteure eher skeptisch gegenüber – allen voran die Wissenschaftsjournalisten (**Abbildung 3**).

Abbildung 4

## Unternehmen mit guter Wissenschaftskommunikation

(offen, ohne Antwortvorgaben gefragt)



Nennungen ab 4% dargestellt, Mehrfachnennungen möglich:  
Antworten können sich zu mehr als 100 % summieren

Quelle: com.X Institut

Basis: 102 Journalisten

Abbildung 5

## Kompetente und glaubwürdige Wissenschaftsberichterstattung

(offen, ohne Antwortvorgaben gefragt)



Nennungen ab 7% dargestellt, Mehrfachnennungen möglich:  
Antworten können sich zu mehr als 100 % summieren

Quelle: com.X Institut

Basis: 102 Journalisten

## Journalisten-Trends 2005

Die Langzeitstudie des Instituts com.X und des *prmagazins* ermittelt jährlich am Beispiel wechselnder Branchen aktuelle Tendenzen zur Wechselwirkung von PR und Journalismus. Im fünften Jahr der Trends gibt das Einsteinjahr 2005 – initiiert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und der Initiative Wissenschaft im Dialog (WiD) – zusätzlichen Anlass, sich der immer wichtiger werdenden Wissenschaftskommunikation zu widmen.

Zudem haben wir es hier mit einer „Werkschau“ zu tun, denn com.X wurde vom BMBF mit der Gesamtevaluation der Aktivitäten im Einsteinjahr betraut. In die Bewertung fließen die Zielvorstellungen zentraler Akteure (etwa im BMBF und bei den großen Forschungsverbänden) ein, der spezifische Erfolg einzelner Veranstaltungen und Aktionen, die Wahrnehmung in der Gesamtbevölkerung, die Gesamtkommunikation (zum Beispiel Zitat-/Plakatkampagne) sowie Pressearbeit, Medienresonanz und Journalistenreaktion.

### Die Autoren:

Thomas Quast  
(links) und  
Markus Gabriel  
von com.X.



### Konzeption und Durchführung

com.X Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation,  
Bochum

### Methode

15-minütige Telefoninterviews mit geschlossenen und offenen  
Fragen (ungestützt, ohne Antwortvorgaben)

### Zeitraum der Feldphase

Mai/Juni 2005

### Befragte

102 Journalisten (darunter 70 Wissenschaftsjournalisten) bei  
Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Spezialmagazinen,  
TV/Radio und Online-Medien. Die Medienauswahl repräsentiert  
einen Querschnitt der deutschen Medienlandschaft.

### Bezugsquelle der Gesamtstudie

Die Gesamtstudie ist erhältlich bei com.X, Charts und Tabellen  
als pdf unter [www.comx-forschung.de](http://www.comx-forschung.de). Fragen zur  
Studie beantworten Markus Gabriel und Thomas Quast,  
Telefon: 0234/3250830.

## Alles eine Frage der Information

### Kommentar zur Wissenschaftskommunikation von Uli Blumenthal, Redaktionsleiter „Forschung aktuell“ beim Deutschlandfunk in Köln.

100 Jahre Relativitätstheorie und das 50. Todesjahr von Albert Einstein – wer braucht da noch das vom BMBF offiziell ausgerufenen Wissenschaftsjahr zu Ehren des großen Gelehrten? Die Wissenschaftsredaktionen hierzulande keinesfalls. Es ist eher ein Türöffner für Themen rund um den Mann mit der rausgestreckten Zunge in die anderen Ressorts, namentlich in die Politik/Themen der Zeit. Da können Wissenschaftsjournalisten und -redaktionen (wenn es denn Redaktionen gibt) von solchen segensreichen Anlässen nicht genug bekommen. Ein Widerspruch? Keineswegs.

Das allgemeine Bild des Wissenschaftsjournalismus (vorrangig unter den politischen Journalisten) ist immer noch stark geprägt von einem seit längerem überholten Missverständnis: Wissenschaftsjournalismus – das späte Mädchen. Ein Ressort, das sich immer wieder fachlich und vor allem journalistisch legitimieren muss. Wer würde heute einem Kultur-, Musik-, Sport-, Auto- oder Reisejournalisten die Frage nach seiner Rolle zwischen seinem Fachgebiet und der Öffentlichkeit stellen? Oder gar einem Kollegen aus der Politik? Und was soll die Antwort im konkreten Fall dokumentieren? Welche Existenzberechtigung Wissenschaftsjournalismus unter Journalisten hat? Nein, man sollte den Kopf heben und nach vorn schauen: Es geht um ein zeitgemäßes und zukunftsträchtiges Verständnis des Begriffs „Information“.



**Wissenschaftsthemen müssen raus aus der Nische: Uli Blumenthal, DLF.**

Und da stehen auch Wissenschaftsredaktionen und -journalisten vor einer bislang nur in Ansätzen diskutierten Herausforderung.

Der Wissenschaftsjournalismus hat sich als eigenständiges Ressort etabliert. Die Autoren arbeiten ebenso professionell wie ihre Kollegen, sie sind den gleichen Prinzipien verpflichtet, sie sind nicht mehr oder weniger im und mit dem Gegenstand der Berichterstattung beschäftigt und verhaftet, als es in allen anderen Ressorts der Fall ist.

Aber gerade letzteres wird ihnen immer wieder gern vorgehalten. Die Themen, über die Wissenschaftsjournalisten berichten können, was die Informationspflicht anbelangt, konkurrieren mit denen aus anderen Ressorts. Selbst dann, wenn das Thema nach außen exotisch anmutet. Und Recherche ist nicht nur für politische Journalisten Pflicht.

Wissenschaft und Technik bestimmen unser Leben ebenso wie Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport. Warum ist es für Wissenschaftsredaktionen (allein über deren Situation vor allem in den elektronischen Medien ließe sich im Zeitalter von PISA viel sagen) aber so schwer, ihre zugewiesene Nische (Wissenschaftsmagazin/-seite) zu verlassen? Weil in den Medien zu oft noch mit einem einseitigen, eingeengten und überholten Informationsbegriff agiert wird. Politik und Wirtschaft bestimmen das Tagesgeschäft und damit die Berichterstattung.

Wie vielfältig und nachhaltig wissenschaftliche Ergebnisse Wirtschaft und Politik beeinflussen, zeigen nicht nur die Beispiele PISA oder die Klonversuche in Korea. Das System Wissenschaft (übrigens nicht nur die „harten“ Naturwissenschaften) liefert jeden Tag neue Erkenntnisse, über die zu berichten zu den Aufgaben und zur Pflicht der Medien gehört. Da braucht es zum einen feste und regelmäßige Wissenschaftssendungen und -seiten, zum anderen vielfältige und vielfache Berührungsfelder mit anderen Ressorts. Raus aus der zugewiesenen Nische, rein ins Programm. Aber da werden, wenn es um Wissenschaftsjournalismus geht, immer noch die falschen Fragen gestellt. ■

Dabei wird der Begriff Innovation von beiden Gruppen als generell überstrapaziert eingestuft (siehe Kommentar „Angst vor der Öffentlichkeit“).

**FAZ glaubwürdig** Unter den Medien, die Journalisten als besonders kompetent und glaubwürdig in ihrer Wissenschaftsberichterstattung einstufen (offen ohne Antwortvorgaben gefragt), tun sich mit der *Frankfurter Allgemeinen* und der *Süddeutschen Zeitung* zwei überregionale Qualitätszeitungen hervor (siehe **Abbildung 5**, Seite 51), die auch in den Journalisten-Trends der Vorjahre regelmäßig auf den ersten Rankingplätzen auftauchten. Ebenfalls üblich ist, dass die Redakteure – Einzelmagazin- und Pauschalnennungen zusammengenommen – die Berichterstattung der ARD und des ZDF häufig nennen (38 beziehungsweise 17 Prozent der Befragten, beide ohne arte und 3sat gezählt).

**Radio punktet** Sehr überraschend und entsprechend hoch zu bewerten ist, dass sich zum ersten Mal ein Radioformat ganz stark hervortut: der Deutschlandfunk, namentlich die Redaktion von „Forschung aktuell“ (siehe auch den Kommentar „Alles eine Frage der Information“ von Uli Blumenthal). Als TV-Einzelformate können „Nano“ (3sat) und „Quarks & Co.“ (WDR) punkten, wobei Ranga Yogeshwar auch als Person einzeln genannt wird (dem Magazin zugerechnet), was bei Joachim Bublath – aufgrund des neuen Titels seiner gleichnamigen Hauptsendung – nahezu ausschließlich der Fall ist.

Mehr zum Thema Wissenschaftskommunikation am konkreten Fallbeispiel der Wissenschaftsjahre lesen Sie im zweiten Teil der Journalisten-Trends in der Oktober-Ausgabe des *prmagazins*, wenn das Einsteinjahr 2005 langsam in die Zielgerade einbiegt.

Markus Gabriel / Thomas Quast ■

## Angst vor der Öffentlichkeit

### Kommentar zur Innovationskommunikation von Ansgar Zerfaß von der Geschäftsleitung der MFG Medienentwicklung Baden-Württemberg in Stuttgart.

Unternehmen mit exzellenter Innovationskommunikation sind in Deutschland derzeit noch Mangelware. Unangefochten wird Siemens von einem Viertel der in der com.X-Studie befragten Journalisten als Vorbild genannt. Ulrich Eberl und sein Team haben ganze Arbeit geleistet – der konsequent in allen



**Innovationen müssen ans Licht:**  
Ansgar Zerfaß, MFG.

Medien umgesetzte Claim des „Global Network of Innovation“ zeigt Wirkungen. Immerhin jeder Fünfte attestiert Bayer und DaimlerChrysler ein gutes Händchen bei der Bekanntmachung neuer Ideen, Produkte und Technologien. Doch insgesamt müssen die Meinungsmacher schon intensiv nachdenken, wenn nach der Qualität der PR-Leistung in diesem Bereich gefragt wird. Von den Spitzenwerten der Max Planck- und Fraunhofer-Institute kann die forschende Industrie nur träumen.

Woran liegt das? Immer noch scheuen viele Unternehmen, insbesondere im Mittelstand, mit ihren Ideen die Öffentlichkeit. Doch die Angst vor dem mithörenden Konkurrenten ist unbegründet. Im Zeitalter der „Open Innovation“ – so die aktuelle Zauberformel aus Harvard – geht es nicht mehr darum, im stillen Kämmerlein zu tüfteln, dann die Produkte mit deutscher Gründlichkeit zur Serienreife zu entwickeln und ganz zum Schluss noch ein paar Euro in die Vermarktung zu investieren. Erfolgreich sind heute nur noch Unternehmen, die sowohl selbst entwickeln als auch externes Wissen einkaufen, die immer wieder gemeinsam mit anderen nach Win-Win-Situationen suchen und die vor allem frühzeitig ihre Kunden in den Innovationsprozess einbinden.

„Democratizing Innovation“ heißt dementsprechend die Lösung des zweiten bekannten amerikanischen Think Tank, des M.I.T. Massachusetts Institute of Technology. Eric von Hippel, der dortige Vordenker in Innovationsfragen, plädiert vehement für eine intensive Kommunikation mit allen, die letztlich das

Bild neuer Dinge prägen. Eine strategisch angelegte Innovationskommunikation muss sich dies zu eigen machen, indem sie alle relevanten Stakeholder einbindet – auch die eigenen Mitarbeiter – und alles daran setzt, neben dem „Spirit of Innovation“ auch konkrete Vorstellungen über den praktischen Nutzen neuer Prozesse, Anwendungen und Produkte zu vermitteln.

Das ist alles andere als einfach und kann nur langfristig gelingen. Es macht keinen Sinn, immer sofort von „Innovationen“ zu reden und damit den längst überstrapazierten Begriff endgültig zu „verbrennen“ – das zeigt die com.X-Studie ebenso wie unsere eigene Innovationskommunikation-Studie vom vergangenen Herbst (siehe auch „Mit Einstein in die Zukunft“ in *prmagazin* 5/2005, Seiten 49-53, und [www.innovationskommunikation.de](http://www.innovationskommunikation.de)). Gefragt sind vielmehr intelligente PR-Strategien, die sich an den Nachrichtenfaktoren orientieren, die Emotionalität nicht außer Acht lassen und vor allem im Sinne des Campaigning unter Einbeziehung der zu erwartenden Reaktionen von Medien und Rezipienten auf kommunikative Höhepunkte zusteuern. Es gibt viel zu tun – der Kreativität der PR-Verantwortlichen ist keine Grenze gesetzt. Um mit Albert Einstein zu sprechen: „Phantasie ist alles!“ ■

## Themen der Vorjahre

### 2001

#### Lebensmittelbranche

Teil 1: *prmagazin* 8/2001, Seiten 30-36

Teil 2: *prmagazin* 9/2001, Seiten 26-29

### 2002

#### IT- und Telekommunikationsbranche

Teil 1: *prmagazin* 7/2002, Seiten 22-29

Teil 2: *prmagazin* 9/2002, Seiten 36-39

### 2003

#### Gesundheitsbranche

Teil 1: *prmagazin* 7/2003, Seiten 52-57

Teil 2: *prmagazin* 9/2003, Seiten 42-47

### 2004

#### Medienbranche

Teil 1: *prmagazin* 7/2004, Seiten 56-60

Teil 2: *prmagazin* 9/2004, Seiten 54-58