



## ***Journalisten-Trends 2005:***

**Wissenschaftskommunikation  
und das Einsteinjahr 2005 aus  
Sicht von Fachjournalisten**

	Seite
Einleitung	3
Methode und Anmerkung zur Darstellung	4
Charts zur Studie	5
Beitrag „Mittler zwischen den Welten“ Journalisten-Trends I, prmagazin 08/05	14
Tabellenanhang und Fragebogen	17



**Was ist die Unbekannte X Ihrer Kommunikation?**

- Befragungen · Gruppendiskussionen · Tiefeninterviews  
Meinungsführer · Journalisten · Kunden · Bevölkerung  
Mitarbeiter · Führungskräfte etc.
- Qualitative Analysen und Checks  
Unternehmenskommunikation · Medienberichterstattung
- Befragungen für Bewertungs- und Evaluationssysteme
- Studien als Content für PR
- Beratung bei Forschungs- und Analyseprojekten

**com.X** **FORSCHUNG RUND UM PR UND UNTERNEHMENS-KOMMUNIKATION**

com.X versteht Sie und Ihre speziellen Anforderungen als PR-Profi.

- Kommunikations- und Beratungs-Know-how
- Forschungs- und Methodenkompetenz

**com.X Institut:**  
**erster Gewinner des PR Report Award (Research)**

com.X Institut · Bochum · Fon: 0234/3250-830 · com.X@communication-X.de

# Einleitung

Die Langzeitstudie des Instituts *com.X* in Kooperation mit dem *prmagazin* ermittelt jährlich aktuelle Tendenzen zur Wechselwirkung von PR und Journalismus an wechselnden Themen.

Im fünften Jahr der *Trends* gibt das *Einsteinjahr 2005* – initiiert von *BMBF* und *WiD* – zusätzlichen Anlass sich der immer wichtiger werdenden Wissenschaftskommunikation zu widmen.

Zudem haben wir es hier auch mit einer „Werkschau“ zu tun, da *com.X* vom *BMBF* mit der Gesamtevaluation der Aktivitäten im *Einsteinjahr* betraut wurde – von den Zielvorstellungen zentraler Akteure (z.B. im *BMBF* oder bei den großen Forschungsverbänden) über den spezifischen Erfolg einzelner Veranstaltungen und Aktionen, der Wahrnehmung in der Gesamtbevölkerung hin zur Gesamtkommunikation (z.B. Zitat-/Plakatkampagne) bis eben zur Pressearbeit, Medienresonanz und Journalistenreaktion.

# Methoden und Anmerkungen zur Darstellung

## Methoden

- 15-minütige Telefoninterviews
- Mix aus offenen (ungestützt, ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten) und geschlossenen Fragen (mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten)

## Befragte/Sample

- 102 Journalisten/Redakteure (darunter 70 Wissenschaftsjournalisten) bei regionalen und überregionalen Tages- und Wochenzeitungen, Publikumszeitschriften, Spezialmagazinen, TV- und Hörfunk-Redaktionen und Online-Medien. Die Medienauswahl repräsentiert einen Querschnitt der deutschen Medienlandschaft.

## Zeitraum

- Mai/Juni 2005

## Konzeption und Durchführung

com.X Institut, Bochum  
Konzeption und Redaktion:  
Markus Gabriel, Thomas Quast

## Offene Fragen zur Ermittlung journalistischer Favoriten in Sachen Medien-PR

Bei der Ermittlung einzelner Akteure mit besonders guter PR wurden den Befragten bewusst keine Antwortvorgaben angeboten. Die genannten Unternehmen, Institutionen und Verbände sowie Medientitel und -formate wurden von den Befragten also spontan und ungestützt genannt. Sie sind damit Top of Mind bei den befragten Redakteuren – eine ungestützte Nennung erfordert eine besonders ausgeprägte positive Präsenz.

## Darstellung der Fragebereiche

Fragen und Antwort-Items sind für die Darstellung in diesem Bericht inhaltlich geordnet und stehen nicht mehr in der Reihenfolge der Fragestellungen im Interview. Es sind außerdem nur die Fragen dargestellt, die für die Journalisten-Trends von Bedeutung sind. Spezielle Fragebereiche, die nur für den Auftraggeber der Studie eine Rolle spielen, werden ausgeblendet.

In den Grafiken sind Prozentzahlen dargestellt. Bei Bewertungen vorgegebener Items (z.B. vorformulierte Aussagen, zu denen der Grad der Zustimmung bzw. Ablehnung eingeholt wurde) wird der prozentuale Anteil der Zustimmung wiedergegeben (Wertungen von 1 bis 3 auf einer analog zum Schulnotensystem aufgebauten 6-er-Skala) sowie die durchschnittliche Bewertung/Einordnung zum jeweiligen Item auf der Skala (Mittelwert).

# Gute Wissenschaftskommunikation

(offen, ohne Antwortvorgaben gefragt)

## Forschungseinrichtungen und Institutionen

- 50% Max-Planck-Institute
- 42% Fraunhofer-Institute
- 42% Helmholtz-Zentren (zusammengenommen)\*:
  - 22% Helmholtz-Zentren unspezifisch (ohne spezifische Institutsnennung)
  - 10% Forschungszentrum Jülich
  - 6% Deutsches Krebsforschungszentrum Heidelberg
  - 6% Max-Delbrück-Centrum für molekulare Medizin
  - 5% Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt
  - 4% Alfred-Wegener-Institut für Polar- und Meeresforschung
  - 4% GeoForschungsZentrum Potsdam
- \* Institutsnennungen ab 4% dargestellt, durch Mehrfachnennungen Summe größer als 42%!
- 11% Leibniz-Institute
- 5% Ruhr-Universität Bochum

Nennungen gesamt: 228

↑ genannt von X Prozent der Journalisten

## Wissenschaftliche Verbände und Dachorganisationen

- 33% Max-Planck-Gesellschaft
- 25% Fraunhofer-Gesellschaft
- 22% Deutsche Forschungsgemeinschaft
- 16% Helmholtz-Gemeinschaft
- 8% Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft
- 6% Leibniz-Gemeinschaft
- 6% VolkswagenStiftung
- 5% Deutsche Physikalische Gesellschaft

Nennungen gesamt: 166

↑ genannt von X Prozent der Journalisten

Nennungen ab 5 % dargestellt, Mehrfachnennungen möglich: Antworten können sich zu mehr als 100 % summieren

# Unternehmen mit guter Wissenschaftskommunikation

(offen, ohne Antwortvorgaben gefragt)

Für **78%** der Journalisten sind auch forschende und entwickelnde Unternehmen Absender von Wissenschaftskommunikation.

Ohne Antwortvorgabe genannte Gründe:

Auch Unternehmen forschen und publizieren ... oft auch in Kooperation mit freien Forschungseinrichtungen	67%
Angewandte Forschung ist auch Wissenschaft	7%

Für **16%** der Journalisten sind nur wissenschaftliche Einrichtungen oder Institutionen Absender von Wissenschaftskommunikation.

Genannte Gründe:

Kommunikation von Unternehmen ist nur PR/Werbung	14%
--	-----

Unabhängig von dieser Einschätzung kritisieren 7%, dass Unternehmen mit Forschungsergebnissen zu zurückhaltend umgehen.

Offene Frage, Mehrfachnennungen möglich

21%	Siemens AG
19%	Bayer AG
15%	DaimlerChrysler AG
13%	BASF AG
13%	BMW AG
9%	Volkswagen AG
7%	IBM
4%	Microsoft
4%	Robert Bosch GmbH
4%	Schering AG

Nennungen gesamt: 210



genannt von X Prozent der Journalisten

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

„Wissenschaftskommunikation“ und „Innovationskommunikation“  
zusammengefasst.

# Kompetente und glaubwürdige Wissenschaftsberichterstattung

(offen, ohne Antwortvorgaben gefragt)

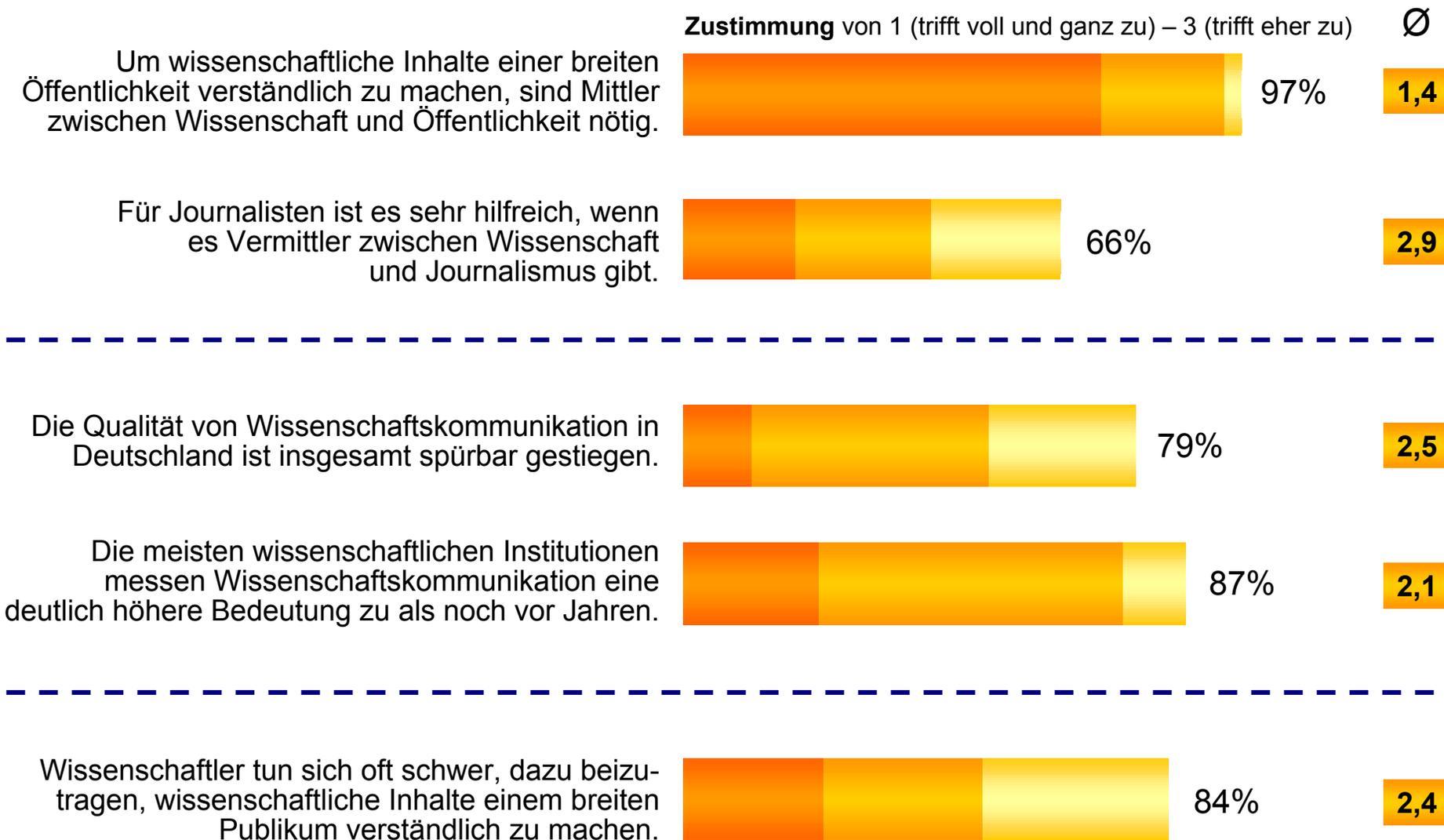
30%	FAZ / FAS
28%	SZ
27%	Forschung aktuell / Deutschlandfunk
26%	Die Zeit
25%	Nano (3sat)
22%	Bild der Wissenschaft (inkl. Onlineangebot)
19%	Quarks & Co. (WDR)
19%	Spektrum der Wissenschaft (inkl. Onlineangebot)
15%	Spiegel (inkl. Spiegel Online)
9%	idw – Informationsdienst Wissenschaft
9%	Joachim Bublath (ZDF)
7%	P.M. Magazin

Nennungen gesamt: 381

↑ genannt von X Prozent der Journalisten  
Nennungen ab 7% dargestellt, Mehrfachnennungen möglich:  
Antworten können sich zu mehr als 100 % summieren

# Status Quo der Wissenschaftskommunikation in Deutschland

(Bewertung von Aussagen auf Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“)



# Innovationskommunikation ↔ Wissenschaftskommunikation

(Bewertung von Aussagen auf Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“)

Zustimmung von 1 (trifft voll und ganz zu) – 3 (trifft eher zu)

Ø

Der Begriff „Innovation“ wird generell überstrapaziert.



87%

1,9

1,9

1,9

Innovationskommunikation ist für Unternehmen das, was Wissenschaftskommunikation für wissenschaftliche Einrichtungen ist.



60%

3,2

3,4

2,6

Innovationskommunikation und Wissenschaftskommunikation meinen quasi das Gleiche.



25%

4,7

4,8

4,3

Innovationskommunikation ist ein übergeordneter Begriff, unter den auch Wissenschaftskommunikation fällt.



36%

4,2

4,5

3,3



# Zur Funktion der Wissenschaftsjahre

(Bewertung von Aussagen auf Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“)

**80% der Journalisten war die Reihe der Wissenschaftsjahre auch vor dem Einsteinjahr 2005 bekannt.**

Nur diese wurden zu den Wissenschaftsjahren gefragt.

Zustimmung von 1 (trifft voll und ganz zu) – 3 (trifft eher zu)  $\emptyset$

Wissenschaftsjahre sind für Medien immer ein willkommener Anlass, sich mit deren wissenschaftlichen Schwerpunktthemen auseinander zu setzen.



Durch die Wissenschaftsjahre wird der Dialog zwischen Wissenschaft und anderen gesellschaftlichen Bereichen gefördert.



Die Wissenschaftsjahre leisten einen wichtigen Beitrag, auch Jugendliche für wissenschaftliche und technische Berufsfelder zu interessieren.

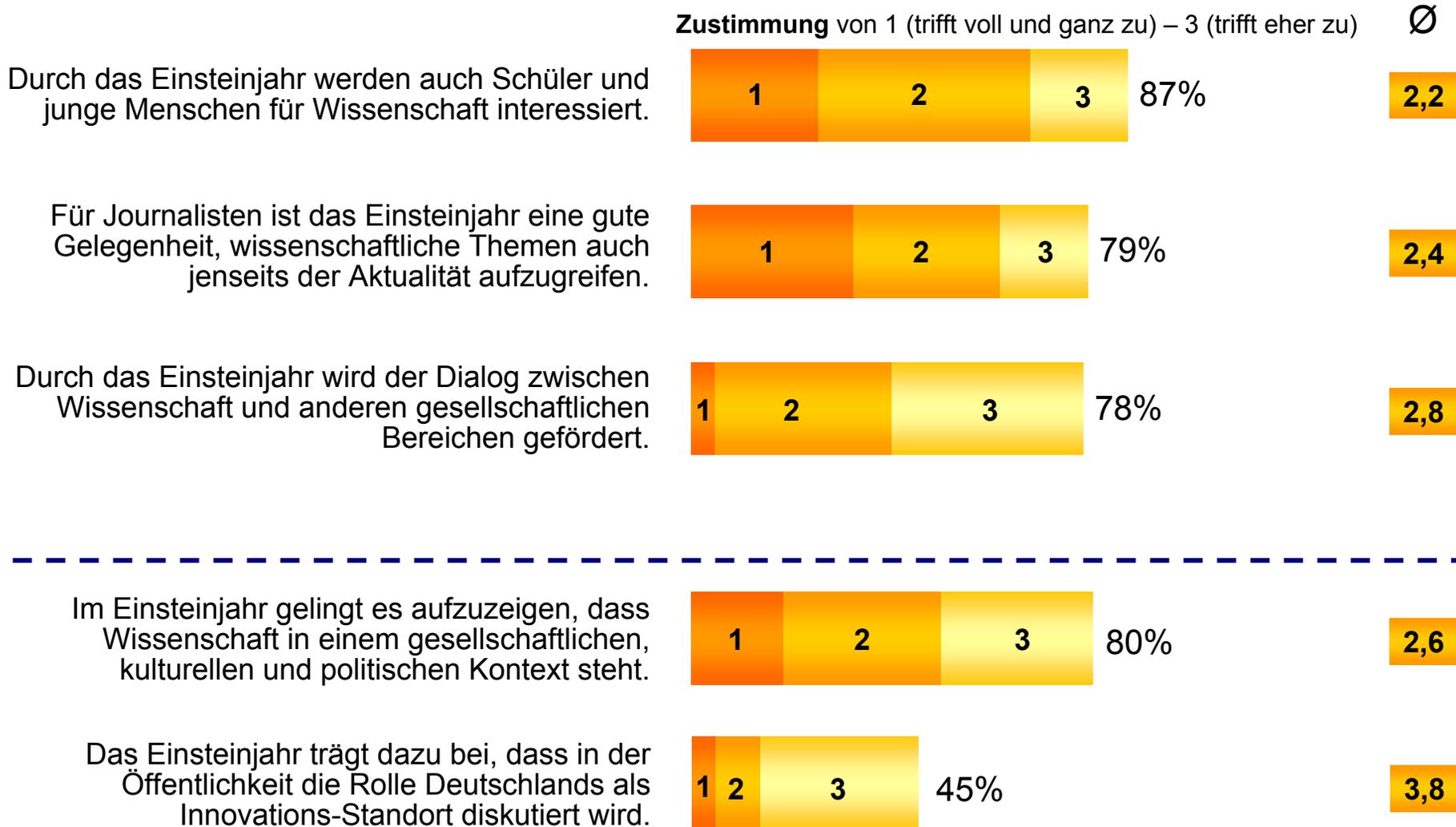


Die Wissenschaftsjahre leisten einen wichtigen Beitrag, die Bedeutung von Wissenschaft für die Gesellschaft zu vermitteln.



# Leistungen des Einsteinjahr 2005 für die Wissenschaft

(Bewertung von Aussagen auf Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“)



# Einsteins „Funktion“ im Einsteinjahr 2005

(Bewertung von Aussagen auf Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“)

Zustimmung von 1 (trifft voll und ganz zu) – 3 (trifft eher zu)

Ø

Das Einsteinjahr trägt dazu bei, dass auch in der breiteren Öffentlichkeit mehr über Einsteins Leben und Werk bekannt wird.



1,6

Über die Person Einsteins gelingt es, auf die allgemeine Bedeutung von Wissenschaft für die Gesellschaft hinzuweisen



2,4

Durch Einstein gelingt es, auch breitere Bevölkerungskreise für Wissenschaft zu interessieren, die sich sonst um das Thema wenig kümmern.



2,4

**Die Popularität Einsteins lenkt von wichtigen Themen der Wissenschaft eher ab.**



4,3



**Ehrenfeldstr. 34**  
**44789 Bochum**  
**Tel +49(0)234-325083 0**  
**Fax +49(0)234-325083 1**  
**[www.comx-forschung.de](http://www.comx-forschung.de)**  
**[com.X@comx-forschung.de](mailto:com.X@comx-forschung.de)**

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



EINSTEINJAHR 2005  
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 veranlassen 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.

Foto: ddp

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.

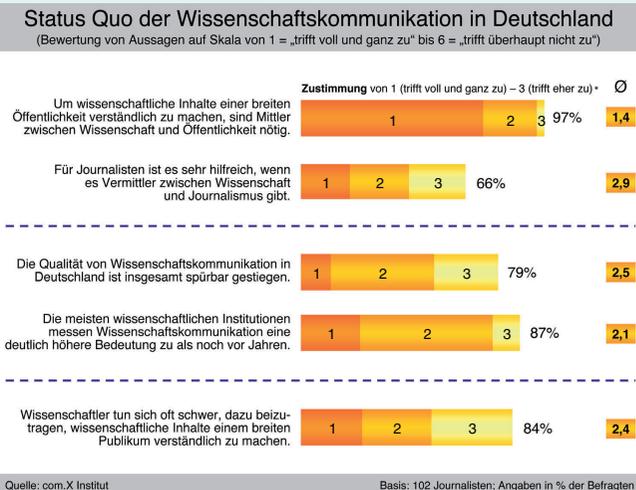
**Qualität nimmt zu** Dass wissenschaftliche Institutionen der Kommunikation eine deutlich höhere Bedeutung beimessen als in der Vergangenheit, vermerkt eine große Mehrheit der befragten Redakteure. Zudem machen die meisten von ihnen eine spürbare Qualitätsverbesserung aus – wenn auch hier die Zustimmung 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 hinausführt.

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



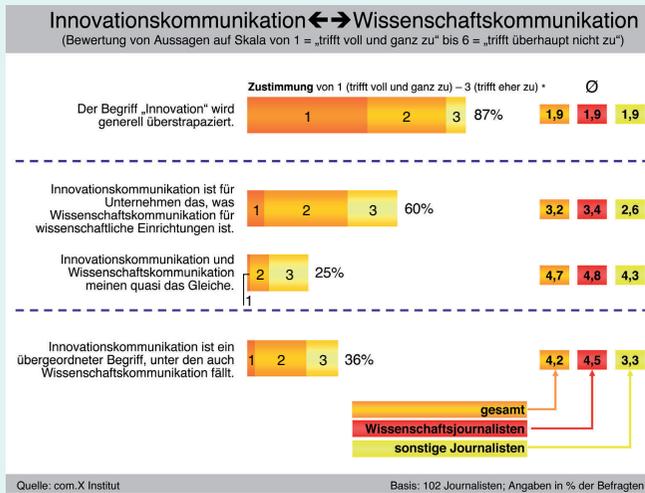


Abbildung 3

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. Zusammengenommen 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 Zerfuß, 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 Wissenschafts- beziehungsweise 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**).

## Journalisten-Trends 2005

Die Langzeitstudie des Instituts com.X und des *prmagazin* ermittelt jährlich am Beispiel wechselnder Branchen aktuelle Tendenzen zur Wechselwirkung von PR und Journalismus. Im fünften Jahr der Trends gibt das Einsteinyahr 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 Einsteinyahr 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.

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

## 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 das 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 zukunftssträchtiges Verständnis des Begriffs „Information“. Und da stehen auch Wissenschaftsredaktionen und -journalisten vor einer bislang nur in Ansätzen diskutierten Herausforderung.



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

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, eingegengten 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 Wissenschaftsendungen 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 auftauchen. 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 Einsteingjahr 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 Losung 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	<b>Lebensmittelbranche</b> Teil 1: <i>prmagazin</i> 8/2001, Seiten 30-36 Teil 2: <i>prmagazin</i> 9/2001, Seiten 26-29
2002	<b>IT- und Telekommunikationsbranche</b> Teil 1: <i>prmagazin</i> 7/2002, Seiten 22-29 Teil 2: <i>prmagazin</i> 9/2002, Seiten 36-39
2003	<b>Gesundheitsbranche</b> Teil 1: <i>prmagazin</i> 7/2003, Seiten 52-57 Teil 2: <i>prmagazin</i> 9/2003, Seiten 42-47
2004	<b>Medienbranche</b> Teil 1: <i>prmagazin</i> 7/2004, Seiten 56-60 Teil 2: <i>prmagazin</i> 9/2004, Seiten 54-58

# INHALT

Einleitung: Zur Methode

## Tabellenteil

Frage Nr.		Seite
1	Einschätzung des Status Quo der Wissenschaftskommunikation in Deutschland	1
2a	Unternehmen als Absender von Wissenschaftskommunikation	6
2b	Gründe für die Einschätzung	6
3	Forschungseinrichtungen mit guter Wissenschaftskommunikation	7
4	Verbände mit guter Wissenschaftskommunikation	8
5 + 10b	Unternehmen mit guter Wissenschafts-/ Innovationskommunikation	9
6	Printmedien, Sendeformate etc. mit besonders kompetenter und glaubwürdiger Wissenschaftskommunikation	10
7	Einsteinjahr 2005 - Bewertung von Aussagen	11
8	Die Wissenschaftsjahre - Bekanntheit	20
9	Die Wissenschaftsjahre - Bewertung von Aussagen	21
10a	Innovation und Innovationskommunikation - Bewertung von Aussagen	25

Anhang: Fragebogen

## Einschätzung des Status Quo der Wissenschaftskommunikation in Deutschland

### Aussagenbewertung

F1 - Aussagenbewertung: Die Qualität von Wissenschaftskommunikation in Deutschland ist insgesamt spürbar gestiegen.													
	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	<b>102</b>	34	68	31	36	33	59	42	62	25	14	72	30
1 (trifft voll und ganz zu)	<b>11,8</b>	11,8	11,8	3,2	11,1	21,2	18,6	2,4	11,3	8,0	21,4	13,9	6,7
2	<b>41,2</b>	41,2	41,2	51,6	27,8	48,5	40,7	42,9	40,3	48,0	35,7	47,2	26,7
3	<b>25,5</b>	29,4	23,5	25,8	38,9	12,1	27,1	23,8	25,8	20,0	28,6	22,2	33,3
4	<b>12,7</b>	8,8	14,7	9,7	13,9	12,1	10,2	14,3	14,5	16,0	0,0	9,7	20,0
5	<b>3,9</b>	5,9	2,9	3,2	5,6	3,0	1,7	7,1	4,8	4,0	0,0	4,2	3,3
6 (trifft überhaupt nicht zu)	<b>0,0</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
keine Angabe/ weiß nicht	<b>4,9</b>	2,9	5,9	6,5	2,8	3,0	1,7	9,5	3,2	4,0	14,3	2,8	10,0
Top Two (Werte 1+2)	<b>52,9</b>	52,9	52,9	54,8	38,9	69,7	59,3	45,2	51,6	56,0	57,1	61,1	33,3
Middle Two (Werte 3+4)	<b>38,2</b>	38,2	38,2	35,5	52,8	24,2	37,3	38,1	40,3	36,0	28,6	31,9	53,3
Low Two (Werte 5+6)	<b>3,9</b>	5,9	2,9	3,2	5,6	3,0	1,7	7,1	4,8	4,0	0,0	4,2	3,3
Mittelwert	<b>2,5</b>	2,5	2,5	2,6	2,7	2,3	2,3	2,8	2,6	2,6	2,1	2,4	2,9
Standardabweichung	<b>1,0</b>	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,8	1,0	1,0

\*Sonstige Journalisten mit dem Fachgebiet Feuilleton/Kultur, Wirtschaft und Zeitgeschehen

F1 - Aussagenbewertung: Die meisten wissenschaftlichen Institutionen messen Wissenschaftskommunikation eine deutlich höhere Bedeutung zu als noch vor Jahren.													
	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	<b>102</b>	34	68	31	36	33	59	42	62	25	14	72	30
1 (trifft voll und ganz zu)	<b>23,5</b>	26,5	22,1	12,9	36,1	21,2	23,7	23,8	19,4	20,0	42,9	25,0	20,0
2	<b>52,9</b>	50,0	54,4	54,8	36,1	66,7	52,5	52,4	58,1	52,0	35,7	55,6	46,7
3	<b>10,8</b>	14,7	8,8	12,9	13,9	6,1	11,9	9,5	11,3	12,0	7,1	9,7	13,3
4	<b>9,8</b>	8,8	10,3	12,9	11,1	6,1	10,2	9,5	9,7	12,0	7,1	6,9	16,7
5	<b>0,0</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
6 (trifft überhaupt nicht zu)	<b>0,0</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
keine Angabe/ weiß nicht	<b>2,9</b>	0,0	4,4	6,5	2,8	0,0	1,7	4,8	1,6	4,0	7,1	2,8	3,3
Top Two (Werte 1+2)	<b>76,5</b>	76,5	76,5	67,7	72,2	87,9	76,3	76,2	77,4	72,0	78,6	80,6	66,7
Middle Two (Werte 3+4)	<b>20,6</b>	23,5	19,1	25,8	25,0	12,1	22,0	19,0	21,0	24,0	14,3	16,7	30,0
Low Two (Werte 5+6)	<b>0,0</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mittelwert	<b>2,1</b>	2,1	2,1	2,3	2,0	2,0	2,1	2,1	2,1	2,2	1,8	2,0	2,3
Standardabweichung	<b>0,9</b>	0,9	0,9	0,9	1,0	0,7	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8	1,0

F1 - Aussagenbewertung: Um wissenschaftliche Inhalte einer breiten Öffentlichkeit verständlich zu machen, sind Mittler zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit nötig.													
	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	102	34	68	31	36	33	59	42	62	25	14	72	30
1 (trifft voll und ganz zu)	72,5	76,5	70,6	77,4	58,3	84,8	72,9	73,8	72,6	60,0	92,9	70,8	76,7
2	21,6	14,7	25,0	19,4	30,6	12,1	22,0	19,0	22,6	28,0	7,1	22,2	20,0
3	2,9	5,9	1,5	3,2	2,8	3,0	3,4	2,4	3,2	4,0	0,0	4,2	0,0
4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
5	2,0	2,9	1,5	0,0	5,6	0,0	1,7	2,4	1,6	4,0	0,0	1,4	3,3
6 (trifft überhaupt nicht zu)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
keine Angabe/ weiß nicht	1,0	0,0	1,5	0,0	2,8	0,0	0,0	2,4	0,0	4,0	0,0	1,4	0,0
Top Two (Werte 1+2)	94,1	91,2	95,6	96,8	88,9	97,0	94,9	92,9	95,2	88,0	100,0	93,1	96,7
Middle Two (Werte 3+4)	2,9	5,9	1,5	3,2	2,8	3,0	3,4	2,4	3,2	4,0	0,0	4,2	0,0
Low Two (Werte 5+6)	2,0	2,9	1,5	0,0	5,6	0,0	1,7	2,4	1,6	4,0	0,0	1,4	3,3
Mittelwert	1,4	1,4	1,3	1,3	1,6	1,2	1,4	1,3	1,4	1,5	1,1	1,4	1,3
Standardabweichung	0,7	0,9	0,7	0,5	1,0	0,5	0,7	0,8	0,7	0,9	0,3	0,7	0,8

F1 - Aussagenbewertung: Wissenschaftler tun sich oft schwer, dazu beizutragen, wissenschaftliche Inhalte einem breiten Publikum verständlich zu vermitteln.													
	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	<b>102</b>	34	68	31	36	33	59	42	62	25	14	72	30
1 (trifft voll und ganz zu)	<b>24,5</b>	32,4	20,6	19,4	27,8	27,3	28,8	19,0	30,6	16,0	7,1	20,8	33,3
2	<b>27,5</b>	26,5	27,9	35,5	27,8	18,2	28,8	26,2	22,6	20,0	64,3	26,4	30,0
3	<b>32,4</b>	32,4	32,4	29,0	30,6	36,4	27,1	38,1	35,5	32,0	21,4	36,1	23,3
4	<b>10,8</b>	5,9	13,2	9,7	8,3	15,2	10,2	11,9	4,8	28,0	7,1	12,5	6,7
5	<b>2,9</b>	0,0	4,4	6,5	2,8	0,0	3,4	2,4	4,8	0,0	0,0	1,4	6,7
6 (trifft überhaupt nicht zu)	<b>0,0</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
keine Angabe/ weiß nicht	<b>2,0</b>	2,9	1,5	0,0	2,8	3,0	1,7	2,4	1,6	4,0	0,0	2,8	0,0
Top Two (Werte 1+2)	<b>52,0</b>	58,8	48,5	54,8	55,6	45,5	57,6	45,2	53,2	36,0	71,4	47,2	63,3
Middle Two (Werte 3+4)	<b>43,1</b>	38,2	45,6	38,7	38,9	51,5	37,3	50,0	40,3	60,0	28,6	48,6	30,0
Low Two (Werte 5+6)	<b>2,9</b>	0,0	4,4	6,5	2,8	0,0	3,4	2,4	4,8	0,0	0,0	1,4	6,7
Mittelwert	<b>2,4</b>	2,1	2,5	2,5	2,3	2,4	2,3	2,5	2,3	2,8	2,3	2,5	2,2
Standardabweichung	<b>1,1</b>	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,0	1,1	1,1	0,7	1,0	1,2

F1 - Aussagenbewertung: Für Journalisten ist es sehr hilfreich, wenn es Vermittler zwischen Wissenschaft und Journalismus gibt.													
	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	<b>102</b>	34	68	31	36	33	59	42	62	25	14	72	30
1 (trifft voll und ganz zu)	<b>19,6</b>	14,7	22,1	22,6	8,3	30,3	18,6	21,4	24,2	8,0	14,3	19,4	20,0
2	<b>23,5</b>	17,6	26,5	19,4	30,6	21,2	27,1	19,0	21,0	32,0	21,4	23,6	23,3
3	<b>22,5</b>	26,5	20,6	25,8	19,4	21,2	18,6	28,6	24,2	20,0	21,4	23,6	20,0
4	<b>11,8</b>	17,6	8,8	12,9	16,7	6,1	15,3	7,1	12,9	8,0	14,3	9,7	16,7
5	<b>14,7</b>	14,7	14,7	16,1	13,9	12,1	13,6	14,3	14,5	12,0	21,4	13,9	16,7
6 (trifft überhaupt nicht zu)	<b>4,9</b>	8,8	2,9	0,0	8,3	6,1	5,1	4,8	3,2	8,0	7,1	5,6	3,3
keine Angabe/ weiß nicht	<b>2,9</b>	0,0	4,4	3,2	2,8	3,0	1,7	4,8	0,0	12,0	0,0	4,2	0,0
Top Two (Werte 1+2)	<b>43,1</b>	32,4	48,5	41,9	38,9	51,5	45,8	40,5	45,2	40,0	35,7	43,1	43,3
Middle Two (Werte 3+4)	<b>34,3</b>	44,1	29,4	38,7	36,1	27,3	33,9	35,7	37,1	28,0	35,7	33,3	36,7
Low Two (Werte 5+6)	<b>19,6</b>	23,5	17,6	16,1	22,2	18,2	18,6	19,0	17,7	20,0	28,6	19,4	20,0
Mittelwert	<b>2,9</b>	3,3	2,8	2,8	3,2	2,7	2,9	2,9	2,8	3,1	3,3	2,9	3,0
Standardabweichung	<b>1,5</b>	1,5	1,5	1,4	1,5	1,6	1,5	1,5	1,5	1,5	1,6	1,5	1,5

F2a: Ist der Begriff Wissenschaftskommunikation Ihrer Auffassung nach nur auf die entsprechende Kommunikation von wissenschaftlichen Einrichtungen und Institutionen anzuwenden oder auch die von entwickelnden und forschenden Unternehmen?													
	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	102	34	68	31	36	33	59	42	62	25	14	72	30
Nur Kommunikation von wissenschaftlichen Einrichtungen oder Institutionen (1)	15,7	14,7	16,2	19,4	13,9	15,2	11,9	21,4	19,4	12,0	7,1	19,4	6,7
Auch Kommunikation von entwickelnden und forschenden Unternehmen (2)	78,4	82,4	76,5	74,2	80,6	81,8	84,7	71,4	75,8	80,0	85,7	76,4	83,3
keine Angabe/ weiß nicht (3)	5,9	2,9	7,4	6,5	5,6	3,0	3,4	7,1	4,8	8,0	7,1	4,2	10,0

F2b: Begründung der Einschätzung													
Befragte, die Frage 2a mit Code 1 und 2 beantwortet haben.													
	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	96	33	63	29	34	32	57	39	59	23	13	69	27
Auch Unternehmen forschen und publizieren	66,7	54,5	73,0	65,5	58,8	78,1	70,2	61,5	66,1	69,6	61,5	66,7	66,7
Kommunikation von Unternehmen ist nur PR/Werbung	13,5	15,2	12,7	13,8	20,6	6,3	8,8	20,5	16,9	13,0	0,0	17,4	3,7
Kritik: Unternehmen gehen mit Forschungsergebnissen zu zurückhaltend um	7,3	12,1	4,8	10,3	2,9	9,4	5,3	10,3	5,1	8,7	15,4	7,2	7,4
Angewandte Forschung ist auch Wissenschaft	7,3	12,1	4,8	6,9	8,8	6,3	10,5	2,6	5,1	8,7	15,4	5,8	11,1
Sonstiges	5,2	0,0	7,9	3,4	8,8	0,0	1,8	10,3	3,4	8,7	7,7	4,3	7,4
keine Angabe/ weiß nicht	6,3	15,2	1,6	6,9	5,9	6,3	5,3	7,7	8,5	4,3	0,0	5,8	7,4

F3: Welche Forschungseinrichtungen oder Institutionen – die also selbst forschend tätig sind – sind Ihnen durch gute Wissenschaftskommunikation aufgefallen?													
	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
<b>Basis</b>	<b>102</b>	34	68	31	36	33	59	42	62	25	14	72	30
Max-Planck-Institute	50,0	52,9	48,5	51,6	50,0	48,5	47,5	54,8	45,2	64,0	42,9	55,6	36,7
Fraunhofer Institute	42,2	32,4	47,1	29,0	36,1	63,6	42,4	42,9	45,2	48,0	21,4	48,6	26,7
Helmholtz-Zentren	42,2	38,2	44,1	32,3	41,7	54,5	37,3	50,0	45,2	48,0	21,4	51,4	20,0
Helmholtz-Zentren - allgemein	21,6	23,5	20,6	12,9	19,4	33,3	20,3	23,8	24,2	20,0	14,3	26,4	10,0
Forschungszentrum Jülich GmbH	9,8	8,8	10,3	9,7	8,3	12,1	5,1	16,7	9,7	12,0	7,1	13,9	0,0
Deutsches Krebsforschungszentrum (DKFZ)	5,9	8,8	4,4	9,7	5,6	3,0	5,1	7,1	6,5	8,0	0,0	5,6	6,7
Max-Delbrück-Centrum für molekulare Medizin	5,9	5,9	5,9	6,5	2,8	9,1	1,7	11,9	6,5	8,0	0,0	8,3	0,0
Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. (DLR)	4,9	2,9	5,9	3,2	2,8	9,1	6,8	2,4	6,5	4,0	0,0	6,9	0,0
Alfred-Wegener-Institut für Polar- und Meeresforschung	3,9	8,8	1,5	6,5	2,8	3,0	5,1	2,4	4,8	4,0	0,0	5,6	0,0
GeoForschungsZentrum Potsdam	3,9	2,9	4,4	0,0	2,8	9,1	5,1	2,4	4,8	4,0	0,0	5,6	0,0
Institute der Leibniz Gemeinschaft	10,8	11,8	10,3	3,2	8,3	21,2	8,5	14,3	12,9	4,0	14,3	11,1	10,0
Universitäten - allgemein	10,8	11,8	10,3	3,2	19,4	9,1	13,6	7,1	9,7	16,0	7,1	9,7	13,3
Ruhr-Universität Bochum	4,9	8,8	2,9	3,2	8,3	3,0	5,1	4,8	4,8	4,0	7,1	5,6	3,3
Diverse Einzelnennungen	18,6	20,6	17,6	9,7	19,4	24,2	13,6	26,2	21,0	16,0	14,3	20,8	13,3
keine/ weiß nicht	14,7	14,7	14,7	22,6	16,7	3,0	18,6	7,1	14,5	8,0	28,6	6,9	33,3

TU Berlin	3,9
Eidgenössische Technische Hochschule Zürich	2,9
Charité - Universitätsmedizin Berlin	2,0
Freie Universität Berlin	2,0
Humboldt-Universität zu Berlin	2,0
Robert Koch-Institut	2,0
Universität Bonn	2,0
Universität Heidelberg	2,0
Universität Potsdam	2,0

F4: Und welche wissenschaftlichen Verbände oder Dachorganisationen – die also forschende Einrichtungen übergeordnet vertreten – sind Ihnen durch gute Wissenschaftskommunikation aufgefallen?													
	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	<b>102</b>	34	68	31	36	33	59	42	62	25	14	72	30
Max-Planck-Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften e.V.	<b>33,3</b>	26,5	36,8	25,8	41,7	33,3	27,1	42,9	33,9	40,0	21,4	38,9	20,0
Fraunhofer-Gesellschaft	<b>24,5</b>	11,8	30,9	19,4	19,4	36,4	23,7	26,2	25,8	28,0	14,3	33,3	3,3
Deutsche Forschungsgemeinschaft e.V.	<b>21,6</b>	23,5	20,6	12,9	30,6	21,2	20,3	23,8	25,8	16,0	14,3	23,6	16,7
Helmholtz-Gemeinschaft	<b>15,7</b>	17,6	14,7	9,7	16,7	21,2	13,6	19,0	16,1	20,0	7,1	20,8	3,3
Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V.	<b>7,8</b>	5,9	8,8	3,2	11,1	9,1	8,5	7,1	8,1	8,0	7,1	8,3	6,7
Leibniz Gemeinschaft	<b>5,9</b>	8,8	4,4	0,0	8,3	9,1	5,1	7,1	6,5	0,0	14,3	8,3	0,0
VolkswagenStiftung	<b>5,9</b>	5,9	5,9	3,2	2,8	12,1	8,5	2,4	6,5	8,0	0,0	1,4	16,7
Deutsche Physikalische Gesellschaft e.V.	<b>4,9</b>	2,9	5,9	0,0	5,6	9,1	3,4	7,1	8,1	0,0	0,0	6,9	0,0
Diverse Einzelnennungen	<b>20,6</b>	20,6	20,6	29,0	5,6	30,3	20,3	21,4	24,2	16,0	14,3	23,6	13,3
keine/ weiß nicht	<b>26,5</b>	29,4	25,0	38,7	22,2	15,2	27,1	23,8	21,0	28,0	42,9	19,4	43,3

Verband Forschender Arzneimittelhersteller e.V.	<b>3,9</b>
Gesellschaft Deutscher Chemiker e.V. (GDCh)	<b>2,9</b>
Verein Deutscher Ingenieure e.V. (VDI)	<b>2,9</b>
Wissenschaft im Dialog GmbH	<b>2,9</b>
Wissenschafts-Pressekonferenz e.V.	<b>2,9</b>
Robert Bosch Stiftung GmbH	<b>2,0</b>

F5 und F10b: Unternehmen mit guter Wissenschaftskommunikation bzw. Innovationskommunikation

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	<b>102</b>	34	68	31	36	33	59	42	62	25	14	72	30
Siemens	<b>20,6</b>	11,8	25,0	19,4	22,2	21,2	16,9	26,2	16,1	36,0	14,3	25,0	10,0
Bayer AG	<b>18,6</b>	20,6	17,6	12,9	13,9	30,3	16,9	21,4	17,7	24,0	14,3	20,8	13,3
Daimler Chrysler	<b>14,7</b>	8,8	17,6	9,7	13,9	21,2	13,6	16,7	14,5	20,0	7,1	16,7	10,0
BASF	<b>12,7</b>	8,8	14,7	6,5	13,9	18,2	18,6	4,8	14,5	4,0	21,4	12,5	13,3
BMW	<b>12,7</b>	8,8	14,7	9,7	8,3	21,2	22,0	0,0	16,1	8,0	7,1	9,7	20,0
Pharmaindustrie allgemein	<b>9,8</b>	11,8	8,8	6,5	13,9	9,1	11,9	7,1	6,5	16,0	7,1	11,1	6,7
VW	<b>8,8</b>	2,9	11,8	3,2	8,3	15,2	15,3	0,0	11,3	8,0	0,0	2,8	23,3
IBM	<b>6,9</b>	8,8	5,9	9,7	5,6	6,1	8,5	4,8	11,3	0,0	0,0	6,9	6,7
Diverse Einzelnennungen	<b>32,4</b>	26,5	35,3	35,5	27,8	36,4	32,2	33,3	37,1	32,0	14,3	29,2	40,0
keine/ weiß nicht	<b>28,4</b>	35,3	25,0	32,3	27,8	21,2	23,7	33,3	25,8	28,0	42,9	26,4	33,3

Automobilindustrie allgemein	<b>3,9</b>	Audi	<b>2,0</b>
Bosch	<b>3,9</b>	Aventis	<b>2,0</b>
Microsoft	<b>3,9</b>	Boehringer Ingelheim	<b>2,0</b>
Schering	<b>3,9</b>	Degussa	<b>2,0</b>
Mercedes	<b>2,9</b>	EADS	<b>2,0</b>
Miele	<b>2,9</b>	GlaxoSmithKline	<b>2,0</b>
Opel	<b>2,9</b>	Hoechst	<b>2,0</b>
Schott AG	<b>2,9</b>	Porsche	<b>2,0</b>
Telekom	<b>2,9</b>	Zeiss	<b>2,0</b>
Airbus	<b>2,0</b>	ZF Friedrichshafen	<b>2,0</b>
Apple	<b>2,0</b>		

F6: Gibt es andere Journalisten, Printmedien, journalistische Internet-Angebote oder auch Sendeformate, deren Berichterstattung über Wissenschaft und Wissenschaftsthemen Sie besonders kompetent und glaubwürdig finden? Wenn ja, welche sind das?

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	<b>102</b>	34	68	31	36	33	59	42	62	25	14	72	30
FAZ/ FAS	<b>30,4</b>	20,6	35,3	12,9	38,9	36,4	28,8	33,3	27,4	44,0	21,4	36,1	16,7
Süddeutsche Zeitung	<b>28,4</b>	26,5	29,4	19,4	38,9	27,3	22,0	38,1	30,6	28,0	21,4	34,7	13,3
Deutschlandfunk - Forschung aktuell	<b>27,5</b>	20,6	30,9	29,0	41,7	12,1	23,7	33,3	19,4	56,0	14,3	36,1	6,7
Die Zeit	<b>25,5</b>	35,3	20,6	29,0	33,3	15,2	27,1	23,8	27,4	28,0	14,3	25,0	26,7
3Sat - Nano	<b>24,5</b>	17,6	27,9	25,8	22,2	27,3	23,7	26,2	25,8	16,0	28,6	26,4	20,0
Bild der Wissenschaft	<b>21,6</b>	14,7	25,0	9,7	22,2	33,3	22,0	21,4	24,2	20,0	14,3	26,4	10,0
WDR - Quarks & Co, Ranga Yogeshwar	<b>18,6</b>	20,6	17,6	16,1	19,4	21,2	18,6	19,0	21,0	8,0	21,4	20,8	13,3
Spektrum der Wissenschaft	<b>18,6</b>	8,8	23,5	12,9	13,9	30,3	16,9	21,4	19,4	20,0	7,1	23,6	6,7
Spiegel	<b>14,7</b>	17,6	13,2	12,9	22,2	9,1	10,2	21,4	14,5	16,0	14,3	18,1	6,7
IDW - Informationsdienst Wissenschaft	<b>8,8</b>	11,8	7,4	9,7	0,0	18,2	8,5	9,5	6,5	20,0	0,0	11,1	3,3
ZDF - Joachim Bublath	<b>8,8</b>	8,8	8,8	0,0	8,3	18,2	11,9	4,8	9,7	0,0	21,4	12,5	0,0
PM Magazin	<b>6,9</b>	2,9	8,8	3,2	0,0	18,2	8,5	4,8	8,1	4,0	7,1	8,3	3,3
GEO	<b>5,9</b>	8,8	4,4	6,5	8,3	3,0	8,5	2,4	4,8	4,0	14,3	5,6	6,7
Pro7 - Galileo	<b>5,9</b>	0,0	8,8	3,2	5,6	9,1	8,5	2,4	4,8	8,0	7,1	2,8	13,3
WDR - allgemein	<b>5,9</b>	2,9	7,4	6,5	11,1	0,0	8,5	2,4	4,8	0,0	21,4	5,6	6,7
Berliner Zeitung	<b>4,9</b>	5,9	4,4	9,7	2,8	3,0	5,1	4,8	3,2	4,0	14,3	2,8	10,0
Financial Times Deutschland	<b>4,9</b>	8,8	2,9	12,9	2,8	0,0	1,7	9,5	6,5	4,0	0,0	6,9	0,0
Nature	<b>4,9</b>	2,9	5,9	3,2	2,8	6,1	6,8	2,4	8,1	0,0	0,0	5,6	3,3
Science	<b>4,9</b>	5,9	4,4	6,5	2,8	6,1	8,5	0,0	6,5	4,0	0,0	5,6	3,3
WDR Radio - Leonardo	<b>4,9</b>	2,9	5,9	3,2	11,1	0,0	0,0	11,9	1,6	12,0	7,1	6,9	0,0
ZDF - Abenteuer Wissen	<b>4,9</b>	5,9	4,4	9,7	2,8	3,0	5,1	4,8	4,8	8,0	0,0	5,6	3,3
ZDF - allgemein	<b>4,9</b>	0,0	7,4	6,5	0,0	9,1	8,5	0,0	1,6	8,0	14,3	4,2	6,7
Diverse Einzelnennungen	<b>30,4</b>	32,4	29,4	32,3	22,2	39,4	32,2	28,6	33,9	24,0	28,6	33,3	23,3
keine/ weiß nicht	<b>4,9</b>	5,9	4,4	6,5	0,0	6,1	1,7	7,1	6,5	0,0	7,1	2,8	10,0

ARD - W wie Wissen	<b>2,9</b>	ARTE - allgemein	<b>2,0</b>
Geo Report (TV)	<b>2,9</b>	BR - allgemein	<b>2,0</b>
GEO Wissen	<b>2,9</b>	BR Radio - allgemein	<b>2,0</b>
Neue Züricher Zeitung	<b>2,9</b>	HR - Abenteuer Erde	<b>2,0</b>
RTL2 - Welt der Wunder	<b>2,9</b>	Labor Journal	<b>2,0</b>
SWR - allgemein	<b>2,9</b>	New Scientist	<b>2,0</b>
SWR - Planet Wissen	<b>2,9</b>	SAT1 - allgemein	<b>2,0</b>
Technology Review	<b>2,9</b>	VDI Nachrichten	<b>2,0</b>
WDR - Wissen macht ah!	<b>2,9</b>	WDR - Q21	<b>2,0</b>

## Einsteinjahr 2005

Bewertung von Aussagen

F7 - Aussagenbewertung: Über die Person Einsteins gelingt es, auf die allgemeine Bedeutung von Wissenschaft für die Gesellschaft hinzuweisen.													
	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	<b>102</b>	34	68	31	36	33	59	42	62	25	14	72	30
1 (trifft voll und ganz zu)	<b>27,5</b>	29,4	26,5	25,8	22,2	36,4	35,6	16,7	29,0	24,0	28,6	25,0	33,3
2	<b>24,5</b>	14,7	29,4	29,0	22,2	21,2	20,3	28,6	24,2	24,0	28,6	23,6	26,7
3	<b>33,3</b>	38,2	30,9	35,5	36,1	30,3	28,8	40,5	29,0	36,0	42,9	34,7	30,0
4	<b>11,8</b>	14,7	10,3	9,7	11,1	12,1	11,9	11,9	16,1	8,0	0,0	13,9	6,7
5	<b>1,0</b>	0,0	1,5	0,0	2,8	0,0	1,7	0,0	0,0	4,0	0,0	1,4	0,0
6 (trifft überhaupt nicht zu)	<b>2,0</b>	2,9	1,5	0,0	5,6	0,0	1,7	2,4	1,6	4,0	0,0	1,4	3,3
keine Angabe/ weiß nicht	<b>0,0</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Top Two (Werte 1+2)	<b>52,0</b>	44,1	55,9	54,8	44,4	57,6	55,9	45,2	53,2	48,0	57,1	48,6	60,0
Middle Two (Werte 3+4)	<b>45,1</b>	52,9	41,2	45,2	47,2	42,4	40,7	52,4	45,2	44,0	42,9	48,6	36,7
Low Two (Werte 5+6)	<b>2,9</b>	2,9	2,9	0,0	8,3	0,0	3,4	2,4	1,6	8,0	0,0	2,8	3,3
Mittelwert	<b>2,4</b>	2,5	2,4	2,3	2,7	2,2	2,3	2,6	2,4	2,6	2,1	2,5	2,2
Standardabweichung	<b>1,2</b>	1,2	1,1	1,0	1,3	1,1	1,2	1,1	1,2	1,3	0,9	1,1	1,2

F7 - Aussagenbewertung: Durch das Einsteinjahr werden auch Schüler und junge Menschen für Wissenschaft interessiert.													
	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	<b>102</b>	34	68	31	36	33	59	42	62	25	14	72	30
1 (trifft voll und ganz zu)	<b>25,5</b>	29,4	23,5	19,4	22,2	36,4	37,3	9,5	24,2	24,0	35,7	22,2	33,3
2	<b>42,2</b>	44,1	41,2	51,6	36,1	36,4	37,3	47,6	43,5	36,0	50,0	41,7	43,3
3	<b>19,6</b>	11,8	23,5	16,1	22,2	21,2	15,3	26,2	17,7	24,0	14,3	22,2	13,3
4	<b>5,9</b>	5,9	5,9	6,5	5,6	6,1	5,1	7,1	6,5	8,0	0,0	5,6	6,7
5	<b>2,9</b>	2,9	2,9	0,0	8,3	0,0	5,1	0,0	3,2	4,0	0,0	2,8	3,3
6 (trifft überhaupt nicht zu)	<b>0,0</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
keine Angabe/ weiß nicht	<b>3,9</b>	5,9	2,9	6,5	5,6	0,0	0,0	9,5	4,8	4,0	0,0	5,6	0,0
Top Two (Werte 1+2)	<b>67,6</b>	73,5	64,7	71,0	58,3	72,7	74,6	57,1	67,7	60,0	85,7	63,9	76,7
Middle Two (Werte 3+4)	<b>25,5</b>	17,6	29,4	22,6	27,8	27,3	20,3	33,3	24,2	32,0	14,3	27,8	20,0
Low Two (Werte 5+6)	<b>2,9</b>	2,9	2,9	0,0	8,3	0,0	5,1	0,0	3,2	4,0	0,0	2,8	3,3
Mittelwert	<b>2,2</b>	2,0	2,2	2,1	2,4	2,0	2,0	2,3	2,2	2,3	1,8	2,2	2,0
Standardabweichung	<b>1,0</b>	1,0	1,0	0,8	1,2	0,9	1,1	0,8	1,0	1,1	0,7	1,0	1,0

F7 - Aussagenbewertung: Die Popularität Einsteins lenkt von wichtigen Themen der Wissenschaft eher ab.													
	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	<b>102</b>	34	68	31	36	33	59	42	62	25	14	72	30
1 (trifft voll und ganz zu)	<b>1,0</b>	0,0	1,5	3,2	0,0	0,0	0,0	2,4	1,6	0,0	0,0	1,4	0,0
2	<b>13,7</b>	11,8	14,7	19,4	8,3	15,2	22,0	2,4	16,1	4,0	21,4	9,7	23,3
3	<b>16,7</b>	11,8	19,1	16,1	25,0	9,1	13,6	21,4	16,1	16,0	14,3	19,4	10,0
4	<b>12,7</b>	8,8	14,7	12,9	13,9	12,1	11,9	14,3	8,1	28,0	7,1	15,3	6,7
5	<b>32,4</b>	35,3	30,9	32,3	36,1	24,2	25,4	40,5	29,0	40,0	35,7	33,3	30,0
6 (trifft überhaupt nicht zu)	<b>22,5</b>	32,4	17,6	16,1	16,7	36,4	27,1	16,7	27,4	12,0	21,4	19,4	30,0
keine Angabe/ weiß nicht	<b>1,0</b>	0,0	1,5	0,0	0,0	3,0	0,0	2,4	1,6	0,0	0,0	1,4	0,0
Top Two (Werte 1+2)	<b>14,7</b>	11,8	16,2	22,6	8,3	15,2	22,0	4,8	17,7	4,0	21,4	11,1	23,3
Middle Two (Werte 3+4)	<b>29,4</b>	20,6	33,8	29,0	38,9	21,2	25,4	35,7	24,2	44,0	21,4	34,7	16,7
Low Two (Werte 5+6)	<b>54,9</b>	67,6	48,5	48,4	52,8	60,6	52,5	57,1	56,5	52,0	57,1	52,8	60,0
Mittelwert	<b>4,3</b>	4,6	4,1	4,0	4,3	4,6	4,2	4,4	4,3	4,4	4,2	4,3	4,3
Standardabweichung	<b>1,4</b>	1,4	1,4	1,5	1,3	1,5	1,5	1,2	1,5	1,0	1,5	1,3	1,6

F7 - Aussagenbewertung: Für Journalisten ist das Einsteinjahr eine gute Gelegenheit, wissenschaftliche Themen auch jenseits der Aktualität aufzugreifen.													
	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	<b>102</b>	34	68	31	36	33	59	42	62	25	14	72	30
1 (trifft voll und ganz zu)	<b>32,4</b>	44,1	26,5	32,3	30,6	36,4	40,7	21,4	29,0	24,0	57,1	31,9	33,3
2	<b>29,4</b>	14,7	36,8	29,0	25,0	36,4	30,5	28,6	24,2	48,0	21,4	29,2	30,0
3	<b>17,6</b>	17,6	17,6	12,9	19,4	15,2	13,6	21,4	21,0	16,0	7,1	15,3	23,3
4	<b>12,7</b>	11,8	13,2	16,1	13,9	9,1	10,2	16,7	16,1	4,0	14,3	13,9	10,0
5	<b>3,9</b>	5,9	2,9	6,5	5,6	0,0	3,4	4,8	6,5	0,0	0,0	4,2	3,3
6 (trifft überhaupt nicht zu)	<b>3,9</b>	5,9	2,9	3,2	5,6	3,0	1,7	7,1	3,2	8,0	0,0	5,6	0,0
keine Angabe/ weiß nicht	<b>0,0</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Top Two (Werte 1+2)	<b>61,8</b>	58,8	63,2	61,3	55,6	72,7	71,2	50,0	53,2	72,0	78,6	61,1	63,3
Middle Two (Werte 3+4)	<b>30,4</b>	29,4	30,9	29,0	33,3	24,2	23,7	38,1	37,1	20,0	21,4	29,2	33,3
Low Two (Werte 5+6)	<b>7,8</b>	11,8	5,9	9,7	11,1	3,0	5,1	11,9	9,7	8,0	0,0	9,7	3,3
Mittelwert	<b>2,4</b>	2,4	2,4	2,5	2,6	2,1	2,1	2,8	2,6	2,3	1,8	2,5	2,2
Standardabweichung	<b>1,4</b>	1,6	1,3	1,4	1,5	1,2	1,2	1,5	1,4	1,3	1,1	1,5	1,1

F7 - Aussagenbewertung: Durch Einstein gelingt es, auch breitere Bevölkerungskreise für Wissenschaft zu interessieren, die sich sonst um das Thema wenig kümmern.													
	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	<b>102</b>	34	68	31	36	33	59	42	62	25	14	72	30
1 (trifft voll und ganz zu)	<b>27,5</b>	32,4	25,0	25,8	25,0	33,3	30,5	23,8	25,8	20,0	42,9	26,4	30,0
2	<b>28,4</b>	20,6	32,4	25,8	27,8	30,3	33,9	21,4	19,4	48,0	35,7	26,4	33,3
3	<b>25,5</b>	29,4	23,5	32,3	22,2	24,2	20,3	33,3	29,0	24,0	14,3	27,8	20,0
4	<b>11,8</b>	8,8	13,2	3,2	19,4	9,1	10,2	11,9	16,1	4,0	7,1	9,7	16,7
5	<b>5,9</b>	8,8	4,4	12,9	2,8	3,0	5,1	7,1	9,7	0,0	0,0	8,3	0,0
6 (trifft überhaupt nicht zu)	<b>1,0</b>	0,0	1,5	0,0	2,8	0,0	0,0	2,4	0,0	4,0	0,0	1,4	0,0
keine Angabe/ weiß nicht	<b>0,0</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Top Two (Werte 1+2)	<b>55,9</b>	52,9	57,4	51,6	52,8	63,6	64,4	45,2	45,2	68,0	78,6	52,8	63,3
Middle Two (Werte 3+4)	<b>37,3</b>	38,2	36,8	35,5	41,7	33,3	30,5	45,2	45,2	28,0	21,4	37,5	36,7
Low Two (Werte 5+6)	<b>6,9</b>	8,8	5,9	12,9	5,6	3,0	5,1	9,5	9,7	4,0	0,0	9,7	0,0
Mittelwert	<b>2,4</b>	2,4	2,4	2,5	2,6	2,2	2,3	2,6	2,6	2,3	1,9	2,5	2,2
Standardabweichung	<b>1,2</b>	1,3	1,2	1,3	1,3	1,1	1,2	1,3	1,3	1,1	0,9	1,3	1,1

F7 - Aussagenbewertung: Durch das Einsteinjahr wird der Dialog zwischen Wissenschaft und anderen gesellschaftlichen Bereichen gefördert.													
	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	<b>102</b>	34	68	31	36	33	59	42	62	25	14	72	30
1 (trifft voll und ganz zu)	<b>4,9</b>	5,9	4,4	6,5	0,0	9,1	5,1	4,8	3,2	0,0	21,4	2,8	10,0
2	<b>35,3</b>	35,3	35,3	32,3	22,2	51,5	37,3	33,3	33,9	44,0	28,6	37,5	30,0
3	<b>38,2</b>	41,2	36,8	41,9	47,2	24,2	42,4	31,0	43,5	28,0	28,6	34,7	46,7
4	<b>13,7</b>	11,8	14,7	19,4	16,7	6,1	10,2	19,0	14,5	8,0	21,4	13,9	13,3
5	<b>5,9</b>	2,9	7,4	0,0	11,1	6,1	5,1	7,1	3,2	16,0	0,0	8,3	0,0
6 (trifft überhaupt nicht zu)	<b>0,0</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
keine Angabe/ weiß nicht	<b>2,0</b>	2,9	1,5	0,0	2,8	3,0	0,0	4,8	1,6	4,0	0,0	2,8	0,0
Top Two (Werte 1+2)	<b>40,2</b>	41,2	39,7	38,7	22,2	60,6	42,4	38,1	37,1	44,0	50,0	40,3	40,0
Middle Two (Werte 3+4)	<b>52,0</b>	52,9	51,5	61,3	63,9	30,3	52,5	50,0	58,1	36,0	50,0	48,6	60,0
Low Two (Werte 5+6)	<b>5,9</b>	2,9	7,4	0,0	11,1	6,1	5,1	7,1	3,2	16,0	0,0	8,3	0,0
Mittelwert	<b>2,8</b>	2,7	2,9	2,7	3,2	2,5	2,7	2,9	2,8	3,0	2,5	2,9	2,6
Standardabweichung	<b>1,0</b>	0,9	1,0	0,9	0,9	1,0	0,9	1,0	0,9	1,1	1,1	1,0	0,9

F7 - Aussagenbewertung: Das Einsteinjahr trägt dazu bei, dass auch in der breiteren Öffentlichkeit mehr über Einsteins Leben und Werk bekannt wird.													
	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	<b>102</b>	34	68	31	36	33	59	42	62	25	14	72	30
1 (trifft voll und ganz zu)	<b>49,0</b>	47,1	50,0	38,7	44,4	60,6	54,2	40,5	48,4	44,0	64,3	47,2	53,3
2	<b>41,2</b>	44,1	39,7	51,6	38,9	36,4	40,7	42,9	43,5	44,0	28,6	41,7	40,0
3	<b>6,9</b>	8,8	5,9	9,7	11,1	0,0	3,4	11,9	4,8	8,0	7,1	6,9	6,7
4	<b>2,0</b>	0,0	2,9	0,0	5,6	0,0	1,7	2,4	1,6	4,0	0,0	2,8	0,0
5	<b>1,0</b>	0,0	1,5	0,0	0,0	3,0	0,0	2,4	1,6	0,0	0,0	1,4	0,0
6 (trifft überhaupt nicht zu)	<b>0,0</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
keine Angabe/ weiß nicht	<b>0,0</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Top Two (Werte 1+2)	<b>90,2</b>	91,2	89,7	90,3	83,3	97,0	94,9	83,3	91,9	88,0	92,9	88,9	93,3
Middle Two (Werte 3+4)	<b>8,8</b>	8,8	8,8	9,7	16,7	0,0	5,1	14,3	6,5	12,0	7,1	9,7	6,7
Low Two (Werte 5+6)	<b>1,0</b>	0,0	1,5	0,0	0,0	3,0	0,0	2,4	1,6	0,0	0,0	1,4	0,0
Mittelwert	<b>1,6</b>	1,6	1,7	1,7	1,8	1,5	1,5	1,8	1,6	1,7	1,4	1,7	1,5
Standardabweichung	<b>0,8</b>	0,7	0,8	0,6	0,9	0,8	0,7	0,9	0,8	0,8	0,6	0,8	0,6

F7 - Aussagenbewertung: Im Einsteinjahr gelingt es aufzuzeigen, dass Wissenschaft in einem gesellschaftlichen, kulturellen und politischen Kontext steht.													
	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	<b>102</b>	34	68	31	36	33	59	42	62	25	14	72	30
1 (trifft voll und ganz zu)	<b>18,6</b>	20,6	17,6	12,9	13,9	27,3	22,0	14,3	14,5	24,0	28,6	20,8	13,3
2	<b>31,4</b>	26,5	33,8	25,8	33,3	33,3	35,6	23,8	35,5	20,0	35,7	29,2	36,7
3	<b>30,4</b>	26,5	32,4	45,2	25,0	24,2	22,0	42,9	29,0	36,0	21,4	31,9	26,7
4	<b>12,7</b>	23,5	7,4	12,9	16,7	9,1	11,9	14,3	16,1	4,0	14,3	9,7	20,0
5	<b>4,9</b>	2,9	5,9	3,2	11,1	0,0	5,1	4,8	3,2	12,0	0,0	5,6	3,3
6 (trifft überhaupt nicht zu)	<b>2,0</b>	0,0	2,9	0,0	0,0	6,1	3,4	0,0	1,6	4,0	0,0	2,8	0,0
keine Angabe/ weiß nicht	<b>0,0</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Top Two (Werte 1+2)	<b>50,0</b>	47,1	51,5	38,7	47,2	60,6	57,6	38,1	50,0	44,0	64,3	50,0	50,0
Middle Two (Werte 3+4)	<b>43,1</b>	50,0	39,7	58,1	41,7	33,3	33,9	57,1	45,2	40,0	35,7	41,7	46,7
Low Two (Werte 5+6)	<b>6,9</b>	2,9	8,8	3,2	11,1	6,1	8,5	4,8	4,8	16,0	0,0	8,3	3,3
Mittelwert	<b>2,6</b>	2,6	2,6	2,7	2,8	2,4	2,5	2,7	2,6	2,7	2,2	2,6	2,6
Standardabweichung	<b>1,2</b>	1,2	1,2	1,0	1,2	1,3	1,3	1,0	1,1	1,4	1,1	1,2	1,1

F7 - Aussagenbewertung: Das Einsteinjahr trägt dazu bei, dass in der Öffentlichkeit die Rolle Deutschlands als Innovations-Standort diskutiert wird.													
	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	<b>102</b>	34	68	31	36	33	59	42	62	25	14	72	30
1 (trifft voll und ganz zu)	<b>4,9</b>	8,8	2,9	3,2	0,0	12,1	6,8	2,4	6,5	4,0	0,0	6,9	0,0
2	<b>8,8</b>	5,9	10,3	9,7	8,3	9,1	10,2	7,1	8,1	16,0	0,0	8,3	10,0
3	<b>31,4</b>	26,5	33,8	16,1	36,1	39,4	28,8	35,7	24,2	36,0	57,1	30,6	33,3
4	<b>23,5</b>	29,4	20,6	38,7	16,7	18,2	20,3	28,6	21,0	20,0	35,7	23,6	23,3
5	<b>21,6</b>	20,6	22,1	25,8	19,4	18,2	25,4	14,3	29,0	12,0	7,1	22,2	20,0
6 (trifft überhaupt nicht zu)	<b>9,8</b>	8,8	10,3	6,5	19,4	3,0	8,5	11,9	11,3	12,0	0,0	8,3	13,3
keine Angabe/ weiß nicht	<b>0,0</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Top Two (Werte 1+2)	<b>13,7</b>	14,7	13,2	12,9	8,3	21,2	16,9	9,5	14,5	20,0	0,0	15,3	10,0
Middle Two (Werte 3+4)	<b>54,9</b>	55,9	54,4	54,8	52,8	57,6	49,2	64,3	45,2	56,0	92,9	54,2	56,7
Low Two (Werte 5+6)	<b>31,4</b>	29,4	32,4	32,3	38,9	21,2	33,9	26,2	40,3	24,0	7,1	30,6	33,3
Mittelwert	<b>3,8</b>	3,7	3,8	3,9	4,1	3,3	3,7	3,8	3,9	3,6	3,5	3,7	3,9
Standardabweichung	<b>1,3</b>	1,4	1,3	1,2	1,3	1,3	1,4	1,2	1,4	1,4	0,7	1,3	1,2

## Die Wissenschaftsjahre

F8: Das Einsteinjahr steht in der Reihe der seit 2000 initiierten Wissenschaftsjahre. Wir möchten von Ihnen wissen, seit wann Ihnen das Format der Wissenschaftsjahre bekannt ist.													
	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	<b>102</b>	34	68	31	36	33	59	42	62	25	14	72	30
Mir ist das Format der Wissenschaftsjahre gar nicht bekannt	<b>5,9</b>	5,9	5,9	6,5	8,3	3,0	6,8	4,8	6,5	8,0	0,0	5,6	6,7
Das Format der Wissenschaftsjahre ist mir erst durch das Einsteinjahr bekannt geworden	<b>13,7</b>	8,8	16,2	19,4	11,1	9,1	16,9	9,5	14,5	4,0	28,6	5,6	33,3
Das Format der Wissenschaftsjahre war mir bereits vor dem Einsteinjahr bekannt	<b>80,4</b>	85,3	77,9	74,2	80,6	87,9	76,3	85,7	79,0	88,0	71,4	88,9	60,0

Bewertung von Aussagen

F9 - Aussagenbewertung: Die Wissenschaftsjahre leisten einen wichtigen Beitrag, die Bedeutung von Wissenschaft für die Gesellschaft zu vermitteln.													
Basis: Befragte, denen das Format der Wissenschaftsjahre schon vor 2005 bekannt war	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	82	29	53	23	29	29	45	36	49	22	10	64	18
1 (trifft voll und ganz zu)	18,3	17,2	18,9	8,7	13,8	31,0	24,4	11,1	18,4	13,6	30,0	17,2	22,2
2	35,4	31,0	37,7	47,8	24,1	37,9	40,0	30,6	32,7	40,9	40,0	34,4	38,9
3	30,5	31,0	30,2	30,4	34,5	24,1	17,8	44,4	28,6	36,4	20,0	32,8	22,2
4	12,2	17,2	9,4	8,7	20,7	6,9	15,6	8,3	18,4	4,5	0,0	12,5	11,1
5	3,7	3,4	3,8	4,3	6,9	0,0	2,2	5,6	2,0	4,5	10,0	3,1	5,6
6 (trifft überhaupt nicht zu)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
keine Angabe/ weiß nicht	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Top Two (Werte 1+2)	53,7	48,3	56,6	56,5	37,9	69,0	64,4	41,7	51,0	54,5	70,0	51,6	61,1
Middle Two (Werte 3+4)	42,7	48,3	39,6	39,1	55,2	31,0	33,3	52,8	46,9	40,9	20,0	45,3	33,3
Low Two (Werte 5+6)	3,7	3,4	3,8	4,3	6,9	0,0	2,2	5,6	2,0	4,5	10,0	3,1	5,6
Mittelwert	2,5	2,6	2,4	2,5	2,8	2,1	2,3	2,7	2,5	2,5	2,2	2,5	2,4
Standardabweichung	1,0	1,1	1,0	0,9	1,1	0,9	1,1	1,0	1,1	1,0	1,2	1,0	1,1

F9 - Aussagenbewertung: Wissenschaftsjahre sind für Medien immer ein willkommener Anlass, sich mit deren wissenschaftlichen Schwerpunktthemen auseinander zu setzen.													
Basis: Befragte, denen das Format der Wissenschaftsjahre schon vor 2005 bekannt war	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	82	29	53	23	29	29	45	36	49	22	10	64	18
1 (trifft voll und ganz zu)	32,9	44,8	26,4	39,1	17,2	44,8	35,6	30,6	30,6	18,2	70,0	32,8	33,3
2	35,4	24,1	41,5	30,4	44,8	31,0	37,8	33,3	34,7	40,9	30,0	35,9	33,3
3	19,5	17,2	20,8	26,1	13,8	17,2	13,3	25,0	22,4	22,7	0,0	18,8	22,2
4	4,9	6,9	3,8	4,3	3,4	6,9	8,9	0,0	8,2	0,0	0,0	3,1	11,1
5	6,1	3,4	7,5	0,0	17,2	0,0	4,4	8,3	2,0	18,2	0,0	7,8	0,0
6 (trifft überhaupt nicht zu)	1,2	3,4	0,0	0,0	3,4	0,0	0,0	2,8	2,0	0,0	0,0	1,6	0,0
keine Angabe/ weiß nicht	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Top Two (Werte 1+2)	68,3	69,0	67,9	69,6	62,1	75,9	73,3	63,9	65,3	59,1	100,0	68,8	66,7
Middle Two (Werte 3+4)	24,4	24,1	24,5	30,4	17,2	24,1	22,2	25,0	30,6	22,7	0,0	21,9	33,3
Low Two (Werte 5+6)	7,3	6,9	7,5	0,0	20,7	0,0	4,4	11,1	4,1	18,2	0,0	9,4	0,0
Mittelwert	2,2	2,1	2,2	2,0	2,7	1,9	2,1	2,3	2,2	2,6	1,3	2,2	2,1
Standardabweichung	1,2	1,3	1,1	0,9	1,5	1,0	1,1	1,3	1,2	1,3	0,5	1,3	1,0

F9 - Aussagenbewertung: Die Wissenschaftsjahre leisten einen wichtigen Beitrag auch Jugendliche für wissenschaftliche und technische Berufsfelder zu interessieren.													
Basis: Befragte, denen das Format der Wissenschaftsjahre schon vor 2005 bekannt war	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	82	29	53	23	29	29	45	36	49	22	10	64	18
1 (trifft voll und ganz zu)	19,5	20,7	18,9	4,3	17,2	34,5	28,9	8,3	16,3	18,2	40,0	18,8	22,2
2	39,0	31,0	43,4	26,1	44,8	44,8	40,0	38,9	46,9	27,3	30,0	43,8	22,2
3	26,8	27,6	26,4	47,8	20,7	17,2	20,0	36,1	24,5	31,8	20,0	23,4	38,9
4	11,0	10,3	11,3	8,7	17,2	3,4	8,9	11,1	6,1	22,7	10,0	12,5	5,6
5	2,4	6,9	0,0	8,7	0,0	0,0	2,2	2,8	4,1	0,0	0,0	1,6	5,6
6 (trifft überhaupt nicht zu)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
keine Angabe/ weiß nicht	1,2	3,4	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0	2,8	2,0	0,0	0,0	0,0	5,6
Top Two (Werte 1+2)	58,5	51,7	62,3	30,4	62,1	79,3	68,9	47,2	63,3	45,5	70,0	62,5	44,4
Middle Two (Werte 3+4)	37,8	37,9	37,7	56,5	37,9	20,7	28,9	47,2	30,6	54,5	30,0	35,9	44,4
Low Two (Werte 5+6)	2,4	6,9	0,0	8,7	0,0	0,0	2,2	2,8	4,1	0,0	0,0	1,6	5,6
Mittelwert	2,4	2,5	2,3	2,9	2,4	1,9	2,2	2,6	2,3	2,6	2,0	2,3	2,5
Standardabweichung	1,0	1,2	0,9	1,0	1,0	0,8	1,0	0,9	1,0	1,1	1,1	1,0	1,1

F9 - Aussagenbewertung: Durch die Wissenschaftsjahre wird der Dialog zwischen Wissenschaft und anderen gesellschaftlichen Bereichen gefördert.													
Basis: Befragte, denen das Format der Wissenschaftsjahre schon vor 2005 bekannt war	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	82	29	53	23	29	29	45	36	49	22	10	64	18
1 (trifft voll und ganz zu)	14,6	20,7	11,3	4,3	10,3	27,6	24,4	2,8	14,3	9,1	30,0	15,6	11,1
2	32,9	31,0	34,0	47,8	31,0	24,1	26,7	41,7	32,7	36,4	20,0	29,7	44,4
3	42,7	44,8	41,5	47,8	41,4	37,9	40,0	44,4	42,9	45,5	40,0	42,2	44,4
4	8,5	3,4	11,3	0,0	17,2	6,9	6,7	11,1	10,2	4,5	10,0	10,9	0,0
5	1,2	0,0	1,9	0,0	0,0	3,4	2,2	0,0	0,0	4,5	0,0	1,6	0,0
6 (trifft überhaupt nicht zu)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
keine Angabe/ weiß nicht	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Top Two (Werte 1+2)	47,6	51,7	45,3	52,2	41,4	51,7	51,1	44,4	46,9	45,5	50,0	45,3	55,6
Middle Two (Werte 3+4)	51,2	48,3	52,8	47,8	58,6	44,8	46,7	55,6	53,1	50,0	50,0	53,1	44,4
Low Two (Werte 5+6)	1,2	0,0	1,9	0,0	0,0	3,4	2,2	0,0	0,0	4,5	0,0	1,6	0,0
Mittelwert	2,5	2,3	2,6	2,4	2,7	2,3	2,4	2,6	2,5	2,6	2,3	2,5	2,3
Standardabweichung	0,9	0,8	0,9	0,6	0,9	1,1	1,0	0,7	0,9	0,9	1,1	0,9	0,7

## Innovation und Innovationskommunikation

Bewertung von Aussagen

F10a - Aussagenbewertung: Innovationskommunikation ist für Unternehmen das, was Wissenschaftskommunikation für wissenschaftliche Einrichtungen ist.													
	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	<b>102</b>	34	68	31	36	33	59	42	62	25	14	72	30
1 (trifft voll und ganz zu)	<b>6,9</b>	8,8	5,9	12,9	5,6	3,0	8,5	4,8	9,7	4,0	0,0	4,2	13,3
2	<b>33,3</b>	35,3	32,4	45,2	22,2	36,4	35,6	31,0	33,9	24,0	42,9	29,2	43,3
3	<b>19,6</b>	26,5	16,2	22,6	19,4	18,2	20,3	19,0	17,7	20,0	28,6	19,4	20,0
4	<b>10,8</b>	8,8	11,8	6,5	13,9	12,1	8,5	14,3	9,7	16,0	7,1	13,9	3,3
5	<b>8,8</b>	0,0	13,2	0,0	16,7	9,1	8,5	9,5	9,7	12,0	0,0	11,1	3,3
6 (trifft überhaupt nicht zu)	<b>10,8</b>	14,7	8,8	9,7	11,1	9,1	6,8	14,3	11,3	8,0	14,3	12,5	6,7
keine Angabe/ weiß nicht	<b>9,8</b>	5,9	11,8	3,2	11,1	12,1	11,9	7,1	8,1	16,0	7,1	9,7	10,0
Top Two (Werte 1+2)	<b>40,2</b>	44,1	38,2	58,1	27,8	39,4	44,1	35,7	43,5	28,0	42,9	33,3	56,7
Middle Two (Werte 3+4)	<b>30,4</b>	35,3	27,9	29,0	33,3	30,3	28,8	33,3	27,4	36,0	35,7	33,3	23,3
Low Two (Werte 5+6)	<b>19,6</b>	14,7	22,1	9,7	27,8	18,2	15,3	23,8	21,0	20,0	14,3	23,6	10,0
Mittelwert	<b>3,2</b>	3,0	3,2	2,6	3,5	3,2	2,9	3,4	3,1	3,4	3,1	3,4	2,6
Standardabweichung	<b>1,5</b>	1,5	1,5	1,4	1,5	1,4	1,4	1,5	1,6	1,4	1,4	1,5	1,3

F10a - Aussagenbewertung: Innovationskommunikation ist ein übergeordneter Begriff, unter den auch Wissenschaftskommunikation fällt.													
	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	<b>102</b>	34	68	31	36	33	59	42	62	25	14	72	30
1 (trifft voll und ganz zu)	<b>2,9</b>	2,9	2,9	0,0	0,0	9,1	3,4	2,4	3,2	4,0	0,0	1,4	6,7
2	<b>20,6</b>	17,6	22,1	25,8	19,4	18,2	20,3	21,4	19,4	28,0	7,1	18,1	26,7
3	<b>12,7</b>	8,8	14,7	16,1	11,1	12,1	18,6	4,8	11,3	12,0	21,4	9,7	20,0
4	<b>8,8</b>	11,8	7,4	12,9	5,6	9,1	8,5	9,5	9,7	8,0	7,1	8,3	10,0
5	<b>11,8</b>	8,8	13,2	16,1	11,1	9,1	13,6	9,5	12,9	12,0	7,1	13,9	6,7
6 (trifft überhaupt nicht zu)	<b>34,3</b>	41,2	30,9	22,6	41,7	36,4	23,7	47,6	38,7	32,0	21,4	43,1	13,3
keine Angabe/ weiß nicht	<b>8,8</b>	8,8	8,8	6,5	11,1	6,1	11,9	4,8	4,8	4,0	35,7	5,6	16,7
Top Two (Werte 1+2)	<b>23,5</b>	20,6	25,0	25,8	19,4	27,3	23,7	23,8	22,6	32,0	7,1	19,4	33,3
Middle Two (Werte 3+4)	<b>21,6</b>	20,6	22,1	29,0	16,7	21,2	27,1	14,3	21,0	20,0	28,6	18,1	30,0
Low Two (Werte 5+6)	<b>46,1</b>	50,0	44,1	38,7	52,8	45,5	37,3	57,1	51,6	44,0	28,6	56,9	20,0
Mittelwert	<b>4,2</b>	4,4	4,1	3,9	4,5	4,1	3,9	4,5	4,3	4,0	4,2	4,5	3,3
Standardabweichung	<b>1,7</b>	1,7	1,7	1,6	1,7	1,9	1,7	1,8	1,7	1,8	1,6	1,7	1,6

F10a - Aussagenbewertung: Innovationskommunikation und Wissenschaftskommunikation meinen quasi das Gleiche.													
	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	<b>102</b>	34	68	31	36	33	59	42	62	25	14	72	30
1 (trifft voll und ganz zu)	<b>1,0</b>	0,0	1,5	0,0	2,8	0,0	1,7	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0	3,3
2	<b>7,8</b>	5,9	8,8	6,5	8,3	9,1	10,2	4,8	8,1	4,0	14,3	6,9	10,0
3	<b>15,7</b>	14,7	16,2	16,1	16,7	15,2	15,3	16,7	11,3	16,0	28,6	16,7	13,3
4	<b>14,7</b>	20,6	11,8	25,8	0,0	21,2	13,6	16,7	12,9	20,0	14,3	12,5	20,0
5	<b>15,7</b>	14,7	16,2	16,1	19,4	12,1	18,6	11,9	11,3	28,0	14,3	13,9	20,0
6 (trifft überhaupt nicht zu)	<b>42,2</b>	41,2	42,6	35,5	47,2	42,4	37,3	47,6	51,6	28,0	28,6	48,6	26,7
keine Angabe/ weiß nicht	<b>2,9</b>	2,9	2,9	0,0	5,6	0,0	3,4	2,4	3,2	4,0	0,0	1,4	6,7
Top Two (Werte 1+2)	<b>8,8</b>	5,9	10,3	6,5	11,1	9,1	11,9	4,8	9,7	4,0	14,3	6,9	13,3
Middle Two (Werte 3+4)	<b>30,4</b>	35,3	27,9	41,9	16,7	36,4	28,8	33,3	24,2	36,0	42,9	29,2	33,3
Low Two (Werte 5+6)	<b>57,8</b>	55,9	58,8	51,6	66,7	54,5	55,9	59,5	62,9	56,0	42,9	62,5	46,7
Mittelwert	<b>4,7</b>	4,7	4,7	4,6	4,8	4,6	4,5	4,8	4,9	4,6	4,1	4,8	4,3
Standardabweichung	<b>1,4</b>	1,3	1,5	1,3	1,6	1,4	1,5	1,3	1,5	1,2	1,5	1,4	1,5

F10a - Aussagenbewertung: Der Begriff "Innovation" wird generell überstrapaziert.													
	Gesamt	Geschlecht		Alter			Status		Medium			Fachgebiet	
		weiblich	männlich	unter 40 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 und mehr Jahre	fest angestellt	frei-beruflich	Print-medium	Radio	Fernsehen	Wissenschaft	Sonstige*
Basis	102	34	68	31	36	33	59	42	62	25	14	72	30
1 (trifft voll und ganz zu)	48,0	47,1	48,5	45,2	55,6	45,5	50,8	45,2	46,8	48,0	50,0	47,2	50,0
2	31,4	35,3	29,4	41,9	25,0	24,2	22,0	42,9	29,0	36,0	35,7	33,3	26,7
3	7,8	5,9	8,8	6,5	5,6	12,1	11,9	2,4	8,1	12,0	0,0	4,2	16,7
4	2,0	0,0	2,9	3,2	2,8	0,0	3,4	0,0	3,2	0,0	0,0	1,4	3,3
5	3,9	0,0	5,9	0,0	2,8	9,1	5,1	2,4	4,8	0,0	7,1	5,6	0,0
6 (trifft überhaupt nicht zu)	3,9	5,9	2,9	3,2	5,6	3,0	5,1	2,4	4,8	0,0	7,1	4,2	3,3
keine Angabe/ weiß nicht	2,9	5,9	1,5	0,0	2,8	6,1	1,7	4,8	3,2	4,0	0,0	4,2	0,0
Top Two (Werte 1+2)	79,4	82,4	77,9	87,1	80,6	69,7	72,9	88,1	75,8	84,0	85,7	80,6	76,7
Middle Two (Werte 3+4)	9,8	5,9	11,8	9,7	8,3	12,1	15,3	2,4	11,3	12,0	0,0	5,6	20,0
Low Two (Werte 5+6)	7,8	5,9	8,8	3,2	8,3	12,1	10,2	4,8	9,7	0,0	14,3	9,7	3,3
Mittelwert	1,9	1,8	2,0	1,8	1,9	2,1	2,0	1,7	2,0	1,6	2,0	1,9	1,9
Standardabweichung	1,3	1,3	1,3	1,1	1,4	1,4	1,5	1,0	1,4	0,7	1,6	1,4	1,2

## Journalistenbefragung EJ/ Journalisten-Trends 2005

Guten Tag, mein Name ist ... vom Forschungsinstitut com.X.

Wir führen im Auftrag des BMBF, Bundesministeriums für Bildung und Forschung eine telefonische Befragung bei Journalisten durch. Es geht um das Thema Wissenschaftskommunikation und um das Einsteinjahr. Dazu möchten wir Sie um einige Einschätzungen bitten.

Frage 0	
Ist Ihnen das Einsteinjahr 2005 ein Begriff?	
<input type="checkbox"/> 1	Ja
<input type="checkbox"/> 2	Nein → <i>Vielen Dank, Interview Ende</i>

Das Interview wird maximal 15 Minuten dauern und ist natürlich anonym.

Wenn Sie teilnehmen, erhalten Sie auf Wunsch von uns eine Zusammenfassung zentraler Ergebnisse

Hätten Sie jetzt kurz Zeit, an der Befragung teilzunehmen?

-----

Bei Nachfragen zur Anonymität:

Das Interview erfolgt nach den Richtlinien des Datenschutzgesetzes. Ihre Antworten können nicht mit Ihrem Namen in Verbindung gebracht werden.

Bei Nachfragen, woher die Kontaktdaten stammen:

Die Adressen – darunter auch Ihre – sind aus Presseverteilern und öffentlich zugänglichen Handbüchern entnommen.

Frage 1  
Ziel von Wissenschaftskommunikation ist die öffentlichkeitswirksame Vermittlung von Wissenschaft für ein breiteres Publikum. Wie schätzen Sie den Status Quo der Wissenschaftskommunikation in Deutschland ein?

Bitte bewerten Sie dazu folgende Aussagen auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“.

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen

kann ich nicht bewerten/ k.A.

Items rotieren, Startpunkt markieren	trifft voll und ganz zu		trifft überhaupt nicht zu					↓
Die Qualität von Wissenschaftskommunikation in Deutschland ist insgesamt spürbar gestiegen.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
Die meisten wissenschaftlichen Institutionen messen Wissenschaftskommunikation eine deutlich höhere Bedeutung zu als noch vor Jahren.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
Um wissenschaftliche Inhalte einer breiten Öffentlichkeit verständlich zu machen, sind Mittler zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit nötig.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
Wissenschaftler tun sich oft schwer, dazu beizutragen, wissenschaftliche Inhalte einem breiten Publikum verständlich zu vermitteln.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	
Für Journalisten ist es sehr hilfreich, wenn es Vermittler zwischen Wissenschaft und Journalismus gibt.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	

Frage 2a)  
Ist der Begriff Wissenschaftskommunikation Ihrer Auffassung nach nur auf die entsprechende Kommunikation von wissenschaftlichen Einrichtungen und Institutionen anzuwenden oder auch die von entwickelnden und forschenden Unternehmen?

Int.: Antworten nicht vorlesen, Antwort zuordnen

<input type="checkbox"/> 1	Nur auf die Kommunikation von wissenschaftlichen Einrichtungen oder Institutionen
<input type="checkbox"/> 2	Auch auf die Kommunikation von entwickelnden und forschenden Unternehmen
<input type="checkbox"/> 3	Weiß nicht / Keine Angabe



Frage 2b)

**Können Sie Ihre Einschätzung bitte kurz begründen:**

*Int.: Offen fragen, Nennungen notieren*

Frage 3

**Welche Forschungseinrichtungen oder Institutionen – die also selbst forschend tätig sind – sind Ihnen durch gute Wissenschaftskommunikation aufgefallen?**

*Int.: Offen fragen, Nennungen notieren*

Frage 4

**Und welche wissenschaftlichen Verbände oder Dachorganisationen – die also forschende Einrichtungen übergeordnet vertreten – sind Ihnen durch gute Wissenschaftskommunikation aufgefallen?**

*Int.: Offen fragen, Nennungen notieren*



**Frage nur, wenn in Frage 2a Code 2 genannt** (= Wissenschaftskommunikation kann auch von Unternehmen kommen)

Frage 5

**Und welche forschenden und entwickelnden Unternehmen sind Ihnen durch gute Wissenschaftskommunikation aufgefallen?**

*Int.: Offen fragen, Nennungen notieren*

Frage 6

**Gibt es andere Journalisten, Printmedien, journalistische Internet-Angebote oder auch Sendeformate, deren Berichterstattung über Wissenschaft und Wissenschaftsthemen Sie besonders kompetent und glaubwürdig finden? Wenn ja, welche sind das?**

*Int.: Offen fragen, Nennungen notieren*

Frage 7  
**Bitte bewerten Sie nun folgende Aussagen zum Einsteinjahr 2005 auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“.**

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen

kann ich nicht bewerten/ k.A.

Items rotieren, Startpunkt markieren	trifft voll und ganz zu						trifft überhaupt nicht zu	↓
	1	2	3	4	5	6	7	
Über die Person Einsteins gelingt es, auf die allgemeine Bedeutung von Wissenschaft für die Gesellschaft hinzuweisen	<input type="checkbox"/>							
Durch das Einsteinjahr werden auch Schüler und junge Menschen für Wissenschaft interessiert.	<input type="checkbox"/>							
Die Popularität Einsteins lenkt von wichtigen Themen der Wissenschaft eher ab.	<input type="checkbox"/>							
Für Journalisten ist das Einsteinjahr eine gute Gelegenheit, wissenschaftliche Themen auch jenseits der Aktualität aufzugreifen.	<input type="checkbox"/>							
Durch Einstein gelingt es, auch breitere Bevölkerungskreise für Wissenschaft zu interessieren, die sich sonst um das Thema wenig kümmern.	<input type="checkbox"/>							
Durch das Einsteinjahr wird der Dialog zwischen Wissenschaft und anderen gesellschaftlichen Bereichen gefördert.	<input type="checkbox"/>							
Das Einsteinjahr trägt dazu bei, dass auch in der breiteren Öffentlichkeit mehr über Einsteins Leben und Werk bekannt wird.	<input type="checkbox"/>							
Im Einsteinjahr gelingt es aufzuzeigen, dass Wissenschaft in einem gesellschaftlichen, kulturellen und politischen Kontext steht.	<input type="checkbox"/>							
Das Einsteinjahr trägt dazu bei, dass in der Öffentlichkeit die Rolle Deutschlands als Innovations-Standort diskutiert wird.	<input type="checkbox"/>							

Frage 8  
**Das Einsteinjahr steht in der Reihe der seit 2000 initiierten Wissenschaftsjahre. Wir möchten von Ihnen wissen, seit wann Ihnen das Format der Wissenschaftsjahre bekannt ist.**

Int.: Antworten vorlesen, nur eine Antwort möglich

<input type="checkbox"/> 1	Mir ist das Format der Wissenschaftsjahre gar nicht bekannt
<input type="checkbox"/> 2	Das Format der Wissenschaftsjahre ist mir erst durch das Einsteinjahr bekannt geworden
<input type="checkbox"/> 3	Das Format der Wissenschaftsjahre war mir bereits vor dem Einsteinjahr bekannt

Frage nur, wenn in Frage 8) „Format Wissenschaftsjahr schon vor dem Einsteinjahr bekannt“ (Code 3) genannt wurde:

Frage 9  
**In den folgenden Aussagen geht es um Wissenschaftsjahre generell und im Vergleich zum Einsteinjahr. Bitte bewerten Sie dazu folgende Aussagen auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“.**

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen

kann ich nicht bewerten/ k.A.

Items rotieren, Startpunkt markieren	trifft voll und ganz zu						trifft überhaupt nicht zu	↓
	1	2	3	4	5	6	7	
Die Wissenschaftsjahre leisten einen wichtigen Beitrag, die Bedeutung von Wissenschaft für die Gesellschaft zu vermitteln.	<input type="checkbox"/>							
Wissenschaftsjahre sind für Medien immer ein willkommener Anlass, sich mit deren wissenschaftlichen Schwerpunktthemen auseinander zu setzen.	<input type="checkbox"/>							
Die Wissenschaftsjahre leisten einen wichtigen Beitrag auch Jugendliche für wissenschaftliche und technische Berufsfelder zu interessieren.	<input type="checkbox"/>							
Durch die Wissenschaftsjahre wird der Dialog zwischen Wissenschaft und anderen gesellschaftlichen Bereichen gefördert.	<input type="checkbox"/>							

Frage 10a)

**Dann kommen wir am Schluss des Interviews noch kurz zum Thema Innovation bzw. Innovationskommunikation. Bitte bewerten Sie dazu folgende Aussagen auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“.**

Int.: Skala im Frageverlauf wiederholen

kann ich nicht bewerten/ k.A.

Items rotieren, Startpunkt markieren	trifft voll und ganz zu		trifft überhaupt nicht zu				
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Innovationskommunikation ist für Unternehmen das, was Wissenschaftskommunikation für wissenschaftliche Einrichtungen ist.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Innovationskommunikation ist ein übergeordneter Begriff, unter den auch Wissenschaftskommunikation fällt.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Innovationskommunikation und Wissenschaftskommunikation meinen quasi das Gleiche.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Int.: letztes Item nicht rotieren: Immer am Ende stellen

Der Begriff „Innovation“ wird generell überstrapaziert.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

F 10b)

**Welche Unternehmen sind Ihnen durch gute Innovationskommunikation aufgefallen?**

Int.: Offen fragen, Nennungen notieren

**Damit ist unsere Befragung schon so gut wie beendet.**

F 11

**Sagen Sie mir bitte noch, ob Sie ...?**

<input type="checkbox"/>	fest angestellt sind in der Redaktion eines Mediums
<input type="checkbox"/>	freiberuflich tätig für verschiedene Medien

F 12

**Für was für ein Medium arbeiten Sie hauptsächlich?**

Int.: Antworten vorlesen; Nur eine Antwort möglich – gegebenenfalls nachhaken

<input type="checkbox"/>	Printmedium	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Fernsehen	<input type="checkbox"/>	Online
--------------------------	-------------	--------------------------	-------	--------------------------	-----------	--------------------------	--------

F 13

**Würden Sie mir zum Schluss noch sagen, wie alt Sie sind?**

**Das war's auch schon, das Interview ist damit abgeschlossen.**

**Wenn Sie möchten, schicken wir Ihnen gerne eine Zusammenfassung der Ergebnisse dieser Umfrage per E-Mail zu.**

Int.: Wenn Ergebniszusendung erwünscht, bitte E-Mail-Adresse aufnehmen:

Int.: Falls Nachfrage zur Anonymität:

**Natürlich behandeln wir Ihre E-Mail-Adresse nach den Regeln des Datenschutzes und verwenden Sie nur für die Zusendung der Ergebnisse.**

Int.: Falls Zusendung erwünscht, aber nicht über E-Mail, bitte Post-Adresse aufnehmen.

**Wir danken Ihnen ganz herzlich für Ihre freundliche Unterstützung und wünschen Ihnen noch einen schönen Tag!**

**Int.: BITTE NACH DEM INTERVIEW EINTRAGEN**

Geschlecht	w	<input type="checkbox"/>	m	<input type="checkbox"/>
------------	---	--------------------------	---	--------------------------