

Trendstudie



Vorhang auf für Phase 5

**Chancen, Risiken und Forderungen
für die nächste Entwicklungsstufe
der Wissenschaftskommunikation**

Alexander Gerber

Gefördert vom:

Stifterverband
für die Deutsche Wissenschaft

edition innovare

Diese Trendstudie erscheint als Band 1 der Reihe *edition innovare* des innokomm Forschungszentrums für Wissenschafts- und Innovationskommunikation. Die Publikation wurde gefördert vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, der die vorliegende elektronische Fassung kostenfrei auf seinen Internetseiten bereitstellt.

Weitere Informationen unter www.wk-trends.de

Die Trendstudie Wissenschaftskommunikation ist als Buch im Handel erhältlich:
ISBN 978-3-9814811-0-5

Gerber, Alexander (2011): Trendstudie Wissenschaftskommunikation – Vorhang auf für Phase 5. Berlin: edition innovare / innokomm Forschungszentrum, Bd. 1, elektronische Ausgabe. ISBN 978-3-9814811-1-2.
--

Die Weitergabe dieser elektronischen Version als Ganzes oder in Teilen ist gestattet, sofern keine kommerziellen Interessen mit der Weitergabe verfolgt werden.

Copyright © by innokomm GmbH, Berlin
Friedrichstraße 60, 10117 Berlin
www.innokomm.eu

Alle Rechte vorbehalten
1. elektronische Auflage 2011

Trendstudie

Vorhang auf für Phase 5

**Chancen, Risiken und Forderungen
für die nächste Entwicklungsstufe
der Wissenschaftskommunikation**

Alexander Gerber

Gefördert vom:

Stifterverband
für die Deutsche Wissenschaft

edition innovare

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Grundlegende Trends und Forderungen	9
Der Trend zum Event.....	11
Print und Web	12
Der direkte Draht.....	14
Geringere Hürden im Internet	15
Kommunikation als Managementaufgabe.....	16
Grundfertigkeit Wissenschaftsverständnis	18
Akzeptanz durch Verführung?	19
Selbstverständnis von Forschern und Medien	20
Transparenz statt Verführung	22
Wissenschaftsverständnis als Grundfertigkeit	23
Wirtschafts- und Medienkrise	25
Ursachenforschung.....	26
Krise als Krisenthema	26
Chance zur Erneuerung nutzen	27
Wissenschaften sichtbar machen	29
Komplexität und Ambivalenz zulassen	30
Wie viel Spaß muss sein?.....	31
Bildung durch Faszination.....	32
Kommunikationspflicht oder nicht?.....	35
Forschung verpflichtet.....	36
Anreize statt Erwartungsdruck	37
Eine systemische Grundsatzfrage	39
Web 2.0 – Leitmedium und Katalysator	41
And the winner is: the web.....	42
Endlich echte Interaktion.....	43
Wissenschaftsjournalismus am Scheideweg	44
Verdächtiger Frieden an der PR-Front	47
Alles PR oder was?.....	48
Sonderweg als Sackgasse.....	50
Das Gleichgewicht kippt.....	51
Fazit und Ausblick	53
Expertenprofile.....	59
Anhang.....	65
Presseaussendungen wissenschaftlicher Einrichtungen	65
Entwicklung verkaufter Auflagen deutscher Printtitel.....	66
Nutzung der Onlineangebote klassischer Wissenschaftsmedien	71
Bewertungen der Delphi-Experten	73
Initiator und Projektleiter	75
Anmerkungen und Literatur	76

Vorwort

*Krise ist ein durchaus produktiver Zustand. Man muss
ihr nur den Beigeschmack der Katastrophe nehmen.*

Max Frisch (1911-1991)

Wo steht die deutsche Wissenschaftskommunikation heute, angesichts fundamentaler Veränderungen im Mediensystem, ein Jahr nach der Finanz- und Wirtschaftskrise? Was sind aktuell die größten Herausforderungen, und welche Lösungswege sollte man einschlagen? Umfassenden Fragen wie diesen ist die erste deutsche Trendstudie auf den Grund gegangen, und zwar bewusst nicht in Form von empirischen Tiefenbohrungen zu wissenschaftlichen Teilproblemen, sondern als flächendeckende Sondierung in den wichtigsten Bereichen der Kommunikation – sozusagen in, aus und über Wissenschaft im deutschsprachigen Raum.

Diese Bestandsaufnahme richtet ihren Blick gezielt auf die gerade angebrochene fünfte Entwicklungsphase der Wissenschaftskommunikation – die Post-PUSH-Ära, wenn man so will. Ergebnisse der Studie haben wir im Folgenden soweit zusammengefasst, wie es die große Bandbreite der Themenaspekte zulässt. Klassische Querverweise auf Theorien, Methoden und Literatur wurden deshalb in dieser Veröffentlichung auf ein Mindestmaß reduziert.

Um der Vielschichtigkeit des Themas gerecht zu werden, folgte die Trendstudie einer mehrstufigen, eigens entwickelten Methodik, die man als *Foresearch* bezeichnen könnte – szenarische Trendforschung (Foresight) in Form verdichteter Einschätzungen erfahrener Experten, kombiniert mit wissenschaftlicher, quantitativer Bodenhaftung (Research) in Form von Befragungen und Datenanalysen.

Ausgewählte Zitate der Delphi-Experten sind grafisch als Marginalien in blauer Schrift neben den entsprechenden Themenaspekten dargestellt.

So diskutierten 30 der renommiertesten Experten genau jene Herausforderungen, die zuvor von 326 Wissenschaftskommunikatoren in einer Befragung (❶) definiert wurden (vgl. Abb. V1)¹. Die Experten-Antworten (❷) auf die von der Community aufgeworfenen Fragen wurden anschließend öffentlich zur Diskussion gestellt (❸) und zu insgesamt 56 Thesen verdichtet, die erneut von den Experten diskutiert und bewertet wurden (❹). Basierend auf dieser umfangreichen Bestandsaufnahme sind die Thesen demnach das Destillat hunderter Prognosen, Empfehlungen, Analysen und Forderungen der mehr als 30 Delphi-Experten, denen unser Dank und Respekt für Ihr großes Engagement gilt. Der Diskurs ist damit aber erwartungsgemäß nicht abgeschlossen, sondern wirft eine ganze Reihe neuer Fragen auf, etwa zur konkreten Umsetzung bestimmter Forderungen, so dass die zweite Trendstudie dieser Tage bereits anläuft.

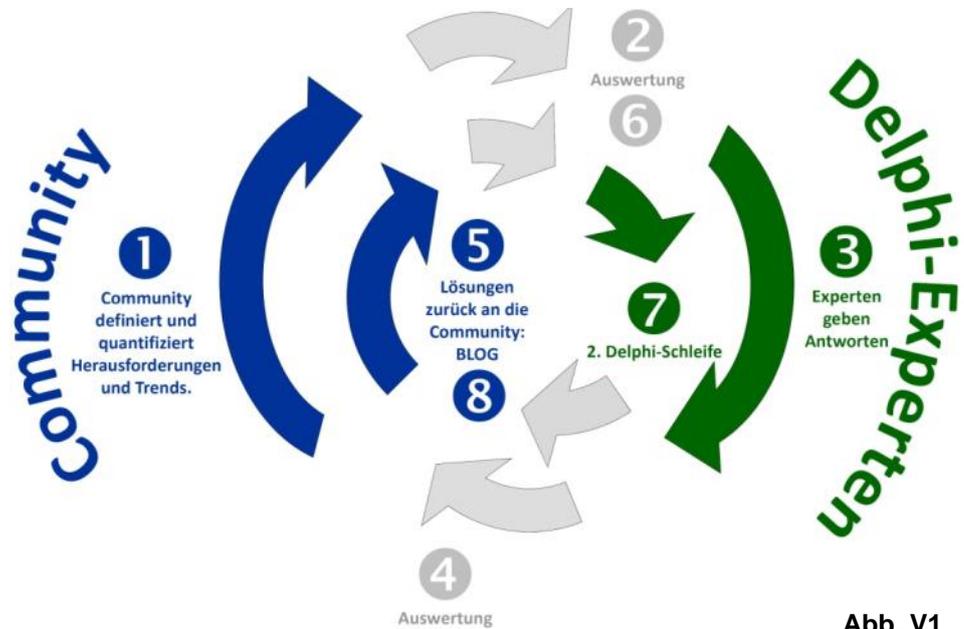


Abb. V1

In jeder Infobox wird die jeweilige These in Kurzfassung zitiert.

(n=30) ← Grundgesamtheit

40,0% ██████████ ← Zustimmung bzw.

40,0% ██████████ ← Ablehnung bzw.

20,0% ██████████ ← Enthaltung zur jeweiligen These

Abb. V2

- ↑ uneingeschränkte Zustimmung
- ↑ bedingte Zustimmung
- ↓ uneingeschränkte Ablehnung
- ↓ bedingte Ablehnung
- ↑/↓ unsicher / weiß nicht

Strukturiert ist die vorliegende Zusammenfassung in sieben Themenkomplexe à acht Thesen. Sofern sich eine der Thesen direkt aus den Umfrageergebnissen ergeben hat, haben wir diese Ergebnisse jeweils nebenstehend dargestellt. Wie viele Experten einer einzelnen These zugestimmt haben², ist anhand der Anzahl farbiger „Männchen“ zu erkennen (vgl. Abb.V2); die Prozentzahl gibt jeweils die Summe aus Zustimmung beziehungsweise Ablehnung an³.

Ausdrücklich möchte ich mich persönlich beim *Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft* bedanken, der mit seiner Projektförderung eine zeitnahe Fertigstellung der Publikation überhaupt erst ermöglicht hat. Weit mehr als wertvoll war außerdem die redaktionelle Unterstützung des innokomm-Kollegen Bernd Müller sowie der konzeptionelle Austausch mit den Kolleginnen und Kollegen von *Wissenschaft im Dialog*.

Da eine Untersuchung wie die vorliegende Trendstudie ohne intensiven fachlichen Austausch absolut undenkbar wäre, möchte ich an dieser Stelle auch Sie als Leser(in) herzlich einladen, sich an dem weiteren Diskurs zu beteiligen, beispielsweise online bei Scienceblogs unter „[\[sic\] -- Science & Innovation Communication](#)“ oder natürlich gerne auch persönlich.

Berlin im August 2011

Alexander Gerber
Geschäftsführer, innokomm
Forschungszentrum Wissenschafts- und
Innovationskommunikation GmbH

❶/❷ innokomm Branchenumfrage 2009

www.wk-trends.de

Befragungszeitraum:	18.10.2009 – 15.11.2009
Befragungsmethode:	Adaptive, anonymisierte Online-Umfrage (Limesurvey mit wechselnden Einzelfragen je nach Gruppe und Antworten)
Grundgesamtheit:	326 (Ansprache über Verteiler, z.B. WiD, TELI, WissJour)
6 Interviewgruppen:	Fest angestellte Journalisten (31), PR bzw. Marketing (101), Wissenschaftler (55), Bildungswesen bzw. Eventbereich (37), freie Journalisten (82), Forschung und Lehre bzw. Berater (20)
Umfang:	244 Fragen insgesamt (Teilmengen je nach Gruppe und Antworten)

❸ Delphi-Befragung 1

Zeitraum:	16.11.2009 -24.02.2010
Methode:	pers. Online-Fragebogen

❹/❺/❻ Diskurs / Analyse:

Zeitraum:	19.01.2010 – 15.11.2010
------------------	-------------------------

Abb. V.3 (Studiendesign)

Grundlegende Trends und Forderungen

Sowohl das eigene Selbstverständnis als auch die Anforderungen an die Wissenschaftskommunikation haben sich in den vergangenen Jahrzehnten grundlegend gewandelt. Aus heutiger Sicht kann man diese Entwicklung in vier Phasen einteilen, so dass wir seit wenigen Jahren am Beginn der fünften Entwicklungsphase stehen. Ein kurzer Rückblick:

Während das wachsende Interesse an Wissenschaft in den 50er Jahren zunächst durch positiv besetzte Utopien und Science Fiction befriedigt wurde, ging es in den 60er und frühen 70er Jahren vor allem darum, auch Laien Wissenschaft nahe zu bringen, dies allerdings meist lehrbuchartig mit dem Ziel der „Aufklärung“. Die Gründung von *Bild der Wissenschaft* im Jahr 1964 durch den TV-Journalisten Heinz Haber war hier sicherlich ein wichtiger Meilenstein im deutschsprachigen Raum.

Mit der zunehmend kritischen Haltung der Bevölkerung zu neuen Technologien, vor allem der Kernenergie, nahm auch die Berichterstattung über Wissenschaft zu. Die These damals: Wer mehr von Technik versteht, wird diese auch eher akzeptieren. Seit den 90ern weiß man, dass diese Rechnung nicht aufgeht und vielmehr ein vertrauensbildender Dialog von Nöten ist, der die Bedenken der Öffentlichkeit ernst nimmt. Und doch besteht dieser Dialog auch 12 Jahre nach dem „PUSH-Memorandum“⁴ bei näherem Hinsehen meist nur aus einer Einwegkommunikation, die von personell aufgerüsteten Pressestellen an Hochschulen, Instituten und Unternehmen gespeist wird, wie etwa Michael Sonnabend vom Stifterverband jüngst kritisierte⁵.

Wissenschaftsjournalist Gábor Paál verweist auf den norwegischen Soziologen Johan Galtung, der schon Anfang der 80-er Jahre meinte, deutsche Wissenschaftler hätten an und für sich gar nichts gegen Debatten, nur dürfe „der Gegner nicht allzu weit vom eigenen Standpunkt entfernt sein. An einer solchen Debatte sich zu beteiligen, wäre reine Zeitverschwendung, ein Akt der Herablassung. Man debattiert doch nicht mit Halbmenschen, Primitiven oder Barbaren.“⁶

Die vier Entwicklungsphasen der Wissenschaftskommunikation: Utopien, Aufklärungsversuche, Akzeptanzbildung und PUSH.

Die Herausforderungen zu Beginn der fünften großen Entwicklungsphase ergeben sich vor allem aus dem grundlegenden Medienwandel, getrieben durch das interaktive Web 2.0.

Print und Web

Der Trend ist unverkennbar: Nahezu alle Wissenschaftstitel auf dem deutschen Printmarkt verlieren seit Jahren kontinuierlich an verkaufter Auflage – im Durchschnitt um gut 30% in 10 Jahren, wie eine Auswertung der IVW-Daten im Rahmen dieser Studie zeigte. Selbst Flaggschiffe wie *GEO* oder *National Geographic (D)* verzeichneten einen etwa 40-prozentigen Einbruch beim Verkauf. Auch im Mittelfeld oder bei den kleinen Wissenstiteln sieht es kaum anders aus. Einzige Ausnahmen in dieser Auswertung ist das redaktionell vergleichsweise aufwändig produzierte Magazin *ZEIT Wissen*, das von anfangs 73.000 verkauften Exemplaren auf 80.000 bis 100.000 Exemplare gewachsen ist (je nach Titelthema stark schwankend) sowie das Wissensmagazin *Welt der Wunder*, dessen Verkaufserfolg allerdings in 2010 ebenfalls um 19% nachgelassen hat. Insgesamt gehen die von uns befragten Experten davon aus, dass dies ein Indiz für einen fundamentalen Wandel der Wissenschaftspublizistik ist. Die Erneuerung der verlegerischen Geschäftsmodelle ist in vollem Gange. Inwiefern Print-Leser Inhalte stattdessen online lesen, ist mangels Daten schwerer zu sagen (s.u.).

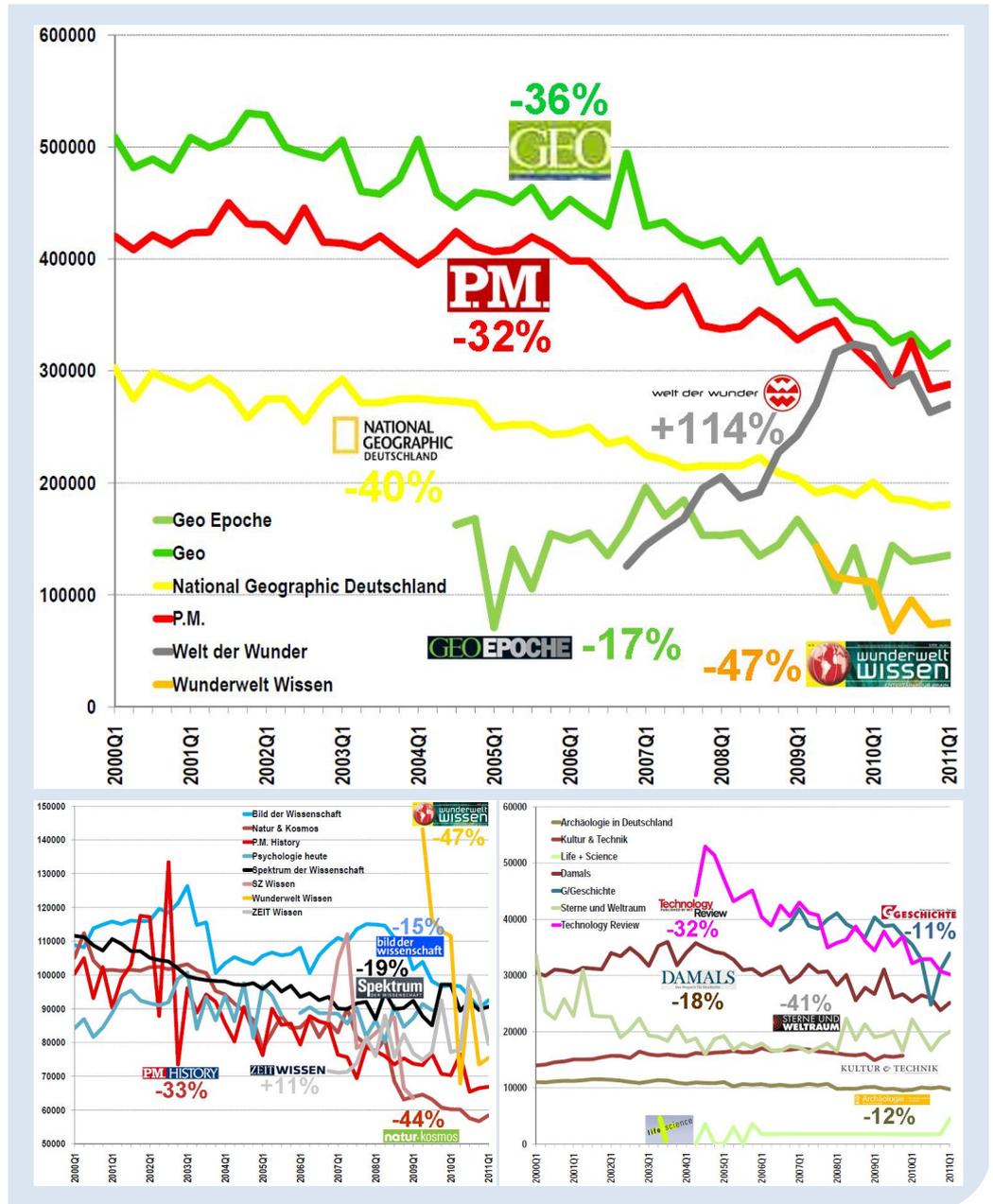


Abb. 1.3

Die Frage, in wie weit das Internet den klassischen Wissenschaftsjournalismus unter Druck setzt, lässt sich in dreierlei Hinsicht beantworten: Erstens haben nahezu alle Wissenschaftstitel in den vergangenen zehn Jahren kontinuierlich an verkaufter Auflage verloren – im Durchschnitt um etwa 30% (siehe Abb. 1.3)⁹ – ein Trend der durch eigene Online-Angebote nicht kompensiert werden kann¹⁰. Im Gegenzug dazu haben sich erste reichweitenstarke Internetplattformen für Wissenschaftskommunikation etabliert (siehe Abb. 1.4). Dass sich der Journalismus unweigerlich ein gutes Stück weit neu erfinden muss, bestätigen zweitens auch die meisten der von uns befragten Experten (63,3%, siehe nebenstehenden Infokasten zu These 1.2).

Die Wissenschaftskommunikation wird sich von klassischen Medien, vor allem Print, ins **Internet** verlagern. (n=30)

63,3% 
 20,0% 
 16,7% 

These 1.2



Die beiden größten deutschsprachigen Portale für Wissenschaftsblogs, *ScienceBlogs* und *SciLogs*, verzeichnen zusammen mehr als zwei Millionen Unique User. So gingen bei dem dort bloggenden Astronom *Florian Freistetter* in weniger als zwei Jahren etwa 70.000 Kommentare ein. Das *Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt* (DLR) erreicht auf einer eigenen Plattform mit vier Blogs (einer personalisiert, drei thematisch) nach eigenen Angaben mehr als 30.000 Unique User. Der mehrfach ausgezeichnete Institutsblog des *Fraunhofer IAO* erzielt einen Google-PageRank von 6/10 und zählt inzwischen mehr als 4.000 Trackbacks (also von extern zurück auf den Blog verweisende Links). Die Fraunhofer-Zentrale in München startete 2011 mit „Dual Blogging“ eine Plattform, auf der sich Wissenschaftler und Blogger nebeneinander mit dem gleichen Thema auseinandersetzen.

www.sciloggs.de / www.scienceblogs.de / www.dlr.de/blogs / blog.iao.fraunhofer.de / <http://www.forschungs-blog.de/dual> / www.scienceblogs.de/astrodicticum-simplex / scienceblogs.de/sic



Twitter dient nicht nur Interessierten als schneller Nachrichtenkanal, sondern auch Journalisten als vormedialer Raum als Rechercheinstrument, beispielsweise zur Bestimmung der Relevanz eines Themas. Twitternden Wissenschaftlern folgen mitunter oft mehrere Tausend Nutzer direkt sowie etliche Zehntausend über deren Kontakte, beispielsweise Markus Trapp (@textundblog), Jan Schmidt (@JanSchmidt) oder Thomas Wanhoff (@thomaswanhoff).

www.twitter.com / <http://twitter.com/textundblog> (Markus Trapp) / <http://tinyurl.com/3lxwuxw> (Twitter-Ranking aus 2009)



Sowohl inhaltlich als auch grafisch ansprechende Vortragsfolien erreichen auf Plattformen wie *Slideshare* oder *Scribd* inzwischen hohe vierstellige Downloadzahlen, idealerweise gleich zielgenau platziert in thematisch passenden Fachforen. Für Journalisten zählen solche Quellen längst zu den wichtigsten Recherchequellen, ähnlich wie im Fotobereich Plattformen wie *pixello*, *Picasa* oder *flickr*.

www.slideshare.com / www.scribd.com

Abb. 1.4

Drittens hatten im Rahmen der innokomm Branchenumfrage 2009 immerhin 32% der Wissenschaftsredakteure und 22% der Freien Wissenschaftsjournalisten angegeben, dass sich in ihrem Arbeitsalltag der Aufwand vom „Kerngeschäft“ hin zur Online-Kommunikation verschoben habe (in Abb. 1.5 grün). Jeweils etwa die Hälfte der Befragten beschreibt die Situation als „konstant“ (in der Grafik beige); die Richtung ist also klar, wenngleich sich der Wandel zum Teil langsamer vollzieht als anfangs gedacht.

Wie außerdem eine Untersuchung der LMU München jüngst zeigte, schreibt die breite Öffentlichkeit längst vermeintlich klassische journalistische Qualitäten wie Unabhängigkeit und Quellentransparenz eher Diensten wie Wikipedia als den Internetangeboten von Zeitungen zu (vgl. Neuberger 2011)¹¹.

Wissenschaftsjournalismus bleibt in den klassischen Medien stark. Internet kommt hinzu. Unterm Strich ein Gewinn.

Dr. Frank Städtner

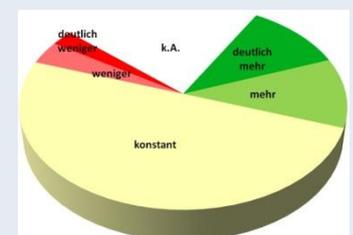
Leiter Kommunikation beim Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft

Online wird explodieren; Wissenschaft wird sich immer stärker dorthin ausbreiten.

Stephan Fink

Gründer und Vorstandssprecher der Fink & Fuchs Public Relations AG

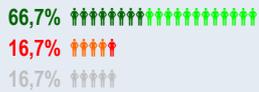
Aufwandsverlagerung vom journalistischen Kerngeschäft



(Freie Wissenschaftsjournalisten)

Abb. 1.5

Wissenschaftler nutzen noch zu wenig **direkte Kommunikation** mit der Öffentlichkeit. (n=30)



These 1.3

Bei PR-Aktionen wie dem „Science Express“ darf der Bürger nur staunen – aber eben gerade nicht mitbestimmen.

Ulrich Schnabel

Wissenschaftsredakteur, *Die ZEIT*

Dialog soll **keine Einbahnstraße** sein, sondern als Chance zur besseren Interessenvertretung genutzt werden. (n=30)



These 1.4

Die direkte Kommunikation mit der Öffentlichkeit – d.h. unter Umgehung des Journalismus – wird weiter zunehmen.

Franco Zotta

Projektleiter Initiative
Wissenschaftsjournalismus

Der direkte Draht

Trotz Tag der offenen Tür und Kinderuni: Wenn Wissenschaftler über ihre Forschung berichten, dann meistens via Pressestellen oder wenn Journalisten auf sie zukommen. Eine aktive Kommunikation mit der Öffentlichkeit suchen nur wenige, vermutlich vor allem deshalb, weil es mit Aufwand verbunden ist und weil es im Wissenschaftsbetrieb dafür kein Belohnungssystem gibt. Die große Mehrzahl der befragten Experten stimmt deshalb der These zu, dass Wissenschaftler noch immer zu wenig direkt auf die breite Öffentlichkeit zugehen. So kritisiert ein Experte, dass die derzeit öffentlich agierenden Wissenschaftskommunikatoren mit Gegenpositionen oder Kritik schlecht umgehen könnten. Viele hätten offenbar noch nicht verstanden, dass demokratische Prozesse nicht allein durch das Bewerten von Fakten zustande kämen. Der langjährige Wissenschaftsjournalist und Kommunikationsberater Reiner Korbmann fordert daher: „Wissenschaft ist Dienstleistung an der Gesellschaft, sei es kulturell durch Erkenntnisgewinn, sei es wirtschaftlich durch Anwendungsmöglichkeiten, sei es politisch durch Ausrichtung auf die Zukunft.“ Noch einen Schritt weiter geht Communicator-Preisträger Prof. Dr. Friedemann Schrenk: Es gehe längst weniger darum, wissenschaftliche Ergebnisse zu vermitteln, sondern um die Rückkopplung der Gesellschaft auf relevante Fragen der Wissenschaft: „Die Gesellschaft sollte nicht nur erfahren, was erforscht wird, sondern dies zumindest teilweise auch mitbestimmen!“

Warum aber scheuen viele Wissenschaftler diesen Dialog mit der Öffentlichkeit? Vielleicht aus Angst davor, schlafende Hunde zu wecken, also Kritik, Konflikte und Widerstand gegen die eigene Forschung zu erzeugen? Oder fürchten sie, ihr Thema für Laien nicht vermitteln zu können? Ist es vielleicht einfach nur der bescheidene, nicht auf Selbstdarstellung ausgelegte Charakter vieler Forscher? Oder mangelnde forschungspolitische Rücken- deckung gar? In jedem Fall fehlt damit ein wichtiger Kanal, um nicht nur Botschaften der Wissenschaft zu kommunizieren, sondern auch um Verständnis für deren Selbstverständnis und Arbeitsweisen zu wecken. Schlimmstenfalls wird das Feld Populisten, Lobbyisten und selbsternannten Experten kampfflos überlassen.

Gut zwei Drittel der Experten ermuntern deshalb die Wissenschaftler zu mehr Dialog mit der Öffentlichkeit. Allerdings sehen viele darin auch eine überfällige Bringschuld der Forscher. Ulrich Schnabel etwa, gelernter Physiker und Wissenschaftsjournalist bei der *ZEIT*, kritisiert, dass ein solcher seit Jahren geforderter Dialog weder ernsthaft geführt noch von vielen Wissenschaftlern als notwendig erachtet werde: „Viele hängen immer noch dem alten Modell der Wissensvermittlung an“, so Schnabel, „dabei braucht die Entstehung von Vertrauen viel mehr als nur Sachargumente.“ Dies ist auch für Josef Zens, den

PR-Chef der Leibniz-Gemeinschaft, die entscheidende Frage: „Anstatt hinterher Vertrauen zu schaffen, wird es darauf ankommen, neue Entwicklungen mit Kommunikation zu begleiten.“

Ein Appell, der die Frage nach mehr antizipierender Risikokommunikation aufwirft. So könnten endlich nicht nur Ergebnisse verkündet oder Forschung kommunikativ begleitet werden, sondern für ganz bestimmte, potenziell kontroverse neue Forschungsfelder – Nanotechnologien zum Beispiel – würde die Wissenschaftskommunikation aktiv und bereits frühzeitig einen gesellschaftlichen und vor allem weitestgehend interessensfreien Diskurs über Chancen und Risiken anstoßen, um langfristig und nachhaltig vertrauensbildend zu wirken. Die Journalistenvereinigung TELI hatte im Vorfeld der Bundestagswahl 2009 angeboten, eine solche Debatte nach US-Vorbild zu moderieren (siehe Abb.1.6), erfuhr allerdings keine ausreichend breite Unterstützung durch Wissenschaft und Politik. Die Idee wird intensiv weiterverfolgt.¹²

Geringere Hürden im Internet

„Mein Forschungsgebiet ist so interessant, warum berichtet darüber nicht auch die *ZEIT*?“ Renommierete Printmedien üben immer noch eine besondere Anziehungskraft auf Wissenschaftler aus. Doch die Hürden sind hoch und für Forscher nicht immer transparent. Da bietet sich das Internet an, das es prinzipiell jedem erlaubt, sich zu artikulieren und dort zumindest potentiell auch Gehör zu finden. Die Delphi-Experten sind sich weitestgehend einig, dass das Internet – insbesondere Social Media – die Einstiegsbarrieren für eine Kommunikation deutlich gesenkt hat. Dass Wissenschaftler diese neuen Möglichkeiten in Sozialen Medien bislang allerdings nur zögerlich nutzen, zeigte unter anderem unsere Ende 2009 durchgeführte Befragung. Demnach haben beispielsweise die teilweise schon reichweitenstarken Wissenschaftsblogs für die überwiegende Mehrheit der Forscher eine noch untergeordnete Relevanz (siehe auch Seite 40: „Endlich echte Interaktion“).¹³

„Gerade vor dem Hintergrund der enormen Bedeutung des Internet als Informationsquelle Nr. 1 wird es wichtig sein, dass große Organisationen gebündelte, sorgfältig recherchierte und glaubwürdige Informationen anbieten“, sagt Ulrich Schnabel (*ZEIT*). Franz Miller, Leiter Kommunikation bei der Fraunhofer-Gesellschaft, ist der Überzeugung, dass der Dialog mit der Gesellschaft noch immer nicht richtig begonnen habe. Mit dem Web 2.0 jedoch werde nun „echte Interaktion“ möglich. Millers Kollege Thomas Gazlig, Leiter Kommunikation bei der Helmholtz-Gemeinschaft, erinnert zudem daran, dass „Wissenschaftskommunikation stellvertretend Risiken und Nutzen abschätzen muss, da dies der Einzelne nicht mehr leisten kann.“ Das Internet werde

Durch das Internet sind die **Barrieren** zur Kommunikation deutlich niedriger geworden. (n=30)



These 1.5

Kommunikation bedeutet nicht nur, etwas mitzuteilen, sondern auch zuzuhören.

Reiner Korbmann

Ehemaliger Chefredakteur von *bild der wissenschaft*, heute Geschäftsführer der Agentur Science & Media

Nachdem 85% der Amerikaner 2008 eine Wissenschaftsdebatte der Spitzenkandidaten gefordert hatten, wurde die „Science Debatte“ mit 800 Mio. Seitenaufrufen in weniger als einem Jahr zur bis dato größten politischen Bewegung aller Zeiten. So forderten 178 forschungsnahen Organisationen unisono einen Wissenschaftlichen Berater im Kabinett.



Abb. 1.6

jetzt diese Rolle – auch der Wissenschaftsorganisationen – noch verstärken, meint Gazlig, „da es die Verunsicherung der Bevölkerung noch verstärkt.“

Den Nachholbedarf beim Umgang mit dem „neuen Netz“ auf Seiten der Kommunikations-Verantwortlichen hat jüngst auch die dpa-Tochter newsaktuell mit dem turnusmäßigen Trendmonitor¹⁴ aufgezeigt, einer Befragung von diesmal 5120 Fachleuten. Demnach ist (wissenschaftsunspezifisch über alle Themenbereiche beziehungsweise Branchen hinweg) jede dritte Redaktion und jede vierte Pressestelle gut gerüstet für den Umgang mit Social Media.

Kommunikation als Managementaufgabe

An Hochschulen und Forschungsinstituten übernehmen meist Wissenschaftler im Laufe ihrer Karriere Managementaufgaben – ein Quereinstieg, der umstritten ist, und bei weitem nicht jeder Forscher ist glücklich in der Rolle des Wissenschaftsmanagements. Gleiches gilt für die Kommunikation: Sie wird oft von Wissenschaftlern nebenher erledigt, eigene Budgets gibt es nach wie vor selten, geschweige denn eine übergreifende Kommunikations-Strategie. Zwar hat eine Professionalisierung eingesetzt, doch die befragten Experten sind sich einig, dass Wissenschaftskommunikation kein Anhängsel mehr sein darf. Dafür sei eine messbar besser Qualifizierung der Kommunikatoren notwendig.

Wissenschaftskommunikation muss als Managementaufgabe verstanden und höher bewertet werden. Wissenschaftskommunikatoren benötigen dafür eine bessere Qualifikation mit hohen, messbaren Standards. (n=30)



These 1.6

So fordert etwa Dr. Patrick Honecker, Kommunikationschef der Universität Köln, dass die Wissenschaftskommunikation als „Leistungs- und Managementaufgabe“ verstanden werden müsse: „Demzufolge muss sie auch mit ausreichenden Ressourcen ausgestattet werden, die nicht jährlich zur Disposition stehen.“ Einer der wichtigsten Schritte hierbei sei die Einbindung der Top-Entscheider – Präsidenten, Rektoren, Vorstände und Direktoren – in Sachen strategischer Kommunikation.

Insbesondere innerhalb der Scientific Community müsse die Wissenschaftskommunikation einen höheren Stellenwert erhalten, meint Promega-Preisträger Prof. Dr. Wolfgang Nellen. Eine vergleichbare gesellschaftliche Sichtbarkeit der Wissenschaft mit Wirtschaft, Politik, Kultur oder Sport wünscht sich der Wirtschaftspsychologe Stephan Meyer: „Dafür muss sie aber ebenso professionell arbeiten wie die anderen, muss sich mehr auf Kommunikationsprozesse konzentrieren als auf wissenschaftliche Inhalte.“

Wissenschaftskommunikation ist Management, und das kann man nicht Wissenschaftlern überlassen.

Prof. Dr. Beatrice Dernbach

Professorin für Journalistik
an der Hochschule Bremen

Wachsende Nachwuchssorgen

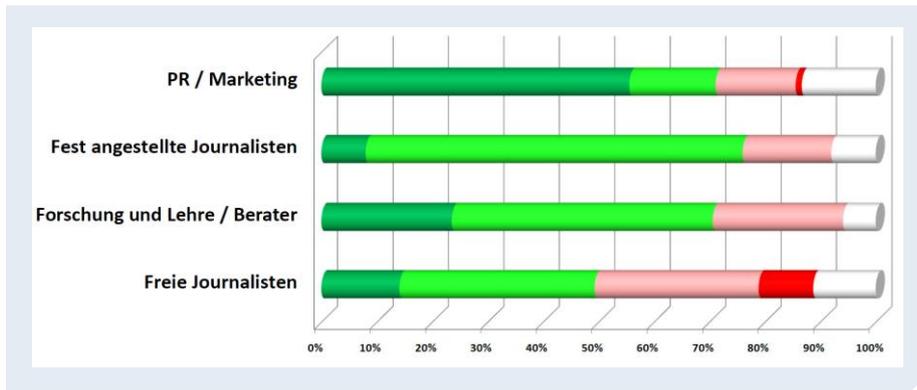


Abb. 1.7 (innokomm Branchenumfrage 2009)

Ein bekanntes deutsches Wissenschaftsmagazin beklagt, dass sich nur noch sporadisch junge Absolventen naturwissenschaftlicher Studiengänge um ein Praktikum bewerben; häufig sei der Praktikumsplatz sogar für Monate verwaist. Das war vor zehn Jahren noch anders: Es gab deutlich mehr Bewerber als Plätze. Gefragt nach den Ursachen, nennen Bewerber die schlechteren Berufschancen in einer Medienbranche, die unter wirtschaftlichem Druck Stellen abbaut. Oder liegt es auch an der wissenschaftlichen Thematik selbst? Schließlich ist Physik vielerorts inzwischen das unbeliebteste Schulfach.¹⁵

Auf der anderen Seite haben Absolventen beste Chancen, in Unternehmen und wissenschaftlichen Einrichtungen mit deutlich besserem, sicherem Gehalt unterzukommen. Auch scheint die Faszination des Berufsbildes Journalismus abzunehmen, vor allem bei den Freien, von denen nicht einmal mehr jeder Zweite jungen Leuten seinen eigenen Job empfehlen würde (siehe Abb. 1.7). Die befragten Experten sehen dies mit Sorge und fordern größere Anstrengungen bei der Qualifizierung des Nachwuchses. Auch die Wissenschaftler sollte man dabei nicht vergessen. So empfiehlt Prof. Hubert Wolf, Kirchenhistoriker und Gewinner des Communicator-Preises: „Wir müssen heute dafür sorgen, dass die jungen Wissenschaftler Gelegenheit haben, sich Kompetenzen auch in der Wissenschaftskommunikation anzueignen.“

Andere Experten verweisen auf gängige Rollenbilder, schließlich wollten junge Leute ja heute eher Topmodel oder Superstar werden, eher selten aber Wissenschaftler. Wie „cool“ soll oder kann Wissenschaft also werden. Braucht es einen Dieter Bohlen der akademischen Welt?

Unterschiedliche Berufsgruppen innerhalb der Wissenschaftskommunikation antworten unterschiedlich auf die Frage, ob sie jungen Menschen ihren jeweiligen Beruf empfehlen würden. Am zufriedensten sind tendenziell die Kollegen aus der PR, die festangestellten Journalisten und Kommunikationsforscher. Unter freien Wissenschaftsjournalisten würde nicht einmal mehr jeder zweite seinen Beruf weiterempfehlen.

Es ist nötig, mehr **Nachwuchs** für Wissenschaftskommunikation und -journalismus zu begeistern. (n=30)

66,7% 🌱🌱🌱🌱🌱🌱🌱🌱🌱🌱🌱🌱🌱🌱🌱🌱
 16,7% 🌱🌱🌱
 16,7% 🌱🌱🌱

These 1.7

Ausschlaggebend für die Zukunft wird sein, den wissenschaftlichen Nachwuchs für die Wissenschaftskommunikation zu begeistern.

Prof. Dr. Hubert Wolf

Kirchenhistoriker, Träger des Leibniz-Preises und des Communicator-Preises

Wissenschaftskommunikation sollte die **Scientific Literacy** verbessern und sich insbesondere auf junge Menschen und bildungsferne Familien ausrichten. Dazu sollte Wissenschaft stärker mit Schulen, Volkshochschulen, NGOs zusammenarbeiten. (n=30)

76,7% ██████████
10,0% ████
13,3% ████

These 1.8

Wie erfolgreich kommuniziert die Wissenschaft in Deutschland mit welchen Bezugsgruppen?

1. Balken: Scientific Communities
2. Balken: Wirtschaft
3. Balken: Erwachsene Laien
4. Balken: Junge Menschen

Farbcodierung:

sehr gut (dunkelgrün), **gut** (grün),
einigermäßen (beige), **schlecht**
(hellrot), **sehr schlecht** (dunkelrot)

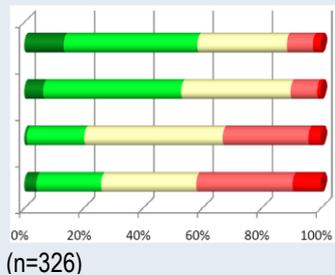


Abb. 1.8

Grundfertigkeit Wissenschaftsverständnis

Lesen, schreiben, rechnen – forschen? Ein solides Grundverständnis für wissenschaftliches Arbeiten sehen viele Bildungsexperten als wichtiges Lernziel in Schulen. Aussagen wie „In Mathe war ich immer schlecht“ und „Physik habe ich abgewählt“ gelten als gesellschaftlich akzeptiert, ja sogar als schick. Das führt zu einem Abkoppeln großer Bevölkerungskreise, insbesondere bildungsferner Schichten, von Themen und Prozessen, die gerade für ein rohstoffarmes Land wie Deutschland so wichtig sind, das auf Wissenschaft und Innovation buchstäblich zum wirtschaftlichen Überleben angewiesen ist. Immerhin hat sich nach dem Schock der PISA-Studie aus dem Jahr 2000 offenbar einiges getan¹⁶: Die Leistungen deutscher Schülerinnen und Schüler in den Naturwissenschaften haben sich verbessert.

Auch in unserer Branchenumfrage 2009 gingen wir der Frage nach, wie erfolgreich die Wissenschaft in Deutschland mit welchen Bezugsgruppen kommuniziert (vgl. Abb.1.8). Demnach sind hier Wissenschaftliche Communities weniger das Problem, meint mehr als die Hälfte der Befragten¹⁷. Der durchschnittliche Zustimmungswert von 2,42 ist damit ähnlich gut wie der für die Bezugsgruppe „Wirtschaft“ (2,52), allerdings um Längen besser als der für die erwachsenen Wissenschaftlichen Laien (3,16) und vor allem der für junge Menschen und Schulen (3,21) – eine Gruppe für die nur jeder fünfte Befragte der Wissenschaft einen Kommunikationserfolg bescheinigt.

Die Delphi-Experten haben hier eine klare Haltung und fordern weiterhin eine Verbesserung der „Scientific Literacy“ – auch wenn dies zu einer kritischeren Haltung gegenüber bestimmten Technologien führen sollte. Um die Scientific Literacy zu verbessern, empfiehlt Frank Stäudner, Leiter der Kommunikation beim Stifterverband, die Kooperation der Wissenschaft mit institutionellen Bildungsanbietern wie Schulen oder Nichtregierungsorganisationen – eine Forderung, die drei Viertel der Befragten unterstreichen (vgl. These 1.8). Der Schlüssel dafür, auch die so genannten bildungsfernen Bevölkerungsgruppen zu erreichen, liege im Alltagsbezug der Wissenschaft, argumentiert Christoph Larssen, Biologe und Wissenschaftsjournalist: „Medial gehypte Krisen wie Dioxin, MRSA oder EHEC können hilfreich sein.“

„From Science Communication to Science Education“, lautet die Forderung von Malte Detlefsen, vormals Koordinator des Berlin-Brandenburger Schülerlabor-Netzwerks GenaU. Denn damit werde die soziale Frage zu einer wirtschaftlichen Frage. Deutschland könne es sich nicht mehr leisten, auch nur einen einzigen Jugendlichen in der Bildung zurückzulassen. Natur- und Technikwissenschaften sieht Detlefsen dabei als treibende Kraft für einen grundlegenden Umbau des Bildungssystems.

Bildungsferne Schichten wird man über das Internet bestimmt nicht erreichen.

Prof. Dr. Heinrich Miller

Stv. Direktor des Alfred-Wegener-Instituts und Communicator-Preisträger

Akzeptanz durch Verführung?

Die Chance, bei Bürgern, Lesern oder Zuschauern Verständnis für neue Forschungsansätze oder Technologien zu wecken, schwingt in der Arbeit nicht nur der PR-Kollegen, sondern auch der Medienmacher immer mit. Auch viele Forscher verschreiben sich in hohem Maße einem Ethos der Aufklärung – Wissenschaft als Grundlage sowohl für soziale als auch für technologisch-wirtschaftliche Innovationen. Da jedoch nicht jede Technologie, nicht jede Innovation in der Bevölkerung auf Begeisterung stößt – siehe Atomkraft oder Gentechnik – steht die Frage der gesellschaftlichen Akzeptanz in direktem Zusammenhang zur Zukunft des Technologiestandorts und damit zu Wachstum und Wohlstand einer ansonsten rohstoffarmen Industrienation. Spätestens seit der Atomkraftdebatte in den 80-er Jahren und dem politischen Dejà-vu dieser Tage gilt deshalb Technikakzeptanz als Schlüsselvariable für eine florierende Innovationstätigkeit (vgl. Abb. 2.1).

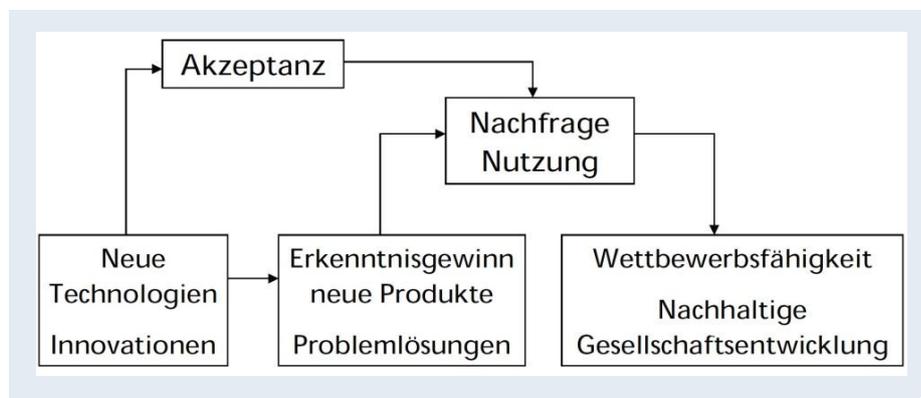


Abb 2.1 (Quelle: Fraunhofer ISI)

Schon lange wird darüber diskutiert, welche Rolle Wissenschaftskommunikation bei der Akzeptanzbildung spielen kann und vor allem soll oder darf. Beispiele aus der Vergangenheit haben ebenso wie die sozialpsychologische Forschung gezeigt, dass der Einfluss (zumindest mit den bisherigen Ansätzen und Werkzeugen) begrenzt ist, ja dass Kommunikationsmaßnahmen unter Umständen sogar Ablehnung und Ängste verstärken. Wir stellen den Delphi-

Ziel der Wissenschaftskommunikation ist der Dialog. Dadurch kann Akzeptanz gesteigert werden, muss aber nicht.“

Prof. Dr. Heinrich Miller
Stv. Direktor des Alfred-Wegener-Instituts
und Communicator-Preisträger

Erste Ansätze für gesellschaftliche Diskurse zu wissenschaftlichen Themen sind beispielsweise die Kampagnen „Your Voice in Europe“ der EU-Kommission, bei der mehrere Tausend Bürger zu unterschiedlichsten Zukunftsthemen diskutierten, oder der Ideenwettbewerb Wissenschaft im Dialog im Rahmen des deutschen „Jahrs der Energieforschung“.



Abb. 2.2

Experten deshalb die Frage, ob vielleicht mehr „verführt“ als „informiert“ werden müsste: Wie kann ein breiter gesellschaftlicher Dialog zu wissenschaftlichen Themen in Gang kommen, der die Öffentlichkeit schon in frühen Phasen einer Entwicklung mit einbezieht, wie etwa die Genfood-Debatte „GM Nation“ in England oder „Ihre Stimme in Europa“ (siehe Abb. 2.2)?

Die Antworten hierzu fallen sehr deutlich aus, denn die Experten raten weitgehend davon ab, Wissenschaftskommunikation direkt zur Akzeptanzbeschaffung einzuspannen. Voraussetzung für Akzeptanz oder allgemeiner gesagt den Aufbau von Vertrauen in bestimmte Entwicklungen und Institutionen sei vielmehr ein transparenter Dialog, und dieser solle künftig vermehrt mit Mitteln sozialer Medien geführt werden.

Wichtig ist es aus Expertensicht, klar zwischen der Schaffung von Neugier, Interesse und Akzeptanz zu unterscheiden. Wo ist etwa die Grenze zwischen Stellungbeziehen und Lobbyismus? Und wie politisch darf oder soll Wissenschaftskommunikation überhaupt agieren? Auch hier gehe der Trend hin zu einer aktiveren Rolle von Forschern im gesellschaftlichen Diskurs: „Wissenschaftler sollten sich künftig im Sinne von ‚Public Scientists‘ in öffentliche Debatten einbringen“, meint beispielsweise Prof. Dr. Thomas Pleil, der in Darmstadt Public Relations lehrt. Umso wichtiger sei es jedoch, so der Wissenschaftsjournalist Gábor Paál, dass sie ihre Unabhängigkeit bewahren. Wer als Wissenschaftler mit einseitigen und allzu einfachen Botschaften auftrete, verliere schnell seine Glaubwürdigkeit.

In jedem Fall ist dies also eine Gratwanderung für jeden Kommunikator. Auch betonen etliche Experten, dass es nicht unbedingt um Kontroversen zwischen Wissenschaft und Gesellschaft gehe, sondern vielmehr um Kontroversen innerhalb der Gesellschaft zu wissenschaftlichen Themen – also nicht über, sondern mit der Wissenschaft, sozusagen als wenig diskussionsfreudiger Diskussionsteilnehmer.

Dr. Irene Haas von der PR-Agentur Haas&Health weist auf die historischen Wurzeln der deutschen Risikoaversion hin: „Kommunikation muss diese Gründe ernst nehmen, sie womöglich sogar philosophisch aufnehmen.“

Selbstverständnis von Forschern und Medien

Gemessen an der tatsächlichen Bedeutung von Forschung ist deren Stellenwert in den Medien und in der öffentlichen Wahrnehmung noch immer sehr gering. Ist dies nun Folge eines Akzeptanzproblems oder vielleicht einfach nur wohlwollendes Desinteresse? Manche Wissenschaftler, so die Überlegungen unserer Experten, pflegen offenbar so etwas wie einen Minderwertigkeits-

komplex, fühlen sich unverstanden und mit ihrer Leistung für die Gesellschaft nicht ausreichend gewürdigt. Insgesamt sind hierzu aber die Meinungen in der Studie geteilt. Gibt es überhaupt ein Akzeptanzproblem? 46% meinen, nein (siehe These 2.1). 43% sind anderer Meinung und sehen Handlungsbedarf für die Kommunikation. Allerdings nicht so, wie das Wissenschaftler und PR-Stellen häufig begreifen, nämlich durch die Verkündung von Wissenschaft.

Gerade in kontroversen, ethisch aufgeladenen Forschungsgebieten wie der Biotechnologie fühlen Wissenschaftler sich und ihre Arbeit immer wieder grundlegend missverstanden oder zumindest nicht ausreichend gewürdigt. Wenn es nur gelingen würde, die Sachargumente ausreichend darzulegen, so die Hoffnung, dann würden die Kritiker schon überzeugt. Dass dieses „Deficit Model“ nicht funktioniert, wissen wir inzwischen nicht nur aus verschiedenen empirischen Untersuchungen, sondern vor allem aus der Praxiserfahrung. Welchen Beitrag der Wissenschaftsjournalisten hierzu leisten sollte, ist bei den Experten umstritten (siehe These 2.2). Die Gegner fordern eher eine noch unabhängigere, investigativere Medienlandschaft, die sich unmöglich vor den Karren von Lobbyisten spannen lassen dürfe; die Befürworter wiederum argumentieren, dass auch Journalisten ihrer Verantwortung gerecht werden müssten, indem sie Einfluss auf die gesellschaftliche Veränderungs- und Risikobereitschaft nehmen oder zumindest als Moderatoren des immer wieder und nahezu unisono eingeforderten Dialogs zwischen der Wissenschaft und den gesellschaftlichen Gruppen eine aktive Rolle übernehmen.

Dadurch dass der gesellschaftliche Dialog ergebnisoffen sei, führe er nicht zwangsläufig immer zu mehr Akzeptanz (vgl. These 2.3). Wissenschaft müsse also in Kauf nehmen, dass sich eventuell auch ablehnende Haltungen festigen. Ebenso sei die oft geforderte Veränderungsbereitschaft nicht per se immer positiv, sondern müsse im gesellschaftlichen Kontext Sinn ergeben. „Wer Dialog fordert, muss sich auch darauf einstellen, dass das Ergebnis dieses Dialogs eventuell nicht im eigenen Sinne ist“, warnt Günter Haaf, Redaktionsdirektor beim Wort & Bild-Verlag. Dialog verlangt also von der Wissenschaftskommunikation die Bereitschaft, ganz bewusst Kontrollverluste in Kauf zu nehmen. Josef Zens, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Leibniz-Gemeinschaft, weist darauf hin, dass Dialog zunächst einmal persönlicher Betroffenheit bedürfe, die sich wiederum nur einstelle, wenn es gelinge, die Relevanz eines Themas für das Leben der Menschen zu vermitteln. Prof. Dr. Beatrice Dernbach, Hochschule Bremen, warnt davor, den Dialog nicht im wissenschaftlichen Duktus distanziert, besserwisserisch oder gar moralisierend führen zu wollen. Und doch meint Frank Stäudner, Stifterverband, dass

Wissenschaft hat kein Akzeptanzproblem, das man durch Kommunikation beheben müsste. Das gesellschaftliche Ziel von Forschung ist ohnehin nicht **Akzeptanz**, sondern Anstoß zu Veränderung. (n=30)

46,7% 
43,3% 
10,0% 

These 2.1

Wissenschaft muss akzeptieren, dass Bürger manche Vorhaben ablehnen – auch dann, wenn die Bürger gut informiert sind.

Günter Haaf

Redaktionsdirektor beim Wort & Bild-Verlag

Wissenschaftsjournalismus und Dialog dienen nicht der **Akzeptanzbeschaffung**; sie haben nicht die Aufgabe, für Zustimmung zu sorgen oder Vertrauen und Veränderungsbereitschaft zu steigern. (n=30)

43,3% 
46,7% 
10,0% 

These 2.2

Veränderungsbereitschaft ist nicht immer positiv; Dialog muss nicht zu einer fortschrittlichen Haltung führen. (n=30)

56,7% 
16,7% 
26,7% 

These 2.3

Der Erfolg von Wissenschaftskommunikation sollte nicht daran gemessen werden, wie **technikfreundlich** die Bürger sind. (n=30)

73,3% 
10,0% 
16,7% 

These 2.4

Wissenschaftskommunikation muss stärker die emotionalen Aspekte berücksichtigen, sie sollte mehr verführen und unterhalten als informieren. **Verführung** ist ethisch legitim, wenn sie als solche auftritt. (n=30)

23,3% 
60,0% 
16,7% 

These 2.5

Durch Verführung ist zwar Akzeptanz zu erreichen, aber kein Verständnis und Fähigkeit zur Debatte. Die Aufgabe des Journalismus ist nicht Verführung sondern **Transparenz**. (n=30)

90,0% 
10,0% 

These 2.6

die Wissenschaft endlich „kampagnenfähig“ werden müsse. Sie könne dabei beispielsweise noch viel von Nichtregierungsorganisationen (NGO) wie etwa Greenpeace lernen.

Noch deutlicher werden die Deplhi-Experten, wenn es um die Messbarkeit der Erfolgsfaktoren von Wissenschaftskommunikation geht (vgl. These 2.4). Allein die Technikfreundlichkeit zu steigern, ist nach Mehrheit der Befragten kein hinreichendes Indiz, auch weil man sich dann gerade in Deutschland möglicherweise schon zufrieden zurücklehnen könnte, denn bei der Technikakzeptanz liegt die Bundesrepublik im europäischen Vergleich weit vorne, zumindest wenn es um Alltagstechnologien und neue Technik am Arbeitsplatz geht¹⁸.

Transparenz statt Verführung

Angesprochen auf Kommunikationsmaßnahmen, die stärker auf eine emotionale Ansprache setzen, bleiben die Experten zurückhaltend: Unterhalten ja, aber bitte nicht verführen, noch nicht einmal wenn die Adressaten wissen, dass sie verführt werden sollen (vgl. These 2.5). Der ethische Selbstanspruch ist also hoch. Insbesondere könne es nicht Aufgabe des Journalismus sein, zu verführen, auch wenn sich durch die Breitenwirkung durchaus Akzeptanz fördern ließe. Alle sind sich einig, dass es vielmehr um Pluralismus der Meinungen und um Transparenz gehen müsse, denn diese fördere nachhaltig Verständnis (wenn auch nicht zwangsläufig Akzeptanz) sowie die Fähigkeit, sich im Dialog eine eigene Meinung zu bilden (siehe These 2.6). Dazu gehört nach Ansicht des Kommunikationsforscher Prof. Dr. Thomas Pleil auch die Fähigkeit und Bereitschaft, „Diskurse zur Wissenschaft selbst offen zu führen, also beispielsweise auch zur Verteilung begrenzter Ressourcen.“

Stephan Fink, Vorstand der Agentur Fink&Fuchs, kann sich neue, journalistische TV-Formate vorstellen, die eine solche Transparenz schaffen: „Wir brauchen eine Art Plasberg der Wissenschaft.“ Zustimmung von Jann Gerrit Ohlendorf, Leiter Kommunikation der acatech: „Wenn die seriösen Talkshows im Fernsehen nur erst einmal Wissenschaft richtig als Thema entdecken, dann sind wir dem Ziel schon ziemlich nahe.“

Was sind darüber hinaus weitere geeignete Methoden für den immer wieder geforderten echten Dialog? Tage der offenen Tür, Kinderunis oder Bürgerkonferenzen erreichen immer nur eine sehr überschaubare Zahl von Interessierten, zudem oft nur lokal oder regional begrenzt. Auch in den klassischen Massenmedien fehlen Formate, die einen breit angelegten Diskurs ermöglichen würden. Mit Ausnahme von drei Delphi-Experten sieht die große Mehr-

heit eine Antwort in den interaktiven Internet-Plattformen (siehe These 2.7). „Social Media ist die Chance der Wissenschaftler, in einen echten Dialog zu treten“, meint Frank Stäudner, Leiter Kommunikation beim Stifterverband. Blogs etwa bieten Wissenschaftlern und Laien die Möglichkeit, miteinander via Internet in Kontakt zu treten. Die Einstiegshürden sind vergleichsweise niedrig, und die Forschung bekommt durch die Personalisierung ein Gesicht, was Vertrauen schafft, so Carsten Könneker, Chefredakteur von *Spektrum der Wissenschaft*. Auch Prof. Dr. Ansgar Zerfuß, Universität Leipzig, ist davon überzeugt, dass sich Soziale Medien bereits als kostengünstige Instrumente zum Dialog bewährt haben. Wissenschaftsjournalist Ralf Grötter hingegen hat beobachtet, dass die wenigen regelmäßig bloggenden Wissenschaftler oft weniger die Allgemeinheit adressierten, sondern eher ihre eigenen Fachkollegen. Die durch personalisierte Blogs blühende „Star-Ökonomie in der Wissenschaft“ berge teilweise die Gefahr, dass „Rampenlicht-Faktor und wissenschaftliche Qualität auseinander driften“, so Grötter.

Wissenschaftsverständnis als Grundfertigkeit

Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr, sagt der Volksmund, und Bildungsexperten können dies nur bestätigen. Denn Grundfertigkeiten müssen in der Schule vermittelt werden, sozusagen in Fleisch und Blut übergehen. Politik, Wirtschaft, Bildungseinrichtungen – und die Delphi-Experten – sind sich weitgehend einig, dass ein wissenschaftliches Grundverständnis schon in der Schule vermittelt werden muss (vgl. These 2.8). Nur so ist auch das Trommelfeuer zu erklären, mit denen Schüler – und immer mehr auch Schülerinnen – mit Werbeveranstaltungen zugunsten von MINT-Fächern (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik) eingedeckt werden. „Der genetische Code muss das gleiche Ansehen erfahren wie ein Werk von Goethe“, fordert Helmholtz-Sprecher Thomas Gazlig.

Den Schulen des heutigen Systems allerdings trauen die Experten dabei offenbar wenig zu. „Die Schulen verabschieden sich mehr und mehr von der Vermittlung von Grundverständnis“, kritisiert Reiner Korbmann, Agentur Science & Media in München. In allen Bundesländern fehlten heute Lehrer für technisch-naturwissenschaftliche Fächer. Franz Miller, Leiter Kommunikation der Fraunhofer-Gesellschaft, setzt noch einen Schritt früher an: „Wissenschaftskommunikation beginnt schon im Kindergarten, wenn das begeisterte Kind im Spiel die Welt entdeckt.“

Der direkte Dialog zwischen Wissenschaftlern und Gesellschaft sollte verstärkt werden, insbesondere **Social Media** ist dafür geeignet. (n=30)

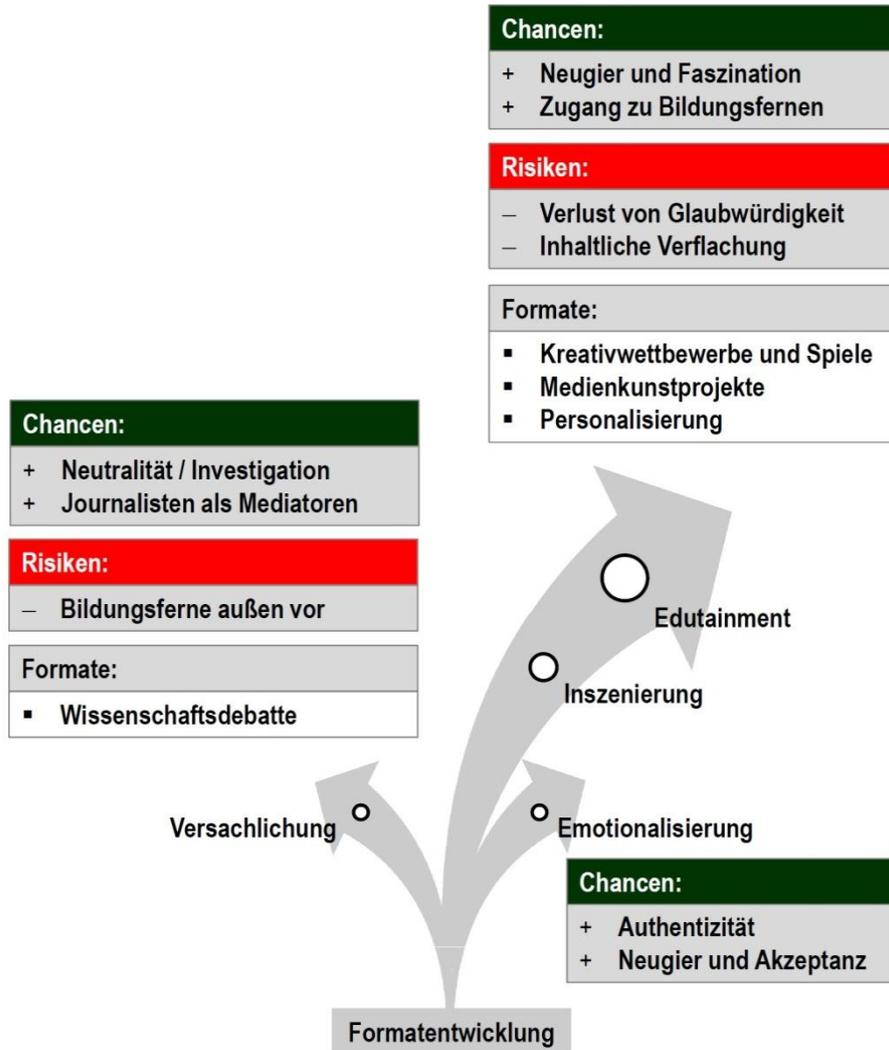
76,7% 
 10,0% 
 13,3% 

These 2.7

Wissenschaftliches Grundverständnis muss unverzichtbarer Teil der Allgemeinbildung werden und sollte in Schulen gelehrt werden. Doch dafür fehlen Infrastruktur und Lehrer. (n=30)

73,3% 
 13,3% 
 13,3% 

These 2.8

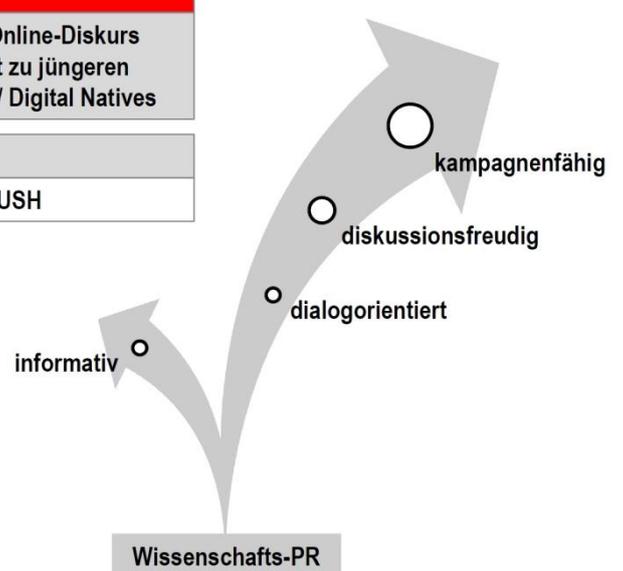


Roadmap I

Mit dem Ziel, nicht nur informieren zu wollen, sondern auch Emotionen anzusprechen, werden sich nach Expertenmeinung auch die Formate weiter in Richtung Edutainment entwickeln.

Roadmap II

Ein ergebnisoffener, gesellschaftspolitisch engagierter Dialog ist nach Expertenmeinung die nächste, längst überfällige Entwicklungsstufe der Wissenschaftskommunikation. Treiber dieser Entwicklung sind neue Formate in den interaktiven Medien.



Wirtschafts- und Medienkrise

Viele Massenmedien sehen sich in einer existenziellen Krise. Auch im populärwissenschaftlichen Bereich leiden vor allem Print-Medien unter Leser- und Aufschwund (s.o.). Verlage behelfen sich mit Quersubventionen durch auflagenstarke Titel (beim heise-Verlag beispielsweise durch die *c't*) oder Geschäfte mit Videos, Veranstaltungen oder Reisen. Hat sich diese Abwärtsspirale in der Wirtschaftskrise 2009 noch beschleunigt? Unsere Befragung lieferte hierzu unterschiedliche Meinungen je nach Befragungsgruppe. Die festangestellten Journalisten waren sich mehrheitlich sicher, dass die Wirtschaftskrise die strukturelle Medienkrise weiter verschärft hat, während die Freien dies ganz und gar nicht bestätigten.

Befragung: In wie weit hat die Finanz- und Wirtschaftskrise Ihrer Ansicht nach die strukturelle Medienkrise für die Wissenschaftskommunikation verschärft?

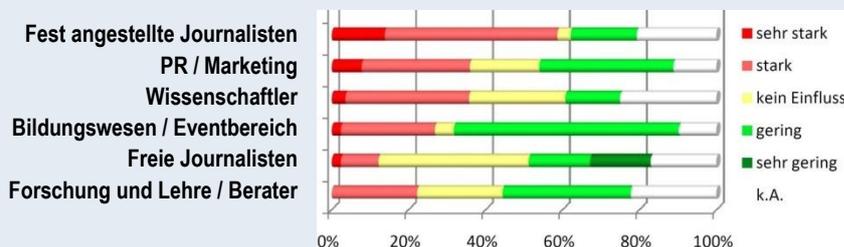


Abb. 3.1 (innokomm Branchenumfrage 2009)

Einerseits ist die zum Start der vorliegenden Studie noch aktuelle Wirtschaftskrise weitestgehend überwunden, wie etwa die aktuelle Analyse des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW)¹⁹ zeigt, und auch der ifo-Geschäftsklimaindex²⁰ war in den letzten zehn Jahren noch nie so günstig. Andererseits zeigt die erst jüngst aktualisierte Auswertung der IVW-Daten (Abb. 1.3) auch in 2010 deutlich eine Fortsetzung des Abwärtstrends bei den Wissens- und Wissenschaftsmagazinen. Dies führte im Experten-Diskurs zu der Frage, in wie weit die derzeitigen Umbrüche als Chance zur Erneuerung genutzt werden beziehungsweise werden könnten.

Es wird eine weitere Verlagerung in den Online-Bereich geben und ein weiteres Sterben etablierter Print-Medien.

Ulrich Schnabel

Wissenschaftsredakteur, Die ZEIT

Jede Krise hat bislang zu Innovationen geführt, warum also nicht in der Medienbranche?

Gábor Paál

Wissenschaftsredakteur, SWR

Finanzielle Gründe sind vorge-schoben. Die Medienkrise hat nichts mit der **Wirtschaftskrise** zu tun. (n=30)

60,0% 
23,3% 
16,7% 

These 3.1

Die Medienbranche befindet sich durch das Internet in einem **Umbruch**, der durch die Wirtschaftskrise nur noch verstärkt wird. Die Klagen darüber sind allerdings so alt wie die Branche selbst. (n=30)

86,7% 
3,3% 
10,0% 

These 3.2

Auch die **Ökonomie** ist eine Wissenschaft. In der Wirtschaftskrise wurde mehr als je zuvor über wirtschaftswissenschaftliche Themen berichtet. (n=30)

63,3% 
13,3% 
23,3% 

These 3.3

Die Wirtschaftskrise führt dazu, dass es komplexe Themen schwerer haben und **leicht verdauliche Kost** überwiegt. (n=30)

30,0% 
50,0% 
20,0% 

These 3.4

Ursachenforschung

Zwischen der Medienkrise einerseits und der Wirtschaftskrise in 2009 sehen die Delphi-Experten kaum Zusammenhänge (siehe These 3.1). Eigentlicher Auslöser der Medienkrise sei das Internet (vgl. These 3.2). Die Wirtschaftskrise habe dann zusätzlich zu einem Einbruch bei den Werbeumsätzen geführt, was die bestehenden strukturellen Probleme weiter verschärft habe. Deutlich geworden sei dadurch die Brüchigkeit bisheriger Geschäftsmodelle in den Medien. Das mediale Selbstverständnis müsse grundlegend überdacht werden. So rät Fraunhofer-Pressesprecher Franz Miller dazu, dass Medien zunehmend Orientierung und eben nicht nur Information zu ihrer Kernaufgabe machen. Wie also versetzt man Laien in die Lage, stärker eigene Urteilskraft zu wissenschaftlichen Themen zu entfalten?

Krise als Krisenthema

Banken, Hedgefonds, Währungskrise – wer mit Wirtschaftsthemen auf Kriegsfuß steht, der musste in der Wirtschaftskrise die Zähne zusammenbeißen. Sogar das Feuilleton war nicht mehr vor dem Boom der Wirtschaftsberichterstattung sicher. Aus Expertensicht ist dadurch vielen Lesern, Hörern und Zuschauern erst bewusst geworden, dass Wirtschaft oft geradezu eine Wissenschaft für sich ist: Ökonomie als aufstrebendes Trendthema für den Wissenschaftsjournalismus (vgl. These 3.3).

Allgemein neigen viele Menschen in Zeiten der Krise zur Vogel-Strauß-Taktik, zur Flucht in eine schöne heile Welt. Eskapismus nennen das die Soziologen. Mediale Fluchtpunkte gibt es reichlich – von DSDS bis zur Daily Soap. Dennoch glaubt die Hälfte der Delphi-Experten nicht, dass es komplexe Themen in der Wirtschaftskrise schwerer hatten (vgl. These 3.4), wahrscheinlich deshalb, weil komplexe Themen immer einen schweren Stand hatten. Verleger Markus Lemmens fragt sich allerdings, in wie weit man damit auch die Massen erreichen kann: „Wird sich die Kluft zwischen denjenigen, die an Qualitätsjournalismus interessiert sind, und denjenigen, die von Medien nur unterhalten werden wollen, je wieder schließen?“

Die Wirtschaftskrise trifft vor allem konventionelle Formate, insbesondere die Print-Medien und dort auch die Wissenschaftsressorts (vgl. These 3.5). Dies bestätigen erwartungsgemäß auch zwei Drittel der Experten, schließlich seien diese Formate bereits vor der Krise unter Druck gewesen, und der Konsolidierungsprozess noch lange nicht zuende. Reiner Korbmann, Agentur Science & Media, sieht im Print-Bereich nur noch für „wenige Qualitätsinseln“ eine Zukunft.

Chance zur Erneuerung nutzen

Umstritten wie kaum eine andere Frage in der Trendstudie war jene, ob die Medien die Krise für Innovationen genutzt haben, also zur Entwicklung neuer Formate, die dann im Aufschwung umgesetzt werden könnten (vgl. These 3.6). Ein gutes Drittel sagt ja, ebenso viele sagen nein, bei zahlreichen unsicheren Äußerungen. Dass nicht mehr Experten der Medienbranche einen Befreiungsschlag zutrauen, mag überraschen. Andererseits sei ja gerade das Verlagswesen nicht für seine Dynamik bekannt; im Branchenvergleich liegt die Innovationsquote durchschnittlich noch unter der des Bergbaus.

Die Experten erwarten, dass mit dem zunehmenden wirtschaftlichen Druck auf Medienunternehmen und Journalisten auch der Innovationsdruck weiter steigt. Skeptisch ist hierbei Herbert Münder, Geschäftsführer von *Wissenschaft im Dialog*: „Die Rückkehr zu besseren Wirtschaftsdaten war bislang nicht mit einer großen Erneuerung der Medienlandschaft verbunden.“ Und Reiner Korbmann befürchtet, dass „erfolgreiche Innovationen eher zu einer Verflachung und Emotionalisierung führen.“

Im Web 2.0 könnten Wissenschaftsjournalisten und auch Wissenschaftler direkt eine Vorreiterrolle einnehmen, so die Expertenmehrheit (vgl. These 3.7), beide Gruppen täten dies momentan aber nur in Ausnahmefällen. Zukunftsforscher Stephan Meyer gibt zu bedenken, dass Soziale Medien zwar „unendliche Möglichkeiten für die direkte Kommunikation schaffen“, dies allerdings meist genau ohne Zwischenschaltung der Journalisten ablaufe. Das Bild des „Wissensarbeiters“, der über sein klassisches journalistisches Handwerk auch die neuen Recherchemöglichkeiten (zum Beispiel „data-driven journalism“) und die crossmedialen Formate (zum Beispiel interaktive Infografiken) beherrscht ist nach Ansicht der meisten Befragten noch sehr weit weg, sowohl vom beruflichen Alltag der heutigen Journalisten als auch von den Ausbildungsinhalten an den meisten Journalistenschulen und einschlägigen Studiengängen.

Diskutiert wurde dabei auch das Potenzial eines bis dato in Deutschland kaum existierenden investigativen Wissenschafts- und Innovationsjournalismus. Denn während sich im klassischen Nachrichtengeschäft und durch das Web 2.0 die aktuelle Berichterstattung zunehmend ins kostenfreie Internet verlagert, könnte Investigation aufgrund der handwerklichen Anforderungen und des Zeitaufwandes durchaus ein Weg sein, den ausschließlich gut ausgebildete Journalisten beschreiten können. Einige Experten bleiben allerdings skeptisch. So sei Investigation in Deutschland oft gleichbedeutend mit Journalisten, die lediglich ideologisch geprägt ihre pessimistische, nihilistische und industrie feindliche Sicht bestätigen wollten. Diese Art des Journalismus berge

Die Wirtschaftskrise wird vor allem die konventionellen Formate treffen, die Wissenschaftsressorts der Zeitungen werden noch weiter zusammengestrichen, den Print-Medien droht eine starke **Bereinigung**. (n=30)



These 3.5

Wenn es wirtschaftlich wieder bergauf geht, wird es zahlreiche **Innovationen** im Journalismus geben. (n=30)



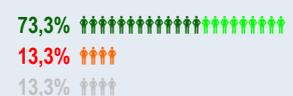
These 3.6

Web 2.0 ist eine Chance für den Journalismus und für die Wissenschaft. (n=30)



These 3.7

Das deutsche Wissenschaftssystem ist so **dynamisch**, dass die Aufmerksamkeit in den Medien nicht abnehmen wird. (n=30)



These 3.8

Bereits zweimal mit dem Pulitzerpreis ausgezeichnet, funktioniert die US-amerikanische „ProPublica“ völlig anders als europäische Medien. Investigative Recherche und Qualitätsjournalismus werden hier finanziert durch Spenden und Mäzene wie etwa Herbert und Marion Sandler.

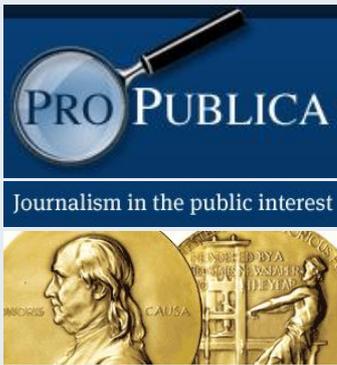


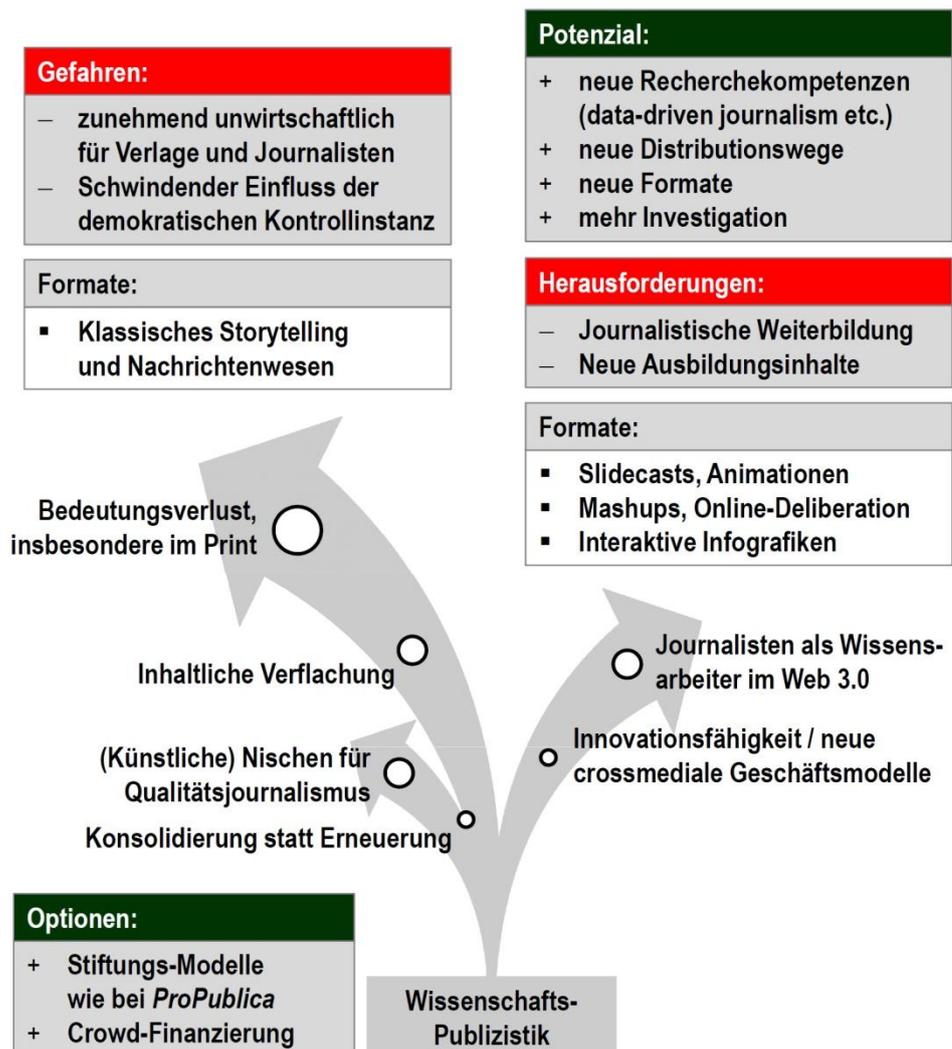
Abb. 3.2

Roadmap III

Verlage und Journalisten stehen unter zunehmendem Veränderungsdruck. Werden sie diesen für Innovationen nutzen und als „Wissensarbeiter“ zu Vorreitern im Web 3.0? Oder halten sie handwerklich an Bewährtem fest, sind letztlich vielleicht auf staatliche oder private Subventionen angewiesen? Droht ein weiterer Bedeutungsverlust der (ohnehin historisch nur wenig investigativen) „Kontrollinstanz“ Wissenschaftsjournalismus?

daher auch die Gefahr, die Bevölkerung in punkto Wissenschaft weiter zu verunsichern.

Die Zeiten, in denen deutscher Wissenschaftsjournalismus vor allem aus dem Zitieren renommierter englischsprachiger Wissenschaftspublikationen wie *Nature* und *Science* bestand, sind nach Expertenmeinung zum Glück vorbei. Das deutsche Wissenschaftssystem sei so dynamisch und produziere täglich so viele immer besser aufbereitete Nachrichten, dass der Wissenschaftsjournalismus aus dem Vollen schöpfen könne. Die Aufmerksamkeit in den Medien sei deshalb ungebrochen (vgl. These 3.8). Journalismus mit Open Access zu verknüpfen, könnte eine breitere Debatte fördern, meinen einige Experten. Kontrovers diskutiert wurde außerdem eine staatlich subventionierte und doch unabhängige Wissenschafts-Agentur, was allerdings direkt zur grundlegenden Frage führt, ob Journalismus überhaupt weiterhin ein Wirtschaftsgut sein soll und kann, das den Prinzipien der Profitmaximierung unterliegt.



Wissenschaften sichtbar machen

Immer wieder wird darauf verwiesen, dass der Schlüssel zum Verständnis moderner „Wissenschaft“ darin liege, deren Abläufe, Prozesse und Arbeitsweisen zu verstehen und nicht nur deren Ergebnisse. Aber wie funktioniert eigentlich Wissenschaft? Wer nicht selbst im Forschungsumfeld tätig ist, macht sich oft ein falsches Bild davon, was in den Labors und Büros an den Hochschulen und Instituten abläuft. Das Bild wird geprägt von überzeichneten Stereotypen aus dem Kino, wie etwa Indiana Jones oder der verrückte Professor aus „Zurück in die Zukunft“, die es langfristig zu dekonstruieren gilt. Denn tatsächlich sieht der Forscheralltag ja meist völlig anders aus: langwierige Fleißarbeiten, gespickt mit Rückschlägen und jeder Menge Papierkram – oder wie Fraunhofer-Präsident Hans-Jörg Bullinger es einmal ausdrückte: „Weitaus mehr Transpiration als Inspiration.“

Nur wenigen Bürgern dürfte bewusst sein, dass es – ganz im Gegensatz zum Kinderlied von der Marmeladen-Forschung („Die Wissenschaft hat festgestellt...“) – vor allem den naturwissenschaftlichen Forschern weit mehr um das Lernen aus Rückschlägen („Failing forward“) und das ständige Hinterfragen der Ergebnisse geht als um eine Aneinanderreihung erfolgreicher Experimente oder gar endgültige, unumstößliche Wahrheiten oder Gesetzmäßigkeiten. Dieses „Betriebssystem“ der Forschung zu verstehen, wäre letztlich auch eine Frage der allgemeinen Informationskompetenz. Der Blick hinter die Kulissen könnte Wissenschaft insgesamt verständlicher, authentischer und transparenter machen. Genauso gut wäre es aber auch möglich, dass das Interesse der Jugendlichen an einer wissenschaftlichen Laufbahn durch den unverblühten Blick auf die Forschungs-Realität noch weiter schrumpft.

In unserer Befragung wollten wir deshalb zunächst wissen, ob es bisher gelingt, die Methodik wissenschaftlichen Arbeitens und Publizierens, beziehungsweise die Mechanismen eines Innovationsprozesses einer breiten Öffentlichkeit zu vermitteln. Das Ergebnis könnte kaum eindeutiger sein: definitiv nein (vgl. Abb.4.1).²¹

Die Frage, für welche Aspekte von Wissenschaft eine Vermittlung gegenüber der breiten Öffentlichkeit gut gelingt, beantworteten 246 Teilnehmer. In Bezug auf den „Erkenntnisprozess“ antworteten 197 mit Nein, 9 mit Ja.

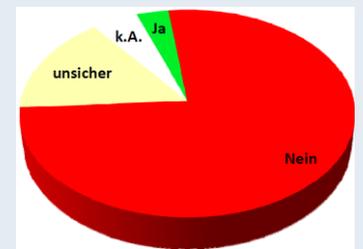


Abb. 4.1

Bürger sind nicht an der **Arbeitsweise** der Wissenschaft interessiert, denn Pipettieren und Peer-Review sind nun mal langweilig. Die Bürger müssen das auch gar nicht verstehen. (n=30)

40,0% 
46,7% 
13,3% 

These 4.1

Science Center sind positivistische Leistungsschauen.

Günter Haaf

Redaktionsdirektor, Wort & Bild Verlag

Die Delphi-Runde befasste sich daraufhin mit der Frage, ob die Vermittlung des „Wissenschaftens“ überhaupt Ziel von Wissenschaftskommunikation sein soll und wenn ja, wie damit welches Ergebnis erzielt werden kann. Dass das Grundmuster der nie wirklich abgeschlossenen, nie endgültigen Forschung noch nicht einmal ansatzweise durch die größtenteils aktualitätsgetriebene, an Ergebnissen orientierte Wissenschaftsberichterstattung gespiegelt wird, bestätigen zwar viele Experten; eine klare Mehrheit sieht jedoch in der medialen Vermittlung wissenschaftlicher Arbeitsweisen keinen Weg, um das Verständnis für Wissenschaft zu stärken (vgl. These 4.1). Zu komplex und zu langweilig seien diese Prozesse. Personalisierung ja, Abläufe nein, oder wenn überhaupt, dann wohl eher in fiktionalen oder semi-fiktionalen Formaten – etwa in Theater, Kino, Literatur oder der Vorabend-Soap. Josef Zens, Leiter Kommunikation der Leibniz-Gemeinschaft, sieht eher wenig Bedarf: „Wen interessieren schon Pipettieren und Peer-Review? Die Leute wollen Ergebnisse und Extrapolation: Wann kann ich das kaufen? Wann fährt es? Wann heilt es?“

Empfohlen wird von vielen der Befragten, die Faszination der Wissenschaft schon bei Jugendlichen durch eigenes Erleben in Science-Centern oder Schülerlaboren zu vermitteln. „Das Bildungssystem sollte den Fokus mehr auf Erfahrungsprozesse denn auf Ergebniswissen richten“, fordert etwa Malte Detlefsen, Koordinator des Berlin-Brandenburgischen Schülerlabornetzwerks. Die meisten Experten stimmen Detlefsen zu: Eigenes Erfahrungswissen sei wichtig, weniger aber die Erfahrungen des Wissenschaftlers aus zweiter Hand.

Komplexität und Ambivalenz zulassen

Die nächste Frage packte vor allem die Journalisten unter unseren Experten an ihrer Ehre: Ist es überhaupt möglich, den Prozess von Wissenschaft einer breiten Öffentlichkeit zu vermitteln oder ist das „Making-of“ nicht viel zu komplex? Ein Drittel der Experten befindet die Inhalte wissenschaftlichen Arbeitens tatsächlich für zu komplex. Zwei Drittel der Experten würden sicherlich zustimmen, was die Komplexität angeht, glauben allerdings dennoch, dass sich komplexe Prozesse des Wissenschaftsbetriebs mit journalistischen Mitteln kommunizieren ließen, wenn man denn nur wollte (vgl. These 4.2), und allein schon die Tatsache zu vermitteln, dass das „Wissenschaftens“ ein in sich komplexer Prozess ist, wäre schon ein Erfolg. Trotzdem seien Berichte aus dem Innenleben des Forscheralltags nach wie vor sehr selten und vermittelten bestenfalls den spannenden und erfolgreichen Teil der Arbeit – eine unendliche Erfolgsgeschichte sozusagen. Misserfolge und wissenschaftliche Sackgassen, industrielle Instrumentalisierung, fehlende Ressourcen oder

Das „**Making-of**“ ist zu komplex. Journalismus kann das nur schwer vermitteln. (n=30)

30,0% 
66,7% 
3,3% 

These 4.2

politische Unterstützung kämen fast nie zur Sprache. Dass in Misserfolgen oft die eigentliche wissenschaftliche Erkenntnis liegt und Forschungsergebnisse bis zu einem gewissen Grad immer „relativ“ sind, ist nach überwältigender Mehrheit der Experten ein wichtiger Aspekt der Wissenschaftskommunikation (vgl. These 4.3). Nach Formaten, die den „Irrtum des Monats“ positiv besetzen, sucht man hingegen vergeblich.

Noch nicht einmal ansatzweise ist es nach Ansicht der Delphi-Runde gelungen, Innovationsprozesse überzeugend und anschaulich zu vermitteln. Der breiten Öffentlichkeit fehle häufig das Verständnis, wie schwer etwa technische Trends vorhersagbar seien oder wie eine für unrealistisch gehaltene Technologie plötzlich den Durchbruch schaffe. Für Reiner Korbmann birgt dies aber auch Gefahren, wenn man neben Funktion und Nutzen plötzlich auch Aspekte wie „Geldströme, Abhängigkeiten, Betrug oder Plagiat“ thematisiere. Mehr Transparenz in diesen Prozessen bedeute schließlich auch, sich in schwierigen Diskussionen rechtfertigen zu müssen und möglicherweise sogar unter gesellschaftlich-politischem Druck Änderungen am bestehenden Prozess vornehmen zu müssen, so Korbmann.

Wie viel Spaß muss sein?

Angesprochen auf das Potenzial von Science Centern zeigten viele Delphi-Experten gewisse Berührungsängste; eine Reaktion, die sich auch in den Diskussionen anderer Fragen zeigte. Als „Bespäbung mit leichter Kost“ hätten die Mitmachmuseen sicher ihre Berechtigung und verzeichneten auch Erfolge, zumindest bei jenen Gruppen, die bereits ohnehin an solchen Themen interessiert sind; das mühsame Wissenschaftlerleben jedoch zeigen die Center nicht, meinen die meisten Experten, weil dort in der Regel keine Wissenschaftler Rede und Antwort stehen, sondern Exponate für sich sprechen müssen.

Drei Viertel der Befragten sehen hierin auch das größte Defizit von Science Centern (vgl. These 4.4) – wobei man dies natürlich auch als Potenzial bezeichnen könnte: Sie wecken zwar Interesse, aber ein Ersatz für Schule, wo auch Basiswissen vermittelt wird, seien die Center nicht. Auch Schule schaffe es zu selten, Leidenschaft zu vermitteln. Eine bessere Verzahnung scheint vonnöten.

Wie dies funktionieren kann, zeigt zum Beispiel das Besucherlabor im Deutschen Museum in München, wo Schülerinnen und Schüler – aber auch Lehrerinnen und Lehrer zur Weiterbildung – Experimente mit DNA-Erbgut ausführen können. Dort können Jugendliche beispielsweise ihre eigene DNA isolieren und mit nach Hause nehmen oder mit einem genetischen Fingerab-

Der Wissenschaftsjournalismus sollte nicht den Eindruck erwecken, Wissenschaft sei eine **Aneinanderreihung von Erfolgen**. (n=30)

93,3% 
6,7% 

These 4.3

Science Center zeigen keine leidenschaftlichen Menschen und keine Realität im Laboralltag, sondern nur **Ergebnisse**. Sie sind kein Ersatz für Schule. (n=30)

76,7% 
13,3% 
10,0% 

These 4.4

Gläserne Labore, einfache Versuche zu Hause, Cloud-Experimente könnten geeignete Maßnahmen sein.

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß
Universität Leipzig

Es ist schwierig, den Ausgleich zu finden zwischen „eventwissenschaftlicher Bepaßung“ mit hohen Besucherzahlen und nachhaltiger Wirkung. (n=30)

73,3% 
13,3% 
13,3% 

These 4.5

Science Center, Schüler- und Öffentlichkeitslabore bieten neue Chancen, zum Mitmachen anzuregen und Faszination zu vermitteln sowie Abläufe in kleinem Maßstab darzustellen. (n=30)

90,0% 
3,3% 
6,7% 

These 4.6

druck Verbrechern auf die Spur kommen. Emotionalität, Erfolgserlebnisse und Scheitern von Forschung müssen aufgezeigt werden – so wie es in Kriminalfilmen beim Blick hinter die Kulissen des Ermittler-Alltags längst üblich ist, fordern die Experten.

Wissenschaftsausstellungen landauf landab müssen tagtäglich eine schwierige Gratwanderung meistern: Wo hört der Spaß auf, wo fängt der Ernst an? Machen die Exponate Spaß, strömen die Besucher in Scharen; regieren trockene Inhalte, lässt sich möglicherweise mehr Information vermitteln, eventuell sogar nachhaltiger, allerdings werden sich wohl von vornherein weniger Besucher auf das „informative“ Exponat einlassen als auf das „unterhaltsame“.

Drei Viertel der Experten sieht hier zwei nur schwer vereinbare Interessen im Widerspruch zueinander (vgl. These 4.5). Wissen über Unterhaltung wirklich nachhaltig zu vermitteln, sei eine der größten Herausforderungen in der Wissenschaftskommunikation allgemein. So sei diese Frage auch direkt auf den Wissenschaftsjournalismus zu übertragen, meint Günter Haaf, Redaktionsdirektor beim Wort & Bild-Verlag. Communicator-Preisträger Prof. Dr. Heinrich Miller vom Alfred-Wegener-Institut machte deutlich, dass für ihn „erfolgreiche Kommunikation ohne Emotionen und Events“ gar nicht vorstellbar sei.

Schraubt man hingegen die Erwartungen an Science Center und Mitmachlabore zurück, können sich auch die Delphi-Experten mit ihnen besser anfreunden. So findet die überwiegende Mehrheit, dass solche Einrichtungen sehr wohl zum Mitmachen anregen und Faszination vermitteln können, die wiederum Sprungbrett für weitergehendes Interesse sei (vgl. These 4.6). Vielleicht zeigen die Antworten auf diesen Fragenkomplex ja vor allem, dass man von solchen Einrichtungen nicht zu viel erwarten darf, schon gar nicht einen Ersatz für Bildung. „Ein gutes Schülerlabor setzt auf Begeisterung, nicht auf Emotionalisierung der Wissenschaft“, meint Reiner Korbmann von Science&Media. Hanns-J. Neubert, Vorsitzender der Journalistenvereinigung TELI, gab dabei zu bedenken, dass man Wissenschaft nicht mit Naturwissenschaft gleichsetzen dürfe: „Was ist mit den Geisteswissenschaften? Und warum sollen Schüler nicht lernen, Methoden der Sozialforschung einzusetzen?“

Bildung durch Faszination

„Erkläre mir, und ich vergesse. Zeige mir, und ich erinnere. Lass es mich tun, und ich verstehe.“ – Der chinesische Philosoph Konfuzius hat nicht nur viele kluge Dinge gesagt, offenbar hatte er vor 2500 Jahren auch schon ein Konzept für die Wissenschaftskommunikation im 21. Jahrhundert. Das setzt auf Selbermachen statt auf Zuhören – ein erfolgversprechendes Prinzip, das sich

langsam auch an Schulen herumspricht. So stimmen drei Viertel der Delphi-Experten Konfuzius zu und befürworten ein Bildungssystem, das auf Erfahrungswissen setzt (vgl. These 4.7). Dieses Konzept speise sich nämlich aus intrinsischer Motivation, die in eine Art Flow-Erlebnis münde, wenn man Dinge nicht mehr tun muss, weil es der Lehrer so will, sondern weil es dem Jugendlichen tiefe Befriedung gibt, selbst etwas geschafft oder sogar geschaffen zu haben. Genau diese Motivation, die Wissenschaftler mit ihrem Forscherdrang antreibt, gelte es schon bei Jugendlichen so zu verankern, dass diese eine Laufbahn als Wissenschaftler in Betracht ziehen. „Leidenschaft wird vermittelt durch Wissenschaftler, die auf glaubwürdige Art leidenschaftlich sind“, so SWR-Redakteur Gábor Paál. „Aber neben Motivation und Leidenschaft“, gibt Wissenschaftsredakteur Günter Haaf zu bedenken, „müssen dabei auch Bescheidenheit und Verantwortungsbewusstsein deutlich werden.“

Obwohl Wissenschaft von Menschen für Menschen gemacht wird, könnte man bei der Lektüre von Wissenschaftsmagazinen nach Ansicht vieler Experten meinen, die meisten Forschungsergebnisse fielen einfach so vom Himmel und seien allein dazu gedacht, irgendwann einmal den Nobelpreis zu bekommen. Fairerweise muss man allerdings sagen, dass auch die Redaktionen seit einigen Jahren verstärkt versuchen, Forschung zu personalisieren, also die Leistung und die Motivation der Wissenschaftler direkt zu vermitteln. Fernsehen und Radio haben es dabei seit jeher einfacher, da sie sozusagen von Natur aus auf O-Töne der Wissenschaftler angewiesen sind. Für etliche Journalisten ist die mangelnde Personalisierung der Forschung deshalb auch weniger eine Holschuld des Journalismus als eine Bringschuld der PR.

Prof. Dr. Wolfgang Nellen sucht die Ursache gar in der öffentlichen Förderpolitik, die fast ausschließlich auf „bunte Fahnen und Effekte“ setze – „die anschließende Knochenarbeit aber, nämlich die interessierte Öffentlichkeit auch weiterzuführen, ist nicht fotogen genug, um gefördert zu werden.“ Es bleibe somit oft bei einem Anstoß, der schnell verpuffe. So gebe es in Deutschland unzählige Schülerlabore, die mit vergleichsweise wenig Aufwand in effektive „Öffentlichkeitslabore“ umgewandelt und mit entsprechender Medienbegleitung kommunikativ zum „Renner“ werden könnten.

Fast alle von uns befragten Experten sind der Meinung, dass es wichtig ist, die forschenden Persönlichkeiten mehr in den Blickpunkt zu stellen (vgl. These 4.8), nicht zuletzt auch deshalb, weil durch Personalisierung aus den vermeintlich autark arbeitenden Forschern „ganz normale Mitmenschen“ würden. Menschen mit ihren Emotionen könnten einfach viel eher Begeisterung vermitteln als allein die Inhalte. „Vertrauen kann ich nur Personen“, weiß Prof. Winfried Göpfert, emeritierter Professor für Wissenschaftsjournalismus, „deshalb ist Personalisierung so wichtig!“

Das Bildungssystem sollte den Fokus mehr auf Erfahrungsprozesse richten als auf Ergebniswissen. Dann erleben Schüler selbst die **Begeisterung** der Wissenschaftler in den Labors. (n=30)



These 4.7

Personalisierung steigert das Interesse an der Arbeit der Wissenschaftler und vermittelt deren Begeisterung. (n=30)



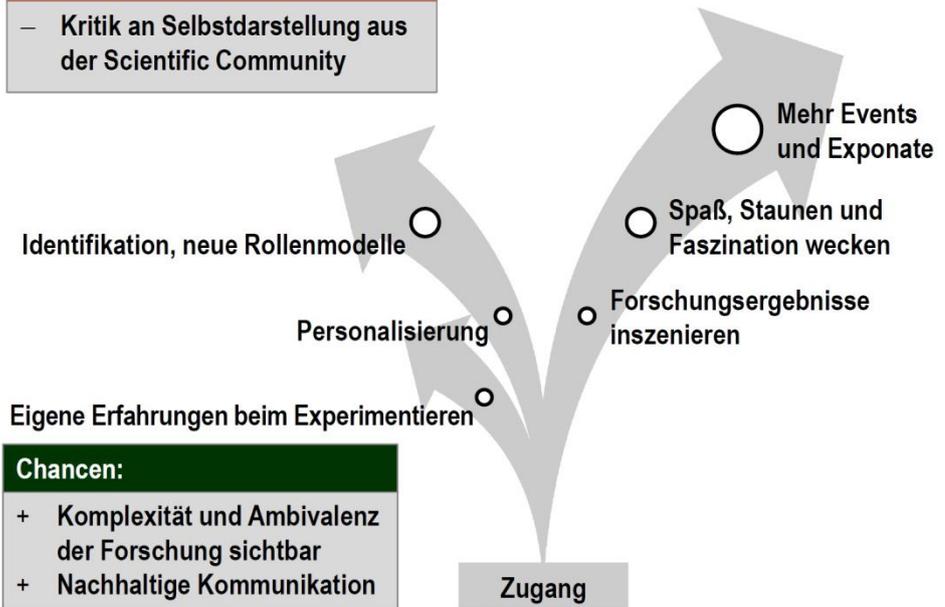
These 4.8

Roadmap IV

Wird es kommunikativ gelingen, über Erfolge und Forschungsergebnisse hinaus auch den eigentlichen Erkenntnis- oder Innovationsprozess sichtbar zu machen? Die bisher verborgene Komplexität und Ambivalenz des „Wissenschaftens“ lässt sich wohl am besten durch Experimente und gläserne Labore vermitteln. Personalisierung in der Wissenschaftskommunikation ermöglicht eine stärkere gesellschaftliche Identifikation und geringere Distanz durch menschlichere Rollenbilder. Dominieren werden aber wohl auch weiterhin die an einzelnen Exponaten und Effekten orientierten Leistungsschauen, mit denen sich zwar die breitesten und größten Zielgruppen erreichen lassen, die dafür aber eigentlich nur ein Zerrbild echter Wissenschaft zeigen, dessen kommunikative Wirkung vergleichsweise kurz ist.

- | |
|--|
| Chancen: |
| + Weniger Distanz |
| + Motivation und Begeisterung am Forschen vermitteln |
| Risiko: |
| – Kritik an Selbstdarstellung aus der Scientific Community |

- | |
|--|
| Potenziale: |
| + Erreichen breiter Zielgruppen, hohe Besucherzahlen |
| Nachteile: |
| – Positivistische Leistungsschau |
| – Vermittlung eines Zerrbilds wissenschaftlichen Arbeitens |
| – Kommunikative Wirkung kurz |



Kommunikationspflicht oder nicht?

Dass wissenschaftliche Einrichtungen oft darüber klagen, sie würden in der Öffentlichkeit missverstanden oder unzureichend gewürdigt, ist schon als „institutionelle Neurose“ oder „Paranoia“ kritisiert worden. Mangelt es aber wirklich an einem „Public Understanding of Science“ (PUS) oder eher an einem „Scientist’s Understanding of the Public“ (SUP)? Müssen wir Wissenschaftler stärker in die Verantwortung nehmen, indem sie beispielsweise bei der Beantragung von Fördermitteln, in Berufungsverfahren oder bei der leistungsorientierten Bezahlung darlegen müssen, welche Erfolge sie in der öffentlichen Kommunikation ihrer Forschung hatten? Oder will die Wissenschaftskommunikation mit dem Changieren der Buchstaben PUS in SUP nur davon ablenken, dass ihre eigenen Erfolge für einen breiten gesellschaftlichen Diskurs mit der Wissenschaft ausbleiben?

Vielleicht, so die Argumentation, liege das Problem gar nicht in der Öffentlichkeit (die ist schließlich in der Mehrheit), sondern im Forschungsbetrieb selbst, der zwar seine Botschaften durch hochgerüstete Pressestellen an die Frau und den Mann bringen wolle, im Gegenzug aber nicht dem Volk aufs Maul schaue, wie es etwa für Politiker selbstverständlich sei. Was erwarten eigentlich Bürgerinnen und Bürger, die die öffentliche Forschung ja finanzieren, von „ihrer“ Wissenschaft? Wie können Forscher ethische Bedenken oder irrationale Ängste in der Gesellschaft besser verstehen und berücksichtigen – etwa bei der grünen Gentechnik?

Viele Fragen sind noch offen beim „Scientist’s Understanding of the Public“, meinen viele der von uns befragten Experten. Sie sehen zwar ganz klar einen großen Handlungsbedarf. Am „Wie“ jedoch scheiden sich die Geister. Einige wehren sich vehement gegen ein System, das alle Wissenschaftler zu Kommunikatoren machen will. Gute Kommunikation solle belohnt werden, schlechte allerdings nicht unbedingt bestraft. Wirtschaftspsychologe Stephan Meyer warnt sogar davor, das Thema allein auf den Schultern der Wissenschaftler abzuladen: „Kommunikation ist viel zu kompliziert, als sie den Wissenschaftlern zu überlassen.“ Auf der anderen Seite wird argumentiert, dass die öffent-

Kommunikation über Fachkreise hinaus scheint für viele Wissenschaftler eine beängstigende Terra-Incognita zu sein. Zusätzliche Anreizsysteme könnten aber kontraproduktiv sein und den Trend zur Schaumschlägerei verstärken.

Stephan Fink

Vorstand, Agentur Fink&Fuchs PR

Fördern ja, fordern nein!

Franz Miller

Leiter PR, Fraunhofer-Gesellschaft

liche Vermittlung auch eine Frage der Legitimation gegenüber denjenigen sei, die Forschung „alimentieren“, wie es einzelne Befragte formulierten. „Es ist schließlich die Gesellschaft, die der Wissenschaft ihre Freiräume ermöglicht“, sagt acatech-Sprecher Jann Gerrit Ohlendorf, und deshalb könne man sehr wohl erwarten, dass sich Forscher „zumindest um Transparenz bemühen.“

Forschung verpflichtet

Wenn sich nach Jahrzehnten der „Aufklärung“ durch PUSH („Public Understanding of Science and the Humanities“) noch heute Wissenschaftler unverstanden oder nicht ausreichend gewürdigt fühlen, kann dies die Kommunikatoren wohl kaum zufriedenstellen. „Wissenschaftler nehmen die Öffentlichkeit häufig nicht als Partner ernst“, klagt Carsten Klein, zum Befragungszeitpunkt noch Vorstandssprecher der Schering-Stiftung, heute Vorstand der Forschungs- und Wissenschaftsstiftung in Hamburg: „Gerade bei kontroversen Themen neigen sie zum Rückzug und zu einer Abwehrmentalität.“ Franco Zotta von der Initiative Wissenschaftsjournalismus sieht darin keinen wirklichen Unterschied zu allen anderen gesellschaftlichen Teilsystemen: „Aufmerksamkeit ist eine begrenzte Ressource, und die Klage über ihr Fehlen ist eben der Code, mit dem Ressourcen mobilisiert werden sollen.“

Eine Konsequenz daraus könnte sein, keine Forschungsgelder mehr ohne den Nachweis zu vergeben, dass im Projekt auch effektive Maßnahmen zur Kommunikation mit der Öffentlichkeit umgesetzt werden. Längst sind ja Vorschläge für Kommunikationsmaßnahmen Teil von DFG-Anträgen, und auch die EU verlangt bei der Vergabe von Mitteln inzwischen entsprechende Anstrengungen. Solche Instrumente jedoch sind nach Meinung der meisten Delphi-Experten noch zahnlose Tiger, da die im Antrag genannten Maßnahmen nicht wirklich überprüft oder zumindest nicht wirklich verglichen werden können. Außerdem würden oft Ressourcen für PR im laufenden Forschungsbetrieb dann doch für Konferenzen, bunte Logos oder Veröffentlichungen im eigenen Instituts- oder Hochschulmagazin verwendet. So rät RWTH-Sprecher Toni Wimmer dazu, dass der jeweilige Kommunikations-„Overhead“ eines Forschungsprojekts gar nicht erst von den Wissenschaftlern verwaltet wird.

Was den vermeintlichen Nachholbedarf anbelangt, ziehen etliche Experten Parallelen zur Politik, wo die so genannte „Mediatisierung“²² bereits die Kommunikation nachhaltig verändert habe. Die Wissenschaft hingegen stehe noch ganz am Anfang dieses Lernprozesses (vgl. These 5.1).

Um Kommunikationsmaßnahmen und -erfolge eines Projekts messbar zu machen sowie Potenzial und Fähigkeit zur Vermittlung des jeweiligen wirt-

Fußballspieler müssen Fußball spielen können, nicht gut in Interviews aussehen.

Matthias Spielkamp

Freier Journalist und Träger des Grimme-Online-Awards

PUS und SUP gehören untrennbar zusammen und können auch nur gemeinsam gelöst werden.

Dr. Irene Haas

Geschäftsführerin, Haas&Health PR

Bei SUP ist der **Nachholbedarf** größer als bei PUS. (n=30)

60,0% 
10,0% 
30,0% 

These 5.1

schaftlich-gesellschaftlichen Nutzens zu beschreiben, fordern die befragten Experten verlässliche Evaluationsmethoden (vgl. These 5.2). Außerdem stelle sich die Frage, ob es nicht zumindest ein freiwilliges Audit für Projekte und Forschungseinrichtungen geben müsste. Das innokomm Forschungszentrum hat diese Forderung bereits aufgenommen und wird entsprechende Messinstrumente gemeinsam mit Partnern entwickeln.

Anreize statt Erwartungsdruck

Wie bringt man Menschen dazu, motiviert etwas zu tun, das sie eigentlich gar nicht tun wollen? Unternehmen greifen hier gerne zu Anreizsystemen, um das Engagement in die gewünschte Richtung zu lenken. In der Wissenschaftskommunikation gibt es hierzu erst vereinzelte Leuchtturm-Aktivitäten wie etwa die Kommunikationspreise von acatech, DFG, Stifterverband und Wissenschaft im Dialog. Auch im Hochschulbereich sind Regelungen wie etwa ein Zulagenkatalog für entsprechende Kommunikationsleistungen oder dezidierte Schulungsmaßnahmen im Rahmen von Graduiertenschulen noch die absolute Ausnahme. Noch weiter entfernt von einer möglichen Umsetzung scheint die Berücksichtigung populärwissenschaftlicher Bestseller, gleichrangig etwa mit Fachpublikationen in einem A-Journal.

Mit großer Mehrheit fordern die Delphi-Experten den Ausbau solcher Anreizsysteme (siehe These 5.3). Andererseits warnen sie auch in vielen Kommentaren davor, übers Ziel hinaus zu schießen, denn durch Zwangsmaßnahmen lasse sich gewiss kein Umdenken anstoßen. „Wer keine Freude und kein Talent zur allgemeinverständlichen Vermittlung seiner Wissenschaft hat, sollte sich dann doch lieber auf seine Forschung konzentrieren“, findet SWR-Wissenschaftsredakteur Gábor Paál.

Wie solche Anreizsysteme konkret aussehen könnten und wie sie sich in bestehenden Förderstrukturen des Wissenschaftssystems verankern lassen, wäre eine wichtige Frage für die weitere Forschung. Geld allein werde es nicht richten, so die Expertenmehrheit, denn Wissenschaftler seien hochgradig intrinsisch motiviert. „Wer kommunizieren kann, sollte dafür auch entsprechende Anerkennung bekommen“, fordert Günter Haaf vom Wort & Bild-Verlag, „denn er kommuniziert nicht nur für sich selbst, sondern für sein ganzes Fachgebiet und dient damit auch den Stilleren.“

Liest man hingegen die Anforderungsprofile in Stellenausschreibungen für Professuren, so ist dort nach wie vor nur selten von Kommunikationsfähigkeit die Rede, sondern vielmehr von „herausragender Forscherpersönlichkeit“, „Auslandserfahrung“ oder „Erfahrung im Einwerben von Drittmitteln“. Wa-

Die Vermittlungsleistung muss **auditierbarer Teil** jedes Forschungsprojektes sein. (n=30)



These 5.2

Wissenschaft verständlich zu kommunizieren, ist keine Selbstverständlichkeit, das muss vermittelt und daher Bestandteil regulärer Curricula werden.

Christina Beck

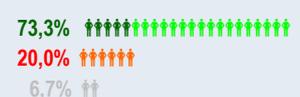
Leiterin Kommunikation,
Max-Planck-Gesellschaft

Es muss **Anreizsysteme** geben, damit sich Wissenschaftler stärker in die öffentliche Rolle begeben, allerdings ohne Zwangsmaßnahmen. (n=30)



These 5.3

Einrichtungen sollten bei der **Personalauswahl** auch auf solche Befähigungen achten. (n=30)



These 5.4

rum ist das eigentlich so, fragten etliche Delphi-Experten und sprachen sich mit großer Mehrheit dafür aus, die Fähigkeit zur Kommunikation bei der Besetzung von Stellen stärker zu berücksichtigen (siehe These 5.4). Auch hier stellt sich die Frage, wie man diese Fähigkeiten messen soll – vielleicht ein Grund, warum sich die Politik nicht an dieses Thema herantraut.

Nicht jeder Wissenschaftler hat das Zeug zum **Kommunikator**.
(n=30)

93,3% 
6,7% 

These 5.5

Wissenschaftler sind in erster Linie Wissenschaftler – und eben keine Journalisten, Moderatoren oder gar Schauspieler. Medientrainings sind sicher sinnvoll und notwendig, aber genau an diesem Punkt haben Sie auch ihre Grenzen.

Dr. Bernd Wirsing

Leiter des Berliner Büros der
Max-Planck-Gesellschaft

Wer in der Wissenschaftskommunikation tätig ist, weiß, dass bei weitem nicht jeder Forscher ein geborener Kommunikator ist – eine auch unter den Experten erwartungsgemäß völlig unumstrittene Tatsache (vgl. These 5.5). Die Frage ist nur, in wie weit sich dies ändern sollte und könnte. Mit dem Abriss der Elfenbeintürme hat sich die Lage zwar gebessert und der vermeintlich verstockte und schrullige Forscher in seinem einsamen Kämmerlein ist längst eine aussterbende Spezies; doch vom Labor bis ins TV-Studio ist es trotz aller Medientrainings immer noch ein weiter Weg.

Durchaus bedauerlich finden dies die Experten, denn in allen Berufen gebe es schließlich Leute, die gerne und besser kommunizieren als andere. Diese Art der Arbeitsteilung schade nicht, tue dem Berufsstand sogar gut – jedenfalls so lange es genügend Menschen für beide Rollen gibt. „Von dieser Arbeitsteilung in der Gesellschaft haben wir Wissenschaftsjournalisten bisher nicht schlecht gelebt“, so Prof. Winfried Göpfert.

Die Öffentlichkeit dürfe von Wissenschaftlern zumindest Grundfertigkeiten in Kommunikation und ein Bewusstsein für Kommunikation erwarten. Im Grunde genommen also eine Frage des Selbstverständnisses. Für Dr. Ulrich Eberl, Leiter Innovationskommunikation bei Siemens, geht es auch ums Image von Wissenschaft, Technik und Innovation: „Es darf nicht sein, dass junge Menschen hierzulande vor allem Topmodel oder Superstar werden wollen, aber nicht Erfinder des Jahres.“

Wissenschaftler sind Wissenschaftler und keine Journalisten. Auch vom Chirurgen wird nicht verlangt, dass er eine Operation allgemeinverständlich **erklären** kann. Er soll seine Arbeit ordentlich tun. (n=30)

60,0% 
33,3% 
6,7% 

These 5.6

Die Mehrheit der Experten meint, dass die Öffentlichkeit von Wissenschaftlern zumindest Grundfertigkeiten in Kommunikation erwarten dürfe. Thomas Gazlig, Kommunikationschef der Helmholtz-Gemeinschaft, stimmt dem zu, hält es aber für einen gefährlichen Irrweg, gute Kommunikationsfähigkeiten auf die gleiche Ebene wie gute Wissenschaft zu stellen. Im Zentrum bei der Beurteilung von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern müsse zuvorderst die Wissenschaft stehen und nichts anderes. Also „Schuster, bleib bei deinen Leisten“? Reicht es aus, wenn ein Forscher exzellent forscht, der Öffentlichkeit aber nicht allgemeinverständlich erklären kann, wofür er die Steuergelder verwendet? Oder beschränkt allein schon diese Frage die Freiheit der Forschung? Die Meinungen der Delphi-Experten gehen hier weit auseinander. Die Mehrheit sieht in Wissenschaftlern in erster Linie Wissenschaftler; einem Drittel jedoch geht das nicht weit genug (vgl. These 5.6).

Eine systemische Grundsatzfrage

Gute Forschung, schlechte Forschung – wie in allen Branchen und Berufen gibt es auch in der Wissenschaft Licht und Schatten. Nach der Qualität der Forschungsprojekte richtet sich in der Regel auch die Mittelvergabe. Ob man ein Forschungsprojekt auch medial ausschalten kann, sollte allerdings kein Kriterium für die Förderungswürdigkeit sein, so die Mehrheitsmeinung der Experten (siehe These 5.7). Manche Themen seien schließlich komplizierter als andere und einer breiten Öffentlichkeit schwerer zu vermitteln; ein Qualitätskriterium aber könne das nicht sein.

Dass gut kommunizierende Forschungseinrichtungen schon heute einen zumindest impliziten Vorsprung bei der Mittelbeantragung haben, daran zweifeln die Befragten nicht. Das darf man aber nicht übertreiben, zum Beispiel in der Elementarteilchenforschung: Kaum ein Laie dürfte verstehen, was dort genau untersucht wird und wozu das Ganze gut sein soll. Wäre dies also ein Kriterium für die Mittelvergabe, wäre eine milliardenteure Apparatur wie der LHC am europäischen Kernforschungszentrum in Genf möglicherweise nie gebaut worden.

Die Frage nach der Verpflichtung der Wissenschaft zur Kommunikation ist somit eigentlich eine systemische Frage sowohl nach den Konsequenzen als auch nach der Notwendigkeit von Veränderungen bestehender Praktiken und Strukturen in der deutschen Wissenschaft. Es ist ein wenig wie beim Zauberlehrling, der die Geister, die er rief, nicht mehr los wurde, denn auch unsere Delphi-Experten wurden sehr vorsichtig, als es um die provokante These ging, Kommunikation und Fördergelder zu koppeln (vgl. These 5.8). Sie befürchten „amerikanische Zustände“ und eine kaum zielführende Kettenreaktion, wenn plötzlich Scharen von Wissenschaftlern an Redaktionen herantreten würden: Es mache einfach keinen Sinn, alle über einen Kamm zu scheren und jeden zum Kommunikator erklären zu wollen.

Einige Forschungen passen als Thema für die Berichterstattung, andere aber nicht. Ein **Maßstab** für Förderungswürdigkeit lässt sich daraus nicht ableiten. (n=30)

86,7% 
 6,7% 
 6,7% 

These 5.7

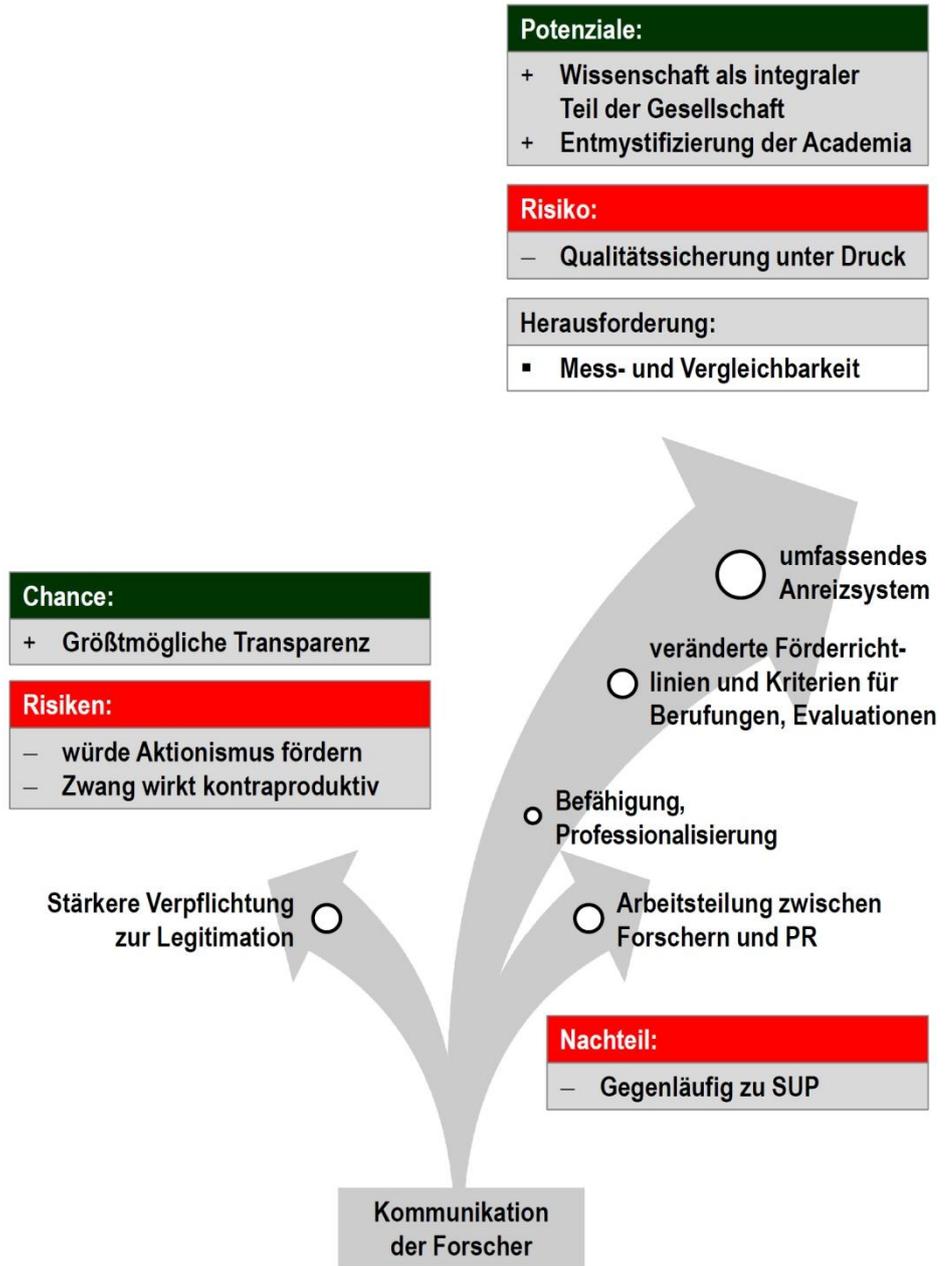
Es wäre schlecht, wenn alle Professoren bei der Beantragung von Fördermitteln, in Berufungsverfahren oder bei der leistungsorientierten Bezahlung auf die Journalisten losgingen. (n=30)

70,0% 
 10,0% 
 20,0% 

These 5.8

Roadmap V

Die „Verpflichtung“ von Wissenschaftlern, ihre Arbeit öffentlich zu vermitteln und zu vertreten, bliebe zweifellos nicht ohne Breitenwirkung für mehr Transparenz in der Forschungslandschaft, dürfte Forscher aber kaum zur Kommunikation motivieren. Eine Kommunikationspflicht wirft sogar Fragen nach der Freiheit der Forschung auf. Andererseits wäre eine noch strikere Arbeitsteilung zwischen Wissenschaftlern und Kommunikatoren kontraproduktiv beim „Scientist’s Understanding of the Public“ (SUP). Der goldene Mittelweg ist nach Expertenmeinung ein deutlich stärkeres Anreizsystem: Ausgehend von einer besseren Kommunikationsbefähigung der Forscher durch Aus- und Weiterbildung müsste in der Forschungslandschaft ein systemischer Wandel vollzogen werden, damit Kommunikation eine größere Rolle in der Forschungsförderung, bei Berufungen und Evaluationen spielt. Zusätzlich zu rein pekuniären Anreizen müsste aber auch die intrinsische Motivation der Forscher angesprochen werden. So könnte die Wissenschaft durch mehr engagierte, authentische Kommunikation entmystifiziert und ein integraler Bestandteil des gesellschaftlichen Diskurses werden. Kritiker befürchten eine Verwässerung der bewährten Qualitätskriterien und werfen die Frage nach der Mess- und Vergleichbarkeit von Wissenschaftskommunikation auf.



Web 2.0 – Leitmedium und Katalysator

Wie sehr der Umbruch in der Medienbranche auch die Wissenschaftsszene umtreibt, zeigte sich zuletzt im Frühjahr 2011, als Reiner Korbmann nicht weniger als „Das Ende des Wissenschaftsjournalismus“ auf den Titel des Medium-Magazin-Specials hob. Vor allem die klassischen Printmedien sind in der Zwickmühle. Einerseits gehen ihre Auflagen kontinuierlich zurück (siehe Analyse und Abb. 1.3). Andererseits nehmen online die Werbeumsätze nicht in gleichem Maße zu, um diesen Rückgang zu kompensieren. Der Schuldige und vermeintliche Retter zugleich ist benannt: das Internet, dessen Nutzung seit Jahren wächst, wie etwa die Onlinestudien von ARD/ZDF zeigen. Entsprechend interessant ist das Web für Werbetreibende, die ihre Budgets dorthin lenken. Leider jedoch nicht genug, denn auch in Online-Medien gibt es bisher kaum tragfähige Bezahlmodelle für journalistische Inhalte. Innovative Ansätze wie etwa die von Lesern direkt finanzierte investigative Recherche („crowd-funded journalism“) stecken in Europa noch in den Kinderschuhen. Man könnte also sagen: Die klassischen Medien können sich kaum noch – die neuen Medien allein für sich noch nicht über Wasser halten.

Während sich auch das wissenschaftliche Arbeiten selbst immer stärker ins Web verlagert – Stichworte Open Access und Open Science – scheint die Wissenschaftskommunikation noch immer gespalten in der Frage, ob sie diese Entwicklung nun gut oder schlecht finden soll. Einerseits ist die Affinität zu Online-Medien hoch – schließlich wurde das World Wide Web von Wissenschaftlern für deren eigene Kommunikationszwecke erfunden. Andererseits herrscht eine auffallend große Unsicherheit, wie mit diesem Trend konkret umzugehen ist, welche Formate und Strategien ratsam sind und wie der Aufwand hierfür bewältigt werden soll, vor allem weil das Web sich zu einem sozialen Medium entwickelt hat, das einen Dialog auf Augenhöhe nicht nur erlaubt, sondern oft sogar erfordert.

Der für viele PR-Kollegen klassischer Schule beängstigende Kontrollverlust beschäftigt sowohl die Wissenschafts-Kommunikation als auch die Wissen-

Im Prinzip ist das Trägermedium für guten Journalismus doch eigentlich zweitrangig.

Hanns-Joachim Neubert

Präsident, TELI und EUSJA

schaffler selbst. Durch „Sharing“ von Zitationen und Rechercheergebnissen auf Plattformen wie *Mendeley* oder *Bibzonomy* entsteht ein transdisziplinäres Wissens-Netzwerk, das sich über Plattformen wie *BiomedExperts* sogar analysieren und visualisieren lässt; in Netzwerken wie *ResearchGate* oder *NatureNetwork* kultivieren inzwischen Hunderttausende von Wissenschaftlern eine weltumspannende, kollaborative Forschungskommunikation, haben dort neuerdings „Follower“ und lassen öffentlich den aktuellen Stand ihrer „Impact Points“ veröffentlichen, so als handele es sich um ihr persönliches Golf-Handicap. Diese Entwicklungen in Richtung „Open Science“ konnte die (Anfang 2009 inhaltlich konzipierte) vorliegende Trendstudie nur am Rande berücksichtigen; umso mehr wird dieses Thema aber in der Folgestudie im Mittelpunkt stehen. Bis dahin finden Sie Hintergrundinformationen zu diesem Thema u.a. auf den Internetseiten zum Forschungsbereich Open Science unseres Forschungszentrums²³.

And the winner is: the web

Dass Online-Medien weiter an Bedeutung gewinnen werden, bedarf im Jahr 2011 keiner hellseherischen Fähigkeiten mehr. Speziell in der Wissenschaft folgt nach Überzeugung der Expertenmehrheit die Breitenkommunikation der Fachkommunikation hinein ins Web (Stichworte: Open Science und Open Access). Insbesondere Social Media mit seiner Fülle an Dialogmöglichkeiten habe das Potenzial, die Kommunikation auf eine gänzlich neue Stufe zu heben. Sind aber diese Entwicklungen für die Branche ausschließlich positiv? Wie kann man die neuen Kommunikationsformen aktiv mitgestalten anstatt nur Zeuge eines grundlegenden Wandels zu sein? Entscheidend wird nach Meinung der Experten zunächst die Qualität des Informationsangebots sein. „Wer gutes Programm macht und tolle Inhalte bietet, wird sich durchsetzen, egal über welche Infrastruktur er zum Empfänger kommt“, meint Josef König, Leiter der Pressestelle der Ruhr-Universität Bochum. Vor allem aus Sicht der befragten Kommunikationsforscher zählen in der interaktiven Web-Welt jedoch nicht nur die Inhalte allein: Content bleibt zwar „king“, aber der „Context“ wird künftig über die Entstehung der „kindgoms“ entscheiden.

Die Delphi-Experten sind sich einig, dass Online-Medien in der Wissenschaftskommunikation weiter stark an Bedeutung gewinnen werden (siehe These 6.1). Darin sehen sie insbesondere Chancen, einen Dialog mit der Öffentlichkeit anzustoßen. In wie weit auch die Wissenschaftler an diesem direkten Dialog interessiert sind, sei hingegen noch unklar. Außerdem werde sich im Web das gesamte Qualitätsspektrum darstellen, bis hin zu dem, was Franco Zotta als „Simulation von Wissenschaftsjournalismus“ kritisiert. Auch

Zeitungen behalten ihren Wert, vor allem wenn sie in der Lage sind, Qualität und Orientierung miteinander zu verbinden.

Franz Miller

Leiter PR, Fraunhofer-Gesellschaft

Online wird explodieren, Wissenschaft wird sich immer stärker dorthin ausbreiten. (n=30)

73,4% 
10,0% 
16,6% 

These 6.1

Günter Haaf vom Wort & Bild Verlag fragt sich: „Woher soll Qualität kommen, wenn dafür nicht bezahlt wird?“ Schließlich seien es bislang ja klassische Medien, die den Löwenanteil der Qualitätsinhalte im Internet tragen. Würde diese Quelle versiegen, ohne dass dies von eigenständigen Online-Formaten mit tragfähigen Geschäftsmodellen kompensiert wird, droht nach Ansicht etlicher Experten eine für die Nutzer intransparente, interessengeleitete, PR- und Lobby-gesteuerte Verzerrung, die ganz neue Fragen in Bezug auf die Medien- oder besser Informationskompetenz der Nutzer aufwirft.

Eine weitere Gefahr sieht Prof. Dr. Wolfgang Nellen, Biologe an der Universität Kassel, darin, dass online durch die Selbstselektion der Inhalte größtenteils vorgefasste Meinungen bedient werden: „Befürworter einer bestimmten Wissenschaft halten sich in Foren für Befürworter auf und umgekehrt, aber ein Austausch ist eher selten.“ Ein Ansatz für eine möglichst diskursive Nutzung interaktiver Medien bietet die so genannte Online-Deliberation, bei der Fakten und Argumente logisch und visuell miteinander verknüpft werden, neutral moderiert durch journalistisch geschulte Experten²⁴.

Die künftige Bedeutung klassischer Medien im zunehmend fragmentierten Kommunikations-Mix mit seinen immer mehr „Mikrozielgruppen“ ist unter den Delphi-Experten umstritten. Die Mehrheit glaubt, dass Print-Medien, insbesondere Tageszeitungen, weiter an Bedeutung verlieren werden, entsprechend werde auch die Wissenschaftsberichterstattung zurückgefahren. Bei Fernsehen und Radio gehen die Meinungen auseinander. Hier haben viele der Experten offenbar noch die Hoffnung, dass Wissenschaftsberichterstattung hoher Qualität in den öffentlich-rechtlichen Sendern erhalten bleibt, während den Privaten nicht besonders viel zugetraut wird. Auch die Entwicklung hin zum nicht-linearen Fernsehen, bei dem Zuschauer gezielt und zeitversetzt Programme nach persönlichem Interesse oder Informationsbedarf auswählen, wird als große Herausforderung für die Wissenschaftskommunikation gesehen, denn wie erreicht man über diese Kanäle dann noch die Desinteressierten, Bildungsbenachteiligten und Kritiker?

Leute wie ich haben die Nase voll davon, sich nur passiv beschallen zu lassen.

Stephan Meyer

Gründer des Instituts denkstelle

Endlich echte Interaktion

Wissenschaftskommunikation war bisher zum großen Teil Einwegkommunikation: Eine Pressestelle informierte über Forschungsergebnisse, die dann nach dem Gatekeeper-Prinzip mehr oder weniger stark durch Print, TV und Radio verbreitet wurden. Heute werden im Web 2.0 sowohl die Bezugsgruppen selbst als auch die Wissenschaftler zu medialen Akteuren. Einzelne Pioniere auf diesem Gebiet erreichen mit ihren Fragen und Kommentaren bereits größere Reichweiten als etablierte Medien (siehe Abb. 1.4).

Über Online-Medien kann man bestimmte Zielgruppen viel **interaktiver** ansprechen. (n=30)

90,0% 10,0%

These 6.2

Durchsetzen werden sich Themen-**Blogs** mit fachkundigen Experten sowie Wikis. (n=30)

50,0% 10,0% 40,0%

These 6.3

Die traditionelle Wissenschaftsberichterstattung wird weiter zurückgehen zugunsten von **Online-Wissensformaten**. (n=30)

53,3% 13,3% 33,3%

These 6.4

Die Delphi-Experten sehen ausnahmslos eine Chance darin, mit bestimmten Zielgruppen direkter, interaktiver in Kontakt zu treten (vgl. These 6.2). Wie die Experten-Kommentare zeigen, herrscht allerdings allgemein noch eine große Unsicherheit über die besten Wege und Werkzeuge einer solchen interaktiven Online-Kommunikation in der Wissenschaft.

In der ersten Phase der Delphi-Befragung rieten verschiedene Experten insbesondere zur Nutzung von Themen-Blogs und Wikis, gepflegt von fachkundigen Experten. Das Potenzial dieser Plattformen (siehe auch Abb. 6.1) wurde deshalb in der zweiten Phase der Befragung gezielt hinterfragt, woraufhin zwar kaum Widerspruch aufkam (siehe These 6.3), allerdings mit 40% der Befragten eine auffallend große Unsicherheit herrschte. Wenn dies bereits bei ausgewiesenen, erfahrenen Profis der Wissenschaftskommunikation der Fall ist, dürfte der konkrete Beratungsbedarf in der Community enorm sein. Wie Einzelgespräche gezeigt haben, fehlen den meisten wissenschaftlichen Institutionen jedoch die zeitlichen, personellen und finanziellen Ressourcen für Beratung und Umsetzung durch professionelle Agenturen. Das innokomm Forschungszentrum wird deshalb in Zusammenarbeit mit Partnern ein Erstberatungspaket erarbeiten, das dann von Experten auf Selbstkostenbasis angeboten werden soll.

Wissenschaftsjournalismus am Scheideweg

Ob der allgemeine Trends zum Web gleichzeitig auch bedeutet, dass die Wissenschaftsberichterstattung in den traditionellen Medien zurückgefahren beziehungsweise deren Bedeutung und Reichweite weiter nachlassen werden,

Blogs und Microblogs wecken bei Kommunikationsexperten große Hoffnungen für einen direkteren Austausch zwischen Wissenschaft und Gesellschaft. Offenbar ist diese Entwicklung in der Forschung aber noch eher ein Nischenphänomen. Von 51 befragten Wissenschaftlern sehen etwa die Hälfte (22) keinen besonderen Mehrwert in Wissenschaftsblogs und Microblogging-Diensten wie *identi.ca* oder *Twitter*. Nur 8 können einen Mehrwert in direkten Rückmeldungen erkennen (siehe Grafik in diesem Kasten), 11 Wissenschaftler sind eher enttäuscht vom vermeintlichen Mehrwert. Gerade einmal jeder Zehnte (6) plant, mittelfristig einen Weblog zu starten und verspricht sich viel vom Dialog. Genauso viele (6) werten den Trend zum Wissenschaftsblogging sogar als „besorgniserregende Fehlentwicklung“. (n= 51)



Abb. 6.1

ist für ein Drittel der Experten noch unklar (vgl. These 6.4). Verleger Markus Lemmens ist überzeugt: „Es wird Wissenschaft auch weiterhin in den klassischen Medien geben, aber die Berichterstattung dazu wird sich stärker von einer tradierten Erklärungs- und Vermittlungsrolle hin zu einer Orientierungs- und Ratgeber-Funktion wandeln. Kritische Kommentierungen und Einordnungen wissenschaftspolitischer Entscheidungen werden hierbei zunehmen.“

Entscheiden wird sich diese Frage wohl letztlich daran, wie sich online die Geschäftsmodelle weiterentwickeln und wie viel Auflagen- und Anzeigenschwund die Verlage noch verkraften können. „Online wird dort unschlagbar, wo es um Tempo und Interaktivität geht“, erwartet der Hauptstadtjournalist Manfred Ronzheimer, „aber bei Analyse und vertiefter Reflexion haben Fachzeitschriften weiterhin eine Chance, und das Buch ist sowieso nicht totzukriegen.“

Betrachtet man allein die wirtschaftlichen Zahlen, gehörten in den letzten Jahren zweifelsohne die Tageszeitungen zu den größten Verlierern des Medienwandels. Schwindende Leserzahlen, aber vor allem rückläufige Anzeigenerlöse haben den Verlagen zugesetzt. Eine Mehrheit der Experten glaubt, dass dies auch an der Wissenschaftsberichterstattung nicht spurlos vorbeigehen wird (siehe These 6.5). Diese Themen seien meist wenig sexy und hätten häufig keinen lokalen Bezug, der für die Leserschaft kleinerer Zeitungen so wichtig ist. Auch bei dieser Frage ist allerdings die Zahl der Enthaltungen mit einem Drittel vergleichsweise hoch. Die Delphi-Experten sind vorsichtig: Nicht alle wollen die Tageszeitung als Medium für Wissenschaftsthemen abschreiben, denn ähnliche Prognosen gibt es schon seit Jahren; erfüllt haben sie sich aber noch nicht.

Zeitung kontra Internet – in diesem vermeintlichen Zweikampf werden oft Radio und Fernsehen vergessen. Das könnte natürlich auch ein gutes Zeichen sein, denn offenbar sehen Medienschaffende derzeit keine Bedrohung, weder des öffentlich-rechtlichen Systems noch der Privaten Konkurrenz. Nach der Wirtschaftskrise machen die Privatsender wieder gute Werbegeschäfte und die Öffentlich-rechtlichen jammern nach Ansicht vieler Experten wie immer auf hohem Niveau. Vor diesem Hintergrund wird damit gerechnet, dass TV und Radio weiter eine wichtige Rolle in der Wissenschaftsberichterstattung spielen werden und die entsprechenden Sendezeiten sogar noch etwas steigen. Verknüpft mit der Frage war die These, wonach vor allem Formate für Kinder profitieren könnten, was zwei Drittel der Experten bejahten (vgl. These 6.6). Aber wie in allen anderen Fragen in diesem Kapitel ist auch hier die Enthaltungsquote mit fast einem Drittel wieder recht hoch.

In **Tageszeitungen** wird der Umfang weiter abnehmen; Aktualitäten wandern ins Internet ab. (n=30)



These 6.5

Die **Sendezeiten** im öffentlich-rechtlichen Radio und TV für Wissenschaft werden leicht wachsen. Der Bereich für Kinder wird ausgebaut werden. (n=30)



These 6.6

Im **privaten TV** wird Wissenschaft zurückgefahren oder zu Unterhaltungsshows verkommen. (n=30)

60,0% 

10,0% 

30,0% 

These 6.7

Die letzte Bastion der Wissenschaftsberichterstattung im Fernsehen sind die Öffentlich-rechtlichen, wie die allermeisten Experten deutlich machen. Den Privatsendern trauen sie keine besondere Rolle mehr bei Wissenschaftsthemen zu. Sendungen wie *Galileo* oder *Planetopia*, die als Wissenschaftssendungen gestartet waren, seien inzwischen zu Unterhaltungssendungen ohne jeden wissenschaftlichen Anspruch geworden. Die Experten glauben, dass sich dieser Trend noch fortsetzen wird. Sendezeiten würden im Privatfernsehen weiter schrumpfen, und Wissenschaft werde dort höchstens noch als Randthema in Unterhaltungssendungen auftauchen (siehe These 6.7).

Und wie sehen künftig Wissenschaftsbeiträge im Fernsehen aus? Haben Fakten und der „Prozess“ wissenschaftlichen Arbeitens noch eine Chance, oder wird Wissenschaft bald nur noch in kleine Actionthriller verpackt? Bei einer erneut hohen Unsicherheit von 33% sieht knapp die Hälfte der Experten die Gefahr der Verflachung und fürchtet, dass fundierte Wissenschaftsberichterstattung nur noch in Qualitätsnischen stattfinden werde (siehe These 6.8).

Ein düsteres Bild der Zukunft klassischer Medien zeichnet Reiner Korbmann von Science&Media: „Klassische Medien haben, abgesehen von wenigen Qualitätsinseln, kaum eine Zukunft. Sie können sich auf das interessierte

Bildungsbürgertum konzentrieren, tragen damit aber dazu bei, dass die Schere von Wissen und Informiertheit auf der einen Seite und flacher, emotionalisierter Wissenschaft auf der anderen Seite weiter auseinander klafft.“

Roadmap VI

Das Soziale Web verändert alle Bereiche der Wissenschaftskommunikation grundlegend – sowohl bei den Medien als auch in der PR und bei den Wissenschaftlern selbst. Die Delphi-Experten gehen davon aus, dass die Breitenkommunikation der Fachkommunikation in großem Stil ins Internet folgt, was insbesondere von den Printmedien ein bereits mehrfach erwähntes Umdenken erfordert. Der direkte Austausch zwischen Wissenschaftler und breiter Öffentlichkeit steckt im deutschsprachigen Raum noch in den Kinderschuhen; hier ist noch großes Entwicklungspotenzial. In allen erwähnten Bereichen entsteht durch die Umbrüche ein immenser Schulungs- und Beratungsbedarf; Ausbildungskonzepte müssen überdacht werden.

Chancen:

- + Direkterer Dialog zwischen diversen Öffentlichkeiten und der Wissenschaft
- + Stärkere Integration der Forschung in die Gesellschaft

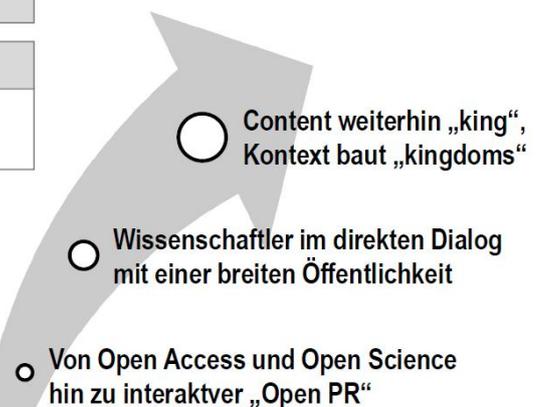
Gefahren:

- Disruptive Entwicklung für klassische Medien, insbes. Print
- Kontrollverlust und steigende Aufwände in der PR

Herausforderung:

- Immenser Schulungsbedarf in der PR und im Journalismus

Web 2.0



Verdächtiger Frieden an der PR-Front

Das theoretische Bild von der „bösen“ PR, die ihre Botschaften möglichst ungefiltert in den Medien unterbringen will und dem guten, weil unabhängigen und kritischen Journalismus entspricht längst nicht mehr dem Alltag in der Medienbranche. Gute PR-Profis kennen die Nöte der Redaktionen und versuchen deren Wünsche zu bedienen, versenden statt Pressemitteilungen jetzt „Social Media News Releases“ mit Verweisen auf Statistiken, weiterführende Quellen sowie zunehmend einschließlich mundgerecht produziertem Audio- und Video-Material. Auf Plattformen wie dem von der EU forcierten *Athenaweb*²⁵ bedienen sich Sendeanstalten inzwischen im großen Stil mit Footage in bester Qualität, gerne auch mal ohne dies später in der Berichterstattung kenntlich zu machen. Ist vielleicht in Europa sogar eine Entwicklung ähnlich wie bei dem von US-Universitäten gegründeten *Futurity*²⁶ denkbar, wo einige der massenweise entlassenen Wissenschaftsjournalisten komplett durchrecherchierte und hochqualitative Beiträge kostenlos für die Medien anbieten?

Im Rahmen unserer Trendstudie sind wir der Frage nachgegangen, ob die Grenze zwischen beiden Bereichen verschwimmt und falls ja, welche Konsequenzen dies hat. Die Meinungen der Experten sind auffallend vielfältig und kontrovers. Sie lassen in etlichen Kommentaren keinen Zweifel daran, dass ein unabhängiger Journalismus weiterhin ein hohes Gut und folglich eine Verwässerung nicht wünschenswert sei. Manche allerdings sehen die Verzahnung auch nicht so problematisch, wie etwa der Berliner Journalist Ralf Grötter: „PR kontra Journalismus ist im Wissenschaftsjournalismus ein sehr viel weniger brisantes Thema als in anderen Bereichen. Schließlich agieren Journalisten selten als Rezensenten, Juroren oder Gutachter.“

Einig ist sich die Expertenmehrheit darin, dass es die PR noch nie so leicht hatte, ihre Inhalte in den Medien zu platzieren. Aufgrund von Stellenabbau und Sparmaßnahmen fällt es vielen Redaktionen immer schwerer, vor Ort eigene Beiträge zu recherchieren und zu produzieren; dies zeigte auch unsere Branchenumfrage, wenn auch nicht in der Dramatik, wie oft beschrieben.

Wir leben in einem großen Experiment. Das System aus Journalismus und PR wird eine neue Balance finden, wenn auch unter anderen Voraussetzungen als heute, zum Beispiel durch neue online-basierte Formate.

Prof. Winfried Göpfert

Emeritierter Inhaber des ersten deutschen Lehrstuhls für Wissenschaftsjournalismus

Es wird dem Journalismus aus finanziellen Gründen schwer fallen, seine Unabhängigkeit zu behaupten.

Reiner Korbmann

Inhaber, Agentur Science&Media

Machen wir uns doch nichts vor: Journalisten sind auch Auftragsarbeiter; sie schreiben oder sprechen oder filmen im Auftrag von Sendeanstalten und -formaten, die meist eine ideologische Ausrichtung haben, die dann auch bedient werden muss.

Irene Haas

Geschäftsführerin, Agentur Haas&Health

Investigativer Journalismus wird den Unterschied zur guten Instituts-PR ausmachen.

Dr. Frank Stüdner

Leiter Kommunikation, Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft

Die Grenzen verschwimmen schon deshalb, weil PR den Journalismus immer stärker imitiert.

Prof. Dr. Klaus Meier

Universität Eichstätt-Ingolstadt

Anzahl der über den Informationsdienst Wissenschaft (idw) versendeten Pressemitteilungen pro Einrichtung (rot) und Mitglieder wachstum (grau).

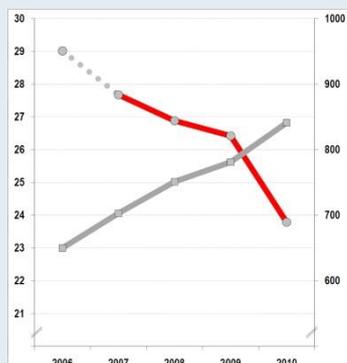


Abb. 7.1

Die Grenzen zwischen PR und Journalismus werden weiter verschwimmen. Sie sind praktisch nicht mehr auseinander zu halten. (n=30)

43,3% ██████████

40,0% ██████████

16,7% ██████

These 7.1

Alles PR oder was?

„Rundablage P“ – so heißt in vielen Redaktionen der Papierkorb, in dem täglich Berge von Presseinformationen und Broschüren (bekanntlich oft ungelesen) entsorgt werden; heute heißt die Content-Halde eher „Ordner S“ für den virtuellen Abfalleimer SPAM. Wie allerdings eine Auswertung im Rahmen dieser Studie ergeben hat, ist in der Wissenschaft die Anzahl der Presseausendungen seit Jahren nicht etwa gewachsen, sondern rückläufig, und zwar mit zunehmender Tendenz (siehe Abb. 7.1 und Anhang I)²⁷. So wurden zwar über den Onlinedienst idw²⁸ 2010 etwa drei Prozent mehr Pressemitteilungen verbreitet als noch 2007, allerdings ist im gleichen Zeitraum die Anzahl wissenschaftlicher Einrichtungen im idw um fast 20 Prozent gestiegen, so dass die durchschnittliche Zahl der Mitteilungen pro Institution deutlich gesunken ist.

In wie weit dieses PR-Material in welchen Redaktionen hinterfragt und umgearbeitet wird und wie sich der Anteil des von Wissenschaftsredaktionen unreduziert übernommenen Materials in den vergangenen Jahren verändert hat, wurde bisher noch nicht hinreichend empirisch untersucht, auch weil der Aufwand einer mehrere Jahre vergleichenden, breit angelegten crossmedialen Inhaltsanalyse beträchtlich wäre. Die von uns befragten Experten verweisen vor allem auf die starke Professionalisierung der vergangenen Jahre im PR-Bereich. Ironisch bemerkt zum Beispiel Josef König, Sprecher der Ruhr-Uni Bochum: „PR-Abteilungen haben gelernt, die Arbeit der Journalisten faktisch zu erledigen – und zwar im doppelten Wortsinne!“ Das asymmetrische Wachstum lässt sich sogar quantitativ messbar, denn die Zahl der Ausschreibungen für Stellen in der PR hat sich innerhalb von vier Jahren fast verdreifacht und übertrifft inzwischen bei weitem jene für Stellen im Journalismus, so die Ergebnisse der Datenanalyse „Arbeitsmarktsituation für Journalisten“ des Deutschen Fachjournalistenverbands²⁹. Da ist es nur logisch, dass Medienschaffende darüber diskutieren, wie groß der Einfluss von interessen geleiteter PR auf die Medien ist und in wie weit Journalisten überhaupt noch unabhängig sind.

Ob in der Wissenschaftskommunikation die Grenzen zwischen PR und Journalismus zusehends verschwimmen, ist bei den Experten eine umstrittene Frage (siehe These 7.1). 40 Prozent meinen, dass PR und Journalismus in vielen Bereichen praktisch nicht mehr auseinander zu halten sind. So bemüht der Wissenschaftsjournalist Christoph Larssen das Beispiel „Impfen“, zu dem ein objektiver Bericht kaum noch möglich sei: „Entweder polarisiert die Pharma-PR oder es gibt Pharma-Bashing.“ Die eigentliche Herausforderung für eine glaubwürdige, nachhaltige die Wissenschaftskommunikation liege deshalb darin, dem Leser die Möglichkeit zu geben, sich selbst ein Urteil zu

bilden. Hierzu verweisen einige Experten darauf, dass bei den öffentlich-rechtlichen Sendern die entsprechenden Richtlinien in den vergangenen Jahren deutlich strenger geworden seien. Ulrich Eberl, Leiter Innovationskommunikation bei Siemens, warnt: „Wenn diese beiden Tätigkeiten derart verschwimmen sollten, dass man nicht mehr weiß, in wessen Auftrag ein Journalist schreibt, dann wäre es in der Tat negativ zu bewerten, weil die Glaubwürdigkeit leidet.“

Eine große Mehrheit der befragten Experten sieht die Gesamtentwicklung eher kritisch und geht von einer beständigen Zunahme nicht oder kaum redigierter PR-Materialien im redaktionellen Teil aus, ohne dass dies hinreichend kenntlich gemacht würde (siehe These 7.2). Dem Selbstanspruch des „Gatekeepers“ werde die Zunft somit nur noch eingeschränkt gerecht. Leser, Zuschauer und Zuhörer, die von dieser Wächterfunktion noch ausgehen, würden somit zunehmend in die Irre geführt. Andererseits gibt es unter den Experten auch klare Befürworter einer Zusammenarbeit von PR und Redaktion im Sinne des Rezipienten, beispielsweise Irene Haas, Geschäftsführerin von Haas&Health Partner PR: „Wenn PR als Auftragskommunikation ihre Aufgabe richtig versteht und professionell ist, kann sie Journalisten gerade im Bereich Wissenschaftskommunikation große Dienste leisten, sie inhaltlich und von den Ideen her weiterbringen.“

Eine der Konsequenzen aus der oben beschriebenen Entwicklung ist es, dass schon seit Jahren viele freie Journalisten auch direkt für Unternehmen und Forschungseinrichtungen tätig sind, wie diverse Umfragen der Berufsverbände zeigen. Dass dies auch in der Wissenschaft gängige Praxis ist, meinen drei Viertel aller Delphi-Experten (vgl. These 7.3); Widerspruch gegen diese These gibt es gar keinen. Etliche Fachleute kommentieren diese Entwicklung sehr kritisch, wie etwa Toni Wimmer, Pressesprecher der RWTH Aachen: „Multiplikatoren, die von Wissenschaftsinstitutionen bezahlt werden, sind keine Journalisten, sondern PR-Fachkräfte.“

Wie die Diskussion zeigte, wird allgemein befürchtet, dass Wissenschaftsredaktionen ihr Stammpersonal so stark reduzieren, dass nur virtuelle Teams mit einem Koordinator übrig bleiben. Auch hier liegt für die überwiegende Mehrheit der Experten auf der Hand, dass Redakteure verstärkt auch auf PR-Inhalte angewiesen sind. Das muss nicht schlecht sein, im Gegenteil. Viele Inhalte etwa von hauseigenen Magazine der Hochschulen und Forschungsorganisationen („Corporate Publishing“) bieten nach Ansicht vieler Experten eine immer bessere Qualität, die zum Teil sogar über der herkömmlicher Magazine liege. Einige freie Wissenschaftsjournalisten geben sogar offen zu, dass sich guter und vor allem auch angemessen bezahlter Journalismus inzwischen oftmals eher in der PR als in klassischen Medien machen lasse.

Die Menge an nicht oder kaum redigiertem PR-Material in den Medien nimmt beständig zu. Die Herkunft der Beiträge wird für die meisten Rezipienten undurchschaubar. (n=30)

70,0% 
6,7% 
23,3% 

These 7.2

Journalisten für den eigenen PR-Bereich anzuheuern, ist angesichts der Medienkrise gängige Praxis. (n=30)

73,3% 
26,7% 

These 7.3

Die Redaktionen haben immer weniger Personal. Also stehen die Türen offen für gut aufbereitete Themen. (n=30)

76,7% 
3,3% 
20,0% 

These 7.4

Ein zentrales System wie Athenaweb halte ich nicht für zielführend, weil der kritische Journalismus Schaden nimmt.

Heinrich Miller

Alfred-Wegener-Institut für Polar- und Meeresforschung

Wissenschaftler, die über ihre Arbeit schreiben oder sprechen, machen immer auch PR in eigener Sache. (n=30)



These 7.5

Es gibt keinen Sonderweg für eine vermeintlich interessensfreie, politik- und wirtschaftsferne Wissenschaftskommunikation. (n=30)



These 7.6

Die befragten Experten sehen in diesem Trend durchaus auch eine Chance für interessante und gut aufbereitete Themen (siehe These 7.4). Beiträge guter Qualität zieren jedes Medium, egal woher sie stammen – so ein häufiges Fazit. Allerdings seien dem auch Grenzen gesetzt. „Eine Durchdringung des Journalismus durch bezahlte Beiträge ist im Wissenschaftssektor schon aufgrund der mangelnden ökonomischen Potenz von Hochschulen und Forschungseinrichtungen weniger wahrscheinlich als in anderen Bereichen“, sagt Prof. Dr. Ansgar Zerfaß von der Universität Leipzig.

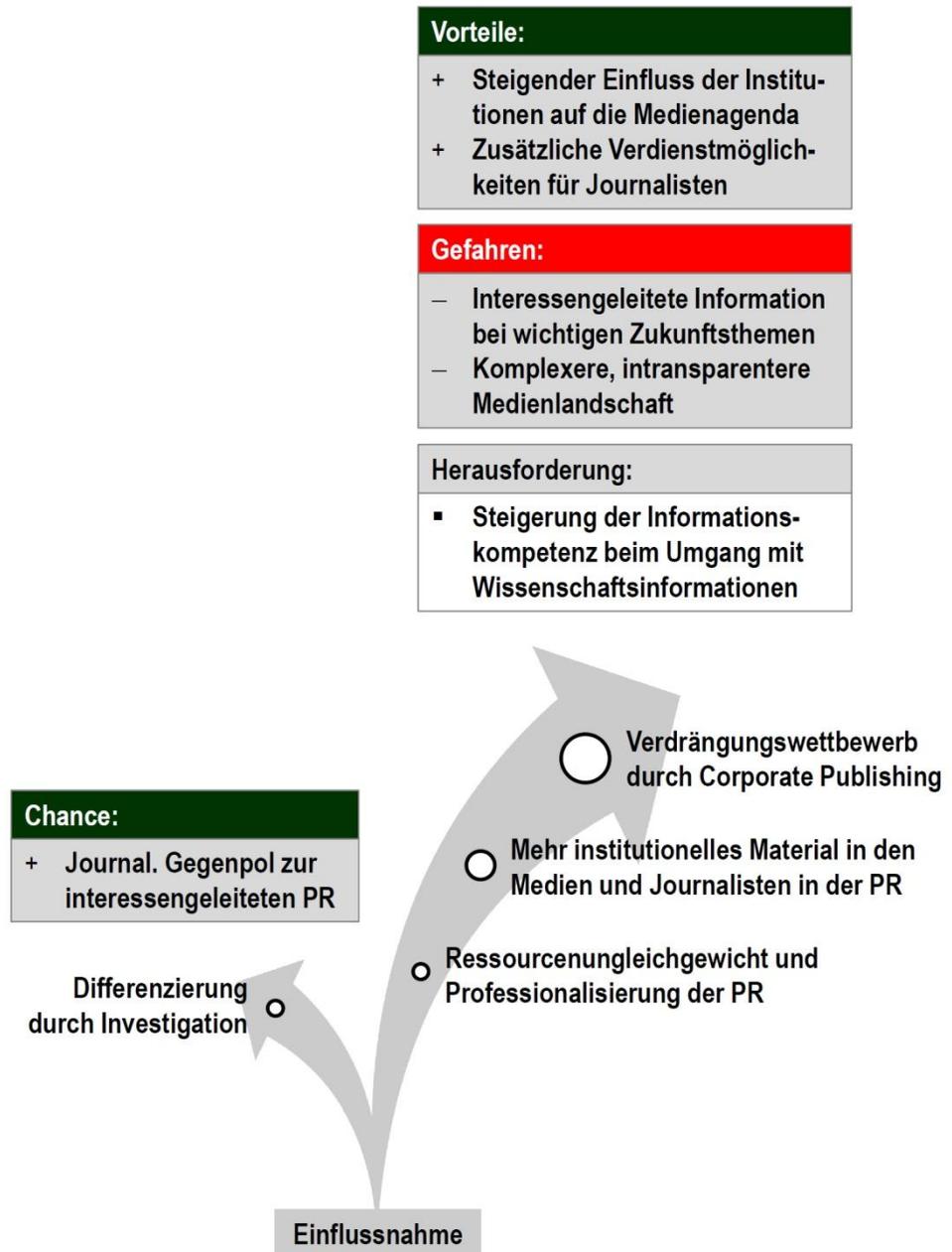
Sonderweg als Sackgasse

Uneigennützig und nur dem hehren Erkenntnisgewinn verpflichtet – dieses idealistische Bild des Wissenschaftlers hat in Bezug auf die Kommunikation nichts mehr mit der Realität zu tun; vielmehr machen auf Forscher in ihrer Kommunikation immer auch „PR in eigener Sache“. Dieser Meinung ist die klare Mehrheit der Delphi-Experten (90%, siehe These 7.5). Auch Wissenschaftler haben Interesse an einer öffentlichkeitswirksamen Darstellung ihrer Arbeit, vielleicht weil sie auf einen Ruf an eine renommierte Universität oder ein möglichst großes Stück vom Förderkuchen hoffen. Unterstützt werden sie dabei von immer besser ausgestatteten Pressestellen, die die Kernbotschaften der Forschungsergebnisse in den Medien platzieren. Dies rufe im Erfolgsfall Nachahmer auf den Plan – eine Rüstungsspirale zwischen PR und Redaktionen, deren Ende noch nicht in Sicht sei, so die Experten.

Als integraler Teil einer modernen Gesellschaft ist Wissenschaft ohnehin nie frei von Interessen der unterschiedlichsten Art. Politik, Wirtschaft und Verbände haben Erwartungen an den Wissenschaftsbetrieb, ja nutzen ihn inzwischen sogar zum Teil geschickt für eigene Kommunikationszwecke. Auch der politische Konsens, dass Wissenschaft für Deutschlands Zukunft wichtig ist, bedeutet noch lange nicht, dass Forschungsergebnisse einfach so hingenommen werden. Zwei Drittel der Experten schreiben der Wissenschaftskommunikation demnach keinen Sonderweg zu (siehe These 7.6). Wissenschaft müsse sich wie Politik oder Wirtschaft dem öffentlichen Diskurs stellen, was in letzter Konsequenz auch bedeute, keinen Anspruch mehr auf das Monopol der Wahrheit erheben zu können. Dialog bedeutet also vielmehr, „wissenschaftliche Erfordernisse mit den Interessen der Gesellschaft in Einklang zu bringen“, so ZEIT-Redakteur Ulrich Schnabel. EUSJA-Präsident Hans-J. Neubert fordert sogar: „Damit die Wissenschaftskommunikation glaubwürdig wird, muss sie sich von den Institutionen und der Politik trennen.“

Roadmap VII

Nach Expertenmeinung führen rückläufige redaktionelle Ressourcen auf der einen Seite und wachsende Ressourcen und Professionalisierung in der Wissenschafts-PR auf der anderen Seite zu einer stärkeren institutionellen Einflussnahme auf die Medienagenda. Immer bessere Eigenpublikationen und mundgerecht produziertes PR-Material führen zu einer immer stärkeren direkten und vor allem nicht entsprechend gekennzeichneten Übernahme von interessen geleiteter Information in vermeintlich unabhängige Medien. Für die PR-Branche ergeben sich hier kurzfristig mehr Möglichkeiten der Einflussnahme, allerdings wächst damit zwangsläufig auch die Intransparenz des gesamten Systems, was drängende Fragen im Hinblick auf die Informationskompetenz der Bevölkerung aufwirft. Einziger Ausweg wäre eine stärkere Differenzierung durch Rückbesinnung des Journalismus auf seine Kernkompetenzen, insbesondere die Investigation, die allerdings in der Wissenschaft noch vergleichsweise schwach ausgeprägt ist.



Fazit und Ausblick

Quid sit futurum cras, fuge quaerere!
Forsche nicht, was morgen sein wird–

Horaz (65-8 a.D.)

Albert Einstein soll einmal gescherzt haben, er denke grundsätzlich nie an die Zukunft, denn die komme ja wohl früh genug. Wir haben es trotzdem getan, haben unterschiedlichste Zukunftsvarianten für die Wissenschaftskommunikation analysiert und diskutiert, die größten Herausforderungen und Chancen herausgesiebt. Dass dieser Diskurs alles andere als abgeschlossen ist, sondern in etlichen Fragen gerade erst begonnen hat, liegt in der Natur der Sache, also werden wir genau diesen Diskurs in einer Folgestudie fortführen. Wie die vorliegende Untersuchung gezeigt hat, werden vier Trends und Herausforderungen die kommende fünfte Entwicklungsstufe der Wissenschaftskommunikation bestimmen:

1 In der Wissenschaft hält ein neues Leitmedium Einzug – etwas später vielleicht als in der marktgetriebenen Wirtschaft, aber doch unausweichlich. In diesem immer interaktiveren Internet greifen klassische Ansätze zur Vermittlung und Aufbereitung zu kurz.

- Je mehr die massenmedialen Konzepte an Bedeutung verlieren, beziehungsweise je mehr die tradierten Abgrenzungen zwischen Individual- und Massenkommunikation verschwimmen, desto stärker müssen klassische Wissenschaftsmedien den Veränderungsdruck für Innovationen nutzen – von neuen Rechartechniken über interaktive Formate bis zu neuen Formen der Distribution und natürlich angepassten Geschäftsmodellen. Indem das „Vermitteln und Erklären“ immer mehr von der professionalisierten Wissenschafts-PR übernommen wird – oder sogar vom zunehmend mediatisierten Wissenschaftsbetrieb selbst – muss der Wissenschaftsjournalismus seine Rolle neu definieren, beispielsweise stärker in Richtung Investigation.
- In der PR entsteht ein immenser Beratungsbedarf, wie mit den durch das Web 2.0 entstehenden kommunikativen Chancen und Risiken umzugehen ist. Allein durch kommerzielle Dienstleister wird dies nicht flächendeckend zu lösen sein. Standardisierte Orientierungsangebote könnten helfen.

- Wissenschaftler müssen in Aus- und Weiterbildung deutlich besser auf den direkten Dialog vorbereitet werden, nicht zuletzt auch, um im Sinne des Pluralismus die mediale Dominanz einiger Weniger zu vermeiden. Hierfür sind Curricula und Ausbildungsrichtlinien entsprechend anzupassen und Kommunikationsleistungen besser innerhalb der Scientific Community zu würdigen.
- Durch den Medienwandel und die zunehmende Vermischung von PR und Journalismus stellen sich Fragen der Informationskompetenz, und zwar nicht etwa nur für ältere Generationen, sondern gerade auch für junge Leute, die vermeintlich unbedarft und intuitiv mit den Sozialen Medien hantieren. Denn die Kehrseite des Web 2.0 ist die Verengung des wahrgenommenen Meinungsspektrums, nicht zuletzt durch die automatische, intransparente Vorselektion von Information, die nach Noelle-Neumann zu einer „Schweigespüre“³¹ führen kann.

2

Transparenz in der Wissenschaft ist mehr als ein Gebot der Legitimation öffentlicher Mittelverwendung. Ziel sollte eine neue „Kultur der Kommunikation“ sein, die die ganze Bandbreite gesellschaftlicher Gruppen im Sinne einer „Scientific Citizenship“ einbezieht.

- Die Konzentration (vor allem der klassischen Massenmedien) auf Forschungs-Ergebnisse (und zudem meist ausschließlich auf Erfolge) führt nach wie vor zu einem Zerrbild wissenschaftlichen Arbeitens. Medien sollten Formate entwickeln, mit denen sich authentischer zwischen ergebnis- und prozessorientierter Perspektive hin- und herschalten lässt.
- Wissenschaftler und PR sind gefordert, die Sicherheit des von ihnen erzeugten Wissens transparenter zu machen als bisher – also dass wissenschaftliche Erkenntnisse immer relativ, begrenzt und somit nie endgültig sind. Dies sollte selbstbewusst auch Medienvertretern oder der hauseigenen Öffentlichkeitsarbeit gegenüber deutlich gemacht werden, selbst wenn diese nach wie vor auf Zuspitzung pochen mögen.

3

Eine nachhaltige Wissenschaftskommunikation geht schon heute weit über die „Verpackungsindustrie“ klassischer PR hinaus. Selbstverständnis und Anforderungsprofil des „Kommunikators“ wandeln sich somit in Richtung Moderator und Mediator.

- Vermittlungsleistung wird sich künftig immer stärker daran bemessen, ob es gelingt, auch innerhalb der eigenen Institution oder Organisation die einzelnen Puzzleteile transdisziplinär zusammenzusetzen und zum „big picture“ zu synthetisieren anstatt bloß Projektergebnisse zu verbreiten und Markenpflege zu betreiben.
- Wissenschaftskommunikatoren werden langfristig Teil der Forschungsstrategie, beziehungsweise des Innovationsprozesses ihrer Einrichtung und somit zu Moderatoren zwischen der Wissenschaft und anderen gesellschaftlichen Gruppen, was nicht zuletzt auch die so genannten bildungsbenachteiligten Gruppen mit einschließt. Auch die PR-Aus- und Weiterbildung hat die Moderatoren-Rolle noch weitaus stärker zu berücksichtigen als bisher.

- Statt die eigenen Themen durch verengte Informationskanäle zu zwängen, ist ein „Agenda Surfing“ auf gesellschaftlich-politischen Wellen gefragt. Das Themenradar künftiger PR muss also mindestens ebenso viele sozio-ökonomische Trends und regulatorische Entwicklungen zurück in die eigene Organisation spiegeln wie Informationen aus der Organisation nach außen getragen werden.
- Als Kehrseite der PR-Professionalisierung ringt inzwischen jede Disziplin oder gar Institution als Einzelkämpfer um mediale und politische Aufmerksamkeit, was wiederum zu einer vergleichsweise geringen Konsonanz³² auf der medialen Wissenschaftsagenda führt. Allein die einschlägige acatech-Datenbank³³ listet eine wahre „Kakophonie“ von mehr als 1000 Einzelinitiativen auf. Es wird deshalb künftig immer weniger darum gehen, *mehr* Kommunikation zu betreiben, sondern *wirksamer* und besser koordiniert zu kommunizieren. Auch diese Rolle der Konsolidierung und Kooperation fällt zunächst den bisherigen Kommunikationsverantwortlichen zu.

4 „Dicke Bretter“ wie die drei beschriebenen Herausforderungen sind ohne politische Hilfestellung nicht zu bohren. Gewisse systemische Veränderungen sind deshalb für die nächste Entwicklungsstufe der Wissenschaftskommunikation unumgänglich.

- Die geltenden Kriterien für Mittelvergabe, Evaluation und Berufung berücksichtigen die Kommunikation der Forscher mit einer breiten Öffentlichkeit kaum. Mit Ausnahme der einen oder anderen anerkannten Auszeichnung gibt es nahezu keinerlei Anreizsysteme, die den oben geforderten Wandel zu einer „Kultur der Kommunikation“ als Katalysatoren auf breiter Basis fördern könnten. Aufgrund der oft sehr intrinsischen Motivation von Forschern werden allein pekuniäre oder formale Anreize vermutlich nicht ausreichen.
- Ein Mindestmaß an öffentlicher Vermittlung der eigenen Forschung wird inzwischen zwar immer häufiger direkt mit der Mittelzuwendung gefordert; es besteht allerdings keinerlei Konsens zur Mess- und somit zur Vergleichbarkeit der jeweiligen Kommunikationsleistung. Erwogen werden sollten deshalb Mindestanforderungen oder sogar Normen und standardisierte Ergebnismessungen bis hin zu speziellen Audits. Ansätze hierfür finden sich im Kommunikations-Controlling.
- Öffentliche Förderung und Personalentscheidungen an den individuellen Kommunikationserfolg zu koppeln, ist regulatorisch schwierig, da beispielsweise unterschiedliche Disziplinen auch unterschiedlich bewertet werden müssten. Die derzeit noch als alleiniges Kriterium herangezogene wissenschaftliche Exzellenz könnte zu einer Grundvoraussetzung gemacht werden, damit die anderen, „weichen“ Kriterien nicht gegeneinander ausgespielt werden. Kommunikationsfähigkeit würde damit zu einem „Zünglein an der Waage“.

Themen für die weitere Forschung

Der größte Teil der deutschen F&E-Ausgaben erfolgt längst in Unternehmen und nicht etwa an Universitäten oder öffentlichen Instituten, wo zudem ebenfalls Drittmittel eine immer größere Rolle spielen. Dies spiegelt jedoch der bisherige Fachdiskurs zur Wissenschaftskommunikation nicht wider. In unserer Folgestudie werden wir deshalb auch die speziellen Kommunikations-Fragen der (meist deutlich anwendungsorientierteren und marktnäheren) Forschung durch und für die Industrie betrachten.

Stärkerer berücksichtigt werden sollen außerdem die grundlegenden Veränderungen der innerwissenschaftlichen Kommunikation, angefangen von Open Access und Public Peer-Review über die Suchmaschinenoptimierung für Fachpublikationen und Citation Sharing bis hin zu den vom Web 2.0 getriebenen neuen Formen der Open Science.

Der Fokus auf die „Vermittlungsleistung“, also auf Verständlichkeit, Anschaulichkeit und Anschlussfähigkeit ist ein verengter Blick auf die Wissenschaftskommunikation. Weitaus stärker sollte deshalb auch die Bedeutung von Qualitätskriterien wie Ethik, Neutralität und Integrität thematisiert werden. In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, wie politisch Wissenschaft eigentlich sein soll und darf. Sie könnte beispielsweise stärker auf ihr „Monopol der Wahrheit“ pochen, um das Feld der Politikberatung nicht allein den großen kommerziellen Beratungshäusern zu überlassen. Dies abzuwägen, soll ebenfalls Teil der Folgestudie sein.

Methoden-Fazit

Das Studiendesign der kombinierten Branchenumfrage und mehrstufigen Delphi-Untersuchung hat sich zwar aus unserer Sicht bewährt, führt allerdings auch zu verhältnismäßig hohen Aufwänden und einer dementsprechend langen Laufzeit der Untersuchung.

Das Spektrum der Fragen war im Sinne einer umfassenden Synthese in der ersten Trendstudie bewusst sehr weit gefasst, wodurch sich nur wenige der Experten in ausnahmslos allen Fragenkomplexen sicher fühlten. Die Themenaspekte in der Folgestudie werden deshalb stärker fokussiert. Außerdem soll künftig ein Teil der Experten frühzeitig in die Entwicklung der Fragen mit einbezogen werden. Bei den aus der ersten Delphi-Phase herausgearbeiteten Thesen soll noch stärker selektiert werden, um in den einzelnen Thesen keine zu weit auseinander liegenden Aussagen miteinander verknüpfen zu müssen. So konnten einzelne Experten bei einzelnen Thesen nur einem Teil der Aussage zustimmen.

Die forschungspolitische Dimension etlicher Trends und Forderungen wirft die Frage auf, ob der Experten-Diskurs über die Studie hinaus nicht auch in Form eines kontinuierlichen öffentlichen Veranstaltungs- oder Medien-Formats institutionalisiert werden sollte. Erfolgsentscheidend hierbei dürfte eine neutrale Plattform sein, so dass bereits eine Kooperation mit Journalistenverbänden wie WPK, TELI, DMJV und DFJV sowie Grassroots-Organisationen wie Euroscience und BdW erwogen wird.

Die Diskussion der Zwischenergebnisse mit der gesamten Community der Wissenschaftskommunikatoren blieb trotz Nutzung der reichweitenstärksten deutschsprachigen Plattform für Scienceblogging sowie zeitlicher Verknüpfung mit der größten Branchenveranstaltung (November 2010 in Mannheim) hinter den Erwartungen zurück. Da die Zugriffszahlen sowohl auf den Blog als auch auf die Ergebnispräsentation bei Slideshare mehrere hundert Mal so hoch waren wie die Blog-Kommentare, ist zu vermuten, dass die Ursache für die geringe Diskussionsbereitschaft im Blog keinesfalls in der Themenrelevanz oder in der technischen Umsetzung zu suchen ist, sondern in der Zurückhaltung und der (sogar von einigen Experten artikulierten) Unsicherheit in Bezug auf die Abwägung der Entwicklungslinien im komplexen, spezialisierten Themenfeld der Wissenschaftskommunikation.

Ausblick

Noch stehen wir ganz am Anfang der fünften Phase der Wissenschaftskommunikation. In den nächsten Jahren werden wir eine Entwicklung vom Informieren zum Dialog, vom Ergebnis zum Prozess, vom Begreifen zum Begeistern und Staunen erleben. Hierfür werden wir nicht nur neue Konzepte, Formate und Werkzeuge entwickeln und erlernen, sondern auch einen systemischen und kulturellen Paradigmenwechsel in Richtung Open Science vorantreiben müssen, den die Praktiker der Wissenschaftskommunikation positiv als Herausforderung annehmen sollten. Oder um mit einem weiteren Einstein-Zitat zu schließen: „Das Schönste, was wir erleben können, ist schließlich das Geheimnisvolle!“

Expertenprofile

Dr. **Christina Beck** ist Referatsleiterin und stellvertretende Pressesprecherin sowie Leiterin der Wissenschaftskommunikation der Max-Planck-Gesellschaft. Nach dem Studium der Biologie an der Universität Hamburg Promotion am Max-Planck-Institut für Biochemie in Martinsried. 1995 Eintritt in die Generalverwaltung der Max-Planck-Gesellschaft; ab 1998 Redakteurin für die biologisch-medizinische Berichterstattung; seit September 2008 Leiterin des Referats für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Malte Detlefsen ist Diplom-Ingenieur und Geschäftsführer des Landeshochschulrates Brandenburg. Er war zum Befragungszeitpunkt Koordinator des Berlin-Brandenburger Schülerlabor-Netzwerks GenaU (Gemeinsam für naturwissenschaftlich-technischen Unterricht).



Prof. Dr. **Beatrice Dernbach** ist Leiterin des Master-Studiengangs Wissenschaftskommunikation und des Instituts für Wissenschaftskommunikation (WiKo) an der Hochschule Bremen. Die Diplom-Germanistin war vor ihrer Lehrtätigkeit an verschiedenen Hochschulen Redakteurin beim Verlag Nürnberger Presse.



Dr. **Ulrich Eberl** ist Leiter der weltweiten Innovationskommunikation der Siemens AG. Er hat Physik studiert und in Biophysik promoviert. Er arbeitete viele Jahre als freier Wissenschaftsjournalist für zahlreiche Tageszeitungen und Magazine sowie von 1992 bis 1995 für die Technologiepublikationen von Daimler. Seit 1996 ist er bei Siemens tätig und dort Chefredakteur des international mehrfach ausgezeichneten Innovationsmagazins Pictures of the Future sowie Autor des 2011 erschienenen Buches „Zukunft 2050“.



Stephan Fink ist Mitgründer und Vorstand von Fink & Fuchs PR, einer auf Technologie- und Innovationsthemen spezialisierten Kommunikationsagentur. Der Diplom-Kaufmann schrieb als freier Journalist für Marketing-Fachmedien bevor er 1988 die Agentur gründete. Stephan Fink twittert und bloggt. Seit 2006 ist Stephan Fink Mitglied der Medienpolitischen Kommission des Landes Hessen und betreut einen Lehrauftrag an der Universität Leipzig.





Thomas Gazlig hat Biologie studiert sowie Diplom-Journalistik an der Hochschule für Musik und Theater Hannover. Berufsbegleitende Weiterbildung zum Dipl. Betriebswirt SGBS an der St. Galler Business School. Gazlig war PR-Referent beim Niedersächsischen Ministerium für Wissenschaft und Kultur und bei der Öffentlichen Versicherung Braunschweig. 1998 bis 2004 Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Helmholtz-Zentrums für Infektionsforschung. Seit September 2004 Leiter Kommunikation und Medien bei der Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren in Berlin. Bis Juli 2008 zusätzlich geschäftsführende Projektleitung für das Haus der kleinen Forscher.



Prof. **Winfried Göpfert** war Inhaber des ersten Lehrstuhls für Wissenschaftskommunikation in Deutschland an der FU Berlin. Winfried Göpfert studierte Nachrichtentechnik an der Universität Karlsruhe und war langjähriger Leiter der Wissenschaftsabteilung beim Sender Freies Berlin, außerdem Redakteur und Moderator von Wissenschafts- und Medizinsendungen, insbesondere des ARD-Ratgebers Gesundheit.



Dr. Ralf Grötzer ist freier Autor und Wissenschaftsjournalist für Sozialwissenschaften und Wirtschaftsforschung. Er hat Philosophie und Kulturwissenschaften studiert. Seit 1998 arbeitet er als Journalist, erst als freier Mitarbeiter der Berliner Zeitung. Er schreibt unter anderem für brand eins, , Technology Review und Max Planck Forschung,



Günter Haaf ist Redaktionsdirektor mit Einzelprokura beim Wort & Bild Verlag. Er war Wissenschaftsredakteur beim Stern und bei der ZEIT, Gründer und Redaktionsleiter von GEO-Wissen sowie Chefredakteur von natur. Günter Haaf wurde mit zahlreichen Journalistenpreisen ausgezeichnet. Als Harkness Fellow absolvierte er 1975 bis 1977 in den USA ein Nieman Fellowship an der Harvard University mit den Schwerpunkten Biologie und Wissenschaftssoziologie sowie Redaktionspraktika bei Technology Review, Science, Scientific American und Newsweek.



Dr. **Irene Haas** ist Geschäftsführerin von Haas&Health Partner PR und berät vor allem Kunden aus den Bereichen Pharma und Medizintechnik. Zuvor war sie u.a. für die internationale PR-Agentur Edelman tätig. Frau Haas hat in Geschichte promoviert.



Dr. **Barbara Hentzsch** ist Leiterin Kommunikation und Wissenschaftsmanagement am Leibniz-Institut für Ostseeforschung in Warnemünde.

Dr. **Patrick Honecker** ist Sprecher der Initiative „Qualität in der Hochschulkommunikation“, die die Förderung des Dialogs zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit zum Ziel hat. Patrick Honecker ist Dezernent für Kommunikation und Marketing der Universität Köln, leitete zuvor das Referat Bildungsplanung und Forschungsförderung bei der Bund-Länder-Kommission. Davor war er Redakteur beim Deutschlandfunk.



Dr. **Carsten Klein** ist Vorstand der Forschungs- und Wissenschaftsstiftung in Hamburg. Zuvor war er Vorstandssprecher der Schering-Stiftung und dort zuständig für den Bereich Wissenschaft. Carsten Klein hat Physik und Philosophie studiert und hatte Managementaufgaben bei verschiedenen Wissenschaftsorganisationen wie Wissenschaftsrat, Stifterverband und Leibniz-Gemeinschaft.



Dr. **Josef König** ist Leiter der Pressestelle der Ruhr-Universität Bochum. Er ist einer der Gründer des Informationsdienstes Wissenschaft (idw-online). Nach einer Lehre zum Groß- und Außenhandelskaufmann studierte er zunächst Betriebswirtschaft in Siegen und im Anschluss Germanistik und Philosophie in Bochum. Der Promotion 1982 folgte eine Tätigkeit als Wissenschaftlicher Assistent an der Uni Mainz bevor er nach einer Weiterbildung zum PR-Journalisten die Pressestelle der Ruhr-Universität Bochum 1990 übernahm.



Dr. **Carsten Könneker** ist Chefredakteur von Spektrum der Wissenschaft, spektrumdirekt, Gehirn&Geist, epoc und SciLogs. Er plant und konzipiert für die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck neue Zeitschriften und Online-Portale. Carsten Könneker hat Physik sowie Germanistik, Philosophie und Kunstgeschichte studiert.



Reiner Korbmann ist Geschäftsführer der Agentur Science & Media. Zuvor war er 30 Jahre als Wissenschaftsjournalist tätig, unter anderem als Chefredakteur von CHIP und „bild der wissenschaft“, dort auch verantwortlich für die Wissenschafts-Website www.wissenschaft.de. Reiner Korbmann ist tätig als Initiator von Forschungs-Events und Vermarkter von Wissenschafts-Informationen sowie als Lehrbeauftragter für Journalismus.



Christoph Larssen ist Biologe und Wissenschaftsredakteur. Seine Berufung ist, Wissenschaft und ihre Faszination weiter zu geben und Wissen so aufzubereiten, dass es verstanden wird. Er betreibt den Blog „ErklärFix“, wo er Wissenschaft aus einer anderen Perspektive betrachtet und über Lustiges und Skurriles aus der Forschung berichtet.



Dr. **Markus Lemmens** ist Geschäftsführer von Lemmens Medien – Bildung, Forschung und Technologie. Im Fachverlagsprogramm von Lemmens Medien stehen das Wissenschaftsmanagement und -marketing im Mittelpunkt. Er war leitender Redakteur beim Raabe-Verlag und Geschäftsführer einer Verlagsneugründung der Klett-Gruppe in Österreich. Markus Lemmens hat Politik, Rechts- und Staatswissenschaften studiert und unterrichtet Wissenschafts- und Forschungsmarketing an der TU Berlin und der Universität Hildesheim.





Prof. Dr. **Klaus Meier** ist seit 2011 Professor für Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Er war dies vom 2009 bis 2010 am Institut für Journalistik der TU Dortmund und von 2001 bis 2009 an der Hochschule Darmstadt.



Stephan Meyer ist Gründer des Zukunftsforschungsinstituts „denkstelle“. Er hat Wirtschaftspsychologie und BWL studiert. Er arbeitete für eine große, internationale Unternehmensberatung, gründete für eine deutsche Bank eine Tochtergesellschaft. Seit 2001 ist er selbstständig und berät Kunden



Franz Miller ist seit 1988 bei der Fraunhofer-Gesellschaft und leitet dort seit 1996 die Presse- sowie seit 2005 zusätzlich die Öffentlichkeitsarbeit. Als erster Wissenschaftskommunikator Deutschlands wurde Miller vom Medium Magazin zum Forschungssprecher des Jahres gekürt.



Prof. Dr. **Heinrich Miller** ist stellvertretender Direktor des Alfred-Wegener-Instituts für Polar- und Meeresforschung. Er beschäftigt sich als Geophysiker mit Klimarekonstruktion und Eisdynamik. Zusammen mit seinem Team wurde Heinrich Miller mit dem Communicator-Preis für die Vermittlung seiner Forschungsarbeiten zum Klimawandel ausgezeichnet.



Dr. **Herbert Münder** ist Geschäftsführer der Wissenschaft im Dialog gGmbH in Berlin. Nach seinem Studium der Physik an der RWTH Aachen promovierte er am Forschungszentrum Jülich und arbeitet dort bis 1994 als Postdoc. Er war dann bis 1997 als Assistent des Vorstandsvorsitzenden der Forschungszentrum Jülich GmbH tätig. Von 1998 bis 2002 arbeitete er als Referatsleiter für Strategiefonds und Europaangelegenheiten der Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren.



Prof. Dr. **Wolfgang Nellen** ist Gruppenleiter in der Abteilung Genetik des Instituts für Biologie an der Universität Kassel. Forschungsaufenthalte führten ihn unter anderem nach Japan, USA, Indonesien und Jordanien. Nellen veranstaltet Laborkurse für Schüler, Lehrer, Journalisten und Pfarrer und wurde, gemeinsam mit der Journalistin Esther Steinmeier für den Artikel „Der stumme Regisseur“ mit dem Promegapreis „Hauptsache Biologie“ ausgezeichnet.



Hanns-Joachim Neubert ist Vorsitzender der Journalistenvereinigung TELL und Präsident des europäischen Dachverbands der Wissenschaftsjournalisten, EUSJA. Er hat biologische Ozeanographie studiert und war als Presseprecher und Dozent tätig. Neben seinem Hauptberuf als freier Wissenschaftsjournalist für in- und ausländische Medien ist er auch bei der EU-Kommission als Berater und Gutachter tätig.

Jann Gerrit Ohlendorf ist Leiter Kommunikation bei acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften. Zuvor war er Head of Executive Communications im Telekommunikationsbereich der Siemens AG, davor Wirtschaftskorrespondent der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung und Wirtschaftsredakteur bei der Verlagsgruppe Handelsblatt. Er hat Journalistik mit Spezialfach Neuere Geschichte studiert und war Mitglied der 33. Lehrredaktion der Deutschen Journalistenschule in München.



Gábor Paál ist Wissenschaftsjournalist und Hörfunkredakteur beim Südwestrundfunk in Baden-Baden sowie Autor und Herausgeber von Sach- und Hörbüchern. Er studierte Geographie und Geowissenschaften. Seine Sendungen beschäftigen sich mit Fragen des Globalen Wandels, den Kognitionswissenschaften und der Wissens- und Mediengesellschaft. Paáls Arbeiten wurden mehrfach ausgezeichnet. Er ist Gründer der Internetseite „Wissenschaft und Medien“.



Prof. Dr. **Thomas Pleil** lehrt Public Relations an der Hochschule Darmstadt. Er hat Journalistik in Eichstätt studiert und war dort Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Hochschule. Thomas Pleil war Mitarbeiter bei verschiedenen Tages- und Wochenzeitungen und Mitgründer einer PR-Agentur.



Manfred Ronzheimer ist freier Wissenschaftsjournalist in Berlin. Er entwickelte seit 1997 die Internet-Site BerliNews, ein Online-Magazin an der Schnittstelle von Wissenschaft und Wirtschaft, das über Innovationsthemen in Berlin berichtet. Außerdem arbeitet er für Print und Hörfunk. Ronzheimer gehörte zu den Gründern von UniRadio Berlin-Brandenburg, dem ersten Wissenschaftsradio in Deutschland.



Ulrich Schnabel ist Redakteur im Wissenschaftsressort der ZEIT. Er studierte Physik an der FU Berlin und schreibt über ein breites Spektrum an Themen, die häufig im Grenzbereich zwischen Natur- und Geisteswissenschaften liegen. Sein Buch „Die Vermessung des Glaubens“ wurde 2009 zum „Wissenschaftsbuch des Jahres“ gewählt, sein neuestes Buch „Muße“ widmet sich dem „Glück des Nichtstuns“.



Prof. Dr. **Friedemann Schrenk** ist Professor für Paläobiologie an der Goethe-Universität Frankfurt und Leiter der Sektion Paläoanthropologie am Forschungsinstitut Senckenberg. Er wurde 2006 mit dem Communicator-Preis von DFG und Stifterverband ausgezeichnet, der für „herausragende Leistungen in der Vermittlung der wissenschaftlichen Arbeit in die Öffentlichkeit“ verliehen wird.



Foto: S. Tränkner

Prof. Dr. **Charlotte Schulze** ist Leiterin von ExploHeidelberg, einem interaktiven Zentrum, in dem Kinder, Erwachsene, Lehrer und Wissenschaftler die Grundphänomene der Naturwissenschaften in gemeinsamen Experimenten und Projekten spielerisch erleben können. Sie ist Vizepräsidentin von MINTaktiv, dem deutschen Netzwerk von Science-Centern und Museen in Europa. Charlotte Schulze hat Rechtswissenschaften studiert.





Matthias Spielkamp ist Journalist, Referent und Berater in Berlin. Er ist Gründungsredakteur und Projektleiter von iRights.info – Urheberrecht in der digitalen Welt, das mit mehreren Preisen ausgezeichnet wurde, unter anderem 2006 mit dem Grimme-Online-Award. Er schreibt für Online-Publikationen, Zeitungen und Magazine insbesondere über Urheberrecht und Internetpolitik und unterrichtet Online-Journalismus. Matthias Spielkamp hat Philosophie, Politik, Volkswirtschaft und Journalismus studiert und ist Vorstandsmitglied von Reporter ohne Grenzen.



Dr. **Frank Stüdner** ist Leiter Kommunikation und Presse beim Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft. Er hat langjährige Erfahrung in der Öffentlichkeitsarbeit für Verbände. Frank Stüdner hat zahlreiche Artikel, Fachaufsätze und Vorträge zu kommunikationswissenschaftlichen, wissenschaftsgeschichtlichen und wissenschaftsphilosophischen Themen verfasst.



Toni Wimmer ist Pressesprecher der RWTH Aachen und Geschäftsführer des Bürgerforums RWTHextern, das eine dialogorientierte Wissenschaftsvermittlung für die breite Öffentlichkeit im Dreiländereck Deutschland-Belgien-Niederlande betreibt. Er leitete u.a. 2006/2007 das EU-Interreg-Projekt „Wissenschaftskommunikation“ zu Problemen und Potenzialen außerschulischer Lernorte in der Euregio Rhein-Maas und ist Mitglied in unterschiedlichen Gremien der Wissenschaftsvermittlung, so beispielweise im Netzwerk EUniverCities der europäischen Wissenschaftsstädte mit Technischen Hochschulen.



Dr. **Bernd Wirsing** ist Leiter des Büros Berlin der Max-Planck-Gesellschaft. Zuvor war er über zehn Jahre Pressesprecher der Max-Planck-Gesellschaft. Nach dem Studium der Politikwissenschaft und Geschichte an der Uni Konstanz war er zunächst mehrere Jahre in den Kommunikationsabteilungen verschiedener IT-Unternehmen tätig.



Josef Zens ist Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Leibniz-Gemeinschaft. Er war Wissenschaftsredakteur bei der Berliner Zeitung und Lokalredakteur beim Münchner Merkur. Er hat Geographie, Meteorologie und Volkswirtschaft an der FU Berlin und in Minnesota studiert. Über Lehraufträge vermittelt er journalistische Praxis und PR-Erfahrungen an verschiedenen Hochschulen.



Prof. Dr. **Ansgar Zerfaß** ist Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig sowie Executive Director der European Public Relations Education and Research Association, Brüssel. Ansgar Zerfaß ist promovierter Diplom-Kaufmann und habilitierter Kommunikationswissenschaftler. Langjährige Berufspraxis sammelte er in der Unternehmenskommunikation und Politikberatung, u. a. für eine Landesregierung. Er hat 25 Bücher zu Themen wie Unternehmens-, Online- und Innovationskommunikation in mehreren Sprachen publiziert und führt regelmäßig nationale und internationale empirische Studien durch.



Franco Zotta ist Projektleiter der „Initiative Wissenschaftsjournalismus“ an der TU Dortmund. Davor leitete er das „Qualifizierungsprogramm Wissenschaftsjournalismus“. Nach der Promotion volontierte Franco Zotta in der Kulturredaktion der taz in Bremen, für die er auch als Redakteur tätig war. Von 2001 bis 2007 arbeitete er für die Bertelsmann Stiftung.

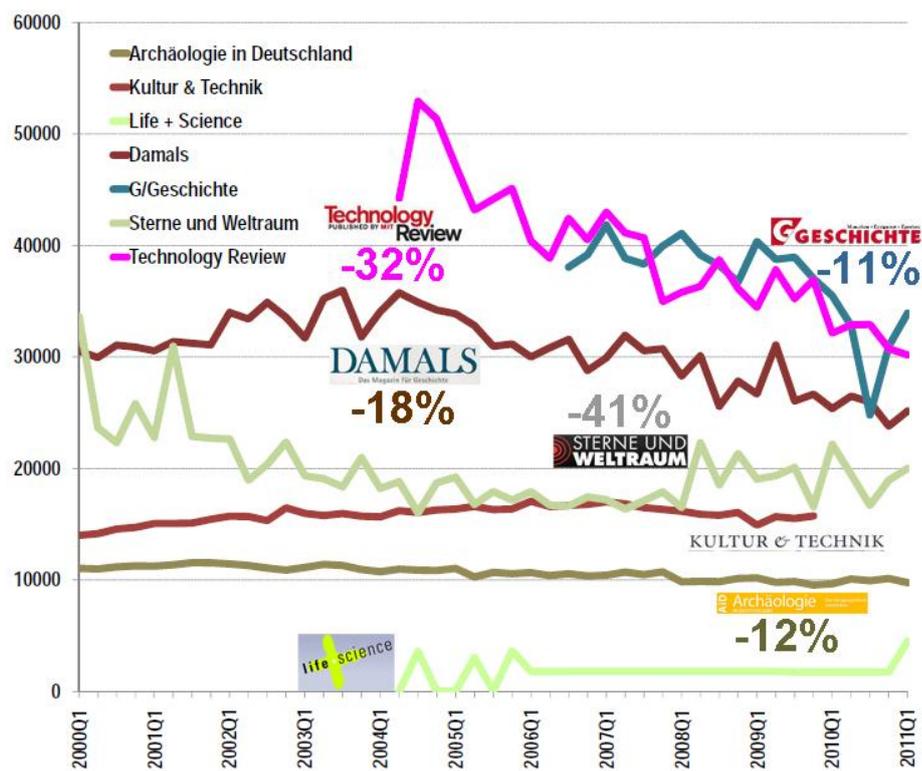
Anhang

I

Presseaussendungen wissenschaftlicher Einrichtungen

	Institutionen im idw	Aussendungen gesamt	Aussendungen pro Institution
2006	650	18.857	29
2007	703	19.454	28
2008	751	20.187	27
2009	781	20.634	26
2010	841	20.005	24

Eine vergleichbare Tendenz weist auch das europäische Pendant des IDW, **alphagalileo**, auf. Die uns vom Anbieter zur Verfügung gestellten Daten zur Anzahl der veröffentlichten Meldungen deutscher Institutionen weisen ein Wachstum um zwei bis sechs Prozent pro Jahr auf, womit sich angesichts der etwas schneller wachsenden Mitgliederzahlen eine durchschnittlich stagnierende Zahl von Aussendungen pro Einrichtung ergibt.



Datentabellen auf den folgenden drei Seiten.

	Archäologie in Deutschland	Bild der Wissen- schaft	Damals	G/Geschichte	Geo	Geo Epoche	Kultur & Technik
2000Q1	11042	108871	30530		508825		14000
2000Q2	10987	108201	29945		481603		14148
2000Q3	11166	113820	31055		489236		14568
2000Q4	11262	114905	30886		479464		14711
2001Q1	11236	115830	30550		508465		15062
2001Q2	11354	115052	31369		499387		15070
2001Q3	11541	116110	31226		505829		15095
2001Q4	11536	115905	31078		530196		15436
2002Q1	11436	116053	33994		528343		15717
2002Q2	11296	119608	33403		499893		15684
2002Q3	11066	118446	34896		494392		15320
2002Q4	10879	121264	33554		490287		16465
2003Q1	11121	126343	31684		505975		15970
2003Q2	11391	114791	35236		460428		15772
2003Q3	11300	115591	35983		458129		15957
2003Q4	10935	100588	31798		471121		15712
2004Q1	10738	103459	34070		506835		15655
2004Q2	10971	105312	35751		458190		16212
2004Q3	10874	104076	34904		446126	162528	16051
2004Q4	10849	103230	34200		459423	168080	16273
2005Q1	11038	105640	33864		457317	70873	16355
2005Q2	10265	106645	32820		450401	140692	16586
2005Q3	10676	105798	30957		463823	105425	16304
2005Q4	10554	106215	31160		437750	154565	16364
2006Q1	10659	108104	29986		453252	148812	17053
2006Q2	10386	100565	30828		440457	155260	16589
2006Q3	10555	105829	31574	38056	429202	135049	16686
2006Q4	10350	108710	28772	39159	494331	159610	16781
2007Q1	10421	111018	29912	41839	429185	195915	17005
2007Q2	10703	109790	31939	38845	433036	170484	16818
2007Q3	10472	113507	30558	38322	418534	184663	16477
2007Q4	10721	115045	30728	39953	411835	153319	16327
2008Q1	9834	114947	28279	41065	416934	153111	16161
2008Q2	9870	114603	30106	39144	398263	155318	15891
2008Q3	9850	111070	25575	38208	416681	134720	15793
2008Q4	10135	110092	27835	36711	379409	144640	16042
2009Q1	10177	101601	26675	40355	389070	167408	14917
2009Q2	9780	103891	31068	38750	360602	143859	15672
2009Q3	9857	98157	26040	38938	361985	103701	15509
2009Q4	9544	96575	26663	37042	345679	142127	15735
2010Q1	9660	96961	25364	35483	341906	89628	
2010Q2	10083	96638	26485	32806	325214	144093	
2010Q3	9928	93531	25953	24799	332713	130048	
2010Q4	10129	90106	23794	30956	313455	132332	
2011Q1	9752	92481	25147	33926	324837	135347	
2000-2009	-11%	-10%	-15%	+2%	-29%	-36%	
2000-2010	-12%	-15%	-18%	-11%	-36%	-17%	
2009-2010	+6%	-7%	-11%	-16%	-9%	-7%	

	Life + Science	National Geographic Deutschland	Natur & Kosmos	P.M.	P.M. History	Psychologie heute	Spektrum der Wissenschaft
2000Q1		302704	105151	420305	100359	84208	111597
2000Q2		275005	112378	408272	104967	86952	111228
2000Q3		298454	104305	421438	93148	81606	108780
2000Q4		290798	101390	412779	102329	84429	107227
2001Q1		284130	101505	423119	90351	88787	110633
2001Q2		293393	101213	424120	98908	93932	109207
2001Q3		281500	101537	450227	102990	95370	107057
2001Q4		258046	101258	431402	117529	92448	107067
2002Q1		274946	102275	430577	117170	91622	105090
2002Q2		274800	102424	416003	87848	90961	104403
2002Q3		254844	101670	445478	133393	91952	104019
2002Q4		278517	102552	415082	73475	98856	101917
2003Q1		292598	103203	414079	96112	100738	99614
2003Q2		271552	101349	410358	88840	84005	98929
2003Q3		271627	100588	420540	94240	93331	98473
2003Q4		274849	95279	407016	92062	86564	98225
2004Q1		275434	94222	395120	85636	93804	98115
2004Q2	12	273597	91508	407037	80316	86307	97205
2004Q3	3600	272794	89334	424430	90515	97523	97009
2004Q4	31	270673	86692	411593	83249	81345	97577
2005Q1	31	250044	78151	406466	76232	96711	95885
2005Q2	3034	251925	82925	408338	90015	93754	98032
2005Q3	42	252058	87888	419699	85212	88145	95104
2005Q4	3639	243222	84268	410999	85593		96819
2006Q1	1788	244369	84449	398393	79364	88753	93505
2006Q2	1791	249885	87197	398093	87828	90452	94589
2006Q3	1794	234884	81609	382405	86235	88677	92506
2006Q4	1797	238898	86069	364506	85514	88658	93543
2007Q1	1796	224881	82952	357889	76353	88518	90062
2007Q2	1796	220619	90153	359381	75635	85577	89850
2007Q3	1798	213388	81669	375598	69413	90161	91581
2007Q4	1801	215256	79339	340464	78593	81847	92063
2008Q1	1799	214832	77222	337162	77486	86610	86919
2008Q2	1800	215040	81110	339843	75976	80327	94936
2008Q3	1804	222828	68506	354022	73495	90805	89908
2008Q4	1804	208928	63099	343001	75326	84588	90211
2009Q1	1802	203615	63901	327870	73722	87178	92405
2009Q2	1800	191050	64558	337978	73291	91405	87811
2009Q3	1750	195310	63162	344928	76641	89599	85026
2009Q4	1750	188753	60765	320708	70735		97191
2010Q1	1750	200597	60214	304961	70289		97155
2010Q2	1750	185742	60160	286961	76469		89360
2010Q3	1750	184166	57568	326759	65406		92332
2010Q4	1750	178927	56663	283598	66474		89627
2011Q1	4500	180547	58397	287908	66871		90624
2000-2009		-35%	-40%	-18%	-24%		-24%
2000-2010		-40%	-44%	-32%	-33%		-19%
2009-2010		-5%	-7%	-12%	-6%		-8%

	Sterne und Weltraum	SZ Wissen	Technology Review	Tomorrow	Welt der Wunder	Wunderwelt Wissen	ZEIT Wissen
2000Q1	33649			331262			
2000Q2	23657			334230			
2000Q3	22301			334189			
2000Q4	25798			286322			
2001Q1	22781			232396			
2001Q2	30939			211126			
2001Q3	22888			230513			
2001Q4	22700			231947			
2002Q1	22646			202131			
2002Q2	18942			190332			
2002Q3	20367			185164			
2002Q4	22358			174013			
2003Q1	19327			146824			
2003Q2	19080			155195			
2003Q3	18349			135118			
2003Q4	20979			130125			
2004Q1	18213			102234			
2004Q2	18809		44195	102497			
2004Q3	16010		52920	90850			
2004Q4	18714		51334	74691			
2005Q1	19216		47159	70791			
2005Q2	16785		43167	76227			
2005Q3	17922		44162	62434			
2005Q4	17154		45119	65645			
2006Q1	17917		40398	63637			
2006Q2	16714		38848	60779			
2006Q3	16623		42440	63124			
2006Q4	17446	86512	40497	60486	125822		71568
2007Q1	17190	104269	43003	63236	144362		71047
2007Q2	16345	112082	41126	63542	156525		71297
2007Q3	17102	78313	40689	60658	167798		73919
2007Q4	17891	80332	34961	56157	195155		81490
2008Q1	16501	82779	35796	76296	205392		75967
2008Q2	22298	85304	36330	57964	186629		88009
2008Q3	18525	87456	38724	54856	191948		75712
2008Q4	21335	66515	36130	56105	227216		82418
2009Q1	19043	63558	34435		242606		76818
2009Q2	19350		37813		270679	143222	74851
2009Q3	20088		35209		316495	116400	77183
2009Q4	16591		36925		323972	112977	92496
2010Q1	22163		32137		319960	111534	77164
2010Q2	19466		32879		288855	67830	77954
2010Q3	16678		32913		297192	95580	99835
2010Q4	18936		30756		263012	73454	93765
2011Q1	20003		30180		269828	75403	79592
2000-2009	-40%	-27%	-20%	-83%	+152%	-19%	8%
2000-2010	-41%	EINGESTELLT	-32%	EINGESTELLT	+114%	-47%	11%
2009-2010	+14%		-17%		-19%	-35%	+1%

III

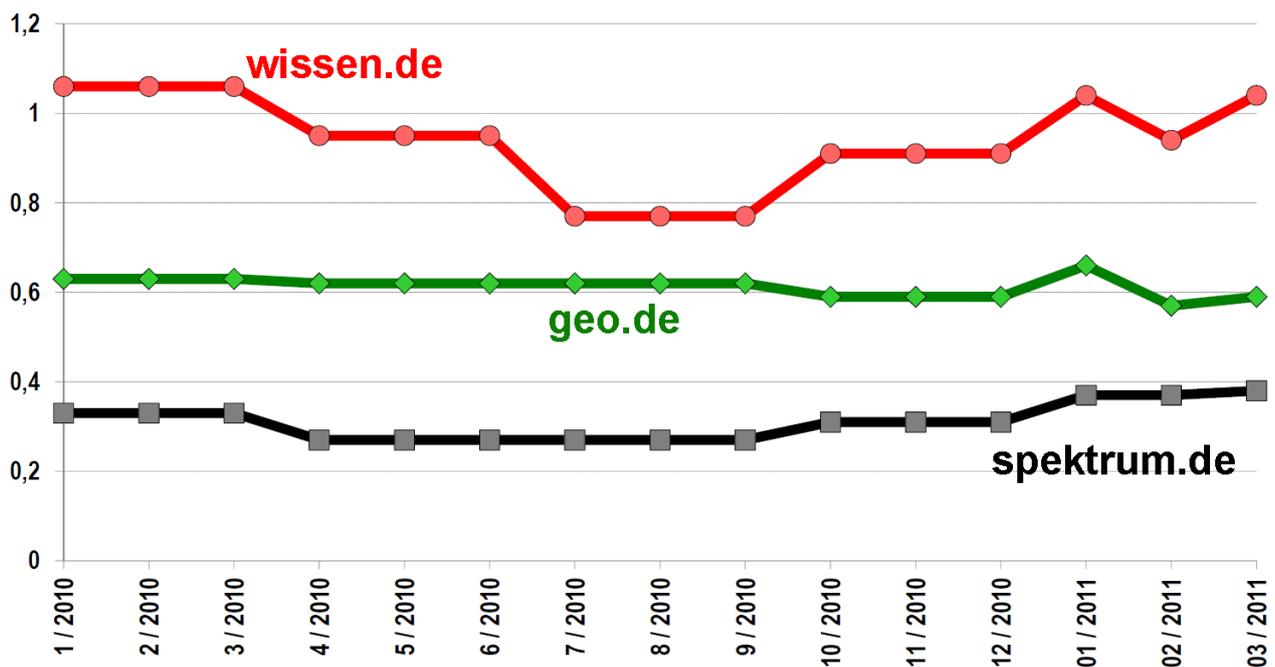
Nutzung der Onlineangebote klassischer Wissenschaftsmedien

Über die Nutzung der Online-Angebote klassischer Wissenschaftsmedien lassen sich mangels nachprüfbarer Daten nur sehr eingeschränkt Aussagen treffen. Eine entsprechende Auswertung von IVW und AGOF ist als Anhang III beigefügt. Demnach steigen zwar die Nutzungszahlen, allerdings im Jahresvergleich eher langsam. Vor allem mangelt es jedoch an Modellen zur Monetarisierung der Online-Leser, so dass dort die Zunahme nicht die schrumpfenden Verkaufserlöse aus dem Print-Verkauf kompensieren kann.

Vom **IVW** werden nur sehr wenige Online-Angebote wissenschaftsnaher Titel erfasst. Über einen längeren Zeitraum hinweg ist somit nur eine Auswertung der geprüften Nutzungszahlen von *wissen.de* und *geo.de* möglich, hier jeweils die so genannten Visits im Monat Mai, zwischen 2002 und 2011. *GEO* verzeichnet in diesem Zeitraum online einen Anstieg um 276%; *wissen.de* einen Anstieg um 96% zwischen 2007 und 2011.



Seit einigen Jahren werden darüber hinaus neben dem IVW auch von der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (**AGOF**) Daten erhoben, und zwar die Netto-Reichweite in Mio. eindeutig identifizierbaren Nutzern („Unique Use“) gem. dem AGOF-Monatsranking (Anbieter ab ca. 40.000 mtl.). Da seit 2010 die Daten in einem anderen Rhythmus angegeben werden, ist ein Vergleich mit den Jahren davor nur eingeschränkt möglich. Für 2010 lässt sich feststellen, dass die Nutzung der drei bewertbaren Online-Angebote im Laufe des Jahres nahezu konstant geblieben ist und nicht ansatzweise Wachstumsraten wie andere Internetportale aufweist..



AGOF:

	wissen.de	Geo	Spektrum der Wissenschaft
1 / 2010	1,06	0,63	0,33
2 / 2010	1,06	0,63	0,33
3 / 2010	1,06	0,63	0,33
4 / 2010	0,95	0,62	0,27
5 / 2010	0,95	0,62	0,27
6 / 2010	0,95	0,62	0,27
7 / 2010	0,77	0,62	0,27
8 / 2010	0,77	0,62	0,27
9 / 2010	0,77	0,62	0,27
10 / 2010	0,91	0,59	0,31
11 / 2010	0,91	0,59	0,31
12 / 2010	0,91	0,59	0,31
01 / 2011	1,04	0,66	0,37
02 / 2011	0,94	0,57	0,37
03 / 2011	1,04	0,59	0,38
% Steigerung 2006-2011	148	168	
% Steigerung 2010-2011	-2	-6	15

IVW:

	wissen.de	Geo
5 / 2002		349.991
5 / 2003		419.190
5 / 2004		335.613
5 / 2005		456.282
5 / 2006		484.195
5 / 2007	933.860	587.742
5 / 2008	1.027.256	718.110
5 / 2009	1.719.064	1.025.727
5 / 2010	1.741.138	1.356.222
5 / 2011	1.830.771	1.318.744
% Steigerung 2002-2011		276,79
% Steigerung 2007-2011	96,04	124,37

Initiator und Projektleiter



Alexander Gerber

**Geschäftsführer, innokomm Forschungszentrum
Wissenschafts- und Innovationskommunikation**

Alexander Gerber ist Informationswissenschaftler (Universität des Saarlandes) und von Hause aus Journalist. Er leitete 7 Jahre bei Fraunhofer Kommunikation und Strategisches Marketing des IuK-Verbunds und initiierte dort u.a. 2006 das Magazin „InnoVisions“. Herr Gerber ist wissenschaftlicher Beirat des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV) und des Hightech-Presseclubs (HPC), 2. Vorsitzender der Technisch-literarischen Gesellschaft (TELI) Berlin-Brandenburg sowie Mitglied der Wissenschaftspressekonferenz (WPK) und der Grassroots-Organisation Euroscience. Herr Gerber ist als Gutachter in Akkreditierungsverfahren für Studiengänge im Bereich Kommunikation tätig.

a.gerber (o) innokomm.eu

Geschäftsstelle:

Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

Tel. (030) 577 076 141

Anmerkungen und Literatur

-
- ¹ Die Branchenumfrage umfasst ca. 19.000 Datenfelder, die sich im Anhang in keiner vertretbaren Tabellenform darstellen lassen. Alle Ergebnisse stellt das Forschungszentrum gerne auf Anfrage zur Verfügung.
 - ² Zur Auswahl standen: „Ich stimme voll und ganz zu“ (dunkelgrün), „Ich stimme im Grunde genommen zu“ (hellgrün), „Ich weiß nicht“ (weiß), „Ich stimme eher nicht zu“ (hellrot), „Ich stimme ganz und gar nicht zu“ (dunkelrot)
 - ³ Die Prozentangaben in den Ergebnisgrafiken sind auf die erste Nachkommastelle gerundet, so dass sich scheinbar in der Summe nicht immer genau 100% ergeben, sondern beispielsweise 99,9%.
 - ⁴ <http://www.wissenschaft-im-dialog.de/wir-ueber-uns/gruendung-und-geschichte/memorandum.html>
 - ⁵ vgl. Sonnabends Blog-Beitrag vom Sept. 2010: <http://weltamsonabend.wordpress.com/2010/09/09/austausch-auf-augehohe>
 - ⁶ Gábor Paáls Beitrag Blog-Beitrag „Professor Querdenker kann gut reden“: <http://www.wissenschaft-medien.com/professor-querdenker>
 - ⁷ Brumfiel, Geoff. *Supplanting the old media?* In: NATURE, Vol. 458, 2009: 274-277
<http://tinyurl.com/c38kp6> -- <http://www.nature.com/news/2009/090318/pdf/458274a.pdf>
 - ⁸ Kahan, D.M.; Slovic, P.; Braman, D.; Gastil, J.; Cohen, G. (2007): *Nanotechnology Risk Perceptions: The Influence of Affect and Values*. http://www.nanotechproject.org/file_download/164 (zuletzt 18.09.2010)
 - ⁹ Details unter <http://tinyurl.com/3bwfl7t> / <http://www.slideshare.net/AlexanderGerber/auflagenentwicklung-wissenschaftstitel-20002011innokomm-8079435>
 - ¹⁰ Über die Nutzung der Online-Angebote klassischer Wissenschaftsmedien lassen sich mangels nachprüfbarer Daten nur sehr eingeschränkt Aussagen treffen. Eine entsprechende Auswertung von IVW und AGOF ist als Anhang III beigefügt. Demnach steigen zwar die Nutzungszahlen, allerdings im Jahresvergleich eher langsam. Vor allem mangelt es jedoch an Modellen zur Monetarisierung der Online-Leser, so dass dort die Zunahme nicht die schrumpfenden Verkaufserlöse aus dem Print-Verkauf kompensieren kann.
 - ¹¹ Von den 1000 in der Studie befragten Internetnutzern bescheinigen 34,6% Wikipedia „Unabhängigkeit“ (verglichen mit 26,8% für die Internetangebote von Zeitungen und Zeitschriften) und 46,3% eine hinreichende Quellentransparenz (verglichen mit 36,2% bei den klassischen Medien). Grundsätzlich liegen Soziale Medien bei der gezielten Suche nach Hintergrundinformationen tendenziell vorne, während klassische Medien eher zur Orientierung, zum Überblick und für Zwecke der Aktualität genutzt werden. Mehr denn je wirkt also Print eher horizontal, online eher vertikal.
Nueberger, Christoph. *Im Netz nichts Neues*. In: Fachjournalist 03/2011.
Sorg, Jürgen. *Wissen, Infrastruktur und Sozialität in der Digitalen Gesellschaft*.
In: Fachjournalist 03/2011.
 - ¹² Informationen zur Wissenschaftsdebatte der TELI unter <http://www.teli.de/wissenschaftsdebatte/index2009.html>
 - ¹³ vgl. die Ergebnispräsentation der Umfrage auf dem Forum Wissenschaftskommunikation 2009
<http://www.slideshare.net/AlexanderGerber/gerber-wk-trends-2009-umfrage>
 - ¹⁴ Forthmann, J. / Petersen, J. newsaktuell Social Media-Trendmonitor 2011.
<http://www.presseportal.de/pm/6344/2040431>
 - ¹⁵ vgl. „Nachwuchsbarometer Technikwissenschaften“. acatech / VDI: 2009
<http://www.acatech.de/?id=141>
 - ¹⁶ <http://pisa.ipn.uni-kiel.de>

-
- ¹⁷ 326 Antworten insgesamt; zu den „wissenschaftlichen Communities“ 30-mal „sehr gut“, 102-mal „gut“, 68-mal „einigermaßen“, 26-mal „schlecht“, 6-mal „sehr schlecht“; je nach Bezugsgruppe enthielten sich 83 bis 100 Befragte der Wertung („weiß nicht“)
- ¹⁸ Renn, Ortwin. *Wie aufgeschlossen sind die Deutschen gegenüber Technik?* In: Kultur und Technik. 2004. http://www.uni-stuttgart.de/hkom/publikationen/themenheft/04/Kultur-und-Technik_04.pdf
- ¹⁹ www.diw.de
- ¹⁷ <http://www.cesifo-group.de/link/10indexgsk>
- ²¹ Am besten gelingt nach Meinung der Community die Vermittlung von Innovationsthemen. Zu den Einzelergebnissen siehe <http://wk-trends.de>
- ²² Der Begriff „Mediatisierung“ stammt aus der kulturwissenschaftlichen Kommunikationstheorie und beschreibt den Wandel von Kommunikation durch Entwicklungen im Medienbereich, insbesondere den Bedeutungszuwachs von medial vermittelter Kommunikation allgemein.
- ²³ <http://innokomm.eu/forschung/open-science>
- ²⁴ siehe zum Beispiel das Projekt „DEBATE 2.0“: <http://innokomm.eu/forschung/open-science/debate-2-0>
- ²⁵ <http://www.athenaweb.org>
- ²⁶ <http://www.futurity.org>
- ²⁷ Für 2006 liegen keine Zahlen über die Anzahl der Mitglieder vor, so dass die durchschnittliche Menge der Aussendungen pro Institution geschätzt wurde. Die Anzahl der Einrichtungen berücksichtigt bewusst keine Mitglieder in der „Probephase“, weil dies sonst zu einer Verzerrung führen würde. Bei der Zahl der Aussendungen wurden ausschließlich Textmitteilungen gezählt und keine reinen Terminankündigungen.
- ²⁸ <http://idw-online.de/de>
- ²⁹ Meyen, M. / Springer, N. Die Arbeitsmarktsituation für Journalisten. DFJV: 2008. http://www.dfjv.de/fileadmin/user_upload/pdf/DFJV_Studie_Arbeitsmarkt_fuer_Journalisten.pdf
- Die Untersuchung zeigt außerdem, dass der Stellenmarkt im Hörfunk seit 2003 stagniert, während er zuletzt zunehmend von Fernsehen und Internet getragen wird.
- ³⁰ <http://www.apple.com/de/education/itunes-u>
- ³¹ In der Verhaltenspsychologie wird dieser Vorgang als „Kognitive Dissonanz“ behandelt.
- ³² Als Konsonanz wird die thematische Übereinstimmung zwischen mehreren Medien bezeichnet. Die Wissenschaft weist im Vergleich mit allen anderen Ressorts wie Wirtschaft, Politik, Sport und sogar Kultur eine geringe Konsonanz auf. vgl. Wilhelm, Jana. *Was darf's denn heute sein?* In: wpk Quarterly 03/2008. S. 18-20
- ³³ Siehe Projekt Projekt MoMoTech („Monitoring von Motivationskonzepten für den Techniknachwuchs“) http://www.motivation-technik-entdecken.de/pages/ueber_momotech

Immer wieder erfindet sich die Wissenschaftskommunikation neu. Von den Utopien der 50er Jahre über die frühen Aufklärungskampagnen und die mit zunehmender Kritik auch immer umfassendere Wissenschaftsberichterstattung bis hin zum „Public Understanding of Science and Humanities“ (PUSH). Beschleunigt durch die interaktiven Möglichkeiten des Web 2.0 öffnet sich nun der Vorhang für den nächsten Akt. Damit einher gehen Hoffnungen und Ängste von Wissenschaftlern und Pressesprechern, Agenturen und Lobbygruppen, Verlagen und Journalisten sowie nicht zuletzt eine neue Erwartungshaltung des so genannten Laienpublikums. Für all diese Gruppen haben 30 Experten und Praktiker aus der Wissenschaftskommunikation Herausforderungen analysiert, daraus Trends abgeleitet und teils direkt Forderungen aufgestellt. Moderiert durch das innokomm Forschungszentrum in Berlin wird dieser Zukunftsdiskurs auch künftig weitergeführt.



www.wk-trends.de

Alexander Gerber ist Geschäftsführer des innokomm Forschungszentrums für Wissenschafts- und Innovationskommunikation. Der 38-jährige Informationswissenschaftler ist von Hause aus Journalist und leitete von 2004 bis 2010 bei Fraunhofer die Kommunikation des IuK-Verbands. Er ist Beirat und Gutachter in diversen Fachverbänden, lebt und arbeitet in Berlin.

