Das Verhältnis von Wissenschaft und Massenmedien und die politische Relevanz öffentlicher Kommunikation über Wissenschaft am Beispiel der Biomedizin

Hans Peter Peters (Projektleitung)

Harald Heinrichs
Arlena Jung
Monika Kallfass
Imme Petersen

Dominique Brossard
Suzanne de Cheveigné
Sharon Dunwoody
Steve Miller
Shoji Tsuchida
Anna Cain
Anne-Sophie Paquez

Abschlussbericht des Projekts "Integration wissenschaftlicher Expertise in medienvermittelte öffentliche Diskurse" (INWEDIS) im Rahmen der Förderinitiative "Wissen für Entscheidungsprozesse – Forschung zum Verhältnis von Wissenschaft, Politik und Gesellschaft"
des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF)
(BMBF-Förderkennzeichen: 07 SPR 30, Laufzeit: 1.5.2004 – 31.8.2007)

Forschungszentrum Jülich GmbH
Programmgruppe Mensch–Umwelt–Technik (INB-MUT)
Jülich, März 2008

Zusammenfassung

Das Projekt "**Integration wissenschaftlicher Expertise in medienvermittelte öffentliche Diskurse**" (INWEDIS) untersuchte am Beispiel ausgewählter Felder der biomedizinischen Forschung (a) die Bedeutung öffentlicher Wissenschaftskommunikation für das Verhältnis von Wissenschaft und Politik und (b) den Stellenwert öffentlicher Kommunikation für Wissenschaftler und wissenschaftliche Organisationen im internationalen Vergleich. Das Projekt wurde im Rahmen der Förderinitiative "Wissen für Entscheidungsprozesse – Forschung zum Verhältnis von Wissenschaft, Politik und Gesellschaft" vom Bundesministerium für Bildung und Forschung finanziell gefördert (Laufzeit 2004-2007, Förderkennzeichen 07 SPR 30) und von der Programmgruppe Mensch-Umwelt-Technik des Forschungszentrums Jülich bearbeitet (Projektleitung: Hans Peter Peters).

Im Rahmen des Projekts wurde in Kooperation mit namhaften wissenschaftlichen Partnern aus Frankreich, Großbritannien, Japan und den USA eine repräsentative, international vergleichende schriftliche Befragung von Stammzellforschern und Epidemiologen aus Deutschland und den genannten Ländern durchgeführt, an der sich insgesamt fast 1.700 Forscher beteiligten (darunter knapp 400 aus Deutschland). Bei dieser Befragung wurden u.a. der Umfang der Kontakte der Forscher zu Journalisten, die dabei gemachten Erfahrungen sowie die für das Verhältnis zu Medien und Öffentlichkeit relevanten Einflussfaktoren und Einstellungen erhoben. Es handelt sich um die weltweit erste umfassende internationale Wissenschaftler-Befragung zu diesem Thema.

In weiteren Projektteilen wurde durch Interviews mit etwa 45 leitenden Mitarbeitern von Pressestellen die organisatorische Öffentlichkeitsarbeit im Wissenschaftsbereich in Deutschland, Frankreich und Großbritannien untersucht, die Medienberichterstattung über Stammzellforschung und Epidemiologie analysiert und es wurden etwa 40 Entscheidungsträger aus Politik, Administration und "Zivilgesellschaft", die sich mit biomedizinischer Forschung und Gesundheitsthemen befassen, über ihre berufliche Mediennutzung und den Stellenwert der Massenmedien für ihre politische Arbeit befragt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Beziehungen der Wissenschaft zu den Massenmedien sowohl auf institutioneller Ebene (Öffentlichkeitsarbeit der Wissenschaftsorganisationen) als auch für die biomedizinischen Forscher selbst einen hohen Stellenwert besitzen. In Deutschland gaben rund zwei Drittel der Stammzellforscher und über drei Viertel der Epidemiologen an, innerhalb der letzten drei Jahre wenigstens ein Mal Kontakt zu Journalisten gehabt zu haben; 19% (Stammzellforscher) bzw. 24% (Epidemiologen) sagten, dass sie in den letzten drei Jahren mehr als 10 Medienkontakte gehabt haben.

Die Normen der Scientific Communities stellen keine ernsthafte Barriere gegen Medienkontakte ihrer Mitglieder dar; sie führen allerdings zu bestimmten Erwartungen der Wissenschaftler darüber, wie diese Kontakte ablaufen sollten. Von seltenen Ausnahmen abgesehen behindern auch Wissenschaftsorganisationen den Kontakt der Wissenschaftler mit den Medien nicht, sondern motivieren ihre Wissenschaftler dazu. Obwohl 31% der befragten Wissenschaftler angaben, vor Gesprächen mit Journalisten eine Genehmigung von Vorgesetzten oder von der Pressestelle zu benötigen, sagten die meisten davon, dass eine solche Genehmigung leicht zu erhalten sei. Überwiegend dient die Genehmigungspflicht dazu, die Kompatibilität der individuellen Medienkontakte mit den Organisationsinteressen sicherzustellen. Die Medienpräsenz von Wissenschaftlern ist deutlich mit ihrer Leitungsposition und ihrer wissenschaftlichen Produktivität korreliert, kaum dagegen mit der subjektiven Motivation zu solchen Kontakten. Das zeigt, dass Medienkontakte als Teil wissenschaftlicher Leitungsrollen institutionalisiert sind, d.h. dass es von leitenden Forschern erwartet wird, dass sie für Medienkontakte zur Verfügung stehen bzw. diese selbst suchen. 42% der befragten Wissenschaftler, die Kontakte mit Medien gehabt haben, bewerteten diese im Rückblick als für die eigene Karriere förderlich, nur 3% als karriereschädlich. Die übrigen sahen entweder keine oder ambivalente Auswirkungen auf die Karriere.

In den Antworten der befragten Forscher zeigten sich einige Erwartungen bezüglich des Verhältnisses von Wissenschaft und Medien, die mit der Logik der Medien und dem Selbstverständnis von Journalisten inkompatibel sind. Außerdem wurde die Wissenschaftsberichterstattung generell eher neutral-ambivalent eingeschätzt. Trotzdem bewerteten die befragten Forscher ihre eigenen Kontakte mit den Medien erstaunlich positiv – und zwar sowohl die Gespräche mit den Journalisten als auch die daraus resultierende Berichterstattung. Von den Wissenschaftlern, die in den letzten drei Jahren Kontakt mit Medien hatten, bezeichneten 77% ihre Erfahrungen dabei als "überwiegend gut", nur 3% als "überwiegend schlecht". Die übrigen 20% fanden, dass sich gute und schlechte Erfahrungen ungefähr die Waage hielten. Eine überwiegend positive Einschätzung des Verhältnisses zu den Medien nahmen auch die befragten Pressestellenleiter vor.

Das Hauptergebnis des internationalen Vergleichs deutscher biomedizinischer Wissenschaftler mit den Forschern aus Frankreich, Großbritannien, Japan und den USA ist die große Ähnlichkeit der vorgefunden Muster. Der Umfang der Medienkontakte von Wissenschaftlern, ihre Bewertung durch die befragten Forscher sowie die damit verbundenen Erwartungen sind erstaunlich ähnlich. Insbesondere gibt es keinerlei Hinweise aus der Befragung, dass deutsche Stammzellforscher oder Epidemiologen zurückhaltender gegenüber Medien sind, also weniger Kontakte zu Medien besitzen, oder dass sie journalismuskritischere Einstellungen haben als ihre britischen oder amerikanischen Kollegen.

Ganz im Gegenteil bewerteten deutsche Forscher im Vergleich zu denen der anderen Länder ihre Medienkontakte in einer Reihe von Aspekten als besonders harmonisch. Einiges spricht jedoch für einen höheren Professionalisierungsgrad der Wissenschaftskommunikation in Großbritannien und den USA im Vergleich zu Deutschland, nämlich der deutlich höhere Anteil von Forschern, die ein Kommunikationstraining (speziell Medientraining) absolviert haben sowie die stärkere Position der Pressestelle innerhalb der Wissenschaftsorganisationen. Darüber hinaus gibt es einige graduelle, aber interessante Länderunterschiede wie z.B. ein besonders hoher Respekt der befragten Wissenschaftler vor der "Öffentlichkeit" in Großbritannien, erheblich stärker auf Anwendung orientierte Wissenschaftskonzepte in den USA und eine von den übrigen Ländern abweichende Motivationsstruktur bezüglich der Medienkontakte in Japan, z.B. einen höheren Stellenwert persönlicher öffentlicher Reputation.

Die zentrale Zielsetzung, die Wissenschaftler und Pressestellen von Wissenschaftsorganisationen in allen untersuchten Ländern mit der Beteiligung an der öffentlichen Kommunikation verbinden, ist die Legitimation der Forschung bzw. der jeweiligen Organisation. Weitere Ziele sind z.B. die Positionierung als Anbieter auf den Märkten für Ausbildungs-, Gesundheits- und F+E-Dienstleistungen durch "Markenbildung" oder die öffentliche Interessenvertretung bei wissenschaftspolitischen Themen. Sowohl die Medienanalyse als auch die Befragung der Entscheidungsträger zur Funktion der Medien in der politischen Arbeit zeigten, dass öffentliche Präsenz für die Legitimierung der Wissenschaft und die Erreichung der übrigen Ziele relevant ist und insofern die diesbezüglichen Erwartungen von Wissenschaftlern und Pressestellenleitern berechtigt sind.

In der hermeneutischen Medienanalyse wurden differenzierte Bedeutungsmuster von Wissenschaft und ihrem Verhältnis zur Politik identifiziert, die teilweise die Autonomie der Wissenschaft stützen und die Berücksichtigung wissenschaftlicher Expertise als Grundlage politischer Regulation einfordern, teilweise aber Schranken setzende oder fördernde politische Eingriffe in die Wissenschaft nahe legen. Hier gab es klare Unterschiede zwischen den beiden untersuchten Forschungsfeldern. Bei der Berichterstattung über Epidemiologie dominierte ein Wissenschaftsbild, nach dem politische Eingriffe in die Wissenschaft illegitim erscheinen, die Autonomie der Wissenschaft also gestützt wird. Selbst wissenschaftliche Unsicherheit oder Kontroversen konnten das Vertrauen in die Wissenschaft an sich nicht erschüttern; sie wurden vielmehr als vorübergehende Phase im Erkenntnisprozess verstanden. Bei der Berichterstattung über Stammzellforschung wurden dagegen Bedeutungsstrukturen aufgefunden, die die Notwendigkeit eines Schutzes der Gesellschaft vor einer gesellschaftliche Werte bedrohenden Forschung betonen ("Hybris-Muster"), gesellschaftliche Solidarität mit den deutschen Stammzellforschern im Wettbewerb mit der internationalen Konkurrenz einfordern ("Sport-Muster"), oder Wissenschaft zwar als Interessengruppe darstellen, die möglicherweise im Konflikt mit der Gesell-

schaft steht, aber auch auf die Selbstregulation der Wissenschaft (z.B. im Fälschungsskandal um den koreanischen Klonforscher Hwang Woo-Suk) hinweisen ("Zunft-Muster"). Die medialen Bilder von Wissenschaft haben also klare Implikationen für die Beziehung von Wissenschaft und Politik, insofern sie entweder politische Eingriffe in die Wissenschaft legitimieren oder delegitimieren, und entsprechend die Autonomie der Wissenschaft stützen oder in Frage stellen.

Dass Resonanz in den Massenmedien innerhalb der Politik als ein wichtiger "Erfolgsindikator" gilt, zeigte die Befragung der Entscheidungsträger. Insofern werden wissenschaftliche Themen, wissenschaftliche Organisationen und Forscher, die in den Medien sichtbar sind, im politischen Raum potentiell als gesellschaftlich "relevant" eingeschätzt. Angesichts der überwiegend positiven journalistischen Darstellung der Wissenschaft (mit relativ wenigen Ausnahmen z.B. in Teilen der Berichterstattung über human-embryonale Stammzellforschung) ist die durch mediale Sichtbarkeit gegebene "Relevanz" in den meisten Fällen auch positiv besetzt und legitimiert somit politische Unterstützung.

Neben der Legitimierung von Forschung unterstützt öffentliche Wissenschaftskommunikation aber auch die Verwendung wissenschaftlicher Expertise in der politischen Entscheidungsfindung. Das heißt, die öffentliche Präsenz von Argumenten, die auf wissenschaftlichen Erkenntnissen basieren, erhöht ihre politische Wirksamkeit. Die Befragung der Entscheidungsträger führte zur Identifizierung von fünf Funktionen der Medienberichterstattung, auf denen die politische Wirksamkeit von Wissenschaft in den Medien beruht: (1) Lenkung von Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen, Ereignisse und Akteure und das Schaffen von Gelegenheiten, mit eigenen politischen Initiativen an durch die Medien bekannte wissenschaftliche Ereignisse anzuschließen ("Agenda Setting"), (2) Medienpräsenz als universeller Relevanzindikator in der Mediengesellschaft, (3) Medien als Repertoire an politisch verwendbaren, wissenschaftlich basierten Argumenten und rhetorischen Mitteln, (4) Medienberichterstattung als Bild der Gesellschaft und (5) Medienberichterstattung als Ressource zur persönlichen Meinungsbildung der Entscheidungsträger. Insoweit Wissenschaft und wissenschaftliches Wissen in der Medienberichterstattung vorkommen, geraten auch wissenschaftliche Anliegen und Argumente auf die genannten Weisen in den politischen Entscheidungsprozess.

Die "Medialisierung der Wissenschaft" im Sinne einer Adaption der Wissenschaft an die Bedingungen der Mediengesellschaft, die in erster Linie von den Legitimationsbedürfnissen der Wissenschaft motiviert ist, führt letztlich auch zu einer stärkeren Integration wissenschaftlicher Expertise in die politische Meinungs- und Entscheidungsfindung. Öffentliche Wissenschaftskommunikation erhöht daher den gesellschaftlichen Nutzen der Wissenschaft.

Inhalt

Einleitung 1

Kapitel 1: Medialisierung der Wissenschaft und ihre Relevanz für das Verhältnis zur Politik: integrative Darstellung der Ergebnisse des INWEDIS-Projekts 9

1 Einleitung 9

2 Anpassung der Wissenschaft an die mediale Kommunikation ..12

2.1 Mediale Logik: Selektion, Rekontextualisierung und Framing 12
2.2 Institutionalisierung von Medienkontakten als Element von Leitungsrollen 15
2.3 Einfluss wissenschaftlicher Normen 18
2.4 Wissenschaftsorganisationen als zentrale Akteure 21
2.5 Akzeptanz medialer Kommunikation als eigene Arena 25
2.6 Deutschland im internationalen Vergleich 28
2.7 Effekte der Medialisierung der Wissenschaft 31

3 Politische Effekte der medialen Thematisierung von Wissenschaft 35

3.1 Legitimität wissenschaftlichen Wissens und der Autonomie von Wissenschaft 35
3.2 "Mechanismen" politischer Wirksamkeit 38

4 Schlussfolgerungen 42

Literatur 43

Kapitel 2: Kontakte biomedizinischer Forscher mit Journalisten und Öffentlichkeit – ein internationaler Vergleich von Erfahrungen und Einstellungen in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Japan und den USA (Hans Peter Peters et al.) 47

1 Einleitung 47

2 Methode 52

2.1 Erhebungsverfahren 52
2.2 Fragebogen und Fragebogenentwicklung 53
2.3 Stichprobe 54
2.4 Implementierung der Befragung 57
2.5 Ausschöpfung und möglicher Response Bias 59
2.6 Charakterisierung der Stichprobe 61
2.7 Likert-Skalen 62

3 Ergebnisse 63

3.1 Subjektive Kalküle und Motivation von Wissenschaftlern 63
3.2 Verhältnis der Wissenschaftler zum Wissenschaftsjournalismus ... 68
3.3 Implizite Modelle von Öffentlichkeit und Kommunikationseffekten . 71
3.4 Organisationskontext 74
3.5 Wissenschaftsverständnis 76
3.6 Umfang der Kontakte zu Medien und Öffentlichkeit 78
3.7 Bewertung der Medienkontakte und ihres Karrierenutzens 80

4 Resümee 84

Literatur 88

Kapitel 3: Public Relations von Wissenschaftseinrichtungen – explorative Studie in Deutschland, Frankreich und Großbritannien (Monika Kallfass) 93

1 Erkenntnisziele und Forschungsfragen der Studie 93

2 Methode 96

2.1 Zusammenfassung 96
2.2 Konstruktion der Stichprobe 97
2.3 Entwicklung des Leitfadens 99
2.4 Durchführung der Befragung 101
2.5 Auswertung 102

3 Ergebnisse 103

3.1 Aufgabengebiete der Wissenschafts-PR 103
3.2 Die Medienarbeit der Wissenschafts-PR 108
3.3 Selektion und Aufbereitung der wissenschaftlichen Inhalte für die Medienkommunikation 133
3.4 Routinen der Zusammenarbeit zwischen PR und Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen 150

4 Unterschiede zur deutschen Wissenschafts-PR in Frankreich und Großbritannien (Medienarbeit) 161

4.1 Frankreich 161
4.2 Großbritannien 164

Literatur 173

Kapitel 4: Mediale Konstrukte von Wissenschaft und wissenschaftlichem Wissen in den Bereichen Stammzellforschung und Epidemiologie (Arlena Jung) 175

1 Empirisches Design 175

2 Empirische Ergebnisse 178

2.1 Stammzellforschung 178
2.2 Epidemiologie 182

3 Theoretische Einbettung 187

3.1 Effekte enger Kopplung 187
3.2 Medientheoretische Relevanz 188
3.3 Theoretische Konsequenzen 191

Literatur 193

Kapitel 5: Mediatisierte Politikgestaltung? Expertise und politische Entscheidungsprozesse in wissenschaftsbasierten Themenfeldern (Harald Heinrichs & Imme Petersen) 195

1 Einleitung 195

2 Theoretisch-konzeptioneller Rahmen: Politik in der Wissens- und Mediengesellschaft 196

2.1 Politik und Expertise in der Wissensgesellschaft 196
2.2 Politik und Expertise in der Mediengesellschaft 200

3 Fallstudie: Medien, Expertise und politische Entscheidungsprozesse in den Bereichen Stammzellforschung und Public Health 209

3.1 Fallbeispiele: Stammzellforschung und Public Health 209
3.2 Analyse-Ebenen: individuelle und institutionelle Aspekte 210
3.3 Methode und Forschungsdesign: qualitative Analyse 213
3.4 Auswahl der Interviewpartner 213
3.5 Entwicklung der Leitfäden 214
3.6 Durchführung der Interviews 218
3.7 Auswertung der Interviews 219

4 Empirische Ergebnisse 220

4.1 Mediennutzung 221
4.2 Medienverarbeitung 233
4.3 Medienbewertung 240
4.4 Medienfunktionen im politisch-administrativen System 249
4.5 Medieneffekte 266

5 Fazit: Mediatisierte Politikgestaltung? 271

Literatur 273

Anhang: Erhebungsinstrumente 279

A-1 Wissenschaftler-Befragung (Anhang zu Kapitel 2) 279

A-1.1 Englischsprachiger Master-Fragebogen 279
A-1.2 Deutscher Fragebogen (Epidemiologie-Version) 298

A-2 PR-Befragung (Anhang zu Kapitel 3) 315

A-2.1 Liste der Wissenschaftseinrichtungen / Interviewpartnerinnen und Interviewpartner 315
A-2.2 Befragungsleitfaden 318

A-3 Entscheidungsträger-Befragung (Anhang zu Kapitel 5) 324

A-3.1 Liste der Interviewpartnerinnen und Interviewpartner 324
A-3.2 Befragungsleitfaden 327
A-3.3 Stimulus-Artikel 339
A-3.4 Codierbaum der qualitativen Inhaltsanalyse 345

Beteiligte Forscherinnen und Forscher 349

Einleitung

Ein Grundproblem moderner Wissensgesellschaften mit ihren hoch spezialisierten Wissensproduzenten und ausdifferenzierten Wissensbeständen ist die Integration wissenschaftlichen Wissens in politische Entscheidungsprozesse. Die Schwierigkeit dabei liegt in der Verknüpfung der beiden Ziele "Rationalität durch Wissen" und "politische Legitimität durch Berücksichtigung demokratischer Prinzipien". Zur Lösung dieses Problems hat sich ein elaboriertes System wissenschaftlicher Politikberatung entwickelt. Dieses soll gewährleisten, dass politisch legitimierte Entscheidungsträger Zugang zur bestmöglichen wissenschaftlichen Expertise haben, die Entscheidungen aber in ihren Händen verbleiben und nicht im Sinne eines technokratischen Entscheidungsmodells faktisch an Experten delegiert werden.

Nun spielt in modernen Gesellschaften die Öffentlichkeit eine zentrale Rolle für die Politik. Ein System aus Beratungsinstitutionen – Enquete-Kommissionen, Sachverständigen-Beiräte und Gutachten – löst das Problem der Verknüpfung von Wissen und Werten, von Rationalität und Legitimität daher allenfalls nur zum Teil, weil seine Nutzung de facto politischen Eliten vorbehalten ist. Ein Problem mit den formellen Formen der wissenschaftlichen Politikberatung ist, dass ihre Produkte oftmals nur von wenigen Entscheidungsträgern zur Kenntnis genommen werden und manche Gutachten in den sprichwörtlichen Schubladen verschwinden. Wenn diese Gutachten bzw. die in ihnen enthaltenen wissenschaftlichen Erkenntnisse aber öffentlich kommuniziert werden, erhalten sie für Entscheidungsträger ein ganz anderes Gewicht. "Öffentlich" bedeutet dann, dass diese wissenschaftlichen "Fakten" als bekannt und relevant unterstellt werden können und insofern ihre Nichtbeachtung politisch inopportun ist (Marcinkowski 1993; Heinrichs 2002).

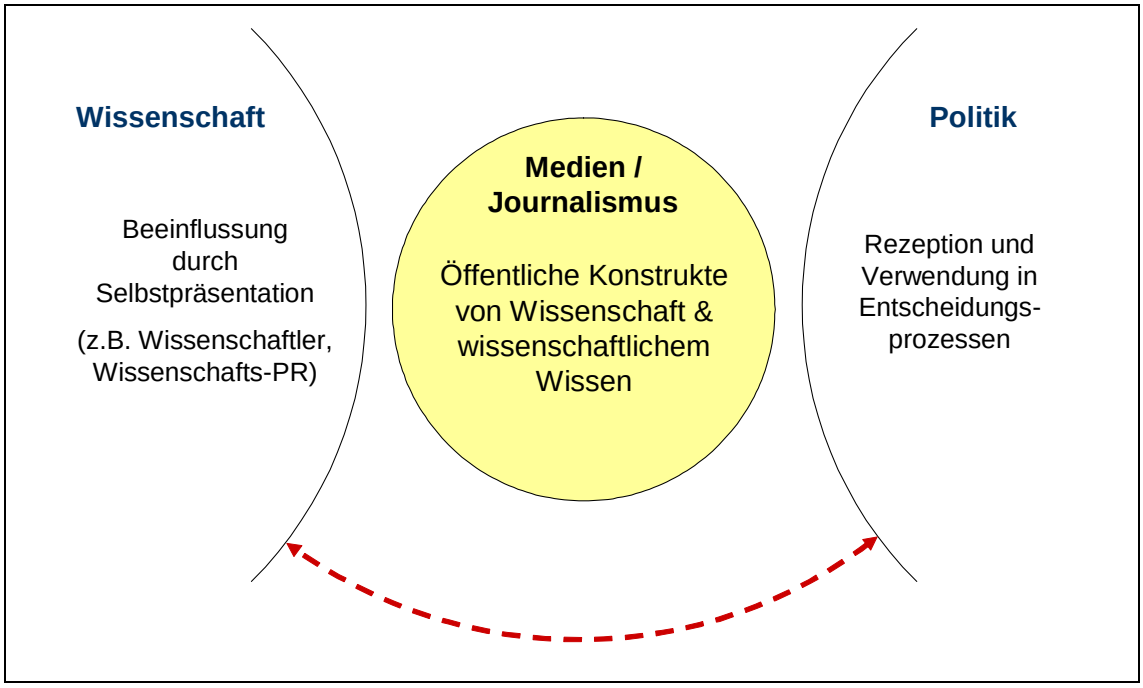
Dem Projekt "Integration wissenschaftlicher Expertise in medienvermittelte öffentliche Diskurse" (INWEDIS), dessen Ergebnisse in diesem Bericht dargestellt werden, liegt die Annahme zugrunde, dass die mediale Präsenz von Wissenschaft und wissenschaftlichem Wissen politische Effekte hat und das Gewicht wissenschaftlicher Expertise in politischen Entscheidungsprozessen erhöht.[1] Öffentliche Wissenschaftskommunikation ist daher nicht nur unter dem philanthropischen Gesichtspunkt einer Teilhabe der Bevölkerung am wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt, der Erhöhung der gesellschaftlichen Legitimität der Wissenschaft (Weingart 2001) oder der Rekrutierung von wissenschaftlichem

[1] Das Projekt wurde im Rahmen der Förderinitiative "Wissen für Entscheidungsprozesse – Forschung zum Verhältnis von Wissenschaft, Politik und Gesellschaft" des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) von 2004-2007 gefördert (Förderkennzeichen 07 SPR 30). Zur Förderinitiative siehe www.sciencepolicystudies.de.

Nachwuchs von Bedeutung, sondern ganz allgemein eine wesentliche Voraussetzung dafür, dass die Gesellschaft den größtmöglichen Nutzen aus der Wissenschaft zieht, in die sie ja erhebliche Ressourcen investiert. Nicht nur wissenschaftliche Produktivität, sondern auch die Art des Verhältnisses der Wissenschaft zu ihrer gesellschaftlichen Umwelt beeinflusst die gesellschaftliche Verwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse. Und für das Verhältnis der Wissenschaft zu ihrer gesellschaftlichen Umwelt ist "Öffentlichkeit" ein relevantes System.

Das INWEDIS-Projekt analysiert zunächst die Funktion der medialen Wissenschaftskommunikation für das Verhältnis der Wissenschaft zur Politik. Die zentrale These ist, dass sich aufgrund der Orientierung der Politik an der (medialen) Öffentlichkeit, und dem maßgeblichen Einfluss der Wissenschaft auf die öffentlichen (medialen) Konstrukte von Wissenschaft und wissenschaftlichem Wissen eine indirekte Wechselwirkung von Wissenschaft und Politik ergibt (Abbildung 1). Unsere Analyse führt uns zu der Schlussfolgerung, dass diese Wechselwirkung qua öffentlicher Wissenschaftskommunikation erstens der Legitimierung der Wissenschaft (und der Wissenschaftsorganisationen) dient, aber zweitens auch die Verwendung wissenschaftlicher Expertise in politischen Entscheidungsprozessen fördert (vgl. Kapitel 1).

***Abbildung 1**: Indirekte Wechselwirkung von Wissenschaft und Politik über öffentliche Konstrukte von Wissenschaft und wissenschaftlichem Wissen als konzeptionelles Modell unserer Studie.*



Eine zweite Analyseperspektive des INWEDIS-Projekts ist der internationale Vergleich der Beziehungen Wissenschaft-Medien. Wir vergleichen Deutschland

in dieser Hinsicht mit den größten anderen Wissenschaftsnationen USA, Japan, Großbritannien und Frankreich.[2] Wenn das Verhältnis der Wissenschaft zur Öffentlichkeit sowohl zur Legitimation der Wissenschaft als auch in Bezug auf die (politische) Verwendung wissenschaftlicher Expertise von Bedeutung ist, dann ist die Qualität der Wissenschaftskommunikation ein wettbewerbsrelevanter Faktor. In Deutschland hat es seit jeher die (z.B. von Wissenschaftsjournalisten geäußerte) Vermutung gegeben, dass sich deutsche Wissenschaftler schwerer im Umgang mit den Medien tun als ihre britischen und US-amerikanischen Kollegen (Lorenzen 2006). Eine qualitative, interkulturell vergleichende Studie der Beteiligung von Wissenschaftlern an der öffentlichen Kommunikation fand interessante Unterschiede zwischen Deutschland und Frankreich, die auf eine aktivere Rolle deutscher im Vergleich zu französischen Forschern hindeutete (Mormont & Dasnoy 1995). Bis auf wenige Ausnahmen ist die interkulturelle Varianz in der Wissenschaftskommunikation aber nur selten wirklich systematisch untersucht worden, um die anekdotische Evidenz solcher Unterschiede einer wissenschaftlichen Prüfung zu unterziehen.

Forschungsdesign

Die konzeptionelle Grundannahme einer indirekten Wechselwirkung von Wissenschaft und Politik über die mediale Öffentlichkeit erfordert es, die Beziehungen Wissenschaft-Medien und Politik-Medien zu analysieren. Wie der Titel unseres Projekts darstellt, beschränken wir uns weitgehend auf eine Richtung der Wechselwirkung, nämlich dem Einfluss der Wissenschaft auf die Politik, obwohl auch die umgekehrte Einflussrichtung existiert und – wie Weingarts (2001) Medialisierungsthese zeigt – Aufmerksamkeit verdient. Wir untersuchen daher das Verhältnis Wissenschaft-Medien im Hinblick auf die *Selbstdarstellung* der Wissenschaft gegenüber den Medien, die – soweit erfolgreich – in gewisser Weise eine Medialisierung der Wissenschaft voraussetzt, und analysieren primär den Einfluss der Wissenschaft auf das mediale Konstrukt von Wissenschaft. Die Beziehungen Politik-Medien analysieren wir hingegen unter der Perspektive der *Rezeption* dieser medialen Wissenschaftskonstrukte durch das politisch-administrative System.

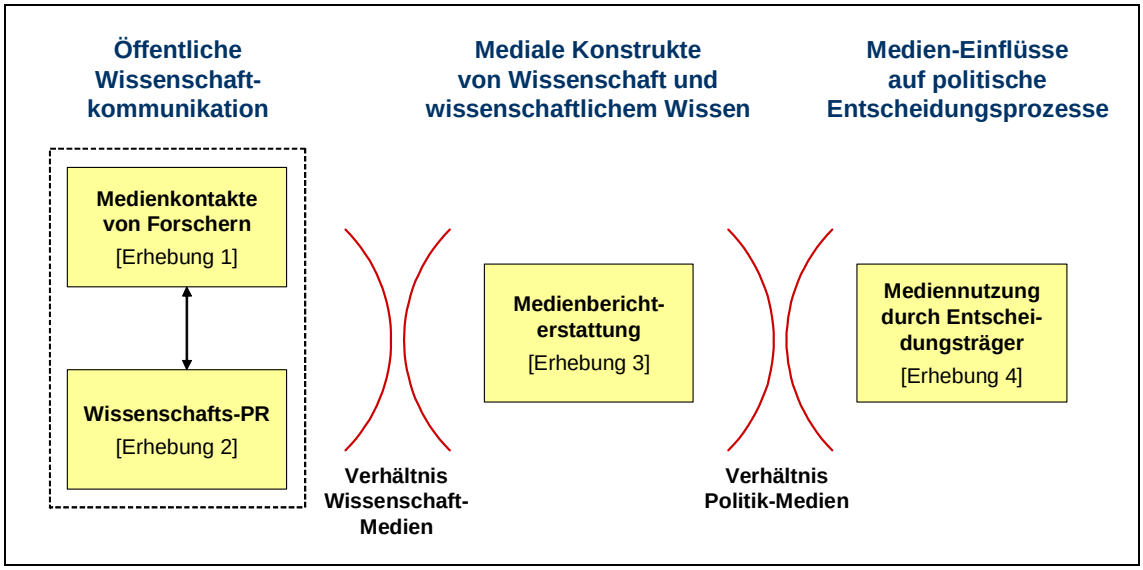
Insgesamt vier Einzelerhebungen dienen der Analyse ausgewählter Aspekte der beiden Beziehungen (Abbildung 2):

1. Eine schriftliche Befragung von Forschern über ihre Erfahrungen, Erwartungen und impliziten Modelle in Bezug auf Journalisten, Medien und Öffentlichkeit

[2] Seit dem Beginn des Projekts ist allerdings China in die Gruppe der fünf größten wissensproduzierenden Länder aufgerückt – gemessen an den F+E Ausgaben und der Zahl wissenschaftlicher Publikationen – und hat Frankreich aus dieser Gruppe verdrängt (vgl. National Science Board 2008: 4 und 13).

2. eine Leitfaden-Befragung von leitenden Mitarbeitern in der Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen im Wissenschaftsbereich über die Praxis der Wissenschafts-PR sowie die zugrunde liegenden Ziele und Modelle
3. eine hermeneutische Inhaltsanalyse der Konstrukte von Wissenschaft und wissenschaftlichem Wissen in der Berichterstattung von Zeitungen und Zeitschriften
4. eine Leitfaden-Befragung von Entscheidungsträgern und Personen aus dem Umfeld von Entscheidungsträgern, mit dem Ziel, die Nutzung von Massenmedien, speziell der Berichterstattung über Wissenschaft, sowie ihre Funktionen für die politische Arbeit zu analysieren.

***Abbildung 2**: Übersicht über die vier Erhebungen des INWEDIS-Projekts.*



Die Analyse erfolgte in Bezug auf zwei als Fallstudien ausgewählte biomedizinische Forschungsfelder: Stammzellforschung und Public Health/Epidemiologie. Diese wurden ausgewählt als Beispiele für ein Forschungsfeld, das in einen gesellschaftlichen Konflikt involviert ist (Forschung mit humanen embryonalen Stammzellen), und für ein Forschungsfeld, das den konfliktarmen Normalfall des Verhältnisses von Wissenschaft und gesellschaftlicher Umwelt repräsentiert. Allerdings zeigt sich ein Gegensatz zwischen diesen Forschungsfeldern lediglich bei der Medienanalyse, die klar unterschiedliche Bedeutungsmuster bei der Berichterstattung identifizierte (vgl. Kapitel 4). Weder bei der Wissenschaftlerbefragung, noch bei den Befragungen der Pressestellen und Entscheidungsträger war es möglich, die beiden Bereiche klar zu differenzieren, weil sich die Zuständigkeiten der befragten Personen in den allermeisten Fällen auf wesentlich breitere Arbeitsfelder erstreckten. Der Großteil der Ergebnisse unserer Studie, mit Ausnahme der Medienanalyse, repräsentiert daher nach unserer Einschätzung das breitere Feld "Biomedizin".

Der internationale Vergleich umfasst die beiden Erhebungen zur Befragungen zur Wissenschaftskommunikation. Die Wissenschaftler-Befragung wurde in Kooperation mit Partnern in den jeweiligen Ländern außer in Deutschland in Frankreich, Großbritannien, Japan und den USA durchgeführt. Die Befragung der Pressestellen beschränkte sich aus forschungspraktischen Gründen auf die drei europäischen Länder und wurde zur Erhöhung der Vergleichbarkeit angesichts der qualitativen Methodik zentral (d.h. ohne Beteiligung unserer ausländischen Partner) durchgeführt.

Erhebung 1: Internationale Befragung biomedizinischer Wissenschaftler

Insgesamt wurden 1.677 Stammzellforscher und Epidemiologen aus den (bei Antragstellung) fünf forschungsstärksten Ländern – Deutschland, Frankreich, Großbritannien, USA und Japan – befragt. Diese Fälle verteilen sich auf eine "Kernstichprobe" und eine von uns so genannte "erweiterte Stichprobe". Die Kernstichprobe enthält 1.354 Forscher aus den genannten Ländern (darunter 283 aus Deutschland), die als Autoren einschlägiger wissenschaftlicher Veröffentlichungen ausgewählt wurden. Die erweiterte Stichprobe enthält zusätzliche Forscher aus anderen Quellen, insbesondere aus nationalen Projektdatenbanken (in Deutschland vor allem DFG und BMBF), die nicht in der Kernstichprobe enthalten waren.[3] Dem internationalen Vergleich in Kapitel 2 liegt die Kernstichprobe zugrunde, weil nur hier die Kriterien der Stichprobenziehung absolut identisch für alle einbezogenen Länder sind. Für die auf Deutschland beschränkte Analyse in Kapitel 1 wird dagegen die kombinierte Stichprobe verwendet, die die 283 Fälle der Kernstichprobe und die 114 Fälle der erweiterten Stichprobe umfasst. Somit basiert die Analyse der Beteiligung deutscher Wissenschaftler an der öffentlichen Wissenschaftskommunikation in Kapitel 1 auf insgesamt 397 beantworteten Fragebogen.[4]

Die Befragung fand zwischen Mai 2005 und Februar 2006 statt; die Ausschöpfungsquote betrug 54% für die deutsche Gesamtstichprobe, d.h. aggregiert über

---

[3] Auch Frankreich, Großbritannien und Japan haben jeweils nach eigenen Kriterien "erweiterte Stichproben" definiert; diese bleiben in diesem Bericht jedoch unberücksichtigt.

[4] Eine detaillierte Beschreibung der Bildung der Kernstichprobe findet sich in Kapitel 2, Abschnitt 2.3. Ein Vergleich der Charakteristika der deutschen Kernstichprobe und erweiterten Stichprobe zeigt, dass die erweiterte Stichprobe bei den Stammzellforschern im Wesentlichen der Kernstichprobe entspricht, mit einer Betonung der mittleren und höheren Statusgruppe, die unter Projektantragstellern besonders stark vertreten ist. Bei den Epidemiologen gibt es etwas größere Unterschiede zwischen der Kernstichprobe und der erweiterten Stichprobe; hier befinden sich in der erweiterten Stichprobe überproportional viele Fälle, die in besonderer Weise der intendierten Grundgesamtheit entsprechen (hohe Forschungsorientierung, besonders starker Bezug zum Forschungsfeld Epidemiologie). Ein Einbezug der (relativ wenigen) Fälle der erweiterten Stichprobe erhöht also nicht nur die Fallzahl, sondern verbessert tendenziell auch die Übereinstimmung der Stichprobe mit der intendierten Grundgesamtheit. Substantiell ändert sich durch Hinzufügen der erweiterten Stichprobe allerdings nichts an den Ergebnissen.

die Kernstichprobe und erweiterte Stichprobe, 51% für die deutsche Kernstichprobe und 43% aggregiert über alle fünf Länder für die internationale Kernstichprobe. Der Fragebogen umfasste Fragen zu Meinungen, Einstellungen, Erfahrungen und Bewertungen im Zusammenhang mit öffentlicher Kommunikation, speziell zu Medienkontakten. Er wurde in Englisch entwickelt und anschließend ins Deutsche, Französische und Japanische übersetzt.[5]

Erhebung 2: Befragung leitender Mitarbeiter von Pressestellen wissenschaftlicher Einrichtungen

Im Rahmen der *PR-Befragung* wurden die Leiter bzw. leitende Mitarbeiter der Pressestellen von 45 Wissenschaftsorganisationen in Deutschland, Frankreich und Großbritannien mittels Leitfaden interviewt. Ausgewählt wurden hauptsächlich solche Einrichtungen, aus denen Epidemiologen und Stammzellforscher kamen, die der Stichprobe unserer Wissenschaftler-Befragung vertreten waren. Dabei wurde die Praxis der organisatorischen Wissenschafts-PR recherchiert sowie die zugrunde liegenden Strategien, Ziele und Wirkungsannahmen erhoben.[6]

Erhebung 3: Hermeneutische Analyse der Medienberichterstattung über Stammzellforschung und Epidemiologie

Die *Medienanalyse* der Berichterstattung über Stammzellforschung und Epidemiologie orientierte sich am objektiv-hermeneutischen Ansatz – einem detaillierten Interpretationsverfahren, das darauf abzielt, die dem Text zugrunde liegenden Kommunikationsstrukturen zu rekonstruieren. In jedem der Bereiche wurden rund 120 Artikel aus überregionalen Tageszeitungen aus dem Zeitraum 2000-2006 analysiert. Ziel war die Rekonstruktion der medialen Konstrukte von Wissenschaft und ihrer Beziehung zur gesellschaftlichen Umwelt.[7]

Erhebung 4: Befragung von Entscheidungsträgern aus dem politisch-administrativen System

Die vierte Teilstudie ist eine Leitfaden-Befragung von 39 Entscheidungsträgern (bzw. Personen im Umfeld) aus dem politisch-administrativen System mit Bezug zu Gesundheitsthemen und Biomedizin. Die Befragten kamen aus der Legislative, Exekutive und von zivilgesellschaftlichen Akteuren. Themen der Be-

[5] Eine ausführliche Darstellung der Befragungsmethodik findet sich in Kapitel 2. Dort gibt es in Abschnitt 2.5 auch eine Diskussion des möglichen systematischen Stichprobenfehlers. Im Anhang A-1 ist sowohl der englischsprachige Master-Fragebogen als auch die deutsche Fragebogenvariante abgedruckt.

[6] Details zur Methodik der PR-Befragung finden sich in Kapitel 3 sowie Anhang A-2.

[7] Details zur Methodik finden sich in Kapitel 4.

fragung waren vor allem Mediennutzung sowie Funktionen der Medien in der politischen Arbeit.[8]

Aufbau des Berichts

Den inhaltlichen Abschlussbericht des INWEDIS-Projekts haben wir in fünf inhaltlich selbständige Kapitel gegliedert. Das erste Kapitel stellt den Zusammenhang der vier Erhebungen her und integriert die Ergebnisse unter Verwendung einer gemeinsamen theoretischen Perspektive: der Medialisierung der Wissenschaft und der Implikationen für das Verhältnis der Wissenschaft zur Politik, die sich daraus ergeben. Die Kapitel 2-5 stellen jeweils die Ergebnisse der vier Einzelerhebungen für sich dar, und zwar in größerer Differenziertheit und Ausführlichkeit als das in der integrierenden Darstellung von Kapitel 1 möglich ist.

An den verschiedenen Teilen des INWEDIS-Projekts waren als Projektmitarbeiter bzw. vertraglich eingebundene Kooperationspartner insgesamt 12 Wissenschaftler aus fünf Ländern beteiligt, zusätzlich eine Reihe von (studentischen) Hilfskräften.[9] Innerhalb des Projekts gab es eine Arbeitsteilung; nicht alle Projektbeteiligten waren an allen Projektteilen gleichermaßen beteiligt. Die Kapitel 2-5 weisen daher als Autoren jeweils die Forscher aus, die die betreffende Erhebung maßgeblich konzeptionalisiert, geplant, durchgeführt und ausgewertet haben.

Literatur

Heinrichs, Harald (2002): Politikberatung in der Wissensgesellschaft. Eine Analyse umweltpolitischer Beratungssysteme. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Lorenzen, D. H. (2006): Wissenschaftler noch immer im Elfenbeinturm? Über Kommunikationsdefizite der Wissenschaft am Beispiel von Astronomie und Raumfahrt. In: Götz-Sobel, C.; Mock, W. (Hg.), Wissenschaftsjournalismus heute. Ein Blick auf 20 Jahre WPK. Düsseldorf: VDI Verlag, S. 95–101.

Marcinkowski, F. (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien: eine systemtheoretische Analyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Mormont, M.; Dasnoy, C. (1995): Source strategies and the mediatization of climate change. *Media, Culture & Society*, 17 (1), 49-64.

[8] Details zur Methodik der Entscheidungsträger-Befragung finden sich in Kapitel 5 sowie Anhang A-3.

[9] Am Ende des Berichts findet sich eine Liste der Projektbeteiligten mit kurzen biographischen Angaben.

National Science Board (2008): Digest of key science and engineering indicators 2008. NSB-08-2. Arlington, VA: National Science Foundation; www.nsf.gov/statistics/digest08.

Weingart, Peter (2001): Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft. Weilerswist: Velbrück.

Kapitel 1

Medialisierung der Wissenschaft und ihre Relevanz für das Verhältnis zur Politik: integrative Darstellung der Ergebnisse des INWEDIS-Projekts[1]

1 Einleitung

Als eine der zentralen Veränderungen des politischen Prozesses in der modernen "Mediengesellschaft" wird die Mediatisierung oder Medialisierung[2] der Politik angesehen (z.B. Schulz 2006; Imhof et al. 2006; Vowe 2006). Darunter lässt sich ein Bündel von zusammenhängenden Entwicklungen verstehen: die Dominanz der medial konstruierten Wirklichkeit, die hohe Bedeutung der Medien für die Politikvermittlung an die Wählerschaft sowie die Orientierung der Akteure der politischen Kommunikation an der Logik der Medien (Sarcinelli 1998). Zu den Gründen dieser Entwicklung zählen zunächst der von Habermas (1962) beschriebene Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit, deren Herstellung immer stärker den (journalistischen) Medien zufällt, aber darüber hinaus die Herauslösung der Massenmedien aus ihren traditionellen politischen und sozialen Bindungen und ihre Ankoppelung an den "Markt", wodurch die Entwicklung einer medialen Eigenlogik möglich wurde (Imhof 2006: 199-200).

Durch die routinemäßige Orientierung an den Massenmedien und die damit verbundene partielle Übernahme medialer Kriterien verändern sich Akteure und Prozesse. Zunächst einmal hat das Konsequenzen für die Darstellung der Politik. Als primärer Adressat des politischen Outputs gelten die Massenmedien; zentrales Erfolgskriterium ist die Resonanz der Politik in der Medienberichterstattung. Die Frage ist jedoch, ob sich die durch Medialisierung ausgelösten Veränderungen auf die Darstellung der Politik beschränken oder ob sie auch

[1] Eine kompakte Fassung dieses Kapitels wurde veröffentlicht als "Peters, H. P.; Heinrichs, H.; Jung, A.; Kallfass, M.; Petersen, I. (2008): Medialisierung der Wissenschaft als Voraussetzung ihrer Legitimierung und politischen Relevanz. In: Mayntz, R.; Neidhardt, F.; Weingart, P.; Wengenroth, U. (Hg.), Wissensproduktion und Wissenstransfer – Wissen im Spannungsfeld von Wissenschaft, Politik und Öffentlichkeit. Bielefeld: transcript Verlag" sowie in englischer Übersetzung als "Peters, H. P.; Heinrichs, H.; Jung, A.; Kallfass, M.; Petersen, I. (2008): Medialisation of science as a prerequisite of its legitimisation and political relevance. In: Cheng, D.; Claessens, M.; Gascoigne, T.; Metcalfe, J.; Schiele, B.; Shunke, S. (eds.), Communicating science in social contexts: new models, new practices. Dordrecht (NL): Springer".

[2] Beide Begriffe werden im Folgenden als in unserem Zusammenhang synonym betrachtet.

die Inhalte der Politik betreffen. Seit dem Beginn der Diskussion über die Konsequenzen einer wachsenden Medienorientierung der politischen Akteure sowie der Wähler wurden Befürchtungen geäußert, dass es zur Orientierung an einer medialen Scheinwelt sowie zur Dominanz einer symbolischen Politik kommt, d.h. die Medialisierung auch die Substanz der Politik betrifft und die Qualität der politischen Arbeit sinkt (z.B. Sarcinelli 1989; Kepplinger 2002).

Einer der Effekte der Medialisierung ist die Sorge der politischen Akteure um das eigene Medienimage auf der Basis der Unterstellung, dass hohe Medienpräsenz und ein positives Image der Legitimation dient. Entsprechend wird ein zunehmender Stellenwert und eine Professionalisierung der politischen PR konstatiert (z.B. Vowe & Opitz 2006; Partington 2003; Esser, Reinemann & Fan 2000).

Imhof (2006: 201ff.) sieht als Konsequenz der Medialisierung einen Machtzuwachs bei Akteuren, die mittels Öffentlichkeitsstrategien auf die Politik einwirken. Er interpretiert den Erfolg der "resonanzorientierten NGOs" als frühzeitige Anpassung an die Bedingungen der Mediengesellschaft. Inzwischen allerdings hätten die etablierten Akteure "mit erfolgreichen, nachrichtenwertorientierten Anpassungen an die Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken der Medien" den ursprünglichen Vorteil der NGOs in der Medienresonanz wettgemacht. Sogar etablierte *politische* Akteure versuchten, das politische System über eine medienvermittelte Problemakzentuierung *von außen* zu beeinflussen.

Für die Wissenschaft vertritt Weingart (2001) die These der Medialisierung. Er versteht darunter die Zunahme der Orientierung der Wissenschaft an den Medien als Folge der enger werdenden Kopplung der Wissenschaft mit ihrer gesellschaftlicher Umwelt. Konkret geht es nach Weingart dabei um die Schaffung von Legitimität für Wissenschaft, die Beeinflussung von politischen Entscheidungen (z.B. über Förderung von Großforschung) sowie die Mobilisierung öffentlicher Unterstützung zur Behauptung in innerwissenschaftlichen Konflikten (z.B. Prioritätenstreits).

Analog zur Diskussion um die Medialisierung der Politik stellt sich auch hier die Frage, ob die Medialisierung der Wissenschaft lediglich die *öffentliche Darstellung* der Wissenschaft und des wissenschaftlichen Wissens beeinflusst oder aber auch Rückwirkungen auf die Forschungspraxis sowie auf das produzierte Wissen hat. Letzteres würde eine Einschränkung der Autonomie der Wissenschaft implizieren und – wieder analog zur Diskussion über die Medialisierung der Politik – eine mögliche Gefährdung wissenschaftlicher Qualität darstellen. Weingart (2001) geht davon aus, dass es neben der Verstärkung und Professionalisierung der Wissenschafts-PR in Anlehnung an Modelle der Wirtschaft auch Einflüsse auf Entscheidungen im Forschungsprozess und auf "den Kern der Wissensproduktion" gibt (ebd.: 249).

Wenn die Medialisierung der Politik zunimmt, dann wächst – so Imhofs oben referierte These – der Druck auf die auf Politik angewiesenen Institutionen, mit eigener Medialisierung nachzuziehen, um über die Medien die Adressaten im politischen System effektiver zu erreichen und deren Aufmerksamkeit zu gewinnen. Die parallele Medialisierung verschiedener Gesellschaftsbereiche – etwa Politik und Wissenschaft – schafft damit eine neue, durch die Orientierung an den Medien vermittelte, indirekte Form der Kopplung zwischen diesen Bereichen.

Die zentrale These dieses Kapitels ist daher folgende: Die Medialisierung der Politik erzwingt die Medialisierung der Wissenschaft als Voraussetzung (a) ihrer Legitimierung und (b) der politischen Wirksamkeit wissenschaftlicher Expertise. Im Interface von Wissenschaft und Medien sind Phänomene einer Anpassung an die medialen Erwartungen nachzuweisen und diese Medienorientierung hat Einflusschancen der Wissenschaft auf die Politik zur Folge.

Im Projekt "Integration wissenschaftlicher Expertise in medienvermittelte öffentliche Diskurse" (INWEDIS) wurden einige der nach unserer These zu erwartenden Phänomene am Beispiel der beiden biomedizinischen Forschungsfelder Stammzellforschung und Epidemiologie näher untersucht: erstens die Anpassung der Wissenschaft an die Erfordernisse medialer Kommunikation seitens der Wissenschaftsorganisationen und Wissenschaftler, zweitens das mediale Konstrukt von Wissenschaft vor allem in Bezug auf die Legitimität wissenschaftlicher Geltungsansprüche als Grundlage politischer Regulation, und drittens die medialen Einflusspfade, über die Wissenschaft potentiell Eingang in den Politikprozess findet.

Dazu wurden insgesamt 1.677 Stammzellforscher und Epidemiologen aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Japan und den USA schriftlich befragt (davon knapp 400 in Deutschland), 45 Leitfaden-Interviews mit Pressestellenleitern wissenschaftlicher Einrichtungen in Deutschland, Frankreich und Großbritannien durchgeführt (davon 20 in Deutschland), etwa deutsche 240 Zeitungsartikel über Stammzellforschung und Epidemiologie hermeneutisch ausgewertet sowie rund 40 Personen in Deutschland aus dem politisch-administrativen System interviewt.[3]

Beide ausgewählten biomedizinischen Untersuchungsfelder – Epidemiologie und Stammzellforschung – finden wegen ihres Gesundheitsbezugs hohe mediale Aufmerksamkeit und besitzen aus verschiedenen Gründen politische Relevanz. Während epidemiologisches Wissen als Grundlage oder Legitimation

[3] Eine Kurzdarstellung des Forschungsdesigns und der Methodik findet sich in der Einleitung; ausführlichere Darstellungen der methodischen Vorgehensweisen der vier Erhebungen enthalten die Kapitel 2-5. Dieses Kapitel fokussiert (mit Ausnahme von Abschnitt 2.6) auf die deutschen Ergebnisse. Die international vergleichende Darstellung der Ergebnisse der Wissenschaftler-Befragung und der PR-Befragung findet sich in den Kapiteln 2 und 3.

für politische Regulation dient, geht es bei der Stammzellforschung – allerdings nur insoweit humane embryonale Stammzellen verwendet werden – um die politische Regulation der Forschung selbst, die einerseits in Konflikt mit gesellschaftlichen Werten (Embryonenschutz) geraten ist, andererseits aber als wichtiges Forschungsfeld gilt, in dem Deutschland den Anschluss an die Weltspitze nicht verlieren darf.

Die "Krise" des Verhältnisses von Wissenschaft und ihrer gesellschaftlichen Umwelt bei der Stammzellforschung, und der Unterschied zur Epidemiologie als Beispiel für den in dieser Hinsicht unproblematischen "Normalfall" des Verhältnisses von Wissenschaft und ihrer gesellschaftlicher Umwelt, wird deutlich bei der hermeneutischen Medienanalyse. Sie tritt jedoch kaum bei der PR-Befragung, der Entscheidungsträger-Befragung sowie der Wissenschaftler-Befragung in Erscheinung. Nach unserer Einschätzung liegt dies daran, dass der "Krisenfall" auf einen sehr spezifischen Forschungsbereich beschränkt bleibt. Er gerät aus dem Blick sobald die empirischen Erhebungen die dominanten Muster der Beziehungen zu den Medien rekonstruieren (wie bei der PR- und Entscheidungsträger-Befragung) bzw. die Scientific Community der Stammzellforscher insgesamt befragt wird, die nur zu einem kleinen Teil aus Forschern besteht, die mit humanen embryonalen Stammzellen arbeiten.

2 Anpassung der Wissenschaft an die mediale Kommunikation

2.1 Mediale Logik: Selektion, Rekontextualisierung und Framing

Medien, bzw. der Journalismus, auf den wir uns im Folgenden beschränken, konstruieren Wirklichkeit nach bestimmten Regeln. Klassisch werden diese Regeln mit dem Konzept der Nachrichtenwerte beschrieben, von denen angenommen wird, dass sie die journalistischen Selektionen anleiten. Danach zeichnen sich die in der Medienberichterstattung erwähnten Ereignisse durch Charakteristika aus wie beispielsweise räumliche, politische und kulturelle Nähe, Überraschung, Bezug zu einem bereits eingeführten Thema, Prominenz, Personalisierung, Konflikt, Erfolg und Schaden (z.B. Schulz 1976).

Als heuristische Beschreibungen der Aspekte, auf die der Journalismus mit Aufmerksamkeit reagiert, ist das Konzept der Nachrichtenfaktoren durchaus nützlich. Allerdings ist Imhof (2006: 204) zuzustimmen, dass jede Beschreibung der medienvermittelten Kommunikation, die nach dem *gate keeper*-Modell nur die Selektionsleistungen im Blick hat, an der medialen Konstruktion der Wirklichkeit vorbei zielt. Nun ließen sich Nachrichtenfaktoren in einem erweiterten Verständnis auch als Konstruktionsregeln interpretieren: als die Regeln, mit denen in journalistischen Darstellungen Relevanz für das Publikum hergestellt

wird, indem entsprechende Bezüge hergestellt oder herausgestellt werden. Aber auch in dieser erweiterten Interpretation der Nachrichtenfaktoren geraten zentrale Prozesse journalistischer Bedeutungskonstruktion aus dem Blick, die unter Begriffen wie "Rekontextualisierung" und "Framing" diskutiert werden (z.B. Knorr Cetina 1981; Simons 2001; Scheufele 2003; Dahinden 2006). Diese Konzepte implizieren, dass Ereignisse unterschiedliche Bedeutung annehmen, je nachdem in welchem Kontext und als Spezifizierung welcher allgemeineren Sinnstruktur sie dargestellt werden (z.B. Tuchman 1978; Gamson & Modigliani 1989).

In Kohrings (2005) Spielart der systemtheoretischen Medientheorie wird Wissenschaftsjournalismus konzeptualisiert als Beobachtung der Wissenschaft nach Regeln, die sich von denen des beobachteten Systems (etwa Wissenschaft) unterscheiden. Journalismus ist für Kohring gesellschaftlich ausdifferenzierte Beobachtungsleistung, woraus sich dann auch der Verbindlichkeitscharakter medialer Konstrukte z.B. für die Politik ergibt. Die entscheidende Selektionsregel ist nach Kohring "Mehrsystemrelevanz", d.h. es werden solche wissenschaftlichen Ereignisse zur Berichterstattung selektiert, von denen angenommen wird, dass sie in der gesellschaftlichen Umwelt der Wissenschaft zu Resonanz führen, also zum Beispiel medizinische, politische, rechtliche, ökonomische oder moralische Implikationen haben.

Allerdings zeigt die Vielfalt der wissenschaftsjournalistischen Themen, dass außerwissenschaftliche Relevanz auf höchst verschiedene Weise hergestellt werden kann: z.B. durch Verweise auf Nutzen und Risiken praktischer Anwendungen wissenschaftlicher Erkenntnisse in Form von Technik und Medizin, Bedrohung gesellschaftlicher Werte durch Forschungsmethoden (z.B. Tierversuche, Verwendung humaner embryonaler Stammzellen), wissenschaftlich fundierte Warnungen (z.B. Klimawandel), Konflikte mit konkurrierenden Wissenssystemen (z.B. Evolution vs. "*intelligent design*"), Kontrastierung wissenschaftlicher Befunde mit Alltagswahrnehmungen oder Alltagstheorien (z.B. "Schwarze Löcher") oder durch Verwendung genereller Schemata wie zum Beispiel das des sportlichen Wettkampfs zwischen Wissenschaftler-Teams verschiedener Länder (siehe unten). Während die Auflistung den Eindruck erweckt, als ob letztlich jedes wissenschaftliche Thema auch zu einem journalistischen werden könnte, so ist doch zweierlei festzustellen: Erstens ändert sich oft die Themendefinition beim Übergang ins Mediensystem. Aus einem wissenschaftlichen Erkenntnisproblem wird z.B. ein Problem des Abschneidens der deutschen Wissenschaft im internationalen Vergleich. Zweitens ist der zeitliche und intellektuelle Aufwand der journalistischen Relevanzkonstruktion für verschiedene Forschungsthemen mehr oder weniger hoch. Am einfachsten – und daher am weitesten verbreitet – scheint die Herausarbeitung praktischer oder politischer Implikationen von Forschung sowie die Evozierung von Staunen durch Verweis auf

"Wunder"[4], d.h. aus Alltagssicht unerwartete Phänomene oder für unmöglich gehaltene Leistungen, zu sein (vgl. Fahnestock 1986).

Eine der Konsequenzen dieser Konzeptualisierung von Journalismus ist, dass er nicht als Wissensvermittler, sondern als Wissensproduzent angesehen wird. Die Beobachtung der Gesellschaft mündet in mediale Konstrukte, die eine bestimmte, von der Logik der Medien geprägte Art von Wissen über die Welt darstellen. Allerdings beruht die journalistische "Beobachtung" maßgeblich auf Interaktionen mit Akteuren, die einen authentischen Zugang zum beobachteten System haben. Konkret heißt das, dass Journalisten Wissenschaftler interviewen und dabei auch Äußerungen provozieren, die ohne die journalistische Nachfrage nicht erfolgt wären, sowie auf PR-Material zurück greifen, das gezielt für die mediale Verwendung erstellt wurde. Auf organisatorischer Ebene gibt es so genannte "Medienpartnerschaften" zwischen Wissenschafts- und Medienorganisationen. Normalerweise beschränken sich diese Kooperationen auf die Herstellung von Ereignissen mit dem Ziel der *Kommunikation* über Wissenschaft; es gibt aber auch Kooperationen bei der Forschung selbst (z.B. bei Expeditionen, wissenschaftlichen Recherchen zu Fernsehsendungen oder öffentlichen Experimenten[5]).

Die Co-Produktion öffentlichen Wissens in den Interaktionen von wissenschaftlichen Experten und Journalisten zeigten Peters und Heinrichs (2005) am Beispiel der Berichterstattung über den globalen Klimawandel: Journalisten fragten insbesondere solche Aussagen von Wissenschaftlern nach, die auf eine Konkretisierung, Zuspitzung und politische Kontextualisierung von wissenschaftlichen Befunden zum Klimawandel hinauslaufen, und die Wissenschaftler – die ursprünglich meist eine etwas andere Vorstellung von dem haben, was sie vermitteln möchten – akzeptierten häufig dennoch diese journalistischen Erwartungen bzw. antizipierten sie bereits. Letztlich kam es in den untersuchten Interaktionen zu einer Transformation von wissenschaftlichem Wissen in problembezogene Expertise.

---

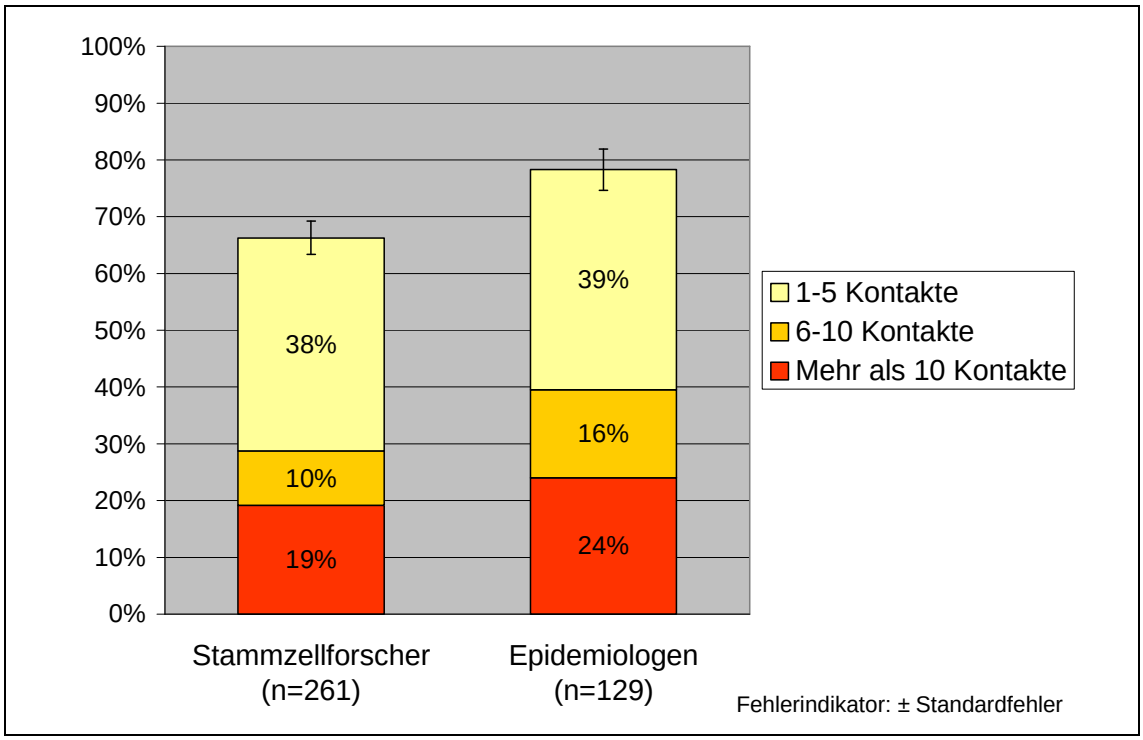
[4] Eine "wissenschaftsjournalistische" Sendereihe von RTL II trägt daher auch den Titel "Welt der Wunder". Überhaupt wird der Begriff "Wunder" sehr häufig in Verbindung mit Wissenschaft gebraucht.

[5] Ein Beispiel dafür liefert das Wissenschaftsmagazin "Quarks & Co" (WDR Fernsehen). Für die Sendung vom 10.4.2007 bereitete die Redaktion in Kooperation mit britischen Sozialwissenschaftlern ein Experiment vor, in dem das Verhalten einer Menschenmenge in einer Halle simuliert wurde. Dieses Experiment diente dem Anspruch nach nicht nur der *Demonstration* wissenschaftlicher Erkenntnisse, sondern ihrer *Genese* – im beschriebenen Beispiel der empirischen Validierung von Computersimulationen menschlichen Verhaltens.

2.2 Institutionalisierung von Medienkontakten als Element von Leitungsrollen

Der Wissenschaftsjournalismus ist bei der Beobachtung des Wissenschaftssystems stark auf Wissenschaftler und organisatorische Wissenschafts-PR angewiesen; diese sind daher – wie journalistische Informationsquellen aus anderen Bereich auch – an der Erstellung medialer Konstrukte beteiligt. Und natürlich sind sie keineswegs neutrale Informanten, sondern lassen ihre Interessen und Ziele in ihre Selbstdarstellung sowie in die Darstellung bestimmter Probleme (im Falle der Epidemiologie z.B. der Risiken des Rauchens) einfließen. Sowohl auf organisatorischer Ebene als auch auf der Ebene der individuellen Wissenschaftler aus den von uns untersuchten Forschungsfeldern zeigt sich ein hohes Ausmaß an medienbezogenen Kommunikationsaktivitäten. Die Pressestellen der deutschen Universitäten und Forschungseinrichtungen verbreiten nicht selten mehrere hundert Pressemitteilungen pro Jahr und bearbeiten hunderte von journalistischen Anfragen.

***Abbildung 1**: Häufigkeit des Kontakts mit Journalisten ("Hatten Sie in den letzten 3 Jahren beruflichen Kontakt mit Journalisten von allgemeinen Massenmedien, entweder persönlich, per Telefon oder per Post/Fax/E-Mail?").*



Mehr als zwei Drittel der befragten deutschen Stammzellforscher und Epidemiologen hatten innerhalb der letzten drei Jahre Kontakte mit Journalisten (Abbildung 1) – überwiegend wurden sie interviewt. Bei rund einem Drittel der Wissenschaftler lässt sich sogar von mehr oder weniger regelmäßigen Medienkontakten sprechen (öfter als zwei Mal pro Jahr). Epidemiologen haben signifikant häufiger Kontakt zu den Medien als Stammzellforscher, was sich mit der größe-

ren Relevanz ihrer Forschung für das individuelle gesundheitsbezogene Verhalten sowie für Gesundheits- und Risikopolitik erklären lässt. Abgesehen davon unterscheiden sich beide Forschergruppen in ihren Ansichten über und Erfahrungen mit Massenmedien überraschend wenig voneinander.

Im Vergleich zur Gesamtheit aller Epidemiologen und Stammzellforscher an deutschen Forschungseinrichtungen sind in unserer Stichprobe aufgrund der Auswahlprinzipien erfahrene (ältere) Wissenschaftler und solche mit hoher wissenschaftlicher Produktivität überrepräsentiert. Da die Häufigkeit von Medienkontakten mit der Position innerhalb der Organisation sowie mit der wissenschaftlichen Produktivität korreliert (siehe unten), überschätzt unsere Analyse das durchschnittliche Ausmaß der Medienerfahrungen aller Forscher in den beiden untersuchten Feldern.[6]

Bei einer früheren Befragungen *aller Wissenschaftler* des Forschungszentrums Jülich sowie einer Zufallsstichprobe *der Professoren* aller Fakultäten der drei Berliner Universitäten im Jahr 1997 gaben 45% (Jülich) bzw. 80% (Berlin) der Befragten an, "dauernden" oder "gelegentlichen" Kontakt mit Journalisten zu haben (Strömer 1999: 32). Vergleicht man diese Zahlen mit unseren Ergebnissen für die Stichproben von Epidemiologen und Stammzellforschern, die hinsichtlich des mittleren Organisationsstatus zwischen der Jülicher und Berliner Stichprobe liegen, so ergeben sich keine Hinweise, dass es sich bei den beiden von uns untersuchten Forschungsfeldern im Hinblick auf den Umfang der Medienkontakte um Extremfälle handelt. Auch angesichts der Ähnlichkeit der Ergebnisse in den beiden Forschungsfeldern vermuten wir, dass sich die grundlegenden Befunde aus unserer Wissenschaftler-Befragung zumindest auf den Bereich der Biomedizin verallgemeinern lassen – mit Ausnahme der eng umgrenzten Themen, in denen es zu einem krisenhaften Verhältnis von Wissenschaft und ihrer gesellschaftlichen Umwelt kommt.

Nur selten kontaktieren Wissenschaftler aus eigener Initiative Journalisten. In zwei früheren Studien wurde ermittelt, von welcher Seite die Initiative zu einem Kontakt ausging – vom Wissenschaftler oder vom Journalisten. Das übereinstimmende Ergebnis war, dass 80-90% der Gespräche von Seiten der Journalisten initiiert worden waren, nur wenige Prozent von den Wissenschaftlern selbst und ein weiterer kleiner Anteil von Dritten (Projektgruppe Risikokommunikation 1994; Peters & Heinrichs 2005). Das Zustandekommen der Kontakte ist jedoch komplizierter als sich aus der einfachen Frage nach der Kontaktinitiative ableiten lässt. Selbst wenn die Kontakte zwischen Wissenschaftlern und Journalisten in der Regel vom Journalisten ausgehen, ist im Vorfeld doch häufig

[6] Dies ist jedoch kein Manko, sondern die Konsequenz der Definition der uns interessierenden "Grundgesamtheit" als Menge der faktischen Wissensproduzenten, d.h. der wissenschaftlich produktiven (publizierenden) Forscher in den beiden Forschungsfeldern, nicht derjenigen mit einem Beschäftigungsvertrag.

institutionalisierte Öffentlichkeitsarbeit involviert – durch Pressemitteilungen, Themenpräsentationen auf der Homepage oder Weitervermittlung von unspezifischen journalistischen Anfragen, die bei der Pressestelle eingingen. Die Kontaktaufnahme durch die Journalisten ist also nicht selten durch die Öffentlichkeitsarbeit stimuliert. In der erwähnten Studie von Peters und Heinrichs (2005) schätzten die Wissenschaftler, dass in etwa 40% der Kontakte zu Journalisten Öffentlichkeitsarbeit in der einen oder anderen Form (meist durch Pressemitteilungen) involviert war. Neben der PR der eigenen Organisation spielen auch externe PR-Aktivitäten in Verbindung mit wissenschaftlichen Konferenzen, von Drittmittelgebern (z.B. BMBF, DFG) oder von wissenschaftlichen Zeitschriften (vor allem "Science" und "Nature") eine Rolle.

Zu vermuten ist, dass der Einfluss der Pressestellen umso höher ist, je unbekannter die Wissenschaftler in der Öffentlichkeit sind – und je austauschbarer als Informationsquellen aus journalistischer Sicht. Wirklich prominente Wissenschaftler, die regelmäßig in den Medien auftreten, werden von den Journalisten *ad personam* kontaktiert. Einige prominente Stammzellforscher gehören nach Angaben der Pressestellen-Leiter in diese Kategorie. Soweit die Pressestellen in die Medienkontakte dieser Wissenschaftler überhaupt involviert sind, werden sie außerhalb der Routinen als Spezialfälle behandelt und durch Serviceleistungen (z.B. Organisation von Pressekonferenzen) unterstützt.

Der Umfang der Medienkontakte von Wissenschaftlern wird nicht in erster Linie von der subjektiven Wahrnehmung von "Kosten" und Nutzen der Medienkontakte oder von der affektiven Befürwortung/Ablehnung solcher Kontakte beeinflusst, sondern vom Status der Wissenschaftler – gemessen an der Zahl wissenschaftlicher Publikationen und dem Innehaben einer Leitungsfunktion als Projekt-/Gruppenleiter bzw. Leiter einer Organisationseinheit oder Fachbereichs. Die Häufigkeit von Medienkontakten ist hoch und signifikant mit der Zahl der Publikationen (Kendalls tau-b = 0,43, $p < 0,001$) und der Leitungsfunktion innerhalb der Organisation (tau-b = 0,40, $p < 0,001$) assoziiert. Die relative Unabhängigkeit von subjektiven Faktoren spricht dafür, dass die Bereitschaft zu Medienkontakten als Teil von Leitungsrollen innerhalb der Wissenschaft institutionalisiert ist. Von Wissenschaftlern mit Leitungsfunktion wird offenbar erwartet, dass sie Kontakte mit Medien pflegen.

Ein erstaunlich hoher Anteil (42%) der befragten Wissenschaftler, die selbst Medienkontakte gehabt haben, betrachten diese im Rückblick als für ihre wissenschaftliche Karriere förderlich, nur ein kleiner Anteil (3%) als karriereschädlich. Die übrigen sahen entweder keine (30%) oder ambivalente Effekte (24%). Wenn man diese subjektive Einschätzung der Befragten für zutreffend hält, dann folgt daraus, dass die mediale Sichtbarkeit bzw. die antizipierte mediale Attraktivität der Kandidaten für diejenigen, die in den Organisationen über Einstellung und Beförderung von Wissenschaftlern, die Vergabe von Fördermitteln, die Auswahl von Kooperationspartnern etc. entscheiden, zu den impliziten Ent-

scheidungskriterien gehört. Letzteres ließe sich erklären mit den erwarteten Leistungen medienerfahrener Wissenschaftler für die öffentliche Legitimierung der Wissenschaftsorganisation sowie mit einer Reputationserhöhung bei dem Personenkreis, der neben den direkten "*peers*" in Organisationen üblicherweise an Einstellungs-, Berufungs- und Beförderungsentscheidungen beteiligt ist, aber die spezifisch wissenschaftlichen Leistungen nur bedingt beurteilen kann und mediale Sichtbarkeit als "Proxy" für wissenschaftliche Relevanz verwendet.

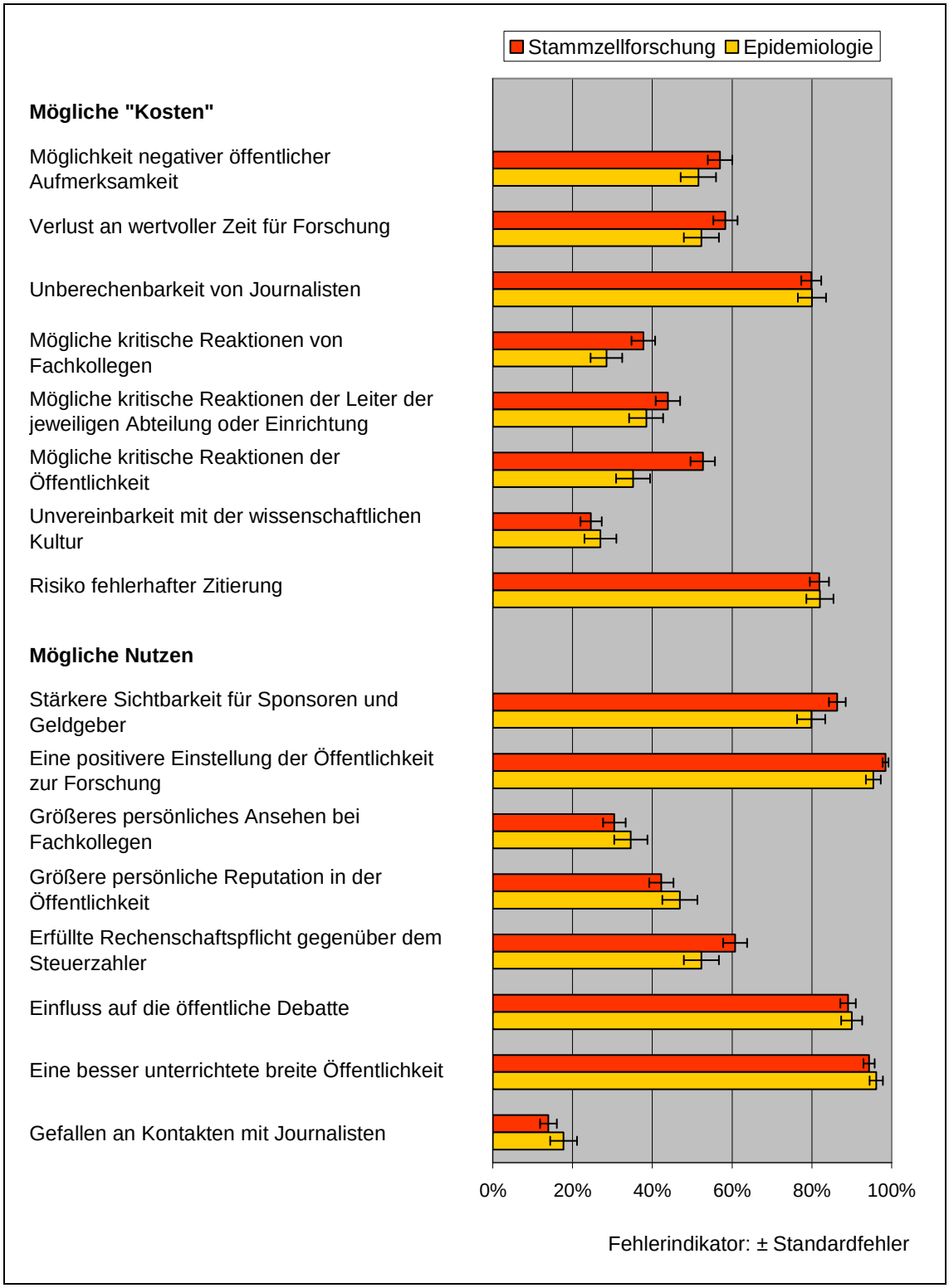
Da Wissenschaftler gleichzeitig Mitglieder von Scientific Communities und von Wissenschaftsorganisationen sind, stellt sich die Frage, welcher Kontext für die Regulation der Beziehungen zu den Medien der wichtigere ist. Ist also die karriereförderndе Wirkung darauf zurück zu führen, dass Medienkontakte zum Reputationsgewinn innerhalb der Scientific Community führen, oder darauf, dass diese Medienorientierung unabhängig von der wissenschaftlichen Reputation von den Wissenschaftsorganisationen honoriert wird? Der Frage nach dem Stellenwert von wissenschaftlichem und organisatorischem Kontext gehen wir im Folgenden nach.

2.3 Einfluss wissenschaftlicher Normen

Frühere Untersuchungen des Verhältnisses von Wissenschaft und Massenmedien unterstellten und fanden Hinweise, dass die Normen der Scientific Community Medienkontakte der Wissenschaftler tendenziell entmutigen (Boltanski & Maldidier 1970; Willems 1976; Dunwoody & Ryan 1985). Anders als diese älteren Studien belegt unsere Befragung eine in der Tendenz grundsätzlich negative Sanktionierung von Medienkontakten durch die Scientific Community nicht: Nur bei einem Viertel der befragten Wissenschaftler führt die "*Unvereinbarkeit [von Medienkontakten] mit der wissenschaftlichen Kultur*" zu wichtigen Bedenken gegen Medienkontakte (Abbildung 2).

In einer Frage nach der motivierenden/demotivierenden Bedeutung von acht möglichen Bedenken gegen und acht möglichen Gründen für Medienkontakte waren auch zwei gegensätzlich formulierte Items enthalten, die sich auf die Antizipation von möglichen Reaktionen seitens der Fachkollegen bezogen: "*Mögliche kritische Reaktionen von Fachkollegen*" und "*Größeres persönliches Ansehen bei Fachkollegen*". Kombiniert man die Reaktionen auf diese beiden Items in einem Index, so lässt sich abschätzen, dass Überlegungen darüber, wie Kollegen wohl reagieren werden, für knapp die Hälfte (47%) der befragten deutschen Wissenschaftler eher irrelevant sind und sich ansonsten motivierende und demotivierende Einflüsse durch erwartete Reaktionen von Fachkollegen in etwa die Waage halten (bei 18% der Befragten eher motivierend, bei 21% eher demotivierend, bei 14% ambivalent). Für Wissenschaftler mit hoher Reputation (d.h. Zahl der Publikationen) sind positive wie negative Reaktionen von Fachkollegen etwas weniger relevant als für Wissenschaftler geringerer Reputation.

***Abbildung 2**: Kosten und Nutzen von Medienkontakten aus Sicht der Wissenschaftler ("Unabhängig davon, ob Sie selbst mit Medien zu tun gehabt haben, wie wichtig sind für Sie persönlich folgende Bedenken, die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler davon abhalten, mit den Medien in Kontakt zu treten?" bzw. "Wie wichtig sind für Sie persönlich folgende mögliche Konsequenzen, die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler positiver über Kontakte mit den Medien denken lassen?" Die Grafik zeigt die Anteile der Wissenschaftler, die den jeweiligen Aspekt für "sehr wichtig" oder "etwas wichtig" betrachten.).*



Interessanterweise ist die Antizipation negativer Reaktionen von Fachkollegen insgesamt nur schwach mit dem tatsächlichen Ausmaß an Medienkontakten der Wissenschaftler assoziiert (Kendalls tau-b = 0,11, $p < 0.05$) – ein weiterer Hinweis darauf, dass die wissenschaftlichen Normen keine wesentliche Barriere für Medienkontakte darstellen. Hier gibt es allerdings einen der wenigen deutlichen Unterschiede zwischen den beiden untersuchten Communities: bei Epidemiologen ist die Assoziation deutlich stärker (tau-b = 0,27, $p < 0,001$) als bei Stammzellforschern (tau-b = 0,03, n.s.). Dies liegt vermutlich daran, dass Epidemiologen Kollegenkritik vor allem auf der Basis der medizinischen Ethik fürchten und nicht – wie bei den Stammzellforschern – auf der Basis wissenschaftlicher Normen. Die ärztliche Ethik wurde auch in den PR-Interviews vor allem mit den Pressestellen von Universitätskliniken als für das Kommunikationsverhalten bedeutsam genannt (siehe unten). Sie scheint ein effektiver Riegel gegen eine zu starke Betonung der Anwendungsnähe bei medizinischen Themen zu sein, obgleich Verweise auf Anwendungsrelevanz den Pressestellen ansonsten als ein wirksames Mittel zur Erzeugung journalistischer Aufmerksamkeit dienen.[7]

Irrelevant sind wissenschaftliche Normen für das Kommunikationsverhalten jedoch nicht. Abgesehen von den genannten teils motivierenden, teils demotivierenden Einflüssen wirken wissenschaftliche Kommunikationsnormen als Erwartungen hinsichtlich der Art und Weise der journalistischen Darstellung und der Anbindung der öffentlichen Kommunikationsaktivitäten an die binnenwissenschaftliche Qualitätskontrolle. Im Vergleich zu Journalisten präferieren Wissenschaftler eine sachlichere, unemotionalere und weniger auf Unterhaltung ausgerichtete – also "wissenschaftlichere" – Form der Berichterstattung, die hinsichtlich Wertungen und politischer Forderungen zurückhaltender ist als von Journalisten erwartet. Allerdings sind die Unterschiede graduell (vgl. Peters 2008).

Salomone et al. (1990) zeigten am Beispiel der Umweltberichterstattung, dass wissenschaftliche Genauigkeit als Qualitätskriterium für Experten einen viel höheren Stellenwert hat als für Journalisten. In unserer Befragung gaben 82% der Wissenschaftler an, dass das "*Risiko fehlerhafter Zitierung*" bei ihnen zu wichtigen Bedenken führt, mit den Medien in Kontakt zu treten. Wissenschaftler wollen überwiegend die journalistische Berichterstattung über Wissenschaft an die binnenwissenschaftliche Qualitätskontrolle ankoppeln. Die Aussagen "*Journalisten sollten sich bei der Auswahl von Themen und Informationsquellen für ihre Berichte an den wissenschaftlichen Standards des 'peer review' orientieren*" und "*Wissenschaftler sollten Forschungsergebnisse erst dann öffentlich kommunizieren, wenn sie in einer Fachzeitschrift veröffentlicht worden sind*" finden

[7] Auch im Pressekodex des Deutschen Presserats findet sich ein Passus, der vor einer Darstellung medizinischer Themen warnt, die "unbegründete Befürchtungen oder Hoffnungen beim Leser erwecken könnte". Siehe: www.presserat.de/Pressekodex.pressekodex.0.html.

in unserer Befragung jeweils starke Zustimmung (Mittelwerte von 1,0 bzw. 1,1 auf einer fünfstufigen Ratingskala von -2 "lehne völlig ab" bis +2 "stimme voll und ganz zu"). In der PR-Befragung zeigte sich, dass wissenschaftliche Publikationen auch eine wichtige Grundlage für die organisatorische Öffentlichkeitsarbeit sind. Ein Grund ist, dass wissenschaftliche Publikationen (vor allem in renommierten Zeitschriften) ein wissenschaftsjournalistisch akzeptabler Anlass für Berichterstattung sind; ein weiterer Grund ist jedoch, dass sich für die Pressestellen das Problem der Qualitätsbewertung gegenüber den Wissenschaftlern der eigenen Organisation stellt. Sie wollen das Image ihrer Organisation nicht dadurch aufs Spiel setzen, dass sie in der Öffentlichkeitsarbeit auf qualitativ zweifelhafte Forschung Bezug nehmen.

Einen diametralen Gegensatz von Erwartungen gibt es zwischen Wissenschaftlern und Journalisten hinsichtlich der Kontrolle der Berichterstattung (vgl. Peters 2008). Auch in unserer Befragung zeigt sich die von Journalisten als Verletzung ihrer Autonomie zurückgewiesene[8] starke Forderung der Wissenschaftler nach Gegenlesen der Berichte, in denen sie zitiert werden. Die Aussage "*Journalisten sollten es Wissenschaftlern gestatten, vor der Veröffentlichung die Berichte zu überprüfen, in denen sie zitiert werden*" findet fast einhellig starke Zustimmung (Mittelwert von 1,7 auf einer Ratingskala von -2 bis +2). Diese Forderung lässt sich als Versuch der Instrumentalisierung des Journalismus zur Durchsetzung der eigenen Kommunikationsziele auffassen, aber auch als Übertragung binnenwissenschaftlicher Kommunikations-Skripts, d.h. als Analogie zum "*proof reading*" bei wissenschaftlichen Publikationen, verstehen. Implizit beanspruchen Wissenschaftler im Verhältnis zu Journalisten also die Autorenrolle und weisen den Journalisten die eines reinen Informationsvermittlers zu.

Zusammenfassend zeigt sich für die beiden untersuchten Forschungsfelder Stammzellforschung und Epidemiologie, dass die Normen dieser Scientific Communities Medienkontakte ihrer Mitglieder nicht generell entmutigen, sondern vielmehr neutral bzw. ambivalent in Bezug auf solche Kontakte sind. Die wissenschaftliche Kultur führt aber zu Erwartungen hinsichtlich der Art und Weise, wie Wissenschaft öffentlich dargestellt wird, und hinsichtlich der Rolle, die Wissenschaftler im Verhältnis zum Journalismus dabei einnehmen.

2.4 Wissenschaftsorganisationen als zentrale Akteure

Wie unsere PR-Befragung zeigt, nehmen die Wissenschaftsorganisationen – vor allem durch ihre PR-Stellen – starken Einfluss auf die mediale Thematisie-

[8] Wenngleich die Forderung nach Gegenlesen von den meisten Journalisten als inkompatibel mit ihrem Selbstverständnis verbal zurückgewiesen wird, kommt es praktisch jedoch häufig vor, dass Wissenschaftler Gelegenheit erhalten, Berichte vor der Veröffentlichung zu lesen und auf Fehler hinzuweisen.

rung von Forschung (vgl. auch Baerns 1990, Peters 1984):[9] (1) sie produzieren und verbreiten eigene Angebote für Medienredaktionen und Journalisten in Form von Pressemitteilungen, Pressekonferenzen oder Exklusivinformationen, (2) sie erhöhen die Sichtbarkeit ihrer Wissenschaftler für Journalisten und motivieren sie zu Medienkontakten, (3) sie managen Medienanfragen an die Organisation und leiten sie ggf. an geeignet erscheinende Wissenschaftler weiter und (4) sie beobachten und regulieren – meist subtil – die direkten Kontakte zwischen Wissenschaftlern und Journalisten, die ohne ihr Zutun zustande kommen.

Natürlich wirken alle genannten Prozesse selektiv, d.h. die Pressestellen steuern die Selbstdarstellung mit dem Ziel einer Förderung der Organisationsinteressen. Diese beinhalten vor allem die allgemeine Legitimierung der Organisation gegenüber denjenigen, von deren Unterstützung in Bezug auf politische Rahmenbedingungen und finanzielle Alimentierung sie abhängen, die Behauptung auf verschiedenen Märkten (z.B. Ausbildungs- und Forschungsdienstleistungen/Drittmittel) sowie die Beeinflussung forschungspolitischer Entscheidungen. Nach den impliziten Wirkungsmodellen der Organisationsleitung und der fachlich zuständigen Pressestellenleiter folgen daraus eine Reihe von Kommunikationszielen: allgemeine Ziele sind hohe Medienpräsenz, positives Image und Entwicklung eines charakteristischen Organisationsprofils bzw. Etablierung einer eigenen "Marke"; zu den speziellen Zielen gehören das Marketing von Dienstleistungen, die Vertretung von Organisationsstandpunkten in der öffentlichen politischen Diskussion ("Issues Management") sowie Einstellungs- und Verhaltensänderungen der Bevölkerung, z.B. durch "Aufklärung" über Gesundheitsrisiken. Die Rangordnung der genannten PR-Ziele variiert mit der jeweiligen Organisation.

Individuelle Wissenschaftler aus den untersuchten Forschungsfeldern sind stark in die Öffentlichkeits-Strategien der Wissenschaftsorganisationen eingebunden. Wissenschaftliche Erfolge – die innerwissenschaftlich konkreten Personen zugeschrieben werden – bilden die Basis des Leistungsnachweises der Forschungsorganisationen, vor allem natürlich der außeruniversitären Forschungseinrichtungen, die nicht auf eine Ausbildungsfunktion als primäre oder zusätzliche Legitimationsmöglichkeit verweisen können. Die starke Einbindung der Wissenschaftler in die PR der Organisationen zeigt sich zum Beispiel im hohen Anteil der Wissenschaftler (69%), die bei unserer Befragung angaben, in den letzten drei Jahren Informationen an die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit gegeben zu haben.

---

[9] Wir beschränken uns hier auf die Analyse der Öffentlichkeitsarbeit, die sich auf Forschung im engeren Sinn bezieht, und blenden die Teile aus, die sich inhaltlich auf die Organisation selbst bzw. auf universitäre Lehre beziehen. Außerdem betrachten wir lediglich die Beziehungen zu den Medien und nicht die vielfältigen Aktivitäten der direkten Wissenschaftskommunikation.

Pressestellen bemühen sich in der Regel, Wissenschaftler zu mehr Medienkontakten zu motivieren. Formelle oder informelle Regelungen, nach denen Wissenschaftler für Medienkontakten eine Genehmigung benötigen oder von ihnen zumindest erwartet wird, dass sie die Öffentlichkeitsarbeit von bevorstehenden oder erfolgten Kontakten in Kenntnis setzen, haben weniger den Zweck, solche Kontakte zu verhindern, als vielmehr zu gewährleisten, dass sie im Einklang mit Organisationsinteressen ablaufen. Von den 31% der Wissenschaftler, die nach eigenen Angaben eine Genehmigung benötigen, bevor sie mit Journalisten sprechen, geben zwei Drittel an, dass es einfach wäre, diese Genehmigung zu erhalten; die meisten übrigen wissen nicht, wie schwierig es wäre. Von allen befragten Wissenschaftlern sehen sich nur etwa 3% durch organisationsinterne Regeln eindeutig an Medienkontakten gehindert.[10]

Nicht in der Verhinderung von Medienkontakten, sondern in der internen Suche nach geeigneten Themen und Wissenschaftlern für die öffentliche Selbstdarstellung der Wissenschaftsorganisation besteht aus Sicht der Pressestellenleiter das Problem. Ein Pressestellenleiter plant beispielsweise, vergleichende Statistiken über die Zahl der Medienberichte aus den einzelnen Fakultäten organisationsintern zu veröffentlichen, um durch die Stimulierung von Konkurrenz die Motivation zur Kooperation mit der Pressestelle zu erhöhen:

> "[...] wir haben jetzt für das ganze letzte Jahr mal die Verteilung [der Medienberichte] auf die Fakultäten und sonstigen Institute untersucht. [...] Also das wird jetzt sogar im Rektorat besprochen, diese Auswertung, und das soll halt auch den Fakultäten zur Verfügung gestellt werden. Und dann sehen die selber auch: 'Aha, wir hinken den anderen hinterher.' Und ich denke, dass das dann den Input [der Pressestelle] ganz erheblich befördern wird." (Pressestellenleiter)

Die meisten befragten Pressestellenleiter gaben an, dass sich die Bereitschaft der Wissenschaftler zu Medienkontakten und zur Kooperation mit der Pressestelle im Laufe der letzten Jahrzehnte deutlich erhöht habe. Teilweise wird dies auf einen generellen Bewusstseinswandel in der Wissenschaft zurückgeführt, teilweise auf den Generationenwechsel, wobei jüngere Wissenschaftler als offener gegenüber Medien angesehen werden als ältere. In unserer Wissenschaftler-Befragung zeigt sich allerdings kein nennenswerter Alterseffekt bei verschiedenen Indikatoren von subjektiver Motivation zu Medienkontakten. Was sich geändert hat, ist daher vermutlich weniger die intrinsische Motivation der Wissenschaftler als vielmehr der organisationsinterne Institutionalisierungsgrad der öffentlichen Wissenschaftskommunikation, einschließlich der Integration entsprechender Erwartungen in die von (leitenden) Wissenschaftlern eingenommenen Organisationsrollen. In den Wissenschaftsorganisationen ist die

[10] Die meisten dieser Fälle betreffen in der Industrie oder bei Behörden tätige Wissenschaftler, obwohl Befragte dieser Organisationstypen nur einen kleinen Teil der Stichprobe ausmachen.

Interaktion mit den Medien also in doppelter Weise institutionalisiert: durch die Ausdifferenzierung von Pressestellen als auf öffentliche Kommunikation spezialisierte Organisationsteile sowie durch die Integration entsprechender Elemente das Rollenverständnis von Wissenschaftlern, insbesondere bei Leitungsrollen.

Der Einfluss des organisatorischen Kontextes auf Medienkontakte von Wissenschaftlern ist in Universitäten etwas schwächer als in außeruniversitären Forschungseinrichtungen und (Universitäts-)Kliniken.[11] Dies zeigt sich beispielsweise daran, dass die Antizipation kritischer Reaktionen aus der Organisation im Kalkül der Universitäts-Wissenschaftler weniger häufig eine Rolle spielen und sie deutlich seltener eine Genehmigung für Medienkontakten benötigen. Bei den Kliniken zeigt sich generell eine größere Vorsicht den Medien gegenüber als in Universitäten und außeruniversitären Forschungseinrichtungen. So sehen Wissenschaftler in den Kliniken etwas weniger häufig Vorteile von Medienkontakten für die Karriere und in den Interviews mit Pressestellenleitern aus Kliniken wurde häufiger die Notwendigkeit einer Abwehr von Medienaufmerksamkeit thematisiert. Einer der Gründe dafür ist (wie bereits erwähnt), dass bei den typischen Themen von Universitätskliniken die ärztliche Ethik stark hereinspielt und beispielsweise das unbegründete Wecken von Hoffnungen bei Patienten durch zu optimistische Medienberichte über neue Therapieansätze verhindert werden soll. Ein weiterer Grund ist darin zu sehen, dass aufgrund möglicher Behandlungsfehler und umstrittener klinischer Studien skandalisierende Berichterstattung eher droht als bei anderen Forschungseinrichtungen.

Die gegenwärtige Situation in der Öffentlichkeitsarbeit von Forschungseinrichtungen ist gekennzeichnet durch einen Paradigmenwechsel, der sich als Teil der von Maasen und Weingart (2006) beschriebenen "*managerial revolution*" an deutschen Hochschulen verstehen lässt. Allerdings ist der Wandel keineswegs auf Hochschulen beschränkt, sondern umfasst die gesamte Forschungslandschaft. In Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit zeigen sich starke Tendenzen, diese nicht mehr als Erfüllung einer allgemein verstandenen "Bringschuld der Wissenschaft" (vgl. Schmidt 2005), also als Verpflichtung, oder als Dienstleistung für die Öffentlichkeit zu verstehen, sondern sie – analog zur Wirtschaft – konsequent zur Verfolgung strategischer Organisationsziele zu nutzen. Im Vergleich zu einer Analyse der Wissenschafts-PR im Jahr 1983 (Peters 1984) ist weniger eine Veränderung im Tätigkeitsspektrum oder den Interaktionsformen mit Medien zu diagnostizieren als vielmehr eine Veränderung in der Terminologie: Zum gängigen Vokabular heutiger Pressestellenleiter gehören Begriffe wie "Forschungsmarketing", "Markenbildung" und "Branding". Ziel ist nicht mehr nur

[11] Hierunter sind Organisationen mit sehr unterschiedlichem Charakter zusammengefasst, z.B. die Institute der Max-Planck-Gesellschaft und die Forschungszentren der Helmholtz-Gemeinschaft. Dies schränkt die Interpretation des Vergleichs zu Hochschulen und Kliniken ein. Die Fallzahlen erlauben jedoch keine weitere Differenzierung der Organisationstypen. Ebenso ist der Vergleich mit Industrie und Behörden wegen der extrem kleinen Fallzahlen nicht möglich.

ganz allgemein die Gewährleistung einer "guten Presse", sondern – im Sinne der Definition von Public Relations durch Merten (2000) als "Prozess zur Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten" – die Schärfung eines präzise definierten medialen Bildes von der eigenen Wissenschaftsorganisation, das den antizipierten Erwartungen der staatlichen Geldgeber gerecht wird und gleichzeitig für die Nachfrager auf den Märkten für Ausbildungs-, Beratungs-, Gesundheits- sowie F&E-Dienstleistungen attraktiv ist.

Um dieses strategische Ziel zu erreichen, ist ein "Feintuning" der Selbstdarstellung der Organisation erforderlich, das letztlich nur durch eine zentrale Steuerung der öffentlichen Kommunikation und Verpflichtung aller Organisationsangehörigen auf die Vorgaben für öffentliche Kommunikation zu erreichen ist. Solche Versuche der Zentralisierung von medialer Kommunikation stoßen in Forschungsorganisationen – vor allem Hochschulen – auf Grenzen aufgrund der rechtlich und traditionell verankerten hohen Autonomie der Professoren bzw. Institutsleiter sowie aufgrund konkurrierende Loyalitäten der Forscher, die sich nicht nur oder in erster Linie "ihrer" Universität oder Forschungseinrichtung verpflichtet fühlen, sondern beispielsweise auch ihrer Scientific Community, möglichen Klienten, einer politischen Mission oder einem organisationsübergreifenden Projektverbund. Die PR-Befragung zeigt, dass es überwiegend eine moderate Kontrolle der Kontakte zwischen Wissenschaftlern und Journalisten gibt, die die Pressestellen mit subtilen Mitteln und unter weitgehender Vermeidung manifester Konflikte mit den Wissenschaftlern durchführen.

2.5 Akzeptanz medialer Kommunikation als eigene Arena

In der PR-Befragung zeigte sich, dass antizipierte mediale Selektions- und Darstellungsregeln ein zentrales Selektionskriterium der Pressestellen darstellen. Anders wäre eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit auch nicht möglich. Die medialen Regeln werden von den Pressestellen gegenüber den Wissenschaftlern auch nachdrücklich zur Geltung gebracht, was zu einem der relativ wenigen typischen Konfliktmuster führt, die in den Interviews sichtbar wurden. Nicht alle Wissenschaftler sind bereit, sich auf die medialen Regeln einzulassen. Pressestellen werben in der Regel unter Wissenschaftler für die Akzeptanz der journalistischen Vorgehensweisen und suchen Wissenschaftler für ihre Öffentlichkeitsarbeit u.a. danach aus, ob diese die medialen Spielregeln akzeptieren. Außerdem sehen sich die Pressestellen gelegentlich in der Rolle von "Anwälten" der Journalisten und versuchen, Wissenschaftler zu beschwichtigen, die über Medienberichte aufgebracht sind.

Trotz gelegentlicher Irritationen verlaufen Interaktionen von Wissenschaftlern mit Journalisten in den meisten Fällen relativ spannungsfrei. In Übereinstimmung mit früheren deutschen Erhebungen (zusammenfassend: Peters 2008) zeigen verschiedene Indikatoren in unserer Befragung das gleiche Bild: den

reibungslosen Verlauf der meisten Interaktionen von Wissenschaftlern und Journalisten und die hohe Akzeptanz der resultierenden journalistischen Darstellungen. Von den Wissenschaftlern, die in den letzten drei Jahren Kontakt mit Medien hatten, bezeichneten 77% ihre Erfahrungen dabei als "überwiegend gut", nur 3% als "überwiegend schlecht". Die übrigen 20% fanden, dass sich gute und schlechte Erfahrungen ungefähr die Waage hielten. Die überwiegend positive Bewertung der Medienkontakte zeigt sich übrigens nicht nur in allgemeinen Bilanzurteilen, sondern auch in Bezug auf konkrete einzelne Interaktionen und durchgängig für eine Vielzahl von Einzelaspekten des Ablaufs und Ergebnisses der Medienkontakte (vgl. Abbildung 3).[12]

Die weithin positiv-ambivalente, nur in Ausnahmefällen negative Bewertung der Interaktionen mit Journalisten ist Beleg dafür, dass der Journalismus zentrale Kriterien der als Informationsquellen involvierten Wissenschaftler in der Regel nicht massiv verletzt. Trotz konzeptioneller Diskrepanzen zum Journalismus hinsichtlich der Kommunikationsmodelle und daraus resultierenden normativen Erwartungen gelingt aus Sicht der von uns befragten Wissenschaftler pragmatisch die Kommunikation mit den Medien.

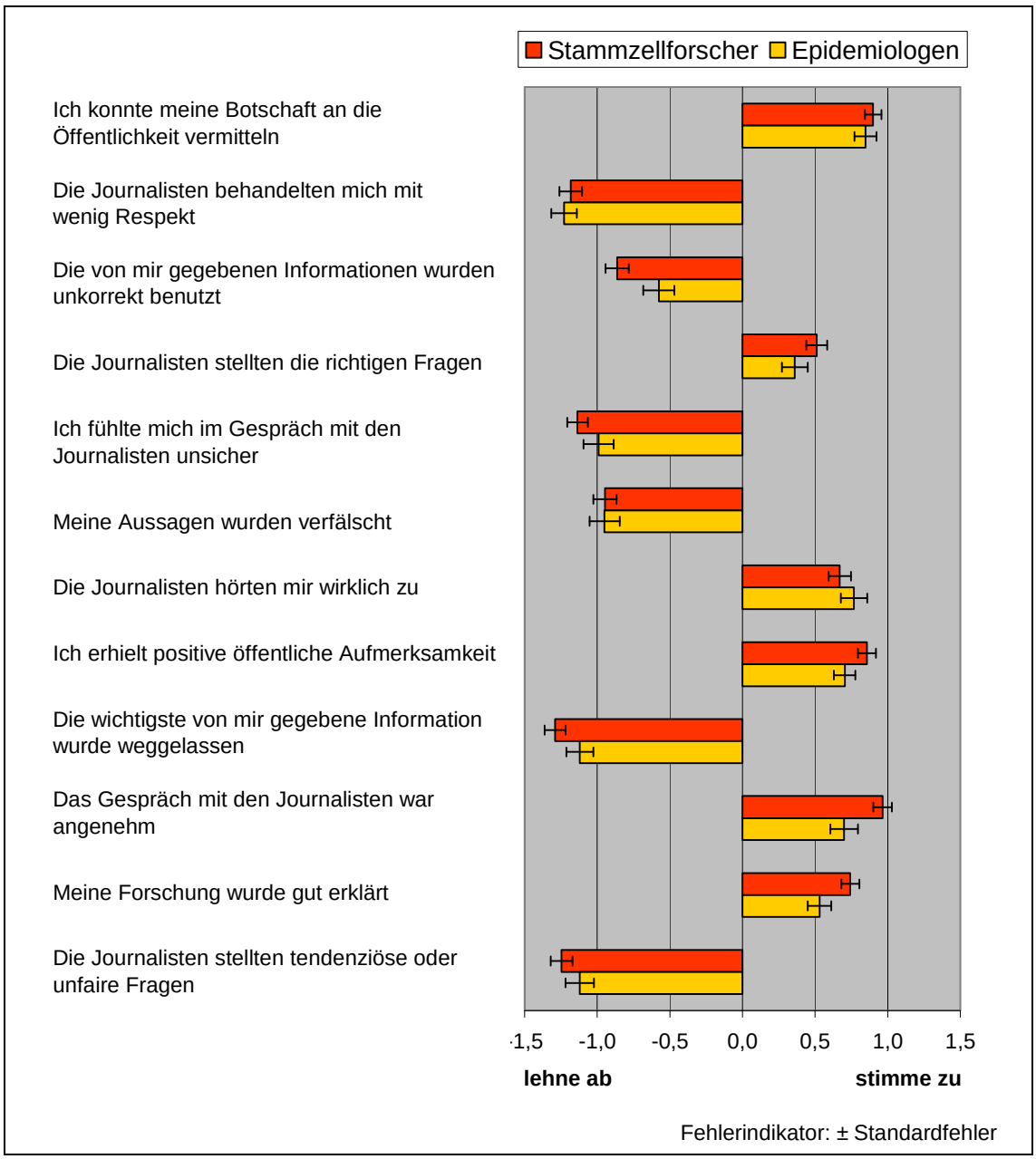
Neben der Selbstselektion von Wissenschaftlern, die die medialen Erwartungen akzeptieren, ist der Hauptgrund für die überwiegend positive Bewertung, dass die Medienberichterstattung – trotz möglicher Verletzung wissenschaftlicher Kommunikationsnormen – in den meisten Fällen den Kommunikationszielen der Wissenschaftler dient. Die höchste Zustimmung von einer Liste von acht möglichen Motiven eines Kontakts mit den Medien erhielt das Ziel "*eine positivere Einstellung der Öffentlichkeit zur Forschung*" zu schaffen (vgl. Abbildung 2). Dies deckt sich mit dem Legitimationsziel der organisatorischen Wissenschafts-PR, die das allgemeine Ziel jedoch in Bezug auf die Legitimation der eigenen Organisation spezifiziert.

Sicherlich gefördert von der Öffentlichkeitsarbeit bewerten Wissenschaftler ihre Medienkontakte vermutlich vor allem danach, ob diese die intendierten persuasiven Wirkungen (beispielsweise in Bezug auf die Erzeugung von Legimitation) haben, und die überwiegend affirmative journalistische Thematisierung von Wissenschaft scheint diese angestrebten Effekte aus Sicht der Wissenschaftler zu gewährleisten. Die befürchtete oder tatsächliche Verletzung spezifisch wissenschaftlicher Kriterien, vor allem Genauigkeit, ist demgegenüber offenbar zweitrangig. Die befragten Pressestellenleiter bestätigten weitgehend die überwiegend affirmative Thematisierung von Wissenschaft. Diese zeigt sich beispielsweise darin, dass ein investigativer Wissenschaftsjournalismus nur

[12] Aus der positiven Bewertung der Wissenschaftsberichterstattung durch Wissenschaftler leiten wir kein Qualitätsurteil über diese ab. Eine systematische Evaluierung der Wissenschaftsberichterstattung müsste sich selbstverständlich an anderen Kriterien orientieren als an der Zufriedenheit der Informationsquellen.

schwach ausgeprägt ist. Die befragten Pressestellenleiter verweisen auf die hohe Bereitschaft der Medien, relativ unkritisch und teilweise sogar ohne Quellenangabe Materialien zu verwenden, die im Rahmen der PR-Aktivitäten erstellt wurden (z.B. Pressemitteilungen).

***Abbildung 3**: Differenzierte Bewertung der Medienkontakte ("Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler machen als Informationsquellen für Medien die unterschiedlichsten Erfahrungen. Was sind Ihre typischen Reaktionen auf Begegnungen mit Journalisten in den letzten 3 Jahren?" Die Grafik zeigt die Mittelwerte von Ratingskalen mit einem Wertebereich von -2 bis +2.).*



Frühere Untersuchungen ergaben Hinweise, dass zahlreiche Wissenschaftler die mediale Kommunikation über Wissenschaft als "Extension"[13] der binnenwissenschaftlichen Kommunikation betrachteten. Die Alternative zu dieser Vorstellung ist ein Modell, nach dem die mediale Kommunikation über Wissenschaft als eine eigenständige Arena mit spezifischen Regeln gilt, die von denen binnenwissenschaftlicher Kommunikation abweichen (vgl. Peters 2008). Die erstaunlich hohe Zufriedenheit der Wissenschaftler mit der Wissenschaftsberichterstattung trotz der medialen Eigenlogik sowie die Dominanz der mit der medialen Kommunikation verbundenen legitimatorischen Zielsetzungen lassen sich eher mit der faktischen Geltung des zweiten Modells – mediale Kommunikation als eigene Arena – erklären. Für die organisatorische Wissenschaft-PR ist die Geltung dieses Modells offensichtlich; wir vermuten aber, dass das Modell auch die pragmatische Grundlage des Kommunikationsverhaltens der meisten Wissenschaftler ist.

2.6 Deutschland im internationalen Vergleich[14]

Die jüngere deutsche Diskussion um Wissenschaftskommunikation, die in Programme wie "Public Understanding of Science and Humanities (PUSH)", "Wissenschaft im Dialog" sowie auf europäischer Ebene in die Organisation der "Euroscience Open Forum"- Konferenzen mündete, auf denen nach dem Vorbild der "Annual Meetings" der American Association for the Advancement of Science (AAAS) Wissenschaftsjournalisten als eigene Zielgruppe eingebunden sind, ist von der Rezeption angelsächsischer und amerikanischer Vorbilder geprägt.[15] Eine verbreitete Vorstellung war, dass britische und US-amerikanische Wissenschaftler und Wissenschaftsorganisationen offener und kompetenter im Umgang mit den Medien sind.

Unsere PR-Befragung sowie die Wissenschaftler-Befragung ergaben in der Tat Hinweise auf eine frühere und höhere Professionalisierung der organisatorischen Wissenschafts-PR in den USA und in Großbritannien. So spricht beispielsweise für eine stärkere organisationsinterne Stellung der entsprechenden PR-Abteilungen, dass sie deutlich häufiger als in Deutschland (sowie Frank-

---

[13] An zahlreichen amerikanischen Universitäten wird entsprechend "extension" als Kommunikation mit der Bevölkerung im Sinne ihrer Teilhabe an den wissenschaftlichen Erkenntnissen als dritte Aufgabe – neben Forschung und Lehre – betrachtet. "Extension" ist organisatorisch und nach ihrem Selbstverständnis unabhängig von der universitären PR.
Siehe z.B. www.uwex.edu/about/mission.

[14] Ausführlicher werden die internationale Unterschiede und Gemeinsamkeiten in Kapitel 2 beschrieben. Die in diesem Abschnitt verwendeten deutschen Daten der Wissenschaftlerbefragung stammen aus unserer sog. "Kernstichprobe", d.h. beschränken sich auf die Fälle, die international voll vergleichbar erhoben wurden (vgl. Einleitung sowie Kapitel 2, Abschnitt 2.3).

[15] Bezeichnend ist, dass ein deutsches Programm zur Wissenschaftskommunikation einen englischsprachigen Namen erhielt ("Public Understanding of Science and Humanities").

reich und Japan) für die Genehmigung von Medienkontakten zuständig sind, also als funktional ausdifferenzierte Organisationsteile Befugnisse gegenüber Wissenschaftlern haben. Der Anteil der Wissenschaftler, die definitiv eine Genehmigung für Medienkontakte benötigen, liegt in allen Ländern ähnlich bei etwa einem Drittel. Während diese Genehmigung in Deutschland, Frankreich und Japan in der Regel aber innerhalb der allgemeinen organisationsinternen Hierarchie eingeholt werden muss, ist dafür in Großbritannien und den USA überwiegend die Pressestelle zuständig. Darüber hinaus sind Pressestellen in Großbritannien und den USA stärker an der professionellen Vorbereitung von Wissenschaftlern auf Medienkontakte beteiligt, indem sie z.B. Kommunikations- und Medientrainings für Wissenschaftler anbieten. In Deutschland geben etwa 6% der Wissenschaftler an, ein spezielles Medientraining absolviert zu haben; in den USA sind es 16% und in Großbritannien 21%.

Ein Vergleich der Kommunikationspraxis der individuellen Wissenschaftler – Stammzellforscher und Epidemiologen zusammen betrachtet – in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, USA und Japan zeigt jedoch erstaunliche Ähnlichkeiten sowohl bei der Häufigkeit von Medienkontakten als auch bei ihrer überwiegend positiven Bewertung (Abbildungen 4-5). Insbesondere gibt es in unserer Befragung keinerlei Hinweise für eine größere Zurückhaltung deutscher Wissenschaftler gegenüber Medien oder ein stärkeres Insistieren auf wissenschaftliche Normen im Vergleich zu ihren britischen oder amerikanischen Kollegen. In allen Ländern hängt die Häufigkeit von Medienkontakten in erster Linie von der wissenschaftlichen Produktivität sowie dem organisatorischen Status ab. Etwas größere länderspezifische Unterschiede gibt es bei den Motiven und Kommunikationsmodellen (vgl. Kapitel 2). Die funktionale Notwendigkeit medialer Wissenschaftskommunikation für die Legitimierung der Wissenschaft und die Kopplung der Wissenschaft mit ihrer gesellschaftlichen Umwelt führt in modernen Wissensgesellschaften also zu ähnlichen Kommunikationsmustern – trotz gewisser Unterschiede bei den subjektiven Zielen und Erwartungen.

***Abbildung 4**: Häufigkeit des Kontakts mit Journalisten im internationalen Vergleich ("Hatten Sie in den letzten 3 Jahren beruflichen Kontakt mit Journalisten von allgemeinen Massenmedien, entweder persönlich, per Telefon oder per Post/Fax/E-Mail?").*

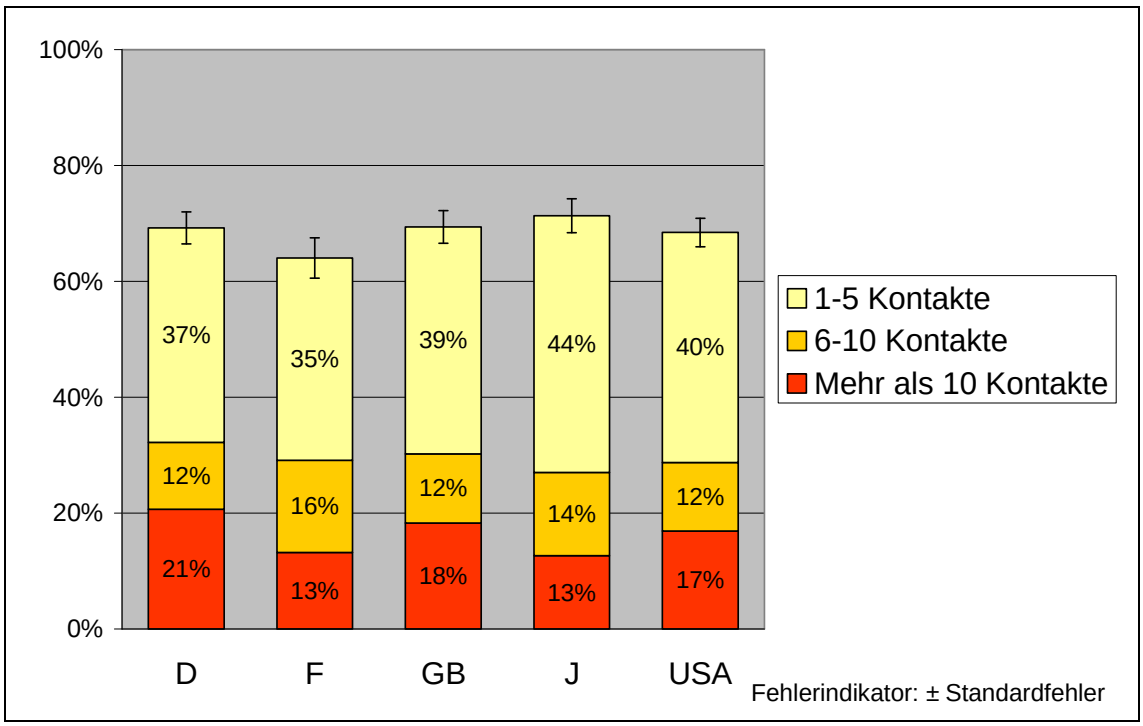
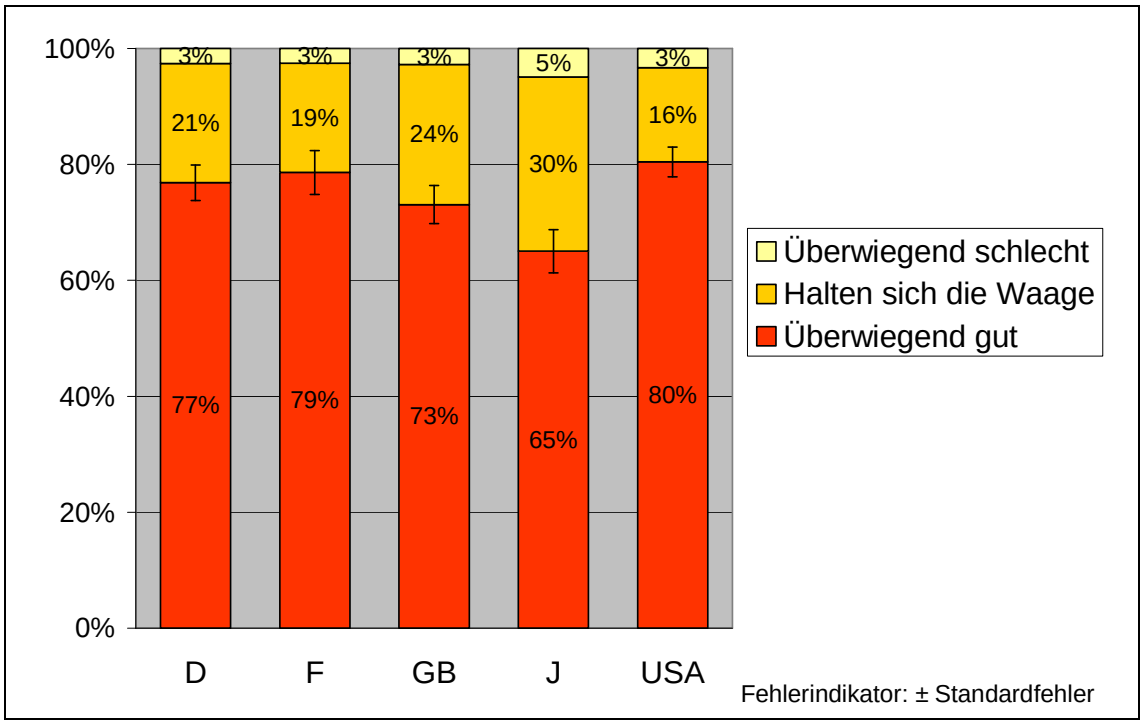


***Abbildung 5**: Allgemeine Bewertung der Medienkontakte in den letzten drei Jahren im internationalen Vergleich ("Wie würden Sie insgesamt Ihre Kontakte mit den Medien in den letzten 3 Jahren beschreiben?" Diese Frage richtete sich nur an Wissenschaftler, die wenigsten einen Medienkontakt in den letzten 3 Jahren angaben.).*



2.7 Effekte der Medialisierung der Wissenschaft

Die Medialisierung der Wissenschaft und die damit verbundene Professionalisierung der organisatorischen Wissenschafts-PR hat eine Reihe von Konsequenzen für die Selbstdarstellung sowie – als Folge – für das öffentliche Bild von Wissenschaft und wissenschaftlichem Wissen. Selektion und Konstruktion der Themen, die im Rahmen der proaktiven Öffentlichkeitsarbeit den Medien angeboten werden, sowie die entsprechenden Reaktionen auf Anfragen der Medien entsprechen parallel zwei zentralen Kriterien: (1) den antizipierten medialen Erwartungen als Voraussetzung einer Chance auf Publizität und (2) den an den Legitimierungs-, Profilierungs- und politischen Interessen[16] orientierten Zielen der wissenschaftlichen Kommunikatoren (Wissenschaftsorganisationen, individuelle Wissenschaftler, wissenschaftliche Zeitschriften usw.).

Ein direkter Effekt der beschriebenen Medialisierung der Wissenschaft ist die Erhöhung der öffentlichen Präsenz der Wissenschaft gegenüber einem hypothetischen Zustand der Nicht-Medialisierung. Zur erhöhten Medienpräsenz tragen bei (1) die Reduzierung des journalistischen Rechercheaufwandes aufgrund der journalistischen Vorleistungen und der proaktiven Push-Strategien der Wissenschafts-PR, wodurch in den Medien Einsparungseffekte bei der Produktion wissenschaftsbezogener Medieninhalte möglich werden, sowie (2) die bessere Adaption wissenschaftlicher Themenangebote an die journalistischen Selektions- und Konstruktionsregeln, also letztlich die gesteigerte Attraktivität wissenschaftlicher Themen für das Medienpublikum. Eine eigentlich erstaunliche Beobachtung ist, dass für viele Akteure – einschließlich der meisten untersuchten Pressestellen im Wissenschaftsbereich – bereits die möglichst häufige (nicht-abwertende) *bloße Erwähnung* in den Medien ein wichtiges Ziel ist. Die Vermutung drängt sich auf, dass Medienpräsenz in der "Mediengesellschaft" ein universell gültiger Indikator für gesellschaftliche Relevanz ist. Diese Annahme folgt auch aus dem Journalismuskonzept von Kohring (2005).

Ein zweiter Effekt der Medialisierung ist die Verwendung außerwissenschaftlicher Referenzrahmen in der Selbstdarstellung der Wissenschaft. Im biomedizinischen Bereich liegt eine Relevanzkonstruktion über die Anwendungsperspektive und damit den außerwissenschaftlichen Nutzen nahe, was die befragten Pressestellenleiter auch durchgängig bestätigen. Die hermeneutische Analyse der medialen Berichterstattung über Epidemiologie zeigte, dass Epidemiologie als legitime Grundlage politischer Regulationen gilt (siehe unten). Insofern ist also die Anschlussfähigkeit einer auf praktische Auswirkungen fokussierenden Selbstdarstellung von epidemiologischer Forschung gegeben. Neben der relativ einfachen Adaption an mediale Aufmerksamkeitsregeln hat die Anwendungs-

[16] Diese politischen Interessen sind nicht unbedingt "organisations-egoistischer" Natur, sondern können sich durchaus auf das Allgemeinwohl beziehen (z.B. im Public Health Bereich).

perspektive aus Sicht der Wissenschaftsorganisationen den Vorteil, dass sie sich nicht nur über Erfolge in der Forschung (die nicht jedermann interessieren), sondern auch über praktischen Nutzen legitimieren können.

Aus der aufgrund medialer Aufmerksamkeitsregeln und organisatorischer Legitimationsinteressen bedingten Selektion anwendungsnaher und unmittelbar patientenrelevanter Forschung, bzw. der Betonung potentieller Anwendungsrelevanz bei der Darstellung von Grundlagenforschung, ergibt sich ein bestimmtes Bild von Wissenschaft. Darin wird der Eindruck erweckt, dass die biomedizinische Forschung stark an Patienteninteressen statt an wissenschaftlich selbst gesetzten Zielen orientiert ist. Die geschilderte Tendenz einer Darstellung von Wissenschaft als durch Orientierung an praktischen Problemen gesteuerten Prozess, dürfte es auch in anderen Bereichen außerhalb der Biomedizin geben.

Die Stammzellforschung ist allerdings ein Wissenschaftsbereich, in dem gegenwärtig andere Wissenschaftsbilder dominieren. Die hermeneutische Medienanalyse identifizierte hier drei hauptsächliche Bedeutungsmuster, in denen Wissenschaft als "Sport", als "Zunft" und als "Hybris" konstruiert wird. Das Sportmuster verweist auf die Konkurrenz nationaler Wissenschaftler-Teams. Wissenschaftlicher Erfolg wird dabei implizit dargestellt als erster Platz in einem Wettstreit, nicht als Erkenntnisfortschritt oder als Lösung praktischer Probleme. Wissenschaft als "Zunft" verweist sowohl auf Prozesse binnenwissenschaftlicher Selbstregulation (z.B. bei der Aufarbeitung des Skandals um den südkoreanischen Klonforscher Woo-Suk Hwang) als auch auf Interessenkonflikte zwischen Wissenschaft und Gesellschaft, z.B. hinsichtlich der Akzeptanz einer Forschung an humanen embryonalen Stammzellen. Beim Hybris-Muster erscheinen Allmachtsphantasien der Wissenschaft als Bedrohung grundlegender gesellschaftlicher Werte und Wissenschaftler als irrational und skrupellos.[17] Die Funktion dieser hier am Beispiel der Stammzellforschung analysierten Bedeutungsmuster ist, dass sie wissenschaftliche Komplexität in eine der Alltagskultur moderner, westlicher Gesellschaften anschlussfähige Form transformieren – durch Abstraktion von sachlicher Komplexität und Respezifikation von Wissenschaft auf der sozialen und normativen Ebene. Damit gelingt die Inklusion des Publikums, indem jeder auf der einen oder anderen Seite einer sozialen Beziehung verortet wird.

Für die Selbstdarstellung schließen wissenschaftliche Informationsquellen selektiv an solche medialen Bedeutungsmuster an, die zu einem positiven Bild der beteiligten Wissenschaftler und Wissenschaftsorganisationen führen bzw. eine politische Unterstützung der Forschung nahe legen. Neben der erwähnten Anwendungsperspektive ist das vor allem beim Sportmuster der Fall. An dieses

[17] Die verschiedenen Bedeutungsmuster im Bereich Epidemiologie und Stammzellforschung sind ausführlicher erläutert in Kapitel 4.

kann angeschlossen werden, um auf eigene Erfolge hinzuweisen, indem z.B. ein "Weltrekord" reklamiert wird:

> "Die Kinderkardiologen des Herzzentrums der Universitätsmedizin Göttingen haben *weltweit erstmals* einem Kind ein biologisch abbaubares Implantat für die Behandlung von Defekten in der Herzscheidewand eingesetzt." (Universitätsmedizin Göttingen, Pressemitteilung vom 19.7.2007)

Das Sportmuster kann aber auch genutzt werden, um politische Unterstützung einzufordern, indem auf die Wettbewerbsnachteile der deutschen "Mannschaft" gegenüber der internationalen Konkurrenz aufgrund politisch verursachter Handicaps verwiesen wird:

> "Die internationale Stammzellforschung hat in den vergangenen Jahren wichtige neue Erkenntnisse hervorgebracht. [...] Die *Wissenschaft in Deutschland* kann allerdings zurzeit *aufgrund der gesetzlichen Rahmenbedingungen* auf diesem Gebiet nur einen begrenzten Beitrag leisten. [...] Die Abschaffung der Stichtagsregelung würde die *Wettbewerbsfähigkeit* deutscher Wissenschaftler auf dem Gebiet der Stammzellforschung nachhaltig verbessern." (DFG, Pressemitteilung vom 10.11.2006)

In den PR-Interviews wurden weitere inhaltliche Selektivitäten identifiziert, die sich aus den Organisationsinteressen ergeben. Diese dürften – bei einem wachsenden Einfluss des organisatorischen Kontextes auch auf die individuellen Medienkontakte der Wissenschaftler – zunehmend die Selbstdarstellung der Wissenschaft prägen. So ist organisatorische Wissenschafts-PR beispielsweise nicht an der Legitimierung der Wissenschaft allgemein, sondern an der Legitimierung der eigenen Wissenschaftsorganisation interessiert. Öffentliche Präsenz von Forschung ist aus Organisationssicht daher nur dann von Bedeutung, wenn die Forschungsleistung der eigenen Organisation zugeschrieben wird:

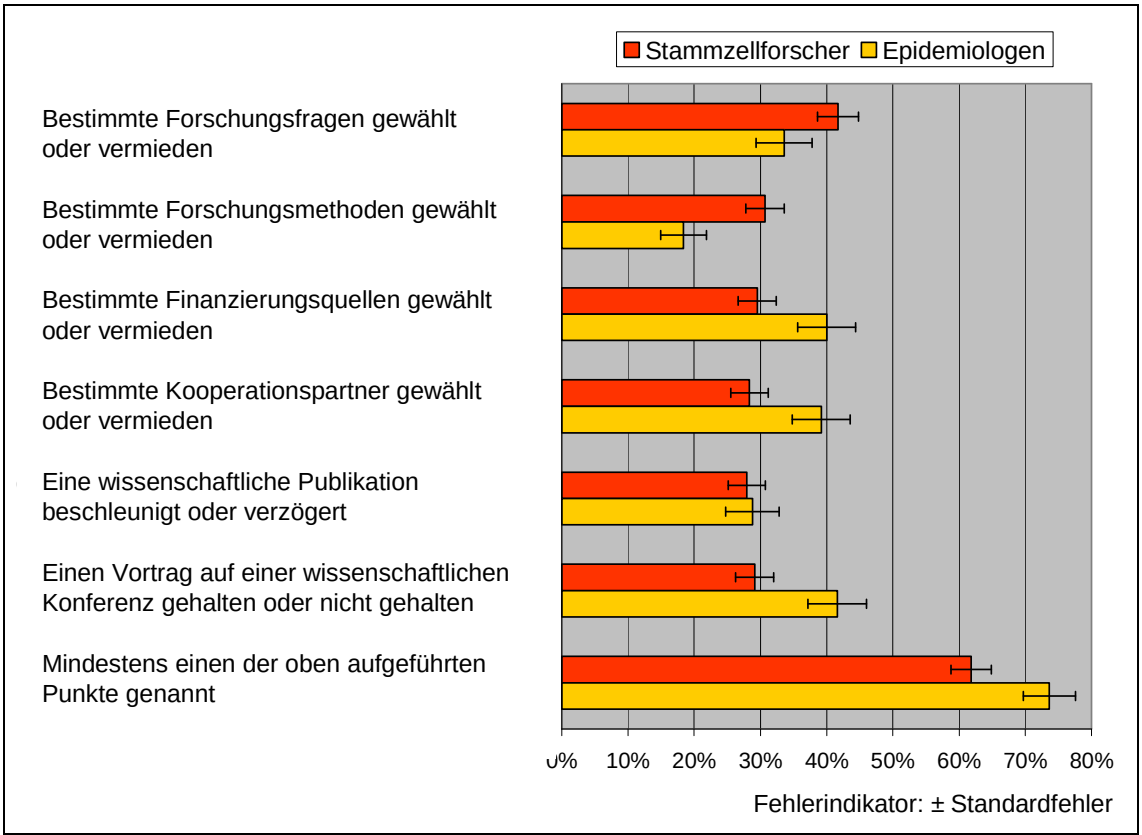
> "[...] aber es gibt ja auch Medien, die ganz bewusst nicht auf den Urheber hinweisen, [...] dann ist es eigentlich für mich wertlos – [wie z.B.] eine Meldung 'Wissenschaftler haben herausgefunden...'. Nein, es muss lauten '[Wissenschaftler] von der <Organisationsname>...', erst dann bekommt es für mich einen Wert." (Pressestellenleiter)

Forschungsergebnisse, die ja im sozialen Kontext von Scientific Communities bzw. "wissenschaftlichen Produktionsgemeinschaften" (Gläser 2006) erbracht werden, die quer zu den Organisationen liegen, werden im Rahmen der Selbstdarstellung von den Wissenschaftsorganisationen appropriiert und als eigene Leistungen dargestellt. Damit wird ein bestimmtes – vom Selbstbild der Wissenschaft abweichendes – öffentliches Konstrukt von Wissenschaft erzeugt, in dem Wissenschafts*organisationen* als Urheber von Wissen gelten und Forschungsleistung als Mittel zur Markenbildung und Gegenstand von Konkurrenz zwischen Wissenschaftsorganisationen betont wird.

Die Medialisierung der Wissenschaftskommunikation drückt sich also aus in der stärkeren Berücksichtigung von medialen Erwartungen sowie dem höheren Ein-

fluss professionalisierter, organisatorischer PR auf die öffentliche Wissenschaftskommunikation. Die Frage ist nun, ob der Medialisierungsprozess lediglich die Selbstdarstellung der Wissenschaft, oder – wie von Weingart (2001) angenommen – auch die Genese des Wissens selbst betrifft. Dies würde dann anzunehmen sein, wenn sich bei Entscheidungen über Forschungsfragen, Forschungsmethoden und Ergebnispublikation die antizipierte mediale Resonanz als Kriterium im Kalkül der Forscher nachweisen ließe. Hinweise darauf, dass solche Überlegungen Wissenschaftlern nicht fremd sind, ergab in der Tat unsere Wissenschaftler-Befragung (Abbildung 6).

Abbildung 6: Einfluss antizipierter Medienresonanz auf den Forschungsprozess ("Wegen der erwarteten „Publicity“ in den Medien haben mir bekannte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler...").



Etwa zwei Drittel der befragten Wissenschaftler – 62% der Stammzellforscher und 74% der Epidemiologen – gaben an, dass ihnen bekannte Kollegen schon einmal wenigstens eine von sechs aufgelisteten Entscheidungen im Forschungsprozess unter Berücksichtigung zu erwartender (positiver oder negativer) Publizität in den Medien getroffen hätten. Bei Epidemiologen sind im Vergleich zu Stammzellforschern besonders stark Entscheidungen über Finanzierungsquellen, Kooperationen und Konferenzvorträge betroffen, bei Stammzellforschern Entscheidungen über Forschungsfragen und –methoden. Nun darf man die Daten in Abbildung 6 wohl nicht als valide Tatsachenbeschreibung missverstehen; die Antworten beruhen auf Interpretationen der Motive von Kol-

legen. Die Ergebnisse zeigen aber, dass die große Mehrheit der biomedizinischen Wissenschaftler solche Medieneinflüsse für ohne weiteres denkbar hält. Große internationale Unterschiede gibt es in den Antworten auf diese Frage übrigens nicht.

Die PR-Befragung ergab nur wenige Hinweise darauf, dass die beschriebene Medialisierung des *Forschungsprozesses* speziell durch die Pressestellen katalysiert wird. In den Interviews wurden überhaupt nur wenige Beispiele genannt, in denen die Antizipation öffentlicher Reaktionen forschungspolitische Entscheidungen der Organisation beeinflusst hätte.[18] Soweit in den Interviews Konflikte über die öffentliche Akzeptanz von Forschungsthemen oder -methoden zur Sprache kamen, stellten sich die befragten Pressestellenleiter meist auf die Seite der Wissenschaftler und gaben an, deren Recht auf Forschung mit den ihnen zur Verfügung stehenden kommunikativen Mitteln zu verteidigen und gegebenenfalls auch den Konflikt mit der Öffentlichkeit nicht zu scheuen. Allerdings wählen die Pressestellen bevorzugt medial attraktive Forschung für die Selbstdarstellung der Organisation aus und geben den Wissenschaftlern auf diese Weise ein informelles Feedback darüber, welche Art von Forschung der öffentlichen Legitimation und Profilierung der Organisation dient.

3 Politische Effekte der medialen Thematisierung von Wissenschaft

3.1 Legitimität wissenschaftlichen Wissens und der Autonomie von Wissenschaft

Das von den befragten Pressestellenleitern gezeichnete Bild einer weithin affirmativen journalistischen Thematisierung von Wissenschaft als Normalfall korrespondiert zum hohen gesellschaftlichen Vertrauen in Wissenschaft.[19] Regelmäßig zeigt sich in Bevölkerungsfragungen, dass Wissenschaft im Vergleich zu Politik und Wirtschaft wesentlich mehr Vertrauen genießt. Bemerkenswert ist dabei, dass diese Vertrauensdifferenz nicht in erster Linie auf einem wahrgenommenen Kompetenzvorsprung der Wissenschaft, sondern auf der prinzipiellen Unterstellung einer Allgemeinwohl-Orientierung der Wissenschaft basiert (Peters et al. 2007). Damit fehlt bei "normalen" Wissenschaftsthemen ein wesentlicher Anreiz für kritischen, investigativen Journalismus, der ja häufig am Gegensatz von Partialinteressen und Allgemeinwohl ansetzt.

[18] Einige wenige Beispiele gab es in Bezug auf Tierversuche.

[19] Kritischen Wissenschaftsjournalismus gibt es zwar – z.B. bei der Berichterstattung über Tierversuche, Verwendung humaner embryonaler Stammzellen, Fälschungsskandale oder die Beteiligung von Universitätswissenschaftlern beim Sportdoping; er ist aber wohl die Ausnahme.

Die beiden als Fallbeispiele ausgewählten Bereiche Stammzellforschung und Epidemiologie unterscheiden sich in Bezug auf die mediale Thematisierung: Die Berichterstattung über Epidemiologie entspricht dem (überwiegend) affirmativen Normalfall. Wenngleich es auch hier gelegentlich zu öffentlichen Konflikten kommt, etwa über die Validität des wissenschaftlichen Wissens oder die daraus zu ziehenden praktischen Folgerungen, ist die Legitimität der Wissenschaft selbst nicht in Frage gestellt. Bei der Berichterstattung über Forschung mit humanen embryonalen Stammzellen geht es dagegen um die Rekonstruktion eines Forschungsfeldes, bei dem aufgrund von Spannungen zwischen den Erwartungen der Forscher und gesellschaftlichen Werten eine Krise des Verhältnisses zur gesellschaftlichen Umwelt entstanden ist. Die objektiv-hermeneutische Medienanalyse, auf deren Ergebnissen die folgende Darstellung beruht[20], zielte vor allem auf die Rekonstruktion der Wissenschaftsbilder in den Artikeln sowie der darin vorfindbaren Darstellung der Beziehung zwischen Wissenschaft und ihrer gesellschaftlichen Umwelt.

Das in den Artikel über Epidemiologie konstruierte Bild von Wissenschaft entspricht der klassischen Erwartung von Wissenschaft als Produzenten sicheren, objektiv wahren Wissens, das legitime Basis für politische Regulation ist. Ein Beispiel von vielen:

> "Wer 'Hanf für alle' fordere, der kenne nicht 'den neuesten Stand der Forschung und nicht die dramatischen epidemiologischen Daten der vergangenen zwei bis drei Jahre'." (SPIEGEL, "Kick aus der Wasserpfeife", 33/2002)

Dass wissenschaftliches Wissen zu einem gegebenen Zeitpunkt begrenzt und unsicher ist, wird nicht als Krise der Wissenschaft gesehen, sondern führt im Gegenteil zur Forderung nach mehr und/oder besserer Forschung:

> "Nichts kann darüber hinwegtäuschen, daß die Wissenslücken über die krebsfördernde oder schützende Wirkung natürlicher und synthetischer Inhaltsstoffe unserer Nahrung immens sind. [...] Die genauere Erforschung der karzinogenen und antikarzinogenen Wirkung von Lebensmittel-Inhaltsstoffen sollte daher intensiver als bisher vorangetrieben werden." (FAZ, "Krebs und Nahrung – eine endlose Geschichte", 28.2.2001)

Zwar gibt es in Epidemiologie-Artikeln eine ganze Reihe von Infragestellungen der wissenschaftlichen Erkenntnisse, indem auf sachliche Widersprüche in den Aussagen verschiedener Wissenschaftler, auf methodische Schwächen oder auf verzerrende externe Einflüsse auf den Prozess der Wissensgenerierung verwiesen wird, doch berührt die Kritik an der konkreten Forschung nicht die Idee der Wissenschaft *per se*; diese wird vielmehr in den Artikeln verteidigt, wie im folgenden Beispiel:

---

[20] Eine ausführlichere Ergebnispräsentation ist in Kapitel 4 zu finden.

> "Michaelis: Widersprüche kommen oft dadurch zu Stande, dass bei epidemiologischen Studien sehr umfangreich Daten erhoben werden. [...] Dann hat man das statistische Problem, dass bei der Auswertung von allen möglichen Dingen immer auch Zusammenhänge aufscheinen, die sich zufällig aus den Zahlen ergeben. [...] Die möglicherweise zufällig beobachteten Ergebnisse muss man aber – das ist der Knackpunkt – methodisch in einer weiteren Studie untersuchen. [...] Da machen die Epidemiologen oft den Fehler, dass sie ihre Studie aufwerten wollen und noch ungesicherte Zufallsfunde als definitive Ergebnisse verkaufen." (SPIEGEL, "Datenfischen ist verbreitet", 15/2001)

Obwohl die Glaubwürdigkeit der Wissenschaftler und die Aussagen der Wissenschaftler in diesem Zitat problematisiert werden, wird die Autorität und Glaubwürdigkeit von Wissenschaft als Wissensform und als Prozess der Gewinnung von Erkenntnisse in zweierlei Hinsicht reproduziert: Die Offenheit der Wissenschaft für unterschiedliche Interpretationen, d.h. der wissenschaftlicher Dissens, wird als normales Stadium im wissenschaftlichen Prozess dargestellt und Wissenschaft erscheint als einziges gültiges Mittel, um den wissenschaftlichen Dissens aufzulösen und objektives, sicheres Wissen zu gewinnen.

Schließlich werden politische Eingriffe in den wissenschaftlichen Prozess scharf kritisiert, d.h. die Legitimität der Autonomie der Wissenschaft wird unterstrichen:

> "Einen solchen Einfluss ist man sonst eher von totalitären Staaten gewohnt: Forscher durften nicht frei an Tagungen teilnehmen, ihre Resultate wurden zensiert. Aus ihren wissenschaftlichen Arbeiten pickten sich britische Beamte und Politiker jene Aussagen heraus, die der Beruhigung der Bevölkerung dienlich waren. Warnungen wurden verschwiegen." (SZ, "Mit dem Risiko leben", 28.11.2000)

Zusammenfassend war das Ergebnis der Analyse der Epidemiologie-Artikel, dass gelegentlich zwar in gewisser Hinsicht ein Glaubwürdigkeitsproblem der Wissenschaft gegeben ist, dass aber zugleich die Autorität und Legitimität der Wissenschaft als Wissensform, als Verfahren zur Erlangung von Erkenntnissen und als Institution reproduziert und stabilisiert wird.

Worin bestehen nun die politischen Implikationen der beschriebenen medialen Wissenschaftskonstrukte? In Bezug auf die Politik hat das in der Berichterstattung über Epidemiologie konstruierte Wissenschaftsbild zwei zentrale Konsequenzen: Erstens legt es die Kenntnisnahme epidemiologischen Wissens durch das politisch-administrative System als Basis gesundheitspolitischer Regulation nahe, unterstreicht also die politische Relevanz der Wissenschaft. Zweitens fordert es Respekt vor der Autonomie der Wissenschaft, insofern politische Eingriffe in den Prozess der Wissensgenerierung als illegitim erscheinen. Die öffentliche Thematisierung der Wissenschaft im Bereich der Epidemiologie setzt also bestimmte Randbedingungen für politisches Handeln, die das Ignorieren

wissenschaftlicher Erkenntnisse erschweren und politische Einflussversuche auf die Wissenschaft delegitimieren.

Im Gegensatz dazu implizieren die in der Berichterstattung über Stammzellforschung identifizierten Wissenschaftskonstrukte ("Sport", "Zunft" und "Hybris") teilweise die Notwendigkeit und Legitimität einer politischen Regulation der Forschung. Zwar wird in keinem dieser Bedeutungsmuster die Wichtigkeit des wissenschaftlichen Wissens selbst und die Zuständigkeit der Wissenschaft für die Wissensgenerierung bestritten, doch gilt es, für die Wissenschaft Randbedingungen entsprechend den Interessen der Gesellschaft zu definieren. Beim Hybris-Muster geht es darum, die Gesellschaft vor den Allmachts-Phantasien der Wissenschaftler zu schützen. Im Zunft-Muster wird zum Teil die Autonomie der Wissenschaft im Sinne von Selbstregulierung legitimiert – beispielsweise im Hwang-Skandal. Nur sofern die Interessen der Wissenschaft als im Gegensatz zu denen der Gesellschaft erscheinen, gilt wie beim Hybris-Muster eine Kontrolle durch die Politik als notwendig. Das Sport-Muster schließlich legt eine politische Förderung der Stammzellforschung nahe, um die deutsche "Stammzell-Mannschaft" international konkurrenzfähig zu machen. Während die Berichterstattung über Epidemiologie also durchgängig die Autonomie der Wissenschaft und die Unzulässigkeit politischer Eingriffe betont, legitimieren die in der Berichterstattung über Stammzellforschung impliziten Wissenschaftsbilder dann eine politische Regulation der Forschung, wenn die Wissenschaft als im Konflikt mit gesellschaftlichen Werten erscheint.

3.2 "Mechanismen" politischer Wirksamkeit

Nach der eingangs erläuterten These der Medialisierung der Politik stellt die Medienberichterstattung für die Politik einen wichtigen Orientierungsrahmen dar. In unserer Befragung von Entscheidungsträgern im politisch-administrativen System, vor allem solchen, die für Gesundheitsthemen zuständig sind, haben wir nach Hinweisen gesucht, ob und in welcher Form die mediale Präsenz wissenschaftlicher Akteure und wissenschaftlichen Wissens Effekte für die Legitimierung der Wissenschaft und die Nutzung wissenschaftlicher Expertise für die Politikgestaltung besitzt.[21]

Für die hohe Bedeutung der Medienberichterstattung im politisch-administrativen System spricht der für die institutionalisierte Medienbeobachtung betriebene Aufwand – zum Beispiel in Form von Pressespiegeln und zeitnaher Beobachtung der Nachrichtenagentur-Meldungen – sowie die Intensität der persönlichen Mediennutzung der Entscheidungsträger. Ein nennenswerter Anteil der politischen Tätigkeit von Führungskräften und ihren Stäben besteht darin, die

[21] Eine ausführlichere Version der folgenden Darstellung findet sich in Kapitel 5. Siehe auch Heinrichs, Petersen & Peters (2006).

Medienberichterstattung im Feld der Zuständigkeit zu beobachten, zu antizipieren und zu beeinflussen:

> "Ich als Gesundheitsreferent gucke jede Stunde in die Agenturmeldungen, die vom Bundespresseamt als interessant für das Gesundheitsministerium ausgewählt werden. Insofern bin ich ständig angeschlossen an die Neuigkeiten, die in meinem Arbeitsbereich so kommen. Deshalb kann man sicherlich sagen, dass der Nachrichtenticker ständig meine Arbeit begleitet." (Fachreferent aus der Legislative)

Die Beziehungen zwischen Politik und Medien sind unter der Perspektive des Einflusses der Politik auf die Medienberichterstattung intensiv untersucht worden (z.B. Baerns 1985; Miller 1978; Palmer 2000). Die in unserem Zusammenhang entscheidende Frage jedoch, ob sich die Entscheidungsträger auch selbst an den Medien orientieren und welchen Einfluss dies auf den politischen Prozess hat, ist im Detail weit weniger erforscht. Aus den Interviews mit Entscheidungsträgern konnten – neben der erwähnten Bedeutung für die Politikvermittlung – fünf allgemeine Funktionen der Massenmedien für den politischen Prozess rekonstruiert werden.

(1) Themen-Monitoring und Frühwarnung: Die Interviews mit Entscheidungsträgern belegen im Übereinstimmung mit der Agenda-Setting-Theorie (Shaw & McCombs 1977) und entsprechenden Fallstudien (z.B. Protess et al. 1987) den hohen Einfluss der Medienberichterstattung auf die Aufmerksamkeitsstruktur der Politik:

> "Medien sind der Impuls für uns, dass wir uns mit einem Thema befassen. Aber es ist nicht direkt unsere Aussage, sondern es ist der Anstoß. Nehmen Sie jetzt beispielsweise das Thema Fleischskandal, das ist in den Medien hochgekommen." (Pressesprecher/Pressereferent aus der Exekutive)

Ein wesentlicher politischer Effekt der Medienberichterstattung, die Aufmerksamkeitslenkung, ist also praktisch unabhängig von den konkreten Inhalten der Medienberichte, etwa dem referierten wissenschaftlichen Wissen, sondern leitet sich allein aus der Themenstruktur der Berichterstattung ab. Die detaillierte und zeitnahe Beobachtung der in den jeweiligen Zuständigkeits- bzw. Spezialisierungsbereich fallenden Themen, vor allem auch der politischen Konkurrenten und sonstigen relevanten Akteure, gewährleistet aus Sicht der Entscheidungsträger die politische Anschlussfähigkeit der eigenen Aktivitäten und hat überdies eine Frühwarnfunktion.

(2) Mediale Resonanz als Erfolgs- und Relevanzindikator der Politik: Eine weitere Funktion der Medienberichterstattung ist die des Feedbacks auf politische Aktivitäten. Die Beobachtung der Berichterstattung dient der Erfolgskontrolle, wobei das Erfolgskriterium die mediale Resonanz ist:

> "Das ist einmal die Resonanzkontrolle. Da geht es nicht um eine sachliche Information für die Abgeordneten, sondern um eine Information, wie ist

> mein politisches Vorhaben, das ich nach vorne gebracht habe, in der Presse berücksichtigt worden – negativ oder positiv? In welcher Häufigkeit bin ich mit meinem Vorhaben erwähnt worden? Wie bin ich überhaupt erwähnt worden in der letzten Zeit? Da geht es also überhaupt nicht um die sachliche Information, sondern nur um die Präsenz und die Resonanz in den Medien selbst." (Pressesprecher/Pressereferent aus der Legislative)

Die durch mediales Feedback mögliche "Optimierung" politischer Aktivitäten im Hinblick auf die mediale Resonanz betrifft primär die *Darstellung* der politischen Initiativen. Vermutlich kommt es jedoch darüber hinaus auch zu einer Anpassung der Politikfelder – durch Aufgabe politischer Initiativen ohne Resonanz, Suche nach Politikfeldern mit hoher Resonanz – sowie ggf. auch zu einer Veränderung der politischen Standpunkte. Eine interessante Implikation dieser Gleichsetzung von hoher (und positiver) Medienresonanz mit "Erfolg" der eigenen Arbeit ist, dass mutmaßlich das gleiche Kriterium auch auf andere Akteure angewandt wird. Also werden im politisch-administrativen System die Akteure als besonders erfolgreich und "relevant" angesehen, die besonders häufig (und positiv bewertet) in den Medien erscheinen.

(3) Repertoire von Argumenten und rhetorischen Mittel: Die Medien spiegeln die Diskurse über Themen und ein Medienarchiv stellt somit eine Dokumentation der Themenkultur ("*issue culture*") (Gamson & Modigliani 1989) dar, d.h. des Inventars an kulturellen Elementen wie Ereignisse, Daten, Metaphern, Frames und Symbole, die mit einem bestimmten Thema assoziiert sind. Auf die Elemente der Themenkultur greift die Politik zurück, um wirksame Botschaften für die öffentliche Kommunikation zu generieren:

> "Wenn ich zum Beispiel Reden schreiben muss für Politiker, nutze ich in der Regel immer Presseberichte. Journalisten haben natürlich oft Ideen oder eine schöne Einleitung oder sonst irgendwie ein nettes Bild oder so. Dann klaut man die natürlich gerne für Reden, wo es ja in der Regel nicht so ins Detail geht." (Fachreferent aus der Legislative)

(4) Bild der Gesellschaft: Entscheidungsträger nutzen die journalistische Beobachtung der Gesellschaft (Kohring 2005), um daraus Rückschlüsse auf den Zustand der Gesellschaft außerhalb der Politik zu ziehen:

> "Was beschäftigt die Leute? Was tut denen offenbar richtig weh? Wobei empfinden sie so? Dafür sind Medien, damit ich überhaupt einschätzen kann, wo ist die Gesellschaft? Man macht das ja selber als Privatperson auch. Geht es uns gut, oder fühlen wir uns gut? Wir selber kennen ein paar Leute, da hat man einen Eindruck. Aber durch die Medien kriegt man so ein Gefühl für ein Land, für das Umfeld und für die Gesellschaft." (Entscheidungsträger aus der Exekutive)

Politisch hat diese Form der Beobachtung den Zweck, vor Überraschungen zu schützen, indem im Vorfeld Probleme erkannt werden bevor sie virulent werden und möglicherweise die eigene Legitimität gefährden. Außerdem kann auf der

Grundlage des medialen Bildes vom Zustand der Gesellschaft die Anschluss- und Resonanzfähigkeit neuer Themen und Initiativen in der Bevölkerung bzw. im zivilgesellschaftlichen Raum abgeschätzt werden.

(5) Sach-Information und Meinungsbildung: Schließlich finden sich in den Interviews auch Hinweise darauf, dass die Medien der individuellen Hintergrundinformation und Meinungsbildung der befragten Entscheidungsträger dienen:

> "Ich orientiere mich sehr stark an den Journalisten, die ich ja teilweise kenne. Es gibt einen relativ kleinen Kreis von kompetenten Journalisten, die hier in Berlin sitzen und in der Gesundheitspolitik sehr nahe dran sind. Und die kennt man. Und wenn in der FAZ ein Artikel zur Gesundheitspolitik ist, dann gucke ich immer zuerst, ob der von Herrn Mihm ist. Andreas Mihm ist der FAZ-Spezialist für Gesundheitspolitik. Und dann lese ich den mit einer größeren Aufmerksamkeit. Oder wenn Herr Hoffmann bei der Süddeutschen etwas dazu schreibt, dann weiß ich, da steht eine hohe Sachkenntnis hinter. Und da lese ich dann sofort aufmerksamer." (Fachreferent aus der Legislative)

Meinungsbildung der Mediennutzer ist natürlich eine ganz allgemeine Funktion der Medien. Soweit es sich bei den Mediennutzern aber um Entscheidungsträger handelt, ist die individuelle Meinungsbildung dieser politischen Elite vermutlich doch unmittelbar politikrelevant. Wie im zitierten Beispiel spielen dabei u.U. sehr spezifische Vertrauensbeziehungen zu bestimmten Medien oder sogar bestimmten Journalisten eine Rolle.

Die fünf beschriebenen generellen Funktionen der Medien für die Politik eröffnen politische Wirkungschancen auch für mediale Referenzen auf Wissenschaft bzw. für auf wissenschaftlichem Wissen basierende Argumente. Medial kommunizierte wissenschaftliche Erkenntnisse können über den Agenda Setting Effekt politische Aktivitäten auslösen, was teilweise sogar als Problem gesehen wird, weil es ungelegene politische Handlungszwänge zur Folge haben kann. Mediale Erwähnungen von wissenschaftlichen Organisationen, von wissenschaftlichen Experten oder von Wissenschaftsfeldern werden in der Politik sehr wahrscheinlich als Indizien für gesellschaftliche Relevanz interpretiert. Wissenschaftliche Experten und Argumente, die im Medieninhalt präsent sind, werden u.U. in der politischen Rhetorik aufgegriffen. Sozialwissenschaftliche Expertise in den Medien trägt dazu bei, ein "Bild der Gesellschaft" zu zeichnen. Und schließlich wird medial vermitteltes wissenschaftliches Wissen potentiell auch über dem Weg der Meinungsbildung individueller Entscheidungsträger in den politischen Prozess integriert. Der Relevanzvorteil des medial vermittelten wissenschaftlichen Wissens besteht dabei darin, dass dieses aufgrund der medialen Logik bereits politisch-gesellschaftlich rekontextualisiert ist.

4 Schlussfolgerungen

Die in diesem Kapitel beschriebenen empirischen Erhebungen beziehen sich auf nur einen Zeitpunkt und können daher die These einer *zunehmenden Medialisierung* der Wissenschaft nicht direkt stützen. Wir fanden jedoch eine Reihe von empirischen Hinweisen, die für eine Medialisierung der Wissenschaft sprechen: der hohe Stellenwert der medialen Wissenschaftskommunikation sowohl innerorganisatorisch als auch bei den individuellen Wissenschaftlern, die Institutionalisierung und Anbindung von Medienkontakten an Leitungsrollen sowie die Adaption der kommunikativen Selbstdarstellung an die mediale Logik mit der Konsequenz einer Relevanzkonstruktion über außerwissenschaftliche Bezüge. Außerdem gibt es Indizien für die von Weingart (2001) postulierten Auswirkungen auf die wissenschaftliche Wissensproduktion (vgl. Abschnitt 2.7, Abbildung 6), denen wir jedoch in unserem Projekt nicht weiter nachgingen.

Untersucht wurden die Medialisierungstendenzen in zwei biomedizinischen Forschungsfeldern: Stammzellforschung und Epidemiologie. Der durch die hermeneutische Medienanalyse identifizierte wesentliche Unterschied zwischen den beiden Feldern ist, dass die medialen Bedeutungsstrukturen, in denen Stammzellforschung – speziell mit humanen embryonalen Stammzellen – rekonstruiert wird, partiell eine politische Regulation dieses Forschungsbereichs legitimieren, während bei der Thematisierung von Epidemiologie durchgängig der Autonomieanspruch der Forschung gestützt wird.

Da die Politik medialisiert ist, hat die Medienpräsenz der Wissenschaft, die durch ihre eigene Medialisierung verstärkt wird, politische Effekte. Diese beruhen vor allem darauf, dass (1) mit der Medienpräsenz wissenschaftlicher Akteure, Ereignisse und Argumente die Unterstellung politisch-gesellschaftlicher Relevanz verbunden ist, (2) Wissenschaft medial zugängliche Ereignisse produziert, an die politisch angeschlossen werden kann, und (3) die Medienberichterstattung auf wissenschaftliches Wissen zurückgehende Argumente zugänglich macht, die – journalistisch ggf. rekontextualisiert und zugespitzt – einen Beitrag zur Meinungsbildung der politischen Elite leisten sowie in die politische Rhetorik übernommen werden.

Die politischen Effekte betreffen erstens die *Legitimation der Wissenschaft* bzw. wissenschaftlicher Organisationen. Der kritische Aspekt für die Legitimierung ist nicht das Vertrauen in Wissenschaft. Bevölkerungsbefragungen, unsere Befragung der Pressestellenleiter und die hermeneutische Medienanalyse bestätigen übereinstimmend das hohe gesellschaftliche Vertrauen in Wissenschaft als Institution. Der für ihre Legitimität kritische Faktor ist die politisch-gesellschaftliche Relevanz der Wissenschaft bzw. der Wissenschaftsorganisationen. Die Anpassung an die mediale Logik erfordert genau die Betonung außerwissenschaftlichen Bezüge in der Selbstdarstellung; außerdem wird in der politischen Me-

dienrezeption Medienpräsenz als Relevanzindikator interpretiert. Die Medialisierung der Wissenschaft trägt also zu ihrer gesellschaftlichen Legitimierung bei.

Zweitens eröffnet die Adaption an die mediale Logik Chancen einer *Berücksichtigung wissenschaftlicher Expertise bei der Politikgestaltung*. Die Besonderheiten der Bereitstellung wissenschaftlicher Expertise qua Medienberichterstattung (statt direkt über Gutachten oder Expertenkommissionen) sind (1) die medientypische politisch-gesellschaftliche Rekontextualisierung, (2) die implizite Relevanzbewertung, die mit der Selektion für die Berichterstattung verbunden ist, und (3) die breite und einfache Zugänglichkeit aufgrund der medialen Verbreitung und journalistischen Aufarbeitung. Der letztgenannte Aspekt dürfte zur Aufwertung von Entscheidungsträgern in der Peripherie von themenbezogenen Policy-Netzwerken führen, die in die themenbezogene direkte Kommunikation nicht involviert sind.

Eine interessante Rolle im Prozess der Medialisierung der Wissenschaft hat die professionalisierte Wissenschafts-PR. Man könnte erwarten, dass sie als Grenzstelle zur Öffentlichkeit bzw. zu den Medien die Übernahme öffentlicher Erwartungen in die Organisationsziele katalysiert. Empirisch festgestellt wurden jedoch fast ausschließlich Effekte auf die öffentliche Selbstdarstellung und kaum Effekte auf den Kern der Wissensproduktion, sondern im Gegenteil die Betonung des Autonomieanspruchs durch die Pressestellen. Wissenschafts-PR ist daher eine Strategie des Autonomieerhalts, indem sie die Ablösung des medialen Konstrukts von Wissenschaft bzw. des Images von Wissenschaftsorganisationen von der internen Praxis der Wissensproduktion ermöglicht, also zur Differenzierung von innerwissenschaftlichem bzw. innerorganisatorischem Selbstbild und öffentlichem Bild führt. Allerdings kann die Differenz zwischen innerwissenschaftlicher Praxis und öffentlicher Selbstdarstellung nicht beliebig groß werden, ohne journalistisch "enthüllt" zu werden und damit eine Legitimationskrise zu erzeugen.

Literatur

Baerns, Barbara (1985): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.

Baerns, Barbara (1990): Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit: Zur Informationsleistung der Pressedienste und Agenturen. In: Ruß-Mohl, Stephan (Hg.), Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Tagungsbericht zum 3. Colloquium Wissenschaftsjournalismus vom 4./5. November 1988 in Berlin. Gerlingen: Bleicher, S. 37-53.

Boltanski, Luc; Maldidier, Pascale (1970): Carrière scientifique, morale scientifique et vulgarisation. *Informations sur les sciences sociales,* 9 (3), 99-118.

Dahinden, Urs (2006): Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz: UVK.

Dunwoody, Sharon; Ryan, Michael (1985): Scientific barriers to the popularization of science in the mass media. *Journal of Communication*, 35 (1), 26-42.

Esser, Frank; Reinemann, Carsten; Fan, David (2000): Spin doctoring in British and German election campaigns: how the press is being confronted with a new quality of political PR. *European Journal of Communication*, 15 (2), 209-239.

Fahnestock, Jeanne (1986): Accommodating science: the rhetorical life of scientific facts. *Written Communication*, 3 (3), 275-296.

Gamson, William A.; Modigliani, Andre (1989): Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95 (1), 1-37.

Gläser, Jochen (2006): Wissenschaftliche Produktionsgemeinschaften. Die soziale Ordnung der Forschung. Frankfurt a. M.: Campus.

Habermas, Jürgen (1962): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuwied: Luchterhand.

Heinrichs, Harald; Petersen, Imme; Peters, Hans Peter (2006): Medien, Expertise und politische Entscheidung: das Beispiel Stammzellforschung. In: Rüdiger Wink (Hg.), Deutsche Stammzellpolitik im Zeitalter der Transnationalisierung. Baden-Baden: Nomos, S. 119-140.

Imhof, Kurt (2006): Mediengesellschaft und Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54 (2), 191-215.

Imhof, Kurt; Blum, Roger; Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried (2006): Einleitung. In: Imhof, Kurt; Blum, Roger; Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried (Hg), Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 9-21.

Kepplinger, Hans Mathias (2002): Mediatization of politics: theory and data. *Journal of Communication*, 52 (4), 972-986.

Knorr Cetina, Karin D. (1981): The manufacture of knowledge: an essay on the constructivist and contextual nature of science. Oxford: Pergamon Press.

Kohring, Matthias (2005): Wissenschaftsjournalismus: Forschungsüberblick und Theorieentwurf. Konstanz: UVK.

Maasen, Sabine; Weingart, Peter (2006): Unternehmerische Universität und neue Wissenschaftskultur. *die hochschule*, 15 (1), 19-45.

Merten, Klaus (2000): Das Handwörterbuch der PR. Bd. 1. Frankfurt a. M.: F.A.Z. Institut.

Miller, Susan Heilmann (1978): Reporters and Congressmen: Living in Symbiosis. *Journalism Monographs*, 53.

Palmer, Jerry (2000): Spinning into control: news values and source strategies. London: Leicester University Press.

Partington, Alan (2003): The linguistics of political argument: the spin-doctor and the wolf-pack at the White House. London; New York: Routledge.

Peters, Hans Peter; Heinrichs, Harald (2005): Öffentliche Kommunikation über Klimawandel und Sturmflutrisiken. Bedeutungskonstruktion durch Experten, Journalisten und Bürger. Jülich: Forschungszentrum Jülich; http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0001-00303.

Peters, Hans Peter (1984): Entstehung, Verarbeitung und Verbreitung von Wissenschaftsnachrichten am Beispiel von 20 Forschungseinrichtungen. Jülich: Kernforschungsanlage Jülich.

Peters, Hans Peter (2008): Erfolgreich trotz Konfliktpotential – Wissenschaftler als Informationsquellen des Journalismus. In: Hettwer, H.; Lehmkuhl, M.; Wormer, H.; Zotta, F. (Hg.), Wissenswelten: Wissenschaftsjournalismus in Theorie und Praxis. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, S. 373-395.

Peters, Hans Peter; Lang, John T.; Magdalena, Sawicka; Hallman, William K. (2007): Culture and technological innovation: impact of institutional trust and appreciation of nature on attitudes towards food biotechnology in the USA and Germany. *International Journal of Public Opinion Research*, 19 (2), 191-200.

Projektgruppe Risikokommunikation (1994): Kontakte zwischen Experten und Journalisten bei der Risikoberichterstattung. Ergebnisse einer empirischen Studie. Unveröffentlichter Projektbericht. Institut für Publizistik, Westfälische Wilhelms-Universität Münster; www.fz-juelich.de/inb/inb-mut//datapool/medpdf/proj_grup.pdf.

Protess, David L. et al. (1987): The impact of investigative reporting on public opinion and policymaking: targeting toxic waste. *Public Opinion Quarterly*, 51 (2), 166-185.

Salomone, Kandice L.; Greenberg, Michael R.; Sandman, Peter M.; Sachsman, David B. (1990): A question of quality: how journalists and news sources evaluate coverage of environmental risk. *Journal of Communication*, 40 (4), 117-133.

Sarcinelli, Ulrich (1989): Mediatisierung und Wertewandel: Politik zwischen Entscheidungsprozeß und politischer Regiekunst. In: Böckelmann; Frank E. (Hg.), Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. Berlin: Wiss.-Verl. Spiess, S. 165-174.

Sarcinelli, Ulrich (1998): Mediatisierung. In: Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich; Saxer, Ulrich (Hg.), Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 678-679.

Scheufele, Bertram (2003): Frames – Framing – Framing-Effekte. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Schmidt, Helmut (2005): Das vornehme Schweigen. Die Niederungen der Politik und die Wissenschaft. In: WZB-Mitteilungen, Heft 107, S. 11-12.

Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. München: Alber.

Schulz, Winfried (2006): Medialisierung von Wahlkämpfen und die Folgen für das Wählerverhalten. In: Imhof, Kurt; Blum, Roger; Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried (Hg.), Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 41-57.

Shaw, Donald L.; McCombs, Maxwell E. (1977): The emergence of American political issues: the agenda-setting function of the press. St. Paul: West Publishing.

Simons, Herbert W. (2002): Persuasion in Society. Thousand Oaks: Sage.

Strömer, Arnold-Friedrich (1999): Wissenschaft und Journalismus. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Freie Universität Berlin, Berlin.

Tuchman, Gaye (1978): Making news: a study in the construction of reality. New York, NY: Free Press.

Vowe, Gerhard (2006): Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. *Publizistik*, 51 (4), 437-455.

Vowe, Gerhard; Opitz, Stephanie (2006): Professionelle Kommunikationsdienstleister – ein neuer Akteurstyp in der strategischen politischen Kommunikation. In: Imhof, Kurt; Blum, Roger; Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried (Hg.), Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 58-76.

Weingart, Peter (2001): Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft. Weilerswist: Velbrück.

Willems, Jaap T. (1976): Wetenschapsjournalistiek: Klachten en Communicatiebarrieres. Nijmegen: Gelderlander Pers.

Kapitel 2

Kontakte biomedizinischer Forscher mit Journalisten und Öffentlichkeit – ein internationaler Vergleich von Erfahrungen und Einstellungen in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Japan und den USA

Hans Peter Peters
Dominique Brossard
Anna Cain
Suzanne de Cheveigné
Sharon Dunwoody
Monika Kallfass
Steve Miller
Anne-Sophie Paquez
Shoji Tsuchida

1 Einleitung

In den letzten 25 Jahren ist in Deutschland das Verhältnis von Wissenschaft und Journalismus häufig beklagt und diskutiert worden. Es gab eine Vielzahl an Workshops und Symposien, organisiert beispielsweise von Stiftungen und Akademien, in denen sich Wissenschaftler, Journalisten und Kommunikationswissenschaftler trafen und über das Verhältnis von Wissenschaft und Öffentlichkeit reflektierten (z.B. Hansen 1981; Robert Bosch Stiftung 1983; Breuninger & Huncke 1992; Evangelische Akademie Bad Boll 1995; Stifterverband 1999). In diesen Workshops kritisierten die Journalisten die Wissenschaftler, weil sie zu wenig Bereitschaft zeigten, in die Öffentlichkeit zu gehen, und weil sie sich nicht verständlich ausdrücken könnten. Die Wissenschaftler kritisierten die Medien wegen der Vernachlässigung wissenschaftlicher Themen, der Fehlerhaftigkeit der Berichterstattung und der Sensationalisierung. Ähnliche Diskussionen des Verhältnisses von Wissenschaft und Journalismus, bzw. allgemeiner von Wissenschaft und Öffentlichkeit, haben auch in anderen Ländern, vor allem in den USA und Großbritannien stattgefunden, und zu "Bewegungen" wie *Public Understanding of Science* (PUS) bzw. *Public Engagement with Science and Technology* (PEST) geführt.

Die PCST (*Public Communication of Science and Technology*) Community ist sich inzwischen in der Ablehnung eines Kommunikationsmodells für die Kommunikation zwischen Wissenschaftlern und Laien relativ einig, das als "lineares Informationstransfer-Modell" oder "Defizit-Modell" bezeichnet wird und lange als

konzeptionelle Grundlage für PUS-Aktivitäten diente und noch dient (Weingart, Salzmann & Wörmann 2002: 6). Es wird mit Recht sowohl bestritten, dass dieses Modell eine zutreffende Beschreibung des Kommunikationsprozesses bietet, als auch, dass es ein vernünftiges normatives Modell darstellt. Verwiesen wird beispielsweise darauf, dass bei der Medienkommunikation die Konstruktion der Medieninhalte über Wissenschaft nach eigenen journalistischen Regeln erfolgt (z.B. Kohring 2005), dass bei der Rezeption wissenschaftlicher Informationen interpretative Prozesse eine große Bedeutung haben (Horning 1993, Rogers 1999, Peters 1999) und dass – soweit es um die Kommunikation von wissenschaftlicher Expertise geht – die Adressaten selbst problemrelevantes Wissen besitzen (Geißel & Penrose 2002).

Die Konturen einer Alternative zum oben beschriebenen Modell sind allerdings nur in Ansätzen erkennbar. Zu den geforderten Eigenschaften gehören beispielsweise Sensitivität hinsichtlich der epistemologischen Grundlage des Wissens sowohl in methodischer Hinsicht (z.B. Modellierung vs. Messung) (Knorr Cetina 1984) als auch in sozialer Hinsicht (Interessenverflechtungen mit Politik und Wirtschaft, Eigeninteressen der Wissenschaft) (Barnes et al. 1996). Es sollte berücksichtigt werden, ob der Kontext der Kommunikation von Konsens oder Konflikt geprägt ist und ob es konkurrierende Wissensformen wie z.B. Alltagswissen gibt oder ob die Wissenschaft ein Erkenntnismonopol über den jeweiligen Gegenstand besitzt. Vielfach gefordert wird außerdem ein dialogischer Charakter der Kommunikation zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit – eine Forderung, die in Mediengesellschaften als Routineform der Wissenschaftskommunikation illusorisch ist (Peters 2002).

Man kann das Verhältnis von Wissenschaft und Öffentlichkeit natürlich nicht auf das Verhältnis von Wissenschaftlern und Journalisten reduzieren. Zum einen spielt die organisierte Wissenschaftskommunikation – vor allem in der Öffentlichkeitsarbeit von Wissenschaftsorganisationen – eine bedeutende Rolle (vgl. Kap. 3). Zum anderen gibt es geradezu einen Boom von Ansätzen direkter Wissenschaftskommunikation, in denen Wissenschaftler ohne Vermittlung durch Massenmedien direkt mit der Bevölkerung in Kontakt treten (Winter 2004). Trotzdem ist der Fokus auf Wissenschaftler als Produzenten des kommunizierten Wissens berechtigt und auch die besondere Rolle des Journalismus in den Debatten über das Verhältnis von Wissenschaft und Öffentlichkeit lässt sich mit der großen Bedeutung von Massenmedien in unserer "Mediengesellschaft" begründen.

Unsere These ist, dass Wissenschaftler in der öffentlichen Wissenschaftskommunikation eine Schlüsselstellung einnehmen. Angesichts der hohen Spezialisierung der Wissenschaft und der Alltagsferne des größten Teils des wissenschaftlichen Wissens sind Nichtwissenschaftler – einschließlich Journalisten und Mitarbeiter der Pressestellen von Forschungsorganisationen – sehr weitgehend auf Wissenschaftler als "popularisierende" Interpreten ihres eigenen Wis-

sens angewiesen. Was von den Wissenschaftlern an Journalisten (und ihre eigene Pressestelle) kommuniziert wird, ist Wissen, das bereits für die öffentliche Kommunikation rekonstruiert ist. Auch wenn auf diesen ersten Schritt der Rekonstruktion wissenschaftlichen Wissens für die Öffentlichkeit durch die Wissenschaftler weitere Konstruktionsschritte durch Pressestellen und/oder den Journalismus folgen, bleibt die Abhängigkeit der Folgeschritte von der Vorleistung der Wissenschaftler bestehen.

Bereits früh wurde die Vermutung geäußert, dass Wissenschaftler im Prozess der medialen Berichterstattung über Wissenschaft zwar eine Schlüsselstellung einnehmen, aber gleichzeitig eine Schwachstelle darstellen. Neben den Professionalisierungsdefiziten des Wissenschaftsjournalismus (z.B. Hömberg 1990) und der hohen Komplexität des Wissens sah man vor allem die hohe Selbstreferentialität der Wissenschaft ("Elfenbeinturm") als Ursache für Kommunikationsprobleme an. Gleichzeitig wurde aufgrund der starken Kopplung von Wissenschaft und Gesellschaft ein hoher Kommunikationsbedarf diagnostiziert.

Das Kommunikationsverhalten von Wissenschaftlern wird vermutlich nicht in erster Linie von subjektiven Vorlieben gesteuert, sondern maßgeblich beeinflusst von professionellen Normen, die in der Scientific Community und den jeweiligen Wissenschaftsorganisationen gelten. Ferner spielen organisatorische Randbedingungen (z.B. Erwartungen und Unterstützungsleistungen der Pressestelle, Veröffentlichungsrichtlinien) sowie die Kalkulation der von der Kommunikation erwarteten Vor- und Nachteile für den Wissenschaftler selbst (z.B. in Bezug auf seine Reputation), für das Institut und für den Forschungsbereich eine Rolle. Die in diese Kalkulation eingehenden Erwartungen stammen ggf. aus eigenen Erfahrungen, vor allem aber aus kolportierten Erfahrungen von Kollegen und impliziten Theorien der Wirkung von Publizität auf Geldgeber, Fachkollegen und mögliche außerwissenschaftliche Rezipienten und Verwender des wissenschaftlichen Wissens (Industrie, Politik, Patienten, Bevölkerung usw.). Einige dieser Faktoren sowie das Kommunikationsverhalten und die subjektiven Erfahrungen von Wissenschaftlern gegenüber Medien sind durch eine ganze Reihe von Befragungen untersucht worden (z.B. Boltanski & Maldidier 1970; Willems 1976; Dunwoody & Ryan 1985; Peters & Krüger 1985; Krüger 1987; Peters 1995; Hartz & Chappell 1997; Strömer 1999; Kyvik 2005; Peters & Heinrichs 2005).[1]

Die meisten dieser Befragungen sind recht alt, so dass unklar ist, ob ihre Ergebnisse heute noch gelten, zumal die Wissenschaftssoziologie auf Prozesse der Veränderung der Wissenschaft und ihrer Kopplung mit der sozialen Umwelt verweist (Weingart 2001; Gibbons et al. 1994). Wissenschaftssoziologische Untersuchungen deuten beispielsweise auf eine zunehmende Medialisierung der

[1] Für eine Zusammenfassung der Ergebnisse der einschlägigen deutschen Studien siehe Peters (2008).

Wissenschaft (Weingart 2001: 232ff.). Ältere Befragungen von Wissenschaftlern beschreiben daher möglicherweise die heutige Situation nicht mehr zutreffend.

Auch erlauben nationale Befragungen keinen Rückschluss darauf, ob und wie sich deutsche Wissenschaftler hinsichtlich ihrer Kommunikation mit der Öffentlichkeit von beispielsweise britischen oder amerikanischen Wissenschaftlern unterscheiden. Eine schlüssige international vergleichende Studie fehlt jedoch bislang. Die wenigen vorliegenden internationalen Wissenschaftler-Befragungen sind entweder methodisch vollkommen unzureichend wie eine EU-weite Online-Befragung von Wissenschaftlern (Hypothesis 1995), ohne komparativen Anspruch (European Commission 2007) oder zielen thematisch nicht auf die Analyse von Medien- und Öffentlichkeitskontakten von Wissenschaftlern ab, sondern beispielsweise auf die Verteilung von Einschätzungen von Wissenschaftlern in wissenschaftlich-technischen Kontroversen wie die Klimawandel- oder Gentechnik-Debatte (Bray & von Storch 1996; Rabino 1992).

Eine international vergleichende Studie wäre jedoch aus zwei Gründen wichtig: Erstens wird in der deutschen Diskussion häufig auf die "Vorbilder" Großbritannien und USA verwiesen[2] (z.B. Robert Bosch Stiftung 1985; Stifterverband 1999), so dass es nahe liegt, einmal empirisch solide nachzuprüfen, ob und wie sich deutsche bzw. europäische Wissenschaftler hinsichtlich ihrer Haltungen zur Öffentlichkeit von US-amerikanischen Forschern unterscheiden. Zweitens ist es von Interesse, ob die Interaktionen mit Medien und Öffentlichkeit von der (globalen) Wissenschaftskultur gesteuert werden oder ob die nationalen Kulturen den relevanten Kontext bilden. Im ersten Fall würde man eine geringe, im zweiten Fall eine hohe internationale Varianz der Ergebnisse erwarten.

Da die Beziehung von Wissenschaftlern mit den Medien zwischen Forschungsfeldern variiert – die Medien sind beispielsweise stärker an innovativen Krebstherapien als an theoretischer Mathematik interessiert – wäre ein internationaler Vergleich auf der Basis von in Bezug auf Forschungsfeldern heterogen zusammengesetzte Wissenschaftler-Stichproben nicht schlüssig. Gefundene Unterschiede wären dann möglicherweise nicht auf kulturelle Varianz, sondern auf die unterschiedliche disziplinäre Struktur der nationalen Stichproben zurückzuführen. Wenngleich es unter dem Gesichtspunkt der Generalisierbarkeit vorteilhaft wäre, ein breites Wissenschaftsfeld abzudecken, würde die Genauigkeit und Schlüssigkeit des Vergleichs leiden, wenn sich die Struktur der Forschung in den beteiligten Ländern unterscheiden würde.

Wir haben uns daher entschieden, uns auf Biomedizin zu beschränken und die Autoren von Publikationen in begutachteten wissenschaftlichen Zeitschriften in

[2] Dies geht soweit, dass für das am angelsächsischen Vorbild orientierte deutsche Programm gleich der englischsprachige Begriff – leicht modifiziert, um dem weiteren deutschen Wissenschaftsverständnis gerecht zu werden – übernommen wurde: *Public Understanding of Science and Humanities* (PUSH).

zwei scharf definierten Forschungsfeldern zur Grundlage der Auswahl zu machen. Dies erlaubt uns, nicht nur Länder zu vergleichen, sondern auch zu überprüfen, ob die gefundenen Länderunterschiede über die beiden Forschungsfelder konstant sind. Die beiden ausgewählten Forschungsbereiche – Stammzellforschung und Epidemiologie – sind Teil des biomedizinischen Feldes, unterscheiden sich aber in ihrer Beziehung zur gesellschaftlichen Umwelt. Beide Bereiche sind in unterschiedlicher Form Gegenstand öffentlicher Kommunikation: Epidemiologie ist relevant für "Public Health" und stellt medizinische Expertise für politische Entscheidungsträger und die Bevölkerung zur Verfügung; mit Stammzellforschung sind zwar einerseits Hoffnungen für neue Therapien verbunden, aber diese Forschung ist in einigen Ländern andererseits auch kontrovers, insoweit sie mit humanen embryonalen Stammzellen arbeitet. Unsere Stichprobe von Stammzellforschern beschränkt sich allerdings nicht auf die (relativ wenigen) Wissenschaftler, die mit humanen embryonalen Stammzellen arbeiten, sondern umfasst einen wesentlich weiteren Bereich der Stammzellforschung. Das Epidemiologie-Forschungsfeld wurde eingeschränkt auf die Forschung, die sich mit der Epidemiologie von drei Krankheiten befasst: Herz-/Kreislauferkrankungen, Krebs und Schlaganfall. Die gemeinsame Fokussierung auf die beiden Forschungsfelder ist eins der verbindenden Elemente der vier Teilstudien des INWEDIS-Projekts.

Die Auswahl der Länder für diese Studie – Deutschland, Frankreich, Großbritannien, USA und Japan – beruhte auf den Kriterien "Relevanz", "erwartete Unterschiede" und "Vergleichbarkeit":

- *Relevanz*: Zum Zeitpunkt der Auswahl (2003) repräsentierten die genannten Länder die fünf weltweit größten Produzenten von wissenschaftlichem Wissen, gemessen an den F+E Ausgaben und dem Output an wissenschaftlichen Veröffentlichungen (National Science Board 2008: 4 und 13).[3]
- *Erwartete Unterschiede*: Deutsche Journalisten unterstellen gelegentlich, dass US Forscher offener und motivierter sind, öffentlich über ihre Forschung zu berichten, als ihre deutschen bzw. – allgemeiner – ihre (kontinental)europäischen Kollegen (Lorenzen 2006). Offenbar gibt es ähnliche Vorstellungen auch in Großbritannien über einen entsprechenden Unterschied britischer und amerikanischer Forscher (vgl. Briggs 1999). Eine Fallstudie belegt zudem Unterschiede zwischen Deutschland und Frankreich bezüglich der Rolle von Wissenschaftlern bei der öffentlichen Kommunikation (Mormont & Dasnoy 1995). Anekdotische Evidenz lässt daher eine besondere Affinität amerikanischer Forscher zu den Medien im Vergleich zu europäischen Forschern erwarten; zudem gibt es Hinweise auf deutsch-französische Unterschiede. Über die Kontakte japanischer Wissenschaftler zu den

[3] Inzwischen hat allerdings China Frankreich aus der Liste der fünf größten Wissen produzierenden Länder verdrängt (vgl. National Science Board 2008: 4 und 13).

Medien ist so gut wie nichts bekannt. Angesichts des höchst unterschiedlichen Mediensystems in Japan und der geringen Professionalisierung des japanischen Wissenschaftsjournalismus (vgl. z.B. Muzik 1996) würde man jedoch deutliche Unterschiede zu den westlichen Ländern erwarten.

- *Vergleichbarkeit*: Während es also einerseits Gründe gibt anzunehmen, dass sich Forscher in den untersuchten Ländern bezüglich ihrer Interaktionen mit den Medien unterscheiden, sind diese Länder aber in anderen Hinsichten ähnlich genug – z.B. hinsichtlich der politischen Rolle der "Öffentlichkeit" und der Medien für politische Prozesse, der wissenschaftsbasierten Ökonomie und der internationalen Orientierung und Wettbewerbsfähigkeit der Forschungsgemeinschaften – um sinnvolle Vergleiche zu ermöglichen.

Im Rahmen des INWEDIS-Projekts haben wir daher eine Befragung von biomedizinischen Wissenschaftlern durchgeführt, die (1) die vorhandenen Daten über die Involvierung von Wissenschaftlern in die öffentliche Kommunikation aktualisiert und dabei (2) die Situation in Deutschland mit der in anderen wichtigen Ländern vergleicht. Folgende Forschungsfragen wollen wir mit unserer Wissenschaftler-Befragung beantworten:

- In welchem Ausmaß sind Wissenschaftler in öffentliche Kommunikationsaktivitäten involviert? Von welchen Faktoren hängt dies ab?
- Wie bewerten Wissenschaftler ihre Erfahrungen mit den Medien?
- Welche Vorstellung von der Öffentlichkeit besitzen Wissenschaftler und wie sehen sie ihr Verhältnis zum Journalismus?
- Behindern oder fördern die Normen der Scientific Communities Kontakte der Wissenschaftler mit den Medien und welche Rolle spielt der organisatorische Kontext?
- Welche internationalen Unterschiede gibt es in den Erwartungen und Einstellungen der Wissenschaftler, ihrer Beteiligung an der öffentlicher Wissenschaftskommunikation und der Bewertung ihrer Erfahrungen?

2 Methode

2.1 Erhebungsverfahren

Die Erhebung wurde – wie die meisten bisherigen Wissenschaftler-Befragungen – als postalische Befragung durchgeführt. Wir haben uns wegen der guten Rücklaufquote bei vergangenen Erhebungen (vgl. z.B. Peters 1995; Peters & Heinrichs 2005) dazu entschieden, bei der klassischen Form der schriftlichen Befragung zu bleiben und nicht eine Online-Befragung als denkbare (etwas kostengünstigere und organisatorisch einfachere) methodische Alternative ein-

zusetzen. Unsere Überlegung war, dass angesichts der Flut an SPAM E-Mails die Beachtung normaler Post mit seriösem Absender bei Wissenschaftlern höher sein würde als die Beachtung von E-Mails außerhalb der wissenschaftlichen Routinekommunikation, dass ein auf dem Schreibtisch liegender unausgefüllter Fragebogen einen höheren "Aufforderungscharakter" hat als eine E-Mail in einer Mailbox, und dass es durch Verwendung von gedruckten Briefbögen mit dem Logo renommierter Wissenschaftsorganisationen und Unterschrift leichter ist, die Adressaten von der Seriosität einer Befragung zu überzeugen, als durch anonym aussehende E-Mails. Auf der Basis unserer Erfahrungen bei der Feldarbeit und angesichts der guten Rücklaufquote (vgl. unten) halten wir die postalische Variante auch im Nachhinein für die optimale Alternative.

2.2 Fragebogen und Fragebogenentwicklung

Der Fragebogen umfasst vor allem Fragen zur Operationalisierung folgender (meist mehrdimensionaler) Konzepte:

- Implizite Modelle des Wissenschaftsjournalismus
- Implizite Kommunikationsmodelle für die öffentliche Wissenschaftskommunikation
- Implizite Wissenschaftsmodelle
- Kosten-Nutzen-Kalküle von Wissenschaftlern in Bezug auf Medienkontakte
- Selbsteinschätzung der Kommunikationskompetenz
- Autonomie der Wissenschaftler in Bezug auf Medienkontakte
- Einfluss antizipierter Medienpublizität auf wissenschaftliche Entscheidungen ("Medialisierung").

Außerdem werden im Fragebogen in einem eigenen Modul der Umfang eigener Kontakte und die Einschätzung des Ablaufs und der Konsequenzen dieser Kontakte abgefragt. Darunter u.a.:

- Umfang von Medienkontakten und der Beteiligung an anderen Formen öffentlicher Wissenschaftskommunikation
- Bewertung der Medienberichterstattung allgemein sowie der eigenen Medienkontakte
- Reaktion der Fachkollegen auf Medienpublizität.

Abschließend enthält der Fragebogen eine Reihe von Fragen zur Berufsbiographie und zur beruflichen Stellung.

Weil die Arbeitssprache innerhalb des internationalen Projektteams Englisch war, haben wir den Master-Fragebogen in Englisch entwickelt und diesen dann

in die weiteren Befragungssprachen (deutsch, französisch, japanisch) übersetzt.[4]

Ein Entwurf des Fragebogens wurde zunächst in allen 5 Ländern in einem Pretest auf Umfang, Verständlichkeit und Akzeptanz überprüft. Eine Reihe von Wissenschaftlern in jedem Land beantwortete den Fragebogen probeweise (teilweise in Anwesenheit der Forscher) und kommentierte entweder während des Ausfüllens oder in einem Gespräch danach die einzelnen Fragen sowie den Fragebogen insgesamt. Dies führte zu einer Reihe von Hinweisen für die Optimierung des Fragebogens; es wurden aber keine grundlegenden Probleme festgestellt. Die Fragen wurden von den Test-Interviewpartnern durchweg als relevant, plausibel und akzeptabel erachtet; der geschätzte Zeitbedarf konnte dabei verifiziert werden (durchschnittlicher Zeitbedarf < 25 Minuten).

Als Konsequenz des Pretests haben wir einige kleinere Änderungen am Fragebogen vorgenommen: Eine Frage, deren Frageformat zu Missverständnissen führte, wurde grundlegend vereinfacht. Fragentexte und Items wurden prägnanter und eindeutiger umformuliert, einige Itemlisten und Antwortalternativen-Listen ergänzt. Für Deutschland und Frankreich haben wir uns nach dem Pretest für eine "moderate" geschlechtssymmetrische Formulierung des Einleitungstextes und der Fragen entschieden. (Eine konsequente geschlechtssymmetrische Formulierung hätte die Texte – insbesondere die Items – aufgebläht, die Verständlichkeit behindert und potentiell die Befragten irritiert.) In der englischsprachigen und japanischen Version des Fragebogens stellte sich dieses Problem nicht. Der Fragebogen liegt in zwei Varianten vor (Stammzellforschung und Epidemiologie); diese unterscheiden sich jedoch lediglich in der Formulierung von zwei Fragen, in denen das jeweilige Forschungsfeld erwähnt wird.

2.3 Stichprobe

Befragungen von Wissenschaftlern haben bisher verschiedene Stichprobenverfahren verwendet, die jeweils unterschiedliche Profile von Vor- und Nachteilen besitzen. Studien haben Wissenschaftler-Stichproben verwendet, die auf der Zugehörigkeit zu Wissenschaftsorganisationen (z.B. Dunwoody & Scott 1982; Krüger 1987; Kyvik 1994; People, Science & Policy 2006), der Mitgliedschaft in wissenschaftlichen Verbänden (z.B. Rabino 1991; Hartz & Chappell 1997), ihrer Auflistung in Verzeichnissen von Wissenschaftlern (z.B. Dunwoody & Ryan 1983; DiBella, Ferri & Padderud 1991) oder ihrer Präsenz in den Medien (Ryan 1979; Hansen & Dickinson 1992; Peters 1995; Peters & Heinrichs 2005) basierten. Ein zentrales Kriterium in Bezug auf die Wahl unseres Stichprobenverfah-

[4] Der englischsprachige Master-Fragebogen sowie der daraus abgeleitete deutsche Fragebogen sind im Anhang A-1 abgedruckt.

rens war, dass es schlüssige Vergleiche von Forschern aus verschiedenen Ländern ermöglichen sollte.

Entscheidend für eine international vergleichend angelegte Wissenschaftler-Befragung ist, dass sich das Stichprobenverfahren in genau der gleichen Weise auf die Wissenschaftler aller involvierten Länder anwenden lässt. Anders als überwiegend nationale Wissenschaftsorganisationen, Verbände oder Verzeichnisse sind Scientific Communities internationale Netzwerke von Forschern, die sich mit den gleichen Forschungsfragen beschäftigen, die gleichen Konferenzen besuchen und in den gleichen internationalen Zeitschriften publizieren. Mitglieder dieser globalen Scientific Communities auszuwählen und diese Stichprobe dann nach Länderzugehörigkeit aufzusplitten, ist nach unserer Auffassung die beste Methode, um sicherzustellen, dass eventuell gefundene internationale Unterschiede nicht auf länderspezifische Besonderheiten des Stichprobenverfahrens zurückzuführen sind.

Die Stichprobe wurde in einem mehrstufigen Verfahren erstellt:

- Zunächst recherchierten wir thematisch relevante Publikationen aus den beiden Forschungsfeldern durch eine Suche in der PubMed Datenbank. Diese Datenbank wird von der US National Library of Medicine und dem US National Institutes of Health betrieben und kostenfrei öffentlich zugänglich gemacht.[5] Die Datenbank ist für Biomedizin sehr umfassend und bietet eine detaillierte inhaltliche Indexierung individueller Artikel durch das Medical Subject Headings (MeSH) Index-System. Wir haben uns nach Konsultation von Biomedizinern auf diese MeSH Indexierung verlassen und benutzten zur Identifikation der relevanten Publikationen folgende Suchaufträge:

  "Stem Cells"[MAJR] AND
  Journal Article[PT] AND
  (USA [AD] OR Japan [AD] OR Germany [AD] OR France [AD] OR United Kingdom [AD] OR Great Britain [AD] OR England [AD] OR UK [AD] OR GB [AD]) AND
  ("2002/01/01"[PDAT] : "2004/12/31"[PDAT]) AND
  ("1900/01/01"[MHDA] : "2004/08/16"[MHDA])

  bzw.

  ("Heart Diseases/epidemiology"[MAJR] OR "Neoplasms/epidemiology"[MAJR] OR "Cerebrovascular Accident/epidemiology"[MAJR]) AND
  Journal Article[PT] AND
  (USA[AD] OR Japan[AD] OR Germany[AD] OR France[AD] OR United Kingdom[AD] OR Great Britain[AD] OR England[AD] OR UK[AD] OR GB[AD]) AND
  ("2002/01/01"[PDAT] : "2004/12/31"[PDAT]) AND
  ("1900/01/01"[MHDA] : "2004/09/18"[MHDA])

  Die Suchergebnisse umfassen also Zeitschriftenpublikationen, die in den Jahren 2002-2004 erschienen sind und vor dem 17. August 2004 für die

[5] Siehe http://www.ncbi.nlm.nih.gov/PubMed/.

Stammzell-Stichprobe bzw. vor dem 19. September 2004 für die Epidemiologie-Stichprobe (den Tagen, an denen die endgültigen Recherchen durchgeführt wurden) indexiert wurden. Die Suchen resultierten in 4.864 Stammzell-Artikeln und 5.175 Epidemiologie-Artikeln.

- Wir erstellten Listen aller Autoren und Co-Autoren der durch die Recherchen identifizierten Artikel und komprimierten diese Listen durch Zusammenfassen mehrfacher Einträge derselben Autoren. Wir schlossen solche Forscher aus, die nur einmal als (Co-)Autor auftraten, in der Annahme, dass diese Forscher vermutlich nur kurzzeitig bzw. peripher mit dem jeweiligen Forschungsfeld verbunden sind. Dieses Vorgehen führte zu Listen von 3.684 Stammzellforschern und 4.310 Epidemiologen.
- Da PubMed nur die Postanschrift des ersten Autors aufführt, war eine umfangreiche Online Suche nötig, um die Postadressen derjenigen Forscher aus den Stichproben zu identifizieren, die nur als Co-Autoren von Publikationen auftraten, aber nicht wenigstens einmal Erstautor waren. Nach Ausschluss der Forscher, für die wir keine gültige Anschrift ermitteln konnten, sowie der Forscher mit Anschriften in einem anderen als den fünf Untersuchungsländern, resultierte eine Liste von 7.669 Forschern (3.571 Stammzellforscher, 4.098 Epidemiologen). Fast 58% dieser Forscher lebten in den USA, 19% in Japan und 23% in einem der drei europäischen Länder.
- Da ein Hauptziel der Befragung im internationalen Vergleich bestand, zogen wir aus den Listen der japanischen und amerikanischen Forscher einfache Zufallsauswahlen, um die Stichprobengrößen an die der drei europäischen Länder anzugleichen, während in Deutschland, Frankreich und Großbritannien alle mit unserem Verfahren identifizierten Stammzellforscher und Epidemiologen in die Befragung einbezogen wurden. Unser Ziel war es, in jeder der zehn durch eine Kombination von Land und Forschungsbereich definierten "Schichten" wenigstens 100 realisierte Interviews zu haben. Die endgültige Brutto-Stichprobe bestand aus 3.723 Forschern (1.942 Stammzellforschern, 1.781 Epidemiologen), an die Fragebogen versandt wurden (Tabelle 1).

Der Vollständigkeit halber – und um mögliche Irritationen aufgrund von numerischen Differenzen zu den in Kapitel 1 berichteten Ergebnissen zu vermeiden – sei erwähnt, dass wir in Deutschland die so gebildeten Stichproben durch Recherchen vor allem in den relevanten Projektdatenbanken von DFG und BMBF ergänzt haben. Wir unterscheiden daher projektintern die nach dem oben beschriebenen Verfahren konstruierte "Kern-Stichprobe" von einer "erweiterten Stichprobe". Der Vorteil dieser erweiterten Stichprobe liegt in der größeren Fallzahl für auf Deutschland begrenzte Analysen (397 vs. 283 Fälle). Auch in Großbritannien, Frankreich und Japan wurden die jeweiligen Kernstichproben erweitert. Wegen der national unterschiedlichen Kriterien der Ergänzung durch

zusätzliche Forscher eignen sich die erweiterten Stichproben aber nicht für den internationalen Vergleich. Die in diesem Kapitel beschriebenen Auswertungen und Tabellen beruhen daher ausnahmslos auf der internationalen Kernstichprobe; die in Kapitel 1 beschriebenen Auswertungen dagegen auf der deutschen erweiterten Stichprobe. (Zur Vergleichbarkeit der Kernstichprobe und der erweiterten Stichprobe siehe die Methodenbeschreibung in Kapitel 1.)

2.4 Implementierung der Befragung

Die Befragung wurde in den fünf Ländern jeweils von Mitgliedern des internationalen Projektteams implementiert. Dabei wurde der gleiche methodische Ansatz verwendet – mit geringen Modifikationen, um das Verfahren an nationale Gepflogenheiten anzupassen. In der Kommunikation mit den Befragten wurde zwar der internationale Rahmen der Studie erwähnt, doch trat in jedem Land die Forschungseinrichtung des jeweiligen Kooperationspartners als Träger der Befragung gegenüber den Befragten in Erscheinung. Für die Anschreiben wurden die Briefbögen und Logos dieser nationalen Forschungseinrichtungen verwendet:

Deutschland:	Programmgruppe Mensch-Umwelt-Technik (MUT), Forschungszentrum Jülich, Jülich
Frankreich:	SHADYC – Sociologie, histoire, anthropologie des dynamiques culturelles (CNRS – EHESS), Marseille
Japan:	Department of Psychology, Kansai University, Osaka
Großbritannien:	Department of Science and Technology Studies, University College London, London
USA:	School of Journalism & Mass Communication, University of Wisconsin-Madison, WI

Die Implementierung der Befragung folgte den allgemeinen Prinzipien der *Tailored Design Method* (Dillman 2000). Der Kontakt zu den Wissenschaftlern in unserer Stichprobe erfolgte nach einem fünfstufigen Schema:[6]

1. Ankündigung der Befragung durch eine Postkarte (in Frankreich: E-Mail), in der die ausgewählten Forscher um Kooperation gebeten wurden.
2. Erste Zusendung eines Fragebogens zusammen mit einem Anschreiben, das kurz das Thema der Befragung und in allgemeinen Begriffen die Forschungsziele skizzierte. Außerdem wurde darin vollständige Anonymität bei der Datenanalyse und Ergebnisdarstellung zugesagt.

[6] Wissenschaftler, die in einem Telefonanruf, durch eine E-Mail oder einen Brief bzw. Fax mitteilten, dass sie nicht an der Befragung teilnehmen wollen, wurden natürlich nicht erneut kontaktiert. Dabei handelte es sich jedoch nur um ganz wenige Fälle.

3. Versand einer Postkarte (in Frankreich: E-Mail), mit der denjenigen gedankt wurde, die den Fragebogen bereits zurück gesandt hatten, und mit der die übrigen an die Rücksendung erinnert wurden.
4. Nur an diejenigen, die zwischenzeitlich noch nicht geantwortet hatten: Zweite Zusendung eines Fragebogens zusammen mit einer Erinnerung.
5. Nur an diejenigen, die zwischenzeitlich noch nicht geantwortet hatten: Zusendung einer E-Mail (falls die E-Mail Adresse bekannt war, sonst per Brief) als letzte Erinnerung und mit der dringenden Bitte, sich doch an der Befragung zu beteiligen. In den USA enthielt diese letzte E-Mail – wegen der bis dahin erkennbar vergleichsweise geringen Ausschöpfung – einen Link zu einer Online-Version des Fragebogens.[7]

Die Fragebogen wurden den Forschern aus den fünf Ländern zwischen Mai und November 2005 zugesandt. Dabei berücksichtigten wir die länderspezifisch unterschiedlichen Ferienzeiten und akademischen Terminraster. Insgesamt wurden 1.354 auswertbare Fragebogen zurückgesandt – die letzten im Februar 2006. Mit Ausnahme der Epidemiologen in Frankreich (n=87) übertreffen alle Teilstichproben die Zielgröße von n=100 (Tabelle 1).

***Tabelle 1**: Stichprobengröße und Responsequote.*

		Brutto-Stichprobe	Neutrale Ausfälle[a]	Bereinigte Stichprobe	Gültige Antworten	Responsequote[b]
Deutschland	Stammzellforscher	366	50	316	167	53%
	Epidemiologen	257	21	236	116	49%
	Gesamt	623	71	552	283	51%
Frankreich	Stammzellforscher	260	28	232	106	46%
	Epidemiologen	232	30	202	87	43%
	Gesamt	492	58	434	193	44%
Großbritannien	Stammzellforscher	338	45	293	143	49%
	Epidemiologen	343	45	298	138	46%
	Gesamt	681	90	591	281	48%
Japan	Stammzellforscher	351	110	241	124	51%
	Epidemiologen	322	80	242	115	48%
	Gesamt	673	190	483	239	49%
USA	Stammzellforscher	627	104	523	166	32%
	Epidemiologen	627	53	574	192	33%
	Gesamt	1254	157	1097	358	33%
Alle Länder	Stammzellforscher	1942	337	1605	706	44%
	Epidemiologen	1781	229	1552	648	42%
	Gesamt	**3723**	**566**	**3157**	**1354**	**43%**

[a] Kein Wissenschaftler, verstorben oder nicht mehr aktiv, ins Ausland verzogen, keine gültige Adresse gefunden

[b] Responsequote = 100 x (Zahl gültiger Antworten / Bereinigte Stichprobe)

Während der Feldzeit sandten Sekretariate oder Kollegen eine Anzahl Fragebogen zurück, weil die angeschriebenen Wissenschaftler die Arbeitsstelle gewechselt hatten, aus dem Berufsleben ausgeschieden waren oder aus anderen Gründen nicht für die Befragung zur Verfügung standen. In einigen Fällen sandten auch die Adressaten selbst den Fragebogen mit der Information zurück,

[7] Davon machten allerdings nur wenige amerikanische Befragte Gebrauch.

dass sie eindeutig nicht zur Zielgruppe der Befragung gehörten, weil sie entweder keine Forscher waren oder in einem völlig anderen Gebiet als Stammzellforschung oder Epidemiologie arbeiteten. Die meisten dieser Fälle sind vermutlich auf Irrtümer bei der Recherche der Anschriften der Co-Autoren zurückzuführen. (Diese Recherche erwies sind in einigen Fällen als sehr schwierig, besonders für die japanische Stichprobe, in der relativ viele Forscher den gleichen Familiennamen hatten.) Wenn Fragebogen zurückkamen, weil Forscher an eine andere Einrichtung gewechselt waren, haben wir versucht, die neue Anschrift ausfindig zu machen und den Fragebogen an diese Anschrift erneut zu versenden. Fälle, die auf diese Weise nicht geklärt werden konnten, haben wir zusammen mit den Fällen, in denen Adressaten eindeutig nicht zur Grundgesamtheit gehörten, als stichprobenneutrale Ausfälle betrachtet.

2.5 Ausschöpfung und möglicher Response Bias

Die über die fünf Länder und beiden Forschungsfelder aggregiert ermittelte Responsequote beträgt 43%, mit bemerkenswerten Länderunterschieden, die sich nicht durch methodische Unterschiede erklären lassen (Tabelle 1). Wie in unserer Erhebung zeigte sich auch in einer interkulturell vergleichenden Methodenstudie von Wirtschaftsmanagern eine deutlich höhere Responsequote in Großbritannien (51%) als in den USA (38%) (Fahy 1998). Die erheblich geringere Responsequote in den USA im Vergleich zu allen anderen vier Ländern ist vermutlich auf eine generell geringere Bereitschaft von Angehörigen von Professionen in den USA zurückzuführen, sich an schriftlichen Befragungen zu beteiligen. In ihrer Befragung von US Forschern erzielten Hartz & Chappell (1997) eine Responsequote von 34% – ähnlich der in unserer US Stichprobe. Im Vergleich dazu betrug die Responsequote bei einer kürzlich durchgeführten Online-Befragung von britischen Wissenschaftlern durch die Royal Society 52% (People, Science & Policy 2006) und bei einigen deutschen schriftlichen Befragung von Wissenschaftlern in den Jahren 1983/84 und 1997 zwischen 45% und 63% (Krüger 1987; Peters & Krüger 1985; Strömer 1999). Die Responsequoten, die wir bei unserer Befragung in den verschiedenen Ländern erzielten, sind daher vergleichbar mit den Raten, die bei früheren ähnlichen Studien berichtet wurden. (Für Frankreich und Japan liegen uns keine Vergleichwerte vor.)

Angesichts der durchschnittlichen Responsequote von 43% stellt sich die Frage nach dem möglichen Stichprobenfehler, der daraus resultieren könnte, dass sich die Wissenschaftler, die geantwortet haben, in Bezug auf ihre Meinungen, Einstellungen, Erfahrungen und Bewertungen systematisch von denen unterscheiden, die ihren Fragebogen nicht zurückgesandt haben. So könnte man beispielsweise vermuten, dass Wissenschaftler in höheren Positionen weniger Zeit für eine Beteiligung an der Befragung haben, oder dass Wissenschaftler, die Kontakte mit den Medien für wichtig halten bzw. über relativ umfangreiche

Erfahrungen mit den Medien verfügen, sich überdurchschnittlich häufig an der Befragung beteiligen. Eine wichtige Frage ist ferner, ob Forscher mit positiven und negativen Erfahrungen gleichermaßen bereit sind, über ihre Erfahrungen Auskunft zu geben. Und schließlich könnte man annehmen, dass Wissenschaftler mit entweder positiven oder negativen Erfahrungen eher geneigt sind zu antworten als solche Forscher, die ihre Erfahrungen ambivalent oder neutral bewerten.

Auch wenn es nicht möglich ist, diese systematischen Fehler eindeutig zu bestimmen, gibt es doch einen Weg, solche Effekte zumindest abzuschätzen, indem man die Gruppen von Befragten vergleicht, die früh bzw. spät geantwortet haben. Die Annahme ist, dass die Befragten, die erst spät im Verlauf der Feldphase (d.h. erst nach mehrmaliger Erinnerung) ihren Fragebogen zurückgeschickt haben, denjenigen stärker ähneln, die überhaupt nicht reagiert haben (Díaz de Rada 2005). Diese Annahme ist plausibel, wenn wir davon ausgehen, dass die Antwortwahrscheinlichkeit von Motivation und Restriktionen (z.B. Zeitbudget) abhängt und dass beide Faktoren kontinuierliche Variablen sind. Die früh antwortenden Befragten werden durch hohe Motivation und geringe Restriktionen gekennzeichnet sein; diejenigen, die sich nicht beteiligen, geringe Motivation besitzen und starken Restriktionen unterworfen sein. Die Logik der Abschätzung des systematischen Stichprobenfehlers ist anzunehmen, dass spät antwortende Befragten eine mittlere Motivation haben und mittelstarken Restriktionen unterliegen, so dass sie erst nach einigen Erinnerungen antworten. Wenn nun die abgefragten Meinungen, Einstellungen, Erfahrungen etc. mit der Motivation und den Restriktionen korrelieren, würde ein Vergleich von früh und spät antwortenden Befragungsteilnehmern Hinweise auf mögliche Verzerrungen durch die unvollständige Ausschöpfung der Stichprobe geben.

Etwa 25% der Befragten antworteten "spät", d.h. nach dem zweiten Versand des Fragebogens. Um den möglichen systematischen Stichprobenfehler abzuschätzen, verglichen wir diese späten Rücksender mit den frühen Rücksendern, die bereits vor dem zweiten Fragebogen-Versand geantworteten hatten. Wir überprüften Differenzen bei einer Reihe von Variablen wie Alter, Geschlecht, Karrierestufe, Zahl der Publikationen und organisatorische Managementrolle. Unter Verwendung von χ^2- und t-Tests verglichen wir die frühen und späten Rücksender und fanden bei den genannten Variablen keinerlei signifikante Unterschiede – weder für die gesamte Stichprobe noch für einzelne Länder.

Wir betrachteten dann einige zentrale inhaltliche Variablen unserer Erhebung: den Umfang der Kontakte mit Journalisten, die allgemeine Bewertung dieser Medienkontakte, den wahrgenommenen Einfluss von Medienkontakten auf die eigene Karriere, sowie die Meinung, dass Forscher "sich tunlichst aus dem wirtschaftlichen, politischen und öffentlichen Bereich heraushalten" sollten. Während es hinsichtlich des Umfangs der Kontakte weder in der gesamten Stichprobe noch bei einzelnen Ländern einen signifikanten Effekt gab, fanden wir

einige signifikante Unterschiede bei anderen Variablen. Unter den späten Rücksender der US Stichprobe ist der Anteil der Befragten, die zustimmten, dass sich Forscher aus dem wirtschaftlichen, politischen und öffentlichen Bereich heraushalten sollten, höher als unter den frühen Rücksendern. Das gleiche gilt für US Wissenschaftler, die angeben, dass Medienkontakte "überhaupt keine Auswirkungen" auf ihre berufliche Laufbahn hatten. In der US Stichprobe sind daher vermutlich solche Forscher leicht überrepräsentiert, die die Bedeutung der Öffentlichkeit und die Notwendigkeit der öffentlichen Kommunikation als relevant einschätzen. In den anderen Ländern fanden wir diesbezüglich keine Unterschiede; auch in der Gesamtstichprobe war die Differenz nicht signifikant.

Einen größeren Unterschied und potentiellen Bias fanden wir in der französischen Stichprobe und dieser Unterschied war auch in der Gesamtstichprobe signifikant (allerdings nur wegen der französischen Fälle). Forscher, die ihre Medienkontakte positiv bewerten (im Vergleich zu denen, die nach eigenen Angaben gemischte Erfahrungen gemacht haben), waren unter den frühen Rücksendern häufiger vertreten. Mit einiger Plausibilität kann man daher unterstellen, dass die französischen Resultate in Richtung eines etwas positiveren Bildes von den Erfahrungen der Wissenschaftler mit den Medien verzerrt sind. Allerdings bewerteten selbst die späten Rücksender ihre Erfahrungen mit den Medien mehrheitlich positiv. Die Verzerrung führt daher nicht zu anderen Schlussfolgerungen, wie Wissenschaftler ihre Interaktionen mit den Medien bewerten.

Aus unserem Vergleich von frühen und spätern Rücksendern ergeben sich zwar einige Hinweise auf (überwiegend moderate) Stichprobenverzerrungen. Diese liefern jedoch keinen Grund anzunehmen, dass die gesamte Stichprobe in Richtung positiverer oder negativerer Erfahrungen verzerrt ist oder dass sie zu einer Überschätzung der Häufigkeit der Interaktionen von Forschern mit den Medien führt. Die Validität der wesentlichen Ergebnisse unserer Studie wird selbst bei Berücksichtigung einer möglichen systematischen Stichprobenverzerrung nicht in Frage gestellt.

2.6 Charakterisierung der Stichprobe

Das Stichprobenverfahren definiert implizit die Grundgesamtheit unserer Befragung als die produktiven (publizierenden) Mitglieder der Scientific Communities der beiden ausgewählten Forschungsfelder. Im Vergleich zu der durch Mitgliedschaft in Wissenschaftsorganisationen definierten Grundgesamtheit der Wissenschaftler, die in anderen Studien zugrunde gelegt wurde (z.B. Dunwoody & Scott 1982; Krüger 1987; Kyvik 1994; People, Science & Policy 2006), identifizieren und befragen wir mit unserem Ansatz nur die Wissenschaftler, die sich durch einschlägige Publikationen als aktive Wissensproduzenten in den jeweili-

gen Forschungsfeldern ausgewiesen haben. Die Mehrheit der Befragten bestätigte denn auch durch ihre Antworten auf entsprechende Fragen des Fragebogens, dass ihre Forschung mit Epidemiologie bzw. Stammzellforschung zu tun hat (89%), dass sie in Universitäten, Kliniken oder öffentlich finanzierten außeruniversitären Forschungseinrichtungen tätig sind (89%) und dass "Forschung" ihr primärer oder sekundärer Tätigkeitsbereich ist (91%). 76% gaben an, mehr als 25 durch "*peer review"* begutachtete wissenschaftliche Beiträge veröffentlicht zu haben. Im Durchschnitt waren die Befragten 48,5 Jahre alt. Unsere Stichprobe besteht daher hauptsächlich aus erfahrenen und produktiven akademischen Forschern in den ausgewählten Forschungsfeldern.

2.7 Likert-Skalen

Index "Neigung zu öffentlicher Kommunikation"

Die Befragten wurden gebeten, für sechs mögliche öffentliche Kommunikationsaktivitäten anzugeben, wie sehr ihnen "persönlich die Beteiligung an dieser Aktivität gefallen würde" (Tabelle 2). Die genannten Aktivitäten waren:

- "Ihre Forschung und deren Ergebnisse der Öffentlichkeit erklären"
- "Die möglichen praktischen Anwendungen Ihrer Forschung beschreiben"
- "Auf der Basis Ihrer Fachkompetenz politische Entscheidungen bewerten"
- "Auf der Basis Ihrer Fachkompetenz praktische Ratschläge geben"
- "Die gesellschaftlichen und ethischen Aspekte Ihrer Forschung diskutieren"
- "Zur öffentlichen Debatte über politische Fragen mit Wissenschaftsbezug beitragen".

Auf Ratingskalen von 1 bis 5, die Endpunkte mit den Labels "ist mir sehr unangenehm" bzw. "gefällt mir sehr" bezeichnet, beurteilten die Befragten jede der sechs Aktivitäten. Faktorenanalyse und Reliabilitätsanalyse (Cronbach's alpha = 0,84) zeigten, dass die sechs Items eine einzige Dimension repräsentieren, die wir als "Neigung zu öffentlicher Kommunikation" bezeichnen. Wir konstruierten eine Likert-Skala mit einem theoretischen Wertebereich von 6 bis 30, indem wir die sechs Einzelratings aufaddierten (Mittelwert = 21,6; Standardabweichung = 4,5).

Index " Leichtigkeit öffentlicher Wissenschaftskommunikation"

Für 14 verschiedene Herausforderungen der öffentlichen Wissenschaftskommunikation beurteilten die Befragten den Schwierigkeitsgrad auf Ratingskalen von 1 ("äußerst schwierig") bis 5 ("äußerst leicht") (Tabelle 3). Eine Faktorenanalyse ergab zwei Faktoren, der Hauptfaktor lässt sich als allgemeine Einschätzung der Leichtigkeit bzw. Schwierigkeit öffentlicher Wissenschaftskom-

munikation verstehen. Die Reliabilitätsanalyse einer Likert-Skala aus den 14 Items (Mittelwert = 46,9; Standardabweichung = 9,2) ergab eine hohe Reliabilität (Cronbach's alpha = 0,90).

Index "Bewertung der Wissenschaftsberichterstattung allgemein"

Auf Ratingskalen von -2 bis +2 bewerteten die Befragten die "Medienberichterstattung allgemein über wissenschaftliche Themen" in Bezug auf vier Eigenschaften: Korrektheit, Verwendung glaubwürdiger Quellen, Wissenschaftsfeindlichkeit und Ausführlichkeit (Tabelle 5). Faktorenanalyse und Reliabilitätsanalyse zeigten, dass die vier Items Indikatoren einer allgemeinen Bewertung der Wissenschaftsberichterstattung in den Medien sind. Die nur moderate Reliabilität (Cronbach's alpha = 0,61) ist zum Teil auf die geringe Zahl an Items zurückzuführen. Wir fassten die vier Einzelbewertungen zu einer Likert-Skala mit einem theoretischen Wertebereich von -8 bis +8 zusammen, indem wir die vier Einzelbewertungen nach entsprechender Recodierung der beiden negativen Eigenschaften aufsummierten (Mittelwert = 0,3; Standardabweichung = 2,6).

Index "Bewertung eigener Medienkontakte"

Aus der differenziellen Bewertung der eigenen Medienkontakte anhand von sechs positiven und sechs negativen Erfahrungen (Tabelle 18) konstruierten wir eine Likert-Skala "Bewertung eigener Medienkontakte". Faktorenanalyse und Reliabilitätsanalyse (Cronbach's alpha = 0,86) zeigten, dass sich die 12 Einzelbewertungen als Indikatoren einer Dimension verstehen lassen, die wir als allgemeine Bewertung der Interaktionen mit Journalisten interpretieren. Nach entsprechender Recodierung der Werte der negativ formulierten Items wurden die 12 Werte zu einer Likert-Skala mit einem theoretischen Wertebereiche von -24 bis +24 (Mittelwert 8,1; Standardabweichung = 7,3) aufsummiert.

3 Ergebnisse

3.1 Subjektive Kalküle und Motivation von Wissenschaftlern

Kontakte mit den Medien sind aus Sicht der Wissenschaftler mit Vor- und Nachteilen verbunden. Sie können damit positive Einstellungen verbinden oder von den antizipierten Schwierigkeiten abgeschreckt werden. Drei Fragen sollten diese Kalküle, Erwartungen und Einstellungen erfassen.

Die befragten Wissenschaftler äußerten im Durchschnitt eine moderat positive Motivation zur Beteiligung an der Kommunikation mit der Öffentlichkeit. In Bezug auf sechs Items, die verschiedene Inhalte der öffentlichen Wissenschaftskommunikation benennen, sagten die Wissenschaftler etwas häufiger, dass ihnen die Beteiligung daran gefallen würde als dass ihnen diese Aktivität unan-

genehm sei (Tabelle 2). Besonders "gefiel" es ihnen, Forschungsergebnisse und praktische Anwendungen der Forschung zu beschreiben; etwas weniger gern bewerteten sie auf der Basis ihrer Fachkompetenz politische Entscheidungen. Mittelwertdifferenzen auf der zusammenfassenden Likert-Skala "*Neigung zu öffentlicher Kommunikation*" zwischen Ländern (teilweise signifikant) und Forschungsfeldern (nicht signifikant) sind kaum nennenswert.

***Tabelle 2**: Neigung zur Beteiligung an verschiedenen Kommunikationsaktivitäten ("Und nun geben Sie bitte für jede Aktivität an, wie sehr Ihnen persönlich die Beteiligung an dieser Aktivität gefallen würde.").*

	Gesamt	Nach Land						Nach Forschungsbereich		
		D	F	GB	J	USA	ANOVA	STZ	EPI	ANOVA
Ihre Forschung und deren Ergebnisse der Öffentlichkeit erklären[a]	3,9	4,0	3,8	3,8	3,8	3,9	F=2,2; df=4; p=0,067	3,9	3,8	F=1,1; df=1; p=0,291
Die möglichen praktischen Anwendungen Ihrer Forschung beschreiben[a]	4,0	4,2	3,9	3,8	4,0	3,9	F=6,4; df=4; p=0,000	4,0	3,9	F=3,1; df=1; p=0,080
Auf der Basis Ihrer Fachkompetenz politische Entscheidungen bewerten[a]	3,1	3,3	3,2	3,1	3,0	2,9	F=6,3; df=4; p=0,000	3,1	3,1	F=0,3; df=1; p=0,567
Auf der Basis Ihrer Fachkompetenz praktische Ratschläge geben[a]	3,7	3,7	3,7	3,8	3,7	3,7	F=0,6; df=4; p=0,652	3,7	3,7	F=1,5; df=1; p=0,220
Die gesellschaftlichen und ethischen Aspekte Ihrer Forschung diskutieren[a]	3,5	3,7	3,6	3,4	3,2	3,5	F=7,3; df=4; p=0,000	3,5	3,4	F=2,3; df=1; p=0,126
Zur öffentlichen Debatte über politische Fragen mit Wissenschaftsbezug beitragen[a]	3,5	3,6	3,4	3,5	3,5	3,5	F=0,6; df=4; p=0,666	3,6	3,5	F=1,1; df=1; p=0,293
Neigung zu öffentlicher Kommunikation (Index)[b]	22	22	22	21	21	21	F=2,8; df=4; p=0,025	22	21	F=1,1; df=1; p=0,293
Stichprobengröße (n)	1354	283	193	281	239	358		706	648	

[a] Mittelwerte einer 5-stufigen Ratingskala von 1 ("ist mehr sehr unangenehm") bis 5 ("gefällt mir sehr").

[b] Mittelwerte einer Likert-Skala aus den sechs Items mit einem Wertebereich von 6-30; hohe Werte indizieren eine starke Neigung zur persönlichen Beteiligung an der öffentlichen Kommunikation (vgl. Text).

Die Wissenschaftler haben ebenfalls eine moderat positive Einschätzung ihrer Kompetenz für die Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Befragt, wie schwierig oder leicht sie es finden würden, bestimmte Anforderungen öffentlicher Wissenschaftskommunikation zu erfüllen (z.B. sich auf unterschiedliches Publikum einzustellen) tendierten die Befragten im Schnitt zu leicht optimistischen Einschätzungen (Tabelle 3). Wie die zusammenfassende Likert-Skala "*Leichtigkeit öffentlicher Wissenschaftskommunikation*" zeigt, gibt es dabei kaum Unterschiede zwischen den Forschungsfeldern, aber eine deutliche und stark signifikante internationale Varianz: deutsche, britische und amerikanische Wissenschaftler schätzten die Anforderungen öffentlicher Kommunikation als leichter zu bewältigen ein als japanische und insbesondere französische Wissenschaftler. Letztere trauten sich im Vergleich der fünf Länder in Bezug auf öffentliche Kommunikation am wenigsten zu.

Wir legten den Wissenschaftlern im Fragebogen eine Liste mit acht Gründen vor, die sie möglicherweise von einem Kontakt mit Medien abhalten könnten (subjektive "Kosten"), sowie von acht möglichen Gründen, die für solche Medienkontakte sprechen (subjektive Nutzen). Die Befragten sollten einschätzen,

wie wichtig die jeweiligen Gründe für oder gegen Medienkontakte für sie persönlich sind. Es handelt sich bei den Antworten zunächst um verbale Reaktionen; ob verschiedene Einschätzungen von Kosten und Nutzen tatsächlich zu unterschiedlichen Verhaltensweisen – z.B. unterschiedliche Kontakthäufigkeit mit Journalisten – führen, ist eine andere Frage.[8]

***Tabelle 3**: Wahrgenommene Schwierigkeit der Erfüllung bestimmter Anforderungen öffentlicher Wissenschaftskommunikation ("[...] Würden Sie es persönlich schwierig oder leicht finden...").*

	Gesamt	Nach Land						Nach Forschungsbereich		
		D	F	GB	J	USA	ANOVA	STZ	EPI	ANOVA
Wissenschaftliche Fakten auf eine für Laien verständliche Weise zu erklären[a]	3,4	3,4	2,7	3,6	2,9	3,8	F=59,7; df=4; p=0,000	3,4	3,4	F=0,0; df=1; p=0,995
Zu diskutieren statt nur zu dozieren[a]	3,1	3,6	2,9	3,2	2,7	3,0	F=31,3; df=4; p=0,000	3,1	3,1	F=0,0; df=1; p=0,847
Sich auf unterschiedliches Laienpublikum (z.B. Kinder, Politiker) einzustellen[a]	3,2	3,3	2,8	3,4	2,8	3,4	F=23,9; df=4; p=0,000	3,2	3,2	F=0,2; df=1; p=0,632
Vorherzusehen, welche Aspekte Ihrer Arbeit bei Laien möglicherweise auf Interesse stoßen würden[a]	3,3	3,2	2,8	3,4	3,0	3,5	F=23,1; df=4; p=0,000	3,3	3,2	F=1,1; df=1; p=0,298
Das Interesse von Laien an der Wissenschaft zu wecken[a]	3,2	3,4	2,6	3,3	3,1	3,4	F=28,4; df=4; p=0,000	3,3	3,2	F=5,1; df=1; p=0,024
Ihre Begeisterung für die Forschung zu vermitteln[a]	3,6	3,8	2,1	3,9	3,5	4,1	F=182,7; df=4; p=0,000	3,7	3,6	F=4,4; df=1; p=0,035
Anekdoten zu erzählen, um Ihrer Forschung eine persönliche Note zu geben[a]	3,3	3,3	2,4	3,4	3,3	3,7	F=51,2; df=4; p=0,000	3,3	3,3	F=0,6; df=1; p=0,443
Den Eindruck persönlicher wissenschaftlicher Kompetenz und Glaubwürdigkeit zu vermitteln[a]	3,4	3,8	2,7	3,4	2,8	3,8	F=92,7; df=4; p=0,000	3,4	3,3	F=0,3; df=1; p=0,594
Laien die Relevanz Ihrer Forschung aufzuzeigen[a]	3,6	3,8	2,7	3,8	3,3	4,0	F=91,3; df=4; p=0,000	3,6	3,6	F=0,3; df=1; p=0,605
Den Prozess wissenschaftlicher Forschung so zu beschreiben, dass er für Laien verständlich ist[a]	3,4	3,4	2,7	3,6	3,1	3,8	F=50,7; df=4; p=0,000	3,4	3,4	F=0,0; df=1; p=0,857
Auf die Meinungen Ihres Publikums zu hören[a]	3,5	3,4	2,1	3,9	3,7	4,1	F=236,0; df=4; p=0,000	3,5	3,6	F=1,8; df=1; p=0,174
Mittel und Wege zu finden, um Ihre Forschung mit Alltagserfahrungen zu verknüpfen[a]	3,5	3,4	2,9	3,5	3,5	3,8	F=31,4; df=4; p=0,000	3,5	3,6	F=4,2; df=1; p=0,041
Mit kritischen Einwänden des Publikums umzugehen[a]	3,3	3,5	2,8	3,3	3,4	3,4	F=22,1; df=4; p=0,000	3,3	3,3	F=1,8; df=1; p=0,179
Den Wissensstand von Laien zu antizipieren[a]	3,1	3,1	3,1	3,1	3,0	3,2	F=2,8; df=4; p=0,026	3,1	3,1	F=0,0; df=1; p=0,955
Leichtigkeit öffentlicher Wissenschaftskommunikation (Index)[b]	47	49	37	49	44	51	F=105,7; df=4; p=0,000	47	47	F=0,1; df=1; p=0,728
Stichprobengröße (n)	1354	283	193	281	239	358		706	648	

[a] Mittelwerte einer 5-stufigen Ratingskala von 1 ("äußerst schwierig") bis 5 ("äußerst leicht").

[b] Mittelwerte einer Likert-Skala aus den 14 Items mit einem Wertebereich von 14-70; je größer die Werte, desto leichter fällt den Befragten nach eigener Einschätzung öffentliche Kommunikation (vgl. Text).

Die Analyse der subjektiven Motive für Medienkontakte sowie der Bedenken dagegen führt zu drei Schlussfolgerungen (Tabelle 4):

[8] Detaillierte Analysen zeigen, dass diese subjektiven Kosten und Nutzen im Vergleich zu anderen Faktoren keinen hohen Vorhersagewert für das Ausmaß von Medienkontakten haben.

1. Wie von Weingart (2001) angenommen, ist die Legitimation der Forschung ein zentrales Ziel der Medienkontakte. 93% aller Wissenschaftler nannten eine "positivere Einstellung der Öffentlichkeit zur Forschung" einen wichtigen Grund für Medienkontakte; 92% nannten "eine besser unterrichtete breite Öffentlichkeit".[9] 85% sahen im möglichen Einfluss auf die öffentliche Debatte einen Motivationsfaktor, 77% nannten die öffentliche Sichtbarkeit für Geldgeber. Das sind die vier häufigsten als "wichtig" bezeichneten Gründe.

2. Unsicherheit und das Gefühl fehlender Kontrolle sind wesentliche Bedenken gegenüber Kontakten mit den Medien. So nannten die Befragten das "Risiko fehlerhafter Zitierung" (91%) sowie die "Unberechenbarkeit von Journalisten" (83%) als Gründe, die sie zögern lassen, in Medienkontakte einzuwilligen. Beide Aussagen verweisen auf die nach Ansicht der Befragten unzureichende Kontrolle der Situation durch Wissenschaftler bei Kontakten mit Medien, einer der wesentlichen Differenzen in den Erwartungen von Wissenschaftlern und Journalisten (Peters 2008).

3. Normen der Scientific Community, z.B. in Bezug eine erwartete starke *peer*-Orientierung und einen sachlichen, unpersönlichen und auf Genauigkeit hin orientierten Kommunikationsstil, die nach früheren Studien Barrieren gegenüber einer Beteiligung von Wissenschaftlern darstellten (Boltanski & Maldidier 1970; Dunwoody & Ryan 1983), spielen offenbar keine bedeutende Rolle im Kalkül der Wissenschaftler für die Bereitschaft zu Medienkontakten. Nur 34% nannten die "Unvereinbarkeit mit der wissenschaftlichen Kultur" einen Hinderungsgrund für Kontakte zu den Medien. Außerdem ist der Einfluss wissenschaftlicher Normen, gemessen an den erwarteten Reaktionen von Fachkollegen, offenbar ambivalent, d.h. teils motivierend, teils demotivierend: "mögliche kritische Reaktionen von Fachkollegen" waren für 42% der Befragten ein wichtiger Grund im Kalkül pro oder contra Medienkontakte, aber fast ebenso viele (39%) nannten "größeres persönliches Ansehen bei Fachkollegen" einen wichtigen Motivationsfaktor.[10]

---

[9] Die Unterrichtung der Bevölkerung könnte im Prinzip auch aus anderen Motiven als der Legitimierung von den Wissenschaftlern angestrebt werden, doch können wir zeigen (vgl. Abschnitt 3.3), dass Wissenschaftler von der Geltung des sog. "Defizit-Modells" überzeugt sind, nach dem die Akzeptanz von Wissenschaft und Technik mit steigendem Wissensstand zunimmt. Mit der Erhöhung des Wissensstandes der Bevölkerung über Wissenschaft und Technik verbindet die Mehrzahl (70%) der Wissenschaftler die Erwartung, dass auch die soziale Unterstützung dafür steigt.

[10] Wir behaupten allerdings nicht, dass wissenschaftliche Normen keine Rolle für die Beziehungen zu Medien spielen; wie unten gezeigt wird, beeinflussen wissenschaftliche Normen, wie z.B. die Respektierung von Autorenrechten sowie der Stellenwert des *peer review*, die Erwartungen an die Art und Weise der Interaktion mit den Medien.

***Tabelle 4**: Kosten und Nutzen von Medienkontakten aus Sicht der Wissenschaftler ("Unabhängig davon, ob Sie selbst mit Medien zu tun gehabt haben, wie wichtig sind für Sie persönlich folgende Bedenken, die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler davon abhalten, mit den Medien in Kontakt zu treten?" bzw. "Wie wichtig sind für Sie persönlich folgende mögliche Konsequenzen, die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler positiver über Kontakte mit den Medien denken lassen?").*

	Gesamt	Nach Land						Nach Forschungsbereich		
		D	F	GB	J	USA	χ^2 test	STZ	EPI	χ^2 test
	%[a]	%[a]	%[a]	%[a]	%[a]	%[a]		%[a]	%[a]	
Mögliche "Kosten"										
Möglichkeit negativer öffentlicher Aufmerksamkeit	71	55	59	83	82	76	χ^2=86,3; df=4; p=0,000	74	69	χ^2=4,9; df=1; p=0,027
Verlust an wertvoller Zeit für Forschung	53	56	45	51	59	52	χ^2=11,1; df=4; p=0,025	55	50	χ^2=3,0; df=1; p=0,082
Unberechenbarkeit von Journalisten	83	82	81	89	81	81	χ^2=10,1; df=4; p=0,039	84	82	χ^2=0,7; df=1; p=0,389
Mögliche kritische Reaktionen von Fachkollegen	42	35	42	50	38	42	χ^2=15,2; df=4; p=0,004	44	39	χ^2=3,6; df=1; p=0,059
Mögliche kritische Reaktionen der Leiter der jeweiligen Abteilung oder Einrichtung	43	45	43	48	41	39	χ^2=5,3; df=4; p=0,256	46	39	χ^2=6,9; df=1; p=0,009
Mögliche kritische Reaktionen der Öffentlichkeit	43	46	37	51	39	39	χ^2=14,9; df=4; p=0,005	48	37	χ^2=16,8; df=1; p=0,000
Unvereinbarkeit mit der wissenschaftlichen Kultur	34	27	37	37	34	36	χ^2=7,4; df=4; p=0,115	35	33	χ^2=0,2; df=1; p=0,623
Risiko fehlerhafter Zitierung	91	84	94	93	91	92	χ^2=23,4; df=4; p=0,000	92	89	χ^2=2,7; df=1; p=0,098
Mögliche Nutzen										
Stärkere Sichtbarkeit für Sponsoren und Geldgeber	77	85	77	78	65	76	χ^2=27,8; df=4; p=0,000	79	74	χ^2=6,4; df=1; p=0,011
Eine positivere Einstellung der Öffentlichkeit zur Forschung	93	98	96	96	76	95	χ^2=118,8; df=4; p=0,000	94	91	χ^2=4,5; df=1; p=0,033
Größeres persönliches Ansehen bei Fachkollegen	39	35	33	45	31	45	χ^2=20,8; df=4; p=0,000	37	41	χ^2=1,9; df=1; p=0,172
Größere persönliche Reputation in der Öffentlichkeit	46	47	29	44	60	47	χ^2=42,6; df=4; p=0,000	44	49	χ^2=2,7; df=1; p=0,103
Erfüllte Rechenschaftspflicht gegenüber dem Steuerzahler	64	57	85	65	60	62	χ^2=47,7; df=4; p=0,000	70	58	χ^2=19,5; df=1; p=0,000
Einfluss auf die öffentliche Debatte	85	90	90	91	67	85	χ^2=72,9; df=4; p=0,000	85	84	χ^2=0,1; df=1; p=0,752
Eine besser unterrichtete breite Öffentlichkeit	92	95	94	95	79	94	χ^2=62,4; df=4; p=0,000	93	91	χ^2=1,0; df=1; p=0,316
Gefallen an Kontakten mit Journalisten	24	14	36	25	22	25	χ^2=32,0; df=4; p=0,000	23	24	χ^2=0,2; df=1; p=0,631
Stichprobengröße (n)	1354	283	193	281	239	358		706	648	

[a] Anteil der Befragten, die den möglichen Nachteil oder Nutzen als "sehr wichtig" oder "etwas wichtig" als subjektive Motivation für oder gegen Medienkontakte einschätzen.

Im Gewicht verschiedener möglicher "Kosten" und "Nutzen" in den Kalkülen der Wissenschaftler gibt es einige interessante Unterschiede zwischen den Ländern und Forschungsfeldern. Zunächst ist erkennbar, dass Stammzellforscher einigen Bedenken gegen öffentliche Kommunikation einen etwas höheren Stellenwert einräumen ("Möglichkeit negativer öffentlicher Aufmerksamkeit", "kritische Reaktionen der Leiter", "kritische Reaktionen der Öffentlichkeit") und dass sie – wegen der stärkeren Grundlagenforschungs-Orientierung und des weniger deutlichen praktischen Nutzens – deutlicher das Legitimationsdefizit und damit eine "Rechenschaftspflicht gegenüber dem Steuerzahler" empfinden.

Von den Länderunterschieden seien hier nur einige herausgegriffen:

- Japanische Wissenschaftler differieren von ihren Kollegen in den übrigen Ländern im Stellenwert verschiedener Nutzenaspekte. Für sie ist der persuasive Effekt auf die Öffentlichkeit und die Sichtbarkeit gegenüber möglichen Geldgebern konsistent über mehrere Items weniger wichtig. Das deutet darauf hin, dass japanische Forscher die Abhängigkeit der Wissenschaft von der öffentlichen Meinung als weniger stark einschätzen. Dafür nannten die japanischen Befragten deutlich häufiger die "größere persönliche Reputation in der Öffentlichkeit" als relevanten Grund für Kontakte zu Medien.
- Für französische Wissenschaftler ist die Erfüllung der "Rechenschaftspflicht gegenüber dem Steuerzahler" besonders wichtig. Im Vergleich zu den Items, die Legitimationsbeschaffung durch Persuasion ansprechen (z.B. "positivere Einstellung der Öffentlichkeit zur Forschung"), entspricht dies einer formalen Interpretation der Notwendigkeit öffentlicher Legitimation, die auf ein "Recht" der Öffentlichkeit Bezug nimmt, statt nur auf die Wahrung der Interessen der Wissenschaft.
- Die Erwartung "negativer öffentlicher Aufmerksamkeit" führt bei deutschen und französischen Wissenschaftler zu deutlich weniger Bedenken gegen Medienkontakte als bei britischen, japanischen und amerikanischen Befragten. Über die Gründe kann man nur spekulieren. Möglicherweise liegt die Relevanz dieses Aspektes bei britischen und amerikanischen Befragten an der Erfahrung eines weniger affirmativen, stärker Distanz zu den Informationsquellen wahrenden Wissenschaftsjournalismus, während sie bei den japanischen Forschern auf ihre besondere Sensitivität im Hinblick auf die öffentliche Reputation zurückzuführen ist.

3.2 Verhältnis der Wissenschaftler zum Wissenschaftsjournalismus

Die Medienberichterstattung in Zeitungen, Hörfunk und Fernsehen über wissenschaftliche Themen allgemein (d.h. pauschalisiert für alle Themen und Medien) wird von den befragten Forschern im Durchschnitt ambivalent bzw. neutral eingeschätzt. Einschätzungen in Bezug auf vier Einzelaspekte – Ausführlichkeit, Korrektheit, Glaubwürdigkeit der wissenschaftlichen Quellen, Wissenschaftsfeindlichkeit – als auch der zusammenfassende Indexwert tendieren zu mittleren Bewertungen. Der Vorwurf der Wissenschaftsfeindlichkeit wird tendenziell zurück gewiesen, dass die Berichterstattung ausführlich genug ist, wird dagegen tendenziell bestritten (Tabelle 5). Es gibt keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Forschungsbereichen, wohl aber zwischen den Ländern: Alles in allem am positivsten beurteilen deutsche und französische Forscher die Wissenschaftsberichterstattung, am kritischsten britische Forscher. Man sollte diese pauschalen Einschätzungen nicht als reflektierte Urteile verstehen, sondern

als Hinweis darauf, dass "gemischte" Erwartungen das Bild der Wissenschaftler vom Wissenschaftsjournalismus bestimmen.

***Tabelle 5**: Bewertung der Wissenschaftsberichterstattung allgemein ("Bitte geben Sie an, ob Sie folgenden Aussagen zustimmen oder nicht, und denken Sie dabei an Massenmedien wie Zeitungen, Hörfunk und Fernsehen.").*

Die Medienberichterstattung allgemein über wissenschaftliche Themen . . .	Gesamt	Nach Land						Nach Forschungsbereich		
		D	F	GB	J	USA	ANOVA	STZ	EPI	ANOVA
ist in der Regel inkorrekt[a]	0,1	-0,2	-0,1	0,4	0,3	-0,1	F=19,9; df=4; p=0,000	0,1	0,1	F=0,1; df=1; p=0,798
arbeitet in der Regel mit glaubwürdigen wissenschaftlichen Quellen[a]	0,2	0,3	0,5	0,1	-0,2	0,4	F=25,7; df=4; p=0,000	0,2	0,2	F=1,0; df=1; p=0,317
ist in der Regel wissenschaftsfeindlich[a]	-0,6	-0,7	-0,9	-0,3	-0,5	-0,7	F=16,6; df=4; p=0,000	-0,6	-0,6	F=0,1; df=1; p=0,800
ist in der Regel ausführlich genug[a]	-0,4	-0,3	-0,4	-0,7	0,1	-0,7	F=31,9; df=4; p=0,000	-0,4	-0,5	F=4,8; df=1; p=0,029
Bewertung der Wissenschaftsberichterstattung allgemein (Index)[b]	0,3	0,9	1,0	-0,7	0,0	0,4	F=20,7; df=4; p=0,000	0,4	0,2	F=1,6; df=1; p=0,210
Stichprobengröße (n)	1354	283	193	281	239	358		706	648	

[a] Mittelwerte einer 5-stufigen Ratingskala von -2 ("lehne völlig ab") bis +2 ("stimme voll und ganz zu").

[b] Mittelwerte einer Likert-Skala aus den vier Items mit einem Wertebereich von -8 bis +8; größere Werte implizieren eine positivere Bewertung (vgl. Text).

***Tabelle 6**: Normative Erwartungen von Wissenschaftlern an die Wissenschaftsberichterstattung ("Es gibt unterschiedliche Erwartungen, wie Journalisten über Wissenschaft berichten sollten. Bitte geben Sie an, ob Sie folgenden Aussagen über die Aufgaben von Journalisten zustimmen oder nicht.").*

Journalisten sollten . . .	Gesamt	Nach Land						Nach Forschungsbereich		
		D	F	GB	J	USA	ANOVA	STZ	EPI	ANOVA
wissenschaftliche Themen anhand des Publikumsinteresses auswählen	0,4	0,2	0,0	0,5	0,4	0,6	F=12,2; df=4; p=0,000	0,4	0,4	F=1,6; df=1; p=0,202
es Wissenschaftlern gestatten, vor der Veröffentlichung die Berichte zu überprüfen, in denen sie zitiert werden	1,6	1,7	1,6	1,7	1,6	1,6	F=2,5; df=4; p=0,039	1,7	1,6	F=2,6; df=1; p=0,108
die Wissenschaft betreffende Probleme recherchieren und kritisieren	1,0	1,2	1,5	1,0	0,5	0,9	F=37,7; df=4; p=0,000	1,0	1,0	F=0,3; df=1; p=0,571
sich bei der Auswahl von Themen und Informationsquellen für ihre Berichte an den wissenschaftlichen Standards des „peer review“ orientieren	0,8	1,0	0,7	1,2	0,2	0,9	F=33,1; df=4; p=0,000	0,8	0,9	F=2,0; df=1; p=0,156
sicherstellen, dass die Wissenschaftler damit zufrieden sind, wie über ihre Arbeit berichtet wird	0,6	0,1	1,0	1,0	0,7	0,4	F=32,1; df=4; p=0,000	0,7	0,5	F=5,8; df=1; p=0,016
das letzte Wort darüber haben, wie über ein wissenschaftliches Thema berichtet wird	-0,3	-0,5	-0,5	-0,2	-0,2	-0,2	F=4,6; df=4; p=0,001	-0,4	-0,3	F=2,9; df=1; p=0,088
bei der Berichterstattung über Wissenschaft die gleichen allgemeinen Kriterien wie bei der Berichterstattung über andere Bereiche verwenden	0,5	0,6	0,3	0,3	0,5	0,6	F=4,5; df=4; p=0,001	0,5	0,4	F=7,8; df=1; p=0,005
das Interesse der Öffentlichkeit an Wissenschaft und Technik fördern	1,6	1,7	1,7	1,7	1,3	1,6	F=22,3; df=4; p=0,000	1,7	1,5	F=22,0; df=1; p=0,000
Stichprobengröße (n)	1354	283	193	281	239	358		706	648	

Anmerkung: Mittelwerte einer 5-stufigen Ratingskala von -2 ("lehne völlig ab") bis +2 ("stimme voll und ganz zu").

Aufschlussreicher und relevanter, weil vermutlich Ursprung konkreter normativer Erwartungen bei Interaktionen mit Journalisten, sind die impliziten Modelle vom Wissenschaftsjournalismus, die Wissenschaftler besitzen. Unsere Befragung zeigt, dass Erwartungen an den Journalismus und die Beziehungen von Wissenschaft und Medien, die in verschiedenen Erhebungen für deutsche Wissenschaftler nachgewiesen wurden (vgl. zusammenfassend Peters 2008), vergleichbar auch bei Wissenschaftlern in den anderen untersuchten Ländern existieren (Tabelle 6):

- Wissenschaftler beanspruchen eine Kontrolle der Berichterstattung. Dies zeigt sich in der extrem hohen Zustimmung zur Aussage "Journalisten sollten es Wissenschaftlern gestatten, vor der Veröffentlichung die Berichte zu überprüfen, in denen sie zitiert werden" sowie der tendenziellen Ablehnung der Aussage, dass Journalisten "das letzte Wort darüber haben [sollen], wie über ein wissenschaftliches Thema berichtet wird". Die Forderung lässt sich auf verschiedene Weise interpretieren: als Ausdruck von Interessen, die alle journalistischen Informationsquellen (z.B. auch aus Politik und Wirtschaft) besitzen, oder aber als Konsequenz des hohen Stellenwerts von Autorschaft innerhalb der wissenschaftlichen Kultur im Sinne einer Verantwortung für die Publikationsinhalte ("*proof reading*") und des klassischen wissenschaftlichen Belohnungssystems "Reputation gegen publiziertes Wissen" (Gaston 1975). Die implizite Beanspruchung der Autorenrolle durch Wissenschaftler und die Zurückweisung einer reinen Rolle als "Informationsquelle" im Verhältnis zum Journalismus verweist auf eine Inkongruenz der Kommunikationsmodelle der Interaktionsbeteiligten.
- Von den Medien erwarten die Befragten, dass diese sich für die Interessen der Wissenschaft bzw. der betroffenen Wissenschaftler instrumentalisieren lassen. Die Aussage, dass Journalisten "das Interesse der Öffentlichkeit an Wissenschaft und Technik fördern" sollten, findet ebenso hohe Zustimmung wie die Forderung nach Gegenlesen. Auch die (moderate) Zustimmung zu der Aussage, dass Journalisten sicherstellen sollten, "dass die Wissenschaftler damit zufrieden sind, wie über ein wissenschaftliches Thema berichtet wird" entspricht nicht dem Konzept eines unabhängig beobachtenden Journalismus, sondern dem klassischen Popularisierungsparadigma (vgl. Kohring 2005).
- Wissenschaftliche Kommunikationsnormen beeinflussen die Erwartungen an die öffentliche Kommunikation. So stimmen die Wissenschaftler im Durchschnitt der Aussage zu, dass Journalisten "sich bei der Auswahl von Themen und Informationsquellen für ihre Berichte an den wissenschaftlichen Standards des "*peer review*" orientieren" sollten. Es zeigt sich aber auch eine gewisse Akzeptanz der Berücksichtigung von medialen Kriterien bzw. Publikumsinteressen. Die Statements, dass Journalisten "bei der Berichterstattung über Wissenschaft die gleichen allgemeinen Kriterien wie bei der

Berichterstattung über andere Bereiche verwenden" und "wissenschaftliche Themen anhand des Publikumsinteresses auswählen" sollten, finden jeweils moderate Zustimmung.

- Es gibt eine gewisse Akzeptanz journalistischer Kritik, die sich in der Zustimmung zur Aussage zeigt, dass Journalisten "die Wissenschaft betreffenden Probleme recherchieren und kritisieren" sollen. Offen bleibt allerdings, ob damit Kritik nach wissenschaftlichen Kriterien oder Kritik nach Kriterien der Öffentlichkeit gemeint ist, d.h. ob die Akzeptanz journalistischer Kritik auf die wissenschaftliche Norm des "*organized skepticism*" (Merton 1973) oder auf das in der politischen Kultur westlicher Gesellschaften verankerte normative Konzept von Journalismus als "Vierte Gewalt" zurückzuführen ist.

Die Unterschiede bei den normativen Vorstellungen zum Wissenschaftsjournalismus zwischen den Forschungsfeldern sind gering (obwohl teilweise statistisch signifikant). Trotz (statistisch signifikanter) Nuancierungen ist auch das generelle Antwortmuster der fünf Länder recht ähnlich.

Etwas stärker abweichend vom internationalen Durchschnitt sind wieder die japanischen Befragten. Sie erwarten weniger stark vom Journalismus, dass er das Interesse der Öffentlichkeit an Wissenschaft und Technik weckt und dass er sich an den Kriterien des *peer review* orientiert. Ähnlich wie bei der Analyse der subjektiven Kosten und Nutzen (vgl. Abschnitt 3.1) deuten auch diese Ergebnisse darauf hin, dass japanische Wissenschaftler die Kopplung (bzw. Notwendigkeit der Kopplung) von Wissenschaft und Öffentlichkeit weniger bedeutsam einschätzen als die Forscher der vier untersuchten westlichen Länder.

Japanische Wissenschaftler sind auch etwas weniger als ihre westlichen Kollegen bereit, eine Kritikfunktion des Journalismus gegenüber der Wissenschaft zu akzeptieren. Dies ist vermutlich die Konsequenz der generell in der japanischen Kultur verankerten Tendenz zur Vermeidung manifester Konflikte sowie der möglichen Bedrohung der für japanische Wissenschaftler besonders wichtigen öffentlichen Reputation durch einen kritischen Journalismus (vgl. die Diskussion der subjektiven Kosten und Nutzen in Abschnitt 3.1).

3.3 Implizite Modelle von Öffentlichkeit und Kommunikationseffekten

Die Einstellung zur Öffentlichkeit ist ambivalent: Zwar wird Paternalismus ("Die Wissenschaftler wissen am besten, was für die Öffentlichkeit gut ist") moderat abgelehnt, aber ein Mitspracherecht der Öffentlichkeit "bei der Steuerung wissenschaftlicher Aktivitäten und Anwendungen" wird kaum bejaht. Auch gesunden Menschenverstand und eine gute Urteilsfähigkeit schreiben die Wissenschaftler der Öffentlichkeit nur in geringem Maße zu. Es gibt nationale Nuancierungen dieser generellen Ambivalenz: britische und japanische Wissenschaftler

haben ein etwas positiveres Bild von den Fähigkeiten und Rechten der Öffentlichkeit als die übrigen Befragten (Tabelle 7).

***Tabelle 7**: Implizite Modelle von Öffentlichkeit und den Beziehungen der Wissenschaft zur Öffentlichkeit ("Die Meinungen über die Beziehungen zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit und darüber, wie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler mit der Öffentlichkeit kommunizieren sollten, gehen auseinander. Bitte geben Sie für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Sie zustimmen oder nicht.").*

	Gesamt	Nach Land						Nach Forschungsbereich		
		D	F	GB	J	USA	ANOVA	STZ	EPI	ANOVA
Wissenschaftler wissen am besten, was für die Öffentlichkeit gut ist	-0,6	-0,6	-0,6	-0,6	-0,7	-0,5	F=3,4; df=4; p=0,009	-0,6	-0,6	F=0,0; df=1; p=0,939
Kommunikation mit der Öffentlichkeit beeinflusst deren Einstellungen zur Wissenschaft nicht	-0,9	-0,8	0,1	-1,1	-0,7	-1,3	F=58,6; df=4; p=0,000	-0,8	-0,9	F=0,4; df=1; p=0,512
Wissenschaftler sollten Forschungsergebnisse erst dann öffentlich kommunizieren, wenn sie in einer Fachzeitschrift veröffentlicht worden sind	1,1	1,2	1,4	1,0	1,0	0,9	F=7,0; df=4; p=0,000	1,2	1,0	F=6,9; df=1; p=0,009
Wenn nur die Öffentlichkeit mehr über Forschung wüsste, würde sie positiver über Wissenschaft denken	0,8	0,9	0,9	0,9	0,6	0,9	F=5,4; df=4; p=0,000	0,9	0,7	F=12,7; df=1; p=0,000
Die Öffentlichkeit sollte bei der Steuerung wissenschaftlicher Aktivitäten und Anwendungen ein Mitspracherecht haben	-0,2	-0,5	-0,5	0,1	0,2	-0,2	F=22,2; df=4; p=0,000	-0,2	-0,1	F=2,4; df=1; p=0,119
Der Öffentlichkeit mag es an wissenschaftlichem Wissen mangeln, aber sie besitzt ein hohes Maß an gesundem Menschenverstand und eine gute Urteilsfähigkeit	0,2	-0,1	0,1	0,4	0,3	0,1	F=7,7; df=4; p=0,000	0,1	0,2	F=2,8; df=1; p=0,096
Neue wissenschaftliche Erkenntnisse von öffentlichem Interesse sollten der Öffentlichkeit sofort mitgeteilt werden	0,2	0,4	0,1	0,0	0,2	0,2	F=5,5; df=4; p=0,000	0,1	0,2	F=3,8; df=1; p=0,050
Die Diskussion von Unsicherheiten über Fakten und Modelle sollte auf die wissenschaftliche Gemeinschaft beschränkt werden	-0,5	-0,4	-0,1	-0,9	0,2	-1,0	F=48,5; df=4; p=0,000	-0,4	-0,6	F=13,6; df=1; p=0,000
Wenn man die Öffentlichkeit über Forschung informiert, könnte das öffentliche Skepsis hervorrufen	-0,4	-0,4	-0,4	-0,4	-0,2	-0,5	F=2,8; df=4; p=0,023	-0,4	-0,4	F=2,4; df=1; p=0,119
Die Hauptaufgabe von Wissenschaftlern in der öffentlichen Kommunikation ist die Aufklärung der Bevölkerung	0,6	0,7	0,6	0,5	0,1	1,0	F=28,1; df=4; p=0,000	0,6	0,6	F=0,5; df=1; p=0,472
Die Öffentlichkeit sollte informiert werden, wenn Wissenschaftler über relevante Themen uneinig sind	0,9	0,5	0,8	1,1	0,8	1,1	F=17,7; df=4; p=0,000	0,8	1,0	F=6,1; df=1; p=0,014
Stichprobengröße (n)	1354	283	193	281	239	358		706	648	

Anmerkung: Mittelwerte einer 5-stufigen Ratingskala von -2 ("lehne völlig ab") bis +2 ("stimme voll und ganz zu").

In der Diskussion der subjektiven Kosten- und Nutzenerwartungen von Wissenschaftlern (vgl. Abschnitt 3.1) wurde die legitimatorische Zielsetzung deutlich, die Wissenschaftler mit Medienkontakten verbinden. Kongruent mit dieser Zielsetzung sind die Wirkungshypothesen der Befragten. Wissenschaftler gehen davon aus, dass sie durch ihre Beteiligung an der Kommunikation Einfluss auf die Einstellungen der Öffentlichkeit nehmen. Sie weisen die Aussage zurück, dass "Kommunikation mit der Öffentlichkeit [...] deren Einstellung zur Wissenschaft nicht" beeinflusst. Französische Wissenschaftler sind hinsichtlich der Wirkungen deutlich pessimistischer als die Befragten der übrigen Länder. In allen Ländern, einschließlich Frankreich, verbinden die Wissenschaftler mit ei-

nem höheren Wissensstand eher einen positiven Einfluss auf die Einstellungen zur Wissenschaft als einen negativen Einfluss. Dem Item "Wenn nur die Öffentlichkeit mehr über Forschung wüsste, würde sie positiver über Wissenschaft denken" stimmten die Befragten im Mittel deutlich zu; die zur Kontrolle eingefügte gegenteilige Aussage "Wenn man die Öffentlichkeit über Forschung informiert, könnte das öffentliche Skepsis hervorrufen" wurde eher abgelehnt.

Für Wissenschaftler in allen Ländern hat die wissenschaftliche Publikation Priorität vor der öffentlichen Kommunikation von Forschungsergebnissen. Die Aussage "Wissenschaftler sollten Forschungsergebnisse erst dann öffentlich kommunizieren, wenn sie in einer Fachzeitschrift veröffentlicht worden sind" fand deutlich Zustimmung. Entsprechend reagieren die Befragten reserviert auf die Aussage, dass neue wissenschaftliche Erkenntnisse von öffentlichem Interesse" der "Öffentlichkeit sofort mitgeteilt werden" sollten. Allerdings resultiert diese Priorität wissenschaftsinterner Kommunikation offenbar nicht aus der Intention, sich gegenüber der Öffentlichkeit als apodiktischer Hort der Wahrheit zu präsentieren. In allen Ländern, besonders stark in Großbritannien und den USA, stimmten die Befragten der Aussage zu, dass "die Öffentlichkeit [...] informiert werden [sollte], wenn Wissenschaftler über relevante Themen uneinig sind". Deutliche Unterschiede zwischen den Ländern gibt es hinsichtlich der öffentlichen "Diskussion von Unsicherheiten über Fakten und Modelle": Britische und amerikanische Wissenschaftler wiesen die Aussage deutlich zurück, dass die Diskussion über Unsicherheiten auf die wissenschaftliche Gemeinschaft beschränkt werden sollte, japanische und französische Wissenschaftler reagierten ambivalent/neutral auf dieses Item und deutsche Wissenschaftler nahmen in dieser Frage eine mittlere Position ein, d.h. wiesen die Aussage zwar zurück – aber weniger stark als die britischen und amerikanischen Kollegen.

Das Antwortmuster auf die Frage nach der Beziehung zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit ist komplex und inkonsistent. Vermutlich spiegelt es die Zielkonflikte zwischen dem demokratischen Ideal einer Involvierung der Öffentlichkeit in die Diskussion wissenschaftlicher Ergebnisse und die Regulation der Forschung, den Eigeninteressen der Wissenschaft nach öffentlicher Legitimation sowie dem Bemühen um Wahrung der wissenschaftlichen Autonomie. Dabei spielt vermutlich eine Rolle, dass offener Diskurs, Transparenz und Kritik auch innerhalb der Wissenschaft wichtige Werte darstellen sowie – in Bezug auf die Öffentlichkeit – in der politischen Kultur demokratischer Gesellschaften verankert sind. Wegen der sozialen Erwünschtheit entsprechender Antworten wird man skeptisch sein müssen, inwieweit diese verbal geäußerten Überzeugungen in konkreten Situationen tatsächlich handlungsleitend sind.

Nennenswerte Unterschiede in den Öffentlichkeitskonzepten von Stammzellforschern und Epidemiologen zeigen sich übrigens nicht.

3.4 Organisationskontext

Wissenschaftsorganisationen betreiben Öffentlichkeitsarbeit und versuchen damit, ihr mediales Bild zu beeinflussen. Die Frage stellt sich, welche Rolle individuelle Wissenschaftler – die ja Mitglieder von Wissenschaftsorganisationen und von Scientific Communities sind – im Verhältnis zur organisatorischen PR spielen: dient die Arbeit von Pressestellen der Unterstützung individueller Medienkontakte von Wissenschaftlern oder werden diese den Organisationsstrategien untergeordnet?

Etwa ein Drittel aller Wissenschaftler gaben an, dass sie vor Gesprächen mit Journalisten eine Genehmigung innerhalb der Forschungseinrichtung einholen müssen, etwa die Hälfte der Befragten sagte, dass sie über Kontakte zu Journalisten selbst entscheiden können. Der Rest der Befragten wusste nicht, ob eine Genehmigung notwendig wäre (Tabelle 8). Es gibt keine signifikanten Länderunterschiede in dieser Hinsicht. Epidemiologen können etwas häufiger als Stammzellforscher selbst über Medienkontakte entscheiden und sind in dieser Frage weniger häufig unsicher. In allen Ländern meinten nur wenige Prozent der Wissenschaftler, dass es schwierig sei, die Zustimmung zu einem Kontakt mit Medien zu erhalten; insgesamt gaben fast zwei Drittel an, dass eine Genehmigung leicht zu erhalten wäre (Tabelle 9). (Britische Befragte zeigten sich etwas unsicherer in der Beurteilung, ob es einfach oder schwierig wäre.) Überwiegend dient die Genehmigungspflicht also kaum der Verhinderung von direkten Medienkontakten der Wissenschaftler, sondern eher ihrer Beobachtung und Kontrolle durch die Organisation.

Interessant sind aber die Länderunterschiede bei der Frage, bei wem Wissenschaftler, die eine Genehmigung vor Medienkontakten benötigen, diese einholen müssen. In Deutschland, Frankreich und Japan ist für die Erteilung der Genehmigung überwiegend der "Vorgesetzte (z.B. Dekan, Abteilungsleiter, Leiter der Einrichtung)" zuständig; in Großbritannien und den USA zumeist die "für die Kommunikation mit der Öffentlichkeit zuständige Person oder Abteilung (z.B. Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit)" (Tabelle 10). Dieses deutet auf eine höhere "Professionalisierung" der Organisationskommunikation und auf eine zentralere Kontrolle der Öffentlichkeitskontakte der wissenschaftlichen Organisationsmitglieder in Großbritannien und den USA hin.

Für einen höheren Professionalisierungsgrad der Beteiligung der Wissenschaft an der öffentlichen Kommunikation in Großbritannien und den USA spricht auch, dass britische und amerikanische Wissenschaftler deutlich häufiger ein Kommunikationstraining absolviert haben als deutsche, französische und japanische Wissenschaftler. Dies gilt vor allem auch für Kommunikationstrainings, die speziell auf Kontakte zu Journalisten vorbereiten sollen (Tabelle 11). In allen Ländern haben Epidemiologen häufiger Kommunikationstrainings absolviert als Stammzellforscher.

***Tabelle 8**: Notwendigkeit einer Genehmigung vor Kontakten mit Journalisten ("[...] Müssten Sie eine Genehmigung von jemandem in Ihrer Einrichtung einholen, bevor Sie mit einem Journalisten reden, oder wäre es Ihre eigene Entscheidung, ob Sie mit einem Journalisten sprechen oder nicht?").*

	Gesamt	Nach Land					Nach Forschungsbereich	
		D	F	GB	J	USA	STZ	EPI
	%	%	%	%	%	%	%	%
Müsste Genehmigung einholen	35	33	36	36	37	34	37	34
Wäre meine eigene Entscheidung	51	53	52	50	51	49	47	55
Weiß nicht	14	13	12	14	11	17	16	11
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100
Gültige Fälle (n)	1327	275	187	277	235	353	698	629
Keine Antwort (n)	27	8	6	4	4	5	8	19
Stichprobengröße (n)	1354	283	193	281	239	358	706	648
χ^2-Test		χ^2=4,9, df=8, p=0,765					χ^2=12,2, df=2, p=0,002	

***Tabelle 9**: Schwierigkeit, eine Genehmigung zu erhalten ("Wenn Sie um eine Genehmigung bäten, wäre es leicht oder schwierig, diese zu erhalten?").*

	Gesamt	Nach Land					Nach Forschungsbereich	
		D	F	GB	J	USA	STZ	EP
	%	%	%	%	%	%	%	%
Wäre leicht	64	64	69	53	69	67	61	68
Wäre schwierig	6	10	6	5	0	9	5	7
Weiß nicht	30	26	25	42	31	24	33	25
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100
Gültige Fälle (n)	462	90	65	100	86	121	255	207
Keine Antwort (n)	6	2	3	0	1	0	1	5
Stichprobengröße (n)[a]	468	92	68	100	87	121	256	212
χ^2-Test		χ^2=19,4, df=8, p=0,013					χ^2=3,9, df=2, p=0,142	

[a] Nur Befragte, die angaben, dass sie vor Kontakten zu Journalisten eine Genehmigung einholen müssen.

***Tabelle 10**: Genehmigende Stelle ("Wen müssten Sie um Genehmigung bitten?").*

	Gesamt	Nach Land					Nach Forschungsbereich	
		D	F	GB	J	USA	STZ	EP
	%	%	%	%	%	%	%	%
Vorgesetzte	52	71	61	42	80	23	52	53
Für die Kommunikation mit der Öffentlichkeit zuständige Person oder Abteilung	45	27	33	55	20	75	46	44
Eine andere Abteilung/Weiß nicht	2	1	6	3	0	2	2	2
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100
Gültige Fälle (n)	372	70	54	78	70	100	201	171
Keine Antwort (n)	96	22	14	22	17	21	55	41
Stichprobengröße (n)[a]	468	92	68	100	87	121	256	212
χ^2-Test		χ^2=76,2, df=8, p=0,000					χ^2=0,2, df=2, p=0,924	

[a] Nur Befragte, die angaben, dass sie vor Kontakten zu Journalisten eine Genehmigung einholen müssen.

***Tabelle 11**: Teilnahme an Kommunikationstrainings ("Haben Sie jemals ein formales Kommunikationstraining absolviert – entweder ein kürzeres (z.B. Workshop) oder ein längeres Training (z.B. Lehrgang oder Praktikum)?" Ggf. Nachfrage: "Falls Sie ein formales Kommunikationstraining absolviert haben, auf welches Publikum zielten die vermittelten Fähigkeiten ab?").*

	Gesamt	Nach Land						Nach Forschungsbereich		
		D	F	GB	J	USA	χ^2 test	STZ	EPI	χ^2 test
	%	%	%	%	%	%		%	%	
Kommunikationstraining insgesamt	31	29	22	43	11	40	χ^2=86,7; df=4; p=0,000	24	38	χ^2=27,4; df=1; p=0,000
Training mit Zielgruppe "Studenten"	13	11	8	23	5	13	χ^2=45,7; df=4; p=0,000	13	13	χ^2=0,0; df=1; p=0,979
Training mit Zielgruppe "Wissenschaftler"	13	10	14	17	5	18	χ^2=25,9; df=4; p=0,000	10	16	χ^2=10,1; df=1; p=0,001
Training mit Zielgruppe "breite Öffentlichkeit"	11	10	5	14	2	17	χ^2=44,5; df=4; p=0,000	8	14	χ^2=14,6; df=1; p=0,000
Training mit Zielgruppe "Massenmedien"	11	6	6	21	1	16	χ^2=72,7; df=4; p=0,000	6	16	χ^2=38,0; df=1; p=0,000
Stichprobengröße (n)	1354	283	193	281	239	358		706	648	

Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich.

3.5 Wissenschaftsverständnis

Ein möglicher Faktor mit Einfluss auf Einstellungen und Handeln von Wissenschaftlern gegenüber Öffentlichkeit und Medien ist das Wissenschaftsbild der Befragten (Willems 1976). Hier ist vor allem an den Stellenwert wissenschaftlicher Autonomie im Sinne einer Orientierung an spezifischen wissenschaftlichen Kriterien bei der Wissensproduktion zu denken, aber auch an die Haltungen hinsichtlich einer Beteiligung an der technischen, medizinischen oder ökonomischen Verwertung der Ergebnisse. Eine vier Items umfassenden Frage, die verschiedene Aspekte dieser binnenwissenschaftlichen vs. externen Orientierung thematisierte, diente dazu, interindividuelle Varianz innerhalb der Länder, aber auch mögliche nationale bzw. forschungsfeldbezogene Spezifika der Wissenschaftsbilder zu erfassen (Tabelle 12).

Die vier Items korrelieren erstaunlich schwach miteinander. Eine Faktorenanalyse führte zwar zu nur einem Faktor mit einem Eigenwert größer als 1, doch erklärt dieser Faktor nur etwa 33 Prozent der Varianz. Würde man die vier Aussagen als Items einer Likert-Skala verstehen, so hätte diese Skala nur eine schwache interne Reliabilität (Cronbach's alpha = 0,27). Auch im Vergleich der Länder zeigt sich kein konsistentes Muster einer mehr oder weniger starken externen Orientierung. Es gibt offenbar differenzierte Vorstellungen über die Balance von binnenwissenschaftlicher und externer Orientierung, die sich nicht einfach als Alternativen etwa im Sinne der mode 1 vs. mode 2 Unterscheidung verstehen lassen (Gibbons et al. 1994; Weingart 1999).

***Tabelle 12**: Wissenschaftskonzepte ("Was meinen Sie zu jeder der nachfolgenden Aussagen über wissenschaftliche Forschung?").*

	Gesamt	Nach Land						Nach Forschungsbereich		
		D	F	GB	J	USA	ANOVA	STZ	EPI	ANOVA
Forschung [...] sollte eher praktische als rein wissenschaftliche Ziele verfolgen	0,0	-0,2	-0,8	-0,3	0,0	1,0	F=85,4; df=4; p=0,000	-0,2	0,4	F=62,2; df=1; p=0,000
Der einzige Maßstab für die Qualität der Forschung [...] sollten die Kriterien des "peer review" sein	0,0	0,3	0,5	0,1	-0,5	-0,1	F=18,1; df=4; p=0,000	0,1	0,0	F=4,8; df=1; p=0,028
Forscher [...] sollten sich tunlichst aus dem wirtschaftlichen, politischen und öffentlichen Bereich heraushalten	-0,8	-1,2	-0,8	-0,9	-0,2	-0,7	F=35,3; df=4; p=0,000	-0,7	-0,8	F=1,0; df=1; p=0,315
Forschung [...] sollte Partnerschaften mit Praktikern außerhalb der Wissenschaft beinhalten	0,5	1,0	0,7	0,4	-0,1	0,5	F=39,0; df=4; p=0,000	0,4	0,6	F=8,8; df=1; p=0,003
Stichprobengröße (n)	1354	283	193	281	239	358		706	648	

Anmerkung: Mittelwerte einer 5-stufigen Ratingskala von -2 ("lehne völlig ab") bis +2 ("stimme voll und ganz zu").

Wissenschaftler der beiden Forschungsfelder unterscheiden sich nur in einer Hinsicht nennenswert voneinander: Epidemiologen sehen etwas stärker die praktischen im Vergleich zu den rein wissenschaftlichen Zielen ihrer Arbeit (erstes Item). Angesichts der unmittelbaren Relevanz epidemiologischer Forschung für die öffentliche Gesundheit und Gesundheitspolitik ist dies nachvollziehbar.

Interessanter sind die Länderunterschiede. Am auffälligsten ist der extreme Unterschied beim Item "Forschung in meinem wissenschaftlichen Feld sollte eher praktische als rein wissenschaftliche Ziele verfolgen". Der Unterschied in den Mittelwerten der Zustimmung/Ablehnung zwischen amerikanischen und französischen Wissenschaftler ist einer der größten Länderunterschiede der gesamten Studie. Während in den USA die Dominanz praktischer Zielsetzungen der Forschung klar bejaht wurde, lehnten französische Wissenschaftler diese fast ebenso klar ab. Deutsche, britische und japanische Forscher lagen etwa in der Mitte zwischen diesen Extremen, aber näher an der französischen als an der amerikanischen Position. Mit dieser klaren instrumentellen Orientierung der biomedizinischen Forscher besitzen die USA im Vergleich zu ihren größten Konkurrenten unter den Wissensproduzenten ein Alleinstellungsmerkmal.

Ansonsten lässt sich noch eine überdurchschnittliche Zurückhaltung der japanischen Forscher gegenüber Interaktionen mit der außerwissenschaftlichen Welt ausmachen, und eine besonders hohe Affinität deutscher Wissenschaftler zu solchen grenzüberschreitenden Kontakten konstatieren (vgl. Tabelle 12, Items 3 und 4).

Bemerkenswert ist die bereits erwähnte geringe Konsistenz des Musters. So geht beispielsweise die Zurückhaltung japanischen Wissenschaftler gegenüber wissenschaftsexternen Kontakten einher mit einer im Vergleich zum Durchschnitt geringen Wertschätzung wissenschaftlichen Kriterien ("*peer review*"). Die praktische Orientierung der US-Wissenschaftler wiederum korrespondiert nicht zu einer überdurchschnittlichen Befürwortung von Kontakten über die

Wissenschaftsgrenzen hinweg. Und umgekehrt korrespondiert die starke Befürwortung grenzüberschreitender Interaktionen bei deutschen Forschern nicht mit einer Betonung praktischer Ziele von Forschung.

3.6 Umfang der Kontakte zu Medien und Öffentlichkeit

Medienkontakte sind unter biomedizinischen Forschern aller fünf untersuchten Länder weit verbreitet. Etwa 70% der Befragten gaben an, in den letzten drei Jahren wenigstens einmal "beruflichen Kontakt mit Journalisten von allgemeinen Massenmedien" gehabt zu haben. Etwa 30% hatten sechs oder mehr Kontakte. Die Beziehungen der Wissenschaft zu den Medien beruhen also nicht auf einer geringen Anzahl von "*visible scientists*", obwohl es solche sicher auch gibt, sondern sind innerhalb der Scientific Community breit verankert (Tabelle 13). Im Vergleich der beiden Forschungsbereiche haben Epidemiologen deutlich häufiger Kontakt mit Journalisten als Stammzellforschung, was sich leicht mit der stärkeren unmittelbaren Relevanz der Epidemiologie für Gesundheitspolitik und Gesundheitsaufklärung erklären lässt. Bemerkenswert ist aber, dass es keine signifikanten Länderunterschiede gibt. In allen fünf untersuchten Ländern ist das Ausmaß der Medienkontakte sehr ähnlich.

Die häufigste Form des Kontakts mit Journalisten ist das Interview. Fast zwei Drittel (64%) der Befragten sind nach eigenen Angaben innerhalb der letzten drei Jahre wenigstens einmal von einem Journalisten interviewt worden (Tabelle 14). Knapp ein Fünftel (23%) war Gast bei einer Fernseh- bzw. Hörfunk-Diskussion bzw. in einer Talkshow. 42% haben für einen Medienbeitrag Hintergrundinformationen geliefert. Hier gibt es einen interessanten Länderunterschied: japanische Forscher geben deutlich weniger häufig als ihre westlichen Kollegen an, solche Hintergrundinformationen geliefert zu haben. Dies könnte darauf hindeuten, dass informelle Kontakte zwischen Wissenschaftlern und Journalisten in Japan weniger üblich sind als in den übrigen untersuchten Ländern. Selbst einen Artikel für eine Zeitung oder eine nicht-wissenschaftliche Zeitschrift geschrieben haben rund ein Fünftel (23%) der Wissenschaftler. Hier gibt es einen deutlichen Länderunterschied zwischen Großbritannien und den USA auf der einen und Deutschland, Frankreich und Japan auf der anderen Seite. Insbesondere der hohe Anteil der deutschen Wissenschaftler, die angeben, für eine Zeitung bzw. nicht-wissenschaftliche Zeitschrift einen Artikel geschrieben zu haben, erstaunt. Eine denkbare Erklärung für diesen Unterschied ist, dass die hohen Anteil ein Deutschland, Frankreich und Japan insbesondere auf Beiträge für nicht-kommerzielle Eigenpublikationen (z.B. von Universitäten herausgegebene Zeitschriften) zurückzuführen ist, und dass gerade der Anteil der Wissenschaftler, die solche Artikel verfassen, in Großbritannien und USA wegen der dort stärker professionalisierten PR (vgl. Abschnitt 3.4) geringer ist,

weil dort solche Artikel eher von Mitarbeitern der Pressestellen als von den Wissenschaftlern selbst geschrieben werden.

***Tabelle 13**: Häufigkeit des Kontakts mit Journalisten ("Hatten Sie in den letzten 3 Jahren beruflichen Kontakt mit Journalisten von allgemeinen Massenmedien, entweder persönlich, per Telefon oder per Post/Fax/E-Mail?").*

	Gesamt	Nach Land					Nach Forschungsbereich	
		D	F	GB	J	USA	STZ	EP
	%	%	%	%	%	%	%	%
Kein Kontakt	31	31	36	31	29	32	37	25
Ja, 1-5-mal	39	37	35	39	44	40	39	39
Ja, 6-10-mal	13	12	16	12	14	12	11	15
Ja, mehr als 10-mal	17	21	13	18	13	17	13	20
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100
Gültige Fälle (n)	1325	276	189	268	237	355	689	636
Keine Antwort (n)	29	7	4	13	2	3	17	12
Stichprobengröße (n)	1354	283	193	281	239	358	706	648
χ^2-Test		χ^2=14,0; df=12; p=0,301					χ^2=29,4; df=3; p=0,000	

***Tabelle 14**: Formen des Kontakts mit Journalisten ("Welche Art von Kontakten hatten Sie in den letzten 3 Jahren?").*

	Gesamt	Nach Land						Nach Forschungsbereich		
		D	F	GB	J	USA	χ^2 test	STZ	EPI	χ^2 test
	%	%	%	%	%	%		%	%	
Wurde von einem Journalisten interviewt (persönlich, telefonisch oder schriftlich)	64	63	60	60	67	66	χ^2=4,7; df=4; p=0,321	57	71	χ^2=25,3; df=1; p=0,000
War Gast bei einer Fernseh- bzw. Hörfunk-Dikussion oder in einer Talkshow	23	23	25	26	17	25	χ^2=7,5; df=4; p=0,112	19	27	χ^2=13,2; df=1; p=0,000
Habe für einen populären Artikel oder eine Sendung Hintergrundinformationen geliefert	42	47	42	43	32	46	χ^2=13,8; df=4; p=0,008	34	52	χ^2=44,8; df=1; p=0,000
Habe für eine Zeitung oder eine nicht-wissenschaftliche Zeitschrift einen Artikel geschrieben	23	36	28	14	29	13	χ^2=66,7; df=4; p=0,000	22	24	χ^2=0,9; df=1; p=0,354
Stichprobengröße (n)	1354	283	193	281	239	358		706	648	

Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich.

Außer in direkte Kontakten mit Journalisten sind zahlreiche Wissenschaftler noch in eine ganze Reihe andere, auf öffentliche Wissenschaftskommunikation zielende Aktivitäten involviert (Tabelle 15). Mit der eigenen Pressestelle kooperieren, populärwissenschaftliche Vorträge bei öffentlichen Veranstaltungen oder in Schulen/Akademien halten, sich an der Erstellung von Broschüren für die Öffentlichkeit beteiligen oder mit Besuchern und Besuchergruppen sprechen, sind die häufigsten derartigen Aktivitäten. Es gibt eine Reihe bemerkenswerter Länderunterschiede, die auf nationale Besonderheiten verweisen. So zum Beispiel der hohe Anteil (70%) der japanischen Forscher, der angibt, in den letzten drei Jahren in Schulen oder Akademien vorgetragen zu haben. Interessant auch der hohe Anteil (54%) deutscher Wissenschaftler, die an der Erstellung von populären Websites beteiligt sind. Schließlich überrascht etwas, dass deut-

sche (und französische) Wissenschaftler deutlich häufiger als britische Wissenschaftler angeben, an der Vorbereitung und Durchführung öffentlicher Veranstaltungen (z.B. Wissenschaftsfestivals) beteiligt gewesen zu sein, obwohl gerade Großbritannien im Rahmen der *Public Understanding of Science* (PUS) und *Public Engagement with Science and Technology* (PEST) Bewegungen Vorreiter solcher Veranstaltungen war. Auch hier könnte eine hohe Beteiligung von deutschen und französischen Wissenschaftlern Indikator dafür sein, dass solche Aktivitäten zwar stattfinden, aber anders als in Großbritannien weniger häufig "professionell", d.h. von einer spezialisierten und kommerziellen Wissenschaftskommunikations-Infrastruktur, organisiert werden.

***Tabelle 15**: Beteiligung an der öffentlichen Wissenschaftskommunikation ("An welchen der folgenden öffentlichen Kommunikationsaktivitäten haben Sie in den letzten drei Jahren mitgewirkt?").*

	Gesamt	Nach Land						Nach Forschungsbereich		
		D	F	GB	J	USA	χ^2 test	STZ	EPI	χ^2 test
	%	%	%	%	%	%		%	%	
Informationen an die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Einrichtung geben	62	66	62	60	51	68	χ^2=19,5; df=4; p=0,001	59	65	χ^2=5,3; df=1; p=0,021
Informationen an die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit einer anderen Einrichtung geben	23	27	27	21	25	16	χ^2=16,2; df=4; p=0,003	21	25	χ^2=2,9; df=1; p=0,090
Eine Broschüre für die Öffentlichkeit vorbereiten helfen	41	45	46	40	34	41	χ^2=8,7; df=4; p=0,069	35	47	χ^2=17,5; df=1; p=0,000
Einen Vortrag für Laien auf einer öffentlichen Veranstaltung oder Konferenz halten	56	65	48	52	56	55	χ^2=17,6; df=4; p=0,002	51	61	χ^2=13,2; df=1; p=0,000
Eine öffentliche Veranstaltung (z.B. Tag der Offenen Tür, Wissenschaftsfestival, Ausstellung) organisieren oder durchführen helfen	33	54	46	27	20	24	χ^2=106,8; df=4; p=0,000	36	31	χ^2=2,9; df=1; p=0,088
Mit Laien-Besuchern oder -Besuchergruppen in Ihrer Einrichtung sprechen	47	54	41	48	40	50	χ^2=14,6; df=4; p=0,006	54	40	χ^2=24,8; df=1; p=0,000
An Schulen oder Akademien vortragen	39	36	25	25	70	38	χ^2=137,3; df=4; p=0,000	41	37	χ^2=2,7; df=1; p=0,100
Eine öffentliche Informationskampagne (z.B. zur Gesundheitsvorsorge) planen oder durchführen helfen	17	20	20	13	23	13	χ^2=16,1; df=4; p=0,003	10	25	χ^2=55,4; df=1; p=0,000
Dazu beitragen, eine Webseite zur Verbreitung von Informationen über Ihre Forschung an die Öffentlichkeit zu erstellen	34	54	19	36	27	30	χ^2=79,9; df=4; p=0,000	32	37	χ^2=3,8; df=1; p=0,053
Stichprobengröße (n)	1354	283	193	281	239	358		706	648	

Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich.

3.7 Bewertung der Medienkontakte und ihres Karrierenutzens

Obwohl eine ganze Reihe von Studien Kommunikationsbarrieren (Willems 1976, Dunwoody & Ryan 1983), eine Kluft zwischen Wissenschaft und Journalismus (Hartz & Chappel 1997) sowie Diskrepanzen in den professionellen Kulturen (Peters 1995; 2008) gefunden haben, bewerteten die befragten Wissenschaftler ihre eigenen Medienkontakte erstaunlich positiv – und zwar mit geringen Variationen in allen fünf Ländern. Diese weit überwiegend positive Bewertung zeigt sich konsistent in den Antworten auf drei verschiedene Fragen:

- Gebeten, ihre Kontakte mit den Medien in den letzten drei Jahren zusammenfassend zu bewerten, sagten drei Viertel (75%) der befragten biomedizinischen Forscher, dass ihre Erfahrungen "überwiegend gut" gewesen sind. Nur 3% bezeichneten sie als "überwiegend schlecht", die restlichen Befragten (22%) sagten, dass sich "gute und schlechte Erfahrungen [...] ungefähr die Waage [halten]" (Tabelle 16). Weder Länderunterschiede noch Unterschiede zwischen den beiden Forschungsfeldern sind signifikant.

- Bei der Frage nach den eigenen Reaktionen auf den letzten Medienauftritt gaben 57% der Forscher an, dass sie "überwiegend zufrieden" waren. 6% waren "überwiegend unzufrieden". Die restlichen Befragten verteilen sich auf die Antwortkategorien "überwiegend neutral" bzw. "etwa gleichermaßen zufrieden und unzufrieden" (Tabelle 17). Die Länderunterschiede sind hier signifikant. Es zeigt sich insbesondere eine etwas geringere manifeste Zufriedenheit der japanischen Wissenschaftler (auch erkennbar in Tabelle 16, aber dort nicht signifikant).[11]

- Zur Erfassung differenzierter Bewertungen haben wir den Befragten eine Liste mit 12 wertenden Aussagen vorgelegt und sie gebeten, auf einer fünfstufigen Skala anzugeben, wie zutreffend diese Aussagen ihre Erfahrungen mit Journalisten in den letzten drei Jahren beschreiben (Tabelle 18). Sechs dieser Aussagen stellten mögliche positive Erfahrungen dar, sechs Aussagen mögliche negative Erfahrungen. Die Aussagen betrafen sowohl den Inhaltsaspekt der Interaktion (z.B. "Meine Aussagen wurden verfälscht") als auch den Beziehungsaspekt (z.B. "Das Gespräch mit den Journalisten war angenehm").

  Das Ergebnis ist in seiner Eindeutigkeit überraschend: Die befragten Wissenschaftler stimmten im Mittel jeder der sechs positiven Aussagen zu (Mittelwerte > 0) und wiesen jede der sechs kritischen Aussagen als unzutreffend zurück (Mittelwerte < 0). Dieses Ergebnis gilt nicht nur für die Gesamtheit aller Wissenschaftler, sondern auch getrennt für jedes einzelne Land und Forschungsfeld. Der Mittelwert eines auf der Basis der 12 Items konstruierten Indexes liegt im moderat positiven Bereich. Ein F-Test zeigt signifikante Länderunterschiede, die allerdings nicht allzu groß sind. Am positivsten bewerteten danach deutsche Wissenschaftler ihre Interaktionen mit den

[11] Eine methodische Randbemerkung: Hier, aber auch bei einer Reihe anderer Fragen, zeigt sich eine Besonderheit des japanischen Antwortmusters. Antwortkategorien, die ambivalente Reaktionen ausdrücken, scheinen für japanische Befragte besonders attraktiv zu sein. Dies ist vermutlich ein kulturell geprägtes Muster. In diesem Beispiel zeigt sich im Vergleich zu den anderen Ländern zum einen eine geringere Tendenz zu expliziten Bewertungen ("zufrieden" bzw. "unzufrieden") im Vergleich zu ambivalenten Reaktionen, sowie eine relativ häufigere Verwendung der Antwortkategorie "gleichermaßen zufrieden und unzufrieden" gegenüber der Kategorie "neutral".

Journalisten, am wenigsten positiv japanische und britische Forscher. Signifikante Unterschiede zwischen den Forschungsfeldern gibt es nicht.

***Tabelle 16**: Allgemeine Bewertung der Medienkontakte in den letzten drei Jahren ("Wie würden Sie insgesamt Ihre Kontakte mit den Medien in den letzten 3 Jahren beschreiben?").*

	Gesamt	Nach Land					Nach Forschungsbereich	
		D	F	GB	J	USA	STZ	EP
	%	%	%	%	%	%	%	%
Überwiegend gut	75	77	79	73	65	80	75	75
Überwiegend schlecht	3	3	3	3	5	3	4	3
Gute und schlechte Erfahrungen halten sich ungefähr die Waage	22	21	19	24	30	16	22	22
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100
Gültige Fälle (n)	892	190	117	182	163	240	427	465
Keine Antwort (n)	18	1	4	4	6	3	9	9
Stichprobengröße (n)[a]	910	191	121	186	169	243	436	474
χ^2 test		χ^2=15,0; df=8; p=0,058					χ^2=0,2; df=2; p=0,906	

[a] Nur Befragte, die angaben, dass sie in den letzten drei Jahren Kontakt zu Journalisten gehabt haben.

***Tabelle 17**: Bewertung des letzten Kontakts mit den Medien ("Wie haben Sie selbst alles in allem auf diesen letzten Medienauftritt reagiert?").*

	Gesamt	Nach Land					Nach Forschungsbereich	
		D	F	GB	J	USA	STZ	EP
	%	%	%	%	%	%	%	%
Überwiegend zufrieden	57	60	53	55	47	64	55	59
Überwiegend unzufrieden	6	5	8	6	5	7	6	7
Etwa gleichermaßen zufrieden und unzufrieden	18	15	13	18	32	11	18	17
Überwiegend neutral	19	20	26	21	15	18	22	17
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100
Gültige Fälle (n)	863	183	105	177	165	233	409	454
Keine Antwort (n)	47	8	16	9	4	10	27	20
Stichprobengröße (n)[a]	910	191	121	186	169	243	436	474
χ^2 test		χ^2=37,9; df=12; p=0,000					χ^2=3,4; df=3; p=0,338	

[a] Nur Befragte, die angaben, dass sie in den letzten drei Jahren Kontakt zu Journalisten gehabt haben.

Negative Erfahrungen machen Wissenschaftlern im Umgang mit Journalisten natürlich auch. Einige Prozent der Befragten bewerteten ihre Kontakte mit Journalisten bzw. einen bestimmten Kontakt negativ, eine größere Minderheit von rund einem Fünftel bewertete ihre Erfahrungen als ambivalent, also auch teilweise kritisch. Die mittlere Zustimmung zu den positiven Aussagen und die Ablehnung der negativen Aussagen in Tabelle 18 ist überwiegend moderat; d.h. es gibt jeweils auch einen gewissen Anteil an Forschern, die kritisch reagieren. Trotzdem kann man aus den Ergebnissen der Befragung zusammenfassend schließen, dass in allen untersuchten Ländern die Beziehungen von Wissen-

schaftlern und Journalisten weitaus stärker von positiven als von negativen Erfahrungen geprägt werden.

***Tabelle 18**: Differenzierte Bewertung der Medienkontakte ("Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler machen als Informationsquellen für Medien die unterschiedlichsten Erfahrungen. Was sind Ihre typischen Reaktionen auf Begegnungen mit Journalisten in den letzten 3 Jahren?").*

	Gesamt	Nach Land						Nach Forschungsbereich		
		D	F	GB	J	USA	ANOVA	STZ	EPI	ANOVA
Ich konnte meine Botschaft an die Öffentlichkeit vermitteln[a]	0,7	0,9	0,7	0,7	0,5	0,7	F=3,4; df=4; p=0,010	0,7	0,7	F=0,6; df=1; p=0,434
Die Journalisten behandelten mich mit wenig Respekt[a]	-1,1	-1,2	-1,2	-1,1	-1,0	-1,0	F=2,3; df=4; p=0,060	-1,1	-1,1	F=0,1; df=1; p=0,791
Die von mir gegebenen Informationen wurden unkorrekt benutzt[a]	-0,6	-0,7	-0,4	-0,4	-0,5	-0,6	F=2,6; df=4; p=0,034	-0,6	-0,5	F=5,9; df=1; p=0,016
Die Journalisten stellten die richtigen Fragen[a]	0,3	0,4	0,5	0,4	0,2	0,3	F=1,8; df=4; p=0,125	0,3	0,4	F=0,6; df=1; p=0,431
Ich fühlte mich im Gespräch mit den Journalisten unsicher[a]	-0,6	-1,1	-1,0	-0,4	-0,3	-0,5	F=18,6; df=4; p=0,000	-0,7	-0,6	F=0,2; df=1; p=0,661
Meine Aussagen wurden verfälscht[a]	-0,7	-1,0	-0,4	-0,7	-0,6	-0,7	F=6,5; df=4; p=0,000	-0,7	-0,7	F=0,7; df=1; p=0,419
Die Journalisten hörten mir wirklich zu[a]	0,6	0,7	0,6	0,4	0,9	0,6	F=4,9; df=4; p=0,001	0,7	0,6	F=0,3; df=1; p=0,612
Ich erhielt positive öffentliche Aufmerksamkeit[a]	0,6	0,8	0,4	0,4	0,7	0,6	F=7,4; df=4; p=0,000	0,6	0,6	F=0,2; df=1; p=0,640
Die wichtigste von mir gegebene Information wurde weggelassen[a]	-0,9	-1,2	-0,9	-0,8	-0,8	-0,7	F=7,8; df=4; p=0,000	-0,9	-0,8	F=2,4; df=1; p=0,123
Das Gespräch mit den Journalisten war angenehm[a]	0,6	0,8	0,7	0,6	0,2	0,7	F=13,2; df=4; p=0,000	0,7	0,6	F=2,1; df=1; p=0,152
Meine Forschung wurde gut erklärt[a]	0,4	0,7	0,5	0,4	0,2	0,4	F=6,9; df=4; p=0,000	0,4	0,4	F=1,0; df=1; p=0,317
Die Journalisten stellten tendenziöse oder unfaire Fragen[a]	-0,9	-1,2	-0,8	-0,7	-1,0	-0,9	F=8,5; df=4; p=0,000	-1,0	-0,9	F=2,4; df=1; p=0,125
Bewertung eigener Medienkontakte (Index)[b]	8,2	11,0	8,3	7,1	6,8	7,8	F=9,1; df=4; p=0,000	8,4	7,9	F=0,9; df=1; p=0,331
Stichprobengröße (n)[c]	910	191	121	186	169	243		436	474	

[a] Mittelwerte einer 5-stufigen Ratingskala von -2 ("lehne völlig ab") bis +2 ("stimme voll und ganz zu").

[b] Mittelwerte einer Likert-Skala aus den 12 Items mit einem Wertebereich von -24 bis +24; größere Werte implizieren positivere Bewertung (vgl. Text).

[c] Nur Befragte, die angaben, dass sie in den letzten drei Jahren Kontakt zu Journalisten gehabt haben.

Etwa drei Viertel der Wissenschaftler, die Medienkontakte gehabt haben, sahen eine Relevanz dieser Kontakte für ihre berufliche Laufbahn (Tabelle 19). Nur in Ausnahmefällen (3%) glaubten sie, dass diese Kontakte für ihre Karriere schädlich waren. Demgegenüber sahen fast die Hälfte der Befragten überwiegend positive Auswirkungen und etwa ein Fünftel meinte, dass die Auswirkungen relativ ausgewogen waren. Ungeklärt bleibt bei dieser pauschalen Abfrage, worin denn die positiven bzw. negativen Effekte liegen. Negative Auswirkungen könnten auf einem Reputationsverlust in der Scientific Community beruhen (vgl. Boltanski & Maldidier 1970). Etwa ein Drittel (34%) der Wissenschaftler sah in der "Unvereinbarkeit mit der wissenschaftlichen Kultur" einen wichtigen demotivierenden Faktor für Medienkontakte (vgl. Tabelle 4) und 42% betrachteten mögli-

che kritische Reaktionen von Fachkollegen als wichtig für ihre Entscheidung für oder gegen Medienkontakte. Bedenken, dass Medienkontakte zu einem wissenschaftlichen Reputationsverlust führen könnten, existieren – berechtigt oder unberechtigt – also tatsächlich bei einem Teil der Befragten (unterdurchschnittlich häufig bei deutschen Wissenschaftlern). Positive Auswirkungen auf die Karriere könnten im Prinzip auf einem Reputationsgewinn in der Scientific Community beruhen – das erscheint aber eher unwahrscheinlich. Wahrscheinlicher ist es, dass öffentliche Sichtbarkeit im Sinne eines universellen Relevanzkriteriums (vgl. Kapitel 1) Einfluss auf die Besetzung von Positionen, die Vergabe von Forschungsmitteln und das Eingehen von "transwissenschaftlichen" Kooperationen nimmt, obwohl auch solche Entscheidungen teilweise, aber offenbar nicht vollständig, an die binnenwissenschaftliche Qualitätskontrolle gekoppelt sind. Zu vermuten ist, dass das Kriterium öffentlicher Sichtbarkeit einen umso größeren Stellenwert besitzt, je stärker Personen außerhalb der engen Scientific Community an solchen Entscheidungen beteiligt sind.

***Tabelle 19**: Wahrgenommener Einfluss von Medienkontakten auf die eigene Karriere ("Wenn Sie einmal an die Gesamtheit Ihrer Medienkontakte während Ihrer beruflichen Laufbahn zurückdenken: Wie groß waren deren positive oder negative Auswirkungen in beruflicher Hinsicht auf Sie?").*

	Gesamt	Nach Land					Nach Forschungsbereich	
		D	F	GB	J	USA	STZ	EP
	%	%	%	%	%	%	%	%
Überwiegend positiv	46	43	48	45	41	54	41	51
Relativ ausgewogen	24	27	10	23	45	17	25	24
Überwiegend negativ	3	3	4	2	1	5	3	3
Überhaupt keine Auswirkung	26	28	38	30	13	25	30	23
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100
Gültige Fälle (n)	896	187	120	183	165	241	429	467
Keine Antwort (n)	14	4	1	3	4	2	7	7
Stichprobengröße (n)[a]	910	191	121	186	169	243	436	474
χ^2 test		χ^2=73,6; df=12; p=0,000					χ^2=9,3; df=3; p=0,026	

[a] Nur Befragte, die angaben, dass sie in den letzten drei Jahren Kontakt zu Journalisten gehabt haben.

4 Resümee

Die international vergleichende Befragung von biomedizinischen Wissenschaftlern in den beiden Forschungsfeldern Stammzellforschung und Epidemiologie hat gezeigt, dass sich Ergebnisse deutscher Studien, nach denen Medienkontakte unter Wissenschaftlern weit verbreitet sind und aus Sicht der Wissenschaftler weitgehend harmonisch verlaufen (vgl. zusammenfassend Peters 2008), auf alle fünf untersuchten Länder übertragen lassen.

Unterschiede zwischen den beiden Forschungsfeldern beschränken sich im Wesentlichen auf häufigere Medienkontakte von Epidemiologen in allen Län-

dern, was sich mit der größeren praktischen Relevanz dieser Art von Forschung und dem entsprechend höheren Medieninteresse leicht erklären lässt.

Wenngleich sich ein gewisser Einfluss wissenschaftlicher Normen (z.B. in Bezug auf Autonomie, *peer*-Orientierung und wissenschaftlichen Kommunikationsstil) in den Erwartungen der Wissenschaftler hinsichtlich der Gestaltung der Kontakte zu den Medien zeigt (z.B. in der zeitliche Priorität binnenwissenschaftlicher Publikation), deutet nichts darauf hin, dass wissenschaftliche Normen eine ernsthafte Barriere für Medienkontakte von Wissenschaftlern darstellen. Zwar gibt es Wissenschaftler, die Befürchtungen einer Sanktionierung von Medienpräsenz durch Fachkollegen äußern, doch erwarten andere Wissenschaftler eher eine Stärkung ihrer wissenschaftlichen Reputation davon. Am ehesten dürfte sich der Einfluss wissenschaftlicher Normen als indifferent-ambivalent charakterisieren lassen. Zu erwarten (und künftig näher zu untersuchen) wären situations-, rollen- und kontextspezifische Differenzierungen des Einflusses wissenschaftlicher Normen auf das öffentliche Kommunikationsverhalten. Eine plausible These wäre beispielsweise, dass die öffentliche Repräsentation eines Forschungsbereichs durch Forscher mit hoher wissenschaftlicher Reputation eher akzeptiert bzw. positiv bewertet wird als durch Forscher geringerer Reputation. Tatsächlich ist die wissenschaftliche Reputation (operationalisiert durch Anzahl der Publikationen) ein guter Prädiktor für die Häufigkeit von Medienkontakten.

Wichtiger als die Normen der Scientific Communities dürfte der organisatorische Kontext für die Regulierung der Medienkontakte von Wissenschaftlern sein. Ein Drittel der Wissenschaftler braucht eine Genehmigung zu Kontakten mit Journalisten seitens der Wissenschaftsorganisationen, wobei diese Verpflichtung offenbar nicht der Verhinderung solcher Medienkontakte, sondern deren (subtiler) Steuerung dient. Aus der Befragung von Pressestellenleitern geht hervor, dass sich Wissenschaftsorganisationen in der Regel bemühen, ihre Forscher zu mehr Medienkontakten zu motivieren (vgl. Kapitel 1 und 3).

Schließlich zeigt auch der weit überwiegend als fördernd erlebte Einfluss von Mediensichtbarkeit auf die Karriere von Forschern, dass diejenigen, die über karriererelevanten Ressourcen wie Positionen und Budgets entscheiden (letztlich also die Wissenschaftsorganisationen bzw. Geldgeber), mediale Präsenz von Wissenschaftlern honorieren. Dies wird offenbar auch nicht durch die Anbindung solcher Entscheidung an binnenwissenschaftliche Qualitätskontrollen verhindert (z.B. bei Berufungsverfahren oder Begutachtung von Projektanträgen) – entweder weil mit der Medienpräsenz letztlich auch innerwissenschaftliche Reputationsgewinne verbunden sind oder weil binnenwissenschaftliche Qualitätskontrollen im Vergleich zu wissenschaftsexternen Einflüssen nur bedingt effektiv sind.

Sicher gibt es eine Vielfalt von Zielsetzungen, die Wissenschaftler bei ihren Medienkontakten im Blick haben, aber eine der zentralen Zielsetzungen ist die Legitimation, also die Erhöhung der Akzeptanz der Wissenschaft. Das sog. Defizit-Modell erlaubt es den Forschern, das politische Legitimationsziel mit wissenschaftsnahen Kommunikationsformen[12] (Information der Bevölkerung) zumindest in ihren impliziten Modellen von öffentlicher Wissenschaftskommunikation zu vereinbaren. Die Mehrzahl der Wissenschaftler in allen Ländern glaubt an die empirische These des Defizit-Modells, dass eine Erhöhung des Informationsstandes der Bevölkerung die öffentliche Akzeptanz bzw. Unterstützung der Wissenschaft vergrößert.[13]

Trotz der insgesamt hohen Ähnlichkeit der Ergebnisse in den fünf Ländern gibt es natürlich eine ganze Reihe von interessanten Unterschieden. Ein bemerkenswerter Befund dabei ist, dass es keine klare Clusterung von Ländern in Bezug auf generelle Ähnlichkeiten gibt. Weder stehen die drei europäischen Länder den USA gegenüber, noch gibt es über alle Aspekte hinweg besondere Ähnlichkeiten der beiden englischsprachigen Länder Großbritannien und USA, noch ist Japan in jeglicher Hinsicht ein Sonderfall. Auch Deutschland fällt hinsichtlich der Konzepte, Motivationen, Einstellungen und Erfahrungen von Wissenschaftlern im Verhältnis zu den Massenmedien nicht aus dem Rahmen; insbesondere lassen sich keine Anzeichen für eine geringere Motivation deutscher Forscher zu Medienkontakten gegenüber US Wissenschaftlern oder Hinweise auf besonders ausgeprägte Journalismus-inkompatible Erwartungen finden.

Zusammenfassend lassen sich aus der Darstellung der Länderunterschiede in den vergangenen Abschnitten bestimmte Länderprofile konstruieren, wobei es sich in den meisten Fällen nicht um starke Unterschiede, sondern eher um Nuancierungen eines ansonsten von Ähnlichkeit geprägten Bildes handelt:

- Deutsche Wissenschaftler schätzen ihr Verhältnis zu den Medien überdurchschnittlich stark als harmonisch ein: Sie bewerten sowohl die Medienberichterstattung als auch ihre Kontakte mit Journalisten besonders positiv und befürchten weniger als die Forscher anderer Länder negative öffentliche Aufmerksamkeit. Ihre Antworten lassen außerdem auf eine besonders starke Bereitschaft zu Interaktionen mit der außerwissenschaftlichen Welt schließen.
- Auch französische Wissenschaftler beurteilen die Wissenschaftsberichterstattung überdurchschnittlich positiv und befürchten weniger als der Durchschnitt der Befragten negative öffentliche Aufmerksamkeit. Sie haben aber

[12] In früheren deutschen Befragungen zeigte sich, dass Wissenschaftler ihre Beteiligung an der öffentlichen Kommunikation als "Lehre im erweiterten Sinne" bezeichneten (Krüger 1987).

[13] Die empirische Forschung hat keine konsistenten Belege für die Gültigkeit dieser Annahme, sondern mehrfach Gegenbeispiele gefunden. Es lassen sich auch kaum theoretische Argumente für dieses Modell, aber etliche dagegen finden (vgl. z.B. Peters 2000).

unterdurchschnittliches Vertrauen in ihre eigenen Fähigkeiten zur öffentlichen Kommunikation und sind weniger überzeugt, dass öffentliche Kommunikation etwas bewirkt. Eine "Rechenschaftspflicht" der Wissenschaft gegenüber der Öffentlichkeit bejahen sie besonders stark. In ihrem Wissenschaftsverständnis lehnen sie am deutlichsten die Orientierung der Wissenschaft an praktischen Zielen ab.

- Britische Forscher haben das konsistent positivste (respektvollste) Bild von der Öffentlichkeit. Sie billigen ihr in besonderem Maße (ähnlich wie Japan) "gesunden Menschenverstand" und ein Mitspracherecht bei der Wissenschaftssteuerung zu und wollen (ähnlich wie die USA) die Öffentlichkeit besonders stark an der Diskussion über wissenschaftliche Unsicherheit beteiligen und über Kontroversen zwischen Wissenschaftlern informieren.
- Japanische Forscher sehen weniger als die Wissenschaftler der übrigen Länder die Notwendigkeit einer Beeinflussung der Öffentlichkeit und einer wissenschaftlichen Prägung der öffentlichen Kommunikation. Wie die französischen Wissenschaftler haben sie wenig Zutrauen zu ihren Fähigkeiten in Bezug auf die Kommunikation mit der Öffentlichkeit und wenig Neigung zu Interaktionen mit der außerwissenschaftlichen Welt. Sie haben ein positives Bild von der Öffentlichkeit im Sinne des Zuschreibens von "gesundem Menschenverstand" und Mitspracherecht bei der Regulierung der Wissenschaft. Stärker als in den übrigen Ländern spielt für sie die Erlangung öffentlicher Reputation als Motivation für Medienkontakte eine Rolle und – möglicherweise aus diesem Grunde – akzeptieren sie weniger eine kritische Funktion des Journalismus. Sie neigen zu einer etwas weniger positiven Bewertung ihrer Medienkontakte und haben weniger häufig Kontakte mit Journalisten, die der Vermittlung von Hintergrundinformationen dienen.
- US Wissenschaftler unterscheiden sich von denen aller anderen Länder durch ihr stark auf die Verfolgung praktischer Ziele hin ausgerichtetes Wissenschaftsbild. Sie sind (wie die Briten) stärker als der internationale Durchschnitt der Meinung, dass man wissenschaftliche Unsicherheit und Kontroversen zwischen Wissenschaftlern nicht vor der Öffentlichkeit verbergen sollte, teilen aber nicht die besonders ausgeprägte britische Hochschätzung der Öffentlichkeit im Sinne der Zuschreibung von gesundem Menschenverstand und einem Mitspracherecht.

Verschiedene Antworten deuten auf ein Professionalisierungsgefälle bei der Wissenschaftskommunikation hin. Indikatoren dafür sind Unterschiede in der Zuständigkeit der Pressestelle für die Genehmigung von Medienkontakten, der unterschiedlich hohe Anteil an Wissenschaftlern, die ein Kommunikations- bzw. Medientraining absolviert haben, und die unterschiedliche Beteiligung von Wissenschaftlern an bestimmten Kommunikationsaktivitäten, die bei hohem Professionalisierungsgrad von der PR-Stelle bzw. spezialisierten Agenturen über-

nommen werden. Gemessen an diesen Indikatoren ist die Professionalisierung in den USA und Großbritannien am höchsten, in Frankreich und Japan am geringsten. Deutschland nimmt eine Mittelposition ein.[14]

Hinsichtlich der Verallgemeinerbarkeit unserer Ergebnisse über die fünf untersuchten Länder hinaus gehen wir davon aus, dass die analysierten Länder prototypische Beispiele für einen Gesellschaftstyp sind, den man "demokratische Wissensgesellschaften" nennen könnte – also Länder, in denen "Öffentlichkeit" eine zentrale Rolle im politischen Prozess spielt und "Wissenschaft" ein wesentlicher Produktiv- und Legitimationsfaktor ist. Wir vermuten, dass ähnliche Muster wie die hier gefundenen in den meisten Ländern vorliegen, die sich im Sinne der beiden genannten Kriterien als demokratische Wissensgesellschaften charakterisieren lassen. Als Gründe der internationalen Ähnlichkeit sehen wir weniger die globale wissenschaftliche Kultur an, sondern die vergleichbare funktionale Notwendigkeiten einer öffentlichen Legitimation der Wissenschaft (vgl. Weingart 2001) sowie einer effektiven politischen Nutzung wissenschaftlicher Expertise (vgl. Kapitel 1).

Literatur

Barnes, B.; Bloor, D.; Henry, J. (1996): Scientific knowledge: a sociological analysis. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Boltanski, L.; Maldidier, P. (1970): Carrière scientifique, morale scientifique et vulgarisation. *Informations sur les sciences sociales,* 9 (3), 99-118.

Bray, D.; von Storch, H. (1996): The climate change issue: perspectives and interpretations. In: Proceedings of the 14th International Congress of Biometeorology, Part 2, Vol. 3, S. 439-450.

Breuninger, H.; Huncke, W. (Hg.) (1992): Konfliktmanagement im Wissenschaftsjournalismus. Symposium vom 15. bis 17. November 1991 in Sindelfingen. Stuttgart: Breuninger Kolleg.

Briggs, P. (1999): Die Medien sind Partner. In: Stifterverband (Hg.): Dialog Wissenschaft und Gesellschaft. Symposium "Public Understanding of the Sciences and Humanities – International and German Perspectives", 27. Mai 1999, Wissenschaftszentrum Bonn. Essen: Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, S. 20-23.

[14] Eine möglichst hohe Professionalität ist nicht unbedingt nur positiv zu sehen. Mögliche problematische Aspekte sind ein Verlust an "Authentizität" durch Involvierung spezialisierter Wissenschaftskommunikatoren als zusätzliche Vermittler sowie ein Verlust der Kontrolle der Öffentlichkeitsbeziehung durch die *scientific community* mit der Folge, dass der Einfluss von Organisationsinteressen zunimmt und dadurch langfristig die Glaubwürdigkeit der Wissenschaft sinkt.

DiBella, S. M.; Ferri, A. J.; Padderud, A. B. (1991): Scientists' reasons for consenting to mass media interviews: a national survey. *Journalism Quarterly*, 68 (4), 740-749.

Dillman, D. A. (2000): Mail and internet surveys: the Tailored Design Method. New York, NY: Wiley.

Dunwoody, S.; Ryan, M. (1983): Public information persons as mediators between scientists and science writers. *Journalism Quarterly*, 66, 647-656.

Dunwoody, S.; Ryan, M. (1985): Scientific barriers to the popularization of science in the mass media. *Journal of Communication*, 35 (1), 26–42.

Dunwoody, S.; Scott, B. T. (1982): Scientists as mass media sources. *Journalism Quarterly*, 59, 52-59.

Díaz de Rada, V. (2005): The effect of follow-up mailings on the response rate and response quality in mail surveys. *Quality & Quantity*, 39 (1), 1-18.

European Commission (2007): European research in the media: the researchers' point of view. Report. Brussels: DG Research.

Evangelische Akademie Bad Boll (1995): Wißt ihr, wovon wir reden? Medien als Mittler der Verständigung zwischen Technik und Öffentlichkeit. Tagung vom 17.-19. Februar 1995 in der Evangelischen Akademie Bad Boll. Protokolldienst 16/95 der Evangelische Akademie Bad Boll.

Fahy, J. (1998): Improving response rates in cross-cultural mail surveys. *Industrial Marketing Management*, 27, 459-467.

Gaston, J. (1975): Soziale Organisation, Kodifizierung des Wissens und das Belohnungssystem der Wissenschaft. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie.* Sonderheft 18, 287-303.

Geißel, B.; Penrose, V. (2002): Lokale Vernetzung und Wissensintegration von Laien(-wissen) und Experten(-wissen) durch neue Partizipationsformen. Expertise im Rahmen der "Ausschreibung von Expertisen im Themenfeld Politik, Wissenschaft und Gesellschaft"; www.sciencepolicystudies.de/dok/expertise-geissel.pdf.

Gibbons, M. et al. (1994): The new production of knowledge. The dynamics of science and research in contemporary societies. London: Sage.

Hansen, A.; Dickinson, R. (1992): Science coverage in the British mass media: media output and source input. *Communications*, 17 (3), 365-377.

Hansen, K. (Hg.) (1981): Verständliche Wissenschaft. Probleme der journalistischen Popularisierung wissenschaftlicher Aussagen. Dokumentation Band 5 der Theodor-Heuss-Akademie der Friedrich-Naumann-Stiftung, Gummersbach.

Hartz, J.; Chappell, R. (1997): Worlds apart. How the distance between science and journalism threatens America's future. First Amendment Center, Nashville, TN; www.firstamendmentcenter.org/PDF/worldsapart.PDF.

Hömberg, W. (1990): Das verspätete Ressort. Die Situation des Wissenschaftsjournalismus. Konstanz: UVK.

Hornig, S. (1993): Reading risk: public response to print media accounts of technological risk. *Public Understanding of Science*, 2 (2), 95-109.

Hypothesis (1995): Science and media survey: final results, Milan: Hypothesis.

Knorr Cetina, K. D. (1984): Die Fabrikation von Erkenntnis. Zur Anthropologie der Wissenschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Kohring, M. (2005): Wissenschaftsjournalismus: Forschungsüberblick und Theorieentwurf. Konstanz: UVK.

Krüger, J. (1987): Wissenschaftsberichterstattung in aktuellen Massenmedien aus der Sicht der Wissenschaftler. In: Flöhl, R.; Fricke, J. (Hg.), Moral und Verantwortung in der Wissenschaftsvermittlung. Die Aufgaben von Wissenschaftler und Journalist. Mainz: v. Hase & Koehler, S. 39-51.

Kyvik, S. (1994): Popular science publishing. *Scientometrics*, 31 (2), 143-153.

Kyvik, S. (2005): Popular science publishing and contributions to public discourse among university faculty. *Science Communication*, 26 (3), 288-311.

Lorenzen, D. H. (2006): Wissenschaftler noch immer im Elfenbeinturm? Über Kommunikationsdefizite der Wissenschaft am Beispiel von Astronomie und Raumfahrt. In: Götz-Sobel, C.; Mock, W. (Hg.), Wissenschaftsjournalismus heute. Ein Blick auf 20 Jahre WPK. Düsseldorf: VDI Verlag, S. 95–101.

Merton, R. K. (1973): The normative structure of science. In: Merton, R. K., The sociology of science. Chicago: Chicago University Press, S. 267-278.

Mormont, M.; Dasnoy, C. (1995): Source strategies and the mediatization of climate change. *Media, Culture & Society*, 17 (1), 49-64.

Muzik, M. (1996): Presse und Journalismus in Japan. Yomiuri Shimbun – die auflagenstärkste Zeitung der Welt. Köln: Böhlau.

National Science Board (2008): Digest of key science and engineering indicators 2008. NSB-08-2. Arlington, VA: National Science Foundation; www.nsf.gov/statistics/digest08.

People, Science & Policy (2006): Factors affecting science communication. Technical Report 05/13; www.royalsoc.ac.uk/downloaddoc.asp?id=3048.

Peters, H. P. (1995): The interaction of journalists and scientific experts: cooperation and conflict between two professional cultures. *Media, Culture & Society*, 17 (1), 31-48.

Peters, H. P. (1999): Kognitive Aktivitäten bei der Rezeption von Medienberichten über Gentechnik. In: Hampel, J.; Renn, O. (Hrsg.), Gentechnik in der Öffentlichkeit. Wahrnehmung und Bewertung einer umstrittenen Technologie. Frankfurt a. M.: Campus, S. 340-382.

Peters, H. P. (2000): From information to attitudes? Thoughts on the relationship between knowledge about science and technology and attitudes toward technologies. In: Dierkes, M.; von Grote, C. (Eds), Between understanding and trust: the public, science and technology. Reading (UK): Harwood, S. 265-286.

Peters, H. P. (2002): Bildung durch Nutzen stiftende Wissenschaftskommunikation. In: Nuissl, E. (Hg.), Wenn Wissenschaft mehr als Wissen schafft. Bielefeld: Bertelsmann, S. 27-34.

Peters, H. P. (2008): Erfolgreich trotz Konfliktpotential – Wissenschaftler als Informationsquellen des Journalismus. In: Hettwer, H.; Lehmkuhl, M.; Wormer, H.; Zotta, F. (Hg.), Wissenswelten: Wissenschaftsjournalismus in Theorie und Praxis. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, S. 373-395.

Peters, H. P.; Heinrichs, H. (2005): Öffentliche Kommunikation über Klimawandel und Sturmflutrisiken. Bedeutungskonstruktion durch Experten, Journalisten und Bürger. Jülich: Forschungszentrum Jülich; http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0001-00303.

Peters, H. P.; Krüger, J. (1985): Der Transfer wissenschaftlichen Wissens in die Öffentlichkeit aus der Sicht von Wissenschaftlern. Ergebnisse einer Befragung der wissenschaftlichen Mitarbeiter der Kernforschungsanlage Jülich. Spezieller Bericht der Kernforschungsanlage Jülich (Jül-Spez-323).

Rabino, I. (1991): The impact of activist pressures on recombinant DNA research. *Science, Technology & Human Values*, 16 (1), 70-87.

Rabino, I. (1992): A study of attitudes and concerns of genetic engineering scientists in Western Europe. *Biotech Forum Europe*, 9 (10), 636-640.

Robert Bosch Stiftung (1983): Wissenschaftsjournalismus und Journalistenausbildung – Eine Bestandsaufnahme. Tagungsbericht zum 1. Colloquium Wissenschaftsjournalismus vom 10./11. Dezember 1982 in Stuttgart-Hohenheim. Stuttgart: Robert Bosch Stiftung.

Robert Bosch Stiftung (1985): Wissenschaftsjournalismus in den USA. Infrastrukturen, Ausbildungsangebote, Erfolgsgeheimnisse. Tagungsbericht zum 2. Colloquium Wissenschaftsjournalismus vom 10./11. Februar 1984 in Stuttgart-Degerloch. Stuttgart: Robert Bosch Stiftung.

Rogers, C. L. (1999): The importance of understanding audiences. In: Friedman, S. M.; Dunwoody, S.; Rogers, C. L. (Eds), Communicating uncer-

tainty: media coverage of new and controversial science. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, S. 179-200.

Ryan, M. (1979): Attitudes of scientists and journalists toward media coverage of science news. *Journalism Quarterly*, 56, 18-26 & 53.

Stifterverband (1999): Dialog Wissenschaft und Gesellschaft. Symposium "Public Understanding of the Sciences and Humanities – International and German Perspectives", 27. Mai 1999, Wissenschaftszentrum Bonn. Essen: Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft.

Strömer, A. (1999): Wissenschaft und Journalismus 1984–1997. Ergebnisse einer Befragung von Berliner Professoren sowie wissenschaftlichen Mitarbeitern des Forschungszentrums Jülich und Vergleiche mit einer früheren Studie aus Mainz und Jülich". Unveröffentlichte Magisterarbeit, Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften, Freie Universität Berlin.

Weingart, P. (1999): Neue Formen der Wissensproduktion: Fakt, Fiktion und Mode. *TA-Datenbank-Nachrichten*, 8 (3-4), 48-57.

Weingart, P. (2001): Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.

Weingart, P.; Salzmann, C.; Wörmann, S. (2002): Die gesellschaftliche Diskussion wissenschaftlichen Fortschritts in den Massenmedien. Der Fall Biotechnologie und Biomedizin. Expertise im Rahmen der "Ausschreibung von Expertisen im Themenfeld Politik, Wissenschaft und Gesellschaft"; www.sciencepolicystudies.de/dok/expertise-weingart.pdf.

Willems, J. T. (1976): Wetenschapsjournalistiek: Klachten en Communicatiebarrieres. Nijmegen: Gelderlander Pers.

Winter, E. (2004): Public communication of science and technology: German and European perspectives. *Science Communication*, 25 (3), 288-293.

Kapitel 3

Public Relations von Wissenschaftseinrichtungen – explorative Studie in Deutschland, Frankreich und Großbritannien

Monika Kallfass

«Pour exister il faut être vu et pour être vu,
il faut avoir des choses importantes à dire»

[Um zu existieren, muss man gesehen werden, und um gesehen zu werden,
muss man wichtige Dinge zu sagen haben]

(Klinische Forschungseinrichtung, Frankreich)

1 Erkenntnisziele und Forschungsfragen der Studie

Wissenschaftskommunikation lässt sich nur unzureichend verstehen, wenn man den Blick allein auf die Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen als Kommunikatoren von Wissenschaft richtet. Wie in anderen gesellschaftlichen Subsystemen stellen größtenteils organisierte "Public Relations[1]" auch für das Wissenschaftssystem die Verbindung zum Mediensystem und zu der Öffentlichkeit her (vgl. Zerges & Becker 1992; Baerns 1990; Peters 1984), und der Einfluss, den Public Relations in Wissenschaftseinrichtungen (im Weiteren auch Wissenschafts-PR genannt) auf die mediale Präsenz von wissenschaftlichen Themen und von Wissenschaftlern ausübt, wurde in mehreren Studien belegt (z.B. Göpfert 2004; Peters & Heinrichs 2005; Koch & Stollorz 2006).

Darüber hinaus gibt es Entwicklungen, die eine tendenziell zunehmende Bedeutung von Wissenschafts-PR als einem zentralen Akteur im Feld der öffentlichen Kommunikation über Wissenschaft – neben den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern - vermuten lassen. So hat zum Beispiel der Druck auf die öffentlichen Haushalte von Wissenschaftseinrichtungen das Bewusstsein in der Politik, aber auch in den Wissenschaftseinrichtungen selbst geschärft, dass die immensen öffentlichen Ausgaben für Forschung und Entwicklung legitimiert und gegen Sparnotwendigkeiten verteidigt werden müssen. Eine damit einher-

[1] In diesem Bericht wird überwiegend die Kurzform „PR“ für Public Relations verwandt, und PR im Singular steht im Folgenden auch als Kurzform für „PR-Abteilung“ oder „PR-Bereich“, wenn es sich nicht um eine eigenständige Abteilung handelt, oder „PR-Person“, PR im Plural verwandt bezeichnet entsprechend „PR-Abteilungen“ „PR-Bereiche“ oder „PR-Personen“.

gehende – auch internationale – potentielle Verschärfung des Wettbewerbs in Wissenschaft und Forschung (z.B. um akademisches Personal, Studenten, wissenschaftliche Erfolge, Exzellenzinitiative) kann den Druck auf Wissenschaftseinrichtungen weiter erhöhen, ihre Bedeutung und Erfolge verstärkt öffentlich kommunizieren zu müssen. Auch kontroverse wissenschaftliche Themen verursachen weiterhin einen hohen Erwartungsdruck zur Kommunikation, da in solchen Fällen potentiell das öffentliche Ansehen von Wissenschaft, von Wissenschaftseinrichtungen und ihren Wissenschaftlern gefährdet ist. Eine Folge dieser Entwicklungen könnte zum Beispiel eine stärkere Professionalisierung der Wissenschafts-PR oder auch eine stärkere Anpassung der Wissenschafts-PR an das Mediensystem mit dem Ziel sein, noch intensiver über die Medien öffentlich zu kommunizieren.[2]

Das Ziel von PR in Wissenschaftseinrichtungen oder -organisationen kann zunächst sehr allgemein damit beschrieben werden, die Interessen der Wissenschaftseinrichtung zu wahren und öffentlich zu vertreten und über sie erfolgreich öffentlich zu kommunizieren. Zur Realisierung dieses Ziels nutzen die Wissenschafts-PR bekanntermaßen ein Spektrum an verschiedenen Aktivitäten und Ansätzen der Kommunikation wie zum Beispiel die Vermittlung von Informationen und Wissen (wissenschaftliches Wissen, Informationen über die Einrichtung u.a.), Aktivitäten zum Dialog mit und Beratung von Bürgern und Bürgerinnen, gelegentlich auch Marketing im betriebswirtschaftlichen Sinne. Und auch bei der Wissenschafts-PR nimmt dabei die öffentliche Kommunikation über die Medien einen ganz besonderen Stellenwert ein.

Im Kontext dieser Voraussetzungen konzentriert sich das Erkenntnisinteresse des Forschungsprojektes "Integration wissenschaftlicher Expertise in öffentliche Diskurse (INWEDIS)" darauf, welche Funktion und Bedeutung Wissenschafts-PR neben den individuellen Wissenschaftlern, die in der INWEDIS-Wissenschaftlerbefragung untersucht werden, als zweiter zentraler Akteur des Interface zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit für die Wissenschaftskommunikation hat.

Dem Forschungsinteresse entsprechend ist die Teilstudie "Wissenschafts-PR" anders als die quantitative Wissenschaftlerbefragung, jedoch vergleichbar mit der INWEDIS-Teilstudie "Politische Entscheidungsträger" als explorative empirische Studie konzipiert. Sie nutzt eine qualitative Erhebungsmethode (Leitfadeninterviews) mit dem Ziel, die Wissenschafts-PR in ihrer aktuell praktizierten Form zu rekonstruieren. Die explorative Studie dient somit primär der Bestandsaufnahme und Beschreibung des Inventars an Praktiken und Konzepten der Wissenschafts-PR. Dabei untersucht sie als zweite internationale INWEDIS-Teilstudie PR an Wissenschaftseinrichtungen in den drei europäischen Län-

[2] Dies wäre ein möglicher Aspekt der von Peter Weingart (2001) beschriebenen, zunehmenden Medialisierung der Wissenschaft.

dern, die auch in der INWEDIS-Wissenschaftlerbefragung untersucht werden: Deutschland, Frankreich und Großbritannien. Das Hauptinteresse gilt allerdings der Wissenschafts-PR in Deutschland, die mit den Ergebnissen für Frankreich und Großbritannien kontrastiert wird. Das zentrale Erkenntnisziel des Gesamtprojektes INWEDIS, die Schnittstelle Wissenschaft/Medien im Hinblick auf öffentliche Verfügbarkeit wissenschaftlicher Expertise aus dem biomedizinischen Bereich (speziell Stammzellforschung und Public Health/Epidemiologie) für das Medienpublikum zu analysieren, gibt zwei weitere Schwerpunkte für diese Teilstudie vor: (1) das vorrangige Interesse an der Medienkommunikation der Wissenschafts-PR, und (2) an Besonderheiten der Medienkommunikation für die beiden ausgewählten Forschungsgebiete (Stammzellforschung, Public Health/ Epidemiologie).

Innerhalb dieses konzeptionellen Rahmens des INWEDIS-Projektes ist die zentrale Forschungsfrage dieser Teilstudie, welche Auswirkungen Wissenschafts-PR speziell durch ihre Medienarbeit auf die öffentliche Sichtbarkeit und Darstellung wissenschaftlichen Wissens hat. Die Erkenntnisziele beziehen sich dabei vor allem auf folgende Themenbereiche:

- Durch welche Routinen und nach welchen Kriterien werden von PR Forschungsthemen für die mediale Kommunikation ausgewählt?
- Welche Darstellungs- und Aufbereitungsmechanismen werden von PR für die Kommunikation von wissenschaftlichen Inhalten in den Medien eingesetzt?
- Wie sind die Routinen der Zusammenarbeit zwischen PR und den Wissenschaftlern der Wissenschaftseinrichtung im Hinblick auf Medienkommunikation, und wie gestaltet sich das potentielle Spannungsfeld der Interessen von PR und Wissenschaftern, da letztere u. U. ihre Loyalität zwischen der eigenen Scientific Community und den Organisationsinteressen teilen müssen?
- Wie lassen sich die Beziehungen zwischen Wissenschafts-PR und den Medien charakterisieren?

Diese Erkenntnisziele schließen wiederum andere Untersuchungsperspektiven aus. Es handelt sich bei dieser Studie nicht um eine – für die Praxis der Wissenschafts-PR vielleicht besonders interessante – "Best-Practice" Studie, die die Evaluation von PR-Aktivitäten oder konkrete Handlungsempfehlungen für die PR-Praxis zum Ziel hat. Auch können nicht in einem umfassenderen Sinne Merkmale und Dimensionen von Wissenschafts-PR erhoben und analysiert

werden, und schließlich ist es nicht Ziel der Studie, theoretische Konzepte für PR zu überprüfen oder zu entwickeln.[3]

2 Methode

2.1 Zusammenfassung

Für die explorative Studie wurde ein empirischer Erhebungsansatz der qualitativen Sozialforschung, nämlich die Methode des Leitfadeninterviews ausgewählt, die auch in dem INWEDIS-Teilprojekt "Politische Entscheidungsträger" angewandt wurde.

Ergänzend zu den Leitfadeninterviews wurden Dokumente und Materialien der befragten Wissenschaftseinrichtungen als Hintergrundmaterial analysiert, insbesondere auch die in ihrem Internet-Auftritt zur Verfügung gestellten Informationen.

Für die empirische Studie wurden insgesamt 45 Leitfadeninterviews[4] mit PR-Verantwortlichen in Deutschland, Großbritannien und Frankreich durchgeführt. Da das Hauptinteresse der Studie der Exploration der PR an Wissenschaftseinrichtungen in Deutschland galt, wurde in Deutschland die größte Anzahl an Interviews durchgeführt (20). Für Großbritannien und Frankreich waren je 10 Interviews primär zum Vergleich mit den deutschen Daten geplant, es bot sich jedoch an, die exponierte Position Großbritanniens auf dem Gebiet der öffentlichen Kommunikation über Wissenschaft zu berücksichtigen (z.B. als wichtiger Vorreiter und Impulsgeber für Aktivitäten von "Wissenschaft im Dialog" etc. in Deutschland) und deshalb mehr Wissenschaftseinrichtungen in Großbritannien zu befragen. Daher wurden dort 16 Interviews und in Frankreich 9 durchgeführt. Die Stichprobe wurde zum größten Teil auf der Basis der Stichprobe der INWEDIS-Wissenschaftlerbefragung, d.h. anhand der dort am häufigsten vertretenen Wissenschaftseinrichtungen in den jeweiligen Ländern gebildet und zusätzlich durch ein "theoretical sampling" mit weiteren relevanten Wissenschaftseinrichtungen ergänzt.

Alle 45 Interviews wurden von der für die INWEDIS-Teilstudie Verantwortlichen (Autorin dieses INWEDIS-Teilberichts "Wissenschafts-PR") vor Ort in der jeweiligen Landessprache geführt. Die Interviews wurden digital aufgezeichnet und

[3] Für neuere Theorien und Konzepte der PR vgl. Röttger (2004); für nicht-kommerzielle PR vgl. Voss (2007).

[4] Da für eine Wissenschaftseinrichtung in Großbritannien, nämlich "Cancer Research UK" zwei PR-Personen mit unterschiedlichen Funktionen und an unterschiedlichen Orten interviewt wurden, waren es insgesamt 46 Interviews. Es wird jedoch im Weiteren die Anzahl der befragten Wissenschaftseinrichtungen (45) zugrunde gelegt.

wörtlich transkribiert. Die Auswertung der Interviews wurde softwaregestützt mithilfe des Textanalyse-Werkzeugs "MAXqda" durchgeführt.

2.2 Konstruktion der Stichprobe

Die enge inhaltliche Beziehung dieser Teilstudie zu der INWEDIS-Teilstudie "Internationale Wissenschaftlerbefragung" war ausschlaggebend für die Konstruktion der Stichprobe. Zum einen wurden für die PR-Studie als zweite internationale Teilstudie des INWEDIS-Projektes die gleichen europäischen Länder ausgewählt, die auch in der internationalen INWEDIS-Wissenschaftlerbefragung (Deutschland, Großbritannien, Frankreich, USA, Japan) vertreten sind. Zum Zweiten wurde die Stichprobe der Wissenschaftseinrichtungen für die PR-Studie in den 3 Ländern zum größten Teil auf der Basis derjenigen Stichproben gebildet, die für die Wissenschaftlerbefragungen verwendet wurden, d.h. es wurden diejenigen Wissenschaftseinrichtungen ausgewählt, von denen besonders viele Forscher und Forscherinnen in den Stichproben der Wissenschaftlerbefragung enthalten waren. Da sich Wissenschaftseinrichtungen wie z.B. Universitäten anders als Wissenschaftler oft nicht ausschließlich einem der beiden für INWEDIS gewählten Forschungsgebiete (Stammzellforschung und Epidemiologie/Public Health) zuordnen lassen, wurde bei der Auswahl der Wissenschaftseinrichtungen zusätzlich darauf geachtet, dass beide Forschungsgebiete in der Stichprobe jedes Landes ausgewogen vertreten sind. Unter den Wissenschaftseinrichtungen, die ein ähnlich hohes Ranking in der Stichprobe der Wissenschaftlerbefragung aufwiesen, wurde dann nach pragmatischen Kriterien (Erhebungsaufwand etc.) selektiert.

Zusätzlich zu diesem Hauptansatz zur Konstruktion der Stichprobe wurden über ein "theoretical sampling" (vgl. Lameck 1995, Band 2, 92) noch einige Wissenschaftseinrichtungen in das Sample aufgenommen, die entweder für die im Projekt INWEDIS ausgewählten Forschungsgebiete oder aber für unsere Forschungsthematik "Wissenschaftskommunikation" besonders bedeutsam erschienen.

Nach den Kriterien unserer Auswahl sind in unserer Stichprobe von 45 Wissenschaftseinrichtungen aus den drei Ländern folgende Organisationstypen vertreten:

- Universitäten
- Universitätskliniken und Klinische Forschungseinrichtungen
- Nicht-universitäre Wissenschaftseinrichtungen und Organisationen zur Forschungsförderung und
- Einrichtungen mit dem Schwerpunkt Wissenschaftskommunikation.

***Tabelle 1**: Sample der Wissenschaftseinrichtungen*

	Deutschland	**Großbritannien**	**Frankreich**
Universitäten	Universität Bonn Universität Freiburg Universität Heidelberg Technische Universität München Universität Tübingen Universität Ulm	Bristol University Cambridge University Cardiff University Edinburgh University Institute for Stem Cell Research, Edinburgh University Imperial College London London School of Hygiene and Tropical Medicine, University of London University of Oxford University College London	École Normale Supérieure de Lyon Université de Nice Université Pierre et Marie Curie, Paris (Paris Vi)
Universitätskliniken, klinische Forschungseinrichtungen	Charité Universitätsmedizin Berlin Universitätsklinikum Düsseldorf Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf Medizinische Hochschule Hannover[a] Klinikum der Universität München		Institut de cancérologie Gustave-Roussy, Villejuif
Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtungen, Forschungsförderorganisationen	Deutsche Forschungsgemeinschaft Bonn Deutsches Krebsforschungszentrum Heidelberg Deutsche Krebshilfe Bonn Max-Delbrück-Centrum für Molekulare Medizin Berlin Robert Koch Institut Berlin Max-Planck-Gesellschaft München	Cancer Research UK Human Fertilisation and Embryology Authority, London Medical Research Council, London Nuffield Council on Bioethics, London Roslin Institute, Roslin	Agence de la biomédecine, Saint-Denis Centre international de recherche sur le cancer, Lyon CNRS, Paris INSERM, Paris Institut Pasteur, Paris
Wissenschaftskommunikation	Deutsches Hygiene-Museum Dresden idw Informationsdienst Wissenschaft Bochum Wissenschaft im Dialog Berlin	The Royal Society, London Science Media Centre, London	
n	20	16	*9*

[a] Die Medizinische Hochschule Hannover ist ein Sonderfall, da sie zugleich Hochschule (bundesweit einmalig, mit nur einer Fachrichtung, der Fakultät für Medizin) und Hochschulklinikum ist. Sie wird in dieser Studie der Gruppe der Universitätskliniken zugeordnet.

Es wurde versucht, diese Typenvarianz so weit wie möglich in allen drei Ländern zu reproduzieren, jedoch konnten nicht in allen Ländern sämtliche Organisationstypen aufgenommen werden. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die ausgewählten 45 Wissenschaftseinrichtungen nach Organisationstypen.[5]

So sind beispielsweise die Universitätsklinika ihrem hohen Stellenwert in der deutschen Stichprobe der INWEDIS-Wissenschaftlerbefragung in Deutschland entsprechend ein wichtiger Teil der deutschen Stichprobe (25 %), in Großbritannien dagegen nicht vertreten, da es sich als äußert schwierig erwies, dort Kliniken mit einer eigenständigen PR zu finden. Eine Einrichtung wie das "Science Media Centre" in Großbritannien ist dagegen in Europa einzigartig (auch mit dem "idw Informationsdienst Wissenschaft" in Deutschland nicht direkt vergleichbar), jedoch für die PR-Studie relevant. In Frankreich war es andererseits generell schwieriger als in den beiden anderen Ländern, Universitäten mit einer eigenständig ausgewiesenen PR zu finden.

Die Auswahl der zu befragenden Personen in den Wissenschaftseinrichtungen des Samples konzentrierte sich auf PR-Verantwortliche, d.h. in der Regel diejenigen Personen, die für die PR ihrer Einrichtung verantwortlich sind. Da das Forschungsinteresse dieser Studie vor allem der Medienarbeit der PR gilt, wurde in einigen Fällen anstelle der Leitung der PR jemand befragt, der auf die PR-Arbeit mit Medien spezialisiert ist. In Einzelfällen wurde in Großbritannien von der PR-Leitung eine Person als Interviewpartner benannt, die innerhalb der PR auf die Kommunikation von Forschung spezialisiert ist (z.B. ein Research Press Officer). In einigen Fällen war zum Untersuchungszeitpunkt ein Wechsel in der Leitung der PR im Gange, sodass die nächstverantwortliche Person befragt wurde.

Alle befragten Personen wurden anhand der Web-Seiten der ausgewählten Wissenschaftseinrichtungen ermittelt, in Einzelfällen war eine telefonische Nachfrage notwendig, um die potentiellen Interviewpartner zu ermitteln.

2.3 Entwicklung des Leitfadens

Der Leitfaden wurde für die Personengruppe "PR-Verantwortliche in Wissenschaftlichen Einrichtungen" entwickelt und umfasst 14 Themenkreise, die in zwei grundsätzlich verschiedene Gesprächsblöcke des Interviewleitfadens aufgeteilt sind. Im ersten Gesprächsblock wurden die Gesprächspartner als Experten und Expertinnen über die PR-Arbeit[6], vorrangig über die Medienarbeit in ihrer Einrichtung befragt, während im zweiten Teil des Gesprächs subjektive Einschätzungen der Befragten zu Themenfeldern erfragt wurden, die als Schlüsselkonzepte für die Arbeit von Wissenschafts-PR angesehen werden

[5] Die Liste der Interviewpartner findet sich in Anhang A-2.1.

[6] Zu Theorie und Anwendung des Experteninterviews vgl. Bogner et al (2005).

können, und deren Konzeptualisierungen möglicherweise die Ausgestaltung der PR durch die Befragten mit beeinflussen: ihre Konzepte von (Massen-)Medien, von Öffentlichkeit, von Wissenschaftskommunikation und von Wissenschaft.

Für jeden der 14 Themenblöcke wurde eine Schlüssel- bzw. Leitfrage gestellt, die gegebenenfalls mit Eventualfragen ergänzt wurde. Für die Eventualfragen waren Themenbereiche ausgewählt, die möglichst in den Antworten angesprochen sein sollten. Bei einigen Themen wurde auch nach eventuell vorhandenen Besonderheiten für die beiden Forschungsgebiete Stammzellforschung und Public Health/-Epidemiologie gefragt, die wir als Forschungsgebiete für das gesamte INWEDIS-Projekt ausgewählt haben.

Der erste Gesprächsblock des Leitfadens (Befragung als Experten) beinhaltet folgende Themen:

- Aufgabenschwerpunkt/Aktivitäten der befragten Person
- Medienarbeit und Beziehung zu den Medien (einschließlich reaktive und pro-aktive Medienarbeit, Auswahl der Themen für Medienkommunikation, Besonderheiten Stammzellforschung und Public Health)
- PR-Aktivitäten der direkten Kommunikation mit der Öffentlichkeit (einschließlich ihr Stellenwert im Verhältnis zu Medienkommunikation, Ziele, Erfahrungen)
- Kooperation mit den Wissenschaftlern für die Medienarbeit (einschließlich Kontaktaufnahme, thematische Selektivität) und direkte Kontakte der Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen mit den Medien (einschließlich PR-Regelungen)
- Abstimmungsprozesse bei der PR-Arbeit (einschließlich interne oder externe Vorgaben)
- Umgang mit Medienresonanz (einschließlich Reaktionen auf Medienberichterstattung, Konsequenzen der Medienberichterstattung)
- Entscheider aus dem politisch-administrativen Bereich als Zielgruppe für PR

Zur Unterstützung des Perspektivwechsels vom ersten zum zweiten Gesprächsblock, d.h. von der Expertenbefragung zu subjektiven Einschätzungen der Befragten und als eine Art neutralisierende Überleitung wurden die Befragten in Anschluss an diesen ersten Gesprächsblock nach ihrem beruflichen Hintergrund und der Entscheidung für ihre derzeitige Stelle befragt.

Im anschließenden zweiten Gesprächsblock, in dem bei der Einleitung der Fragen gezielt eine Referenz zur beruflichen Erfahrung und persönlichen Einschätzungen der Befragten hergestellt wurde, wurden folgende Themen erfragt:

- Rolle der Medien für Wissenschaftskommunikation (inkl. persönliche Einstellung zu den Medien)

- Konzepte von Öffentlichkeit (inkl. Kompetenzen, Mitspracherecht der Öffentlichkeit, Differenzierung einzelner Publik)
- Charakteristika von Wissenschaftskommunikation (inkl. Ziele und Nutzen, präferierte Kommunikationsformen) und Rolle von PR im Verhältnis zu Wissenschaftskommunikation
- Typische Merkmale von Wissenschafts-PR (inkl. Unterschiede zu PR in anderen Bereichen, Ziele, Strategien, Bedeutung von wissenschaftlichen Kriterien)
- Unterschiedliche (interne und externe) Erwartungen an PR, PR als Grenzstelle, "boundary spanning role" (vgl. Aldrich 1977) inkl. Anspruchsgruppen, Konflikte und Reaktionen, Prioritäten
- Aktuelle Bedeutung von Wissenschaft und Verhältnis zwischen Wissenschaft und Gesellschaft.

Die Interviewpartner und Interviewpartnerinnen hatten am Ende des Gesprächs Gelegenheit, Kommentare, Ergänzungen etc. hinzuzufügen, und ggf. wurde am Ende noch eine Nachfrage zur organisatorischen Struktur der PR gestellt.

Bei einigen Wissenschaftseinrichtungen wurde am Ende des Interviews noch ein Spezialaspekt abgefragt (z.B. Organisation von zentraler und dezentraler PR bei Einrichtungen mit selbständigen Organisationseinheiten, internationale versus nationale PR-Arbeit bei einer internationalen Wissenschaftseinrichtung in Frankreich).

Der deutsche Interviewleitfaden wurde ins Englische und Französische übersetzt.[7]

2.4 Durchführung der Befragung

Alle Interviewpartnerinnen und Interviewpartner wurden von der für die Teilstudie Verantwortlichen zunächst mit einem Brief kontaktiert, in dem auch ein telefonischer Anruf angekündigt wurde. Im Telefongespräch einige Tage später wurde die grundsätzliche Bereitschaft zum Gespräch erfragt und dann die weitere Korrespondenz überwiegend per Email abgewickelt.

Die Bereitschaft für ein Interview war in allen Ländern überraschend hoch. Es gab lediglich eine grundsätzliche Verweigerung in Großbritannien und zwei Absagen aus Termingründen in Frankreich. Auch in Deutschland gab es vereinzelt Terminschwierigkeiten, da an den Universitätskliniken zum Zeitpunkt der Untersuchung gerade ein Ärztestreik stattfand, der die PR voll beanspruchte.

[7] Die drei Sprachversionen des Interviewleitfadens sind im Anhang A-2.2 abgedruckt.

Die Befragung in Großbritannien fand von September 2005 bis November 2005 statt (Südengland und Schottland), anschließend erfolgte von Januar 2006 bis Oktober 2006 die Befragung in Deutschland (bundesweit), und von Juli 2006 bis November 2006 die Befragung in Frankreich (Lyon, Nizza, Paris).

Die Interviews dauerten zwischen 29 Minuten und 125 Minuten, die durchschnittliche Interviewdauer war 83 Minuten. Dabei gab es keine wesentlichen Abweichungen zwischen den drei Ländern. Die Interviews fanden mehrheitlich mit einer zu befragenden Person statt, in 4 Fällen (einmal in Großbritannien und zweimal in Deutschland, und in einem Fall in Deutschland Anwesenheit einer Praktikantin, die jedoch nicht befragt wurde) nahm noch eine zweite Person an dem Interview teil. In diesen Fällen wurde die ursprünglich ausgewählte Person als Hauptinterviewpartner behandelt.

Da die Arbeit der PR-Befragten in hohem Masse durch Tagesaktualitäten bestimmt wird und die Interviews zeitintensiv waren, war es nicht in allen Fällen möglich, alle Themenblöcke abzufragen. In diesen Fällen wurden nach vorher festgelegter Priorität Fragen aus dem 2. Gesprächsblock ausgelassen. Dies geschah auch in den wenigen Fällen, in denen die Interviewpartner bereits bei der Terminabsprache einen engen Zeitrahmen (weniger als der angegebene Zeitrahmen von ca. einer Stunde) vorgaben (in Großbritannien einmal maximal 30 Minuten, in einem zweiten Fall max. 45 Minuten). In zwei Fällen (Deutschland und Frankreich) kamen die befragten Personen verspätet zum Interview und hatten dadurch weniger Zeit als vereinbart. Bedingt durch die eben skizzierte Arbeitsweise der PR gab es in einigen Interviews immer wieder Unterbrechungen, dies verursachte jedoch keine Probleme.

2.5 Auswertung

Die Interviews wurden von jeweiligen Muttersprachlern wortgenau transkribiert, und die Transkripte wurden anschließend noch einmal anhand der aufgezeichneten Interviews vollständig überprüft.

Die transkribierten Interviews wurden mit Hilfe der Textanalyse-Software "MAXqda" ausgewertet. Es wurde zunächst ein einheitliches Codierschema für alle drei Länder ausgearbeitet, das die Themenkreise des Leitfadens abdeckt und auch die Möglichkeit bietet, Besonderheiten der drei Länder zu analysieren. Bei der Analyse und der Codierung der Transkripte wurden dann zusätzlich neue Aspekte in die Codierung aufgenommen, die sich aus dem Material entwickelten[8]. So wurde bei der Auswertung Offenheit gegenüber dem Material gewahrt, das in seiner Fülle Ansatzpunkte für mehrere Analyseebenen bietet.

[8] Die sog. In-vivo-Codierung, vgl. hierzu das Handbuch zur Software MAXqda.

Für die Analyse wurden die transkribierten Interviews in der Originalsprache verwendet, da eine Übersetzung der englischen und französischen Interviews sehr aufwendig geworden wäre.

3 Ergebnisse

Dieser Bericht präsentiert erste, ausgewählte Ergebnisse der Analyse des umfangreichen empirischen Materials. Die Auswertungen und Analysen werden im Anschluss an diesen Bericht fortgeführt werden.

In diesem Kapitel werden ausgewählte Ergebnisse der Befragung in Deutschland dargestellt. Die anschließende Beschreibung verschiedener Ergebnisaspekte bezieht sich daher durchgängig auf die befragte Wissenschafts-PR in Deutschland, der das Hauptinteresse dieser Studie gilt. Die Ergebnisse aus Großbritannien und Frankreich sind jedoch in hohem Masse denen aus Deutschland ähnlich. Daher spiegelt die folgende Beschreibung für Deutschland gleichzeitig zu einem großen Anteil auch die Ergebnisse für Großbritannien und Frankreich, zu einem etwas geringeren Teil allerdings die Ergebnisse zu den französischen Universitäten wider. In der folgenden Beschreibung der deutschen Ergebnisse werden deshalb Zitate aus der Befragung in Deutschland oft mit Zitaten aus Großbritannien und Frankreich ergänzt, gelegentlich werden auch nur Zitate aus Großbritannien oder Frankreich verwendet, wenn sie besonders anschaulich sind. Dieses Vorgehen dient dem Ziel, Wiederholungen bei der Beschreibung zu vermeiden und insbesondere die Ähnlichkeit zwischen den Ergebnissen in den drei Ländern zu belegen. Aus Gründen der Lesbarkeit werden jedoch weniger französischer Zitate verwendet.

In Abschnitt 4 werden dann in Frankreich und Großbritannien vorzufindende Unterschiede im Vergleich zu den in Abschnitt 3 vorgestellten deutschen Ergebnissen zusammengefasst.

Die bei der Präsentation der Ergebnisse aufgeführten Zitate aus den Interviews sind anonymisiert, da den Befragten Anonymität zugesichert wurde. Es wird daher bei den Zitaten auch auf die namentliche Nennung der Wissenschaftseinrichtung verzichtet.

3.1 Aufgabengebiete der Wissenschafts-PR

Die Befragung zeigt, dass die Aufgaben und Aktivitäten der PR-Bereiche/Abteilungen an Wissenschaftseinrichtungen vielseitig sind, und dass, wie zu erwarten ist, Umfang und Intensität der wahrgenommenen Aufgaben insbesondere von den vorhandenen personellen Kapazitäten bestimmt werden.

3.1.1 Personelle Ausstattung

Insgesamt ist die personelle Ausstattung der untersuchten PR an Wissenschaftseinrichtungen etwa im Vergleich mit Wirtschaftsunternehmen oder mit im Interview zitierten ausländischen Universitäten, mehrheitlich als gering und zum Teil dramatisch knapp (1 PR-Person und Sekretariat) einzuschätzen. Mehrere Befragte weisen daher auch auf Grenzen ihres Aktivitätsspektrums hin, die ihnen durch Kapazitäts- und Zeitmangel gesetzt sind.

> "[...] die Öffentlichkeitsarbeit ist immer in einem Zielkonflikt zwischen dem, was man tagtäglich tun kann, was man sollte und was man tagtäglich tun kann. Es gibt ja also nicht nur Zielkonflikte, sondern auch Ressourcen-Engpässe, und das heißt man muss sich auf das Wichtigste konzentrieren." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Deutschland)

Diese tendenziell eher knappe Personalausstattung der Wissenschafts-PR kann, wie eine befragte Person in Deutschland (Universität) am eigenen Beispiel beschrieb, zum Teil auch darin begründet sein, dass die Wissenschaftseinrichtungen unter steigendem Wettbewerbsdruck wissenschaftlichen Kräften gegenüber einer Personalstelle für einen eher administrativen Bereich höhere Priorität einräumen, auch wenn sie vielleicht die Bedeutung von Wissenschafts-PR hoch einschätzen. Mit der knappen personellen Ausstattung geht vereinzelt auch eine extensive Verlagerung von PR-Arbeiten an externe freie Mitarbeiter, insbesondere an externe Wissenschaftsjournalisten einher. Die extensive Inanspruchnahme von PR-Agenturen, wie sie z.B. von einzelnen Bundesministerien bekannt ist, wurde in den Interviews nicht erwähnt.

3.1.2 Standardaktivitäten

Zu den Standardaktivitäten aller befragten Wissenschafts-PR gehört klassische, pro-aktive und reaktive Medienarbeit als Kernaufgabe der PR: regelmäßige Pressemitteilungen (im Einzelfall bis maximal 800 jährlich), Pressekonferenzen, Beantwortung von Journalistenanfragen, bei besonderen Ereignissen in sehr großem Umfang (bis zu 200 pro Tag), die Vermittlung von Ansprechpartnern, Experten, Interviewpartnern und Stellungnahmen an die Medien. Die Bedienung der Printmedien, besonders der lokalen und regionalen Presse, steht dabei im Vordergrund, aber auch Rundfunk und Fernsehen werden als wichtige Adressaten angesehen. Die Medienberichterstattung über die Wissenschaftseinrichtung wird in allen befragten Einrichtungen von PR dokumentiert und innerhalb der Einrichtung kommuniziert, .z.B. über Pressespiegel. Für die Medienkommunikation der Mitglieder der Einrichtung (u.a. Wissenschaftler) bieten die PR Unterstützungs- und Beratungsleistungen, z.T. auch Medientraining an.

In der überwiegenden Mehrzahl der Wissenschaftseinrichtungen wird die Medienarbeit, der einheitlich ein sehr hoher Stellenwert zugeschrieben wird, ergänzt durch verschiedene Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit oder Public Rela-

tions im weiteren Sinne. Ein Aufgabenbereich umfasst dabei die Herstellung von oder Beteiligung an Informationen und Publikationen für eine breitere Öffentlichkeit, z.B. Forschungsmagazine, Imagebroschüren, thematische Informationsbroschüren (wie z. B. bei der Deutschen Krebshilfe), Jahresberichte und Buchpublikationen. Einige PR stellen zunehmend auch audio-visuelles Material, z.B. hochwertiges wissenschaftliches Bildmaterial, Imagefilme, auch Filmmaterial (Footage) speziell für Fernsehsender bereit. Ein anderer Schwerpunkt von Öffentlichkeitsarbeit sind zur Medienarbeit komplementäre Aktivitäten (Events) der direkten Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Sie beinhalten unterschiedliche Aktivitäten in einzelnen Wissenschaftseinrichtungen, z.B. Besucherdienst, Veranstaltung von Tagen der Offenen Tür, Kinder-Uni (ursprünglich entwickelt von dem ebenfalls in der Studie befragten Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Universität Tübingen), Beteiligung an nationalen Veranstaltungen wie Wissenschaftssommer, Tag der Gesundheitsforschung, Lange Nacht der Wissenschaften etc. Einzelne PR bieten gemäß dem Auftrag und Leitbild ihrer Einrichtung besondere Beratungsleistungen für die Bürger an, z.B. PR-Patientenservices an den Universitätskliniken, für Bürger am Robert-Koch-Institut Berlin, beim Krebsinformationsdienst KID (der beim Deutschen Krebsforschungszentrum Heidelberg angesiedelt ist und hauptamtlich finanziert wird vom Bundesgesundheitsministerium) oder beim Beratungsdienst der Deutschen Krebshilfe.

Als ein Medium, das gleichzeitig die Zielgruppen Medien und Öffentlichkeit bedient, ist das Internet für die PR von großer Bedeutung und wird von ihnen genutzt und zum Teil gestaltet, z.B. mit dem Internetauftritt der Einrichtung, der Bearbeitung der allgemeinen Internetkommunikation (z.B. durch einen Online-Redakteur der PR), dem Einstellen von Informationstexten. Alle PR stellen auch ihre aktuellen Pressemitteilungen ins Internet und bieten (mit einer Ausnahme, aber auch dort bereits geplant) den freien Zugang auf ein Internet-Archiv von Pressemitteilungen der letzten Jahre an, das natürlich nicht nur von Journalisten, sondern von der gesamten Internet-Öffentlichkeit genutzt werden kann.

Die überwiegende Mehrheit der PR-Befragten in Deutschland nimmt die Funktion des Pressesprechers/der Pressesprecherin ihrer Einrichtung wahr und ist somit auch Hauptansprechpartner der Wissenschaftseinrichtung für die Medien.

3.1.3 Unterschiedliche und neue Aktivitäten

Neben diesem Spektrum an Standardaktivitäten gibt es Unterschiede in den PR-Aktivitäten, die sich teilweise aus der Funktion oder dem spezifischen Organisationstyp der Wissenschaftseinrichtung ergeben oder mit einer etwas anderen professionellen/strategischen Ausrichtung der PR in Beziehung zu setzen sind oder teilweise als mögliche neue Trends angesehen werden können.

So sind die Aufgaben und die Rolle, die PR für die organisationsinterne Kommunikation wahrnehmen, unterschiedlich. Die internen Kommunikationsaktivitäten der einzelnen PR reichen von eher formalen Serviceleistungen wie Veranstaltungskalender oder Organisation von Kongressen und Veranstaltungen bis zu systematischeren Kommunikationsformen wie Mitarbeiterzeitung oder einem Newsletter im Intranet. Darüber hinaus erklärten einige wenige Befragte in Deutschland, dass sie zukünftig der internen Kommunikation eine weitaus größere Bedeutung und Rolle zumessen und entsprechende Aktivitäten entwickeln wollen. Dies kann als ein neues strategisches PR-Ziel für die betreffenden Einrichtungen interpretiert werden.

Großbritannien

"[...] the first thing, we need to have a good, we need a good internal communication before we can effectively talk at the media. So we need to improve communications between academics and the Press Office, that's a big ongoing job." (Universität, Großbritannien)

Eine organisatorische Mitverantwortung von PR für den Bereich Marketing ist bei den Befragten äußerst selten anzutreffen, in diesem Fall gehören spezielle Marketing-Aktivitäten wie z.B. Fundraising, Kampagnen, Merchandising etc. in den Verantwortungsbereich der PR. In der Regel sind die Bereiche PR und Marketing jedoch getrennt organisiert.

Gelegentlich gibt es Anlässe zu kooperativer PR bei den deutschen Befragten, insbesondere zu kooperativer Medienarbeit, bei denen ein entsprechender Abstimmungsbedarf entsteht, entweder mit anderen Wissenschaftseinrichtungen (gemeinsame Projekte), Drittmittelgebern oder mit Sponsoren, teilweise auch mit Ministerien. Insbesondere in Großbritannien nimmt diese hier als kooperative Medienarbeit bezeichnete Zusammenarbeit mit anderen Wissenschaftseinrichtungen einen viel größeren Stellenwert ein (vgl. Abschnitt 4).

Auch das Ausmaß an exklusiv strategischen Aktivitäten der PR variiert unter den Befragten. Einige benennen die Entwicklung von Kommunikationskonzepten, strategische Überlegungen und Abstimmung ihrer Strategie innerhalb der Einrichtung als Bestandteil ihrer Arbeit.

Großbritannien

"[...] a lot of my work, besides managing this team, I do a lot of strategic planning [...]. So in 2002 we developed a strategic, corporate communications strategy, which went from 2002 to 2005. So I am just in the process now of developing the new one from 2005 to 2008 [...]. We conducted a reputation audit, survey of perceptions to act as the basis for developing our new communications strategy [...]." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Großbritannien)

Einige wenige Befragte in Deutschland verweisen explizit auf strategische PR-Aktivitäten wie Bemühungen, in der Medienarbeit Agenda-Setting (hier gleich-

zusetzen mit Agenda-building, wie in theoretischen Konzepten zur PR behandelt) zu betreiben, z.B. durch Platzierung von Themen, Profilbildung, Verankerung des Leitbilds und Positionierung der eigenen Einrichtung.

Neuere Szenarien der medialen Kommunikation finden sich bei einigen deutschen Universitäten, die ein öffentliches Uni-Radio (Uni-Radiosender mit eigener Frequenz, z.T. überregional sendend) und zum Teil auch Uni-Fernsehen unterhalten und auf diesem Weg über die Universität berichten; diese Medienangebote sind zwar unabhängig von PR, werden von dieser aber unterstützt (z.B. Universität Freiburg, Universität Heidelberg, Universität Tübingen).

Bisher eher vereinzelt gibt es primär an den Universitäten Aktivitäten für die Zielgruppe Alumni – z.B. spezielle Veranstaltungen, Newsletter, Alumni als Mentoren für Karrierenetzwerke, Alumni-Clubs weltweit, Auslandsmarketing mit Alumni.

Im Hinblick auf Medienkommunikation sind sog. Medienpartnerschaften möglicherweise ein interessanter Trend. Dabei gehen einzelne PR (einige Wissenschaftseinrichtungen in Deutschland, einzelne auch in Großbritannien und Frankreich) in einer Art Joint Venture begrenzte Partnerschaften mit einzelnen Medien (z.B. einzelnen Sendern) ein, um für beide Parteien einen Nutzen zu erzielen, d.h. die Medien präsentieren entsprechende Beiträge der Wissenschaftseinrichtung und profilieren sich mit diesen Beiträgen (zum Beispiel Medienpartnerschaften von "Wissenschaft im Dialog" zum Wissenschaftssommer, oder Universität Heidelberg, Universität Tübingen, Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf).

> *Großbritannien*
>
> "So then we also at various times we will work with media on joint projects, for instance at the moment I am working with the Times Higher Education, so the Times Higher and <*Name der Einrichtung*> are working together on producing a special supplement on our young researchers in the field of infections/immunity, and they, and we'd commission this supplement, and they've done sort of interviewing and the writing for it." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Großbritannien)

Unterschiede im Aufgabenspektrum finden sich schließlich bei einer Gruppe von Befragten, den Universitätskliniken in Deutschland (25 % der Befragten in Deutschland und eine vergleichbare klinische Forschungseinrichtung in Frankreich), die sich in mehrer Hinsicht von den anderen Wissenschaftseinrichtungen unterscheiden. Ihre wichtigste Funktion ist die Kranken- oder Patientenversorgung, der Forschung und Lehre nachgeordnet sind, sie haben eine andere Rechtsform als die Universität, mit der sie aber über die Medizinische Fakultät verbunden sind, sie müssen nach wirtschaftlichen Kriterien arbeiten, im Unterschied zu anderen Kliniken betreiben sie Forschung und Lehre. Die Patienten sind daher für die PR an den Universitätskliniken die wichtigste Zielgruppe, für

die sie auch unterschiedliche Dienstleistungen anbieten, wie z.B. Informationsmaterial für Patienten, Patientenzeitschrift, Patienten- oder Medizinforen. Die Zielgruppe Patienten setzt aber auch bestimmte Normen in der Kommunikation, insbesondere mit den Medien (vor allem Schutz der Patienten, dem ein ausgeprägtes Medieninteresse an Patienten entgegensteht). Als eine weitere Zielgruppe haben die niedergelassenen, einweisenden Ärzte hohe Priorität für die PR an Universitätskliniken, da die Kliniken auch Patientenakquisition betreiben müssen. Eine Sonderaufgabe der PR an Universitätskliniken besteht ferner darin, das Klinikum bei der Suche nach den für klinische Studien äußerst wichtigen Probanden zu unterstützen.

Einige neu entwickelte Aktivitäten einzelner Einrichtungen bedeuten eine weitere Differenzierung des Kommunikationsangebots der PR in zweierlei Hinsicht. Zum einen werden den Medien vereinzelt zusätzlich zu den klassischen Informationsangeboten wie Pressemitteilungen anders aufbereitete Materialien angeboten, wie z.B. ein Pressedienst mit fertig recherchierten Forschungsgeschichten, die auch Hintergrundinformationen zu der konkreten Forschungsarbeit und Interviews mit den involvierten Wissenschaftlern enthalten (z.B. Universität Tübingen). Darüber hinaus werden bei einer Reihe von Wissenschaftseinrichtungen die Neuigkeiten nur noch zum Teil über Pressemitteilungen und zum Teil jetzt neu über (Internet-)Newsletter oder Kurzberichte der Einrichtung kommuniziert.

> *Großbritannien*
>
> "And then there is a lot of stuff which isn't probably, is interesting, but isn't quite at a stage where the media would pick it up and cover it. And that might be something that you would pass on to your web team or your internal publications team." (Universität, Großbritannien)

Dies erlaubt u.a. eine Schwerpunktverlagerung bei den Themen der Pressemitteilungen auf wichtige oder strategisch bedeutsame Inhalte, während die anderen News z.B. über das Internet verbreitet werden können (z.B. Universität Bonn, Universität Heidelberg, Charité Berlin).

Als eine weitere Ebene der Differenzierung werden Aktivitäten für neue Zielgruppen entwickelt, z.B. Schülertage für angehende Abiturienten, Sommerschulen für Mädchen im Zusammenhang mit Technikangeboten oder Veranstaltungen zur wissenschaftlichen Weiterbildung für Senioren (z.B. Technische Universität München, Universität Ulm), zum Teil auch als neue Internetangebote.

3.2 Die Medienarbeit der Wissenschafts-PR

Die medienvermittelte Kommunikation der PR von Wissenschaftseinrichtungen steht im Mittelpunkt des Interesses dieser Studie. Die Analyse des empirischen

Materials fokussiert daher im Folgenden auf unterschiedliche Dimensionen dieser Medienkommunikation:

- Aktivitäten der PR für die (Massen-)Medien
- PR-Ziele und Strategien der Medienarbeit
- Konflikte in der Medienarbeit und Reaktionsmuster der PR

3.2.1 Aktivitäten der PR für die Medien

Klassische Medienarbeit in pro-aktiver und reaktiver Form ist, wie bereits in Abschnitt 3.1 angedeutet, das zentrale und größte Aufgabengebiet der PR in den Wissenschaftseinrichtungen.

Bei den Aktivitäten zur pro-aktiven Medienarbeit sind Pressemitteilungen das wichtigste Mittel zur Vermittlung von Informationen an die Medien. Die Pressemitteilungen werden mehrheitlich von PR, jedoch in Absprache oder Kooperation mit den Wissenschaftlern (oder mit anderen involvierten Mitgliedern der Wissenschaftseinrichtung) erstellt. Sie werden primär an lokale und regionale allgemeine Medien oder an relevante Fachmedien (z.B. Ärzteblatt), teilweise auch an überregionale Medien oder Agenturen (Deutsche Presseagentur, Press Association in Großbritannien, Agence France Presse in Frankreich) verteilt. Einige PR nutzen dabei je nach Thema spezielle Verteiler, die sie dann mit Aussendungen bedienen. Mehrheitlich ist der Auslöser für eine Pressemitteilung wissenschaftlichen Inhalts in allen Wissenschaftseinrichtungen eine wissenschaftliche Publikation in einer hochrangigen wissenschaftlichen Zeitschrift (wie "Nature", "Science" u.a.).

Die Anzahl der von den Einrichtungen verfassten Pressemitteilungen ist - auch bei sehr knappen personellen Kapazitäten der PR - generell inzwischen so hoch (oft täglich neue, bis maximal ca. 800 Pressemiteilungen pro Jahr), dass Befragte darauf hinwiesen, dass die Grenze der Aufnahmekapazitäten der mit Pressemitteilungen vorwiegend bedienten lokalen und regionalen Medien inzwischen erreicht scheint. In diesem Zusammenhang wird auch vereinzelte Kritik laut, dass inzwischen eine Überschwemmung mit als unwichtig eingeschätzten Pressemitteilungen (Personalnachrichten etc.) festzustellen sei, wie sie auch im idw (Informationsdienst Wissenschaft) beobachtet werden könne.

> "[...] das Neue ist bei uns eben [...], dass sie *[die Pressemitteilungen]* wissenschaftsbasiert sind und viel weniger, ja sagen wir mal Society-, Personalia-mäßig, also es gibt ja [...], die einen ja permanent langweilen mit irgendwelchen Nachrichten, dass jemand siebzig Jahre alt wird, also emeritiert usw., das sind Sachen, auf die wir bewusst verzichten, weil das die Medien draußen in der Form nicht goutieren." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Deutschland)

Einzelne Einrichtungen ergänzen inzwischen pro-aktiv und reaktiv ihr Angebot an Informationen in Schriftform mit hochwertigem, selbst produziertem Bild- und Filmmaterial zu wissenschaftlichen Themen. Dies scheint auch eine Möglichkeit zu sein, um bei sonst eher desinteressierten, wichtigen überregionalen Medien größeres Interesse zu erreichen.

Pressekonferenzen als ein weiteres Instrument zur pro-aktiven Medienarbeit werden generell inzwischen weniger und nur für Themen oder Stellungnahmen von besonderer Bedeutung oder Tragweite eingesetzt, da, wie einige PR berichten, das Interesse der Journalisten dafür inzwischen gering ist. PR geben als möglichen Grund für dieses sinkende Medieninteresse sehr viel knapper werdende Ressourcen (starker Personalabbau) bei den Medien und eine damit einhergehende, abnehmende Bereitschaft von Journalisten an, zeitaufwendigere Angebote der PR zu nutzen. In diesem Kontext wird auch ein abnehmendes Interesse der Medien an Informationsangeboten vor Ort (z.B. Laborbesuche etc.) konstatiert. Im Unterschied zu den anderen Wissenschaftseinrichtungen erscheint jedoch bei den Universitätsklinika das Medieninteresse an Recherchen vor Ort sehr hoch, denn sie berichten z.B. von einer hohen Anzahl an Recherchen von Kamerateams vor Ort, die sowohl eine Folge der pro-aktiven als auch der reaktiven PR-Arbeit sein können.

Einige besondere, nur vereinzelt erwähnte, pro-aktive Aktivitäten in Deutschland dienen primär dazu, nicht eine unmittelbare Berichterstattung in den Medien auszulösen, sondern den Medien Hintergrundmaterial zu liefern, das sie eventuell bei späterer Berichterstattung nutzen können. Dies sind z.B. Hintergrundgespräche mit Journalisten (insgesamt selten erwähnt), die auch als reaktives Mittel im Zusammenhang mit kritischer Medienberichterstattung genannt werden, oder Weiterbildungsangebote für Journalisten in Form von Workshops zu ausgewählten Themen (z.B. als Vorbereitung für die jährliche ARD-Krebswoche) oder die Organisation eines Pressestammtisches.

Vereinzelt liefern PR, wie bereits erwähnt, auch im Vergleich zu Pressemitteilungen anders geartete Materialien an die Medien, wie z.B. eine bereits umfassend vorrecherchierte Forschungsgeschichte, und sie bieten einzelne Themen auch als Exklusivmaterial ausgesuchten Journalisten an (dies in allen drei Ländern).

Die Beantwortung von Journalistenanfragen stellt die zentrale reaktive PR-Aktivität dar. Die PR beschreiben diese reaktive Medienarbeit als eine stetige, tägliche, umfangreiche Aufgabe, die insbesondere bei aktuellen Anlässen (nicht nur der Krisenkommunikation) alle vorhandenen PR-Kapazitäten beanspruchen kann. Einzelne Befragte in Deutschland schätzen, dass sie bei aktuellen Anlässen bis zu 200 Medienanfragen pro Tag beantworten und bis zu 50 an normalen Tagen. Für die Medienanfragen gibt es unterschiedliche Auslöser, z.T. sind sie auch die Folge einer pro-aktiven PR-Aktivität.

Großbritannien

"So really, in any given day we are getting calls often on stories that are dominating the news agenda, and also on pretty much any topic you care to raise, I mean there are so many magazines, papers out there now, programmes, and we get requests for feature article support, documentaries, I mean just about anything we are called about. [...] We also are contacted by the media about Higher Education issues, <*Name der Universität*> being one of the prime universities, leading research universities [...]." (Universität, Großbritannien)

"[...] sometimes from a reactive point of view, where we are taking an inquiry which has come completely out of the blue sometimes or perhaps being triggered by one of our previous releases or by a story portrayed about our work on the internet perhaps." (Universität, Großbritannien)

"We also do quite a lot of reactive work in that, for example Hurricane Katrina, we got a lot of calls from organisations from around the world really, you know, wanting to know, wanting us to field experts for TV programmes really about what sort of health problems these people may be facing, you know, with the polluted water and things like that, because we have, you know, quite a lot of experience in that field." (Universität, Großbritannien)

Die Inhalte der Anfragen der Journalisten reichen von schnell zu beantwortenden, eher einfachen Informationsanfragen über Anfragen für Interviews und Stellungnahmen bis zu komplexen Fragestellungen, die unter Umständen auch eine Entscheidung der PR erfordern, ob sie sich auf das von den Medien angefragte Thema einlassen will oder nicht.

Großbritannien

"With reactive media enquiries really it very much depends on the issue. Often we get one phone call which sparks the fact that there is a big issue out there that we need to deal with, and at that point really we will use media handling strategy to device the next steps. Do we really at this point want to contact for example something like the Press Association and news agency, give them more information, so that other news organisations can get the details from them, do we want to contact people individually, and so it very much depends really on the issue in hand." (Universität, Großbritannien)

Eine wichtige Aufgabe dieser reaktiven Medienarbeit der PR in den Wissenschaftseinrichtungen ist die Vermittlung von wissenschaftlichen Experten der eigenen Einrichtung an die Medien; zum Teil findet diese auch als pro-aktives Angebot an die Medien (als ein Art add-on) nachfolgend zu einer Pressemitteilung statt.

Großbritannien

"On the reactive side, of course all of our Press Officers receive calls in from journalists who wish to contact <*Name der Universität*> staff about their particular area of expertise in response to a breaking new story or as background, and again those responses, those requests for comments in a reactive mode can come in by phone obviously, and we operate a duty Press Officer system working in the evening and during holidays and weekends. But also increasingly it's coming on email. And so a lot of things can be, you can generate a lot of work for a media relations function in a research university simply by sort of being here. But we do spend a lot of time pushing our research findings out." (Universität, Großbritannien)

Die Medien kontaktieren einerseits die wissenschaftlichen Experten direkt, umgekehrt treten auch Wissenschaftler mit den Medien direkt in Kontakt. Auf der anderen Seite vermittelt PR diesen Kontakt zwischen Medien und eigenen Experten und nimmt dabei u.U. eine wichtige beratende Funktion für die Medien wahr, da Journalisten, wenn ihnen die Experten, die sie für ein Thema suchen, nicht bereits bekannt sind, teilweise Schwierigkeiten haben, die richtigen Experten für ihr Thema zu identifizieren.

Großbritannien

"Where we can add value, as it goes, will be to interpret, when a journalist doesn't quite know the sort of person they are after, and we can interpret what they are trying to get to, what they are trying to write about and find the right expert for them. So that's why I think there is a value in having Press Officers rather than just an online dictionary phone book. Of course the smart science writers know exactly who they want to get, but we are very happy for our staff to go straight, you know, for journalists to go straight to the scientists. That's the whole point, facilitating." (Universität, Großbritannien)

Bei Anlässen, bei denen einzelne Wissenschaftler von den Medien quasi überrollt werden, kann PR das Medieninteresse durch entsprechende Maßnahmen kanalisieren und bündeln (z.B. mit einer Pressekonferenz) und somit die Wissenschaftler entlasten.

Im Zusammenhang mit diesen Expertenanfragen beschreiben mehrere Universitätskliniken in Deutschland auch einen wachsenden Trend unter Journalisten, für alle möglichen gesundheitsbezogenen Alltagsfragen Experten beim Klinikum anzufragen (z.B. "kann ein Experte erklären, wie man morgens nach dem Aufstehen seinen Kreislauf am besten in Schwung bekommt", oder auf ein aktuelles Medienereignis Bezug nehmend nach einer Heidi-Klum-Show im Fernsehen, "wie reagiert meine Freundin, wenn ich ihr sage, dass ich sie in mancher Hinsicht zu dick finde"), und sie schildern eine zweigleisige PR-Strategie, mit diesen Medienanfragen umzugehen: einerseits solche Anfragen zukünftig weniger zu bedienen, da sie weder zum Kerngeschäft des Klinikums gehören noch

die Reputation der Einrichtung (z.B. ihre Reputation für die medizinische Forschung) fördern, andererseits den Vorteil des bereits vorhandenen, nicht erst pro-aktiv zu erzeugenden Medieninteresses zu nutzen, um eigene Experten in die Medien zu bringen, die sich zu aktuellen Gesundheitsthemen äußern können (z.B. Heuschnupfen).

> "Bestes Beispiel: Deutschland sucht den Superstar. Da wird irgendwer rausgemobbt, und dann ruft eine Zeitung an und sagt: 'Ich brauche aber einen Experten, der mir das aus psychologischer Sicht erklärt'. Das ist nie irgend etwas, das wir aktiv bewerben würden, aber natürlich innerhalb von zwei, drei Stunden, wenn denn jemand vorhanden ist, da den Kontakt herstellen und am nächsten Tag das in der Zeitung oder im Fernsehen haben." (Universitätsklinikum, Deutschland)

Im Unterschied zu Großbritannien ist es zum Zeitpunkt der Erhebung bei den deutschen Wissenschafts-PR (mit Ausnahme der Universität Freiburg) und den PR in Frankreich nicht üblich, den gezielten Zugang zu ihren Experten durch ein entsprechendes Internetangebot für die Medien zu erleichtern, wie es alle befragten britischen Universitäten anbieten. Dort wird im Internet meistens unter der Überschrift "Find an expert" für die Medien der Zugriff auf eine umfangreiche Datenbank von eigenen wissenschaftlichen Experten angeboten, deren fachliche Spezialisierung und Kontaktdaten im Internet angegeben werden, wenn sie dafür ihre Zustimmung gegeben haben[9].

> *Großbritannien*
>
> "And we have a tool which allows us to do that, and it's called media guide. So we have out of the eleven hundred I think it is, tenured faculty *<Name der Universität>*, there are seven hundred and seventy I think at the last count, who are in the media guide, and that's the people who say: 'I am willing to be contacted directly by the media on my area of expertise', and they list their area of expertise in a language that can be understood [...]. And we have that as a database, and importantly we also have that information for staff out of hours, so their home numbers and their mobile numbers, so that, cause you know, the media doesn't wait for the weekend to pass before getting experts to react to a story, and so to be in the game, if you like, you have to be kind of kitted out to respond to the media any time, and that means having their mobile numbers, unfortunately bothering them at the weekend sometimes, or during Christmas break." (Universität, Großbritannien)

Im Unterschied hierzu ist bei den deutschen Einrichtungen die Suche nach möglichen wissenschaftlichen Experten im Internet schwieriger. Die PR an den britischen Universitäten beschreiben einerseits eine Entlastung der PR durch

---

[9] Zum Beispiel beim Imperial College London unter http://www.imperial.ac.uk/mediaguide/ oder beim University College London unter http://www.dap.ucl.ac.uk/experts/media/ucl-experts/MediaExpertise.asp.

dieses Angebot, da sie weniger als eine Art "Telefonzentrale für die Medien" fungieren, ferner scheint damit der direkte Kontakt zwischen den Experten und den Medien noch selbstverständlicher und als ein pro-aktives Angebot der PR gefördert zu werden.

Medienarbeit der PR heißt auch bei allen befragten Wissenschaftseinrichtungen, die Medienberichterstattung über die eigene Einrichtung zu beobachten und zu dokumentieren, d.h. innerhalb der Einrichtung eine Dokumentation der Medienberichterstattung etwa in Form eines Pressespiegels zur Verfügung zu stellen. Vereinzelt werten PR die Medienpräsenz systematisch aus.

Die Übersicht über die Aktivitäten der PR in Abschnitt 3.1 zeigte bereits, dass das Internet ein zunehmend wichtiges Medium der Wissenschafts-PR für die externe Kommunikation darstellt. Speziell für die Medienarbeit bieten die PR über das Internet zum einen den systematischen, mehrheitlich auch retrospektiven Zugriff auf ihre Pressemitteilungen. Man kann sich vorstellen, dass es vor der Zeit des Internet für Journalisten schwierig und ihrer Arbeitsorganisation überlassen blieb, solch einen systematischen Überblick über die Pressemitteilungen der Wissenschaftseinrichtungen vorzuhalten. Daher bedeutet dieses neue Internetangebot eine neue Qualität des öffentlichen Zugangs auf die über Pressemitteilungen transportieren Themen der Wissenschaftseinrichtungen in mehrerer Hinsicht: durch eine andere Zeitdimension (nicht nur eine einzige, gerade aktuelle Information) bietet es einen viel systematischeren Einblick in die Arbeit der Wissenschaftseinrichtung, außerdem ist dieses Angebot ja nicht auf die Medien beschränkt, sondern steht der gesamten Internetöffentlichkeit zur Verfügung. Eine zusätzliche Nutzung des Internet für die Medienarbeit der PR geschieht darüber hinaus in einigen Fällen, bei denen Themen, die von allgemeinem oder besonderem aktuellem Interesse für die Medien sind, speziell für das Internet erarbeitet und dort eingestellt werden (z.B. in Form eines FAQ, oder als Hintergrundinformationen über die Einrichtung), um z.B. auf wiederholt gleiche Anfragen der Medien zu reagieren oder, wie von einer Wissenschaftseinrichtung geschildert, nicht pro-aktiv über eine Pressemitteilung zu einem Thema Stellung zu nehmen, sondern durch die im Vergleich dazu eher passive Bereitstellung von Informationen im Internet eine kritische Situation zu deeskalieren z.B. um öffentliche Panikmache durch die Medien zu vermeiden.

> "Und in dem Moment, wo man sich formal mit Pressemeldung oder gar Pressekonferenz äußert, hat das einen eskalierenden Charakter, egal, was man hinterher sagt [...].Die Informationen, die man am Tag Null gegeben hat, die werden am Tag 5, auch wenn es die gleichen Informationen sind, *[von den Medien]* als Neuigkeit verbraten [...]. Wenn wir merken, dass ein aktuelles Informationsbedürfnis da ist, machen wir meistens sehr schnell – und ich denke auch fachkundig – Informationen im Internet." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Deutschland)

Als dritte Ebene der Veränderung der Medienarbeit durch das Internet lässt sich, wie bereits in Abschnitt 3.1.3 erwähnt, eine Tendenz der Diversifizierung des PR-Angebots an Neuigkeiten feststellen, indem z.B. zusätzlich Neuigkeiten angeboten werden, die nicht Gegenstand von Pressemitteilungen sind, oder indem Neuigkeiten im Internet thematisch gruppiert werden[10].

Im Kontext der Medienarbeit bieten die PR auch generell Beratungs- und Unterstützungsleistungen für Mitglieder ihrer Einrichtung im Umgang mit Medien an, wie z.B. ein spezielles Coaching für einen bevorstehenden Medienauftritt oder teilweise ein umfangreicheres Medien- oder allgemeines Kommunikationstraining.

3.2.2 PR-Ziele und Strategien der Medienarbeit

Bei der Beschreibung der Ziele für die Medienarbeit und der Strategien, die PR zur Erreichung dieser Ziele nennen, zeigt sich ein Spektrum an unterschiedlichen Schwerpunkten und Ebenen, teilweise sind Ziele oder Strategien im Vergleich der PR untereinander auch eher gegensätzlich. Es werden daher im Folgenden diejenigen Ziele und Strategien ausgewählt, die für das gesamte Feld der Wissenschafts-PR besonders bedeutsam erscheinen. Dabei werden auch Positionen berücksichtigt, die nur von einer kleinen Anzahl der Befragten vertreten werden.

Dauerhafte und hohe Medienpräsenz und Sichtbarkeit in den Medien

Dieses Ziel wird von den Befragten z.B. wie folgt umschrieben:

- Interessante Themen an die Medien vermitteln und Interesse der Medien für solche Themen wecken
- Kontinuierliche Berichterstattung in den Medien darüber, was in der Einrichtung passiert, dauerhafte Präsenz in den Medien

> "[...] diese 200 Meldungen *[Pressemitteilungen]* sind ja doch sehr viel, die sind nicht alle Pulitzer-Preis-verdächtig, aber sie zeigen, was sich tut und in welcher Breite geforscht wird." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Deutschland)
>
> *Großbritannien*
>
> "[...] my primary role here at <*Name der Universität*> is to ensure that the research that is done here is publicized in the mainstream media. We do very, very well in the professional journals, but, so the average day really what I would do is, I would check if there are any publications as there are today, there is a paper coming out in the BM, the British Medical Journal on Friday. So this morning I had a look at the paper, wrote up a press release,

[10] Dieser Aspekt wurde besonders bei der Analyse der Internetangebote der Wissenschaftseinrichtungen deutlich, z.T. aber auch in den Interviews thematisiert.

spoke to the author, and he had a look at the press release, and he okayed it and I sent it out to the media." (Universität, Großbritannien)

- Kontinuierliche Berichterstattung in den Medien, jedoch eng verbunden mit den zentralen Aspekten des Leitbilds der Einrichtung (z.B. als Forschungsuniversität)

  Großbritannien

  "In terms of Public Relations work we aim to celebrate the successes and the achievements of the University [...]." (Universität, Großbritannien)

  Frankreich

  "Il faut même qu´on soit cité très souvent, puisque dans votre question, le prestige de <*Name der Einrichtung*> est important, pour les patients, pour le recrutement des infirmières, pour les chercheurs, pour les donateurs. Donc tout le monde a besoin qu´on parle de <*Name der Einrichtung*>, et surtout des nouveautés qui s´y passe quoi hein, des, l´approche globale que nous avons du cancer, nous avons innové que dans tous les hôpitaux de France ils fassent la même chose. Donc on a une mission d´exemplarité." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Frankreich)

Eine hohe, möglichst dauerhafte Präsenz und Sichtbarkeit der Einrichtungen in der Medienberichterstattung ist heute im Vergleich zu der gelegentlich zitierten "Presseverhinderungsstelle", mit der die Verhinderung von Medienberichterstattung als Ziel von Wissenschafts-PR in Deutschland früher gerne karikiert wurde, ein grundsätzlich erwartbares Ziel für die Medienarbeit der PR, warum sonst sollten die PR so viel in dieses Arbeitsfeld investieren. Die große Zahl an Pressemitteilungen, die den Medien täglich von einen großen Kreis von Wissenschaftseinrichtungen angeboten werden (vgl. Abschnitt 3.2.1), schafft jedoch inzwischen auch ein Mengenproblem und tendenziell ein Überangebot für die Medien.

"Also, zumindest was unsere direkten Partner hier in der Umgebung angeht, kann ich sagen, dass wir deutlich mehr liefern als die Medien zu verarbeiten in der Lage sind, sodass sich also da auch Rollen verändert haben. Also ein Redakteur bei <*Name der regionalen Zeitung*> beispielsweise hat heute in erster Linie damit zu tun, das Material, das von der Uni kommt, zu sichten und sich zu überlegen, was er davon in welcher Form auf der Wissenschaftsseite verwenden will. Der Anteil der Eigenrecherche und der eigenen Berichterstattung ist deutlich zurückgegangen." (Universität, Deutschland)

"Was ich um mich herum beobachte, ist, dass die Flut *[an Pressemitteilungen]* durch die Professionalisierung der Pressestellen, auch der Universitäten und Universitätskliniken, hat die, es gibt viel mehr Absender von Pressestellen, als es das früher gab. Und die haben alle zum Teil ganz gute Themen, und die Journalisten sind in der undankbaren Lage, dass sie wirk-

lich bombardiert werden und nicht mehr richtig selektieren können." (Nicht-universitäre Wissenschaftseinrichtung, Deutschland)

Daher erläutern einzelne PR spezifische Strategien, mit denen sie versuchen, sich im Rahmen ihrer pro-aktiven Möglichkeiten in dieser wachsenden Konkurrenz der Wissenschaftseinrichtungen um Medienaufmerksamkeit zu behaupten. Zwei Strategie-Linien sind dabei erkennbar: (1) angestrebt wird eine dauerhafte Medienpräsenz, eine Art "Grundrauschen" der Wissenschaftseinrichtung in den Medien anhand kontinuierlicher Versorgung der Medien mit Informationen, und parallel zu diesem Grundrauschen wird versucht, durch gelegentliche Highlights, die die Einrichtung besonders herausheben, eine nachhaltigere Aufmerksamkeit für die Einrichtung zu erreichen; (2) anhand des Prinzips, sich durch Besonderheiten von anderen abzuheben, wird versucht, sich z.B. über primär strategische Kommunikationsinhalte (eigene Positionierung, wissenschaftspolitische Themen, Versuch des Agenda-Setting etc.) in den Medien zu profilieren. Als eine Variante der Differenz zu anderen versuchen einzelne PR außerdem, sehr viel selektiver und nur bei wirklich wichtigen Themen oder Ereignissen Pressemitteilungen an die Medien zu versenden. Sie hoffen dabei, dass Journalisten in dem Berg der täglich eintreffenden Pressemittelungen bereits anhand ihres Absenders entscheiden, dass es sich bei ihrer Pressemitteilung um etwas Wichtiges handeln muss.

Diese zuletzt genannte Strategie der Konzentration auf wichtige, außergewöhnliche Pressemitteilungen, wie sie PR vereinzelt praktizieren, steht im Widerspruch zu dem anderen Ansatz, die Medien mit möglichst vielen Pressemitteilungen zu bedienen (eher das Gießkannenprinzip) und damit die Chance für eine dauerhafte Medienpräsenz und Sichtbarkeit der eigenen Einrichtung in den Medien zu erhöhen. Das grundsätzliche Dilemma scheint dabei zu sein, dass verursacht durch eine möglicherweise fortschreitende Professionalisierung der Wissenschafts-PR und/oder durch einen aus verschiedenen Gründen steigenden Erwartungsdruck auf die PR, die Medienpräsenz ihrer Einrichtung zu erhöhen, das Angebot z.B. an Pressemitteilungen für die Medien zum Teil so groß wird, dass gleichzeitig die Chancen der einzelnen Wissenschaftseinrichtungen für Medienaufmerksamkeit wieder zu sinken scheinen, wenn sich nicht gleichzeitig die Aufnahmekapazitäten der Medien erhöhen, und somit die Wissenschaftseinrichtungen untereinander selbst den Wettbewerb um Präsenz in den Medien weiter verschärfen. Der Ausweg, nämlich der Verzicht mancher PR auf Masse zur Steigerung ihres Wertes und als Selektionskriterium für die Medien kann wiederum nur solange funktionieren – und das ist der zweite Aspekt dieses Dilemmas –, solange diese Strategie nur von einer kleineren Anzahl an Wissenschaftseinrichtungen praktiziert wird. Sobald die Mehrheit der Wissenschaftseinrichtungen zu dieser Strategie überginge (das wäre nicht auszuschließen, da sich Trends unter den Wissenschaftseinrichtungen schnell zu verbreiten scheinen), würde sie eigentlich wertlos. Dieses Dilemma wurde in

gleicher Weise auch in Großbritannien beobachtet. Dort schilderte zum Beispiel PR an einer Universität, dass auf der einen Seite die Universitätsleitung möglichst viele Pressemitteilungen von PR erwartet, PR auf der anderen Seite aber aus eigener Erfahrung mit Medien bekannt ist, dass die eben skizzierte, selektive Strategie des Kollegen einer anderen Universität bei den Medien sehr erfolgreich und hoch geschätzt ist.

> *Großbritannien*
>
> "[...] I think we should be more choosy […], I always remember a journalist saying to me once that he always knows, when the Press Officer from UCL[11] rings him up, that he has got a really good story, because he only rung him up, you know, perhaps half a dozen times a year or something, […]. So I think we are still on a, not a learning curve so much, it's a bit of an institutional dilemma, cause our boss thinks we should do absolutely everything whenever, whoever asks, if an academic comes to me with some obscure piece of research that he has done about some tiny little cell in the brain, I am sure it's a wonderful piece of research, but I know I am never going to communicate anything comprehensive about it […]." (Universität, Großbritannien)[12]

In Frankreich dagegen scheint dieses "Mengenproblem" eines vielleicht doch schon weitgehend mit Wissenschaftsnachrichten gesättigten Medienmarktes (anscheinend zumindest der lokalen/regionalen Printmedien im Umfeld von Wissenschaftseinrichtungen) (noch) nicht virulent zu sein.

Positionierung der eigenen Einrichtung in den Medienberichten

Die Befragten nennen hierzu z.B. folgende Aspekte:

- Als Kommunikationsziele insbesondere auch für die Medienarbeit "Bekanntheitsgrad", "Profil" und "Reputation" der Wissenschaftseinrichtung.

> *Großbritannien*
>
> "If for example, one of the things we want to promote by the university is excellence in research or being a world-wide, you know, global excellence, we would do things like looking at promoting what are our best areas of research and promoting that, or promoting links, international links that we have, such as we have got a link with Stanford University. We would look at that, being quite positive about our position in sort of world rankings of universities, such as the Shanghai one or the Times Higher Education world rankings, and all of those are kind of separate areas of activity, but they all tie in to promoting our kind of position as, you know, a global player or an

[11] University College London (UCL) wurde ebenfalls befragt.

[12] Der in diesem Zitat ebenfalls sichtbare Erwartungskonflikt für PR ist interessant, wird an dieser Stelle aber nicht weiter betrachtet.

excellent institution within [...] not just within UK, but across the world." (Universität, Großbritannien)

"Yes, the communications section is charged with reputation management really for the whole of <*Name der Universität*> and responsible for that, the portfolio of activities I just mentioned, but all of the aim of managing and securing the best reputation for <*Name der Universität*> in perceived of its mission, i.e. the best staff and students, and to carry out and to be seen to be carrying out some of the best research in the world, as judged by its peers." (Universität, Großbritannien)

Frankreich

"On avait un souci a l'université, qu'on a toujours ailleurs, c'est que, c'est le système français, c'est à dire c'est très fragmenté, très éclaté. Donc quand un laboratoire, une équipe communiquait, c'était pour elle, et même c'était pour le chercheur. Hors moi, mon job c'est de dire: 'c'est l'université'. Ces gens là sont payés par l'université, ils ne travaillent pas, ils n'ont pas crées une entreprise privée, ils travaillant pour une *[université].* Et au plus on va être visible au niveau de l'université, par exemple pour Shanghai, le classement de Shanghai, le problème il s'appuie sur des publications où il y a marqué 'université, université'. Quand les gens publiaient, ils mettaient telles petites structures, donc on n'est pas visible, vous voyez ce que je veux dire. Donc déjà l'idée de dire que je m'inscris dans cette dimension d'image de l'université, c'est déjà nouveau. Donc le conflit peut être là, bien, quand un chercheur va parler, il parle par rapport à lui, il parle par rapport au laboratoire, il parle par rapport à l'université, donc il est certain que moi je défends l'université, donc je vais mettre en avant un chercheur par rapport à l'université." (Universität, Frankreich)

- Positionierung der Wissenschaftseinrichtung als Marke im zunehmenden Wettbewerb; auch im Sinne einer Markenkommunikation informieren über die Relevanz der Einrichtung für die Gesellschaft. Und bei Universitätsklinika: da gerade der Krankenhausmarkt ein Wettbewerbsmarkt ist, kann man es sich heute nicht mehr leisten, nicht an der Markenbildung zu arbeiten
- Agenda-Setting im Sinne des eigenen Profils: z.B. welche Themen sollen im Laufe eines Jahres in den Medien platziert werden, die besonders den Zielen (Missions) der Einrichtung (z.B. ihren innovativen Forschungsschwerpunkten) entsprechen, oder auch Agenda-Setting dadurch, dass man bei aktuellen Medienthemen (wie z.B. Grippewelle.) einen eigenen Experten in den Medien platziert

  "[...] also ich versuche Agenda-Setting zu betreiben und so viele Themen wie möglich zu positionieren." (Universität, Deutschland)

- Statt Reagieren auf negative Ereignisse die wahren Qualitäten der Einrichtung kommunizieren (Universitätsklinikum)

Wie sich bereits beim Ziel der hohen Medienpräsenz andeutete, gilt für eine Reihe von PR nicht mehr nur das Ziel, lediglich häufig in der Medienberichterstattung sichtbar zu sein, sondern ihr Ziel ist, eine solche Medienberichterstattung zu erreichen, die der öffentlichen Profilierung und der Konsolidierung des von der Wissenschaftseinrichtung angestrebten Profils oder auch ihrer "Marke" förderlich ist. Mehrere Aspekte erscheinen hierbei wichtig. Es ist zweifellos weder neu noch spezifisch für das Feld Wissenschafts-PR, dass der Wunsch von Organisationen nach Medienpräsenz in den allermeisten Fällen bedeutet, eine positive Berichterstattung oder aber positive Wirkung dieser Berichterstattung wie z.B. erhöhte öffentliche Aufmerksamkeit anzustreben. Möglicherweise als neuer Trend kann jedoch das Ziel von Wissenschafts-PR angesehen werden, die Medienkommunikation verstärkt auf das Profil der eigenen Einrichtung im Sinne einer stärkeren Konturierung und Abgrenzung zu anderen Wissenschaftseinrichtungen auszurichten, da es den Anschein hat, dass es für Wissenschaftseinrichtungen zunehmend wichtiger wird, in den Medien bzw. der Öffentlichkeit nicht nur allgemein als eine wissenschaftliche Einrichtung (an)erkannt, sondern mit bestimmten, von anderen Wissenschaftseinrichtungen unterscheidbaren Eigenschaften (oder Qualitäten) identifiziert zu werden. So scheint es, dass Wissenschafts-PR sich möglicherweise zunehmend darum bemühen muss, "diskriminierende" in Sinne von "das spezielle Profil der Einrichtung transportierende" Kommunikation zu betreiben.

Zum weiteren Verständnis dieser sich in der Medienarbeit der PR andeutenden Tendenz müssten verschiedene Ursachen und Erklärungsmodelle geprüft werden. So kann diese Entwicklung zum Beispiel eine Konsequenz des sich verschärfenden – nationalen und internationalen - Wettbewerbs in der Wissenschaftslandschaft sein, die sich z.B. in Deutschland derzeit erheblich verändert. Oder der keinesfalls nur auf die terminologische Ebene beschränkte Perspektivenwechsel mancher Wissenschaftseinrichtungen von den "Public Relations" zur "Unternehmenskommunikation", der vielleicht in den Universitätsklinika aufgrund ihres anderen organisatorischen und rechtlichen Rahmens unumgänglich ist, kann in anderen Wissenschaftseinrichtungen möglicherweise eine (in Mode gekommene) Übernahme von wissenschaftsfremden Konzepten der Unternehmenskommunikation aus der Wirtschaft bedeuten, die im Hinblick auf ihre Tragweite, ihren Nutzen und ihre Brauchbarkeit für den Wissenschaftsbereich und die Wissenschafts-PR kritisch zu prüfen wären. Auch eine weitere Professionalisierung der Wissenschafts-PR (z.B. mit der Übernahme von PR-Instrumenten aus anderen Bereichen etc.) wäre z.B. als Einflussfaktor denkbar. An dieser Stelle bleibt jedoch nur festzuhalten, dass dieser sich möglicherweise andeutende Ziel- und Orientierungswechsel für einzelne Wissenschafts-PR als komplex und bedeutend anzusehen ist und zumindest konzeptionell eine wichtige Stellschraube für die Kommunikation der Wissenschaftseinrichtungen darstellt.

Gerade bei diesem Ziel der eigenen Positionierung in den Medien zeigt sich jedoch auch eine größere Differenz unter den befragten PR, die, so die Interpretation an dieser Stelle, weniger das generelle Ziel der Profilierung der Wissenschaftseinrichtungen betrifft als das Ausmaß und die zur Erreichung dieses Ziels einzusetzenden Strategien und Mittel, wie z.B. "Branding" (Markenbildung).

Großbritannien

"Although there are elements of salesmanship which are of value in PR, but I think for something like this *[diese Universität]*, I mean it's been here for you know, 100 years or something like that, its brand is not in my hands, if you see what I mean, I don't think it's in anybody's hands, I mean this place as an institution has a rock solid reputation. And it's my job not, you know, I mean I am not in the business of re-branding the place or changing the logo or whatever, it's my job to safeguard, you know, the existing reputation which is excellent really." (Universität, Großbritannien)

Und noch eine Relativierung der Bedeutung von Branding für Wissenschaft aus Großbritannien:

"[...] so I would say yes, a lot of work goes into thinking about what your brand is, but all of them serve to drive your reputation, and it's not the only thing that drives your reputation. That's my kind of answer, but I would say at least as much of importance for you in the study is to understand I think, in UK that work is going into brand and positioning and market positioning on account of education and undergraduate education, not science and research." (Universität, Großbritannien)

Dies wird auch durch die anschließend aufgeführten Zielvorstellungen illustriert, die teilweise eine Art Gegengewicht zu dem gerade beschriebenen Ziel darstellen.

Kommunikation über Wissenschaft

Hierunter werden Äußerungen der Befragten zusammengefasst, die sich auf das Ziel der Kommunikation wissenschaftlicher Inhalte über die Medien und damit verbundene Strategien und Unterziele beziehen, z.B.

- Auf seriöse Berichterstattung achten

"[...] weil wie gesagt, wir haben einen Glaubwürdigkeitsvorsprung und den dürfen wir nicht verspielen. Deswegen müssen wir da auch ganz streng darauf achten, dass wir bei den Journalisten nicht den Eindruck erwecken, wir würden mal flunkern oder übertreiben oder so. Das geht auf gar keinen Fall. Wir müssen also sehr wahrhaftig sein mit dem was wir tun und dann auch eher zurückhaltend. Also was hier in Deutschland glaube ich noch nicht geht, ist wie in den USA, dass man aus jeder Mücke einen Elefanten macht, das wird dort fast erwartet, weil man sonst auch da nicht wahrgenommen wird. Das denke ich wäre hier aber der falsche Weg. Also wir ver-

suchen das schon zu dosieren. Also wir hauen mit Bedacht auf die Pauke (lacht)." (Universität, Deutschland)

- Keine Gefährdung des im Vergleich zur Wirtschaft (z.B. Pharmaindustrie) hohen Glaubwürdigkeitsvorsprungs von Wissenschaftseinrichtungen. Gefährdung durch zunehmende Kommerzialisierung des Wissenschaftsbereichs, etwa durch Studiengebühren, nicht "Marktschreierei" betreiben.

  Großbritannien

  "I think that we are quite well regarded, I mean obviously a lot of that isn't down to us, it's <*Name der Universität*> as a leading institution, and many of the people here are well regarded, but we try and ensure that that remains the way it is by not over-hyping the stories." (Universität, Großbritannien)

  "(...) one is often the real complexity and difficulty of communicating the issue on a lot of topics that aren't easily understood or accessible to the public, and the other one I suppose is, but this is less to do with science and more to do with us as an organisation is how very, very careful we are at making sure, that the ways we explain our scientific results are very accurate. [...] Because we I think are quite a respected organisation, and we want to be seen as being sort of authority on different areas of scientific research, therefore we are very, very careful and cautious about what we say." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Großbritannien)

  "I mean our worst experience was with an American company who wanted to make a big splash, and they employed a PR company, who thought that they could recreate the excitement around <*wissenschaftliche Innovation*>, and they would not pay any attention to us. And so that's the sort of conflict or difference of opinion of what we are about, so we were trying to maintain our credibility, and they were about trying to make a splash for the company that employed them, so that they would get credibility as a PR organisation […]. I guess the example I gave you was probably my biggest embarrassment, and it was potentially damaging our credibility." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Großbritannien)

- Wissenschaftskommunikation befördern im Gegensatz zu Unternehmenskommunikation bei Unternehmen

  Großbritannien

  "Yes, I think there are differences, I think one of the big things being: at the end of the day, what we do here is reputational, whereas if it were with a company, it's reputational, and that reputation drives your share prize. So if you know, I don't have such a hard metric [...]." (Universität, Großbritannien)

  "[...] but perhaps company PR or whatever is seen as being somewhat lighter perhaps, taking more poetical licence or liberties with not, not with the truth, but will use lots of adjectives or perhaps make sure that they really hype up what they're talking about, whereas here at <*Name der Uni-*

versität> we don't feel the need to do that, we feel that the work that's being conducted here speaks for itself, and our role is to actually just inform people and communicate that to them objectively without actually the need to over-hype things, and to make it accessible and interesting to them." (Universität, Großbritannien)

- Auch die Vermittlung kontroverser wissenschaftlicher Standpunkte kann Bestandteil der Kommunikation von Wissenschaft sein

  "[...] an expert who can be very pro of something, also someone who is very anti and maybe even someone who is in between, depending on the scientific camp they are in. It doesn't happen often, but I think it is certainly part of the University's function to be able to say to someone, if they would know: 'well, we can offer you different angles', so, and sometimes that's very interesting for journalists, who haven't appreciated that there might be dissent within the scientific field." (Universität, Großbritannien)

- Wissenschaftskommunikation als Bringschuld der Wissenschaftseinrichtung

  Großbritannien

  "Because people trust what they read in the media, because it's a way to kind of get to everybody, and it's bridging the gap between the scientists and the public, and I think if the public is funding the research, the public has a right to know what's going on and what those people are doing with their money." (Universität, Großbritannien)

  Frankreich

  "[...] alors que la science appartient à tous, à tous." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Frankreich)

- Wissenschaftskommunikation sollte sich von seinem besonderen Nimbus lösen und so selbstverständlich werden wie Berichterstattung über die Bundesliga

- (eigene und Medien-)Berichterstattung über Wissenschaft/Forschung erhöhen, angestrebt werden 70 % der externen Kommunikation der Wissenschaftseinrichtung (momentan ca. 30 % im Verhältnis zu den anderen Inhalten)

- Wissenschaftseinrichtungen haben – etwa im Vergleich zur Pharmaindustrie - eine Botschaft (von gesellschaftlicher Bedeutung) und wollen Wissenschaft kommunizieren, dieses Ziel teilen sie mit den Medien.

  Frankreich

  "[...] notre projet c'est de remettre dans la culture la science, c'est à dire de dire voilà, la science est un élément de culture comme l'art [...]" (Universität, Frankreich)

Dies macht deutlich, dass für eine Reihe von PR-Stellen die Kommunikation von wissenschaftlichen Inhalten an normative Vorstellungen über Kommunikati-

on und Zielsetzungen gebunden ist, die sich von denen anderer gesellschaftlicher Bereiche (Wirtschaft, Politik etc.) unterscheiden. Wichtig erscheint hier vor allem der Hinweis, dass es nach Ansicht dieser PR darum gehen muss, den Vorsprung an Glaubwürdigkeit und Vertrauen, den wissenschaftliche Einrichtungen in der Öffentlichkeit genießen, nicht zu verspielen.

Es gibt weiterhin PR, die Wissenschaftskommunikation und Medienkommunikation als Bringschuld von Wissenschaftseinrichtungen ansehen, allerdings wird diese Ansicht nicht häufig geäußert. Dies könnte auch bedeuten, dass teilweise eine aktivere kommunikative Ausrichtung der Wissenschafts-PR die in dieser Beschreibung enthaltene, eher passiv-reaktive Haltung des Begleichens einer Schuld abgelöst hat.

Zielgruppenorientierung

Die Ergebnisse der Befragung lassen bei einzelnen PR eine Tendenz der stärkeren Orientierung der PR-Arbeit an Zielgruppen erkennen, wie auch die folgenden Zielbeschreibungen belegen:

- Prioritäre Zielgruppen erreichen (Patienten, zuweisende Ärzte für die Universitätsklinika, z.T. auch politische Entscheider)
- Die Medien über die Leistungen informieren, die die Einrichtung anbietet (Universitätsklinika)
- Stärkere Ausrichtung auf Zielgruppen

> "Also wir versuchen dieses auf der gesamten Klaviatur zu tun, d.h. also unser Forschungsmagazin hat einen anderen Sprachduktus und eine andere Zielgruppe und ein höheres intellektuelles Niveau, das wir anzielen, als z.B. die Radiosendungen oder andere Dinge." (Universität, Deutschland)
>
> "Nicht nur verstehen, oder verständlich machen, dass man einfach in der Sprache das übersetzt, also Public Understanding als Übersetzungsaufgabe, wir als Dolmetscher, das ist zu wenig, sondern wir müssen das präsentieren und wir müssen auch schauen, [...], dass die Zielgruppen wissen, wofür wir etwas machen. Nur einfach etwas verständlich präsentieren ist einfach zu wenig." (Universität, Deutschland)
>
> *Großbritannien (vgl. auch Abschnitt 4)*
>
> "[...] to engage more in developing relationships with in particular trade-based media. So trade-based media I am calling things like the scientific media, the arts-based media, the media that for example, the academics in the academic schools would read on a day-to-day basis." (Universität, Großbritannien)

Während diese Tendenz besonders bei den deutschen Universitätsklinika zu beobachten ist, erklärt das o.g. Zitat einer deutschen Universität, warum diese stärkere Fokussierung der Kommunikation auf Zielgruppen zum Teil als sinnvoll

erachtet wird. Sie kann als ein Versuch interpretiert werden, sich intensiver an den Adressaten der Kommunikation zu orientieren, um den Nutzen der Kommunikation für die Zielgruppen zu erhöhen. Sie ist vielleicht außerdem ein Ausdruck der stärkeren "Markt- und Produktorientierung" mancher Wissenschaftseinrichtungen, die fast automatisch auch ein zielgruppenspezifisches "Marketing der Produkte" nach sich zieht.

PR als Vermittler zwischen Wissenschaftlern und Medien

Mit der Medienarbeit verbinden PR schließlich das Ziel:

- Vermittler zwischen der Welt der Wissenschaft und der Welt der Medien zu sein

  > "Das [...] typische Merkmal für mich ist, den Spagat oder sagen wir mal so, die Vermittlerrolle zwischen Wissenschaftler und Journalist besteht darin, zwei Welten zusammenzubringen, auch von der Sprache her zwei Welten zusammenzubringen. Also ich glaube, die größte Herausforderung ist, die Wissenschaftler zu einer verständlichen Sprache zu bringen. Die Journalisten dann dahin zu bringen, das geht immer, weil das kriegt man schon, die hat man auch, hinterher kann man sie noch gut betreuen, das Wichtigste ist wirklich die Wissenschaftlerschulung." (Universitätsklinikum, Deutschland)
  >
  > *Großbritannien*
  >
  > "[...] because I think sometimes just having that dialogue with the scientists and make them understand that you know, the media has a different time scale and a different approach you know, and the two won't be perfectly slotted in together. That's why papers sell millions and the journals don't, you know. It's always about finding an appropriate balance which meets the needs of the media to sort of inform and educate their readers, while sort of at the same time ensuring the science, the scientists' work is introduced in some way." (Universität, Großbritannien)
  >
  > *Frankreich*
  >
  > "[...] c'est une difficulté d'exercice que nous faisons aujourd'hui, ce que nous faisons en interne. Donc, il y a, ça c'est intéressant d'ailleurs, même parmi les chercheurs, parmi les scientifiques eux-mêmes, une incompréhension sur ce que ce que revêt réellement la communication, et sur le rôle de la communication, qui pourtant est à leur service. Donc c'est probablement un, comment, quelque chose sur lequel nous *[betont]* nous devons travailler pour leur expliquer ce que nous attendons d'eux, pour les aider à mieux communiquer, et à être à leur écoute, parce que après tout alors, comment, la recherche c'est eux qui la font." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Frankreich)

  und dabei z.B.

- als Schutzschild für die Wissenschaftseinrichtung und ihre Mitglieder zu fungieren.

Großbritannien

"And then I think you get some scientists and I have seen this in the professional conferences, where they get dazzled by the media, and they go over the top and they start saying, almost it becomes a bit like a drug, you know, you get the attention of the media and you realise that by saying something a little bit sort of outrageous you can keep their attention. So you know, you have lived a quiet life and suddenly all these people are fascinated by what you are saying, you keep playing up to that and you see people that you know, say judicious things, and quite often these people are left without PR advisor, I mean you know, one of my jobs as a PR advisor is to stop our senior people from saying judicious things […]." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Großbritannien)

"[...] but we are also doing the opposite which is to protect the reputation of the university, so that obviously, when we get media inquiries that are particularly digging out negative responses or negative coverage, we are obviously looking to get the real story, the truth behind what their inquiry is, so that we can handle the information in a manner which means that they don't then pursue this line of inquiry that is negative and destructive, but instead they get the correct and the true line of the story, so that actually it be, it, there is no story any longer generally." (Universität, Großbritannien)

"I think there is, that's one of the things as well where it's not only the reputation of <*Name der Wissenschaftseinrichtung*>, but all of the institutes, all of the university and the individual scientist, so you feel that's your responsibility, and you really don't want to mess that up." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Großbritannien)

Bevor auf diese Vermittlerrolle eingegangen wird, die PR als ein Ziel ihrer Medienarbeit nennen, wird an dieser Stelle zunächst die grundsätzliche professionelle Orientierung der befragten PR beschrieben, da diese für die Medienarbeit und auch diese Vermittlerrolle der PR von zentraler Bedeutung ist.

Alle befragten PR ohne Ausnahme beschreiben es als das Ziel und Gegenstand ihrer Arbeit, grundsätzlich und in umfassender Art die Interessen ihrer Einrichtung (gegenüber den Medien, auch ggf. gegenüber den Wissenschaftlern usw.) zu vertreten.

"Also ich glaube, man würde sich etwas vormachen, wenn man glaubt, man ist PR-Mensch, aber man ist irgendwie objektiv. Denn das ist dann doch wieder PR und Kommunikation, und man vertritt eine Meinung, und das ist die Meinung des Hauses." (Universitätsklinikum, Deutschland)

Großbritannien

"[…] so I mean my job as anybody working in communications is to defend and enhance the reputation of their organisation." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Großbritannien)

"[...] but what I am employed for is to promote and get people to understand <*Name der Universität*> and what it does [...]." (Universität, Großbritannien)

Diese eindeutige Positionsbeschreibung aller Befragten räumt somit denkbare Zweifel darüber, ob die (hier untersuchte) Wissenschafts-PR als interessengeleitet anzusehen ist oder nicht, ebenso aus wie mögliche normative Erwartungen, dass Wissenschafts-PR nur akzeptabel ist, wenn sie nicht interessengeleitet ist (dies können Erwartungen von unterschiedlichen Akteuren wie den Medien, Wissenschaftlern usw. sein): Sie ist es in dem Sinne, dass sich die Befragten in ihrer PR-Arbeit grundsätzlich und mit höchster Priorität den Interessen ihrer Wissenschaftseinrichtung verpflichtet fühlen. Diese klare Positionierung (pro eigene Einrichtung) kann einerseits als Ausdruck einer entsprechenden Professionalisierung der PR gewertet werden, denn ihre Aufgabe sind schließlich die Public Relations für ihre Einrichtung. Sie impliziert ferner – zumindest theoretisch – eine starke (reflexive) Bindung der PR an die Organisationsinteressen.

Das o.g. Ziel von PR, eine Vermittlerrolle zwischen Wissenschaft und Medien einzunehmen, kann als Versuch interpretiert werden, Inkompatibilitäten zwischen dem Wissenschafts- und dem Mediensystem, die in der Medienarbeit virulent werden, auszuräumen oder zu überbrücken, ohne dabei die Organisationsinteressen zu verletzen. So beschreiben PR, dass sie z.B. durch entsprechende Medienarbeit versuchen, die Organisation und ebenso auch die Reputation der Wissenschaftler gegenüber Medieninteressen zu schützen.

Großbritannien

"And I can't, you know, dent anyone's credibility, which you could do, if you made a mistake or oversimplify something [...]. So you really have to, really have to be very, very careful about that, because you are dealing with people's academic reputations, you know, and you can't sort of juggle with that." (Universität, Großbritannien)

Ein zentraler, vielleicht sogar der wichtigste Bereich dieser Vermittlung zwischen Wissenschaft und Medien ist aus Sicht der PR ihre Aufbereitung der wissenschaftlichen Inhalte in eine mediengerechte Form, aber auch die Vorselektion von Inhalten, die PR für mediengeeignet hält (vgl. Abschnitt 3.3). So könnte das folgende Zitat einer Universität in Großbritannien eigentlich auch als die Beschreibung des klassischen Kerns der Arbeit von Wissenschafts-PR angesehen werden:

Großbritannien

"[...] I mean the work is generally published in sort of peer-reviewed journals basically, so it tends to be [...] a lot of that quite technical language and, you know, it's quite a heavy read. So it's not the sort of thing you'd dream of, you know. So I mean my job is basically without oversimplifying it, without dumming it down really too much, I basically, you know, turn that in sort of, you know, easily readable English, that's my job. And working

> with the academics, you know, always making sure that I haven't got hold of the wrong end of the stick, so you know, actually made an error. So what I would do, as I say, I would take the paper, have a look at it, lift out what I thought was important, write something up, send it to the academic who wrote it and he'll say: 'yeah, that's okay'." (Universität, Großbritannien)

3.2.3 Konflikte in der Medienarbeit und Reaktionsmuster der PR

Die Befragten berichten insgesamt von nur wenigen Fällen der Skandalberichterstattung in den Medien, bei denen die Wissenschaftseinrichtungen durch krisenhafte oder skandalträchtige bzw. vermeintlich skandalöse Entwicklungen in den Mittelpunkt des Medieninteresses gerückt sind und negative Schlagzeilen ernteten. Bei den berichteten Fällen wurden dem Anschein nach ethisch zweifelhafte Wissenschaftspraktiken von den Medien angeprangert (z.B. Leichenversuche oder besondere Tierversuche). Auch hochschulpolitische Turbulenzen oder wissenschaftliches Fehlverhalten von Wissenschaftlern (z.B. Fälschen von Ergebnissen) gaben vereinzelt Anlass zu massiver negativer Presse. Dagegen geraten Universitätskliniken im Unterschied zu den anderen befragten Einrichtungen häufiger in die Schlagzeilen, da sie das nicht grundsätzlich ausschaltbare Risiko tragen, Patienten z.B. durch Behandlungsfehler Schaden zuzufügen. Da diese Fälle meistens gerichtlich verhandelt werden, gelten für sie besondere Regeln im Umgang mit den Medien.

Ein anderes Konfliktfeld sind die bekannten, gesellschaftlich kontroversen Themen wie Kernenergie, Gentechnik (Anbau von gentechnisch veränderten Pflanzen) u.a., bei denen mögliche negative Folgen der Wissenschaft für die Öffentlichkeit oder einzelne gesellschaftliche Gruppen im Vordergrund stehen. Diese Konflikte werden oft nicht allein vermittelt über die Medien, sondern auch im direkten Kontakt der Wissenschaftseinrichtung mit der Öffentlichkeit behandelt.

> "[...] wenn ich bei dem Reaktor bleiben darf, bei dem Beispiel, [...] da waren wir wirklich mit dem Rücken zur Wand, wenn ich's [...] so sagen darf, gestanden, um die Öffentlichkeit, ja, eben nach Möglichkeit davon zu überzeugen, dass das kein todbringendes Instrument ist, wo man, wo man also ständig in Angst leben muss [...]." (Universität, Deutschland)

Als einen Spezialfall schätzen alle Befragten in den drei Ländern das Thema Tierversuche ein, das in früheren Jahren auch in Deutschland zum Teil zu sehr massiven Problemen bei befragten Wissenschaftseinrichtungen geführt hatte, derzeit in Deutschland aber kein besonders akutes Thema ist.

> "Also wenn jemand einen Preis kriegt, und neulich hatten wir es erst wieder, und der hat das an einem Mausmodell erprobt oder Mausmodell entwickelt, da habe ich mir schon sehr überlegt, schreibe ich rein, schreibe ich "hat es an einem Modell entwickelt" oder "Modellversuch" oder irgendwas oder schreib ich "ein Mausmodell". Da lasse ich die Mäuse auch mal raus, je nachdem, was das dann für eine Nachricht ist und wie viel Resonanz das

finden könnte, da überlege ich mir schon, ob ich das mache, weil man mit Tierversuchen eben nach wie vor doch auch sehr in der öffentlichen Kritik steht. Und das ist zwar jetzt nicht mehr so ein Thema, aber vor ein paar Jahren war das ein gewaltiges Thema." (Universitätsklinikum, Deutschland)

Die Meinungen von PR sind übereinstimmend, dass die Kontroverse um Tierversuche deshalb ein Sonderfall sei, weil mit den Tierschützern die Fronten sich schnell so verhärteten, dass kein Dialog mehr möglich sei. Anders als in Deutschland und Frankreich gab es zum Erhebungszeitraum in Großbritannien große aktuelle Probleme bei Wissenschaftsseinrichtungen mit Tierversuchen.

Großbritannien

"The other thing at the moment that again has taken up a lot of our time is the animal rights issue." (Universität, Großbritannien)

Eine andere Art von Konfliktfeld ist die Verbreitung von und der Umgang mit bestimmten Themen durch die Medien, die nicht unmittelbar aus der Arbeit der Wissenschaftseinrichtungen resultieren, aber ihre Themengebiete betreffen. PR beschreiben dabei, dass ihnen besonders der Umgang der Medien mit diesen Themen Probleme bereitet. Als Beispiele werden in Deutschland Medienberichte über das Erschnüffeln von Krebs durch Hunde, eine verzerrte Risikobeschreibung, mit der die Medien unnötig Panik verbreiten (Vogelgrippe), oder die Thematisierung eher geringer Gesundheitsrisiken und die gleichzeitige Vernachlässigung anderer, nachweislich großer Risiken (z.B. Rauchen) in den Medien genannt.

"Es kommt aber auch umgekehrt vor, dass [...] Themen von außen an uns herangetragen werden, wo wir die Hände überm Kopf zusammenschlagen. Ich gebe Ihnen mal ein Beispiel: Vor kurzen wurde eine Studie publiziert aus den USA glaube ich, dass ein Mann, ein Wissenschaftler Hunde trainiert hatte, ich glaube es waren 12 Hunde, die angeblich Krebspatienten von gesunden Patienten durch Schnüffeln unterscheiden konnten. [...] Also gut, es gab eine Flut von Anrufen, und ich habe immer versucht, den Journalisten das auszureden, habe gesagt: 'spielt das Thema runter, das ist wissenschaftlich nicht reif genug, um irgendwie wirklich große Bedeutung zu erlangen. Da weckt ihr falsche Hoffungen damit'. Es ist das Gegenteil passiert, die ganze Medienlandschaft rauf und runter hat dieses Thema gespielt, und zwar breit." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Deutschland)

"[...] weil die Aufregung bei Milzbrand, bei Vogelgrippe wirklich nicht berechtigt war, rein vom Faktischen und vom fachlichen Standpunkt aus gesehen. Es ist eben so: die Leute kriegen es derart geballt über die Medien übergebraten, dass man alleine schon durch die Masse der Berichterstattung beunruhigt ist, selbst wenn die Berichterstattung selber korrekt ist." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Deutschland)

Großbritannien

> "We have had the odd situation here, also the MMR story that I guess you will be familiar with, I think again is a situation where people jumped on a story and you know, created a lot of panic unnecessarily, and you know, certain people, when you look at what they wrote on the basis of which they wrote it, it wasn't very impressive, to be honest." (Universität, Großbritannien)

Medienanfragen in großer Zahl zu eher trivialen bzw. alltäglichen Gesundheitsfragen bereiten vor allem den deutschen Universitätsklinken, wie bereits in Abschnitt 3.2 skizziert, unter Ressourcen- und Nutzengesichtspunkten Probleme, denn diese Anfragen bringt nach Ansicht von PR für die Einrichtung selbst wenig.

> "Es kommen nicht viele Fragen zur Forschung [...], Sie müssten nur mal den idw angucken, was da jeden Tag an Fragen kommt. Das ist eine Katastrophe. Also das kann man ja nicht als Wissenschaft bezeichnen. Ich unterteile dann schon eher auch bei diesen Banalanfragen, die dann so kommen, dann sag ich auch schon mal: 'Ja, also damit kommt man ja nicht ins Krankenhaus, das können wir nicht beantworten.' Das sollen die Niedergelassenen *[Ärzte]* beantworten." (Universitätsklinikum, Deutschland)

PR in Universitätskliniken fürchten außerdem den übermäßigen Medienansturm, der sie über Tage lahm legen kann, wenn eine prominente Persönlichkeit bei ihnen in Behandlung ist. Sie beschreiben auch das gelegentliche Problem, Bildmaterial nicht an die Medien geben zu können, weil es für Außenstehende zu schwierig ist (Beispiel Kieferchirurgie).

Unterhalb dieser primär an ein aktuelles Geschehen gekoppelten Anlässe für Konflikte mit den Medien gibt es die klassischen Routine-Konfliktfelder in der Arbeit mit den Medien, die aus den unterschiedlichen Interessenlagen von Medien und PR, unterschiedlichen Rahmenbedingungen, Aufgaben, Arbeitsweisen etc. der beiden Bereiche entstehen, und die auch Auslöser für aktuelle Konflikte wie die eben geschilderten sein können. Diese grundsätzlichen Inkompatibilitäten zwischen Medien und Wissenschafts-PR oder auch zwischen Mediensystem und Wissenschaftssystem werden hier jedoch nicht erörtert, gelegentlich sind sie aber in den präsentierten Ergebnissen erkennbar (neben den eben beschriebenen Konflikten mit den Medien auch z.B. in Abschnitt 3.3).

Im Folgenden werden nun die Reaktions- und Handlungsoptionen zusammengefasst werden, die PR einsetzt, um die vorher geschilderten Konflikte zu entschärfen.

Als Reaktionen auf negative Medienberichterstattung greifen die PR je nach Tragweite des Konflikts und den eventuellen ethischen Aspekten des Problems entsprechend zu verschiedenen Maßnahmen, um weiteren Schaden von der Wissenschaftseinrichtung oder Mitgliedern ihrer Einrichtung abzuwenden (u.U.

auch gegen Wissenschaftler zum Schutz der Einrichtung, z.B. bei Fälschungsskandalen). Neben der klassischen Krisenkommunikation, die auch zu ihren Aufgaben gehört, nennen die PR folgende Reaktionsmuster:

- In manchen Fällen überhaupt nicht zu reagieren und darauf zu vertrauen, wie eine befragte Person aus einem Universitätsklinikum erläuterte, dass die Mediennachricht von heute schon am nächsten Tag durch eine andere, aktuellere abgelöst sein wird.[13] Meistens ziehen die PR das Nicht-Reagieren anderen Reaktionen wie Gegendarstellungen, die von Wissenschaftlern oft gewünscht werden, vor, um nicht eine Fortsetzung der Medienberichterstattung über den Konflikt zu unterstützen.

  Großbritannien

  "Sometimes we simply ignore it, in fact I suspect that is the majority of the cases, we will just say well, you know, because if you make a fuss about it, it just makes it worse. But there are other areas, where you have to respond, and we do so appropriately." (Universität, Großbritannien)

  "So I have spent an enormous amount of time saying 'no' to *[media]* people, and again 'no' in a variety of devious ways: I couldn't find my Chair, you know, […] just couldn't find them, you know, they were all in a meeting, terribly busy, just, you know, couldn't get hold of them, 'I am trying very hard to get hold of them for you, but couldn't get hold of them'." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Großbritannien)

  "[...] if something is wrong, the senior management will say: 'well, that's wrong, we should correct that for being wrong', and you're saying: 'well, that may be wrong, but sometimes it's better to let that lay, let that die down rather than attempt to go looking for a gas leak with a match'." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Großbritannien)

- Versuche, mit den Medien in Hintergrundgesprächen, telefonischen Kontakt o.ä. Möglichkeiten auszuloten, um eine Korrektur von Sachverhalten zu erreichen. So kann beispielsweise ein Medieninterview mit einem Vertreter der Organisation die Möglichkeit eröffnen, eigene Stellungnahmen und Standpunkte einzubringen, um eine andere Perspektive auf das Konfliktthema anzubieten. Oder ein Medium ist bereit, einen anderen Beitrag der Einrichtung als eine Art thematisches Gegengewicht zu veröffentlichen.

  "[...] ins Gespräch mit dem Journalisten zu gehen, ihn vielleicht anzufragen, ob er diesen Bericht noch mal aufgreifen möchte, von anderer Seite darstellen. Man kann natürlich über Leserbriefe nachdenken, man kann auch ganz gezielt längerfristig überlegen, ob man dieses Thema aufbereitet im Sinne, dass man das Thema besetzt über Pressemitteilungen, über Perso-

[13] In diesem Fall kann PR den von den Medien ausgehenden Zwang zu Aktualität einmal umgekehrt zu ihren Gunsten nutzen.

nen, Interviews oder auch ein Pressegespräch." (Universitätsklinikum, Deutschland)

- Mit der Bereitstellung von Informationen über andere Kanäle (insbesondere im Internet) kann PR versuchen, korrigierend einzugreifen (vgl. Abschnitt 3.2)
- Selten werden die PR auf einer Richtigstellung oder Gegendarstellung in den Medien bestehen.

  "[...] weil es keinen Sinn hat, sich auf Scharmützel mit den Medien einzulassen. Die sitzen faktisch am längeren Hebel und, also gelegentlich muss man etwas berichtigen, bei Agenturen häufiger als bei anderen." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Deutschland)

  "Es kommt immer wieder mal vor, dass <*Name der Einrichtung*>, das bezieht sich vorwiegend auf wissenschaftspolitische Aspekte, in dem einen oder anderen Beitrag ich nenne das jetzt mal schlecht wegkommt oder falsch dargestellt wird. Dann gibt es gelegentlich die Notwendigkeit, dass man darauf reagiert. Aber das passiert relativ selten. Was sicherlich auch darauf zurückzuführen ist, dass wir ganz gute Kontakte zu den Kollegen in den Medien haben, sodass im Vorfeld da viel auch, ich will nicht sagen abgefangen wird, aber viel geklärt werden kann." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Deutschland)

Die eben zitierte Pflege von guten Beziehungen mit Journalisten kann auch als eine Art Präventivstrategie der PR für schlechte Zeiten angesehen werden. So hoffen die PR, wie bereits in dem Zitat angedeutet, dass sie bei guten Beziehungen zu Journalisten im Vorfeld kritischer Medienberichte einen Hinweis von den Journalisten erhalten, eventuell um eine Stellungnahme gebeten werden und sich so auf die negative Berichterstattung rechtzeitig vorbereiten können.

Großbritannien

"Cause when you see, you know, when you see some bad news coming, as a Press Officer you kind of don't really need to know, you don't want to read about it first, you would know about it and try to influence it before then." (Universität, Großbritannien)

Die von den Befragten geschilderten Reaktionen auf Konflikte vermitteln den Eindruck, dass die PR nicht schematisch, sondern flexibel und mit unterschiedlichen Mitteln auf Konflikte mit den Medien zu reagieren versuchen. Dabei scheint die eher pro-aktive Strategie der Pflege guter persönlicher Beziehungen mit den Medien ein wichtiges Element der Konfliktvermeidung und Konfliktentschärfung für PR zu bedeuten.

Zusammenfassend beschreibt das folgende Zitat noch einmal die wesentlichen Dimensionen von Konflikten mit den Medien:

Großbritannien

"I think if a serious attack is mounted on somebody here, we would maybe facilitate a right of reply or a letter to be sent, this is fairly unusual though. I would say in reality the main stories about <*Name der Universität*> we are expecting to have in there, they are not a surprise to us, and they have got there through work with our sort of main contacts, so I wouldn't say we react as such to stories all that often. I think compared to, you know, government or commercial organisations, I guess that's much more the work they have to do, I mean for us it's not really the case. Most of the coverage we get tends to be good news coverage, so we don't tend to react. In other situations like if somebody we don't know has done a story about us, we just maybe contact them to make a, you know, an approach for future occasions, we know who they are, and we establish a kind of relationship that way." (Universität, Großbritannien)

3.3 Selektion und Aufbereitung der wissenschaftlichen Inhalte für die Medienkommunikation

3.3.1 Selektion der Kommunikationsinhalte für die Medien

Die medienvermittelte Kommunikation der Wissenschaftseinrichtungen beinhaltet grundsätzlich mindestens zwei analytisch zu trennende inhaltliche Bereiche, nämlich wissenschaftsbezogene Inhalte und organisationsbezogene Informationen (Informationen über die Organisation, Personen, Veranstaltungen etc.). In den Informationsangeboten der PR werden diese beiden Inhaltsbereiche allerdings auf vielfältige Weise miteinander verwoben.

Großbritannien

"We try and marry up organisational objectives with the quality of the story." (Universität, Großbritannien)

Da uns in dieser Studie besonders die medienvermittelte Kommunikation von Wissenschaft interessiert, konzentrieren sich die weiteren Ausführungen auf die Auswahl und Aufbereitung der wissenschaftlichen Inhalte durch PR.

Vielleicht als ein überraschendes Ergebnis dieser Studie ist festzustellen, dass durchgängig bei allen Wissenschaftseinrichtungen, die primär Produzenten wissenschaftlichen Wissens sind (Universitäten und Forschungsinstitutionen) und größtenteils auch in den anderen befragten Wissenschaftseinrichtungen (Universitätsklinika, regierungsnahe Einrichtungen, Charities) wissenschaftliche Veröffentlichungen in den hochrangigen wissenschaftlichen Zeitschriften (Nature, Science und andere) der wichtigste Auslöser und somit auch ein hauptsächliches Selektionskriterium für die wissenschaftlichen Inhalte sind, die PR über die Medien zu kommunizieren versucht. Auch in Großbritannien und Frankreich werden Pressemitteilungen, die wissenschaftliche Ergebnisse präsentieren, vorrangig aus diesem Anlass erstellt.

"Meistens gibt Anlass für Pressearbeit eine Publikation in "Nature", "Science" oder "Nature Genetics", also in den einschlägigen Magazinen [...]." (Universität, Deutschland)

Großbritannien

"I write press releases, and the way we usually do that is, if an academic publishes in a scientific journal, and if it's a high impact journal [...] "Science", "Nature", whatever, then we will write a press release and issue it." (Universität, Großbritannien)

"[...] we are looking most often at publicising a research paper, when it's published in a peer-reviewed journal and supporting that through a press release typically embargoed, and issuing that in a timely way to ensure the best kind of possible chance of coverage." (Universität, Großbritannien)

Ein wesentlicher Teil der den Medien angebotenen wissenschaftlichen Inhalte besteht also aus denjenigen wissenschaftlichen Neuheiten, die wissenschaftsinterne, jedoch organisationsexterne Selektionsmechanismen durchlaufen haben und von den PR fast automatisch, d.h. ohne weitere eigene Selektion in die Medienarbeit eingebracht werden. Wie PR zum Teil beschreiben, ist dabei auch ihre Intention, die mit diesen hochrangigen Veröffentlichungen verbundene Reputation für die eigene Wissenschaftseinrichtung zu nutzen.

"Wir geben im Jahr ungefähr 200 Pressemitteilungen heraus, die sich primär fokussieren auf die [...] geleistete wissenschaftliche Arbeit, die dann in den sogenannten High Impact oder High Ranking Journals veröffentlicht werden, dazu gehört "Nature", "Science", "Cell", "PNAS", alles was Sie sich da vorstellen können, und dort kann <*Name der Einrichtung*> natürlich belegen, dass <*Name der Einrichtung*> Spitzenforschung betreibt, und das gibt uns auch dann halt in der Pressestelle das sichere Gefühl, hier Wissenschaft zu kommunizieren, die gute Wissenschaft ist." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Deutschland)

"[...] weil man dann wirklich in den Bereich Science, Nature und Co. kommt, die machen ja ihre eigene Pressearbeit. Und es ist ein Stück weit doppelt gemoppelt, andererseits wollen wir da auch gerne als <*Name der Einrichtung*> auftauchen und nicht irgendwie nur mit dem Thema." (Universitätsklinikum, Deutschland)

Die PR verstärken mit dieser Selektion in gewisser Weise den immensen Einfluss, den dieses Selektions- und Gratifikationssystem für die Wissenschaft ohnehin hat[14]. In diesem Zusammenhang sind auch Hinweise von einzelnen PR bemerkenswert, die davon ausgehen, allein mit solchen Wissenschaftsnachrichten vielleicht eine Chance zu haben, in die Wissenschaftsseiten der wichtigen überregionalen Presse zu kommen, da dort vor allem über solche Veröf-

[14] Es gibt ja inzwischen viele Anlässe, bei denen die Anzahl an wissenschaftlichen Veröffentlichungen in sog. high ranking journals als Kriterium zur Beurteilung der Qualität von Wissenschaft eingesetzt wird.

fentlichungen berichtet wird (z.B. in der Wissenschaftsseite der FAZ), d.h. der gleiche Selektionsmechanismus für wissenschaftliche Inhalte setzt sich bei den Medien teilweise fort. Ob dieser Ansatz der Medien mitverantwortlich dafür ist, dass die PR an Wissenschaftseinrichtungen sich bei der Kommunikation wissenschaftlicher Inhalte so zentral auf die hochrangigen wissenschaftlichen Publikationen stützen, ist an dieser Stelle nicht klar zu erkennen. Wenn ja, wäre dies ein Beispiel für die bereits in der Einleitung zu diesem Bericht erwähnte Medialisierung.

> "[...] ich habe manchmal so ein bisschen den Eindruck, wenn man sich die Wissenschaftsseiten in den überregionalen Tageszeitungen anguckt, das ist sehr stark bestimmt vom Aktuellen. Das ist von Publikationen in hochrangigen Journalen bestimmt." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Deutschland)

> *Einen eher indirekten Hinweis auf diesen Selektionsmechanismus der Medien enthält folgendes Zitat:*

> "Und ich hab auch schon Professoren gesagt, die mir sagten: 'Diese Pressemitteilung müsste dann aber auch auf die Wissenschaftsseite der FAZ', sie sollten doch das nächste Mal in 'Science' oder 'Nature' publizieren, am besten eine Titelgeschichte, dann könnte ich das eher möglich machen als mit dem, was sie da jetzt abgeliefert haben [...]." (Universität, Deutschland)

Während PR sich bei der pro-aktiven Vermittlung von hochrangigen wissenschaftlichen Veröffentlichungen an die Medien also mit wissenschaftsspezifischen und dort universell geltenden Kriterien absichert, bedient sie sich bei den anderen Wissenschaftsinhalten, die sie für die pro-aktive Medienkommunikation auswählt, und die nicht an solche Publikationen gebunden sind, eher einer Mischung aus wissenschaftsbezogenen, organisationsbezogenen und medienbezogenen Kriterien.

> "Ja, wir haben zwei Raster, das eine Raster ist das Profil der Universität. Es gibt also da insgesamt zehn Bereiche, die, in denen die Universität besonders stark aufgestellt ist. Diese Bereiche haben, wenn es irgendwie geht, Vorrang in der Kommunikation. Auf der anderen Seite gehen wir aber auch nach den Nachrichtenkriterien und transportieren all das mit Vorzug, was eben anhand der Nachrichtenkriterien voraussichtlich besonders gut bei den Medien ankommen wird. Also das eine kommuniziert das Profil der Universität und das andere macht den Namen der Universität bekannter, durch eine häufige Nennung in den Medien [...]." (Universität, Deutschland)

Obwohl die Daten dieser Studie nicht klären können, wie genau PR sich z.B. für welche Art der genannten Kriterien entscheidet, also welche letztlich am wichtigsten sind, ist zu erkennen, dass Medienkriterien für diesen zweiten Bereich an wissenschaftlichen Inhalten eine sehr hohe Priorität haben. Mehrheitlich weisen PR explizit darauf hin, dass sie unter den Inhalten, die Wissenschaftler ihnen für die Medienkommunikation vorschlagen, danach auswählen, ob sie

"medientauglich" sind, und dass sie Vorschläge von Wissenschaftlern für eine Pressemitteilung beispielsweise auch ablehnen, wenn sie das vorgeschlagene Thema nicht für medientauglich halten.

Großbritannien

"[...] I mean there are things that are, you know, very valuable scientifically, but you sort of think well, you know, there is not really a very strong news angle in that, and I just say: 'well, I don't think we can', cause really it is a sales job, this, PR is really a sales job, as if you're basically selling an idea to a news desk or a reporter [...]." (Universität, Großbritannien)

Dabei beschreiben PR Medientauglichkeit als Selektionskriterium für ein wissenschaftliches Thema typischerweise als ein Bündel gängiger journalistischer Kriterien für die Medienberichterstattung:[15]

"Die Nachrichtenkriterien, die eine Universität in allererster Linie bedient, sind ja so Dinge wie Aktualität, Folgenschwere, persönliche Betroffenheit, gerade bei medizinischen Themen. Manchmal aber auch Kuriosität und Unterhaltungswert. Weniger Konflikt, da gebe ich zu, sind wir etwas zurückhaltend, Konflikte zu kommunizieren, das überlassen wir dann häufig Dritten, ja, aber damit kommen wir dann durchaus häufiger in die Medien. Aber es ist natürlich klar, dass wir auch nicht beliebig weit den Medien entgegengehen können, weil wir ja nicht als Pressestelle allein handeln, sondern die beteiligten Wissenschaftler immer mitnehmen müssen." (Universität, Deutschland)

"[...] weil entscheidend ist in unserer Tätigkeit die Erarbeitung wissenschaftsjournalistischer Inhalte nach journalistischen Kriterien [...]." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Deutschland)

Frankreich

"Et puis c'est vrai que si y avait pas une actualité, là aussi les journalistes en tout cas des médias un peu chauds, quotidiens, radios, ont besoin de quelque chose scoop entre guillemets, tous les jours." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Frankreich)

und als ein Beispiel für das journalistische Kriterium Aktualität:

"Also wir müssen uns ja immer bei den Medien auch ein bisschen an der Aktualität orientieren. Das erste, was die Medien fragen, ist halt ja, warum gerade jetzt, was ist der Anlass. Und das ist, das ist einfach ganz strikt notwendig. Also natürlich das Highlight, das erste Mal, das letzte Mal, das Ergebnis von einer Studie, der Beginn einer Studie und so weiter. Diesen aktuellen Anlass muss man einfach haben oder man muss ihn finden. Ohne das läuft ja überhaupt nichts." (Universitätsklinikum, Deutschland)

[15] Für eine Beschreibung dieser journalistischen Kriterien, wie sie im Konzept der Nachrichtenwerte niedergelegt sind, siehe z.B. Schulz (1976).

und als Beispiel für die Anwendung des journalistischen Nachrichtenwertes:

"Und was wir den Wissenschaftlern auch immer wieder sagen müssen: wir beurteilen die Publikation nach ihrem Nachrichtenwert, nicht unbedingt nach dem Impact-Faktor, weil der ist, korreliert nicht immer mit dem Nachrichtenwert. Also für uns ist auch manchmal eine Publikation in einem zweitrangigen Journal eine Pressemitteilung wert, weil sie irgendwie witzig ist, pfiffig, interessant." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Deutschland)

Für die Prüfung der Medientauglichkeit von wissenschaftlichen Inhalten nennen PR ferner Kriterien, die nicht mit den eben genannten journalistischen Kriterien identisch, aber ebenfalls an den Medien ausgerichtet sind. Sie werden in den Beschreibungen der PR aber nicht so klar und systematisch definiert. Deshalb kann man vermuten, dass es sich hierbei um eher weiche Kriterien handelt, die möglicherweise stärker pragmatisch oder intuitiv oder ad-hoc Kriterien und u. U. auch besonders auf den Erfahrungshintergrund der befragten Person bezogen sind. Hierzu gehören folgende Selektionskriterien:

- Die Nachricht muss von allgemeinerem Interesse (oder Relevanz in journalistischer Terminologie) sein:

  "[...] das ist die Erfahrung, dass man sagt: 'Liebe Leute, was ist die Botschaft?' frag ich immer: 'Was wollt Ihr den Leuten sagen?' 'Ja, das ist doch ganz wichtig', und dann sag ich 'Das interessiert keinen Menschen'." (Universität, Deutschland)

  "Wir nehmen 99 Prozent *[der von den eigenen Wissenschaftlern vorgeschlagenen Inhalte]*. Also es ist selten, dass wir etwas, sagen, das ist zu spezifisch oder es ist zu, nein, unbedeutend kann man nicht sagen, aber auch nicht zu kompliziert, also man darf sich davor hüten, es gibt nichts Kompliziertes, es gibt nur Dinge, die mehr Arbeit kosten und weniger Arbeit, ja. Aber es gibt oft Dinge, die, ich will nicht sagen belanglos sind. Aber wo ich einfach sage: 'Da hab ich keinen Abnehmer. Das ist keine Nachricht an sich. Das ist vielleicht für Euren wissenschaftsinternen Kreis', aber das ist so, so selten." (Universität, Deutschland)

- Der wissenschaftliche Inhalt darf einen dem Medienpublikum nicht mehr vermittelbaren Komplexitätsgrad nicht übersteigen:

  "Es gibt aber auch Sachen, die wir gerne vermitteln würden. Da muss man aber Einschränkungen machen. Das sind ganz besonders dann, wenn es um bestimmte Themen der Forschung geht, sicher nicht alle, man kann sehr viel mehr vermitteln, als man vielleicht auf den ersten Blick meint, aber es gibt einfach Ebenen, da hört es wirklich auf. Da funktioniert es einfach nicht mehr. [...] Bleiben wir beim Beispiel Virologie. Da kann ich dann, was die Vogelgrippe angeht, kann ich dann sagen, was für Vorkehrungen muss man treffen, was macht das Klinikum. Da kann ich auch ein bisschen ins Detail gehen, aber es hört zum Beispiel an der Stelle auf, wo die Viren dif-

ferenziert werden. Also jeder kennt jetzt H5N1, aber was das jetzt bedeutet, und diese H5-Gruppe, und was N1 da bedeutet, und im Einzelnen. Da hört der Spaß auf, das versteht dann keiner mehr." (Universitätsklinikum, Deutschland)

Dazu gibt es allerdings auch eine Gegenmeinung, die bereits vorher zitiert wurde:

"[...] also man darf sich davor hüten, es gibt nichts Kompliziertes, es gibt nur Dinge, die mehr Arbeit kosten und weniger Arbeit, ja." (Universität, Deutschland)

- Die wissenschaftlichen Themen sollen möglichst einen Abwendungs-Bezug haben:

  "Also wenn unsere wissenschaftlichen Ergebnisse, also nicht alle Pressemitteilungen betreffen ja wissenschaftliche Ergebnisse, aber die ergebnisorientierten Pressemitteilungen sind immer sehr nachgefragt. Zumal wir die natürlich so auswählen, dass die möglichst nah an der Anwendung sind. Also diese ganzen grundlagennahen Themen sind nicht so leicht kommunizierbar. Aber die nah an der Anwendung sind, sind stark nachgefragt." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Deutschland)

- Um das journalistische Kriterium des Neuigkeit eines Inhalts nicht zu verletzen, sind Wiederholungen des Themas zu vermeiden, bzw. thematische Variationen wichtig:

  "Öffentliche Gesundheit ist immer interessant. Das ist auch leicht zu kommunizieren. Man muss nur aufpassen, dass man sich nicht ständig wiederholt. Weil das ist, da kann man nicht so viel neu erfinden." (Universitätsklinikum, Deutschland)

  "Also bei uns ist z.B. immer ein großes Thema Transplantationen, das nehmen die Medien immer gerne, und da muss eben regelmäßig auch mal irgendeine Patientengeschichte kommen. Und die Journalisten, oder auch die, die wir länger kennen, die wissen genau, jetzt könnte ich mal wieder Herz brauchen oder jetzt könnte ich mal wieder Leber brauchen, und Kind, und einen Erwachsenen und so." (Universitätsklinikum, Deutschland)

  "[...] wenn jetzt auch aus persönlichem Interesse heraus vielleicht ein fünfhundertster Patient, der mit ganz gängigen Methoden behandelt wird, einfach nur mal an die Öffentlichkeit getragen wird, dann werden wir auch sagen, man sollte darüber nachdenken, das vielleicht nicht zu machen." (Universitätsklinikum, Deutschland)

- Die spezielle Mediensituation vor Ort ist zu berücksichtigen:

  "Ich denke mal es gibt einen großen Unterschied, ob man das hier in <*Ort*> anbietet oder in Tübingen. Also in Tübingen hat man eine Zeitung. Da muss man nur aufpassen, dass man die nicht überfordert. Also da kann man nicht jeden Tag was machen. Aber da kriegt man, wenn man dann die Themen streut, hat man eigentlich kontinuierliche Präsenz auch mit guten

Themen. Hier in <*Ort*> muss man eigentlich sehr darauf achten, dass es wirklich sehr patientenorientiert ist. Also wir könnten sicher jede Woche eine schöne Patientengeschichte unterbringen, wenn wir das wollten." (Universitätsklinikum, Deutschland)

- Die PR-Einschätzung des Medieninteresses ist relevant, allerdings nicht als ausschließendes Selektionskriterium, sondern in der Unterscheidung von leicht und schwierig zu vermittelnden Themen:

  "Also bei den Medien herrscht im Moment schon ein vorrangiges Interesse an Gesundheitsthemen oder auch Krankheitsthemen, also die Dinge gehen weg wie warme Semmeln, so Geschichten über Bauchspeicheldrüsenkrebs bis zum Übergewicht und solche Dinge, die gehen weg wie die warmen Semmeln. Während wenn ich einen neuen Ausbildungszweig vermarkten möchte, einen englischsprachigen Studiengang oder so was, das fällt dann doch bedeutend schwerer, ja." (Universität, Deutschland)

  "Also dass zum Beispiel Hochschulpolitik sehr viel mehr zieht als Veranstaltungen und normale Forschungsberichterstattung. Also Highlights in der Forschungsberichterstattung, klar, das geht immer, aber in <*Name der Universität*> ist das sehr viel Medizin, was dann aber im Klinikum läuft, oder eben bei uns Kulturwissenschaften, Archäologie, weil da wird immer Spektakuläres entdeckt. Und das ist dann relativ leicht unterzubringen, aber Wissenschaftsgebiete wie Mathematik, theoretische Chemie, da wird es schwierig." (Universität, Deutschland)

- Es sind Regeln im Umgang mit den Medien einzuhalten:

  "Die Leute *[die eigenen Wissenschaftler]* wissen inzwischen relativ gut, was sie haben, oft ist es eher ein Problem, dass sie ihre Nachricht irgendwo verkauft haben, und dann sagen: 'Ah, jetzt haben wir vergessen, dass doch die, über die Pressestelle, da könnte man noch, noch in der lokalen Zeitung' und dann ist es natürlich immer ein Problem, wenn man dann sagt: 'Die Nachricht ist verbrannt, weil sie schon draußen war, hättest Du mal über uns, dann hättest Du alle auf einmal bekommen.' Aber gut, dass passiert einmal und das nächste Mal nicht wieder." (Universität, Deutschland)

Mit diesen Selektionsmustern orientieren sich die PR bei der Kommunikation der wissenschaftlichen Inhalte zwar sehr stark, aber keinesfalls ausschließlich an den Medien, denn der Medienarbeit übergeordnet sind, wie in Abschnitt 3.2.2 bereits erläutert, die Ziele und Interessen der eigenen Wissenschaftseinrichtung. So kann man theoretisch von einem zweistufigen Selektionsprozess der wissenschaftlichen Inhalte für die Medienkommunikation ausgehen: nur diejenigen Inhalte werden für die Medienarbeit ausgewählt, die die Organisationsinteressen (speziell hier für die Medienkommunikation und die darüber erreichbaren Zielgruppen) befördern oder zumindest sie nicht verletzen, und unter diesem "Dach der Organisation" werden dann die für die Organisation wichtigen Inhalte anhand ihrer Medientauglichkeit ausgewählt und ggf. abhängig vom

Charakter ihres Inhalts oder des damit verbundenen Kommunikationsziels anders kommuniziert:

> "Also ich würde es unterteilen in drei Bereiche. Und zwar ist der erste Bereich, den ich sehe, sind so die kleineren reaktiven Geschichten, Also jemand hat einen Preis bekommen, jemand hat eine Auszeichnung gekriegt, wir haben eine neue Förderung vom BMBF erhalten. Das ist mir keine große Pressemitteilung wert, dennoch finde ich es auch zu schade, um es in der Schublade versauern zu lassen [...]. Dann ist der zweite Bereich, die wirklich großen Publikationen [...] das sind die Topmagazine für <*Name der Einrichtung*>, wo man im Prinzip sagen kann, wer da publiziert, hat auch schon mal per se bei uns das Recht auf eine größere Pressemitteilung [...]. Und der dritte Bereich ist eben dieses angesprochene Agenda-Setting, wo wir uns wirklich Gedanken machen, wofür will <*Name der Einrichtung*> stehen." (Universitätsklinikum, Deutschland)

> *und noch einmal ein bereits vorher aufgeführtes Zitat:*

> "Ja, wir haben zwei Raster, das eine Raster ist das Profil der Universität. Es gibt also da insgesamt zehn Bereiche, die, in denen die Universität besonders stark aufgestellt ist. Diese Bereiche haben, wenn es irgendwie geht, Vorrang in der Kommunikation. Auf der anderen Seite gehen wir aber auch nach den Nachrichtenkriterien und transportieren all das mit Vorzug, was eben anhand der Nachrichtenkriterien voraussichtlich besonders gut bei den Medien ankommen wird. Also das eine kommuniziert das Profil der Universität und das andere macht den Namen der Universität bekannter, durch eine häufige Nennung in den Medien [...]." (Universität, Deutschland)

> *Und dass im Konfliktfall die Organisationsinteressen gegenüber den Medienkriterien Vorrang haben sollten, wird mit folgendem Beispiel illustriert:*

> "[...] aber trotzdem ist in vielen Fällen ein Auswahlprozess dahinter, und da sind wir natürlich journalistisch genug zu sagen, diese Meldung ist anschaulich, die ist für die Presse geeignet, weil sie eine gewisse Relevanz hat, einen Durchbruch darstellt, sie emotional aufbereitet ist, also diese ganzen Medienkriterien im journalistischen [...], die haben wir natürlich im Kopf, und insofern geschieht eine Auswahl, aber nicht nur nach den Kriterien, ich bin der Überzeugung, man muss auch den Mut haben, unbequeme, sag ich mal, unbequeme Pressemitteilungen zu schreiben, weil sie uns *[betont]* wichtig erscheinen, vielleicht manchmal wichtiger als den Medien, die im ersten Blick wahrscheinlich sagen: 'Das passt nicht in unseren Mainstream'." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Deutschland)

> *Großbritannien*

> "So I think we are always trying to find ways in which you know, we can get a good story for the media, but which fits in with the organisational goal. Sometimes a good story for the media doesn't fit with the organisational goal at all, so we have to bear that in mind." (Universität, Großbritannien)

"[...] how will the selection occur there? It would be based on the news value and the news judgement we apply to those stories. But I think it is very important for research institutions, and certainly in *<Name der Universität>* to not loose sight of its mission to talk about basic scientific research, difficult, difficult-to-understand concepts, hard-to-sell media stories, this is stories that are perhaps aren't that sexy, that perhaps won't always be carried, because they are not a medical advance or they are not involving some [...] or some engineering thing. I think it is very important to keep focus on the basic science findings, and those can be very hard for the media to follow, but we try [...]." (Universität, Großbritannien)

Frankreich

"Donc si nous nous contentions de satisfaire l'appétit des médias, nous ne serions pas encore, nous ne serions plus là. Nous aurions disparus. L'intérêt, je pense, que nous représentons pour nos états membres, c'est l' indépendance de la recherche et l'indépendance totale vis-à-vis des médias ; ça je, moi je m'en porte garant et je suis très scrupuleux là-dessus." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Frankreich)

Und ein Beispiel dafür, dass die Medien einer Geschichte eine ungewollte Wendung geben können:

Großbritannien

"[...] this story is about premature babies, very, very premature babies, and they have come up with a new breakthrough about how to help these babies […]. But one of the problems with this is that, you know, the equipment is only available in a few hospitals in the country, so you have to move the baby from one hospital to another, which in itself has its own danger. And he *[der Wissenschaftler]* has been asked to do a piece of television about this, and of course all they want to focus on is what happens to the baby, when you move it from A to B, rather than the fantastic research that he has done into finding, working out this equipment, and how to save the baby's life. So you know, again all the time it is very hard to find that balance, so what might initially seem like a good news story, could very easily get turned. So again you have to be quite careful about how you select your stories." (Universität, Großbritannien)

So bestätigen diese Äußerungen der Befragten zusätzlich zu ihrer Ausrichtung an den eigenen Organisationsinteressen eine grundsätzliche und als bekannt anzunehmende Ausrichtung der Medienarbeit der Wissenschafts-PR, gerade auch bei der Kommunikation wissenschaftlicher Inhalte, an den Vorgaben der Medien. Diese Ausrichtung, so kann man interpretieren, ist für die PR eine Art "Conditio sine qua non", um überhaupt erfolgreiche Medienarbeit zu ermöglichen. Ohne an dieser Stelle auf mögliche Rückwirkungen dieser Dimension der Medienorientierung für die Wissenschaftseinrichtungen selbst einzugehen, bleibt festzuhalten, dass die Wissenschafts-PR, um mit ihren Inhalten die "Schleusen" des Mediensystems, d.h. dessen Selektionsmechanismen über-

haupt in systematischer Weise passieren zu können, sich bei der Selektion ihrer Inhalte eng an von den Medien vorgegebene Kriterien für die Medienberichterstattung, wie z.B. Aktualität der Nachricht halten muss. Diese Anpassung an von den Medien gesetzte Anforderungen, die auch als ein zunehmend professionalisierter Umgang der Wissenschafts-PR mit den Medien verstanden werden kann, ist in vergleichbarer Weise bei den Befragten in Großbritannien zu finden, in Frankreich jedoch nicht bei allen Befragten im selben Ausmaß erkennbar.

3.3.2 Aufbereitung der Kommunikationsinhalte für die Medien

Eine weitere wichtige Dimension in der Kommunikation wissenschaftlicher Inhalte an die Medien ist nach der Selektion der Inhalte ihre Bearbeitung und Aufbereitung für die Medien durch die PR. Innerhalb der zwischen Wissenschaft und Medien bestehenden Inkompatibilitäten ist die Sprache ein Schlüsselproblem, auch für die Medienarbeit von PR. Daher ist die oft als "Übersetzung" bezeichnete Transformation der wissenschaftlichen Inhalte in eine mediengerechte Sprachform eine ihrer zentralen Aufgaben, vielleicht sogar das klassische Kerngebiet von Wissenschafts-PR. Noch einmal veranschaulicht das bereits präsentierte Zitat einer PR an einer britischen Universität diese klassische Aufgabe der Wissenschafts-PR:

Großbritannien

"[...] I mean the work is generally published in sort of peer-reviewed journals basically, so it tends to be [...] a lot of that quite technical language and, you know, it's quite a heavy read. So it's not the sort of thing you'd dream of, you know. So I mean my job is basically without oversimplifying it, without dumming it down really too much, I basically, you know, turn that in sort of, you know, easily readable English, that's my job. And working with the academics, you know, always making sure that I haven't got hold of the wrong end of the stick, so you know, actually made an error. So what I would do, as I say, I would take the paper, have a look at it, lift out what I thought was important, write something up, send it to the academic who wrote it and he'll say: 'yeah, that's okay'." (Universität, Großbritannien)

Deutschland

"Ja, da steht natürlich dieser viel berufene Übersetzungsprozess, also die Fachsprache muss übersetzt werden in eine allgemein verständliche Sprache. Das ist das Entscheidende [...]." (Universität, Deutschland)

Frankreich

"Oui et non. Ce n'est pas spécial, parce que c'est traduire un langage dans un autre. Oui, c'est spécial parce que c'est ce, le langage de la science est un langage très particulier et que il joue aussi de cela en science, pas en termes linguistiques, le, tout ce qui est technique représente une part de mystère pour le grand public. Le grand public n'est pas forcément la populace, hein, mais c'est les gens qui sont extérieurs à ce domaine là, et donc

> on se cache parfois, je ne vais pas dire souvent, mais on se cache parfois derrière un jargon qu'on choisit le plus opaque possible, quand on communique pour cacher parfois les choses assez misérables. Maintenant c'est pas ça, la science, ceux, et la communication de la science. Ce qui est passionnant dans ce métier ce qui en, ce qui fait sa spécificité, c'est que des choses de, comment dire, des concepts scientifiques ou des résultats de recherche très *[betont]* complexes peuvent être communiqués de façon très simple, si on prend le temps d'y réfléchir de façon approfondie." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Frankreich)

Obwohl bei der mediengerechten Aufbereitung der wissenschaftlichen Inhalte die sprachliche Ebene eine große Rolle spielt, greift die vor allem in der Wissenschaftskommunikations-Praxis verbreitete Metapher des "Übersetzens" von wissenschaftlichen Inhalten für die (Laien-)Öffentlichkeit bzw. die Medien zu kurz, denn hier geht es nicht nur darum, sozusagen einen Sprachcode durch einen anderen auszutauschen, sondern vor allem darum, die wissenschaftlichen Inhalte nach journalistischen Kriterien, wie sie bei den vorangegangenen Selektionsmechanismen bereits erläutert wurden, so aufzubereiten, dass sie sprachlich und inhaltlich anschlussfähig für die Medien werden:

> "[...] also die Pressemitteilungen müssen rein, ich sage das jetzt auch so, rein journalistischen Kriterien standhalten." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Deutschland)

> "Ich denke, die Öffentlichkeitsarbeit und PR-Arbeit krankt daran, dass sie so wenig, über Jahre, so wenig journalistisch war. Sie müssen genau dieselben Maßstäbe ansetzen. Sie müssen nämlich sehen, dass sie wirklich Wichtiges kundtun. Dass sie das, was sie kundtun, vom Aufbau her so aufbauen, dass nach zwei Sätzen jedem alles klar ist. Dass sie natürlich bestimmte Sachen herausstellen wollen und andere eher unter den Teppich kehren wollen, das ist ein rein journalistisches Prinzip, das hat nichts mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu tun. Das geht bei Journalisten genau so. Da ist es auch so: 'na ja, das ist jetzt wichtig, aber ach, ich weiß, den will ich als guten Informanten behandeln, das hat er mir gesteckt, das muss ich auch noch irgendwo hinten erwähnen.' So ähnlich ist das in einer Pressemitteilung auch." (Universitätsklinikum, Deutschland)

> *Großbritannien*

> "So basically, when I first talk to an academic, I send them a list of questions, so why is this important, what does that mean, what it going to happen next and who would care [...]." (Universität, Großbritannien)

Vergleichbar mit den vorher skizzierten inhaltlichen Selektionsmechanismen führen die PR einige journalistische Schreibtechniken an, die sie zur mediengerechten Anpassung der wissenschaftlichen Inhalte einsetzen. Zu diesen aus dem Journalismus übernommenen Standardtechniken gehören die bereits in einem vorher aufgeführten Zitat genannte Präsentationstechnik, das Wesentliche in den ersten Sätzen zu beschreiben, und die bekannten "sechs W's":

"Wir arbeiten auch nicht gerne umsonst. Wir wollen, dass die Pressemitteilung irgendwo Niederschlag findet. Und insofern muss man es so einfach wie möglich in den ersten zwei Sätzen darstellen." (Universitätsklinikum, Deutschland)

"[...] manche *[Texte]* schreib ich komplett um, das hängt von der Vorlage ab. Also es gibt Professoren mittlerweile, einige wenige, die fast professionell schreiben. Also die wissen genau, wie eine Pressemitteilung aufgebaut werden muss, das Wichtige nach vorne, alles Wichtige nach vorne, und die fünf *[sechs]* W's: Wer, Was, Wann, Wie, Wo, Warum und so weiter, aber manche schreiben im Grunde wie ein wissenschaftlicher Aufsatz, die kommen dann erst auf der dritten Seite langsam zum Punkt. Und solche Dinge muss ich einfach umschreiben." (Universität, Deutschland)

Ein zweites gängiges Muster der medienangepassten Schreibtechnik der PR ist das Konstruieren von sog. Ankern, Aufhängern, Beispielen und/oder die Beschreibung eines Anwendungsaspektes für die zu vermittelnden wissenschaftlichen Inhalte, um sie mit diesen Mitteln (z.B. der Kontextualisierung) anschlussfähig an die Alltagswelt der Medienöffentlichkeit zu machen:

"Also ich denke immer, man muss die Wissenschaft transportieren, indem man eine banale Geschichte erzählt und dann den Ausblick auf Wissenschaft und was noch an Ergebnissen zusammengetragen werden muss, aber nach Wissenschaft fragt man ja von außen gar nicht." (Universitätsklinikum, Deutschland)

"Wir versuchen ja immer an einfachen Beispielen rüberzubringen, dass wir Forschung betreiben. Also das Engagement in der Wissenschaft, das kann man ja nicht dadurch in den Medien zum Ausdruck bringen, dass man sagt, wir haben so und so viel komplizierte Themen und da forschen so und so viel Leute drauf, oder der macht dieses und jenes, sondern eigentlich dadurch, ja, dass man den Anwendungsaspekt in den Vordergrund rückt. Darum muss man sich bemühen." (Universitätsklinikum, Deutschland)

"Wir versuchen das derzeit so zu gestalten, wenn wissenschaftliche Erkenntnisse aus unserem Haus kommen, aus dem Klinikum, uns eben auch diese Ergebnisse vorzunehmen unter dem Aspekt 'haben sie einen gewissen Behandlungsaspekt, also direkt Einwirkung auf die Therapie, auf den Patienten'." (Universitätsklinikum, Deutschland)

"Aber es darf nicht zu sehr auf Wissenschaft heruntergebrochen sein. Also wir, zum Beispiel bei Preisen, Preise sind auch immer ein gutes Beispiel. Es forschen ja sehr viele an Fettstoffwechseln und Stoffwechsel an sich, und also die Details geben wir dann schon gar nicht mehr raus oder bloß in dem letzten Drittel der Pressemitteilung, sondern wir lassen es unter Stoffwechsel, Herz-Kreislauferkrankung laufen, damit es Resonanz findet." (Universitätsklinikum, Deutschland)

Großbritannien

"[...] I mean the end is always, you want somebody to read this, you know, so you do have to, as I say, you pick the right angle, the angle that is most likely to appeal to a news desk, therefore most likely to get in a newspaper [...]." (Universität, Großbritannien)

Frankreich

"[...] j'aimerai aller plus loin, avoir un vrai dispositif de vulgarisation, c'est a dire des personnes qui s'occuperaient de retraduire un petit peu, recontextualiser les résultats de recherche dans les formes journalistiques finalement." (Universität, Frankreich)

Und zur besonderen Schwierigkeit, dies bei Grundlagenforschung umzusetzen:

"Es ist schwierig, aber möglich *[für Grundlagenforschung einen Aufhänger zu finden]*. Also ich gebe auch ein schönes Beispiel, hängt wieder mit der Bild-Zeitung zusammen. Hier in einem Steinbruch in der Nähe von <*Name des Ortes*> hat ein Geologe eine ganz merkwürdige kleine Schicht entdeckt und konnte dann durch komplizierte Untersuchungen nachweisen, dass vor zweihundert Millionen Jahren ein Riesen-Tsunami es hier gegeben haben muss. Und man weiß, dass es in der Zeit auch ein Massen-Aussterben tatsächlich gab. Also zumindest hier für den regionalen Raum, und in England gab es einen ähnlichen Fund, konnte man dann nachweisen. Und das führte zu der Schlagzeile in der Bild-Zeitung: "Killer-Welle rottet <*Name der Region*>-Saurier aus. Und die wollten dann auch wirklich wissen: welche Saurier gab es um die Zeit? Und welcher ist ausgestorben? Und haben sie sich ein Bild von dem beschafft." (Universität, Deutschland)

Großbritannien

"[...] but sometimes we have to choose, because we have so many of our researchers coming to us and saying: 'I've got this paper coming out, can you help me publicise it.' So we do have to say: 'well, I'm sorry, but this is just so basic, that I, we cannot see that this might be as interesting to the public as this clinical trial is'." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Großbritannien)

Eine dritte Variante der journalistischen Aufbereitung des wissenschaftlichen Materials besteht darin, die wissenschaftliche Kompliziertheit und Komplexität "herunterzubrechen" bzw. zu vereinfachen, um die Inhalte für das Medienpublikum (überhaupt) verständlich werden.

"Wir orientieren uns an dem Sprachniveau der überregionalen Zeitungen. Die setzen sozusagen den gebildeten Laien voraus. Also ich muss jetzt nicht immer DNS noch übersetzen, ja. Früher haben wir immer geschrieben "Erbgut", aber auch "Erbgut" kann man fehl deuten. Also eine gewisse Begrifflichkeit setzen wir voraus, aber ich würde sagen, der gebildete Laie muss es verstehen. Aber es muss kein Fachmann sein. Und das ist schon eine sehr starke Herunterbrechung für einen Wissenschaftler, wir merken

das immer wieder. Wir haben immer wieder das Problem, dass die Wissenschaftler nicht stark genug herunterbrechen. Und für einen Wissenschaftler ist der Satz: 'Stellen Sie sich vor, sie erklären es Ihrer Mutter oder Großmutter', dann der, meistens immer noch ein Level zu hoch. In der Vorbereitung der Wissenschaftler ist das schon die richtige Metapher. Hier für uns *[PR]* gilt: der gebildete Laie." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Deutschland)

"Es ist so in Teilschritten möglich, also man kann es ganz stark vereinfachen, kann man sicher, aber dann geht das Spezifische einer einzelnen wissenschaftlichen Erkenntnis sicher verloren. Und dann kann man das auch nicht mehr jetzt einer Person zuordnen, sondern dann kann man eigentlich nur noch sagen: insgesamt ist die Wissenschaft auf diesem Stand jetzt. Und wenn es da jetzt um eine einzelne Neuentdeckung geht, ist es meistens dann schon sehr komplex. Also gerade in den Biowissenschaften merke ich das, wenn die Kollegin da neueste "Nature"- und "Science"- Publikationen versucht auch in die Form von allgemein verständlichen Pressemitteilungen zu bringen. Da gibt es verschiedene Abstraktionsstufen, und der Rezipient muss sich dann letztlich entscheiden: 'Wie weit will ich gehen? Wie mache ich das mit'?" (Universität, Deutschland)

Frankreich

"[...] Tout scientifique devrait être capable d´écrire à sa grand-mère, qu´est ce que je fais. C´est ce que je dis à tous scientifiques: 'Tu as une grand-mère, et bien en une page, tu lui écris ce que tu fais, et ta grand-mère doit comprendre'." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Frankreich)

Dabei heißt Reduzierung der wissenschaftlichen Kompliziertheit oft auch, auf die Beschreibung von Details zu verzichten:

"Aber manchmal gibt es Probleme, die dadurch gekennzeichnet sind, dass bei uns der Mut zur Lücke größer ist als bei den Wissenschaftlern, will sagen, exakte, ein Wissenschaftler ist halt gewohnt, exakt, so was weiß ich, alles bis zur letzten Gleichung zu erklären und zu beweisen usw. Das ist für uns natürlich unbrauchbar [...]." (Universität, Deutschland)

"[...] man muss einfach den Mut haben, manche Sachen wegzulassen. Und man muss sich auf das Wesentliche konzentrieren. [...]." (Universitätsklinikum, Deutschland)

Auch sprachliche Stilmittel wie das Herausheben eines Teilaspekts, der mehr mediale Aufmerksamkeit verspricht, werden eingesetzt:

"Und das war eine ganz spezielle Geschichte, irgendwie eine Untersuchung von Affen in Afrika, aber es war Milzbrand, und gut, dann sind es natürlich die Tricks der Öffentlichkeitsarbeiter oder der Pressearbeiter, da schreibt man dann schon: 'Neue Milzbrand-Variante entdeckt – Bindestrich – bei Affen.' [...] Ich meine, das hätte man auch langweiliger machen können. Und das hat dann am Ende, haben drei, vier Tageszeitungen aufgegriffen." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Deutschland)

Die Aussagen der PR zu dieser Aufgabe des mediengerechten Aufbereitens wissenschaftlicher Inhalte hinterlassen einen ambivalenten Eindruck. So erscheint es einerseits einfach, durch das Anwenden weniger journalistischer Schreibtechniken z.B. bei den Pressemitteilungen bereits eine gewisse Anschlussfähigkeit wissenschaftlicher Inhalte an die Medien zu ermöglichen. Auf der anderen Seite ist jedoch gleichzeitig erkennbar, wie (fach-)fremd die Medienkriterien für die Präsentation von Wissenschaft sein können, und welche Anstrengungen (vielleicht auch Opfer) notwendig sind, um die wissenschaftlichen Inhalte an das Raster von Medienkriterien anzupassen. Diese Anpassung sieht wie eine schwierige Gradwanderung aus, bei der teilweise wissenschaftliche Werte immer wieder gegenüber Medienkriterien "verteidigt" oder bei der Bearbeitung der Texte für die Medien sozusagen verhandelt werden müssen. Es wurde bereits bei den Zielen der Medienarbeit (Abschnitt 3.2.2) erläutert, dass eine Reihe von PR davon ausgeht, dass für die Kommunikation wissenschaftlicher Inhalte bestimmte Werte oder auch Normen gelten sollten (Glaubwürdigkeit, Wahrhaftigkeit u.a.). So ist ein Aspekt bei dieser Gradwanderung, diese für die Wissenschaft geltend zu machenden Grenzen gegenüber den Medienansprüchen einzuhalten:

> "Pressearbeit für eine wissenschaftliche Einrichtung ist eigentlich, oder so wie ich sie verstehe, ist sehr sachorientiert. Und das finde ich auch absolut wichtig, einfach, um nach außen hin glaubwürdig zu bleiben. Und das ist eigentlich essentiell." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Deutschland)

> "Ja, ist ein Problem, denn die Journalisten wollen natürlich immer darauf raus bei angewandter oder bei Grundlagenforschung ganz besonders auch: was wird daraus? Und dann sagen wir [...] 'erstmal wird da gar nichts', Ich möchte auch gar nicht da reinschreiben, dass da Krebs, oder wie auch immer. Es könnte sein, das ist immer eine Gratwanderung. Also wenn man sagt, das ist das Alters-Gen, dann kommt man sofort in eine Schublade rein, aber wenn man nicht versucht, das irgendwie anschaulich zu machen, dann machen es die Journalisten. Und dann sieht es meistens schlimmer aus. Das heißt, man, schön ist es natürlich immer, wenn man mit Beispielen arbeitet, aber Beispiele können manchmal ganz knapp schief liegen und eine Schieflage bringen." (Universität, Deutschland)

> "Also das Ausmaß des Herunterbrechens der Komplexität auf ein Maß, das das für die Öffentlichkeit verständlich macht, kommt in der Wissenschaft oft so an: das ist wirklich nicht mehr sachlich richtig. Diese schwierige Gradwanderung in der Wissenschaftskommunikation zwischen fachlicher Richtigkeit aus der wissenschaftlichen Perspektive und Ansprüchen, die die Medien haben oder die auch PR-Arbeiter haben für ihre Kommunikation mit der Öffentlichkeit ist schwierig. Muss in jedem Fall immer wieder ausgehandelt werden." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Deutschland)

Und besonders schwierig ist dies bei medizinischer Forschung:

"In der Medizin hat es den großen Vorteil, Sie sehen immer noch ein Ende, ich bin dann jemand, der immer sagt: 'Bitte lasst uns nicht zu diesen Floskeln *[greifen]* im Kampf gegen Krebs, Cholera, Pest, Seuchen und alles Böse auf dieser Welt haben wir nun wieder einen Meilenstein erreicht.' Und da sind die meisten Wissenschaftler auch vor, dass sie sagen, genau das wollen wir eben nicht. Sondern dann sehr spezifisch in der Grundlagenforschung schon den Bereich eindämmen, den es irgendwann betreffen könnte. Den dann auch ganz klar zu benennen, aber dann eben wirklich klar zu machen, dass zwischen dem heutigen Forschungsergebnis und der Möglichkeit, dass es irgendwann einmal in eine klinische Anwendung kommt, halt noch fünfzehn Jahre dazwischen liegen. Das ist den Wissenschaftlern und auch uns in der Pressestelle sehr wichtig. Wie oft sie Anrufe bekommen, obwohl ein Artikel eben nicht auf der Medizinseite oder der Gesundheitsseite, sondern auf der Wissenschaftsseite stand, in dem es hieß, dass in Tierversuchen für irgend eine Krebsart neue Ansätze sind, und die Forscher glauben, dass in fünfzehn Jahren es vielleicht einmal eine Möglichkeit für eine ganz bestimmte Krebsart zur Behandlung gibt. Sie kriegen dann trotzdem immer noch fünfzehn, zwanzig Anrufe von verzweifelten Menschen, die im Endstadium sind und sagen: 'Das ist mir egal, ich schluck das jetzt sofort'. Und das ist den Medizinern, mit denen ich jetzt zusammenarbeite, auch sehr bewusst, und von daher sind sie da auch sehr vorsichtig, was das betrifft." (Universitätsklinikum, Deutschland)

Großbritannien

"[...] cause the press are quite bad at doing that, and they always push you: 'So what does this mean? Does it mean such and such in five years?' 'Well, we don't know, it's early days.' 'Oh go on, give us a guess.' 'No!' So that can be quite tricky, but it's part of what we do all the time." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Großbritannien)

Es lässt sich abschließend zu den skizzierten Aufbereitungstechniken, die PR für die medienvermittelte Kommunikation wissenschaftlicher Inhalte nutzt, festhalten, dass die befragten PR insgesamt eine starke Anpassung der Präsentation der wissenschaftlichen Inhalte an Medienkriterien versuchen, indem sie vor allem journalistische Techniken zur Darstellung der wissenschaftlichen Inhalte professionell einsetzen. In diesem Zusammenhang ist auch eine Entwicklung relevant, die besonders bei den deutschen Wissenschaftseinrichtungen zu beobachten ist, dagegen etwas seltener in Großbritannien und Frankreich: Mehrere der Befragten in Deutschland waren vorher hauptberuflich Journalisten[16], d.h.

[16] In dem deutschen Sample waren 6 der 20 Befragten für einen längeren Zeitraum hauptberuflich Journalisten (30 %), bevor sie in die PR wechselten. Darüber hinaus verfügen die meisten anderen Befragten des deutschen Samples über journalistische Erfahrung aus freiberuflicher oder kürzerer journalistischer Tätigkeit. In Großbritannien waren 2 von 17 Befragten ehemalige

es gibt inzwischen eine Reihe von Wissenschafts-PR, die aus den Medien kommen und daher die Techniken der Medien professionell beherrschen.[17]

Wenn es gleichzeitig darum geht, mit Medienkriterien weniger kompatible, primär an Wissenschaft orientierte Kriterien oder Werte bei der Aufbereitung des wissenschaftlichen Materials zu berücksichtigen, kann die PR sich weniger auf bestimmte Techniken stützen, sondern sie versucht diese Grenzziehung gegenüber Medieninteressen und –Kriterien häufig in einer schwierigen Gradwanderung beim Umgang mit dem Material. Aus dieser Studie nicht zu ermitteln, aber zweifellos interessant zu untersuchen wäre, wie genau diese Grenzziehung der PR gegenüber dem Mediensystem verläuft, nicht nur im Hinblick auf die wissenschaftlichen, sondern auch auf die organisationsbezogenen Inhalte.

Und schließlich scheint es Medienkriterien zu geben, die, wenn sie von den Medien rigide an wissenschaftliche Inhalte angelegt werden, für die öffentliche Kommunikation wissenschaftlicher Inhalte auch kontraproduktiv sind. So ist anzunehmen, dass insbesondere die Medienforderung der "Aktualität" wissenschaftlicher Inhalte ein grundsätzliches Problem für die medienvermittelte Kommunikation von Wissenschaft darstellt, da dadurch ein großer Bereich wissenschaftlicher Arbeit aus der Medienberichterstattung ausklammert wird, der nicht durch Aktualität, sondern durch kontinuierliche Arbeit über einen langen Zeitraum, ohne einen aktuellen "Aufhänger" geprägt ist.

Großbritannien

> "I mean it always has relevance to the public, but when it comes to I guess, I don't know, neuroscience let's say, it could be that this finding that so-and-so has, could mean something in fifteen years, after people built on it and built on it and built on it, but it doesn't mean anything to me now." (Universität, Großbritannien)

> "I think it was one of the ex-editors of "New Scientist" or "Nature" run a series of articles called "Microbe of the Month", and they just do, sort of explain why this microbe was particularly important […] but anyway, it was a good story, but it wasn't a news story. And I just, I don't think you can break this obsession with news. […] but certainly in the UK I think it is very difficult to wean journalists off the idea that it's got to be news, and news decays, 12 hours and the story is gone." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Großbritannien)

Journalisten. In Frankreich haben einige der Befragten Erfahrungen im Journalismus, niemand hat jedoch zuvor längere Zeit hauptberuflich als Journalist/in gearbeitet.

[17] Welche sonstigen Konsequenzen dieser professionelle Medien-Hintergrund einiger der befragten PR möglicherweise auf ihre jetzige PR-Tätigkeit hat, wird in einer weiteren Analyse des Materials dieser Studie interessant sein zu untersuchen.

Das Problem erscheint eher grundsätzlicher, nämlich eine nicht zu synchronisierende Differenz zwischen Wissenschaft und Medien bei der Bedeutung von Zeit.

Frankreich

"[...] le temps de la recherche n´est pas celui des médias [...]." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Frankreich)

Großbritannien

"[...] I think there is a big problem in there, the long-term, patient nature of good science with the immediacy of media, and I think that's increasingly a problem, as media becomes 24 hours, as it happens, everything has to be reported immediately, to be able to say something like 'smoking causes cancer' takes a number of studies over a number of years, and now after 50 years, you know, we are able to say as a definite thing. That's no good for today's media, because that's been done over a number of published papers [...]." (Universität, Großbritannien)

Es wäre interessant zu vergleichen, ob dieses Problem mit den Medien für andere gesellschaftliche Subsysteme, z.B. in der Wirtschaft oder der Politik ähnlich ist, da z.B. das Mediendiktat der Aktualität auch in anderen gesellschaftlichen Feldern Probleme bereiten kann.

3.4 Routinen der Zusammenarbeit zwischen PR und Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen

Aus der Perspektive der befragten PR-Stellen ist die Zusammenarbeit zwischen den beiden unterschiedlichen Hauptakteuren der Kommunikation von Wissenschaft an die Medien, nämlich von PR und den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern der Wissenschaftseinrichtungen, weitgehend normale, wenn auch nicht immer reibungslose Routine.[18]

Die auf die Medienarbeit bezogene Beschreibung der Wissenschaftler aus PR-Sicht ist differenziert, denn viele der befragten PR-Verantwortlichen kooperieren ja mit einer Vielzahl an Wissenschaftlern in ihrer Wissenschaftseinrichtung. Ein Aspekt ist die Bereitschaft von Wissenschaftlern zur Medienkommunikation. Hier nennen die PR-Verantwortlichen drei unterschiedliche Gruppen: einmal die Minderheit der "Medienstars" unter den Wissenschaftlern, die bei den Medien sehr gefragt sind und die hochprofessionell und selbstverständlich mit den Medien kommunizieren, oft auch ohne Beteiligung der PR.

"Ja die, die sich selber so gut verkaufen, die brauchen da überhaupt niemanden. Und die dann auch recht, ja, umgehen damit, aber (a) sind es

[18] In der Wissenschaftlerbefragung (vgl. Kapitel 2) wird diese Zusammenarbeit aus der Perspektive von Wissenschaftlern beleuchtet.

ganz wenige und in einem Fall, das ist also sozusagen aus meiner Sicht der Jüngste, nicht lebensaltersmäßig, sondern was die Zugehörigkeit zu *<Name der Universität>* betrifft, der jüngste Selbstdarsteller. Der ist immerhin so, dass er mich immer gleichzeitig auch bedient, also immerhin erfahre ich es dann auch, ja. Und wenn er selber etwas vorhat, eine Veranstaltung zu machen und so, dann erfahren wir das sowieso, also der macht das eher aus, ja, ich sage jetzt mal aus Kollegialität sozusagen, dass wir auch informiert sind, und das finde ich auch ok, und dessen Sachen, die, da brauche ich überhaupt nicht drauf zu sehen, da weiß ich genau, das passt, ja." (Universität, Deutschland)

Großbritannien

"[...] it varies, it varies. I mean some of our scientists, we talk to them often, they are very media-savvy, they are understanding the importance of talking to the public about their work, so it's easy. Some of them, it's more difficult, because they really either don't see the purpose for them or for the public talking about their science, they may feel they are too busy, they may be afraid to do it, because they haven't been trained properly or have much experience in it, so it does vary a lot." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Großbritannien)

Zur zweiten, größten Gruppe gehören diejenigen Wissenschaftler, die Medienarbeit als wichtig ansehen und oft auch die Unterstützung von PR bei der Medienarbeit suchen.

Großbritannien

"I think it is very good at *<Name der Universität>*, and I think they *[die Wissenschaftler]* are very progressive at coming forward with their ideas and their stories. I won't pretend that every last story that is important or that we think is important and we should know about we hear about, you know, nothing is ever perfect, but I think that [...] that's a pleasure, and I think they are very positive about the reasons why they should be talking to the public and the reasons why they should be talking to media, if that's the route they are going [...]." (Universität, Großbritannien)

"[...] and a lot of them *[Wissenschaftler]* will call us, when they get a call from somebody directly, from a journalist, they will call us and ask for our help." (Universität, Großbritannien)

Und schließlich gibt es eine Gruppe von Wissenschaftlern, die sich aus unterschiedlichen Gründen von den Medien eher fernhält und von der PR tendenziell weniger an der Medienarbeit beteiligt wird.

"Ja, also das Problem ist, dass wir die Bereiche, die sich so ein bisschen verstecken, eben für uns erobern, also die gar nicht daran denken, dass es uns gibt. Wir haben zwar einen Flyer immer wieder rumgeschickt mit unseren Aufgaben und dem Personal, dass die wissen, wer die Ansprechpartner sind. Aber in bestimmten Bereichen tut sich wenig. Das ist übrigens auch ein interessanter Teil [...] wir haben jetzt für das ganze letzte Jahr mal die

Verteilung auf die Fakultäten und die sonstigen Institute untersucht. Und da sieht man eben, dass es durchaus da weiße Flecken gibt, wo wenig kommt, und zum Teil auch Fächer, die Interessantes bieten müssten. Also wird jetzt sogar im Rektorat besprochen [...] und das soll auch den Fakultäten zur Verfügung gestellt werden. Und dann sehen die selber auch: Aha, wir hinken hinter den anderen her. Und ich denke, dass das dann den Input ganz erheblich befördern wird." (Universität, Deutschland)

Tendenziell wird von den PR angenommen, dass die zweite Gruppe der für Medienkommunikation Motivierten in den letzten Jahren größer geworden ist, und dass sich insbesondere die jüngeren Wissenschaftler durch eine hohe Bereitschaft zur Medienkommunikation auszeichnen. Die konstatierte wachsende Bereitschaft von Wissenschaftlern zur Medienkommunikation wird teilweise mit entsprechenden Anforderungen oder Gratifikationen von Drittmittelgebern begründet, die auch erwarten, dass Wissenschaftler ihre Ergebnisse in die Öffentlichkeit kommunizieren. Teilweise wird auch eine positive Haltung zur Medienkommunikation und ihre Förderung durch die Leitung der Einrichtung genannt, und ein weiterer möglicher Grund wird in dem wachsenden politischen Druck gesehen, die Nützlichkeit der wissenschaftlichen Arbeit zu belegen.

"Da hat sich zwar in den letzten Jahren einiges getan, was die Bereitschaft zur Kommunikation mit den Medien angeht, aber es gibt da durchaus Grenzen. Die Fächerkulturen sind nicht mehr ganz so restriktiv gegenüber Wissenschaftlern, die sehr stark mit den Medien kommunizieren, aber es ist doch immer noch so ein gewisser Vorbehalt zu spüren, wenn einer sehr präsent ist in den Medien, dass er dann unter Umständen von seinen Kollegen schief angesehen wird. Und da arbeiten wir dagegen, auch mit Hilfe der Hochschulleitung, die eben durch positive Verstärkung da zu einem Gesinnungswandel versucht zu kommen." (Universität, Deutschland)

Großbritannien

"I mean a lot of scientists love their work and are very happy just getting on with what they are doing. But I think there is a growing recognition, particularly I think among the younger scientists, but also as well there is a growing trend now that when people are applying for funding from Research Councils, part of the application says within it: 'And what will you be doing to communicate your findings of this research project to a wider community?' So that within them sparks the need for them to get in touch with us." (Universität, Großbritannien)

Frankreich

"Souvent même certains *[Wissenschaftler]* ont une relation ambiguë, c'est à dire à la fois, alors ceux qui ont compris qu'on ne peut pas simplement, on sait très bien que le rôle de la science, il faut justifier maintenant socialement, il ne va pas de soi, alors on a eu des mouvements en France sur les chercheurs [...], il y pas, l'époque où l'on pouvait dire: ' Bon, on donne de l'argent pour la recherche et puis ce qu'il en sort, bon', je crois est un peu

> révolue. Donc socialement il y a une interrogation sur le rôle des chercheurs, sur l'utilité sociale de leur travail. Donc certains ont bien compris que la relation médiale est quand même nécessaire, parce que s'il y a pas de visibilité, il y a une méconnaissance générale du public donc au niveau des politiques publiques en suite, on a soit des discours qui visent à dire qu'il ne faut faire que la recherche appliquée, disons, et nous nous défendons un modèle où on a aussi des recherches fondamentales, qui n'ont pas d'applications immédiates, mais qui sont nécessaires je pense pour le rayonnement de la science en général et de la science française en particulier." (Universität, Frankreich)

Neben der grundsätzlichen Bereitschaft der Wissenschaftler zur Medienkommunikation sind ihre Kenntnisse über und ihr Umgang mit den Voraussetzungen der Medien ein zentrales Thema der Zusammenarbeit zwischen PR und Wissenschaftlern. Wie in Abschnitt 3.2.2 erläutert, sehen PR sich vor allem als Vermittler zwischen der Wissenschaft und den Medien. Es geht daher aus ihrer Perspektive in der Zusammenarbeit mit den Wissenschaftlern vor allem darum, den Wissenschaftlern die Medienanforderungen zu vermitteln, um erfolgreiche Medienkommunikation zu ermöglichen.

> *Großbritannien*
>
> "[...] it's about building understanding between the two sides. Now the journalists have to have an understanding of the science to do their job, you know, they are half way there already, but scientists feel that they don't have to have un understanding of the media to do their job. Now is to say in the UK, now it's all about profile, it's all about you know, getting money for your research, that's changing, but you know, still people think: 'not me'." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Großbritannien)

Die entscheidenden Differenzen, die PR hier zwischen sich und den Wissenschaftlern sehen, beziehen sich vor auf allem die Einschätzung der Medientauglichkeit des Themas, die mediengerechte Aufbereitung der wissenschaftlichen Inhalte (vgl. Abschnitt 3.3) und schließlich den professionellen Umgang mit den Spielregeln der Medien.

- Beispiele der Fehleinschätzung der Medientauglichkeit von Themen:

> "Also dieses, die Neuigkeit für einen Wissenschaftler und die Neuigkeit für einen normalen Menschen, die auf einen *[betont]* Nenner zu bringen oder zumindest den Wissenschaftler soweit zu bringen, dass er diese Neuigkeit durch eine, ja, ganz einfache Brille sieht, das ist manchmal schwierig, aber je jünger die Wissenschaftler werden, desto leichter geht es." (Universitätsklinikum, Deutschland)
>
> "Das muss dann der erstaunten Weltöffentlichkeit mitgeteilt werden, dass da jetzt der Herr Ministerpräsident geredet hat, und dann der geredet hat, und die hatte gesagt, und der war noch da, und der letzte Verbandsfunktionär muss dann auch noch erwähnt werden, und auch noch namentlich, will sagen, was uns am meisten Umstände macht, denen dann klar zu machen:

'So nicht'. Vor allem die Kollegen, die Redaktion für <*Name des Informationsdienstes*> machen, die haben ihre liebe Not damit, so Leuten klarzumachen: es interessiert post festum keinen mehr, das kann man dann im Tagungsband festhalten, aber für die Presse ist das völlig uninteressant, [...] je nachdem, wann das stattgefunden hat, kann es sein, dass da zwei Monate oder drei dazwischen liegen, dann interessiert es keinen Menschen mehr, wer da alles gesprochen hat, das muss schon was ganz besonderes sein [...]. So was kommt schon immer wieder vor, die Leute, das ist jetzt nicht böse gemeint, die haben halt einen Blick nur für ihr Fach und denken, und wenn es noch so ein trockenes Thema ist oder auch für die Öffentlichkeit ungeeignet ist [...] die wollen dann, dass man auch Pressekonferenzen macht und so weiter, und dann muss man schon immer abwägen, steht der Aufwand überhaupt dafür." (Universität, Deutschland)

"Ja, war gerade jetzt mal eine Sache gewesen, wo jemand sagte: 'Ich habe da etwas.' Und da habe ich dann nachgefragt, und im Gespräch stellte sich dann einfach heraus: das war eine Veranstaltung, die für einen ganz eng begrenzten Kreis von Wissenschaftlern relevant ist. Das macht keinen Sinn. Und manchmal sind es auch einfach Sachen, die nicht so hochrangig sind, wenn das irgendwie ein Paper also in einem nachrangigen Journal ist. Manchmal bin ich auch skeptisch, lasse mich dann aber überzeugen. Ist unterschiedlich. Also es ist auch relativ schwer vorhersagbar, welche Themen laufen." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Deutschland)

Großbritannien

"It could be that a scientist thinks that something they did is wonderful and it should be all over the news, so it's about managing their expectations and explaining how the news works. And it could be that it's a great story by, you know, then they bomb the tube in London, so it becomes a less important story. So you need to explain to them how news works, and sometimes it's easy, and sometimes it's difficult, it depends on the person really." (Universität, Großbritannien)

- Notwendigkeit der mediengerechten Aufbereitung des Materials:

Großbritannien

"We, we've just run a competition here for staff to see whether they can write an interesting article about their work and some of them are, you know, maybe be half, half or two thirds of the way there, but it is very difficult for them to write in standard English. They spend too much, they are often too introspective, instead of saying why this piece of science is a value to society or of interest to society, you know, you're supposed to share the scientists' enthusiasm for the science, and it's all very, very insular. So and most scientists don't actually work in areas that are interesting to the general public." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Großbritannien)

Frankreich

"[...] c'est à dire quand un chercheur voit le résultat médiatique de sa recherche, il s'y trouve pas forcément, ça manque de rigueur, c'est évidemment simplifié, voir simpliste, c'est problématique de manière sociale. Mais on joue un peu sur les mythes ou des archétypes, donc effectivement il y a une relation, qui n'est pas du tout hostile et qui est plutôt, je dirai plutôt quand on s'adresse à eux bienveillant, mais la plupart du temps ils ne font pas d'efforts particuliers, eux ne font pas d'effort pour traduire ce qu'ils font en termes socialement acceptables, journalistement acceptables. Ça ce n'est pas leur problème, ça." (Universität, Frankreich)

- Die Voraussetzungen des Umgang mit der Medien beachten:

Großbritannien

"[...] they talk to them *[den Medien]* like, they talk to someone like the other person is really stupid, so they oversimplify, or they talk to them like they should know all these things that they know." (Universität, Großbritannien)

"And we have to manage expectations from researchers about what is going to make news, because whilst they can persuade us of the importance of what they do, they have to understand they might not be able to persuade the media that it's timely and newsworthy. And I think there is also an issue that we have to convince them, that if they want to be covered by the media, they have to make themselves available, they have to work to a media time-table, which is within the next half-hour and not within the next two days." (Universität, Großbritannien)

"And it's explaining little things like most people don't understand that the people who write the story aren't the people who write the headlines [...] and people say: 'Oh, you know, that headline is awful', and you have to explain to them about that sort of process, so it's almost, you know, taking scientists by the hand and leading them through the world of the media." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Großbritannien)

"[...] and then possibly worse than that are people, who cooperate a bit and disappear in the key moments, I mean it varies tremendously [...]." (Universität, Großbritannien)

"So by and large they *[the scientists]* are quite happy to cooperate, the one problem I think perhaps they do have here again, because of the nature of the work of *<Name der Universität>* is that people are quite often uncontactable for one reason or another, in Malawi or something, sometimes for weeks, and it's just quite hard to, the problem I have is actually getting hold of people sometimes." (Universität, Großbritannien)

Bei der Selektion der Themen, die PR für die Medienkommunikation auswählen, wird ihnen z.B. aus journalistischer Sicht manchmal unterstellt, sie schließe bestimmte wissenschaftliche Themen oder Wissenschaftler von der Medienkommunikation aus (eine der klassischen Manipulationsvermutungen gegen PR). In dieser Studie fanden sich dagegen, wie in den vorherigen Abschnitten

erläutert, nur Hinweise darauf, dass die Definition von Medientauglichkeit als ein zentrales Selektionskriterium der PR teilweise nach eher weichen oder pragmatischen Kriterien geschieht, und dass PR bei der Auswahl der Themen die Organisationsinteressen berücksichtigt. Daraus kann man indirekt schließen, dass Inhalte von Wissenschaftlern, die die Organisationsinteressen potentiell schädigen können, wohl nicht von PR für die Medienarbeit selektiert werden.

Dass die Einschätzung der Medientauglichkeit in Sinne der Wichtigkeit eines Themas für PR nicht immer einfach ist und PR sich dieses Problems bewusst sind, zeigen folgende Äußerungen.

> "[...] bei mir selbst im Forschungsmagazin publiziert [...] also selbst ich, der damit beschäftigt ist und gutwillig, habe die Tragweite nicht gesehen, und mittlerweile ist dieses Ding ein weltweit führendes Patent. [...] Und also da hätte selbst ich damals nicht die Tragweite dieser Sache gesehen." (Universität, Deutschland)

> "[...] für die vielen Fachgebiete in der Medizin ist das für einen Nicht-Spezialisten oft nicht zu durchschauen, welches Thema als nächstes akut werden könnte oder eine Rolle spielt. Da bin ich wirklich auf die Erfahrung der Ärzte, der Kliniker und der Wissenschaftler angewiesen, die das zum Teil auf Kongressen mitbekommen, und die mich dann auch im Gespräch informieren. Dafür sind solche Gespräche sehr wichtig. Es wäre schöner, wenn man davon einfach mehr haben könnte, [...] das ist zum Teil einfach wegen des Zeitdrucks der Kliniker und wegen der Kapazitäten nicht möglich. Wünschenswert wäre das aber, dass man sich da einfach ohne Zeitdruck und ohne aktuellen Anlass öfter mal darüber unterhält, weil man dann noch gezielter vorgehen könnte und gezielter positionieren. Und dann hätte man auch bestimmt eine ganze Reihe Informationen, die sehr interessant sind. Die einem so gar nicht bewusst werden." (Universitätsklinikum, Deutschland)

Bei der Frage, wie PR die wissenschaftlichen Themen für die Medienkommunikation selektieren, ist auch von Bedeutung, welche Arbeitsroutinen PR einerseits einsetzen, um selbst aktiv interessante wissenschaftliche Themen in der Wissenschaftseinrichtung zu entdecken, und in welchem Ausmaß die Wissenschaftler andererseits die PR über mögliche interessante Inhalte informieren. Die PR beschreiben hier pragmatische eigene Routinen, indem sie vor allem verschiedene Foren nutzen, die in der Wissenschaftseinrichtung bestehen, in denen sie sich über neue Entwicklungen informieren können, und gute Kontakte mit den Wissenschaftlern als wichtige Informationsbasis. Die Bereitschaft der Wissenschaftler, PR zu informieren, wenn sie wissenschaftliche Inhalte haben, die für die Medienkommunikation interessant sein könnten, wird von PR als unterschiedlich eingeschätzt. Zum Teil äußern sie sich dahingehend, dass sie sich umfassendere und systematischere Informationen von den Wissenschaftlern wünschen würden, zum Teil beschreiben sie jedoch auch, dass Wissenschaftler

inzwischen so viele Vorschläge für die Medienarbeit liefern, dass PR an die Grenze ihrer personellen Kapazität stößt.

Großbritannien

"And it's a you know, it's a question of sort of finding out, if there are any forums within the university that we can tap into, so it's not additional meetings just for the Press Office, or are there any kind of information meetings, that we can go along to and sit in and keep up to speed with new developments, keeping up to speed with new funding agreements and also having been able to have a frank discussion about what would work for the media and what won't, and sometimes things are very important internally like funding or new grant and so on, may not necessarily generate media coverage, and that doesn't mean that we're not interested in hearing about them, but we're more interested in what that funding will lead to. [...] And it's a big job, it takes a lot of time, a lot of the Press officers' time to go out and meet people face-to-face [...]." (Universität, Großbritannien)

Neben der Selektion der Inhalte übernimmt PR als eine ihrer zentralen Aufgaben häufig die mediengerechte Aufbereitung des von den Wissenschaftlern gelieferten Materials, etwa zu einer Pressemitteilung (vgl. Abschnitt 3.3.2). Im Prozess dieser Bearbeitung sind regelmäßige Kontakte mit den Wissenschaftlern üblich, und es ist ebenso Standard, dass PR das überarbeitete Material noch einmal den Wissenschaftlern zur abschließenden Imprimatur vorlegt, wenn es sich um wissenschaftliche Inhalte handelt.

"[...] wenn es darum geht, dass wir etwas veröffentlichen von irgendwelchen Forschern [...] das gehört zu meinem journalistischen Selbstverständnis, wenn ich da was redigiert habe, dass ich dem das noch mal vorher gebe, dass ist genau wie wenn ich ein Interview mache, und lasse es autorisieren, ja klar, ich bin ja gar nicht immer in der Lage zu beurteilen, ob meine Verkürzung sage ich mal, nicht dann zu falschen Schlüssen führt, also ob ich was verfälsche, unfreiwillig natürlich, deshalb würden wir uns hüten davor, haben ja gar kein Interesse daran, das ist zum eigenen Schutz, ja aber das ist eigentlich eine Selbstverständlichkeit. [...] wenn mir irgendeiner was liefert oder so, dann nehmen wir uns, manchmal bekommen wir Entwürfe für Presseinfos, da ist es in der Regel schon so, dass wir das dann einfach bearbeiten und wegschicken ohne da noch lang zu fragen." (Universität, Deutschland]

Ein weiterer, wichtiger Aspekt der Kooperation zwischen PR und Wissenschaftlern ist die Duldung bzw. Förderung direkter Medienkontakte der Wissenschaftler durch PR. Auch dies ist ein Bereich, in dem PR von Kritikern unterstellt werden kann, sie reglementiere oder behindere die Medienkommunikation der individuellen Wissenschaftler.

Die Ergebnisse dieser Studie legen die Vermutung nahe, dass der Organisationstyp der Wissenschaftseinrichtung (z.B. Universität im Unterschied zu nichtuniversitärer Wissenschaftseinrichtung) einen wichtigen Einfluss darauf hat, wie

die "Policy" der PR für die direkten Kontakte zwischen Wissenschaftlern und Medien aussieht, und sie sind daher nicht überraschend. Generell ist in allen drei Ländern eine Tendenz erkennbar, dass für Wissenschaftseinrichtungen die akademische Freiheit bzw. die Freiheit der Wissenschaft weiterhin ein hohes Kulturgut darstellt, das auch für diese Policy der PR Relevanz hat. Außerdem deutet sich an, dass besonders bei den Universitäten aufgrund ihrer spezifischen organisatorischen Voraussetzungen die Regelungen für die Medienkontakte der Wissenschaftler besonders offen sind, insbesondere auch dann, wenn die Universitäten für ihre Kultur der wissenschaftlichen Debatte und der Prominenz vieler ihrer Wissenschaftler bekannt sind.

Großbritannien

"[...] also you have the reality of academic freedom, there is no way in which, this is not a commercial enterprise, where people can be told, you know, 'you mustn't speak to the press without going through the Media Office', so it's just not viable for a place like this." (Universität, Großbritannien)

"Internally we are an organisation which by it's very nature encourages debate and dissention and outspoken agreement between people, so reconciling these two things is sometimes […]." (Universität, Großbritannien)

Frankreich

"[...] l'université, c'est pas militaire, hein, c'est, vous savez, c'est un univers ou [...]." (Universität, Frankreich)

Im Unterschied zu Universitäten ist z.B. in regierungsnahen Einrichtungen in allen drei Ländern die Regelung für die Medienkontakte der Wissenschaftler strikter. Eine weitere Tendenz scheint eine hohe Akzeptanz von direkten Medienkontakten der Wissenschaftler bei einer Reihe von PR zu sein, die sich möglicherweise aus verschiedenen Faktoren begründet: die generelle Zunahme an Medienkontakten von Wissenschaftlern macht diese selbstverständlicher, oft auch erfolgreicher, und u.U. hat sich auch auf der Seite der Wissenschaftler die Kooperation und Bereitschaft zur Kooperation mit PR für das gemeinsame Ziel erfolgreicher Medienkommunikation verbessert.

Großbritannien

"I think there is nobody more passionate and able to portray what they do, and the enthusiasm and the value of what they do than the researchers themselves. I think I was perhaps a little more guarded and controlling of that when I first came here, but have seen the huge value that it can have and basically let them get on with it. It's good that they tell us, you know, what they, about their successes, so that we can use it too. But if they have got a really good link into a member of the media, then you know, the value is really interesting to watch." (Universität, Großbritannien)

Frankreich

"[…] nous on est là un peu pour, comme garant de l´image de <*Name der Einrichtung*>. Donc on est des espèces un peu de protecteurs, mais on peut pas empêcher un scientifique de discuter avec un journaliste, si le journaliste a le portable du scientifique, s´il a des coordonnées chez lui, si il le connaît personnellement, s´ils s´entendent bien, vous comprenez bien, que nous on n´est pas là-derrière à taper sur les doigts, à taper sur la tête." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Frankreich)

Die vorgefundene Policy (Regelungen) beinhaltet zum einen, dass Wissenschaftler, wenn sie nicht über ihre wissenschaftlichen Inhalte, sondern für die Wissenschaftseinrichtung mit den Medien sprechen wollen, sich vorher mit PR absprechen müssen bzw. Stellungnahmen zur Einrichtung selbst nur offiziellen Vertretern der Einrichtung (wie z.B. Pressesprechern) gestattet sind.

Großbritannien

"If a member of staff wishes to speak to the media on their area of expertise, their scientific area of expertise, then <*Name der Universität*> supports that. If a member of staff wishes to talk about an area of <*Name der Universität*> policy, then they must come to the Press Office, and by that I mean, if they were to talk about a <*Name der Universität*> corporate communications issue, development or <*Name der Universität*> policy issue. I think that's very well understood, very straightforward and understood by many staff and I'd imagine is similar at many universities." (Universität, Großbritannien)

Die zweite gängige Linie dieser Policy ist, dass die PR über Medienkontakte der Wissenschaftler informiert werden wollen, auch wenn sie dies nicht einfordern können.

Großbritannien

"No, absolutely, they can contact the media directly, and I think you know, academics are, have got a certain freedom on their subject area, and out of courtesy it's nice, if they can inform the Press Office or just let them know, but in a way we are trying to get all scientists more involved with the media, and in the end that will, that relationship will kind of take off, and they would be contacted directly. So I think, if they've got a good relationship with the Press Office, then they will kind of keep us informed to keep us in the loop, and the more we know the better, because it , there's often once something is appeared in the media, there's generally follow-up calls. They will come through to the Press Office and then at least we know about them, at least we are able to put them through quickly to the right person and don't come across as a kind of, at least it looks like that internal communications are good rather than we're really disjointed, yeah." (Universität, Großbritannien)

Diese Position wird von PR vor allem damit begründet, dass sie den Medien gegenüber nicht schlecht informiert und unvorbereitet (und implizit auch unwich-

tig) sein möchten, denn das würde auch ihre Autorität bei den Medien untergraben.

Großbritannien

"[...] because we do offer training to our scientists, so we do encourage our scientists to deal directly with the media, and we offer a good programme of training. What we like to do is to have an element I suppose, I don't like to use the word control [...]. coordination is a better word, so that we don't pick up the newspaper and read about our scientists having talked to the journalists without us knowing. And that doesn't happen that often, they're, it 's pretty good about them letting us know [...] So yes, because we do believe again as <*Funktion der Einrichtung*> our scientists have an obligation to be talking to the media, to the public. So yes, we do encourage that... [...] It's an unwritten policy, yes, we do want them to come to us and let us know, but it's not written down anywhere. So it's more sort of the relationship that you build with them." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Großbritannien)

Da Konflikte zwischen Wissenschaftlern und den Medien immer wieder vorkommen, beziehen sich Interaktionen zwischen PR und den Wissenschaftlern auch darauf, solche Konflikte zu lösen zu versuchen. Ein Konfliktfeld sind dabei vor allem Spielregeln der Medien, die Wissenschaftlern nicht ausreichend bekannt sind oder die sie beim Umgang mit den Medien nicht ausreichend berücksichtigen.

"Also ich bemühe mich, dass zumindest die beiden Seiten den Eindruck haben, dass wir da bis zum Äußersten gegangen sind. Journalisten haben auch Verständnis dafür, dass wir ihnen jetzt keinen Professor ans Messer liefern, oder belasten, was nicht heißt, dass wir einfach zumachen, wenn es jetzt auch mal kritisch wird. Aber wir würden dann entsprechend zurückhaltend reagieren und auch erklären, warum wir zurückhaltend reagieren.[...] Wir erklären dann, warum wir da eben so ein bisschen rumeiern, versuchen aber trotzdem immer so ein bisschen offen zu bleiben, damit nicht der Eindruck entsteht, wir wollten da mauern. Ich habe also mit Ärzten dann gesprochen, ich meine, die sich dann also regelrecht hinter ihrer ärztlichen Schweigepflicht verschanzen [...] und da vertrete ich dann natürlich ein Stück weit auch die Position der Journalisten im Haus und mache den Professoren klar, was geht und was nicht geht. Aber die haben das letzte Wort. Also wenn die nicht wollen, dann wollen die nicht. Ich kann keinen Professor zwingen, mit den Medien zu sprechen." (Universität, Deutschland)

"Also es gibt immer wieder Fälle, wo die Medien nicht in der Weise berichten, wie das der einzelne Professor vielleicht gerne hätte, und es gibt sicherlich auch noch Professoren, die glauben, eine Pressestelle wäre eine Presseverhinderungsstelle. Wir können da nur aufklärend tätig sein, wir werden immer häufiger auch hinzugezogen, wenn es darum geht, eine prekäre Situation in Zusammenarbeit mit den Medien zu entschärfen, das ist uns auch das eine um das andere Mal gelungen. Wobei das eben nicht

heißt, dass wir verhindern, dass Berichterstattung stattfindet, sondern dass wir dafür sorgen, dass sie eben in einer fairen Weise stattfindet, und das bedeutet häufig ja, dass man überhaupt erst mal mit den Medien spricht, statt sich abzuschotten, den Kopf in den Sand zu stecken und zu hoffen, dass es vorbeigeht." (Universität, Deutschland)

Großbritannien

"[...] and just occasionally we do get a little bit of resentment going on where people feel a little bit bruised by the way the media handled them or treated their research work, and so they go a little quiet for a while or lie low." (Universität, Großbritannien)

In diesem Zusammenhang ist doch eher überraschend, dass, wie von den PR geschildert, Konflikte zwischen Wissenschaftlern und den Medien oft deshalb zu entstehen scheinen, weil Wissenschaftler Regeln im Umgang mit den Medien nicht beachten. Durch Medientrainings, eigene Erfahrung usw. könnte man annehmen, müssten die Wissenschaftler eigentlich über ausreichende Kenntnis der klassischen Konfliktpunkte mit den Medien und darüber, wie man sie umgehen kann, verfügen. In welchem Umfang solche Konflikte tatsächlich auftreten und welches die Gründe sind, warum Wissenschaftler sie u.U. trotz besseren Wissens nicht vermeiden können (vielleicht wegen einer geringen Bereitschaft, sich den Medien in gewisser Weise unterzuordnen), ist allerdings anhand der hier vorgestellten Ergebnisse nicht überprüfbar.

Es ist jedoch abschließend hinzuzufügen, dass die PR die Arbeit der Wissenschaftler mit den Medien mehr erfolgreich als konflikthaft beschreiben.

4 Unterschiede zur deutschen Wissenschafts-PR in Frankreich und Großbritannien (Medienarbeit)

4.1 Frankreich

Unterschiedliche PR an Universitäten

Während die in Deutschland und Großbritannien befragten PR große Ähnlichkeiten z.B. bei ihrem Aktivitätsspektrum, dem Stand der Professionalisierung und ihrer Medienarbeit aufweisen, zeigen sich in Frankreich größere Unterschiede bei den Universitäten, nicht jedoch bei den anderen französischen PR. So kann auch die Schwierigkeit bei der Konstruktion des französischen Samples, Universitäten mit einer eigenständig ausgewiesenen PR für die Befragung zu finden, als ein Indikator für eine etwas weniger ausgeprägte PR-Praxis an den Universitäten angesehen werden. Eine wahrscheinliche Ursache für diese anscheinend bisher weniger ausgeprägte PR-Praxis an französischen Universitäten ist in der Struktur der französischen Forschungs- und Wissenschaftslandschaft zu vermuten, durch die Forschung primär an nationalen Forschungsein-

richtungen wie CNRS (Centre National de la Recherche Scientifique (National Centre for Scientific Research) und weniger an Universitäten konzentriert ist. Zwar sind viele der Forschungsgruppen von CNRS (oder von anderen nationalen Forschungseinrichtungen wie Inserm - Institut national de la santé et de la recherche médicale, National Institute for health and medical research) auch an Universitäten angesiedelt, doch die Universitäten selbst werden weniger mit Forschung identifiziert (z.B. von den Medien). Ähnlich wie in Deutschland ist allerdings auch in Frankreich derzeit eine Diskussion über eine Reorganisation der Forschungslandschaft im Gange.

> "Notamment on essaye d'avoir un partenariat avec le CNRS sur ce point là, ça veut dire que les laboratoires sont souvent mixtes, et le CNRS a plus de, historiquement plus d'habitude que nous. Moi j'ai très peu de contact avec les laboratoires, ça c'est un gros problème. Parce qu'historiquement l'université en France n'est pas un acteur majeur de la recherche, c'était des organismes de recherche, CNRS, INSERM etc. Là les choses sont en train de changer complètement, c'est à dire que le modèle mondial, universel, c'est le modèle de la recherche à l'université [...]." (Universität, Frankreich)

> "On avait un souci a l'université, qu'on a toujours ailleurs, c'est que, c'est le système français, c'est à dire c'est très fragmenté, très éclaté. Donc quand un laboratoire, une équipe communiquait, c'était pour elle, et même c'était pour le chercheur. Hors moi, mon job c'est de dire: 'c'est l'université'. Ces gens là sont payés par l'université, ils ne travaillent pas, ils n'ont pas crées une entreprise privée, ils travaillant pour une *[université]*. Et au plus on va être visible au niveau de l'université, par exemple pour Shanghai, le classement de Shanghai, le problème il s'appuie sur des publications où il y a marqué 'université, université'. Quand les gens publiaient, ils mettaient telles petites structures, donc on n'est pas visible, vous voyez ce que je veux dire. Donc déjà l'idée de dire que je m'inscris dans cette dimension d'image de l'université, c'est déjà nouveau. Donc le conflit peut être là, bien, quand un chercheur va parler, il parle par rapport à lui, il parle par rapport au laboratoire, il parle par rapport à l'université, donc il est certain que moi je défends l'université, donc je vais mettre en avant un chercheur par rapport à l'université." (Universität, Frankreich)

So ist die PR an einer der drei befragten französischen Universitäten der PR an Universitäten in Deutschland und Großbritannien sehr ähnlich, während sich die PR der beiden anderen Universitäten eher in einer Etablierungsphase befinden.

> "Je suis responsable de la relation aux médias, de la promotion de l'image de l'université auprès des différents publics, de l'attractivité de l'offre de formation, de la promotion du rayonnement scientifique de l'université et pour la partie interne, la création d'une identité au niveau de l'établissement et l'accompagnement de certains changements, qui sont en cours dans la communauté universitaire [...]. Également j'ai une activité particulière sur la promotion de la culture scientifique, notamment pour lutter, un des objectifs c'est évidemment de lutter contre la désaffection des filières scientifiques

> universitaires en France, mais aussi en Europe, donc on a des programmes de sensibilisation, voilà." (Universität, Frankreich)

Medienkonzentration in Paris

Die zentralisierte Struktur der französischen Medien, die bevorzugt in Paris ansiedeln, wirkt sich erschwerend auf die Medienarbeit der PR von Wissenschaftseinrichtungen außerhalb von Paris aus. So ist für es diese PR sehr viel schwieriger, die Aufmerksamkeit der großen, nationalen Medien zu finden.

> "[...] les médias nationaux sont à Paris, et les médias nationaux français s'intéressent peu à la province, quasiment pas. C'est vraiment le problème en France, c'est qu'il y a une forte centralisation toujours médiatico-économico-institutionnelle, donc les pouvoirs sont à Paris, les médias sont à Paris, ce qui fait qu'il y a un effet d'occultation de ce qu'il peut passer ailleurs, voilà, il faut vraiment qu'il se passe quelque chose de tout à fait exceptionnel pour que les gens s'intéressent à la province. Donc médiatiquement il est vrai que nous travaillons d'abord avec la presse et les médias locaux." (Universität, Frankreich)

Selbst die renommierten Eliteuniversitäten Frankreichs (die Écoles normales supérieures) sind, wenn sie sich nicht in Paris befinden, von diesem geringen Interesse der Pariser Medien betroffen.

Ausweitung der Zielgruppen für die Medienkommunikation

Bei einer der französischen PR wurde eine neue strategische Linie skizziert, zu der es eine Parallele in Großbritannien gibt. Beide Einrichtungen nennen es als neues strategisches Ziel, zusätzlich andere Zielgruppen ansprechen zu wollen, indem sie ihre Medienberichterstattung insbesondere auf die von diesen Zielgruppen konsumierten Printmedien auszuweiten versuchen. Es geht dabei vor allem darum, Interesse für Gesundheitsfragen bei anderen Publika zu wecken und somit die wissenschaftlichen Inhalte in einem anderen, für diese Publika interessanten Kontext anzubieten (z.B. aktuelle Themen der öffentlichen Gesundheit).

> "C'est à dire essayer de se dégager d'une actualité scientifique pour essayer de faire émerger des grands sujets de santé public, des grandes maladies, un peu tourner vers le bien-être peut-être plus que vers la, vers la maladie en soi, et développer des contacts avec les journalistes là-dessus, essayer d'approcher des médias qu'on a plus de mal à approcher, justement les médias, les magasines féminins, familiaux qui n'exigent pas une réactivité de tous les jours, qui ont du mal à décrypter l'info scientifique, même quand on l'a vulgarisée, et donc leur préparer des dossiers un petit peu clés en main sur un grand sujet, sur […] l'ostéoporose..." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Frankreich)

Und die Parallele in Großbritannien:

"Well, as part of the new strategy, one of our aims this time is to really look at ways that we can broaden our reach beyond the science pages, so we've found that traditionally here we have a very good working relationship with the science correspondents, they always come to us for stories, we know them very well, [...], but what we want to do is expand outward a little bit and try to reach some of the media that are read or watched or listened to by different audiences like young people, like older people, like women. So we are going to start to try to get out there into women's magazines, media that young people are interested in, more into the "Economist" for instance, that opinion formers are reading, instead of just sticking to science pages at the broadsheets." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Großbritannien)

4.2 Großbritannien

Differenzierung der Organisationsstruktur der PR

Bei einzelnen PR in Großbritannien ist eine Spezialisierung von PR-Mitarbeitern oder Mitarbeiterinnen in zwei Richtungen vorzufinden. Bei einigen Wissenschaftseinrichtungen gibt es den eigenständigen PR-Bereich "Media Relations", dessen Name ja eine andere Konnotation hat als die traditionelle, deutsche Bezeichnung "Pressestelle". Diese Spezialisierung bestätigt auch die große Bedeutung der Medienarbeit für die PR.

"So my job is to deal with the interface between our organisation and the media, so I am just responsible for media relations, I am not responsible for other aspects of PR or marketing, though I work closely with my colleagues that do do that." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Großbritannien)

Ferner gibt es einzelne Befragte an britischen Universitäten bzw. Mitarbeiter oder Mitarbeiterinnen von Befragten, die auf PR von Forschung/Wissenschaft spezialisiert sind, etwa im Unterschied zum PR-Arbeitsgebiet "Higher Education" (akademische Ausbildung), das bei den Universitäten ja eine sehr große Rolle spielt.

"My post is research officer, so basically what that means is that I promote all the research that goes on in the university, and it's not just science, it could be humanities, arts, history [...]." (Universität, Großbritannien)

"So my job is research, and we have a Press Officer who deals with admissions and that kind of thing, and then we have a Press Officer who deals with buildings, and then we have the Head of Press Office who deals with the bigger issues, they could be more controversial or have to do with university administration." (Universität, Großbritannien)

> "So out of four Press Officers, three of them are focused on the achievements and developments within the faculties, and those are mostly about research, mostly focused on telling the stories of our researchers and their research achievements." (Universität, Großbritannien)
>
> "Essentially our work pulls down to supporting two main aims of the *<Name der Universität>* mission: one on the educational side and one on the research side, to recruit the best staff and students, and to carry out world-class science. So our corporate communications is focused primarily on the former, on the education side. We also have research communications, which is basically to highlight the achievements, the research developments achieved, the publications, I guess we are talking about publications, and the lectures given by our staff in support of the research departments, the research findings." (Universität, Großbritannien)
>
> "[...] and we have a Press Officer, who looks after the Higher Education issues." (Universität, Großbritannien)

Auch diese Spezialisierung kann als ein Hinweis auf die große Bedeutung verstanden werden, die diese Wissenschaftseinrichtungen speziell der PR-Kommunikation von Forschung/Wissenschaft beimessen.

Kooperative Medienarbeit

Die in Großbritannien Befragten kooperieren bei ihrer Medienarbeit in weit größerem Umfang als in Deutschland mit anderen PR von Wissenschaftseinrichtungen, Förderern etc. Diese hier als "kooperativ" bezeichnete Medienarbeit, die häufig in der Form gemeinsamer Pressemitteilungen verschiedener Einrichtungen anzutreffen ist, ist in engem Zusammenhang mit den Strukturen der Forschungsförderung und -finanzierung in Großbritannien zu sehen. So finanzieren zum Beispiel die einzelnen Research Councils[19], aber auch private Förderer wie z.B. die "Bill & Melinda Gates Foundation" oder die ebenfalls befragte, finanzstarke Wohltätigkeitsorganisation (Charity) "Cancer Research UK" insgesamt zahlreiche Forschungsprojekte in den befragten britischen Universitäten oder Forschungseinrichtungen.

> "[...] I mean it's always been a mix really, you know, it's part, although if you like, private money I think is going to become increasingly important. As I say, the *[Bill and Melinda]* Gates Foundation funds a lot of work here [...]." (Universität, Großbritannien)

Die Koordinierung der Medienarbeit insbesondere mit diesen organisationsexternen Geldgebern (funder) für Forschung ist bei den befragten britischen PR daher zum Teil eine fast alltägliche Notwendigkeit. Der dabei entstehende Abstimmungsbedarf unter den Beteiligten (PR, Wissenschaftler, u.U. verschiedene Geldgeber) betrifft in unterschiedlichem Ausmaß die Abstimmung der Inhalte,

[19] Wie etwa der ebenfalls befragte Medical Research Council.

generell die Festlegung der Autorenschaften für die in den Pressemitteilungen dargestellten wissenschaftlichen Inhalte sowie Absprachen über die mit den Pressemitteilungen verbundenen Medienaktivitäten.

> "[...] so quite often there's a press release to be coordinated there, which involves three to four different partners, and it's making sure that everyone's got sort of equal sort of status within the press release, you coordinate who is going to lead and distribute that, and really it's a case to make sure everyone's happy, and everyone got their kind of fair share out of the possible publicity. [...] I think the press officers tend to respect that you know, usually there is, it's designated that somebody is a lead institution or the leader academic in this research, and you just sort of work with that and coordinate. The main thing is being coordinated by the timing and release of the news and that kind of thing as well." (Universität, Großbritannien)

Die britischen PR beschreiben demnach diese gemeinsame Medienarbeit mit anderen PR als in der Regel konfliktfrei und einfach.

> "[...] my focus is very much <*Name der Universität*> which comes first as far as I am concerned, you know, whereas, you know, the World Health Organisation would naturally, one of their press releases would stress the work of the World Health Organisation, sort of, but you know, I mean as long as we are not at odds over what we are saying, you know, we can work around it." (Universität, Großbritannien)

Sie erwähnen jedoch auch gelegentliche Konflikte, vor allem bei der Entscheidung darüber, wer als erste oder führende Wissenschaftseinrichtung (leader) in der Pressemitteilung genannt wird oder wer überhaupt die wissenschaftlichen Ergebnisse unter seinem Namen veröffentlicht.

> "I suppose what we are finding as well more and more is that often the scientists as well, there is a bit of conflict, because the Research Councils will often wish to publicise research findings or when papers are published, so that they get their name in the paper as well. And so sometimes there is a bit of conflict about who owns the story really." (Universität, Großbritannien)

Wie die folgenden Äußerungen zeigen, kann diese kooperative Medienarbeit jedoch auch zu erheblichen Konflikten führen, wenn kommerzielle Parteien/Interessen beteiligt sind und/oder wenn bei den beteiligten Parteien grundsätzlich unterschiedliche Vorstellungen über die zu kommunizierenden wissenschaftlichen Inhalte bestehen.

> "And sometimes, you know, […] we will have a clash with other funders as well, and they perhaps want to over-sensationalise things, they perhaps, I had one recently who wanted to do PR on phase one *[klinische Versuche]*, we <*Name der Wissenschaftseinrichtung*> do not talk about phase one and phase two trials, it's just far too early we feel, not everybody agrees." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Großbritannien)

und noch einmal ein bereits zitiertes Beispiel:

> "I mean our worst experience was with an American company who wanted to make a big splash, and they employed a PR company, who thought that they could re-create the excitement around <*wissenschaftliche Innovation*>, and they would not pay any attention to us. And so that's the sort of conflict or difference of opinion of what we are about, so we were trying to maintain our credibility, and they were about trying to make a splash for the company that employed them, so that they, they would get credibility as a PR organisation. […] I guess the example I gave you was probably my biggest embarrassment, and it was potentially damaging our credibility." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Großbritannien)

Diese Art der intensiven Kooperation zwischen PR mehrerer Einrichtungen bei der Medienarbeit, wie sie in Großbritannien stattfindet, ist aus mehreren Gründen interessant. Es ist nicht auszuschließen, dass stärker kooperative Medienarbeit als eine Folge derzeit stattfindender, verschiedener organisationsüberschreitender Verflechtungen in der Wissenschafts- und Forschungslandschaft[20] demnächst auch in Deutschland für PR in manchen Wissenschaftseinrichtungen eine "alltägliche Notwendigkeit" werden kann. Es wäre interessant zu untersuchen, was PR-Arbeit z.B. im Hinblick auf Sicherung der Reputation und des Profils der eigenen Wissenschaftseinrichtung unter diesen Bedingungen bedeutet. Ein weitere interessante Frage wäre auch, ob diese Art der kooperativen Medienarbeit die Wahrnehmung von Forschung und Wissenschaft bei den Medien und der Medienöffentlichkeit in irgendeiner Form verändert.

Internationale Medienarbeit

Mit dem Vorteil, in einer Weltsprache kommunizieren zu können, ist es für die britischen PR zweifellos einfacher als für die Wissenschafts-PR in Deutschland und Frankreich, zunehmend internationale Medienarbeit zu praktizieren. Eine über Großbritannien hinausgehende Verbreitung ihrer Pressemitteilungen erreichen britische PR derzeit vor allem über EurekAlert, dem von der AAAS geförderten Online Science News Service, in den deutsche oder französische Wissenschafts-PR wenn überhaupt, dann nur selten ihre Pressemitteilungen einstellen. Darüber hinaus unternehmen oder beabsichtigen einige britische PR an Universitäten zunehmend Medienaktivitäten in bestimmten Ländern, in denen sie an der Rekrutierung von Studenten oder Akademikern oder an möglichen Geldgebern interessiert sind. Diese Entwicklung wurde auch bei vereinzelten Wissenschaftseinrichtungen in Deutschland beobachtet.

> "We also, I mean it is important to have an international presence as well, and we are kind of I suppose at the beginning stages of looking at ways of getting messages into the media and international outlets. So, you know,

[20] Solche Verflechtungen zeigen sich zum Beispiel in der Gründung von sog. Virtuellen Instituten oder verschiedenen Forschungskooperationen, wie sie derzeit u.a. in der Helmholtz-Gemeinschaft zu beobachten ist.

> how do you contact the media in America or Europe and so on, and I think in, it's something we haven't developed fully yet, but I think probably in the future we might develop an international media strategy." (Universität, Großbritannien)
>
> "An ever increasing proportion of our time is spent on international, so I would say that working with media in particular countries where we have an interest, whether it's students recruitment or academic recruitment or making sure our name is widely known in those countries with a view to attracting potential financial donors, so international is growing." (Universität, Großbritannien)

Besonderheiten bei der Medienarbeit der Eliteuniversitäten

Die Medienarbeit der weiterhin an der Spitze der weltweiten Universitätsrankings liegenden Eliteuniversitäten in Großbritannien (vor allem Cambridge, Oxford und Imperial College London, die 2007 auf den Plätzen 2, 3 und 5 der weltbesten Universitäten geführt wurden[21]) unterscheidet sich in mehrerer Hinsicht von der anderer Universitäten in allen drei Ländern. Diese Eliteeinrichtungen erreichen im Unterschied zu anderen Wissenschaftseinrichtungen eine sehr hohe (tägliche) Präsenz in den nationalen Medien, sie werden dort aber tendenziell nicht primär mit wissenschaftlichen, sondern eher im Zusammenhang mit hochschulpolitischen, wissenschaftspolitischen u.a. Themen (insbesondere Higher Education, Admissions) aufgeführt. Wissenschaftliche Themen versuchen die Eliteuniversitäten daher außerdem pro-aktiv besonders auch in nicht-nationalen Medien zu platzieren.

> "Yes, I mean in terms of press coverage, probably we are in the nationals every day for some reason or another, and probably 90 per cent of that would you say is something we have had to react to. <*Name der Universität*> is on the news agenda of editors any way, and we have to provide a response to that and engage with that. And then, in addition to that we will sometimes get our stories, science stories into the nationals, and then a lot of our pro-active work will be appearing in more regional papers or more specialist press." (Universität, Großbritannien)
>
> "[...] we feel it's important that we make sure that we brand research and announcements that we make with the <*Name der Universität*>. And I suppose perhaps we are in a slightly luckier position than other people that the media like that brand, because it's so well recognised really." (Universität, Großbritannien)

So erfordert das erhöhte Interesse der Medien an den Eliteuniversitäten auch in weit größerem Umfang als sonst bekannt reaktive Medienarbeit. Das Medieninteresse ist zum einen, wie eben beschrieben, breit und konzentriert sich nicht primär auf die wissenschaftliche Arbeit der Universitäten. Ferner fungieren die

[21] Zum Ranking vgl. http://www.timeshighereducation.co.uk/hybrid.asp?typeCode=144.

Eliteuniversitäten für die Medien als bevorzugte erste Anlaufstellen oder nationale Portale für wissenschaftliche Fragen und vor allem dafür, um sich aktuelle Medienthemen von Experten der Eliteeinrichtungen einschätzen oder kommentieren zu lassen. Dies ist teilweise auch Ausdruck eines Glaubwürdigkeitsvorsprungs der Eliteeinrichtungen gegenüber anderen bei den Medien.

> "I think journalists, for them it gives more credibility to the story if it came from <*Name der Universität*>." (Universität, Großbritannien)

> "[...] and I suppose we are in perhaps a luckier position than most universities, we do get a lot of people making contact with us, if they are dealing with an issue and they don't really know who to contact and what university to go to, they will often just pick up the phone to us, because they will assume <*Name der Universität*> will have an expert in genetic stem cells or whatever, and come to us anyway, so that's a good opportunity for us." (Universität, Großbritannien)

> "[...] I think the media will always prefer have an expert commenting on something from us as opposed to, I don't know, Anglia Polytech, but when it comes to stories they are pretty objective, and they just choose the best story." (Universität, Großbritannien)

> "There is a lot of times, there are academics at <*Name der Universität*> who are quite well known, so they *[die Medien]* phone us for them or just phone them directly." (Universität, Großbritannien)

> "Sometimes we will issue joint press releases, but we do work quite well together, but it's a balance who gets the mention first, and cause a lot of times it could be that somebody is MRC-funded, and the whole institute is MRC-funded, but the newspaper would just say '<*Name der Universität*>'." (Universität, Großbritannien)

Es wird mit diesen Äußerungen deutlich, dass ihr Sonderstatus für die Medienarbeit der PR der Eliteuniversitäten sowohl positive als auch negative Auswirkungen hat. Sie müssen sich einerseits weniger aktiv um Medieninteresse bemühen.

> "[...] No, it makes it a lot easier. [...]. Yeah, you don't have any problems getting through to journalists." (Universität, Großbritannien)

Schwieriger ist für sie dagegen, die Balance zwischen reaktiver Medienberichterstattung und pro-aktiv an die Medien vermittelten Themen herzustellen. Dies kann z.B. auch ganz praktisch bedeuten, dass andere Verteiler genutzt werden müssen, um einzelne Journalisten nicht mit mehreren Beiträgen an einem Tag zu überlasten.

> "[...] I think there is also an issue that so much common space is taken up talking about <*Name der Universität*> in a more political context, in a context of Higher Education, that they *[die Medien]* don't want to do even more about <*Name der Universität*>. [...] <*Name der Universität*> is already in the

paper that day where we have been knocked, so they don't want to balance that with a positive piece at the same day." (Universität, Großbritannien)

"We spend so much of our job trying to balance the media's wish to have some kind of dramatic news story about what <*Name der Universität*> are doing in their admissions, or what <*Name der Universität*> are doing in terms of their governance, that when we do have a science story [...]." (Universität, Großbritannien)

"[...] probably we would try not to send things on the same day to the same people." (Universität, Großbritannien)

"I think it is slightly easier to generate some interest in any particular one story because of name, it is less easy because so much of our time is taken up with political issues to do with Higher Education, and political editors would get in touch with us as well as educational science editors. So I think in other universities they might have to go a bit further towards getting somebody to look at a research story or science story they are trying to promote, but they have much more time available to do it." (Universität, Großbritannien)

Roslin Institute, Edinburgh/Roslin als ein Spezialfall

Wie anders PR- und insbesondere Medienarbeit aussehen kann, wenn die Weltöffentlichkeit sich für ein wissenschaftliches Forschungsinstitut interessiert, veranschaulicht das Beispiel Roslin Institute in Edinburgh/Roslin, das vor allem, aber nicht nur wegen Klonschaf Dolly seit Jahren weltweites Medieninteresse genießt. Pro-aktive Medienarbeit war dort daher lange Zeit nicht erforderlich, andererseits haben sowohl Intensität des Medieninteresses als auch die Brisanz der im Roslin Institute erforschten Inhalte dazu geführt, die PR-Aufgaben anders zu organisieren. Bis vor kurzem gab es keine eigene PR-Stelle dort, sondern die PR-Aufgaben wurden auf höchster Ebene vom Direktor des Instituts und einem führenden Wissenschaftler wahrgenommen, die zeitweise von einer externen Agentur unterstützt wurden.

Science Media Centre, London

Das Science Media Centre (SMC) in London ist in seiner Zielsetzung und Arbeitsweise eine weltweit einzigartige Einrichtung zur Förderung der Kommunikation von Wissenschaft und Forschung in den Medien.[22]

Seine Gründung im Jahr 2001 wurde initiiert von renommierten britischen Wissenschaftsorganisationen wie der Royal Society und der Royal Institution, die nach umgangreichen Analysen zu der Einschätzung kamen, dass eine besondere Unterstützung für diejenige Wissenschaft sinnvoll sei, die es auf die Titel-

[22] Seit November 2005 gibt es ein zweites Science Media Centre in Australien, das nach dem Modell des SMC in London eingerichtet wurde (vgl. http://www.aussmc.org/about.php).

seiten und in die Hauptnachrichten der Medien schafft. Das wesentliche Ziel des Science Media Centre ist daher:

> "The Science Media Centre is an independent venture working to promote the voices, stories and views of the scientific community to the national news media when science is in the headlines." (http://www.sciencemedia-centre.org/)
>
> *und allgemeiner:*
>
> "Our ultimate goal is to facilitate more scientists to engage with the media, in the hope that the public will have improved access to accurate, evidence-based scientific information about the stories of the day." (http://www.sciencemediacentre.org/aboutus.htm)

Es gibt zur Ausübung dieser Funktionen mehrere Arbeitsschwerpunkte des SMC:

- Der sog. "rapid reaction service"

  > "[…] But the main three things this Centre does on a daily basis are *[1.]* a rapid reaction service which we provide to journalists, which is when the story breaks at three o'clock in the afternoon […], so we would basically stop everything […], get our database of […] experts, phone sixty of them and say: 'the story has broken, we need to get your voices into the media, because you are good, accurate, evidence-based scientists who have researched in this area for many years' […], we are very lucky if we get five or six who will cancel everything they are doing, and they make themselves available to the media. Then we phone all the media […] and offer them these six scientists […] to do interviews […], so our rapid reaction service is one of the most important things we do, and we know that we are getting more scientists' voices into the media, and we are helping the media to access some of the best scientists available at times when science is in the headlines." (Science Media Centre)

- Press briefings

  > "[…] Twice a week we do briefings […]. Whereas the rapid reaction service is very media-driven, the briefings are opportunities for specialist correspondents, not news on this occasion, so science, health and environment correspondents to come into the Centre only for leading experts on controversial topics […]." (Science Media Centre]

- Workshops, Meetings, Diskussionen

  > "The Science Media Centre has run a series of informal brainstorms about the media coverage of scientific issues that are hitting the headlines. These meetings bring together scientists and science press officers from a wide variety of scientific institutions to brainstorm the way science is being covered and what the scientific community can do to ensure that scientists are getting their message across and the public have access to the best, accurate, evidence based information available. The Centre has so far held ses-

sions on human genetics, MMR, nanotechnology and GM crops." (http://www.sciencemediacentre.org/aboutus.htm)

- Unterstützende Maßnahmen für die Medienkommunikation von Wissenschaftlern wie die Produktion von Kurztexten, die spezielle wissenschaftliche Konzepte wie z.B. "Peer reviewing" für die Medien verständlich erklären.
- Unterstützende Maßnahmen für die Medien (z.B. news desks).

Das Science Media Centre, das sich mit Fundraising finanzieren muss, kann also als eine Art unabhängige, da nicht an eine Wissenschaftseinrichtung gebundene PR beschrieben werden, die die Kommunikation von etablierter, angesehener Wissenschaft in den Medien insbesondere dadurch zu befördern versucht, dass sie bei aktuellen Anlässen den Medien wissenschaftliche Experten vermittelt und darüber hinaus weitere unterstützende Aktivitäten zur Verbesserung der Wissenschaftskommunikation in den Medien unternimmt.

Dass die Aktivitäten des SCM von PR in Wissenschaftseinrichtungen genutzt werden, bestätigen einige Befragte.

> "I personally do a lot of work with the Science Media Centre, and they run for example, press briefing days, and they are always on the look out for experts in certain areas, and they quite often use our experts, and so I go up and I escort them to London, and that's a great way for us to get to meet lots of relevant journalists." (Universität, Großbritannien)

> "[…] the last one I went to *[press briefing]* was on brain science, drugs and addiction. And they will get three experts from three different institutions with a slightly different expertise. […] And so yes, each person in theory gets five minutes to say what it is they do, […] and then the journalists are sitting there and listening […] it's a sort of question and answer session which goes on for about […] an hour, but immensely effective, cause they always get really good journalists there. But the other thing that they do for example, they'll have meetings for Press Officers, […] they will get Press Officers, you know, to discuss amongst themselves, how we tackle stem cells […]. (Universität, Großbritannien)

> "[…] and we would probable use the Science Media Centre in London now, if we wish to make any formal public announcement." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Großbritannien)

Die folgenden Äußerungen beschreiben zudem, wie das SCM sozusagen als PR-Akteur "pro Wissenschaft" versucht, die Medien zu einer entsprechenden Berichterstattung zu bewegen.

> "[…] and it, the Science Media Centre has also campaigned against some of the people allegedly involved in human cloning, and asking editors not to give them coverage, when they were not providing any evidence at all, that they had made any sort of scientific advance or any advance at all. So people like Panas *[Panayiotis]* Zavos and Severino Antinori were getting lots of publicity in the UK by just calling a press conference and making an

> announcement, but without providing any evidence. So the Science Media Centre campaigned and wrote to editors asking them: you know this, this was not reasonable, you're just giving these people free publicity for no good reason' and it seems to have worked." (Nichtuniversitäre Wissenschaftseinrichtung, Großbritannien)

Abschließend ist der Erläuterung von Unterschieden zwischen den drei Ländern in diesem Kapitel noch hinzuzufügen, dass interkulturelle Unterschiede zwischen den Ländern noch für weitere Analyse interessant sein werden, vor allem im Vergleich mit den Ergebnissen der internationalen Wissenschaftlerbefragung (vgl. Kapitel 2).

Literatur

Aldrich, Howard; Herker, Diane (1977): Boundary spanning roles and organization structure. *The Academy of Management Review*, 2 (2): 217-230.

Baerns, Barbara (1990): Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeit: Zur Informationsleistung der Pressedienste und Agenturen. In: Stephan Ruß-Mohl (Hg.), Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Tagungsbericht zum 3. Colloquium Wissenschaftsjournalismus vom 4./5. November 1988 in Berlin. Gerlingen: Bleicher, S. 37-53.

Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (Hg.) (2005): Das Experteninterview. 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Escher, Henning (2001): PR für wissenschaftliche Hochschulen. Mering: Hampp Verlag.

Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.), Öffentlichkeit und soziale Bewegungen. Sonderheft 34 der KZfSS, S. 77-105.

Gläser, Jochen (2006): Wissenschaftliche Produktionsgemeinschaften. Die soziale Ordnung der Forschung. Frankfurt a. M.: Campus.

Goodell, Rae (1977). The visible scientists. Boston: Little, Brown & Co.

Göpfert, Winfried (2004): Starke Wissenschafts-PR – armer Wissenschaftsjournalismus. In: Christian Müller (Hg.), SciencePop. Wissenschaftsjournalismus zwischen PR und Forschungskritik. Graz: Nausner & Nausner, S. 184-198.

Grunig, James E.; Hunt, Todd T. (1984): Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Hansen, Anders; Dickinson, Roger (1992): Science coverage in the British mass media: media output and source input. *Communications*, 17 (3): 365-377.

Heinemann, Gordon J. (1991): Wissenschaftstransfer als Vehikel von Universitäts-PR. Bochum: Universitätsverlag Brockmeyer.

Koch, Klaus; Stollorz, Volker (2006): PR-Arbeiter und Journalist: Geht beides? In: Christiane Götz-Sobel und Wolfgang Mock (Hg.), Wissenschaftsjournalismus heute. Ein Blick auf 20 Jahre WPK. Düssseldorf: VDI Verlag. S. 103-110.

Lamneck, Siegried (1995): Qualitative Sozialforschung. 2 Bände. Weinheim: Beltz.

Maasen, Sabine; Weingart, Peter (2006): Unternehmerische Universität und neue Wissenschaftskultur. *die hochschule*, 15 (1): 19-45.

Peters, Hans Peter (1984): Entstehung, Verarbeitung und Verbreitung von Wissenschaftsnachrichten am Beispiel von 20 Forschungseinrichtungen. Jülich: Kernforschungsanlage Jülich.

Peters, Hans Peter; Heinrichs, Harald (2005): Öffentliche Kommunikation über Klimawandel und Sturmflutrisiken. Bedeutungskonstruktion durch Experten, Journalisten und Bürger. Jülich: Forschungszentrum Jülich.

Röttger, Ulrike (Hg.) (2004): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Ruß-Mohl, Stefan (1995): Symbiose oder Konflikt: Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. In: Jarren, Otfried (Hg.): Medien und Journalismus. Band 1. Wiesbaden: Opladen, S. 314ff.

Salzmann, Christian; Wörmann, Stefan J. (2001): Public Understanding of Science und die Öffentlichkeitsarbeit der Wissenschaft – Der Fall Biotechnologie. Fakultät für Soziologie, Universität Bielefeld; unveröffentlichte Diplomarbeit.

Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. München: Alber.

Voss, Kathrin (2007): Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungssorganisationen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Vowe, Gerhard (2006): Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. *Publizistik*, 51 (4): 437-455.

Weingart, Peter (2001): Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft. Weilerswist: Velbrück.

Zerges, Kristina; Becker, Werner (Eds) (1992): Science and the media – a European comparison. University Public Relations in a united Europe. Berlin: Edition Sigma.

Kapitel 4

Mediale Konstrukte von Wissenschaft und wissenschaftlichem Wissen in den Bereichen Stammzellforschung und Epidemiologie

Arlena Jung

1 Empirisches Design

Fragestellung: Wie wird Wissenschaft in den Massenmedien konstruiert?

In dieser Teilstudie wird die mediale Berichterstattung über Stammzellforschung und Epidemiologie in der überregionalen deutschen Presse analysiert. Ziel war nicht die Rekonstruktion des medialen Diskurses über Stammzellforschung, sondern – am Beispiel der Berichterstattung über Stammzellforschung – die Analyse der medialen Konstruktion von Wissenschaft. Gefragt wurde nach den in der Berichterstattung mehr oder minder implizit mitgeführten Wissenschaftsbildern.

Methode: Objektive Hermeneutik

Methode der Analyse war ein an der objektiven Hermeneutik orientiertes Analyseverfahren. Dies ist ein detailliertes Interpretationsverfahren, das darauf abzielt, die dem Text zugrunde liegenden Kommunikationsstrukturen zu rekonstruieren. Kommunikationsstrukturen werden als Regeln verstanden, welche die Selektion bestimmten Sinns strukturieren bzw. konditionieren. Zwei Verfahrensregeln sichern eine möglichst genaue Rekonstruktion der impliziten Bedeutungsstrukturen des Textes. Erstens ist die Sequentialität des Textes zu beachten. Beginnend mit dem Anfang jedes Textes wird bei jeder "Sequenz" folgende Frage gestellt: Vor dem Hintergrund welcher Bedeutungszusammenhänge macht die Selektion genau dieser Kommunikationsofferte einen Sinn? Zweitens soll nicht nur die plausibelste oder einfachste Antwort gefunden werden, sondern es sollen möglichst viele Antworten auf diese Frage aufgelistet werden. Erst in den anschließenden Sequenzen werden mögliche Deutungen nach und nach ausgeschlossen bis am Ende eine konsistente, jede Sequenz in ihrer Sequentialität erklärende Interpretation übrig bleibt (siehe hierzu beispielsweise Oevermann 1991).

Bei der Analyse wurde in zwei Schritten vorgegangen. Im ersten Schritt wurden die Muster der Konstruktion von Wissenschaft mit dem sequenzanalytischen Verfahren der objektiven Hermeneutik erhoben. Nachdem die zentralen, d.h.

über verschiedene Artikel hinweg stabilen, Strukturmerkmale dieser Muster herausgearbeitet waren, wurden im zweiten Schritt die weiteren Artikel nur noch auf Redundanz bzw. Abweichung von den bereits erhobenen Mustern analysiert.

Artikelauswahl und Generalisierbarkeit

Weil dies aber ein sehr aufwändiges, zeitintensives Interpretationsverfahren ist, konnte nur eine verhältnismäßig begrenzte Anzahl von Artikeln analysiert werden. Zwei Aspekte des Designs zielen aber darauf ab, dennoch die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu ermöglichen: die Auswahl der Fallbeispiele und die Artikelauswahl.

Stammzellforschung und Epidemiologie wurden als Fallbeispiele gewählt, die eine kontinuierlich hohe mediale Präsenz genießen, sich aber in zwei entscheidenden Hinsichten unterscheiden: (1) Die Berichterstattung über Stammzellforschung handelt hauptsächlich von Wissenschaftspolitik, d.h. die politische Regulierung von Wissenschaft. Bei der Epidemiologie geht es hingegen meist um Wissenschaft für Politik, d.h. die Verwendung wissenschaftlichen Wissens für politische Regulierungsmaßnahmen. (2) Der Grund für die Auswahl von Stammzellforschung als Fallbeispiel war die Annahme, dass die zugrunde liegenden Wissenschaftsbilder besonders plastisch und differenziert beobachtbar sein sollten, weil über Stammzellforschung im Kontext grundlegender wissenschaftspolitischer, ethischer und gesellschaftlicher Fragen berichtet wird. Epidemiologie dient dahingehend als Kontrastfall, dass es sich hier in der Regel nicht um eine Krise des Verhältnisses zwischen Wissenschaft und ihrer gesellschaftlichen Umwelt handelt. Als Beispiel für eine Ausnahme würde die Berichterstattung über BSE analysiert. In diesem Fall wurde der Umgang der Politik mit wissenschaftlichem Wissen teilweise als Skandal dargestellt.

Insgesamt wurden 300 Artikel (180 aus der Stammzellforschung, 120 aus der Epidemiologie) aus überregionalen Zeitungen und Zeitschriften (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Das Handelsblatt, Der Spiegel, Die Tageszeitung, Die Welt, Die Zeit) analysiert. Bei der Berichterstattung über Stammzellforschung erfolgte die Auswahl der zu analysierenden Artikel nach zwei Kriterien. Erstens wurde die massenmediale Berichterstattung über Stammzellforschung in drei Phasen eingeteilt: Die Berichterstattung im Vorfeld der Entscheidung des Deutschen Bundestages über die Änderung des Gesetzes "Gesetz zur Sicherstellung des Embryonenschutzes im Zusammenhang mit Einfuhr und Verwendung menschlicher embryonaler Stammzellen (Stammzellgesetz)" (Januar-August 2001), die Berichterstattung unmittelbar vor und nach der Entscheidung des Bundestages (August 2001-März 2002) und die Berichterstattung zwischen Mai 2005 und Mai 2006, die wir als Phase, in der die Debatte über das Stammzellgesetz wieder neu entflammt wird, gedeutet haben. Zweitens wurden die Artikel innerhalb dieser drei Phasen nach dem Kriterium

der maximalen Fallkontrastierung ausgewählt. Das heißt, nach der Rekonstruktion eines semantischen Musters in einem Artikel wurden Thesen über die mögliche Fallspezifik formuliert. Diese Thesen fungierten dann als Auswahlkriterien für die weiteren Artikel. So wurde beispielsweise bei der Darstellung von Wissenschaft als "Sport" die These aufgestellt, dass dieses semantische Muster der Konstruktion von Wissenschaft typisch sein könnte für eher rechts orientierte Zeitungen oder für die Berichterstattung über Erfolge "fremder" Wissenschaftler. Dementsprechend wurden als nächste Texte Artikel aus links orientierten Zeitungen bzw. Artikel ausgewählt, die über "eigene" Erfolge berichteten.

Für die Auswahl von Artikeln über Epidemiologie wurde ein anderes Verfahren benutzt. Dies war aus zwei Gründen notwendig. Zum einen kann die mediale Berichterstattung über Epidemiologie nicht als Debatte betrachtet werden infolgedessen auch nicht in unterschiedliche Phasen unterteilt werden. Zum anderen stellte es sich als relativ schwierig heraus, Thesen über Kontextfaktoren zu formulieren, die bei dem jeweils vorgefunden Wissenschaftsbild eine Rolle spielen könnten – eine Schwierigkeit die retrospektiv darauf zurückgeführt werden kann, dass bei der Berichterstattung über Epidemiologie anders als bei Stammzellforschung ein sehr konsistentes Wissenschaftsbild erzeugt wird. Als Alternative zur Methode der maximalen Fallkontrastierung wurden je 40 Artikel aus den Zeitraum 2001-2005 aus zwei Epidemiologiebereichen per Zufall ausgewählt: BSE und Krebs. BSE dient als Beispiel für ein Bereich in der es eine Krise in der Beziehung zwischen Wissenschaft und Politik gab, Krebs als Beispiel für ein Bereich, der eine kontinuierliche und hohe mediale Präsenz genießt. Zusätzlich wurden per Zufall 40 Artikel zu Epidemiologie ausgewählt, die nicht auf BSE oder Krebs Bezug nahmen.

Dennoch muss einschränkend gesagt werden, dass mit diesen zwei Fallbeispielen nicht beansprucht werden kann, die gesamte mediale Landschaft abgedeckt zu haben. Zwar ist die Berichterstattung in beiden Fällen durch eine relativ hohe Stabilität der Wissenschaftsbilder gekennzeichnet: In der Berichterstattung über Stammzellforschung wurden drei semantische Muster der Konstruktion von Wissenschaft gefunden ("Sport", "Zunft" und "Hybris") und in der Berichterstattung über Epidemiologie nur eines (Wissenschaft als Quelle objektiven und sicheren Wissens, Dissens und Unsicherheit als Charakteristikum von "*normal science*"). Insofern können die Ergebnisse dahingehend generalisiert werden, dass mit diesen Fallbeispielen zwei *Typen* der Darstellung von Wissenschaft rekonstruiert wurden. Ob es andere Typen gibt und wie diese aussehen würden, wäre eine Frage für die weitere Forschung. Zu fragen wäre beispielsweise, ob das Wissenschaftsbild in der Berichterstattung über Bereiche, in denen keine so enge Kopplung zwischen Wissenschaft und ihrer gesellschaftlichen Umwelt besteht (z.B. Mathematik), stark von den hier gefundenen abweichen würde.

2 Empirische Ergebnisse

2.1 Stammzellforschung

In der Berichterstattung über Stammzellforschung wurden drei Muster der Konstruktion von Wissenschaft gefunden: (1) Wissenschaft als "Sport", (2) Wissenschaft als "Zunft" und (3) Wissenschaft als "Hybris".[1] Als Bedeutungsmuster werden Sinnzusammenhänge bezeichnet, die über verschiedene Artikel hinweg stabil sind. Im Folgenden werden diese drei Muster dargestellt.

1. Semantisches Muster: Wissenschaft als "Sport"

Ein häufig anzutreffendes semantisches Muster der Darstellung von Wissenschaft ist ihre Konstruktion als "Sport". Diese Darstellung von Wissenschaft ist durch drei Strukturmerkmale charakterisiert: (1) Zweck der Wissenschaft ist das Erzielen von Erfolgen. (2) Erfolg wird weder durch das Schließen von Erkenntnislücken noch durch das Überwinden von Hürden bei der Entwicklung medizinischer Therapien definiert, sondern durch den "Sieg" in einem Wettstreit um den ersten Platz. Somit wird Erfolg im Kontext einer als Konkurrenzverhältnis charakterisierten sozialen Beziehung konstruiert. (3) Diese Konkurrenzbeziehung wird weiterhin als Konkurrenzbeziehung auf der Ebene von Nationen konstruiert. Erfolge beispielsweise deutscher Wissenschaftler erscheinen so als Erfolge Deutschlands. Im Folgenden werden diese drei Strukturmerkmale näher erläutert.

Strukturmerkmal 1:

> "Die Erfolge der asiatischen Klonlabors verdeutlichen den Wissenschaftlern, dass sie nicht nur den Aufstieg in die Champions League der Biotechnik verpasst haben, sondern Gefahr laufen, gleichsam in die Regionalliga durchgereicht zu werden." (ZEIT, "Stammzellforscher sehen schwarz", 25.5.2005)

Wissenschaftliche Ereignisse werden im Kontext des "Sport"-Musters als Erfolge bzw. Misserfolge thematisiert. Hierbei werden die wissenschaftliche "Erfolge" weder im Kontext ihrer epistemischen Bedeutung für theoretische oder empirische Fragen (wissenschaftliche Relevanz) noch etwa im Kontext ihrer Bedeutung für medizinische Diagnose- oder Therapiemöglichkeit (Anwendungsrelevanz) als Erfolge konstruiert. Wie bei einem sportlichen Ereignis, bei dem der Sieg bzw. die sportliche Leistung nicht als Mittel zum Zweck, sondern als Selbstzweck fungiert, wird somit Erfolg als Wert normativ überhöht. So er-

[1] Die Begriffe "Sport", "Zunft", und "Hybris" dienen natürlich lediglich als Metaphern, um die strukturellen Eigenschaften der jeweiligen semantischen Mustern plastisch zusammenfassen.

scheint Erfolg als Selbstzweck und das Erzielen von Erfolgen als zentrales Relevanzkriterium wissenschaftlicher Ereignisse.

Strukturmerkmal 2:

> "Bevor gestern öffentlich bekannt wurde, daß südkoreanische Forscher erstmals das therapeutische Klonen mit Zellen von Patienten gelungen ist, meldeten Wissenschaftler der Universität in Newcastle am Donnerstag abend, daß sie erstmals in Europa menschliche Embryonen geklont haben." (WELT, "Klon-Erfolge lösen neue Ethikdebatte aus", 21.5.2005)

Das wissenschaftliche Ereignis wird im Kontext eines Wettstreits um den ersten Platz wahrgenommen und somit als Erfolg oder Misserfolg konstruiert. Dementsprechend wird Erfolg nicht auf der sachlichen Ebene, aufgrund der wissenschaftlichen oder medizinischen Bedeutung der Erkenntnisse, sondern auf der zeitlichen und sozialen Ebene qualifiziert. Erfolg zu haben, bedeutet Erster zu sein in einem Konkurrenzverhältnis. Konform mit der Qualifizierung eines Ereignisses als Erfolg über soziale Bedeutungszusammenhänge erscheint die Bedeutung des Erfolges abhängig von der Größe der Region des Wettbewerbs, in welcher der Erfolg zum ersten Mal erzielt wurde. Ähnlich wie ein Sieg bei einer Weltmeisterschaft höher wiegt als ein Sieg bei einer Europameisterschaft, gilt dies auch für die Größe eines wissenschaftlichen Erfolgs. Des Weiteren fungiert die öffentliche bzw. mediale Aufmerksamkeit als Indikator für die Bedeutsamkeit des Ereignisses.

Strukturmerkmal 3:

> "Der Aufbruch findet in Südkorea statt […] Damit droht Deutschland endgültig ins Hintertreffen zu geraten. […] In einem (für Deutschland wohl unvorstellbaren) Schulterschluss der beiden größten Parteien haben südkoreanische Politiker ein Komitee gegründet. Dessen Ziel: der Nobelpreis für Hwang Woo Suk." (ZEIT, "Stammzellforscher sehen schwarz", 25.5.2005)

Der wissenschaftliche Wettstreit, in dem Erfolge konstruiert werden, ist ein Wettstreit zwischen Nationen. Erfolg ist damit definiert als Dominanz in einem Konkurrenzverhältnis zu anderen Nationen. Somit werden zugleich die Erfolge oder Misserfolge der deutschen Wissenschaft mit deutschen Erfolgen oder Niederlagen gleichgesetzt. Die Darstellung von Wissenschaft im Kontext eines Konkurrenzverhältnisses zwischen Nationen impliziert ein Kooperationsverhältnis innerhalb der jeweiligen Nation. In Analogie zum Teamgeist beim Sport kann die Unterscheidung zwischen Binnen-Kooperation und Außen-Konkurrenz ebenso als Verweis auf die faktisch gegebene soziale Beziehung wie als normative Forderung verwendet werden.

Obwohl die Werte "Konkurrenz" und "Leistung" dem Wissenschaftssystem keineswegs fremd sind, ist die Differenz zwischen den hier zum Ausdruck kommenden Relevanzstrukturen und der für das Wissenschaftssystem spezifischen Bedeutung von Konkurrenz und Leistung augenfällig. Analog zur nichtwissen-

schaftlichen Charakterisierung der Erfolge handelt es sich auch bei der geschilderten Konkurrenzbeziehung zwischen den Wissenschaftlern nicht um eine Konkurrenz hinsichtlich ihrer Beiträge zum wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt.

2. Semantisches Muster: Wissenschaft als "Zunft"

Ein weiteres semantisches Muster der massenmedialen Konstruktion von Wissenschaft ist ihre Konstruktion als "Zunft". Diese Darstellung ist durch zwei Strukturmerkmale gekennzeichnet: (1) Wissenschaft erscheint als global organisierte, strategisch handelnde Berufsgruppe, die gemeinsame Interessen repräsentiert und sich selbst anhand berufsspezifischer Normen verwaltet. (2) Bei der Durchsetzung ihrer Interessen steht Wissenschaft in einer Konfliktbeziehung zu den Interessen der Politik bzw. der Gesellschaft. Insofern wird Wissenschaft auch hier im Kontext einer Konfliktbeziehung konstruiert.

Strukturmerkmal 1:

> "Wenn Wissenschaftler vor einem Hindernis stehen, forschen sie nach einem Ausweg. Das liegt wohl in der Natur der Wissenschaftler." (SZ, "Politisch korrekte Stammzellen", 18.10.2005)
>
> "Schritt für Schritt, so scheint es, nähert sich die Stammzellforschung einem entscheidenden Stadium. Der Spielraum zumindest für wissenschaftliche Einwände schrumpft stückweise." (FAZ, "Stammzellen – der nächste Schritt", 3.12.2001)
>
> "Sollte sich herausstellen, dass der Koreaner wirklich Zelllinien erfunden hat, ist ihm die wissenschaftliche Höchststrafe sicher, die lebenslange Verachtung der Kollegen. […] Wer sich bei massivem Betrug ertappen lässt, erhält in der Wissenschaftlergemeinde keine zweite Chance. Niemand kooperiert mit ihm, keiner befürwortet seine Forschungsanträge, niemand begutachtet seine Arbeiten." (ZEIT, "Held oder Halunke", 21.12.2005)

Wissenschaftler erscheinen als homogene Gruppe, die durch gemeinsame Interessen und Handlungsweisen geeint ist. Ferner wird die Interessensgruppe der Wissenschaft als global organisierte strategisch handelnde Gemeinschaft charakterisiert. Ein weiterer Aspekt der Charakterisierung von Wissenschaft als "Zunft" ist die Darstellung als selbst regulierend. Wissenschaft wird als Gemeinschaft dargestellt, die anhand interner, normativer und moralischer Erwartungen Selbstkontrolle ausübt.

Strukturmerkmal 2:

> "Eifrig suchen deshalb auch Stammzellforscher nach neuen Wegen, weil sie ihre Arbeit in vielen Ländern durch ethisch begründete Hürden behindert sehen." (SZ, "Politisch korrekte Stammzellen", 18.10.2005)
>
> "Während die Gesellschaft, jedenfalls in ihren politischen Foren, engagiert über die Statthaftigkeit der Forschung mit embryonalen Stammzellen de-

> battiert […] geht die Wissenschaft – wenn auch vorerst andernorts – unbeirrt ihren Gang." (FAZ, "Stammzellen – der nächste Schritt", 3.12.2001)

Wissenschaft wird im Kontext eines – zumindest potentiellen – Interessenkonflikts zu Politik und Gesellschaft konstruiert. Bei der Durchsetzung bzw. Umsetzung ihrer Interessen erscheinen die ethischen Erwägungen sowie Interessen von Politik und Gesellschaft lediglich insoweit von Relevanz für Wissenschaftler, als sie ihre Forschungsinteressen beeinträchtigen bzw. begünstigen. Auch hier ist die Kehrseite des Konflikts zwischen Wissenschaft und Gesellschaft Kooperation nach innen – sowohl als Beschreibung einer gegebenen als auch als normativ eingeforderte Beziehungsform.

3. Semantisches Muster: Wissenschaft als "Hybris"

Die Konstruktion von Wissenschaft als "Hybris" ist durch vier Strukturmerkmale gekennzeichnet. (1) Das Ziel wissenschaftlicher Forschung erscheint als die Realisierung von Allmachtsphantasien. Damit einhergehend wird Wissenschaft (2) anhand der Charaktereigenschaften von Wissenschaftlern als irrational und skrupellos konstruiert. Die Allmachtsphantasien der Wissenschaft erscheinen als Bedrohung grundlegender Werte der Gesellschaft. Somit wird Wissenschaft (3) im Kontext einer sozialen Konfliktbeziehung konstruiert, die (4) auf normative Werte verweist.

Strukturmerkmale 1 und 2:

> "[Wissenschaftliche Medizin versucht] seit mehr als drei Jahrhunderten den Skandal menschlicher Existenz, den Tod, wenn nicht aufzuheben, so doch mit allen Mitteln zu bekämpfen […]." (ZEIT, "Biomasse Mensch", 10.5.2001)

Wissenschaftler erscheinen als Größenwahnsinnige, die in ihren Forschungsinteressen durch Allmachtsphantasien motiviert sind. Diese Phantasien werden zudem implizit als irrational und unmoralisch dargestellt. Welche Phantasien den Wissenschaftlern zugeschrieben werden, variiert von der Gründung eines neuen Forschungszweiges über die Einleitung einer neuen Ära der Menschheit bis hin zur Erlangung einer gottesgleichen Kontrolle über Leben und Tod.

Strukturmerkmal 3:

> "Im Embryonenstreit rasen Fachwelt und Öffentlichkeit wie zwei voll besetzte Züge in voller Fahrt – allerdings nicht aufeinander zu, sondern in entgegen gesetzter Richtung auseinander." (WELT, "Oliver Brüstle glaubt an die Kraft selbst gesetzter ethischer Grenzen", 8.6.2001)

> "Es ist ein bemerkenswertes Phänomen der jüngeren Zeitgeschichte, dass sich Wissenschaftler immer dann der Kranken und Gebrechlichen dieser Welt erinnern, wenn es darum geht, Zukunftstechnologien konsensfähig zu machen." (SPIEGEL, "Werkstatt der Zellen", 1.1.2001)

> "Schließlich verkaufen die Zell-Pioniere […] vor allem eines: viel Phantasie. […] Mit seinem untrüglichen Gespür für Symbole begriff Schröder: Hier hatte ein neuer Typus von Forschern die Bühne betreten. Ihre Botschaft war epochal, ihr Versprechen eine Revolution. Vor allem aber: Diesen Visionären haftete nicht mehr, wie den Genforschern noch vor wenigen Jahren, der dämonische Beigeschmack eines Frankenstein an. Dies waren glanzvolle Helden der anbrechenden Zukunft. An diesem Glanz wollte auch Schröder teilhaben, er beschloss das Thema zu dem seinen zu machen." (SPIEGEL, "Wir sind besser als Gott", 14.5.2001)

Ähnlich wie beim Muster "Zunft" wird Wissenschaft auch hier im Kontext einer Konfliktbeziehung zwischen Wissenschaft und Gesellschaft konstruiert. Bei der Realisierung ihrer Allmachtsphantasien erscheint die Wissenschaft als bemüht, die Gesellschaft bzw. die Politik zu manipulieren. In diesem Kontext erscheint der Verweis auf die medizinische Relevanz der Stammzellforschung als strategisches Instrument der Wissenschaft bei der Umsetzung ihrer Interessen. Im Gegensatz zum Bedeutungsmuster "Zunft" wird die Politik nicht notwendig auf der Seite der Gesellschaft verortet. Vielmehr erscheint Wissenschaft bei der Durchsetzung ihrer Interessen oft in einer "teuflischen Allianz" mit Politik und Wirtschaft. Die Politik wird dabei manchmal als Opfer der Manipulation der Wissenschaft und manchmal als ihrerseits skrupellos und durch wirtschaftliche sowie irrationale Allmachtsphantasien motiviert dargestellt.

Strukturmerkmal 4:

> "Wenn die menschliche Natur technologisch verändert wird, berührt dies das verfassungsrechtlich vorausgesetzte Menschenbild. Es gehört zur Würde des Menschen, dass die ihm von der Natur gegebene Prägung prinzipiell unantastbar bleibt. […] Nach dem heutigen Selbstverständnis des Menschen dürfte die Auffassung, man sollte nicht alles tun dürfen, was möglich ist, auf breite Zustimmung stoßen. Ob aber und wie lange eine solche Selbstfesselung der 'scientific community' hält und sich für immer festschreiben lässt, erscheint höchst zweifelhaft." (Handelsblatt, "Die Wissenschaft lässt sich nicht auf Dauer Fesseln anlegen, 8.6.2001)

Die wissenschaftliche Ziele werden als im Gegensatz zu den grundlegenden Werten der Gesellschaft stehend und als eine Bedrohung für die Gesellschaft dargestellt. Somit werden sowohl die Allmachtsphantasien der Wissenschaft als auch gesellschaftliche Befürworter von Stammzellforschung moralisch verurteilt. Dementsprechend wird auch die Befürwortung von Stammzellforschung aufgrund ökonomischer Erwägung moralisch verurteilt.

2.2 Epidemiologie

In der Berichterstattung über Epidemiologie war das Wissenschaftsbild sehr konsistent. In keinem der 120 analysierten Artikel konnte eine Abweichung von diesem Bild gefunden werden. Wissenschaftliches Wissen erscheint als siche-

res und objektives Wissen und somit als legitime Grundlage für rationales Handeln, insbesondere für politische Entscheidungen und Regulierungsmaßnahmen. Kehrseite dessen ist, dass eine Politik, die nicht "auf dem Laufenden" ist, als irrational und unprofessionell erscheint.

> "Wer 'Hanf für alle' fordere, der kenne nicht 'den neuesten Stand der Forschung und nicht die dramatischen epidemiologischen Daten der vergangenen zwei bis drei Jahre'." (SPIEGEL, "Kick aus der Wasserpfeife", 33/2002)

> "Unter dem Stichwort 'Dickmacher Fernseher' will die eifrige Ministerin Künast die Kids von der Mattscheibe vertreiben. Dabei konnte jüngst eine Studie mit 44.707 kalifornischen Kindern und Jugendlichen den oft behaupteten Zusammenhang von Fernsehkonsum und Übergewicht nicht feststellten." (ZEIT, "Rund und gesund", 30.9.2004)

Politiker sollen über aktuelle Forschungsergebnisse informiert sein und ihre Entscheidungen bzw. Positionen sollen darauf basieren. Eine Politik, die durch partikulare Interessen anstatt durch objektive, wissenschaftliche Wahrheiten bestimmt ist, erscheint im Gegenzug als illegitim oder gar korrupt.

> "Die wissenschaftlichen Erkenntnisse über die Gefahren des Passivrauchens hätten in Deutschland von einer verantwortungsbewussten Politik schon längst in effektive Gesetze und Verordnungen zum Schutze der Nichtraucher umgesetzt werden müssen. [...] Die Abhängigkeit von und die Angst vor Lobbyistentruppen […] spielt bei der Tabakprävention oder vielmehr Nichtprävention in unserem Land schon seit geraumer Zeit eine überragende Rolle." (SZ, "Mehr Schutz für Nichtraucher", 3.11.2003)

Dieses Wissenschaftsbild wird mitunter dadurch reproduziert und stabilisiert, dass Wissenschaftlern gegenüber Politik und Öffentlichkeit ein gewisser Expertenstatus zugeschrieben wird. In der Rolle der Aufklärer der Öffentlichkeit und der "Richter" über politische Entscheidungen erscheinen sie als Letztinstanz der Beurteilung dessen, was rationales und irrationales Handeln ist.

> "'Da sind wir politisch nicht auf dem richtigen Weg', sagt der Epidemiologe Niklaus Becker vom Deutschen Krebsforschungszentrum Heidelberg. Positiv seien zwar die Aufklärungskampagnen der Bundesregierung und auch ihr Mammographieprojekt, das helfen soll, Brustkrebs frühzeitig und möglichst fehlerlos zu erkennen. "Das Verhalten Deutschlands im Kampf gegen den Tabak aber ist eine Schande."' (SZ, "Der Lebensstil macht krank", 4.4.2003)

> "Andreas Krause von der Rheumaklinik in Berlin-Wannsee fasst die Vorurteilslage der Nation so zusammen: 'Das gilt doch nur als eine Alte-Leute-Gebrechen, gegen das man nichts tun kann und an dem man nicht stirbt.' Aber die Laien irren – und mit ihnen viele Ärzte." (ZEIT, "Schwelbrand im Körper", 29.7.2004)

Zwar ist auch wissenschaftlicher Dissens, die Unzulänglichkeit wissenschaftlichen Wissens für politische Entscheidungen sowie die politische und ökonomische Instrumentalisierung von Wissenschaft Thema medialer Beobachtungen. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen aber, dass auch in diesen Fällen das beschriebene Wissenschaftsbild stabil bleibt. Die Glaubwürdigkeit von Wissenschaft als Wissensform und als Institution wird auch bei der Thematisierung solcher Aspekte aufrechterhalten.

1. Wissenschaftlicher Dissens

In der Berichterstattung über wissenschaftlichen Dissens werden Wissenschaftler dahingehend als unglaubwürdig gerahmt, dass sie Interpretationen oder Meinungen als objektive Wahrheiten verkaufen. Diese Behauptungen werden in der oben beschriebenen Rolle eines wissenschaftlichen Experten gemacht und durch die Verwendung einer spezialisierten Terminologie sowie den Verweis auf Forschungsergebnisse legitimiert:

> "Die Acrylamid-Forschung bot in der vergangenen Woche ein verwirrendes Bild. Zunächst erschreckt der Kölner Pharmakologe Edgar Schömig die Abgeordneten des Bundestags bei einer Anhörung mit der Botschaft, Acrylamid in Lebensmitteln löse in Deutschland Jahr für Jahr womöglich Tausende Krebserkrankungen aus. Das Kontrastprogramm folgte tags darauf aus Schweden und den USA: In der ersten epidemiologischen Studie zum Thema führten Mediziner des Stockholmer Karolinka-Instituts und der Harvard Universität den 'beruhigenden Nachweis', dass verzehrtes Acrylamid keinen messbaren Einfluss auf das Krebsrisiko habe. Hinter beiden Einschätzungen steht indes nichts als Spekulation auf hohem Niveau." (ZEIT, "Die Furcht vor den Fritten", 6.2.2003)

Die Glaubwürdigkeit und Autorität von Wissenschaft als Institution und Wissensform wird allerdings aufrechterhalten. Die Unsicherheit und Offenheit von Forschungsergebnissen wird nicht als Krise oder Scheitern gerahmt, sondern als "*normal science*". Wissenschaft erscheint als Prozess, in dem Wissenslücken und -unsicherheiten nach und nach geschlossen und aufgelöst werden. Das Endprodukt erscheint also auch hier als objektives und sicheres Wissen.

> "Nichts kann darüber hinwegtäuschen, daß die Wissenslücken über die krebsfördernde oder schützende Wirkung natürlicher und synthetischer Inhaltsstoffe unserer Nahrung immens sind. Fundierte Kenntnisse der komplexen Zusammenhänge könnten unzähligen Menschen zu einem gesünderen Leben verhelfen. Die genauere Erforschung der karzinogenen und antikarzinogenen Wirkung von Lebensmittel-Inhaltsstoffen sollte daher intensiver als bisher vorangetrieben werden." (FAZ, "Krebs und Nahrung – eine endlose Geschichte", 28.2.2001)

Wichtig dabei ist, dass allein Wissenschaft, d.h. wissenschaftliches Wissen und wissenschaftliche Forschung als legitime Mittel der Schließung von Lücken und

der Auflösung von Dissens anerkannt werden. So gerahmt wird die Autorität von Wissenschaft nicht unterminiert. Im Gegenteil die Unsicherheit wissenschaftlichen Wissens fungiert als Rechtfertigung für weitere Forschung. Gleichzeitig wird die Unglaubwürdigkeit einzelner Wissenschaftler sozusagen externalisiert. Dies ist nicht als Unzulänglichkeit wissenschaftlichen Wissens zu verstehen. Vielmehr ist es den partikulären Interessen einzelner Wissenschaftler zuzuschreiben, die ihre Forschungsergebnisse "verkaufen" wollen und sich daher nicht an wissenschaftlichen Normen halten:

> "Spiegel: Herr Professor Michaelis, die Erkenntnisse Ihres Fachs schüren eine Epidemie der Ängste. Grundlage sind epidemiologischen Studien, die Kaffeegenuss für Bauchspeicheldrüsenkrebs, fettreiches Essen für Herzkrankheiten oder Antibabypillen für Thrombosen verantwortlich machen. Häufig genug folgen wenig später Studien, die genau das Gegenteil behaupten. Wie erklärt sich das?
>
> Michaelis: Widersprüche kommen oft dadurch zu Stande, dass bei epidemiologischen Studien sehr umfangreich Daten erhoben werden. [...] Dann hat man das statistische Problem, dass bei der Auswertung von allen möglichen Dingen immer auch Zusammenhänge aufscheinen, die sich zufällig aus den Zahlen ergeben. [...] Die möglicherweise zufällig beobachteten Ergebnisse muss man aber – das ist der Knackpunkt – methodisch in einer weiteren Studie untersuchen. [...] Da machen die Epidemiologen oft den Fehler, dass sie ihre Studie aufwerten wollen und noch ungesicherte Zufallsfunde als definitive Ergebnisse verkaufen." (SPIEGEL, "Datenfischen ist verbreitet", 15/2001)

Die Legitimität wissenschaftlichen Wissens wird in der Berichterstattung über wissenschaftlichen Dissens mittels zwei Konstrukte stabilisiert: (1) Implizit wird zwischen zwei Formen wissenschaftlichen Wissens unterschieden: Wissen, das noch unsicher ist, und Wissen, das bereits abgesichert und somit objektiv bzw. wahr ist. Die Offenheit für unterschiedliche Interpretationen und Meinungen erscheint dementsprechend lediglich als eine Phase des wissenschaftlichen Erkenntnisprozesses. (2) In der Schließung von Wissenslücken und bei der Validierung bzw. Kritik von unterschiedlichen Interpretationen wird lediglich Forschung sowie der Verweis auf bereits bestehendes wissenschaftliches Wissen als legitim gerahmt. Somit wird der Wissenschaft das alleinige Anrecht zugeschrieben, Dissens in den eigenen Reihen aufzulösen und Wissenslücken durch objektives, sicheres Wissen zu ersetzen.

2. Unzulänglichkeit wissenschaftlichen Wissens

Bei der Thematisierung der Unzulänglichkeit wissenschaftlichen Wissens für politische Entscheidungen fällt auf, dass auch hier implizit auf Wissenschaft als notwendige Basis für rationales Handeln verwiesen wird. Dass Wissenschaft nicht in der Lage ist, Politik das notwendige Wissen zu liefern, wird aber auch

hier nicht als Scheitern der Wissenschaft gerahmt. Vielmehr erscheint das Fehlen sicheren, d.h. wissenschaftlich begründeten, Wissens als politische Krise.

> "'Es ist so, als segelten wir mit einem Boot, an dem wir noch bauen. Uns fehlt noch unglaublich viel Wissen. Trotzdem müssen wir ständig Entscheidungen treffen, bei denen es um Leben und Tod gehen kann – aber zugleich auch um viel Geld'." (SPIEGEL, "Weltbund der Virenjäger", 19/2003)

> "Manche Experten glauben, dass es in Großbritannien nur noch wenige Opfer geben wird, andere halten eine Epidemie mit einer Viertelmillion Toten für möglich. Weil das so ist, kann auch niemand mit Sicherheit sagen, welche Maßnahmen zum Schutz der Verbraucher wirklich sinnvoll sind." (SZ, "Mit dem Risiko leben", 28.11.2000)

Das Bestehen von Wissenslücken wird zudem mit der Komplexität des jeweiligen Sachverhalts gerechtfertigt. Des Weiteren wird Wissenschaft oft dadurch legitimiert, dass sie sich – zumindest in Krisensituationen – in den Dienst der Politik bzw. der Gesellschaft stellt. So wird beispielsweise beschrieben, wie Wissenschaftler der ganzen Welt sich zusammenschließen und Tag und Nacht daran arbeiten, die "notwendigen" Erkenntnisse zu erlangen. Insofern wird auch hier die Legitimität und Autorität von Wissenschaft als Quelle sicheren und objektiven Wissens reproduziert und stabilisiert.

3. Instrumentalisierung von Wissenschaft

Ein immer wiederkehrendes Motiv in den Medien ist die Verzerrung oder gar Verheimlichung von Forschungsergebnissen durch die Politik sowie die Wirtschaft.

> "Einen solchen Einfluss ist man sonst eher von totalitären Staaten gewohnt: Forscher durften nicht frei an Tagungen teilnehmen, ihre Resultate wurden zensiert. Aus ihren wissenschaftlichen Arbeiten pickten sich britische Beamte und Politiker jene Aussagen heraus, die der Beruhigung der Bevölkerung dienlich waren. Warnungen wurden verschwiegen. Stattdessen stellt sich der britische Landwirtschaftsminister John Gummer mit seinem Töchterchen vor die Kamera und verkündete Hamburger essend: Beef is safe." (SZ, "Mit dem Risiko leben", 28.11.2000)

> "Weil die Studie nichts Neues hervorgebracht habe, sei sie nicht publiziert worden, verteidigt sich die Firma. Zudem sei sie ohnehin mangelhaft gewesen. Diese Entschuldigung akzeptiert Frits Rosendaal von der Universität Leiden nicht: 'Ob die Studie es wert ist, entscheidet man, bevor man sie beginnt' sagt er. 'Auch wenn nichts Neues dabei herausgekommen ist, ist das Ergebnis von Interesse.' Der Epidemiologe ist sich sicher, dass Wyeth die Studie sehr wohl publiziert hätte, wäre sie anders ausgefallen. Dies sei 'selektive Veröffentlichung'. Der Fall macht somit deutlich, was Wissenschaftler häufig kritisieren: Studien, die ins Konzept passen, werden veröf-

fentlicht, die anderen zurückgehalten." (SZ, "Erneute Debatte um die Pille der 3. Generation", 20.3.2001)

Auch hier wird Wissenschaft auf verschiedene Weise legitimiert. Allein die Tatsache, dass Forschungsergebnisse verschwiegen bzw. schön geredet werden, verweist implizit auf die Bedeutsamkeit wissenschaftlichen Wissens. Des Weiteren erscheinen die Ergebnisse von Forschung als immun gegen externe Eingriffe. Erst bei der Kommunikation über die Ergebnisse kann Politik und Wirtschaft manipulativ eingreifen. Die Autorität von Wissenschaft wird auch in einer weiteren Hinsicht aufrechterhalten. Die Tatsache, dass wissenschaftliche Ergebnisse überhaupt derart verzerrt oder verschwiegen werden können, wird mit einem Autonomieverlust von Wissenschaft begründet. Insofern wird implizit die Legitimität der Autonomie von Wissenschaft gegenüber ihrer gesellschaftlichen Umwelt reproduziert. Die Autonomie von Wissenschaft wird zum einen aufgrund demokratischer Prinzipien von Redefreiheit sowie dem Anrecht der Öffentlichkeit, über Sachverhalte informiert zu werden, von denen es betroffen ist, legitimiert. Zum anderen erscheinen wissenschaftliche Normen der Kommunikation über und der Veröffentlichung von Forschungsergebnissen als Mittel der Sicherung von Wahrhaftigkeit.

3 Theoretische Einbettung

Im Folgenden werden die empirischen Ergebnisse im Kontext von zwei theoretischen Perspektiven analysiert: (1) ob und wie sich eine enge Kopplung von Wissenschaft und gesellschaftlicher Umwelt auf die Glaubwürdigkeit der Wissenschaft auswirkt und (2) warum die Medien solche Bedeutungsmuster verwenden, wie wir sie am Beispiel der Stammzellforschung vorgefunden haben. Abschließend werden einige theoretische Fragen aufgeworfen, die sich aus den vorgestellten Befunden ergeben.

3.1 Effekte enger Kopplung

Eine zentrale Annahme der gegenwärtigen Wissenschaftskommunikationsforschung ist, dass Wissenschaft mit einer zunehmend engeren Kopplung zu ihrer gesellschaftlichen Umwelt an Glaubwürdigkeit verliert. Enge Kopplung zeichnet sich mitunter durch die Dauerbeobachtung von Wissenschaft durch Massenmedien aus. Was vormals weitestgehend hinter zugezogenen Vorhängen ablief, ist nun für das öffentliche Auge sichtbar. Wissenschaftsinterne Angelegenheiten wie Betrug und Dissens werden zu medialen Ereignissen. Ein wichtiger Aspekt einer enger werdenden Kopplung ist die zentrale Rolle, die Wissenschaft für Wirtschaft und Politik spielt. Wissenschaftliches Wissen fungiert häufig als Grundlage von politischen Entscheidungen und wirtschaftlichen Produktionsprozessen. Gleichzeitig nimmt die Bedeutung von Wissenschaft als Legitimati-

onsmittel zu – und damit auch ihre Instrumentalisierung. So findet auch das Verhältnis zwischen Wissenschaft und ihrer gesellschaftlichen Umwelt – insbesondere die Instrumentalisierung von Wissenschaft durch Politik und Ökonomie – immer mehr Aufmerksamkeit in den Medien. Stammzellforschung und Epidemiologie sind Wissenschaftsbereiche, die eine kontinuierliche und hohe mediale Präsenz genießen. Insofern kann in beiden Fällen von einer engen Kopplung ausgegangen werden. Aufgrund der empirischen Ergebnisse wurde gezeigt, dass eine enge Kopplung nicht *notwendigerweise* einen Glaubwürdigkeitsverlust mit sich bringt. Schlussfolgerung ist, dass drei mögliche Effekte von enger Kopplung unterschieden werden müssen: (1) ein Glaubwürdigkeits*problem* im Sinne einer Spannung zwischen den normativen und den kognitiven Erwartungen, die an Wissenschaft gerichtet werden, (2) ein Glaubwürdigkeits*verlust* dahingehend, dass überhaupt nicht mehr erwartet wird, dass Wissenschaft eine besondere Autorität und wissenschaftliches Wissen einen besonderen Status besitzt oder (3) eine *Restabilisierung* der Glaubwürdigkeit von Wissenschaft als einzig legitime Quelle von objektivem und sicherem Wissen. Im dritten Fall führt Transparenz zu einem Lernprozess, bei der ein durch enge Kopplung ausgelöstes Glaubwürdigkeitsproblem gelöst wird.

So mündet auch dieses Forschungsergebnis in weitere Forschungsfragen: Unter welchen Bedingungen führt enge Kopplung zu einem Glaubwürdigkeitsproblem? Unter welchen Bedingungen kann die Autorität und der besondere Status von Wissenschaft aufrechterhalten werden? Aufgrund der Ergebnisse dieser Studie konnten einige erste Hypothesen bereits generiert werden. So zeigte sich, dass ein entscheidender Faktor ist, ob Wissenschaft als kompatibel bzw. in Konflikt mit grundlegenden gesellschaftlichen Werten und Interessen wahrgenommen wird. Des Weiteren kann zwischen zwei Formen von Nähe bzw. enger Kopplung unterschieden werden. Nähe im Sinne von Transparenz und Nähe im Sinne eines Autonomieverlusts auf der institutionellen Ebene. Während Autonomieverlust wenn nicht der faktischen Instrumentalisierung, so doch dem Verdacht einer solchen Tür und Tor öffnet, kann Transparenz zu einer Restabilisierung der Glaubwürdigkeit von Wissenschaft beitragen. Oder zugespitzt: Unter den Bedingungen enger Kopplung fungiert Transparenz als Voraussetzung der (Re-)Stabilisierung von Glaubwürdigkeit.

3.2 Medientheoretische Relevanz

Im Anschluss an die Frage, *wie* Wissenschaft in den Massenmedien dargestellt wird, stellt sich die Frage: *warum* in genau dieser Weise? Wie können die vorgefundenen Formen der Konstruktion von Wissenschaft erklärt werden? In der sozialwissenschaftlichen Theorielandschaft gibt es im wesentlichem zwei Ansätze, die Erklärungsfiguren für die mediale Konstruktion sozialer Realität bie-

ten: das Konzept von Nachrichtenfaktoren (Galtung & Ruge 1965, Schulz 1976) und die systemtheoretische Medientheorie.

Nachrichtenfaktoren, sind Faktoren, die dafür entscheidend sind, ob bzw. wie über ein Ereignis berichtet wird. Zu den typischen Nachrichtenfaktoren gehören beispielsweise Negativität, Konflikt, Personalisierung, Aktualität und Überraschungswert. Das Konzept von Nachrichtenfaktoren leidet aber an zwei Schwächen: Zum einen ist die geringe Systematizität der empirisch erhobenen Faktoren zu bemängeln. Die Items, die als Nachrichtenfaktoren aufgelistet werden, variieren von Studie zu Studie. Außerdem widersprechen sich die Ergebnisse der Studien in Bezug auf die Wirksamkeit der unterschiedlichen Faktoren (vlg. hierzu Saxer et al. 1986: 36ff.; Staab 1990). Zum anderen fehlt eine befriedigende Erklärung dafür, dass diese Faktoren gerade in den Massenmedien eine so entscheidende Rolle spielen. In der Regel wird die Bedeutung der Nachrichtenfaktoren entweder akteurstheoretisch mit den impliziten Bildern der Journalisten von einem nicht näher definierten Rezipientenkreis oder wahrnehmungspsychologisch mit ihrer Wirkung bei der Erregung von Aufmerksamkeit erklärt. Warum spielen diese Faktoren aber gerade bei dieser Form von Kommunikation eine so wichtige Rolle? Aufmerksamkeit zu gewinnen ist schließlich ein Problem jeglicher Kommunikation (Görke & Kohring 1996: 25; Görke 1999: 313; Kohring 1997: 256; Merten 1973: 222). Auch wissenschaftliche Publikationen sind beispielsweise auf das Erzielen einer Leserschaft angewiesen, ebenso wie die Politik Aufmerksamkeit für ihre Themen gewinnen muss. Die Systemtheorie bietet eine Möglichkeit, zu etwas anderen Antworten zu kommen. Aus systemtheoretischer Perspektive stellt sich nämlich die Frage nach dem "warum" der empirisch erhobenen Formen der Realitätskonstruktion als differenzierungstheoretische Frage danach, welche gesamtgesellschaftliche Funktion damit erfüllt wird. Die massenmedialen Selektionskriterien werden als Mechanismus der Erfüllung einer Funktion betrachtet, die im weitesten Sinne als Integrationsfunktion beschrieben werden kann. Was aber die Funktions*weise* von Massenmedien ist, d.h. wie diese Funktion erfüllt wird, darin bleibt auch die systemtheoretische Medienforschung recht ambivalent.

Gerade weil diese Studie ein in der Medienforschung recht ungewöhnliches Analyseverfahren verwendet, erlaubt sie es, ein neues Licht auf diese konzeptuellen Ambivalenzen zu werfen. Gezeigt wird, dass allen drei Mustern vier Merkmale gemeinsam sind: Sie verwenden (1) soziale und moralische Schemata sowie (2) alltägliche und in unterschiedlichsten Funktionssystemen wirksame Sinnzusammenhänge. Sie sind (3) abstrakt und inkludieren (4) das Publikum.

1. Soziale und moralische Schemata

Bei den semantischen Mustern "Sport" und "Zunft" sind die sozialen Beziehungsformen evident. Beim "Sport" handelt es sich, um eine Konkurrenzbeziehung (Wettstreit um den ersten Platz, Konkurrenz nach außen, Kooperation

nach innen), bei der "Zunft" um eine Gemeinschaftsform (normative und moralische Selbstkontrolle, strategische Handlungs- und Interessensgemeinschaft) die zumindest potentiell in einem Interessenkonflikt mit ihrer sozialen Umwelt steht (Forschungsinteressen der Wissenschaft vs. ethische Prinzipien der Gesellschaft). Alle drei Beziehungsformen verweisen zudem auf moralische Bedeutungsstrukturen, d.h. Regeln der Achtung und Missachtung. Beim "Sport" wir Erfolg moralisch überhöht. Der Sieg oder Erfolg in einer Wettbewerbs- oder Konkurrenzbeziehung verweist – sofern Gleichheit der Wettbewerbsbedingungen gegeben ist – auf entsprechende Fähigkeiten und Leistungen der Teilnehmer. Leistung und Fähigkeit wiederum sind zentrale Kriterien der moralischen Legitimation hierarchischer Unterschiede (siehe hierzu Stölting 2002: 63ff.). Moralisch überhöht fungiert Erfolg in einer Wettbewerbs- bzw. Konkurrenzbeziehung an und für sich als Kriterium für Achtung bzw. Missachtung. Bei der "Zunft" wird auf moralische Normen der wissenschaftliche Gemeinschaft sowie den potentiellen Konflikt mit Grundwerten der Gesellschaft verwiesen. Auch bei "Hybris" wird das Wissenschaftskonstrukt über den potentiellen Konflikt mit grundlegenden gesellschaftlichen Werten in Zusammenhang mit moralischen Regeln der Achtung und Missachtung gebracht.

2. Alltägliche und Funktionssystem übergreifende Schemata

Bei den beschriebenen Bedeutungsmustern handelt es sich um Schemata, die gesellschaftsweit bekannt sind. Konkurrenz ist eine nicht nur im Alltag, sondern auch in den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Bereichen (z.B. Wissenschaft, Wirtschaft, Politik, Erziehungssystem, Familie) wirksame Beziehungsform. Ebenso ist der Wettbewerb als institutionalisierte Form der Konkurrenz um den ersten Platz in einer hierarchischen Rangordnung eine Form dieser Beziehung, die in nahezu allen gesellschaftlichen Bereichen eine Rolle spielt. Sogar in der Wissenschaft, die ihre Fähigkeit, neues Wissens zu produzieren, aus einer heterarchischen Selbstorganisation bezieht (Luhmann 1990), werden beispielsweise Nobelpreise verliehen (siehe hierzu Stölting 2002: 66). Dementsprechend ist auch Sport eines der bekanntesten "interdiskursiven" Elemente westlicher Gesellschaften (Stölting 2002; Werron 2005). Zudem werden im "Sport"-Muster die Konkurrenzbeziehungen als Konkurrenz zwischen Nationen konkretisiert. Somit wird an eine weitere bekannte Beziehungsform angeknüpft: nationale Zusammengehörigkeitsgefühle, deren Kehrseite – etwas zugespitzt formuliert – Feindschaft zwischen Nationen ist.

Es ist anzunehmen, dass Interessenkonflikte in allen Gesellschaften vorkommen. In demokratischen Gesellschaften ist zudem die Beziehungsform "Konflikt zwischen Interessengruppen" institutionalisiert, normiert und somit auf Dauer gestellt. Anzumerken bleibt, dass auch bei der Darstellung von wissenschaftlichen Normen der Achtung und Missachtung auf gesellschaftsweit wirksame und weitestgehend anerkannte moralische Erwartungsstrukturen verwiesen

wird, wie z.B. Achtung von Erfolg und Leistung vs. Missachtung und Exklusion bzw. Verweigerung der Kooperation als Mechanismus der moralischen Kontrolle.

3. Abstraktheit

Konkurrenzbeziehung und Interessenkonflikt sind dahingehend als abstrakte Beziehungsformen zu verstehen, dass sie in unterschiedlichen Kontexten je anders spezifiziert werden können, ohne dass die grundlegenden Merkmale der Beziehungsform verändert oder verzerrt werden. Eine Konkurrenzbeziehung bleibt eine Konkurrenzbeziehung unabhängig davon, ob es sich um die Konkurrenz zwischen Geschwistern, Wissenschaftlern oder Unternehmen handelt. Ein Interessenkonflikt kann als Konflikt zwischen den Interessen unterschiedlicher Nationen, Angehörigen einer Familie oder Mitgliedern einer Organisation auftreten.

4. Publikumsinklusion

Indem die sozialen Beziehungsformen, anhand derer Wissenschaft konstruiert wird, entweder als Konflikt zwischen Nationen oder als Konflikt zwischen Gesellschaft und Wissenschaft konkretisiert werden, wird das Publikum implizit immer auf der einen oder anderen Seite der Beziehung verortet. Jeder ist entweder Wissenschaftler oder Mitglied der Gesellschaft und somit in den Konflikt zwischen Wissenschaft und Gesellschaft inkludiert. Ebenso ist in modernen westlichen Gesellschaften in der Regel jeder Mitglied der einen oder anderen Nation. Wie beim Sport fungiert die nationale Zugehörigkeit als Mittel zur Identifikation mit den Erfolgen und Misserfolgen einer Elite – in diesem Fall nicht von Sportlern, sondern von deutschen Wissenschaftlern (vgl. hierzu Stölting 2002: 66).

3.3 Theoretische Konsequenzen

Welche Schlussfolgerungen können aus diesen Ergebnissen in Bezug auf die oben beschriebene konzeptuelle Unklarheiten der gegenwärtigen Medientheorie gezogen werden? Sie erlauben eine andere Art von Erklärung massenmedialer Realitätskonstrukte. Oder anders formuliert, schon längst bestehende Beschreibungen von medialer Kommunikation als generalisierte Kommunikationsform können mit etwas "Fleisch" versehen werden. Gezeigt wird, dass mediale Kommunikation als generalisierte Kommunikationsform verstanden werden kann, weil sie Schemata, d.h. stabilisierte Sinnzusammenhänge verwendet, die die oben beschriebenen Eigenschaften aufweisen: sie (re)produzieren Sinnzusammenhänge, die auf soziale und moralische Beziehungsformen verweisen, die sowohl im Alltag als auch in unterschiedlichsten Funktionssystemen "bekannt" sind, die unterschiedlich respezifiziert werden können und zugleich das

Publikum implizit inkludieren. Anzunehmen ist, dass sich die Selektionskriterien der Massenmedien – als generalisierte Kommunikationsform – ebenso wenig jemals in einen abgeschlossenen, klar umrissenen Faktorenkatalog pressen lassen werden wie jene der Lebenswelt.

Was aber sind die Konsequenzen für die systemtheoretischen Ambivalenzen? Ausgehend von der bereits bestehenden systemtheoretischen Medienforschung wurden zwei Medienkonzepte entwickelt: (1) Massenmedien als "gemeinsames Drittes" und (2) Massenmedien als (Re-)Produzent gesellschaftsweit wirksamer Bedeutungszusammenhänge. Mit dem ersten Konzept wird die Fähigkeit von Massenmedien, die Gesellschaft zu integrieren – oder genauer: die Realitätskonstrukte gesellschaftlicher Teilsysteme sowie der "beteiligten" psychischen Systemen zu koordinieren –, damit erklärt, dass die Massenmedien als gemeinsame Referenz fungieren. Das politische System ebenso wie das ökonomische und wissenschaftliche System und die an diese Systeme gekoppelten psychischen Systeme orientieren sich an dem, was in den Nachrichten steht. Über diesen gemeinsamen Bezugspunkt werden also die gegenseitigen Beobachtungswege verkürzt und synchronisiert. Das zweite Konzept geht davon aus, dass die Integrationsleistung der Massenmedien damit zu erklären ist, dass ihre Realitätskonstrukte gesellschaftsweit wirksame Bedeutungsstrukturen produzieren und reproduzieren. Im Gegensatz zum ersten Medienkonzept wird nicht nur unterstellt, dass Teilsysteme sich bei der Erzeugung interner, teilsystemspezifischer Sinnzusammenhänge auf die Realitätskonstrukte der Massenmedien beziehen. Es wird vielmehr darüber hinaus behauptet, dass die Realitätskonstrukte der Massenmedien auf Sinnzusammenhängen basieren, die über teilsystemspezifische Grenzen hinweg wirksam sind. Die These, die hier vertreten wird, ist, dass diese Sinnzusammenhänge – trotz der systemtheoretisch postulierten Selbstreferentialität und operativen Geschlossenheit – über Teilsystemgrenzen hinweg stabil bleiben.

Die empirischen Ergebnisse dieser Teilstudie dienen als Indiz, dass die Bedeutung als gemeinsamer Bezugspunkt nicht ausreicht, um die Funktionsweise massenmedialer Realitätskonstrukte zu erklären. Das Gemeinsame an den drei erhobenen Mustern der Konstruktion von Wissenschaft ist eben, dass sie trotz aller Differenzen in einer sehr ähnlichen Weise auf Bedeutungsstrukturen, die gesellschaftsweit wirksam sind, rekurrieren. Somit mündet auch diese Aufarbeitung der empirischen Ergebnisse in einer weiteren Forschungsfrage. Wie lässt sich die These von einer über Teilsystemgrenzen hinweg gegebenen Stabilität von Bedeutungsstrukturen in den begrifflich-konzeptuellen Rahmen der Systemtheorie einfügen? Zwar existieren bereits Konzepte, die gerade im Kontext einer systemtheoretischen Medientheorie eine wichtige Rolle spielen (z.B. Themen, Schemata, Skripts) und die mehr oder minder explizit die Implikation einer solchen Stabilität bereits mit sich schleppen. Wie aber solche Konzepte

mit der differenzlogischen Grundlage von Luhmanns Systemtheorie zu vereinbaren sind, ist bisher unreflektiert geblieben.

Literatur

Galtung, Johan; Ruge, Mari Holmboe (1965): The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64-91.

Görke, Alexander (1999): Risikojournalismus und Risikogesellschaft. Sondierung und Theorieentwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Görke, Alexander; Kohring, Matthias (1996): Unterschiede, die Unterschiede machen: Neuere Theorieentwürfe zu Publizistik, Massenmedien und Journalismus. *Publizistik*, 41 (1), 15-31.

Kohring, Matthias (1997): Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus. Ein systemtheoretischer Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Luhmann, Niklas (1990): Die Wissenschaft der Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Merten, Klaus (1973): Aktualität und Publizität. Zur Kritik der Publizistikwissenschaft. *Publizistik*, 18 (3), 216-235.

Oevermann, Ulrich (1991): Genetischer Strukturalismus und das sozialwissenschaftliche Problem der Erklärung der Entstehung des Neuen. In: Müller-Doohm, Stefan (Hg.), Jenseits der Utopie. Theoriekritik der Gegenwart, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 267-336.

Saxer, Ulrich; Gantenbein, Heinz; Gollmer, Martin; Hättenschwiler, Walter; Schanne, Michael (1986): Massenmedien und Kernenergie: journalistische Berichterstattung über ein komplexes, zur Entscheidung anstehendes, polarisiertes Thema: Bern: Haupt.

Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analysen der aktuellen Berichterstattung. Freiburg: Alber.

Staab, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwert-Theorie: formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg: Alber.

Stölting, Erhard (2002): Wissenschaft als Sport. Ein soziologischer Blick auf widersprüchliche Mechanismen des Wissenschaftsbetriebs. *die hochschule*, 2/2002, 58-78.

Werron, Tobias (2005): Der Weltsport und sein Publikum. In: Heintz, Bettina; Münch, Richard; Tyrell Hartmann (Hg.), Weltgesellschaft: theoretische Zugänge und empirische Problemlagen. Sonderheft der Zeitschrift für Soziologie. Stuttgart: Lucius & Lucius, S. 260-289.

Kapitel 5

Mediatisierte Politikgestaltung? Medien, Expertise und politische Entscheidungsprozesse in wissenschaftsbasierten Themenfeldern

Harald Heinrichs
Imme Petersen

1 Einleitung

Hoch spezialisiertes Wissen in politische Entscheidungsprozesse zu integrieren, ist eine der zentralen Herausforderungen in heutigen Wissensgesellschaften. Politische Entscheidungsträger suchen den Zugang zur wissenschaftlichen Expertise, um politische Entscheidungen rational zu begründen und damit den Erfolg ihrer Politik zu erhöhen. Zahlreiche Studien analysieren das elaborierte System wissenschaftlicher Politikberatung, das den politischen Entscheidungsträgern Ideen, Argumente und Lösungsvorschläge für die Entscheidungsfindung offeriert. Andere Studien konzentrieren sich nicht auf die Politikberatung, sondern auf die Politikvermittlung: Politiker nutzen die Massenmedien als Sprachrohr, um den Bürgern ihre Entscheidungen zu kommunizieren. Wie Politiker sich auf die Medien einlassen, um ihre Botschaften über die Medien vermitteln zu können, steht im Fokus der politischen Kommunikationsforschung. Wirkungs- und Rezeptionsstudien beleuchten schließlich, wie das allgemeine Medienpublikum Medienberichte individuell rezipiert und kollektiv verarbeitet. Deutlich weniger untersucht ist jedoch die Frage, welchen Stellenwert die Medienberichterstattung für die politische Entscheidungsfindung hat. Mit unserer Studie verfolgen wir das Ziel, einen Beitrag zu diesem Forschungsthema zu leisten.

In unserer Perspektive sind die Massenmedien nicht als einseitiger Informationskanal und Diskurs-Bühne und damit als Partizipationsvoraussetzung für Bürger konzeptionalisiert. Wir gehen vielmehr davon aus, dass in einer pluralistischen Wissensgesellschaft ein breiter öffentlicher Diskurs über Wissen existiert, der in der Arena der Massenmedien zwischen politischen Akteuren geführt wird und diese beeinflusst. In dieser Perspektive sind Medien auch Kommunikationskanal und Kooperationsvoraussetzung für politische wie zivilgesellschaftliche Akteure des politischen Raums. Vor diesem Hintergrund vermuten wir, dass die Medienrezeption gerade in hoch komplexen wissenschaftsbasierten Themenfeldern trotz der zunehmenden Professionalisierung der Politikberatung von besonderer Relevanz ist. Mit folgendem Ansatz wollen wir diese Annahme untersuchen:

Zunächst entwickeln wir einen theoretisch-konzeptionellen Rahmen, der die (neuen) Herausforderungen an politische Entscheidungsprozesse in pluralistischen Wissens- und Mediengesellschaften erfasst (Abschnitt 2). Daran anschließend stellen wir das Design unserer empirischen Untersuchung vor (Abschnitt 3). Als Fallbeispiele haben wir die Bereiche Stammzellforschung und Public Health ausgewählt. Die Ergebnisse der Studie präsentieren und interpretieren wir in Abschnitt 4. Vor dem Hintergrund des theoretisch-konzeptionellen Ansatzes und der empirischen Ergebnisse diskutieren wir im Resümee (Abschnitt 5), ob und inwieweit von einer mediatisierten Politikgestaltung in den ausgewählten wissenschaftsbezogenen Themenfeldern im Speziellen und in politischen Entscheidungsprozessen im Allgemeinen ausgegangen werden kann.

2 Theoretisch-konzeptioneller Rahmen: Politik in der Wissens- und Mediengesellschaft

Soziologische Zeitdiagnosen sind bemüht, die charakteristischen Merkmale moderner Gesellschaften auf den Begriff zu bringen. In jüngerer Zeit haben in diesen Diskussionen zwei Diagnosen an Relevanz gewonnen, die für unsere Analyse zentral sind: die Wissens- und Mediengesellschaft (Stehr 1994, Luhmann 1996). Die Expansion und Pluralisierung von Wissensbeständen einerseits sowie die Expansion und Pluralisierung von Medientechnologien andererseits führt zu signifikanten sozio-strukturellen und sozio-kulturellen Veränderungen (Castells 2004). Um ein besseres Verständnis der Bedeutung von wissenschaftsbezogener Medienkommunikation für politische Entscheidungsprozesse zu gewinnen, ist es deshalb unabdingbar, zunächst die sich wandelnden Kontextbedingungen, unter denen politische Meinungs-, Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse stattfinden, zu skizzieren. In unserem theoretisch-konzeptionellen Rahmen beschreiben wir im Folgenden mit welchen neuen Herausforderungen Politik und Expertise in der Wissens- und Mediengesellschaft konfrontiert sind.

2.1 Politik und Expertise in der Wissensgesellschaft

Die Bedeutung von Expertenwissen für die politische Entscheidungsfindung hat in modernen Demokratien in den vergangenen Jahrzehnten enorm an Relevanz gewonnen. Es gibt Politikberatung auf den verschiedensten Politikebenen und -feldern. Egal ob in Umwelt-, Wirtschafts-, Gesundheits- oder Bildungspolitik, auf lokaler, nationaler oder internationaler Ebene, die Nutzung von Expertenwissen in Entscheidungsprozessen gehört inzwischen zum politischen Alltag (Maasen & Weingart 2005; Bogner & Torgersen 2005; Heinrichs 2002).

Ebenso vielfältig wie die Anwendungsbereiche sind dabei die Formen und Funktionen der Politikberatung. Neben wissenschaftlichem Expertenwissen zur Aufklärung, Rationalisierung oder auch Politikevaluation reicht die Beratungslandschaft von neokorporatistischen Multi-Stakeholder-Gremien über Bürger-Expertisen bis zum Lobbyismus als einer spezifischen Form der interessengeleiteten Informationsvermittlung und Entscheidungsbeeinflussung (Dagger et al. 2004; Leif & Speth 2003). Neben diesen entscheidungsbezogenen formalen und informalen Beratungsprozessen gibt es schließlich noch das weite Feld der PR-Beratung, dass neben der themenspezifischen *Politik*beratung insbesondere auch *Politiker*beratung ist (Jarren & Donges 2002b, S. 59ff.). Diese enorme Ausdifferenzierung des Verhältnisses von Politik und wissenschaftlicher wie praktischer Expertise steht in engem Zusammenhang mit gesellschaftlichen Veränderungsprozessen seit Mitte des 20. Jahrhunderts, die in Zeitdiagnosen als Entwicklungen zur Wissensgesellschaft beschrieben werden (Stehr 1994; 2003).

Im Verlauf des 20. Jahrhunderts, insbesondere seit den 1950er Jahren, hat aufgrund des enormen Aufschwungs, der Expansion und der Erfolge wissenschaftlich-technischer Handlungsprinzipien die Bedeutung der Wissenschaft für Gesellschaft und Politik rapide zugenommen. Wissenschaft hat dabei nicht nur interessenlose Erkenntnisse in der Grundlagenforschung erzeugt, sondern ist als Produktivkraft über Anwendungsforschung und Technoscience zu einem Motor gesellschaftlichen Wandels geworden. Die "Entzauberung der Welt" (Weber 1988) scheint durch die "Verwissenschaftlichung der Gesellschaft" (Weingart 1988) unaufhaltsam vorangetrieben zu werden und sich schließlich in der wissenschaftlichen Durchrationalisierung des Alltags niederzuschlagen: "…Prägung des Alltagswissens durch wissenschaftliche Denkweisen, Routinisierung des Gebrauchs technologischer Erzeugnisse im täglichen Leben oder auch Einschleusen von Teilen des wissenschaftlichen Diskurses in die Umgangssprache…" (Luckmann 1981, S. 108).

Diese Entwicklungen, die in den 1950er und 1960er Jahren – je nach Perspektive – als Gefahr einer "wissenschaftlich-technischen Zivilisation" oder als Chance einer rational durch wissenschaftlich begründete Entscheidungen organisierten Gesellschaft gesehen wurden (Schelsky 1961; Andres 1980), münden in der Vorstellung von Gesellschaft als "Wissenschaftsgesellschaft" (Kreibich 1986). Die wissenschaftlich-technische Rationalität ist demnach das bestimmende Merkmal der Moderne. Da Wissen aber eben nicht mehr nur im sozial distanzierten Subsystem Wissenschaft zirkuliert, sondern weite Teile gesellschaftlichen Handelns prägt, sprachen Autoren wie Lane und Bell bereits vor über 30 Jahren von einer verwissenschaftlichten Wissensgesellschaft (Lane 1966; Bell 1985):

> "Die nachindustrielle Gesellschaft ist in zweifacher Hinsicht eine Wissensgesellschaft: einmal, weil Neuerungen mehr und mehr von Forschung und

> Entwicklung getragen werden (oder unmittelbarer gesagt, weil sich aufgrund der zentralen Stellung des theoretischen Wissens eine neue Beziehung zwischen Wissenschaft und Technologie herausgebildet hat); und zum anderen, weil die Gesellschaft – wie aus dem aufgewandten höheren Prozentsatz des Bruttosozialprodukts und dem steigenden Anteil der auf diesem Sektor Beschäftigten ersichtlich – immer mehr Gewicht auf das Gebiet des Wissens legt." (Bell 1985, 219).

Das positiv konnotierte Bild wurde aber durch zwei Entwicklungen eingetrübt. Durch ebenso unerwünschte wie unerwartete Neben- und Spätfolgen wissenschaftlich-technischen Handelns wurden die Grenzen einer wissenschaftlich-rationalen Plan- und Steuerbarkeit zunehmend deutlich (Beck 1986). Parallel dazu wurde in wissenschaftstheoretischen und wissenschaftssoziologischen Studien die Konstruiertheit und soziale Bedingtheit von Wissenschaft analysiert (Kuhn 1996; Knorr Cetina 1984). Einer naiven Wissenschaftsgläubigkeit wurde somit ein kritisches postpositivistisches Wissenschaftsverständnis gegenübergestellt.

Diesen Entwicklungen folgend hat sich das (Selbst-)Verständnis der Wissensgesellschaft in den vergangenen zwanzig Jahren verändert. Zwar wird die wissenschaftliche Rationalität immer noch als zentral angesehen, ihre Deutungshoheit ist aber eingeschränkt. Zum Autoritätsverlust der Wissenschaft und zur erhöhten öffentlichen Skepsis gegenüber wissenschaftlichen Expertisen haben insbesondere folgende Faktoren geführt (vgl. Böschen & Wehling 2004; Kleimann 1996: 192-193):

- (fach-)öffentliche Reflexion über Wissen, unsicheres Wissen, Nicht-Wissen
- Pluralität von Wissen und Expertise
- Politisierung und Kommerzialisierung von Wissenschaft und Expertise
- Wert- und Interessengebundenheit von Wissenschaftlern und Experten
- Öffentliche Wissens- und Expertenkontroversen

Die Betonung der Heterogenität von Wissenschaft, der nur relativen Gültigkeit und Kontextbezogenheit des Wissens sowie der damit verknüpften kognitiven Unsicherheiten und normativen Ambivalenzen, hat in jüngeren Diskussionen zur Wissensgesellschaft zu einer Aufwertung außer-wissenschaftlicher Wissensformen geführt (Gibbons et al. 1994; Nowotny et al. 2001). Sieht man Wissen als allgemeines Handlungsvermögen, als Fähigkeit, "etwas in Gang zu setzen" (Stehr 2003: 22-42), lassen sich professionelles Praxiswissen und kulturelles Alltagswissen als individuelle und kollektiv geteilte Bestände an Hintergrundwissen, Routinewissen und explizitem Wissen, das erlernt, aber nicht theoretisch geordnet ist, verstehen (Luckmann 1981: 92).

Diese Wissens- und Erfahrungsformen haben in epistemologischer, funktionaler und normativer Hinsicht eine Aufwertung erfahren. So zeigen beispielsweise Studien, dass anekdotisches und lokales Wissen aufgrund ihrer vom wissenschaftlichen Denken divergierenden Wahrnehmungs- und Erkenntnisweise wichtige Beiträge zu wissenschaftlich-technischen Problemstellungen liefern können (Krimsky 1984). Dabei erscheint aus funktional-analytischer Perspektive die Berücksichtigung pluralistischer Wissensansprüche angebracht, weil eine breitere Wissensbasis zu besser kontextualisierten Entscheidungen führen kann. Und aus ethisch-normativer Sicht wird als demokratisch gerecht angesehen, wenn möglichst viele Menschen an sie betreffende Entscheidungen teilhaben und ihre Erfahrungen und Perspektiven einbringen können (Renn et al. 1995: 17-35).

In Erweiterung der verwissenschaftlichten Wissensgesellschaft gewinnen in der pluralistischen Wissensgesellschaft somit heterogene Wissensformen, die eng verknüpft sind mit pluralistischen Interessen, Wertvorstellungen und Einflussmöglichkeiten, an Relevanz, wodurch die Möglichkeiten und Grenzen wissenschaftlichen Wissens deutlicher hervortreten. Entwicklungen in Richtung von transdisziplinären Problembearbeitungen zur Erzeugung sozial robusten Wissens sowie die Integration heterogener Akteurkreise in wissensbasierte Kommunikations- und Entscheidungsprozesse sind Indikatoren für diese Veränderungen (Nowotny et al. 2001). Diese in zahlreichen sozialwissenschaftlichen Studien herausgearbeiteten Merkmale pluralistischer Wissensgesellschaft korrespondieren mit weit reichenden Veränderungen im politischen Raum.

Ausgehend von der Erkenntnis, dass der Staat in hoch differenzierten Gesellschaften für eine wirksame Politikgestaltung und -realisierung auf nichtstaatliche - wirtschaftliche wie zivilgesellschaftliche – Akteure und ihre spezifischen Einflussmöglichkeiten angewiesen ist, tritt zunehmend neben dem hierarchischen ein stärker kooperatives Staatsverständnis (Werle & Schimank 2000; van den Daele & Neidhardt 1996). Beschreibungen wie "argumentierender Staat", "moderierender Staat", "partizipative Demokratie", "diskursive Politikberatung" und nicht zuletzt die Diskussion um "Governance" in Ergänzung zu "Government" deuten alle in die gleiche Richtung: Eine stärkere Koordination staatlicher und nicht-staatlicher Akteure wird für notwendig erachtet, um politische Steuerung und gesellschaftliche Selbst-Steuerung zu optimieren. Dabei kommt in vielen – insbesondere in wissenschaftsbasierten – Themenfeldern beratenden und verhandelnden Gremien eine besondere Rolle als ein Mechanismus zur Stimulierung sozialer (Re-)Integration und abgestimmter Politikgestaltung zu.

Der Funktionswandel im Verhältnis von Wissenschaft, Politik und Öffentlichkeit hat tendenziell zu einer Demokratisierung von Expertise geführt (Maasen & Weingart 2005, Krevert 1993). Politikberatung kann nicht mehr gesehen werden als ein einseitiger – dezisionistischer oder technokratischer – Wissenstransfer

von Experten zu Politikern, die dann die vermeintlich eindeutigen Expertisen in hierarchischen Strukturen politisch umsetzen. Vielmehr ist von einer Politikberatung auszugehen, in der vielfältige Expertisen und Gegenexpertisen von politischen und subpolitischen Akteuren initiiert und genutzt werden. Da in Demokratien politische Entscheidungen zustimmungspflichtig sind, findet Politikberatung nicht nur hinter verschlossenen Türen statt, sie ist auch Öffentlichkeitsberatung. Die zu Beginn skizzierte Ausdifferenzierung der politischen Expertise-Nutzung, die weit über simplistische Ansätze von "speaking truth to power" und "enlightenment" hinausgeht, kann somit als Anpassung gedeutet werden an Veränderungen hinzu einer sozial komplexen, pluralistischen Wissensgesellschaft (Heinrichs 2002).

Dies gilt umso mehr in polyzentralen Gesellschaften, in der gesellschaftliche Selbstorganisation neben politischer Steuerung relevant ist und eine Vielzahl von Expertisen öffentlich zirkulieren. Für die kollektiven Meinungs-, Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse in sozial komplexen, pluralistischen Wissensgesellschaften haben somit die Massenmedien als öffentliche (Diskurs-)Arena und Informationskanal sowohl für die Bürger als auch für die politischen und zivilgesellschaftlichen Akteure einen besonderen Stellenwert.

2.2 Politik und Expertise in der Mediengesellschaft

"Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien. Das gilt nicht nur für unsere Kenntnis der Gesellschaft und der Geschichte, sondern auch für unsere Kenntnis der Natur." (Luhmann 1996). So beginnt Niklas Luhmann seine systemtheoretische Analyse zur "Realität der Massenmedien". Die Aussage mag sehr zugespitzt sein, aber gerade deshalb bringt sie auf den Punkt, dass in der modernen (Welt-)Gesellschaft neben der unmittelbaren Primärerfahrung unsere Lebenswirklichkeit stark durch die virtuelle Erfahrungswelt der (Massen)Medien geprägt ist.

Seit der Erfindung des Alphabets um 700 v. Chr. in Griechenland sowie des Buchdrucks im 15. Jahrhundert hat sich insbesondere durch die technologischen Entwicklungen im 20. Jahrhundert (Radio, Fernsehen, Internet, Telekommunikation) die gesellschaftliche Kommunikation in beeindruckender Art und Weise medialisiert, wie folgende Tabellen zeigt: Zu den wichtigsten Tagesaktivitäten zählt neben Arbeiten und Schlafen (statistisch betrachtet) der Medienkonsum.

	durchschnittliche Dauer in Minuten/Tag	
Hörfunk	221	Minuten
TV	220	Minuten
CD/MC/LP/MP3	45	Minuten
Internet	44	Minuten
Tageszeitung	28	Minuten
Bücher	25	Minuten
Zeitschriften	12	Minuten
Video/DVD	5	Minuten
Total	600	Minuten (= 10 Stunden) brutto

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation in Ridder/Engel (2005)

Tab. 1: Durchschnittlicher Medienkonsum pro Tag

Der hohe Medienkonsum ist kein rein deutsches Phänomen. Weltweit nimmt der Medienkonsum kontinuierlich zu. Dies illustriert Tabelle 2 exemplarisch anhand der steigenden Anzahl der Fernsehgeräte in einer über 30jährigen Zeitspanne.

	1959	1969	1980	1992
Afrika	0,2	3,2	17	38
Asien			38	73
Ostasien	25	138		
Südasien	0,1	2,3		
Nordamerika	287	397	661	800
Lateinamerika	13	54	99	166
Europa	48	188	324	381
Industrieländer			416	498
Entwicklungsländer			24	61

Quelle: Held et al. (1999)

Tab. 2: TV-Geräte pro 1.000 Personen

Die Rede Marshall McLuhans vom globalen Dorf ist in vielerlei Hinsicht Wirklichkeit geworden: Über die Medien nehmen wir teil an Katastrophen wie den Terroranschlägen vom 11. September 2001 und dem Tsunami in Südostasien 2004, sportlichen Großereignissen wie Olympiaden und Weltmeisterschaften, (Alltags-)geschichten von Prominenten und Normal-Bürgern, wissenschaftlichen Entdeckungen wie dem Klimawandel und Erfindungen wie biotechnologisch reproduzierte Schafe sowie an unzähligen großen und kleinen (Welt-) Ereignissen.

Die Gesellschaft kommuniziert mit sich selbst in Zeitungen, Zeitschriften, Büchern, Radio, Fernsehen, Kino und Internet über tatsächliche wie fiktionale Ereignisse. Aufgrund der Ubiquität medialer Kommunikation spricht Manuel Castells von der Entstehung einer "Kultur der realen Virtualität" (Castells 2004: 375ff.). Die durch Ökonomisierung angetriebene dynamische Expansion der Medienindustrie auf der Angebotsseite und der hohe Medienkonsum – zumin-

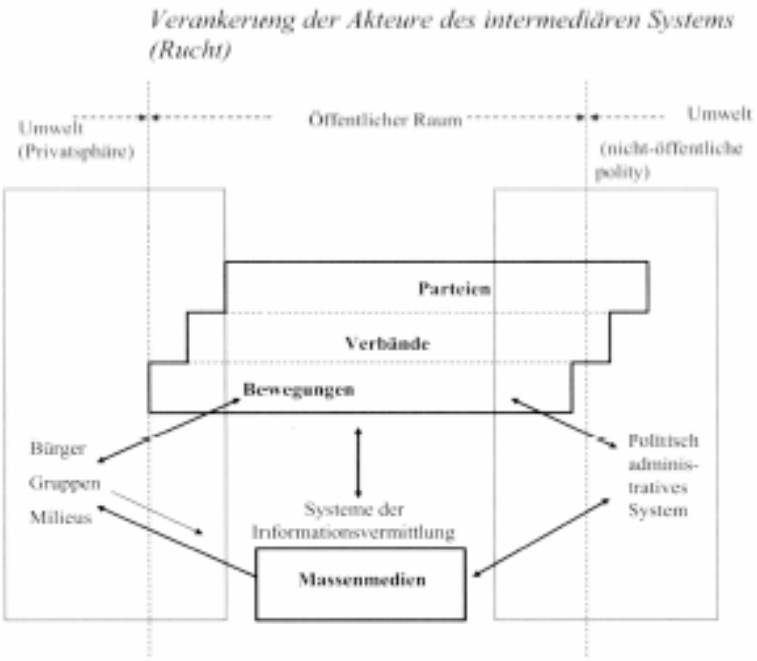
dest in entwickelten Industriegesellschaften – auf der Nachfrageseite scheinen Castells These zu bestätigen. Für die Zeitdiagnose der "Mediengesellschaft" sind nach Ottfried Jarren und Patrick Donges (2002: 31) folgende Charakteristika zentral:

- Die publizistischen Medien haben sich quantitativ und qualitativ immer mehr ausgebreitet. Während es beispielsweise in den 60er Jahren nur öffentlich-rechtliche als Fernsehanbieter (mit einem Abendprogramm) gab, hat sich allein das Fernsehangebot in den letzten 50 Jahren erheblich ausgeweitet.
- Es haben sich neben den herkömmlichen Massenmedien neue Medienformen herausgebildet (Zielgruppenzeitschriften, Spartenkanäle, Netzmedien)
- Die Vermittlungsleitung und -geschwindigkeit von Informationen durch Medien hat zugenommen. So stehen bspw. durch das Netzmedium wie aber auch durch Radio- und Fernsehprogramme rund um die Uhr Nachrichten zur Verfügung.
- Die Medien durchdringen immer stärker und engmaschiger alle gesellschaftlichen Bereiche ("Mediatisierung"). So müssen Organisationen mit einer ständigen Medienberichterstattung rechnen und sich auf diese ständige Nachfrage einstellen (z.B. durch den Ausbau von PR-Stellen).
- Die Medien erlangen aufgrund ihrer hohen Beachtungs- und Nutzungswerte gesamtgesellschaftliche Aufmerksamkeit und Anerkennung. So erfahren Mitglieder in Organisationen bspw. über wichtige Sach- oder Personalentscheidungen vielfach zuerst aus den allgemeinen Medien.

Massenmedien sind aber wie von zahlreichen sozial- wie kommunikationswissenschaftlichen Studien herausgearbeitet wurde keine neutralen Kommunikationskanäle und Informationsvermittler (vgl. Merten et al. 1994). Durch spezifische Selektions- und Präsentationslogiken werden Medienwirklichkeiten konstruiert. Auf der gesellschaftlichen Makroebene lässt sich aus systemtheoretischer Perspektive feststellen, dass die Medien ein eigenständiges Funktionssystem darstellen, das Kommunikationsinhalte selektiert gemäß der Unterscheidungen aktuell / nicht aktuell, Unterhaltung / nicht Unterhaltung, Information / nicht Information (Luhmann 1996). Die Medien haben damit die wichtige Aufgabe der gesellschaftlichen Aufmerksamkeitssteuerung. Auf der Mesoebene beeinflussen vor allem die Organisations- und Redaktionsbedingungen der Medienunternehmen sowie die institutionell-politischen Randbedingungen die Auswahl und Gestaltung der Medieninhalte (Jarren & Donges 2002: 171f.). Schließlich sind es auf der Mikroebene die Interaktionen zwischen Journalisten und Quellen oder auch zwischen Drehbuchautoren und Regisseuren in denen Medienprodukte ko-konstruiert werden (Peters & Heinrichs 2005, S. 91ff.). Vorstellungen und Wünsche der Rezipienten werden dabei in vielfältiger Weise antizipiert und berücksichtigt.

Die Massenkommunikation in der Mediengesellschaft ist den Analysen zu Folge ein enorm komplexes Geschehen, an dem gesellschaftliche Akteure in Leistungs- und Publikumsrollen teilnehmen, und das durch überindividuelle systemische Logiken und institutionelle Bedingungen geprägt ist. Dabei ist von besonderer Bedeutung die hochgradige Ausdifferenzierung und Segmentierung auf der Angebots- und Nachfrageseite, die in jüngster Zeit intensive Diskussionen zu den Gefahren eines Zerfalls in Teilöffentlichkeiten und den Möglichkeiten und Grenzen einer Integration differenzierter Gesellschaften gerade durch die Medien ausgelöst haben (Imhof et al. 2002; Jarren et al. 2000). Diese allgemeinen Entwicklungen zur Mediengesellschaft, insbesondere mit Blick auf die traditionellen Massenmedien Zeitung, Radio und Fernsehen sowie auf die journalistische Medienberichterstattung, sind essentiell für das Verständnis expertisebezogener politischer Entscheidungsprozesse. Im Folgenden beschreiben wir, welche Bedeutung diese Kontextbedingungen für die Politikgestaltung haben.

Der soziale Wandel hin zur Mediengesellschaft hat moderne Demokratien zunehmend in Mediendemokratien transformiert (Schatz et al. 2002). Seit den Pionierstudien zum Agenda-Setting und Agenda-Building aus den 1970er Jahren (Schulz 1997, S. 153 ff.), in denen die Wirkungen von Medienagenda und Bevölkerungsagenda auf die Politikagenda analysiert wurden, ist die Bedeutung von Medienkommunikation für politische Entscheidungsprozesse in zahlreichen konzeptionellen Entwürfen und empirischen Analysen reflektiert worden (vgl. Jarren & Donges 2002; Schatz et al. 2002; Meyer et al. 2001). Dabei ist herausgearbeitet worden, dass einzelne Ansätze allein – wie beispielsweise Agenda-Setting – zu kurz greifen und vielmehr von sehr komplexen Interaktions- und Rückkopplungseffekten zwischen Politik, Medien und BürgerInnen auszugehen ist. Nach Rucht lassen sich die Wirkungsbeziehungen wie folgt modellieren:



Quelle: Rucht (1991: 10) aus Jarren/Donges (2002b: 149)

Abb. 1: Akteure des intermediären Systems

In der öffentlichen Arena verhandeln demnach politische und subpolitische Akteure unter medialen Konstruktionsbedingungen mit Blick auf die Bürger- und Zivilgesellschaft lösungsbedürftige Probleme. Die Medienkommunikation scheint dabei in unterschiedlichen Phasen des Politikprozesses in ihrer Bedeutung zu variieren. Nach Jarren und Donges (2002, S. 41 ff.) haben die Medien bei der Problemartikulation einen sehr großen Einfluss, der in Abhängigkeit von den beteiligten Diskursakteuren auch noch bei der Problemdefinition groß ist, bei der Programmentwicklung, -implementation und -evaluation aber geringer wird; die Evaluation kann dann natürlich wieder Ausgangspunkt für eine Problemartikulation sein. Wenn auch in realen Politikprozessen die idealtypische Sequenzialität des Phasenmodells vermutlich durch eine stärkere Parallelität gekennzeichnet ist, ermöglicht der Ansatz einen differenzierteren Blick auf die kontextspezifische Relevanz der Medien für die politische Entscheidungsfindung und Gestaltung.

Der grundlegenden Erkenntnis Rechnung tragend, dass die Medien einen zentralen Kontext für die Politik in modernen Demokratien darstellt, haben sich politik- und kommunikationswissenschaftliche Studien in jüngster Zeit vor allem damit beschäftigt, wie sich das politische System auf die neuen Anforderungen einstellt. Da symbolischer Politik in Mediengesellschaften unvermeidlich ein hoher Stellenwert zukommt, wird in der Forschung zur politischen Kommunikation der Professionalisierung der Politikvermittlung durch politische PR besonderes Augenmerk geschenkt (Tenscher 2003; Jarren & Donges 2002:59f.).

Dabei steht zumeist die Kommunikator-Funktion der politischen Entscheidungsträger im Zentrum: wie lassen sich Inhalte in mediatisierten Politikprozessen kommunizieren. Dieses relativ einfache, hierarchische Kommunikationsmodell in dem politisch-administrative Akteure über die Massenmedien zu Bürgern politische Inhalte kommunizieren, kann aber wegen der einseitigen Kommunikationsrichtung kritisiert werden (Scherer 2002, S. 129 ff.). Diese Kritik gilt umso mehr für eine polyzentrale Gesellschaft, in der, wie im oben beschriebenen Sinne einer partizipativen Demokratie, politische Steuerung um gesellschaftliche Selbstorganisation ergänzt wird. Bei einer Erweiterung eines hierarchischen Staatsverständnisses um kooperative Elemente sind politische Entscheidungsträger zunehmend nicht nur in der Rolle der Kommunikatoren sondern auch der Rezipienten zu sehen.

Empirische Studien (z.B. Harmgarth 1997; Herzog 1990: 74; Patzelt 1995; Puhe & Würzburg 1989: 40) belegen, dass Politiker die Medien sehr intensiv, aber spezifisch nutzen. Dabei spielen die überregionalen Tageszeitungen, einschlägige Lokalzeitungen und Nachrichtenmagazine eine wichtige, Funk und Fernsehen dagegen nur eine absolut untergeordnete Rolle.[1]

Überregionale Zeitungen fungieren dabei häufig als Leitmedien, deren Themen und Meinungen von anderen Medien übernommen werden (der so genannte "Intermedia-Agenda-Setting-Effekt", siehe McCombs 2004). In den überregionalen Zeitungen trägt in der Regel die politische Elite ihren Schlagabtausch aus. Weil politische Entscheidungsträger diese überdurchschnittlich häufig und lange nutzen, reagieren die politischen Gegenspieler schnell im selben Medium oder in einer Zeitung von ähnlicher Tragweite.[2] Nachrichtenmagazine schätzen politische Akteure nicht nur als Leitmedien, sondern zusätzlich wegen ihrer guten Rechercheleistung und Nachrichtenqualität, Lokalzeitungen dagegen wegen ihrer Glaubwürdigkeit und Tradition. Boulevardblätter wie die "Bildzeitung" lesen Entscheidungsträger wegen ihrer hohen Reichweite.[3] Sie gelten außerdem im Sinne von "Volkes Stimme" als Indikator für die öffentliche Meinung. Grundsätzlich wird allen Printmedien eine starke Wirkung auf das Publikum unterstellt, da

---

[1] Während die meisten Autoren die Bedeutung der überregionalen Tageszeitungen betonen, sind nach einer aktuellen Studie des Umfrageinstituts EMNID die regionalen Tageszeitungen die am häufigsten genutzte Informationsquelle der Politiker (vgl. TNS Emnid 2005: 22). 90 % der 188 Befragten gaben an, morgens die Regionalzeitung zu lesen. Die überregionalen Tageszeitungen rangieren nach dieser Studie mit 71 % nur auf Platz zwei, gefolgt von den Radioprogrammen der Landesrundfunkanstalten (63%).

[2] Obwohl es in der Bundesrepublik keine Parteizeitungen im klassischen Sinn mehr gibt, spielt dabei die politische Ausrichtung der Zeitung im ideologischen Spektrum nach wie vor eine Rolle. Es gibt fünf überregionale Tageszeitungen, von denen die WELT und die FAZ zum konservativen Lager zählen, während die Süddeutsche Zeitung und die Frankfurter Rundschau eher links von der Mitte stehen und die taz die am deutlichsten linke Position vertritt (vgl. Pfetsch 2000: 217).

[3] Die "Bild" lesen täglich 11.82 Millionen Menschen (vgl. Die Zeit vom 26. Januar 2006: 64).

sie im Gegensatz zum Fernsehen genügend Raum für die umfassende Darstellung politischer Themen bieten (vgl. Pfetsch 2000: 222).

Daraus lässt sich folgern, dass öffentlich kommunizierte Informationen für politische Entscheidungsträger ein besonderes Gewicht haben, weil sie potentiell jeden Bürger erreichen und deshalb als bekannte und geteilte, kurz als öffentliche Informationen, wahrgenommen werden (vgl. Heinrichs 2002:199). Für den von Politikern angestrebten Machterhalt erfüllt der Mediendiskurs neueren Studien zufolge mehrere Funktionen.

- Medien erlauben die Beobachtung des politischen Gegners. Gerade die Opposition wird in der Regel nicht unmittelbar über Vorgänge und Vorhaben aus dem Kanzleramt oder den nachgeschalteten Ministerien informiert. Aber auch außerparlamentarische Konkurrenten versuchen über die Medien, Einfluss auf das politische Geschehen zu nehmen. So können unkonventionelle, außerparlamentarische Akteure zu öffentlichen Gegenspielern der Politik werden, indem sie ihre Botschaften strategisch an die Medienstandardisierungen anpassen und in den Medien sichtbar werden (vgl. Pfetsch 1998: 246).
- Medien bieten eine Arena für parteiliche Auseinandersetzungen. Positionen, die innerparteilich oder parteiübergreifend umstritten sind oder kein Gehör finden, können mit Hilfe der Medienberichterstattung auf die politische Agenda gelangen. Die Darstellung von Politik zielt also auch auf die Auseinandersetzung unter politischen Akteuren ab, oder wie Barbara Pfetsch (1998:240) formuliert: "Medien sind auch ein "Forum des Elitendiskurses".
- Medien sind ein Informationskanal für die interne Kommunikation von Parteien. Nach dem Niedergang der Parteipresse haben die Massenmedien maßgeblich deren Funktion der Binnenkommunikation übernommen und bieten auch hier die zentrale Plattform für Politikdarstellung und Politikwahrnehmung (vgl. Sarcinelli und Tenscher 2003:50). Demzufolge erfahren Parteiangehörige, die ihre Partei in unterschiedlichen parlamentarischen Gremien z.B. als Kommunalpolitiker, Landes-, Bundesabgeordnete oder EU-Abgeordnete vertreten, von unterschiedlichen Positionen und Auseinandersetzungen in ihrer Partei als erstes über die Medienberichterstattung.
- In den Medien können Politiker Reaktionen auf ihre eigene Position erfahren. Medien bieten ihnen somit nicht nur die Arena, um ihre Politik in der Öffentlichkeit darzustellen und sich im politischen Wettbewerb zu positionieren. Durch die Medienbeobachtung können Politiker auch überprüfen, welche Reaktionen ihre Problemidentifikationen und Lösungsvorschläge in der Öffentlichkeit hervorrief und wie sie selbst in den Medien und damit beim Publikum ankommen (vgl. Kepplinger 1998).

- Die Medien liefern Informationen über die Befindlichkeiten, Problemwahrnehmungen und Ansprüche der Bürger (vgl. Pfetsch 1998: 238). Auch zwischen den Wahlen benötigen Politiker Informationen über die öffentliche Meinung, um diese kontinuierlich beeinflussen zu können. Meinungsbilder, wie Bürger Politikentwürfe und gesellschaftliche Entwicklungen bewerten und einschätzen, können Politiker über repräsentative Meinungsumfragen abfragen lassen oder die in der Medienberichterstattung thematisierten Stimmungen und Bewertungen der Bürger beobachten (vgl. auch Fuchs & Pfetsch 1996: 114). Die Medienberichterstattung fungiert in diesem Sinn als Ersatzindikator für öffentliche Meinung (vgl. Gerhards 1994).
- Medien sind ein Frühwarnsystem für gesellschaftliche Probleme, Konfliktpotentiale und Forderungen außerparlamentarischer Bewegungen. Da Massenmedien sensibel und schnell auf neue Ereignisse reagieren, greifen sie auch gesellschaftlich relevante Themen auf, die noch nicht auf der politischen Agenda stehen oder als Folgen von politischen Entscheidungen auftreten. Politiker akzeptieren damit in gewisser Weise das Agenda-Setting der Medien, weil ein von den Medien hoch gehandeltes Thema die Bedürfnisse der Bevölkerung reflektieren mag (vgl. Gerhards 1994: 99).
- Medien sind eine knappe und zeitökonomische Informationsquelle. Aktuelle und relevante Aspekte eines Problems werden (zumeist) verständlich aufbereitet. Das macht Massenmedien insbesondere für Politiker als Informationsressource interessant, die sich in der Regel unter hohem Zeitdruck in neue Probleme einarbeiten müssen. Einige Autoren gehen sogar so weit, dass auch politische Entscheidungsträger von den Medien abhängen, wenn sie sich von einem aktuellem Problem oder Situation ein Bild machen wollen (vgl. Rivers 1991: 155; Scherer 2002: 140).

Die politikbezogene Medienkommunikation ist demnach nicht nur zu betrachten als Informationskanal und damit als Partizipationsvorausetzung für die Bürger, sondern vor allem auch als Diskurs-Arena und damit als Kooperationsvoraussetzung für politische und zivilgesellschaftliche Akteure. Bei dieser Perspektive rückt die Frage in den Vordergrund, wie die am Politikprozess beteiligten Akteure die Medienkommunikation über wissenschaftsbasierte Themen rezipieren. Dies ist deshalb von besonderem Interesse, weil dort nicht nur politische Positionen und Meinungen in der Medienöffentlichkeit repräsentiert sind, sondern Wissenschaft und Expertenwissen von hoher Relevanz ist (Peters 1994).

Analog zu den Analysen über das Verhältnis von Medien und Politik hat auch die Beziehung zwischen Wissenschaft und Medien verstärkt Forschungsbemühungen ausgelöst. Im Zentrum stehen der Wissenschaftsjournalismus sowie die Wissenschafts- und Risikokommunikation (Felt et al. 1995: 244ff., Weingart 2003: 113ff.). In Inhaltsanalysen wurden beispielsweise wissenschaftsbasierte Themen wie Klimawandel, Gentechnik, Kernenergie, Krebsforschung etc. im

Hinblick auf Darstellung, Struktur oder Kontextualisierung von Expertise untersucht (z.B. Saxer et al. 1986; Kepplinger 1989; Grube & Böhme-Dürr 1988; Wilkens 1993; Kohring et al. 1999). Interaktionsstudien analysieren das Verhältnis von Journalisten und Wissenschaftlern als Primärquellen, und versuchen herauszuarbeiten wie an dieser Schnittstelle die Medienprodukte hergestellt werden (Hansen 1994; Peters 1995; Peters & Heinrichs 2005). Und Rezeptionsstudien zeigen, wie Mediennutzer (Experten-)Wissen je nach Vor-Wissen, Vor-Einstellung und Persönlichkeitseigenschaften aktiv verarbeiten (z.B. Hornig 1993; Peters 1999; Peters & Heinrichs 2005; Rogers 1999).

Aus wissenschaftssoziologischer Perspektive erscheinen diese vielfältigen Prozesse zwischen Wissenschaft und Medien schließlich als Verwissenschaftlichung der Medienberichterstattung sowie als Medialisierung der Wissenschaft (Weingart 2001). Damit ist einerseits gemeint, dass Wissenschaft sich verstärkt an der Medien-Logik orientiert und sich auf sie einstellt, wodurch auch die Art und Weise der Wissensproduktion beeinflusst wird (z.B. Vorveröffentlichung, Orientierung an außerwissenschaftlichen Relevanzkriterien). Und andererseits sind Wissenschaft und Expertenwissen in der medialisierten Wissensgesellschaft zunehmend wichtige journalistische Quellen.

In der Medienkommunikation erscheint Wissenschaft dann in vielfältiger Form: Popularisierung von Forschung, wissenschaftliche Erklärung der Welt, Aufklärung der Öffentlichkeit, öffentliche Politikberatung, wissenschaftlich-technische Kontroversen (Peters 1994). Mediale Repräsentation von Wissenschaft ist demnach weit mehr als die Abbildung wissenschaftlicher Wahrheitsansprüche. Wissenschaftliches Wissen wird verstärkt als Expertise, also problembezogenes Wissen, in die medialen Diskurse hineingezogen. Durch die Verknüpfung mit Interessen und Wertvorstellungen in diesen sozialen Aushandlungsprozessen wird die Kontextbezogenheit von Expertisen mit den jeweiligen Unsicherheiten und Ambivalenzen öffentlich dargestellt und inszeniert.

Die zu Beginn des Beitrags skizzierten Herausforderungen pluralistischer Wissensgesellschaften für politische Entscheidungsprozesse werden durch Mechanismen der Medienkommunikation – wie beispielsweise Selektion, Kontroverse oder Dramatisierung – weiter zugespitzt. Neben den vielfältigen direkten Informations- und Kommunikationskanälen im Rahmen von Politikberatung im weitesten Sinne (Expertisen, Kommissionen, Lobbyismus, Bürgergutachten) rückt damit die in der Medienöffentlichkeit zirkulierende Expertise und ihre Relevanz für politische Entscheidungsprozesse in den Fokus.

3 Fallstudie: Medien, Expertise und politische Entscheidungsprozesse in den Bereichen Stammzellforschung und Public Health

Vor dem theoretisch-konzeptionellen Hintergrund ist das Ziel der empirischen Fallstudie die Rekonstruktion der konkreten Rezeption und Wirkungen wissenschaftsbasierter Medienkommunikation in politischen Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozessen. Im Folgenden führen wir zunächst in die Fallbeispiele ein und begründen, warum Stammzellforschung und Public Health geeignete Themenfelder für unsere Untersuchung sind. Anschließend beschreiben wir die Analyseebenen der Untersuchung und konkretisieren die Forschung leitende Fragestellung durch spezifische Forschungsfragen. Im Anschluss an die Darstellung der eingesetzten Methoden und des Forschungsdesigns präsentieren und interpretieren wir dann die empirischen Ergebnisse.

3.1 Fallbeispiele: Stammzellforschung und Public Health

Die Agenda-Setting-Forschung (vgl. Rogers et al. 1993; Dearing & Rogers 1996), die den Einfluss der Medien auf politisches Handeln beleuchtet, dokumentiert, dass die Medienberichterstattung durchaus erfolgreich darin ist, gesellschaftlich relevante Themen zu setzen. Darüber hinaus sind Medienberichte häufig die einzige Quelle, um Informationen und gleichzeitig auch Erfahrungen zu sammeln (vgl. Luhmann 1995: 9). Dies trifft besonders für wissenschaftsbasierte Themen wie Stammzellforschung und Public Health zu, da sich Gesundheitsrisiken, Behandlungsmethoden und medizintechnologische Verfahren - wie beispielsweise die Befruchtung einer Eizelle in der Petrischale oder die komplexen Wirkungen des Passivrauchens - der sinnlichen Erfahrung häufig entzieht (vgl. auch Aretz 1999: 323; Hampel & Renn 1999: 8f.).

Die Stammzellforschung als alltagsfernes Thema wird dabei insbesondere mit hoher gesellschaftlicher Relevanz belegt, weil einerseits kurative Behandlungen für bisher nicht heilbare Krankheiten (wie Demenz, Multiple Sklerose oder Parkinson) in Aussicht gestellt werden, andererseits aber die Risiken für den Einzelnen und gesellschaftliche Folgeprobleme nicht kalkulierbar sind. Mit jeder neuen Forschungserkenntnis taucht deshalb permanent neues Nichtwissen über mögliche Folgen und Risiken auf, das die Forschung zum jetzigen Zeitpunkt nicht beantworten kann.

Aus diesem Grund können zunehmend Werte, Interessen und Moralvorstellungen Einfluss auf die Bewertung neuen Wissens und die mögliche Einführung neuer Technologien nehmen. Da die neuen medizintechnologischen Machbar-

keiten - wie beispielsweise das Klonen - bestehende kulturelle Werte in Frage stellen, ist die Stammzellforschung in der Öffentlichkeit ethisch umstritten.[4]

Dieses ethische Konfliktpotential macht die Stammzellforschung attraktiv für die Medien (s. z.B. Marcinkowski 2001: 156). Seit den 1980er Jahren nimmt die Berichterstattung über Biotechnologien stetig quantitativ zu (vgl. Kohring et al. 1999). Insbesondere die Debatte um das Klonen des Menschen, die die Geburt des Klon-Schafs "Dolly" initiierte, hat zu einer Ethisierung und damit zu verstärkter medialer Aufmerksamkeit geführt (vgl. Weingart et al. 2002: 23).

Im Vergleich zu biomedizinischen Innovationen wie der Stammzellforschung ist das zweite für unsere Studie ausgewählte Fallbeispiel "Public Health" weniger durch fundamental-ethische Kontroversen geprägt. Auf den ersten Blick erscheint es mehr als ein Beispiel für "normale" Risikoregulierung. Jedoch wird beispielsweise in Diskussionen über umwelt- und lebensstilbezogene Krebsforschung (Mobilfunk, Umweltchemikalien) schnell deutlich, dass viele der für Medienkommunikation relevanten Charakteristika wie kontroverse Expertisen, Interpretationsoffenheit aufgrund von unsicherem Wissen und Nichtwissen und ambivalenten Bewertungen von Gestaltungsoptionen relevant sind.

Stammzellforschung und Public Health erscheinen somit als zwei geeignete Themenfleder zur Analyse, wie politische und zivilgesellschaftliche Akteure die wissenschaftsbasierte Medienkommunikation wahrnehmen und verarbeiten, und welche Relevanz sie für die Entscheidungsfindungsprozesse hat.

3.2 Analyse-Ebenen: individuelle und institutionelle Aspekte

Aufgrund zahlreicher Studien zur Medienrezeption von wissenschaftlich-technischen Themen (z.B. Hornig 1993; Rogers 1999; Peters 1999) wissen wir, dass die Rezeption von Medieninhalten kein Akt der reinen Übernahme von Inhalten ist. Zeitungslesen oder Fernsehen ist stattdessen ein interpretativer Prozess, in dem der Leser oder Zuschauer neues Wissen mit altem verknüpft. Metawissen der Rezipienten – zum Beispiel über die Diskursakteure oder den Diskursverlauf – beeinflusst die Rezeption ebenso wie Überzeugungen, Interessen und biographische Erfahrungen. Mediennutzer kommen deshalb – bei gleichen Inhalten – häufig zu unterschiedlichen Urteilen und Schlussfolgerungen.[5]

---

[4] Weingart et al. (2002: 3) bezeichnen Biotechnologien und Biomedizin deshalb als "wertbeladene Technologien" (siehe auch Hampel & Renn 1999; Daele 1993).

[5] Dass Mediennutzer zu unterschiedlichen Schlussfolgerungen kommen, hat vermutlich verschiedene Gründe: Zunächst setzen sich Mediennutzer den Medien selektiv aus. Dann sind Medienstimuli stets in hohem Maße widersprüchlich und mehrdeutig, so dass sich Mediennutzer intuitiv für die eine oder andere Lesart entscheiden kann. Schließlich konsumieren Mediennutzer die Berichterstattung nicht unvoreingenommen, sondern bewerten den Medienbeitrag

Neue Informationen sind allerdings nur dann urteils- und entscheidungsrelevant, wenn es in die entsprechenden mentalen Wahrnehmungen, Deutungen und Kalküle integriert werden kann. Wie Rezeptionsstudien (z.B. Peters 1999) zeigen, reagieren Mediennutzer besonders sensibel auf erkenntnistheoretische Aspekte, wenn wissenschaftliches Wissen in Medien präsentiert wird. Informationen über die methodische Erhebung einer wissenschaftlichen Aussage (z.B. abgeleitete Verallgemeinerungen), der Forschungskontext (z.B. die interessengeleitete Finanzierung einer Studie seitens der Industrie) sowie die Wissensverwendung (z.B. in einer politischen Kontroverse) interessieren den Mediennutzer und lenken seine Bewertung (vgl. Peters 1999: 361).

Ziel unserer Studie ist deshalb, *typische* Wahrnehmungen und Deutungen von medienvermitteltem wissenschaftlichen Wissen aus den genannten Themenfeldern bei politischen Akteuren zu identifizieren. Darüber hinaus wollen wir die Mediennutzung und -verarbeitung von Entscheidungsträgern und -vorbereitern rekonstruieren und dabei die bestimmenden Faktoren in der Mediennutzung klassifizieren.

Aus handlungstheoretischer Perspektive nutzen politische Akteure Medien, um ihre eigenen Interessen in der Institution zu verfolgen, in der sie arbeiten. Sie wollen beispielsweise ihre Ideen durchsetzen oder in der Organisationshierarchie aufsteigen. Mit der Analyse der individuellen Mediennutzung wissen wir aber noch sehr wenig darüber, welche Bedeutung die rezipierten Medieninhalte innerhalb der politischen Organisationen haben (vgl. Scherer 2002: 139). In Anlehnung an Gerhards (1994) wollen wir deshalb die handlungstheoretische Perspektive mit einer organisationsbezogenen Perspektive verknüpfen. Denn Organisationen setzen den Akteuren Grenzen, indem sie Handlungsoptionen eröffnen und andere einschränken (vgl. Nothhelfer 1999: 208).

Aufgrund der zunehmenden Professionalisierung und dem Ausbau der Presseabteilungen gehen wir davon aus, dass die individuell genutzten Medien in geregelter Form weitergegeben und beispielsweise zu Presseverteilern und -archiven verarbeitet werden. Scherer (2002:135) schlägt vor, analog zum Begriff des Lernens (vgl. Wilkesmann 2000: 477) zwischen "individuellem, kollektivem und organisationalem Rezipieren" zu unterscheiden:

> "Kollektives Rezipieren wäre durch gemeinsames Rezipieren oder durch einen Austausch und die Weitergabe von Informationen gekennzeichnet. Beim organisationalen Rezipieren würde das Ergebnis individueller Rezeptionsprozesse in geregelter Form innerhalb des gesamten Systems an alle relevanten Stellen weitergegeben. Durch Rezeptionsprozesse gewonnene

---

schon während der Mediennutzung aufgrund ihrer Wertorientierungen, Vorwissen und Erfahrungen. Schließlich stellen Mediennutzer unterschiedliche semantische Verbindungen zwischen Medieninhalten und ihrer Lebenswirklichkeit her und re-kontextualisieren Medieninhalte damit in neue Bedeutungszusammenhänge (vgl. Dervin 1989).

> Information kann somit für die Organisation in ihrer Gesamtheit handlungsrelevant werden."

Die arbeitsteilige Struktur beim Wissensmanagement kann aber auch den freien Zugang zu Informationen reglementieren oder gar verhindern (vgl. Brown & Duguid 1999: 84), wenn sich innerhalb einer Organisation Akteure Fachwissen aneignen, das sie nicht an andere kommunizieren. Individuell angehäuftes Wissen ist stets eine Machtressource für jeden Akteur (vgl. Wilkesmann 2000: 480), das er strategisch einsetzen kann, um seine persönlichen Ziele auch innerhalb der Organisation zu erreichen.

Um Informationen für eine Organisation nutzbar zu machen, muss diese Information also gespeichert und verarbeitet werden. Grundsätzlich gibt es zwei unterschiedliche Strategien des Wissensmanagements (vgl. Hansen et al. 1999). Bei der Personalisierungsstrategie werden bestimmte Personen mit dem Medienmonitoring betraut. Sie entwickeln dabei in der Regel eine hohe Kompetenz, können aber schlecht kontrolliert werden. Ebenso ist die geregelte Weitergabe der Informationen von dem Willen des Betrauten abhängig und kann von daher problematisch sein. Bei der Kodifizierungsstrategie werden bestimmte Regeln für die Medienbeobachtung und Informationsbearbeitung aufgestellt, um beispielsweise Informationen in Datenbanken abzuspeichern. Die Regeln fungieren allerdings als Filter, so dass bestimmte Informationen systematisch ausgeblendet werden können.

Um die Mechanismen der organisationsbezogenen Mediennutzung und -verarbeitung in politischen Institutionen zu rekonstruieren, befragen wir drei verschiedene Statusgruppen, die mit der Medienbeobachtung innerhalb des politischen Entscheidungsprozesses betraut sein können: Pressereferenten, Fachreferenten und politische Entscheidungsträger.

Die Informationen über die Mediennutzung und -verarbeitung sowie der Vergleich der Deutungsmuster sollen Aufschluss darüber geben, welche medienkommunizierten Informationen in politischen Entscheidungsprozessen entscheidungsrelevant sind. Die Forschung leitende Fragestellung lautet daher:

Welche Relevanz hat die wissenschaftsbezogene Medienberichterstattung für politische Entscheidungsprozesse?

Diese Fragestellung lässt sich in folgende Fragebereiche ausdifferenzieren:

- *Mediennutzung / -verarbeitung:* Wie werden Medien individuell und institutionell genutzt? Wie wird die (wissenschaftsbezogene) Medienberichterstattung individuell und institutionell verarbeitet?
- *Medien-Bewertung:* Wie wird die Medienkommunikation von politischen Akteuren allgemein und insbesondere bezogen auf die Themen Stammzellforschung und Public Health eingeschätzt?

- *Medien-Funktionen:* Welche Funktionen hat die (wissenschaftsbezogene) Medienberichterstattung für die politischen und zivilgesellschaftlichen Akteure?
- *Medieneffekte:* Welche Vorstellungen haben die politischen / zivilgesellschaftlichen Entscheidungsträger über Medieneffekte auf die Bürger?

Diese Fragen haben wir mit nachfolgend beschriebenem Forschungsdesign operationalisiert.

3.3 Methode und Forschungsdesign: qualitative Analyse

Da Kommunikationsprozesse der Medienbeobachtung mit standardisierten quantitativen Verfahren (wie z.B. mit repräsentativen Elitenbefragungen) schwer zugänglich sind, haben wir uns für eine etablierte Erhebungsmethode der qualitativen Sozialforschung entschieden: Wir führten Leitfadeninterviews (vgl. z.B. Lamneck 1995, Gläser & Laudel 2004) mit 39 politischen Entscheidungsträgern und -vorbereitern, die eine spezielle Zuständigkeit für Bioethik, Gesundheit oder Medien haben. Die Interviewpartner und Interviewpartnerinnen waren staatspolitische Akteure aus Legislative und Exekutive sowie zivilgesellschaftliche Akteure aus politischen Verbänden und Organisationen.

3.4 Auswahl der Interviewpartner

Um die Interviewpartner über ein "theoretical sample" (vgl. Lamneck 1995, Band 2, 92) gezielt auswählen zu können, wurden die Organigramme von den einschlägigen Institutionen ausgewertet. Kriterien für die Auswahl der Gesprächspartner waren unter anderem: die Beteiligung an Entscheidungsprozessen, in denen wissenschaftliche Expertise eine mutmaßliche Rolle spielt; die Beteiligung an der Verarbeitung wissenschaftsbasierter Medienberichte in politischen Institutionen und ein Bezug zu unseren Fallbeispielen "Stammzellforschung" und "Public Health". Für die Legislative begrenzten wir die Auswahl von vornherein auf eine große Regierungsfraktion (CDU/CSU), eine kleine Oppositionsfraktion (Bündnis 90/Die Grünen) und eine sich neu konstituierende Fraktion (Die Linke). Die daraus entwickelte Stichprobe (siehe Anhang A-3.1) enthält Repräsentanten des Bundespresseamtes, des Bundeskanzleramts, verschiedener Bundesministerien, der oben genannten Fraktionen und Parteien, der Parlamentsverwaltung (z.B. Wissenschaftliche Dienste, Pressezentrum) sowie einer Reihe zivilgesellschaftlicher Akteure (z.B. Bundesärztekammer, AOK Bundesverband, Bundesvereinigung Gesundheit e.V., gen-ethisches Netzwerk e.V.).

3.5 Entwicklung der Leitfäden

Für drei befragte Personengruppen – Abgeordnete/politische Entscheidungsträger, Fachreferenten und Pressereferenten/-sprecher – wurde der Interviewleitfaden in drei Varianten entwickelt (siehe Anhang A-3.2). Den Befragten wurden zehn bzw. elf zentrale Leitfragen gestellt, die während des Interviews vom Blatt abgelesen wurden, um die Vergleichbarkeit der Interviews zu gewährleisten. Zu jeder Leit- bzw. Schlüsselfrage enthält der Leitfaden mehrere Eventualfragen, die die jeweilige Leitfrage thematisch vertiefen. Die Leitfäden wurden in zwei Pretests (mit der ehemaligen Pressesprecherin des Landesumweltministeriums Niedersachsens und dem Präsidenten aD des Niedersächsischen Landesamtes für Ökologie) getestet und anschließend überarbeitet.

Die Leitfäden sind in folgende Themenblöcke strukturiert:

- Mediennutzung
- Medienverarbeitung
- Charakterisierung und Bewertung von Medieninhalten
- Stellenwert der Medien im politischen Arbeitsprozess
- Darstellung von Expertise in den Medien
- subjektive Theorien zur antizipierten Medienwirkung

In den strukturierten, aber offenen Interviews thematisierten wir zunächst die *Mediennutzung* der Gesprächspartner. Dafür wurden sie angehalten, alle Medienprodukte aufzuzählen, die sie regelmäßig nutzen. Die meisten Interviewpartner zählten als erstes eine Vielzahl von Printprodukten auf (insb. Tageszeitungen, Pressespiegel, Fachzeitschriften). Die Nutzung der elektronischen Medienkanäle – Radio, TV und Internet – mussten wir in der Regel wie die tägliche durchschnittliche Nutzungsdauer explizit nachfragen.

Das Thema der *Medienverarbeitung* wurde sowohl institutionell als auch individuell abgefragt. Die Interviewpartner berichteten, wie der Medienzugang in den einzelnen Institutionen organisiert ist (z.B. Abonnements, Pressespiegel, Umläufe, Bibliotheken), ob hausinterne Archivsysteme existieren und welche Zugriffsmöglichkeiten auf archivierte Medienprodukte bestehen. In den Interviews mit Pressereferenten und Pressesprechern wurde insbesondere die Herstellung der zahlreichen hausinternen Pressespiegel thematisiert. Auf der individuellen Ebene berichteten die Interviewpartner, welche Monitoringstrategien sie entwickelt haben, wie sie private Archivsysteme organisieren und welche Formen der Zusammenarbeit sie praktizieren.

Im nächst folgenden Themenblock zur *Charakterisierung und Bewertung von Medieninhalten* stand die Frage im Mittelpunkt, welche Informationen die Akteure in Medieninhalten suchen, in denen wissenschaftliche Aspekte eine wichtige

Rolle spielen. Dabei wurde insbesondere auch der Stellenwert von Medieninformationen im Vergleich zu anderen Informationskanälen (z.B. wissenschaftliche Gutachten, Sachverständigen-Anhörungen, persönliche Gespräche) ausgelotet und explizit auf das neue Medium des Internets im Vergleich zu den klassischen Massenmedien – TV, Radio, Print – eingegangen. Darüber hinaus fragten wir subjektive Theorien zu Mediendiskursen (z.B. Medienaufmerksamkeit, Medienkonkurrenz oder die Rolle von Medienakteuren) ab.

Den *Stellenwert der Medien im politischen Arbeitsprozess* – z.B. als Informationsquelle und/oder als Auslöser von Kommunikationsprozessen und politischen Reaktionen – thematisierten wir, indem wir die Interviewpartner mit einem interaktiven Interviewteil konfrontierten. Dieser quasi experimentelle Teil, der die klassische Form des Leitfaden-Interviews ergänzte, war zu Beginn des Gespräches nicht angekündigt worden, um spontane Reaktionen zu evozieren. Den Interviewten wurden drei Tageszeitungsartikel zum Themenkomplex "Stammzellforschung" bzw. "Public Health" vorgelegt. Der erste Artikel fokussiert auf die politische Auseinandersetzung, der zweite beschreibt eine wissenschaftliche Studie, und der dritte stellt plakativ im Boulevardstil Folgen von wissenschaftlicher Forschung dar. Die folgende Aufstellung gibt einen Überblick über den Inhalt der Stimulus-Artikel, die in Anhang A-3.3 dokumentiert sind:

Für das Fallbeispiel "Stammzellforschung":

Artikel A

Korea klont – Deutschland streitet. Forschungserfolge mit Zellen von Kranken / Kanzler will zunächst bei Verbot bleiben, aber sich "bewegen"

Südkorea meldet erfolgreiche Klonexperimente, bei denen es angeblich erstmals gelang, Stammzellen aus Körperzellen von Kranken herzustellen. Als Reaktion auf diese Erfolgsmeldung strebt die damalige Bundesregierung keine Lockerung des Embryonenschutzgesetzes an; sie kündigt aber an, die gesetzlichen Regelungen in zwei Jahren zu überprüfen. Die damalige Forschungsministerin Buhlman fordert, die politische Debatte über das Embryonenschutzgesetz wieder zu eröffnen. FDP-Vorsitzender Westerwelle will das therapeutische Klonen umgehend freigeben; Bundestagsabgeordnete aus SPD, Grünen und CDU/CSU lehnen dagegen das therapeutische Klonen ab und kritisieren das erneute Infragestellen des vereinbarten Klonverbots.

Quelle: Tagesspiegel, 21. Mai 2005

Artikel B

Übertragene Stammzellen ohne Herzmuskel-Eiweiß

Nach einem Herzinfarkt können transplantierte Knochenmark-Stammzellen geschädigte Herzmuskelzellen nicht ersetzen. Das haben Forscher der University of Chicago bei einem Experiment mit Mäusen herausgefunden.

Die injizierten Stammzellen bauen sich zwar zu neuen Herzmuskelzellen in den infarktgeschädigten Mäuseherzen um; sie produzieren aber nicht das benötigte Muskeleiweiß Sarcoglycan. Möglicherweise, so spekulieren die Forscher im "Journal of Clinical Investigation", beruhen positive Ergebnisse früherer klinischer Versuche mit adulten Stammzellen bei Infarktpatienten auf dem Wachstum von Blutgefäßen, das von den Knochenmark-Stammzellen stimuliert werde.

Quelle: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Natur und Wissenschaft, 15. Dezember 2004

Artikel C

Irrer Arzt züchtet Menschen-Kühe. Die Monster sähen aus wie wir, hätten mehrere Mägen und würden wiederkäuen

Ein englischer Wissenschaftler hat einen Hybriden aus Mensch und Rind geklont. In dem Klonexperiment injizierte er menschliche DNS in die Eizelle einer Kuh. Die Zellen des Embryos sollen sich mehrere hundert Mal geteilt und zu Gewebe und Organe entwickelt haben. Nach 14 Tagen brach der Klonforscher das Experiment nach eigenen Angaben ab.

Quelle: Bild-Zeitung, 15. September 2003

Für das Fallbeispiel "Public Health":

Artikel A

Giftcocktail hinter der Windschutzscheibe

Neuwagen können die Gesundheit gefährden. Das veröffentlichten der Naturschutzverband "Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND)" zusammen mit seiner Schwesterorganisation "global 2000". Sie ließen sechs Neuwagen verschiedener Hersteller auf gesundheitsschädliche Substanzen beim österreichischen Umweltamt in Wien testen. In allen Fahrzeugen waren im Innenraum knapp 100 giftige Chemikalien nachweisbar, darunter auch Formaldehyd und Benzol, die als Krebs erregend gelten. Die Umweltschützer forderten den Umweltausschuss des Europäischen Parlaments auf, die EU-Chemikalienrichtlinie REACH nicht weiter abzuschwächen. Die Richtlinie, die zu der Zeit im Gesetzgebungsverfahren verhandelt wurde, soll die Hersteller und Importeure von Chemikalien verpflichten, Sicherheitsdaten über ihre Produkte vorzulegen.

Quelle: taz, Wirtschaft/Umwelt, 22. September 2005

Artikel B

Krebs bleibt Krebs. Risiko trotz "Light"-Zigaretten

Das British Medical Journal hat eine amerikanische Langzeitstudie zur Krebsprävention veröffentlicht. Forscher untersuchten über einen Zeitraum von 30 Jahren das Lungenkrebsrisiko bei über einer Million Rauchern von

Zigaretten mit unterschiedlichem Teergehalt. Demnach ist das Risiko, an Krebs der Luftröhre oder der Lunge zu sterben, für Raucher aller Filterzigaretten gleich. Zigaretten mit einem niedrigen Teergehalt mindern also nicht das Krebsrisiko. In Deutschland sind deshalb irreführende Etiketten wie "mild" oder "light" verboten. Zigarettenpackungen mit derartigen Aufdrucken dürfen aber noch bis zum 30. Juni 2004 verkauft werden.

Quelle: Süddeutsche Zeitung, Wissen, 13. Januar 2004

Artikel C

Besiegen neue Tumor-Killer das Monster Krebs? Wissenschaftler entdeckten ein Eiweiß, das Metastasen verhungern lässt. Jeder Mensch trägt es in seinem Körper

Englische Forscher der Universität Bristol haben herausgefunden, dass das körpereigene Eiweiß "Vascular Endotheßal Grouth Factors (VEGF)" bösartige Tumorzellen stoppen kann. Tumore hängen von der Blutzufuhr ab. Mit zunehmender Tumorgröße wächst auch die Zahl der Blutgefäße, die den Tumor versorgen. Erste Experimente mit lebenden Tumorzellen zeigten, dass das körpereigene Eiweiß VEGF den Wachstum dieser Blutgefäße verhindern. Die Forscher hoffen, Krebspatienten in fünf bis zehn Jahren eine Therapie mit VEGF-Eiweiß anbieten zu können.

Quelle: Bild-Zeitung, 2. November 2004

Nach der Lektüre wurden die Gesprächspartner gebeten, die Relevanz und Wirkung der einzelnen Artikel für ihre politische Arbeit zu kommentieren. Dabei sollten sie auch erläutern, ob und welche Arbeitsschritte der Lektüre möglicherweise folgen könnten.

Der nächste Themenblock ging auf subjektive Bewertungen über die Darstellung von Expertise in den Medien ein. Wichtige Themen waren dabei der Stellenwert der Wissenschaftsberichterstattung in der Presse und der Politik sowie die zunehmende Medialisierung der Wissenschaft.

Schließlich fragten wir nach subjektiven Theorien zur antizipierten Medienwirkung. Hierbei gingen die Befragten auf erwartete, beobachtete und angestrebte Medienwirkungen bei Bürgern ein. Eine offene Abschlussfrage nach eigenen Anmerkungen zu dem Themenfeld "Medien, Expertise und politische Entscheidung" beendete die Leitfaden-Interviews.

Die Leitfäden für die unterschiedlichen Personengruppen sind in weiten Teilen für alle Befragten gleich. Lediglich in dem Leitfaden für die Pressereferenten und Pressesprecher lag der Schwerpunkt des Interviews auf der Mediennutzung und Medienverarbeitung (insbesondere auf der Herstellung von Pressespiegeln) sowie auf der Darstellung von Expertise in den Medien und auf subjektiven Theorien zur antizipierten Medienwirkung.

3.6 Durchführung der Interviews

Aufgrund der vorgezogenen Bundestagswahl für die 16. Legislaturperiode konnten wir mit der empirischen Erhebung nicht wie geplant im September 2005 beginnen. In dieser Zeit waren nahezu alle Gesprächspartner im Wahlkampf bzw. in den Wahlkampf eingebunden. Auch nach der Wahl zogen sich die Koalitionsverhandlungen und das anschließende Ringen um neue Posten und Positionen hin. Erst am 22.11.2005 wurde die neue Bundeskanzlerin gewählt und am 30.11.2005 waren die neuen Bundestagsausschüsse konstituiert. Aufgrund dieser politischen Umwälzungsprozesse schrieben wir die Interviewpartner erst Ende November 2005 an. Das erste Interview fand am 30.11.2005 mit dem Leiter des Pressezentrums des Deutschen Bundestages statt; viele ausgewählte Interviewpartner – insbesondere in den Bundestagsfraktionen – lehnten jedoch Interviewtermine vor Anfang 2006 ab, da sie im Dezember in neue Büros umzogen. Bei einigen prominenten Bundestagsabgeordneten führte auch wiederholtes Nachfragen zu keinem Erfolg. Trotz dieser Schwierigkeiten konnten wir jedoch ausschließlich Interviewpartner und Interviewpartnerinnen gewinnen, die leitende Funktionen in den Themenfeldern "Stammzellforschung" bzw. "Public Health" oder der Presseverarbeitung inne haben (z.B. fraktionspolitische Sprecher, Ausschussvorsitzende, parlamentarische Staatssekretäre, Abteilungsleiter, Pressesprecher). Insgesamt führten wir 39 Interviews mit 15 Abgeordneten bzw. politischen Entscheidungsträgern, 9 Fachreferenten sowie 14 Pressereferenten bzw. Pressesprechern.

Aufgeteilt auf die politischen Institutionen sind dies:

Legislative 18 Interviews	5 Abgeordnete 8 Fachreferenten und Fachreferentinnen 5 Pressereferenten
Exekutive 9 Interviews	4 politische Entscheidungsträger/-innen 1 Fachreferent 4 Pressereferenten bzw. -sprecher
Zivilgesellschaftliche Verbände und Organisationen 12 Interviews	7 politische Entscheidungsträger/-innen 5 Pressesprecher/-innen

Die Interviews fanden zumeist in den Büros der Befragten statt; vier Interviews wurden in öffentlichen Cafés geführt. Die Gespräche dauerten durchschnittlich ca. 45 Minuten und wurden mit einem digitalem Aufnahmegerät und einem externen Stereo-Mikrophon aufgenommen.

3.7 Auswertung der Interviews

Die Interviews wurden wörtlich transkribiert und soweit anonymisiert, dass auch eine Fraktions- bzw. Verbandszugehörigkeit nicht nachvollziehbar ist. Lediglich die Zuordnung zu den unterschiedlichen Statusgruppen – Abgeordnete/politische Entscheidungsträger, Fachreferenten, Pressesprecher/Pressesprecher – ist durch die Trankskriptbezeichnung kenntlich gemacht.

In der qualitativen Inhaltsanalyse codierten wir die transkribierten Interviews computergestützt mittels der Textanalyse-Software "MAXqda". Als Basis-Codiereinheiten wurden die einzelnen Transkripte aufgefasst, die je nach Herkunftsinstitution den drei Untergruppen – Legislative, Exekutive, zivilgesellschaftliche Verbände und Organisationen – zugeordnet wurden.

Um die Vergleichbarkeit bei der Auswertung zu gewährleisten, entwickelten wir für alle Transkripte ein einheitliches Codierschema. Nach einem Pretest mit den Transkripten aus der Untergruppe der Legislative wurde das Codierschema nochmals erweitert und überarbeitet. Die Transkripte wurden schließlich anhand der Originalaufzeichnungen überprüft und codiert.

Das Codierschema (siehe Anhang A-3.4) besteht aus einem Codierbaum mit sechs Hauptcodes, die sich in Untercodes auf mehreren Ebenen aufgliedern. Die Hauptcodes des Codierbaumes leiten sich zum Teil direkt aus den abgefragten Leitfragen ab (z.B. Mediennutzung, Medienfunktionen, Medienwirkung); zum Teil erschlossen sie sich jedoch erst bei der Bearbeitung aus dem Material (z.B. Medienbewertung, Akteur-Charakterisierungen).

Die Hauptcodes sind im Einzelnen:

- *Mediennutzung*:

  Dieser Code umfasst sowohl die institutionelle wie auch die persönliche Mediennutzung und Medienverarbeitung. Bei der persönlichen Mediennutzung stehen die unterschiedlichen Medienkanäle und deren Vergleich sowie individuelle Monitoring-Strategien im Vordergrund. Außerdem werden die Nutzungsdauer und die Nutzungsumstände (z.B. situative Nutzung, Medienzugang) bei den Befragten erfasst. Bei der institutionellen Mediennutzung liegt der Schwerpunkt auf der Medienverarbeitung (insbesondere die Herstellung der Pressespiegel) sowie auf institutionellen Archivsystemen.

- *Medienbewertung*

  Die Medienbewertung gliedert sich in drei Untercodes erster Ebene: neutral (z.B. aktuell, informativ, zugänglich); positiv (z.B. differenziert, verständlich, pointiert, vereinfachend, seriös); negativ (z.B. verzerrend, oberflächlich, falsch, populistisch, unseriös).

- *Medienfunktionen*

  Der Hauptcode der Medienfunktionen gliedert sich in vier Untercodes erster Ebene auf. Unter dem Untercode *allgemeine Medienfunktionen* sind klassische Funktionen der Medien als Transmitter, Meinungsbestätiger, Meinungsbildner, Agenda-Setter erfasst. Der zweite Untercode *Arena* fächert sich in folgende Untercodes zweiter Ebene auf: interne Kommunikation, Debattenstand/Diskursverläufe, Öffentliche Meinung, Mediendiskurse, Politikgestalter und Stellungnahmen, die sich in Untercodes dritter Ebene verzweigen (z.B. politischer Gegner, Regierung, Verbände/Organisationen, wissenschaftliche Fach-Communities). Der dritte Untercode der *Informationsfunktion* verzweigt sich wieder in mehrere nachgeordnete Ebenen (z.B. Sachinformationen, Probleme, Ereignisse). Die *Feedback-Funktion* – der vierte Untercode – teilt sich in drei Untercodes zweiter Ebene: das Feedback auf die eigenen Person, auf die angestrebte bzw. durchgesetzte Politik und auf die Partei bzw. den Verband.

- *Medienwirkung*

  Dieser Code umfasst sowohl die individuelle Medienwirkung auf Dritte als auch die Medienwirkung auf Institutionen mit möglichen nachfolgenden Arbeitsschritten wie politische Maßnahmen, innerinstitutioneller Austausch und Nachrecherche.

- *Relevanz von Wissenschaftsthemen*

  Auch bei diesem Code wird auf mehreren Ebenen differenziert: die Relevanz von Wissenschaftsthemen für die Gesellschaft, den Bürger, die Presse, die Politik, die Wissenschaftler und die wissenschaftliche Auseinandersetzung.

- *Akteur-Charakterisierungen*

  Die Akteur-Charakterisierungen enthalten Selbst- und Fremdwahrnehmungen der beteiligten Personengruppen (z.B. politische Entscheider, Bürger, Wissenschaftler, Pressesprecher, Journalisten) und Institutionen (z.B. Medien, politische Institutionen, Verbände).

4 Empirische Ergebnisse

In diesem Kapitel stellen wir die empirischen Ergebnisse dar und interpretieren sie. Die Ergebnisse sind fünf Themenblöcken zugeordnet: Mediennutzung, Medienverarbeitung, Medienbewertung, Medienfunktionen, Medieneffekte.

4.1 Mediennutzung

In unseren Interviews geben die Befragten eine tägliche Mediennutzungsdauer von ein bis zwei Stunden an. Dieser tägliche Zeitaufwand wird allen Befragten durchschnittlich investiert, um sich mit Medien zu beschäftigen. Weder innerhalb der befragten Personengruppen – politische Entscheider, Fachreferenten, Pressesprecher/Pressereferenten – noch der befragten Institutionen – Legislative, Exekutive, Verbände/Organisationen – lassen sich tendenzielle Abweichungen von der durchschnittlichen Mediennutzungsdauer ausmachen.

Tägliche Mediennutzung

Bei der Frage nach der persönlichen Mediennutzung, zählen die Interviewpartner alle wesentlichen Massenmedien auf: Print, Radio, Fernsehen und das Internet werden im politisch-administrativen System regelmäßig genutzt. Obwohl alle Befragten mehrere Massenmedien parallel nutzen, werden die Medienkanäle unterschiedlich intensiv genutzt. Leitmedium im politischen Raum sind die Printmedien. Damit bestätigt unsere Studie frühere empirische Untersuchungen.[6] Insbesondere überregionale Tageszeitungen und Pressespiegel, die in den einzelnen Institutionen hergestellt werden, spielen in unseren Interviews eine hervorgehobene Rolle. Politiker und Politikerinnen lesen darüber hinaus intensiv die Lokalpresse aus ihren Wahlkreisen.

Überregionale Tageszeitungen

Befragt nach ihrer persönlichen Mediennutzung, nennen unsere Interviewpartner als erstes überregionale Tageszeitungen. Die "Frankfurter Allgemeine Zeitung" (FAZ) liegt mit 16 von 39 Nennungen vorn (siehe Tabelle 1), gefolgt von der "Süddeutschen Zeitung" (SZ) (14/39) und dem "Tagesspiegel" (13/39). Andere überregionale Tageszeitungen sind mit wenigen Nennungen weit abgeschlagen. "Die FAZ ist für uns so die Leitzeitung im politischen Bereich", bestätigt ein Fachreferent[7] der Legislative die Auswertung. Die "Frankfurter Allgemeine Zeitung" wird unabhängig von ihrer konservativen Ausrichtung von allen politischen Lagern wegen ihrer differenzierten und seriös recherchierten Berichterstattung über die politische Agenda gelesen und geschätzt.

---

[6] Vgl. z.B. Pfetsch 2000; Herzog 1990; Puhe & Würzburg 1989; Harmgarth 1997.

[7] Alle Zitate sind sprachlich geglättet und anonymisiert. Um die Zitate jedoch in die unterschiedlichen Arbeitsprozesse der drei befragten Personengruppen (Entscheider/Politiker, Fachreferent, Pressesprecher/Pressereferent) einordnen zu können, sind sie der entsprechenden Personengruppe sowie der Institution (Legislative, Exekutive, Verband/Organisation) zugeordnet. Um die Anonymisierung trotz dieser Nennung zu gewährleisten, sind die Zitierten stets als männliche Protagonisten ausgewiesen. Da wir mit 17 Frauen und 22 Männern gesprochen haben, könnte man sonst Rückschlüsse auf die geringer vertretene Frauengruppe ziehen.

So eingängig unser Ergebnis die "FAZ" wie in früheren Studien als Elitenmedium bestätigt, so überraschender ist der "Tagesspiegel" auf Platz 3 der meist gelesenen Tageszeitungen. Die Berliner Tageszeitung, die bundesweit vertrieben wird, hat sich seit dem Umzug des Deutschen Bundestages von Bonn nach Berlin unter den politisch Agierenden wegen seiner ausführlichen Berichterstattung über die Berliner Polit-Szene durchgesetzt. "Das ist ja auch ein selbstreferenzielles System, das darf man nicht übersehen", kommentiert beispielsweise ein Pressesprecher aus dem Deutschen Bundestag das Interesse an Klatsch und Tratsch aus den eigenen Kreisen, das im "Tagesspiegel" seine Plattform gefunden hat. Gleichzeitig berichtet der "Tagesspiegel" als Regionalzeitung Berlins über den eigenen Wohnort – eine Funktion, die in Bonn der "Bonner Generalanzeiger" erfüllte. Die Etablierung des Tagesspiegels als eines der Leitmedien im politischen Raum kann damit auch als Indiz für das Entstehen einer neuen politischen Kultur gewertet werden, die sich in der Hauptstadt Berlin etabliert – und die "Bonner Republik" hinter sich gelassen hat. In diesem Sinn kommentiert ein Pressesprecher (Legislative): "Die Berliner Zeitungen werden immer wichtiger, weil sie sehr nah dran sind an der Politik."

***Tabelle 1**: Persönliche Mediennutzung von überregionalen Tageszeitungen*

	Legislative	Exekutive	Verbände/ Organisationen	Gesamt
FAZ	10	5	1	16/39
SZ	8	2	4	14/39
Berliner Tagesspiegel	10	1	4	13/39
Bildzeitung	3	2	1	6/39
Handelsblatt	4	1	0	5/39
Ärztezeitung	1	0	4	5/39
Welt	2	1	1	4/39
FR	2	1	1	4/39
Financial Times Deutschland	2	0	2	4/39
Taz	1	0	1	2/39
Berliner Zeitung	1	0	1	2/39
Neues Deutschland	1	0	1	2/39
Nennungen insgesamt				77

Pressespiegel

Neben den überregionalen Tageszeitungen nehmen im Printbereich die Pressespiegel eine herausgehobene Position ein. Nahezu jede besuchte Institution – einschließlich der zivilgesellschaftlichen Verbände und Organisationen – stellt einen eigenen hausinternen Pressespiegel her. So produziert das Bundespresseamt zweimal täglich die Kanzler-Mappe – nicht nur für die Bundeskanzlerin, sondern auch für das Bundeskanzleramt und für das eigene Haus. Die Verwal-

tung des Deutschen Bundestages hat eine eigene Fachabteilung "Pressedokumentation", die für alle Mitarbeiter des Bundestages einen Pressespiegel ins Intranet stellt. Die Presseabteilungen des Bundesministeriums für Gesundheit und soziale Sicherung (BMG) sowie des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) produzieren eigene Pressespiegel. Mit Ausnahme der "Bundesvereinigung für Gesundheit e.V." und der "Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e.V." stellen alle besuchten zivilgesellschaftlichen Organisationen und Verbände eigene Presseschauen her. Diese Pressespiegel gelten für viele Interviewte als Pflichtlektüre, die bei Zeitdruck während des Arbeitstages auch auf dem Weg zur Arbeit oder in der Freizeit nachgeholt wird. "Ich lese natürlich auch den Pressespiegel der Fraktion, wenn's irgendwo geht, notfalls noch abends im Bett", sagte beispielsweise ein Politiker.

Wie dieses Zitat ebenfalls andeutet, verlassen sich politische Akteure der Legislative wie auch der Exekutive auf den Pressespiegel ihrer Fraktion bzw. Institution. Sie lesen Pressespiegel, um das allgemeinpolitische Geschehen zu verfolgen. Komprimiert und geordnet nach Tagesaktualität oder Politikfeldern, geben Pressespiegel grundsätzlich einen Überblick über politische Diskurse, die in der Presse ausgetragen werden.

Bei Interesse für einen bestimmten Themenfokus – wie für unsere Fallbeispiele Stammzellforschung oder Public Health – greifen sie dagegen zu fachspezifischen Pressespiegeln. Hier hat sich unter forschungspolitisch arbeitenden Akteuren der Pressespiegel des Bundesforschungsministeriums durchgesetzt, der auch von Ministeriumsexternen kostenfrei abonniert werden kann.

> "Das BMBF macht täglich zwei Presseschauen mit forschungs- und bildungsrelevanten Artikeln, die sie uns auch in Oppositionszeiten zur Verfügung gestellt haben. Diese sind eigentlich meine Hauptquelle, weil da im Prinzip die gesamte Berichterstattung über Bildung und Forschung drin ist, und die ist auch gut meines Erachtens. Denselben Service bietet der Bundestag an. Das heißt, wir haben beim Profildienst Bildungs- und Forschungspolitik angegeben und bekommen das durch die Pressedokumentation des Deutschen Bundestags einen Morgen nach dem Erscheinungsdatum zugemailt. Aber der Deutsche Bundestag ist unzuverlässiger und nicht treffsicher. Das BMBF ist dagegen sehr treffsicher." (Fachreferent, Legislative)

Neben dem eindeutigen Votum für den BMBF-Pressespiegel spricht das Zitat auch die besonderen Anforderungen an fachspezifische Pressespiegel an. Erwartet werden neben einer Treffsicherheit für relevante Artikel aus dem Themenfokus auch Medienartikel aus der Fachpresse (z.B. Fachzeitschriften wie Science, Nature oder Lancet), die der Tagespresse nicht zu entnehmen sind. Lücken werden allerdings auch beim BMBF-Pressespiegel in Bezug auf wirtschaftsnahe Artikel gesehen, die durch die eigene Lektüre des Wirtschaftsteils überregionaler Tageszeitungen kompensiert wird.

Für den Gesundheitsbereich hat sich dagegen kein themenspezifischer Pressespiegel der Exekutive oder Legislative für die gesundheitspolitische Arbeit etablieren können. "Wir haben uns in der Arbeitsgruppe auf verschiedene externe Quellen gestützt, die auch relativ einfach zu beziehen waren, weil die Verbände eigene Pressespiegel haben", erklärt ein ehemaliger Fraktionsmitarbeiter. Unter den Verbands-Pressespiegeln wird in den Interviews der Pressespiegel des AOK-Bundesverbandes als besonders einschlägig hervorgehoben.

Kontinuierliche Mediennutzung

Kontinuierlich genutzte Medien werden regelmäßig, aber nicht immer täglich genutzt. Während überregionale Tageszeitungen und Pressespiegel von nahezu allen Befragten täglich konsumiert werden, gibt es bei der kontinuierlichen Mediennutzung Unterschiede in der Intensität zwischen den drei befragten Personengruppen (politische Entscheider, Fachreferenten, Pressesprecher/Pressereferenten).

Nachrichtenticker

Nachrichtenticker werden den Mitarbeitern in Legislative und Exekutive über das Intranet zur Verfügung gestellt. Im Deutschen Bundestag können politische Entscheider wie auch Fachreferenten über eine Nutzeroberfläche direkt auf große Agenturdienste (DPA, Reuters, AP, AFP, DDP, KNA, EPD) zugreifen. Das Bundespresseamt bietet für die Exekutive einen zusätzlichen Service, in dem es die Agenturmeldungen nach Ressortzuständigkeiten der Ministerien zusammenstellt. Die Pressestelle des Bundesforschungsministeriums komplementiert diesen Service und gibt die forschungspolitischen Agenturmeldungen mehrmals am Tag an die Ministeriumsmitarbeiter per Mail weiter. Aber auch Bundestagsangehörige haben beim Bundespresseamt Zugriff auf die ressortzugeschnittenen Agenturschauen. Darüber hinaus sind in den Fraktionen des Deutschen Bundestages Pressereferenten beauftragt, ständig die Tickerdienste zu monitoren und ein- bis zweistündlich Ticker-Meldungen für die Führungsebene zusammenzufassen. Im Bundeskanzleramt macht das so genannte Lagezentrum alle 1,5 bis zwei Stunden einen kurzen Überblick mit aktuellen Agenturmeldungen, die per Mail an die Mitarbeiter des Bundeskanzleramts gesandt werden. Die Agenturmeldungen sind für das schnelle Informiertsein über die aktuellste Nachrichtenlage unersetzlich, so dass der Nachrichtenticker kontinuierlich über den Tag gemonitort wird.

> "Ich als Gesundheitsreferent gucke jede Stunde in die Agenturmeldungen, die vom Bundespresseamt als interessant für das Gesundheitsministerium ausgewählt werden. Insofern bin ich ständig angeschlossen an die Neuigkeiten, die in meinem Arbeitsbereich so kommen. Deshalb kann man sicherlich sagen, das der Nachrichtenticker ständig meine Arbeit begleitet." (Fachreferent, Legislative)

Der Nachrichtenticker erscheint damit als eines der Medien, das am intensivsten gemonitort wird. Von den Befragten wird er aber nicht wie die "Frankfurter Allgemeine Zeitung" als Leitmedium klassifiziert: "[Der Nachrichtenticker] ist meine erste Quelle, weil er im Prinzip ständig neue Meldungen anzeigt. Die zweite Quelle, Medienquelle, sind Zeitungen. Und das ist eigentlich sehr erschöpfend" (Fachreferent, Legislative).

Mit Ausnahme der Pressesprecher von Parteien und großen Organisationen wie die Bundesärztekammer haben Entscheider in Verbänden und Organisationen dagegen keinen Zugang zu Agenturen. Sie greifen auf frei zugängliche online-Ausgaben von Tages- und Wochenzeitungen (z.B. Welt, spiegelonline) zurück, wo die neuesten Agenturmeldungen als Newsticker laufen. Die Mehrzahl der befragten Verbandsvertreter, die keinen direkten Zugang zum Nachrichtenticker haben, vermissen allerdings für ihre Arbeit keine "Nachrichten fast in Echtzeit" (Pressesprecher, Legislative). Sie nutzen dagegen umso intensiver das Angebot im Internet.

Internet

Im Internet, das alle Interviewten kontinuierlich nutzen, wird zu spezifischen Themen recherchiert. Hier spielen vor allem fachwissenschaftliche Recherchen, die von den internationalen Zugangsmöglichkeiten in Datenbanken und Bibliotheken profitieren, eine Rolle. Insbesondere Fachreferenten recherchieren gezielt nach neuesten Fachpublikationen oder Dokumenten von politischen Institutionen wie Parlamentsprotokollen oder Gerichtsurteile.

> "Internet ist für mich eines der wichtigsten Informationsquellen, einfach weil viele Datenbanken, Bibliotheken inzwischen online abrufbar sind. Dort bekommt man zumindest einen Abstrakt oder so was. Z.B. hat die NRH eine Bibliothek zur Genomforschung, wo welche Gensequenzen auf welchem Chromosom gefunden wurden. Das wird ständig aktualisiert und ist online frei verfügbar. Das ist natürlich super hilfreich." (Fachreferent, Legislative)

Ähnlich den Bibliotheken bietet das Internet auch dem Journalismus neue Verbreitungsmöglichkeiten, die im politischen Raum ebenfalls angenommen werden. Internationale Tageszeitungen wie die "New York Times" oder "Los Angeles Times" werden nur am Bildschirm gelesen; das Gleiche gilt für online-Zeitungen wie die "Netzzeitung" oder "Ärztezeitung". Auch große Tageszeitungen haben sich mittlerweile auf das neue Medium eingestellt und unterhalten umfangreiche online-Ausgaben. "[Die] sind auch von Interesse, weil sie einfach aktueller sind oder oft noch andere Beiträge haben" (Fachreferent, Legislative). Hier zeigt sich wieder, dass das Internet einfach schneller und beweglicher ist als die gedruckte Printausgabe. In politisch bewegten Zeiten wie im Wahlkampf oder bei Koalitionsverhandlungen lesen Pressesprecher deshalb schon abends die Tageszeitung vom nächsten Tag online. In diesem Kontext kann das Inter-

net auch einen Pressespiegel ersetzen, indem die Befragten mittels Stichwortsuche in Suchmaschinen wie "Google" oder "Paperball" suchen.

> "Meistens gebe ich auch bei Paperball 'Stammzellen' oder 'gentechnisch' oder so was ein, und dann gucke ich, was in den Zeitungen zu dem Thema erschienen ist." (Fachreferent, Legislative)

Neben der fachwissenschaftlichen Recherche wird das Internet zur Recherche für Hintergrundinformationen über Organisationen und Verbände genutzt, mit denen die Befragten in Kontakt treten, wie ein Politiker aus seinem Arbeitsalltag berichtet:

> "Ich war gestern Abend auf einer Veranstaltung der BKK, die haben uns eingeladen, über präferierte Krankenhäuser zu diskutieren. Und da bin ich halt ins Internet gegangen, habe unter BKK geguckt, was die zum Thema präferierte Krankenhäuser bisher veröffentlicht haben. Da war aber an sich nichts. (lächelt) Und da war ich sehr beruhigt, weil ich wusste, die haben da kein fertiges Konzept, über das diskutiert wird, sondern die haben da nur eine Vorstellung. Weil ich sonst nichts hatte, nur die Einladung zu dem Gespräch gestern Abend, bin ich dann unvorbereitet hingegangen." (Politiker, Legislative)

Aber nicht nur die zielgenaue Recherche, auch die passgenaue Vernetzung bietet das Internet. Insbesondere Fachreferenten und Verbandsangehörige, die sich intensiv in spezifische Themenfelder eingearbeitet haben, sind über Mailing-Listen mit der Fach-Community vernetzt. "Internet ist natürlich wichtig. Da ist es nun allerdings so, dass ich eher beliefert werde, also ich bekomme ungemein viele Informationen über E-mail-Verteiler", erklärt z.B. ein Verbandsvertreter.

Fachzeitschriften

Fachzeitschriften werden je nach Personengruppe unterschiedlich wahrgenommen. Fachreferenten und politische Entscheider in Verbänden und Organisationen nutzen Fachzeitschriften intensiv; sie haben international renommierte Zeitschriften wie "Nature", "Science" oder "Lancet" zum Teil in ihrem Büro im Abo, lesen sie in der hauseigenen Bibliothek oder bekommen sie im hausinternen Umlauf zugeschickt. Auch Fachzeitschriften, die sich den Fallbeispielen aus einer medizinethischen, soziologischen und politologischen Perspektive nähern, werden wahrgenommen.

Neben den klassischen Fachzeitschriften, die aus der Wissenschaft kommen, zählen die Befragten auch Zeitschriften der Berufs- und Fachverbände zur Fachpresse. Je nach Themenfokus sind dies auflagenstarke Publikationen aus dem Gesundheitsbereich wie das "Deutsche Ärzteblatt", "Der Zahnarzt", "presseservice gesundheit" oder mehr Insider-Publikationen von Behindertenverbänden wie "handicap", "Das Magazin Menschen" oder "Der Paraplädiker". Auch nicht veröffentlichte, so genannte graue Literatur stößt bei Fachreferenten und

Verbandsangehörigen auf Interesse. Sie lesen OECD-Berichte, BGH-Urteilsschriften, Tagungsbände von Fachkongressen oder Abschlussberichte von Forschungsprojekten.

Bei der Lektüre der Fachpresse geht es unseren Befragten allerdings nicht darum, jedes Experiment im Detail nachzuvollziehen, sondern um Hintergrundinformationen zur Bewertung der naturwissenschaftlichen bzw. medizinischen Studien.

> "Da wir alles keine Naturwissenschaftler hier sind, können wir natürlich diese pharmazeutischen oder medizinischen Fachartikel kaum auswerten. Man weiß eben nur, da gibt es eine neue Therapie und das wird als gut bewertet oder schlecht. Jedenfalls müssen wir uns darauf verlassen, wie das in diesen Zeitungen bewertet wird. Was für uns wichtiger ist, sind die Vorschläge zu Reformschritten in der gesetzlichen Krankenversicherung, im Arzneimittelrecht oder ähnliche Dinge. Da steigen wir inhaltlich tiefer ein, weil das auch letztlich einen wesentlichen Teil der Anfragen im Gesundheitsbereich abdeckt." (Fachreferent, Legislative)

Neben der wissenschaftlichen Bewertung einzelner Fragen und Probleme, geht es vor allen Dingen darum, die Studien perspektivisch in größere Forschungsentwicklungen zu stellen. Das leisten auch große Fachzeitschriften, in dem sie eigene Rubriken für "einen wissenschaftlichen Gossip-Teil haben, wo also Entwicklungen in der Wissenschaft, Förderprogramme, Maßnahmen, irgendwelche Besonderheiten auch diskutiert und berichterstattet werden" (Entscheider, Verband/Organisation). Im gesundheitspolitischen Bereich haben sich darüber hinaus Informationsdienste für so genannte Insider-Informationen etabliert, die auch Klatsch und Tratsch über Personalien und Karrieren aufarbeiten.

> "[Das sind] Hintergrundberichte, was sich in der gesundheitspolitischen Szene zugetragen hat, weil da ja der Lobbyismus eine extreme Rolle spielt. Es gibt im gesundheitspolitischen Bereich sieben, acht Informationsdienste, die auch eine extreme Konkurrenz untereinander haben, wer da die neueste Information von den Interessengruppen hat, auch wie die politischen Trends sind, wie die Fraktionen denken, auch personalpolitische Dinge. Und die müssen Sie eigentlich alle sichten, um da einigermaßen up to date zu sein." (Entscheider, Exekutive)

Diese Informationsdienste werden im gesundheitspolitischen Bereich in allen drei untersuchten Institutionen (Legislative, Exekutive, Verbände/Organisationen) zur Kenntnis genommen. Nimmt man die drei befragten Statusgruppen ins Visier, fällt auf, dass Fachreferenten und Entscheider in Verbänden und Organisationen sich am meisten mit der Fach-Community auseinandersetzen und dementsprechend am intensivsten die Fachpresse lesen. Entscheider in der Exekutive blättern hingegen eher in Fachzeitschriften und lesen Überschriften und Zusammenfassungen, während Politiker und Pressesprecher in der Regel keine Fachzeitschriften lesen. Am ehesten erreichen die Politiker noch Ver-

bandspublikationen. Sie informieren sich in der Regel über wissenschaftsbezogene Themen auf den Wissenschaftsseiten überregionaler Tageszeitungen.

Pressemitteilungen

Pressemitteilungen zu lesen, gehört für alle Befragten zum beruflichen Alltag. Nicht nur Parteien, Fraktionen und Mitarbeiterbüros von Abgeordneten erklären sich täglich der Presse, um Gehör zu finden, auch Verbände und Organisationen bedienen sich diesem Kommunikationsmittel. Dies führt dazu, dass Mitarbeiter in einer politischen Institution nicht nur hausexterne, sondern auch hausinterne Presseerklärungen lesen müssen, um auf dem Laufenden über die Politikgestaltung des eigenen Hauses zu bleiben. Das Erarbeiten von Pressemitteilungen kann allerdings auch zu einem Informationsvorsprung führen, wenn mehrere Gruppen bzw. Institutionen daran beteiligt werden:

> "Statements anderer Verbände bekommen wir sowieso regelmäßig, wenn wir nicht im Vorfeld schon in der Entwurfsphase davon Kenntnis haben. Das machen wir natürlich gegenseitig auch sehr oft. Viele Papiere vom Wissenschaftsrat bekommen wir in einer Vorversion, bevor sie offiziell sind, weil z.B. [unsere] Programme oder Zahlen zitiert sind. Dann bekommen wir das Papier vorab schon mit Hinweis, das steht zur Veröffentlichung an. Gibt es aus [unserer] Sicht bestimmte Dinge, die geändert oder die falsch dargestellt sind oder die anders irgendwie aufgegriffen werden sollten. Also, dass zum Zeitpunkt, wenn das erscheint, wir sehr oft davon schon vorab Kenntnis hatten und umgekehrt." (Entscheider, Verband/Organisation)

Pressemitteilungen erfahren allerdings nicht immer die gewünschte Aufmerksamkeit, wie das folgende Zitat belegt:

> "Die Pressemitteilungen selbst sind für mich jetzt nicht so wichtig. Das ist dann eher so, dass ich die überfliege. Meistens ist es ja nicht überraschend, was von Greenpeace oder von einer Forschergemeinschaft eingeschätzt wird. Also da gucke ich dann nur quer, ob ich irgendetwas Überraschendes entdecke. Man wartet z.B. ewig darauf, dass sich der Bauernverband mal festlegt, wie er denn jetzt zur Haftung steht. Der Bauernverband hat das Problem, dass sich ganz viele Landwirte vor Ort für gentechnikfreie Regionen einsetzen. Deshalb steckt der Bauernverband ein bisschen in der Bredouille und schwimmt so rum. Das ist für mich dann interessant. Ich gucke dann immer nach, wenn die Pressemitteilung zum Gentechnikgesetz rausgeht, wie er sich jetzt aus der Affäre zu ziehen versucht oder ob er sich dann mal positioniert. Dann warte ich auf so eine Positionierung." (Fachreferent, Legislative)

Wochenzeitungen

Wochenzeitungen werden zunächst nicht täglich genutzt wie Tageszeitungen. Deshalb fallen sie schon per se in die Kategorie der kontinuierlich genutzten Medien. Befragt nach ihrer persönlichen Mediennutzung, nennen die Interview-

ten darüber hinaus proportional weniger Wochenzeitungen als Tageszeitungen. In den Interviews werden 42mal eine Wochenzeitung und 77mal eine überregionale Tageszeitung erwähnt. Auch fällt auf, dass die Befragten bei Wochenzeitungen von sich aus eine nicht regelmäßige Lektüre von Wochenzeitungen ansprechen und mehrere Befragte die Wochenzeitungen kontinuierlich wechseln, so dass Wochenzeitungen im politischen Raum nicht den Stellenwert einnehmen wie das Leitmedium der überregionalen Tageszeitung. Unter den Wochenzeitungen nimmt "Der Spiegel" mit 12 von 39 Nennungen die Spitzenposition unter den Wochenmagazinen ein (siehe Tabelle 2), gefolgt von "Die Zeit" (8/39) und "Fokus" (6/39).

***Tabelle 2**: Persönliche Mediennutzung von Wochenzeitungen*

	Legislative	Exekutive	Verbände/ Organisationen	Gesamt
Spiegel	5	4	3	12/39
Die Zeit	2	2	6	8/39
Fokus	1	3	2	6/39
Wirtschaftswoche	2	0	2	4/39
Stern	1	1	0	2/39
Freitag	0	0	2	2/39
Konkret	1	0	0	1/39
FAZ am Sonntag	1	0	0	1/39
Welt am Sonntag	1	0	0	1/39
Bunte	0	1	0	1/39
Economist	0	0	1	1/39
WOZ	0	0	1	1/39
Cicero	0	0	1	1/39
Eulenspiegel	0	0	1	1/39
Gesamt				42

Situative Mediennutzung

Die Nutzung von Radio und Fernsehen wird in den Interviews erst im Anschluss an die Aufzählung der übrigen Medien additiv genannt oder musste sogar explizit nachgefragt werden. Den geringen Stellenwert im Vergleich zu den anderen Medien erschließt sich auch daraus, dass die Interviewten bei der Aufzählung von Radio- und Fernsehnutzung stets begründen, warum sie diese Medien nutzen. Die Nutzung des Leitmediums Presse scheint hingegen selbsterklärend, da hier auf eine Begründung zur Nutzung verzichtet wird. Gegenüber Printmedien und dem elektronischen Medium Internet ist die persönliche Mediennutzung von Radio und Fernsehen auch stark von Nutzungsumständen wie Zeit und Ort abhängig. Sie werden deshalb im politischen Raum nur situativ genutzt.

Radio

Im Radio werden ausschließlich Informationssender gehört, am häufigsten die Sendungen des "Deutschlandfunks".[8] Hier wird insbesondere dessen Morgensendung "Informationen am Morgen" beachtet. Sie gilt als Agenda-Setter für das politische Thema, das den Tag bestimmen wird:

> "Ich höre Deutschlandfunk, das ist mein Morgenprogramm jeden Tag. Wenn Sie aufstehen und dann Deutschlandfunk hören, so bis 8.50 Uhr, dann haben Sie eigentlich die Vorstrukturierung für den Tag, auch weil viele Journalisten mit dem Deutschlandfunk den Tag beginnen. Und auch eine ganze Reihe von Politikern." (Pressesprecher, Legislative)

Das Radio wird also als Informationsquelle genutzt, um sich morgens einen ersten Überblick über die politische Großwetterlage zu verschaffen. Das Radiohören ist dabei ein sehr bequemes Medium, da die Sendungen bei Morgentoilette und Frühstück nebenbei konsumiert werden. Dass das Radio von besonderen Nutzungsumständen profitiert, zeigt sich auch bei dem zweiten situativen Nutzungsort der Befragten: dem Auto.

> "Also, das hängt natürlich ein bisschen davon ab, welche Verkehrsmittel ich nutze. […] Sowie ich das Auto nutze, ist mein Hauptinformationssender Deutschlandfunk. Das läuft praktisch immer im Auto." (Politiker, Legislative)

Mit Ausnahme eines Politikers, der auch während des Tages im Büro manchmal Radionachrichten wegen ihrer Aktualität hört, beschränkt sich bei den übrigen Befragten die Radionutzung situativ auf die Morgentoilette, das Frühstück und auf Autofahrten.

Fernsehen

Alternativ zum morgendlichen Radiohören schalten einige Befragte den Fernseher während des Frühstücks ein. Wie beim Radio werden auch hier Informationssendungen gewählt, insbesondere die öffentlich-rechtliche Sendung "Das Morgenmagazin". "Das Morgenmagazin ist in Berlin immer sehr gefragt, weil es neben Frühstück immer schön die aktuellen Dinge bringt", kommentiert beispielsweise ein Politiker die Fernsehnutzung von sich und anderen.

Häufiger als den morgendlichen Fernsehkonsum zählen die Befragten allerdings abendliche Nachrichtensendungen auf. Hier werden ausschließlich öffentlich-rechtliche Nachrichtensendungen genannt, mit einer eindeutigen Präferenz für "Tagesthemen" und "Tagesschau" von ARD gegenüber "heute" und "heute journal" von ZDF. Aktuelle Plenardebatten verfolgen die Befragten mitunter auch auf dem Fernsehkanal "Phoenix" oder zeitgleich auf dem bundestagseigenen Fernsehkanal, der auch für Außenstehende wie Verbandsangehörige

[8] Siehe hierzu auch die Studie von TNS Emnid (2005).

über das Internet zugänglich ist. Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen werden Magazinsendungen – Politmagazine, Talkshows und Wissenschaftsmagazine – nicht als Information, sondern eher als Pflichtprogramm empfunden, wie das folgende Zitat deutlich macht:

> "Ehrlich gesagt, leide ich z.B. über die Information, dass heute Abend schon wieder eine Talkshow zum Thema Gesundheit Tralala ist und irgendjemand von mir erwartet, dass ich die jetzt auch noch angucke. Es gibt einfach eine derartig breite Informationsflut zum Gesundheitswesen, dass man froh ist, nicht jetzt noch 'Wiso' oder 'Monitor' und 'Sabine Christiansen' sich ansehen zu müssen - mit dem doch in der Regel auf Sprüche-Klopf-Niveau abgearbeiteten Thema Gesundheitswesen. Also, dass nervt mich fast. Ich finde es einerseits interessant, weil man das Gefühl hat, man arbeitet in einem relevanten Bereich, man kann auch selber mit Sprüche klopfen. Aber auf der anderen Seite gucke ich mir freiwillig jetzt nicht das Gesundheitswesen bei Sabine Christiansen an." (Entscheider, Verband/Organisation)

Weil das Fernsehen für die Befragten nur wenig Informationswert hat, spielt es bei der Mediennutzung nur eine untergeordnete Rolle. "Wenn etwas im Fernsehen ist, dann ist es für mich sowieso schon gelaufen", erklärt beispielsweise ein Fachreferent (Legislative), der die Neuigkeiten über den Tag bereits in den Agenturmeldungen verfolgt. Sein Kollege macht deutlich, welche Funktion die Fernsehnachricht stattdessen einnimmt:

> "Fernsehen ist das, was ich abends gucke. Dann gucke ich nur kurz, wie ist die Botschaft rübergekommen. Aber da ist eigentlich schon klar, das hat für mich jetzt keinen Informationsgehalt mehr." (Fachreferent, Legislative)

In dieser Perspektive wird der Bürger zum alleinigen Adressaten des Fernsehens; politische Akteure sehen sich hingegen als Kommunikatoren, die über das Medium Fernsehen Botschaften vermitteln. Das folgende Zitat eines Politikers reflektiert nicht nur das unterschiedliche Mediennutzungsverhalten zwischen Politikern und Bürgern, sondern macht auch deutlich, dass sich der politische Akteur aufgrund des Nutzungsfaktors Zeit vom Fernsehen schauenden Normalbürger unterscheidet:

> "Ja, es ist bei mir so wie bei allen Politikern, und da unterscheidet sich das Medienkonsumverhalten von der Bevölkerung, dass ich sehr viel mehr die Printmedien wahrnehme als die elektronischen Medien, weil ich natürlich keine Zeit habe vorm Fernseher zu hocken. Wenn ich Gelegenheit habe zwischendrin, dann gucke ich die Nachrichten im ZDF um 19 Uhr oder um 20 Uhr in der ARD, das ist aber nicht so oft, weil ich natürlich Abendtermine habe. Dann erwische ich vielleicht die Tagesthemen, aber seit die jetzt eine Viertelstunde früher sind, ist es noch mal ungünstiger geworden. Weil so früh bin ich nicht daheim. Das, was normale Menschen gucken, irgendwelche Gameshows oder Infotainment, das geht an mir vorbei. Pflichtprogramm ist natürlich sonntagabends Sabine Christiansen, ist immer schrecklich." (Politiker, Legislative)

Erstes Fazit: Verschränkte Mediennutzung

Die empirischen Ergebnisse offenbaren, dass die Mediennutzung im politischen Raum sehr facettenreich ist. Das grundsätzliche Bedürfnis, sich über Massenmedien zu informieren, ist bei den politischen Akteuren hoch. Das lässt sich aus der durchschnittlichen Nutzungsdauer von ein bis zwei Stunden ablesen. In den untersuchten Institutionen werden alle Massenmedien genutzt – wenn auch unterschiedlich intensiv.

Bei allen befragten Personengruppen zeichnet sich eine eindeutige Präferenz für das Medium Presse ab. Auch das neue Medium Internet wird sehr intensiv und kontinuierlich genutzt, wohingegen Fernsehen und Radio nur morgens und abends situativ herangezogen werden und damit einen geringen Stellenwert im politischen Raum haben. Leitmedien sind hier überregionale Tageszeitungen und Pressespiegel. Bei der Internetnutzung spielen insbesondere Nachrichtenticker, Suchmaschinen, wissenschaftliche Datenbanken und Mailing-Listen innerhalb der Fach-Community eine hervorgehobene Rolle. Auffällig ist jedoch, dass alle Befragten mehrere Medien parallel nutzen.

Aus der parallelen Mediennutzung lassen sich unterschiedliche Nutzungsansprüche und -bedürfnisse für die einzelnen Medienkanäle ableiten. Das Leitmedium Presse bietet beispielsweise mit der Abbildung der aktuellen politischen Debatten und seiner Kommentierung eine Orientierung im politischen Geschehen. Der politische Diskurs, der in der Presse geführt wird, scheint die Diskurse in den anderen Medien (insbesondere Fernsehen und Radio, aber auch Internet) zu dominieren, dass er zum politischen Leitdiskurs in den Medien avanciert. Der Nachrichtenticker, der über das Internet genutzt wird, ist dagegen bei den Nutzern das Medium, was am intensivsten genutzt wird. Interessanterweise bezeichnen die Befragten den Nachrichtenticker aber nicht als Leitmedium (so wie sie beispielsweise die "FAZ" explizit als Leitmedium klassifizieren), sondern nur als erste bzw. schnellste Informationsquelle. Der Nachrichtenticker erfüllt damit – ähnlich wie Radiosendungen am Morgen – das reine Informationsbedürfnis nach Neuigkeiten, aktuellen Themen und Ereignissen. Die Internet-Suchmaschinen, Datenbanken und Mailinglisten sind dagegen wichtige Quellen für nachgesuchte Informationen, die zumeist wissenschaftlicher Natur sind. Fernsehnachrichten liefern dagegen am Abend keine neuen Informationen, sondern stillen einen anderen Nutzungsanspruch: Sie werden genutzt, um die Vermittlung von politischen Botschaften an die Bürger zu überprüfen.

In der Zusammenschau offenbart sich, dass letztlich jedes Medium ein unterschiedliches Nutzungsbedürfnis erfüllt. Diese Nutzungsbedürfnisse sind auch von äußeren Nutzungsumständen wie Zeit und Ort abhängig. Insofern ist die parallele Mediennutzung aller Massenmedien im politischen Raum plausibel: Die unterschiedlichen Medien ergänzen sich. Dass sich auch die unterschiedlichen Medienkanäle nicht als direkte Konkurrenz wahrnehmen, zeigt sich bei-

spielsweise, indem Medien traditionellerweise aufeinander aufmerksam machen – wie die Tageszeitung, die das tägliche Rundfunk- und Fernsehprogramm abdruckt. Das Internet bietet darüber hinaus eine Verschränkung der Medien, die eine aktive Nutzung anderer Medien mit den Vorteilen der Schnelligkeit und der Systematik des Internets verbindet. So lesen die Befragten internationale Tageszeitungen zur jeweiligen Ortszeit oder überregionale Tageszeitungen schon am Vorabend des Erscheinens im Internet. Sie recherchieren in den online-Archiven der Tageszeitungen nach alten Zeitungsartikeln und lesen Vorab-Veröffentlichungen von Fachzeitschriftenaufsätzen vor Erscheinen der Printausgabe im Netz. Die Befragten nutzen die von Fachorganen veröffentlichten Dokumente und Protokolle online. Radiosendungen sind in Ton und/oder Wort abrufbar und Nachrichtensendungen aus dem Fernsehen werden digital unabhängig der Sendezeit via Internet geschaut. Eine doppelte Verschränkung stellen Nachrichtenticker dar, die auf online-Seiten von Tageszeitungen blinken. Diese Fülle von Nutzungsmöglichkeiten, die das Internet durch die Verschränkung mit den anderen Medien bietet und die von den Befragten routiniert genutzt werden, macht das virtuelle Netz zum meist genutzten Medium im politischen Raum, da es die Ergänzung der unterschiedlichen Medien in sich vereinigt.

4.2 Medienverarbeitung

Institutionelle Medienverarbeitung

Alle besuchten Institutionen haben Pressestellen, die die Medien für das eigene Haus beobachten und auswerten. Auch bei der Arbeit der Medienbeobachtung und -auswertung offenbart sich wieder die Priorität, die dem Leitmedium Presse eingeräumt wird: Mit Ausnahme des Bundespresseamtes, das alle Massenmedien systematisch auswertet, konzentrieren sich die übrigen Presseabteilungen der Institutionen auf die Herstellung eines täglichen Pressespiegels.

Pressespiegel

Die Abteilung "Pressedokumentation" des Wissenschaftlichen Dienstes des Deutschen Bundestages stellt täglich einen elektronischen Pressespiegel her, den alle Abgeordneten und Mitarbeiter im Bundestag gegen 8.30 Uhr im Intranet aufrufen können. Die Pressestellen der Bundestagsfraktionen machen zusätzlich für ihre Fraktionsangehörige Pressespiegel. Das Bundespresseamt stellt täglich zwei so genannte Kanzler-Mappen her – eine morgens aus überregionalen Tageszeitungen, die für die Morgenlage um 8.30 Uhr im Kanzleramt

vorliegt, und eine zweite Mappe am Nachmittag aus lokalen Tageszeitungen.[9] Auch die Pressestellen der untersuchten Bundesministerien produzieren Presseschauen für das eigene Haus. So können die Mitarbeiter des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) gegen 8 Uhr eine überregionale Pressemappe und zwei Stunden später eine weitere Pressemappe aus regionalen Tageszeitungen und Fachzeitschriften im Intranet finden. Mit Ausnahme der "Bundesvereinigung für Gesundheit e.V." und der "Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e.V" werden in den besuchten Verbänden und Organisationen ebenfalls täglich elektronische Pressespiegel erstellt.

Alle Pressestellen haben mittlerweile von einer ehemaligen Papierversion auf einen elektronischen Pressespiegel umgestellt, der über das Intranet abrufbar ist. In vielen Institutionen wird der gedruckte Pressespiegel noch als Serviceleistung an die leitende Akteure verteilt; andere drucken sich den elektronischen Pressespiegel am eigenen PC aus, "um ihn dann ganz altmodisch in der Hand halten zu können" (Pressesprecher/Pressereferent, Legislative).

Der elektronische Pressespiegel kann kostengünstiger innerhalb und auch außerhalb des Hauses distribuiert werden. So können alle Pressespiegel kostenfrei von externen Interessenten abonniert werden – was beispielsweise die weite Verbreitung des BMBF-Pressespiegels im politischen Raum möglich macht.[10] Die Herstellung des elektronischen Spiegels ist im Vergleich zum Printprodukt allerdings arbeitsaufwändiger, da die ausgewählten Zeitungsartikel in der Regel gescannt werden müssen.[11] Das hat beispielsweise die Abteilung "Pressedokumentation" des Deutschen Bundestages dazu bewogen, die Anzahl der auszuwertenden Tageszeitungen gegenüber der früheren Printversion zu reduzieren. In allen Pressespiegeln sind die überregionalen Tageszeitungen vertreten; in vielen werden "große Regionalzeitungen mit überregionalem Anspruch" (Pressesprecher/Pressereferent, Legislative) – z.B. wie die "Stuttgarter Zeitung", "Kölner Stadtanzeiger" oder "Sächsische Zeitung" – ausgewertet sowie die Berliner Zeitungen und politische Wochenmagazine wie "Spiegel", "Fokus", "Die Zeit" (siehe Tabelle 3). Komprimierte Pressespiegel umfassen unter 20 Zeitungsartikel (z.B. "Bundesärztekammer": 14 Artikel, "AOK Bundesgeschäfts-

[9] Zusätzlich wertet das Bundespresseamt systematisch die internationale Presse, Agenturmeldungen sowie Radio- und Fernsehbeiträge aus.

[10] Der "AOK Bundesverband" wirbt sogar für das Abonnement seines Pressespiegels zusammen mit seinen anderen Presse-Produkten bei Interessenten im politisch-administrativen System.

[11] Das "gen-ethische Netzwerk e.V." umgeht diesen Produktionsschritt, indem es sich von vornherein auf die online-Ausgaben der Tageszeitungen beschränkt. Die Pressestelle der "Bundesärztekammer" und die Bundesgeschäftsstelle "Die Linke.PDS" bedienen sich stattdessen eines elektronischen Pressespiegeldienstes, aus dem Artikel über Stichwortsuche ausgewählt und pro Artikel bezahlt werden.

stelle": 16 Artikel); ausführlichere Pressespiegel haben bis zu 90 Zeitungsartikel (z.B. Bundespresseamt: 80-90 Artikel, Deutscher Bundestag: 60-80 Artikel).

Die Produktion von zwei Pressespiegeln – wie im Bundespresseamt oder Bundesforschungsministerium – mit überregionaler und regionaler Presse hat eine logistische Ursache. Viele Regionalzeitungen sind zwischen 5 und 6 Uhr in der Hauptstadt noch nicht lieferbar. Da die Entscheidungsträger jedoch zu ihrem Arbeitsbeginn zwischen 8 und 9 Uhr über die aktuelle Presselage informiert sein wollen, müssen die Regionalzeitungen in einem zweiten Arbeitsschritt ausgewertet werden. Um die Pressespiegel herzustellen, investieren die Pressestellen durchschnittlich zwei bis vier Arbeitsstunden von mindestens einem, in der Regel zwei bis vier Mitarbeitern.

Die Mitarbeiter sind – beispielsweise im Bundespresseamt oder im Deutschen Bundestag – als Lektoren für die Presseauswertung ausgebildet oder werden von den Pressesprechern angeleitet. So fordert beispielsweise die Abteilung "Pressedokumentation" des Deutschen Bundestages von seinen Mitarbeitern eine ausgewogene Auswahl der Zeitungsartikel gegenüber der politischen Couleur, die gleichzeitig Redundanzen vermeidet. "Wenn man bestimmte Kommentare aus bestimmten Zeitungen immerzu nimmt, könnte man der Pressemappe ja schon einen gewissen Anstrich verleihen, aber [...] man bemüht sich da schon um Ausgewogenheit, um jedwede Art von Einseitigkeit zu vermeiden", erklärt ein Pressereferent (Legislative). Fraktionspressespiegel richten dagegen die Auswahl der Presseartikel nach den Interessen der Fraktion aus. Wichtig hierbei sind die Resonanz der Fraktion in der Presse sowie fraktionsnahe Themen:

> "Da gibt es einen Gesamtüberblick, einen allgemeinpolitischen, auch mit einem festgelegten Thema des Tages, das man gemeinsam bespricht mit dem Mitarbeiter, was er da auswählen soll. Und dann fächert sich das noch mal nach den Arbeitskreisen auf, so dass ein bisschen stärker noch ins Thematische gegangen wird. Man guckt also, was die Umweltpolitiker brauchen können, wenn da relevante Sachen in den Blättern drin sind." (Pressesprecher, Legislative)

Im Bundesforschungsministerium werden die Pressespiegel herstellenden Mitarbeiter am Vorabend auch konkret auf bestimmte Debatten oder Medien hingewiesen, auf die das Augenmerk bei der Presseauswertung gerichtet werden soll. Insgesamt überwiegt jedoch ein eher informeller Konsens, was die Presseauswertung leiten soll.

> "Also da gibt es auch keine richtigen Regeln, das ist wirklich eine Sache, die sich auch einspielen muss, wo man gucken muss, wie entwickelt sich das, welches Thema wird wichtig. Da braucht man ein gewisses Gefühl dafür. In zehn von 100 Fällen wird man völlig daneben liegen, in 20, 30 kriegt man es gerade noch so hin. Und bei der Hälfte hat man das eben so drin, ein Gefühl, was ganz gut ist und stimmt. Man kann sich schon daran orien-

> tieren, was kommt in den Zeitungen auf die Seite eins, was ist Leitartikel. Bei Themen kann man schon ein Gefühl dafür entwickeln, was wird aus einem Thema in der veröffentlichen Meinung. Wie wird das behandelt?" (Pressesprecher/Pressereferent, Legislative)

Die meist informellen Auswahlkriterien für die Presseauswertung sind umso erstaunlicher, da die Mehrzahl der Pressespiegel keine festen Rubriken haben, sondern sich nach der Tagesaktualität täglich neu rubrizieren,[12] was den Mitarbeitern eine hohe Eigenverantwortung abverlangt.

Dokumentationssysteme

Alle besuchten Institutionen haben Pressearchive eingerichtet. Hier werden entweder die eigenen Pressespiegel oder abonnierte Fachzeitschriften gesammelt, Presseartikel in ein thematisch geordnetes Sacharchiv integriert oder umfangreiche Dokumentationssysteme mit individuellen Suchfunktionen aufgebaut.

Eines der größten Pressearchive beherbergt der Deutsche Bundestag. Von 1949 bis 1999 wurden rund 23 Millionen Zeitungsausschnitte in Papierform gesammelt, verschlagwortet und sachlich, geographisch sowie nach Personen geordnet. Seit 1999 werden täglich aus 60 Zeitungen und Magazinen rund 700 Artikel ausgeschnitten und elektronisch archiviert. Darüber hinaus hat das Bundesarchiv eine große historische Zeitungssammlung, in der laufend über 200 Presseprodukte archiviert und innerhalb von 12 Monaten auf Mikrofilm gezogen werden. Die Bundestagsangehörigen können mit einem eigens für den Bundestag eingerichteten Pressethesaurus vom eigenen Schreibtisch aus in dem elektronischen Archiv stöbern oder das historische Papier-Pressearchiv aufsuchen. Zusätzlich bietet die Abteilung "Pressedokumentation" des Wissenschaftlichen Dienstes umfangreiche Servicedienste an. So können Bundestagsangehörige bei den Mitarbeitern Recherchen zu gewünschten Themen in Auftrag geben.

Auch das Bundespresseamt hat mit "BPA-DOK" ein zentrales Dokumentationssystem aufgebaut, das umfangreiche Recherchen nach Schlagworten ermöglicht. Regierungsangehörige können diese Servicestelle anrufen und sich von Dokumentaren Mediendebatten zusammenstellen lassen. Neben einem elektronischen Archiv werden im Pressearchiv alle Print-Produkte gesammelt, die vom Bundespresseamt bezogen oder selbst hergestellt werden. Dort stehen rund 2.500 Titel in- und ausländischer Presseerzeugnisse zur Verfügung.

---

[12] Ausnahmen mit festen Rubriken sind: Deutscher Bundestag (Berichterstattung über Bundestag und Bundestagspräsident sowie sieben weitere Politikfächer von Innen- und Außenpolitik bis Wirtschaft, Kultur und Sport), Bundesforschungsministerium (Forschungs- und Hochschulpolitik, Bildungspolitik, Forschung, Bildung und Hochschule, Innenpolitik, Dialog der Kulturen, Medienspiegel, Zur Person).

Bei kleineren Institutionen mit weniger Ressourcen wird deutlich, was für ein Arbeitsaufwand ein funktionierendes Dokumentationssystem abverlangt. So berichtet der Pressereferent eines kleinen Verbands, der ein Themenarchiv eingerichtet hat:

> "Es gibt ein sehr großes Papierarchiv, aber […] es ist nur bis 1998 gut bestückt. Und dann fängt es so langsam an, dass natürlich auch jeder auf seinem Computer ablegt und nicht mehr alles ausgedruckt hat. […] Da müssen wir gucken, wie man das dann zusammenführt, weil es einfach zu viel wird und noch mehr Arbeitszeit kosten würde, das alles immer auszudrucken und zu archivieren. Wir haben eine Frau, die immer kommt und das sortiert. Also, gerade auch neu umstrukturiert, weil das einfach nicht mehr sehr nutzbar ist im Moment."

In anderen besuchten Institutionen – z.B. in Fraktionen, Bundesministerien oder auch Verbänden/Organisationen – werden in der Regel nur die Eigenproduktionen archiviert und mit einem Schlagwortsystem versehen. Die Pressesprecher sind dabei allerdings kaum informiert, ob diese Archive tatsächlich auch genutzt werden. Sie vertrauen darauf, dass sich die politischen Entscheidungsträger und Fachreferenten individuelle Ablagesysteme zu ihren Fachthemen einrichten.

Individuelle Medienverarbeitung

Die Befragten beschreiben in den Interviews ganz persönliche Strategien, um während und nach der Mediennutzung die tägliche Flut an medialen Informationen zu verarbeiten.

Monitoring

Die am häufigsten genannte Strategie ist das so genannte Querlesen. "Also, richtig Lesen kann man das nicht nennen", sagt beispielsweise ein Entscheidungsträger (Verband/Organisation), "das kann man eigentlich nur als Screenen bezeichnen. Man blättert das durch und guckt, wenn man mit dem Auge an einem Thema hängen bleibt, wo man denkt, das ist für einen selbst von Relevanz oder das interessiert einen." Wenn der Blick an Überschrift, Vorspann oder bei Fachartikeln vielleicht noch an der Zusammenfassung hängen bleibt, entscheiden die Befragten innerhalb eines Bruchteils von Sekunden, ob sie sich intensiver mit dem Artikel beschäftigen wollen bzw. müssen.

Als wichtige Entscheidungshilfe beschreiben viele Interviewte dabei eine "eingebaute, vorgeprägte Wahrnehmung" (Pressesprecher/Pressereferent, Legislative), mit der sie während des Lesens ständig selektieren. "Man muss halt die FAZ in fünf oder sechs Minuten durcharbeiten, was auch geht, weil man guckt dann ja immer nur nach Informationen, die man irgendwo erwartet und sozusagen punktuell dann einbauen kann", sagt ein Entscheider (Exekutive) und hebt

damit die Handlungsorientierung beim Selektieren hervor; andere Befragte machen deutlich, dass das Selektieren immer auch ein kognitiv erlernter Prozess ist. So begründet ein Entscheider (Verband/Organisation) seine selektive Wahrnehmung mit seiner persönlichen Arbeitsbiographie, "die ist bei mir verbunden mit einem Dissertationsthema, was der Risikostrukturausgleich war. […] Dadurch hat sich irgendwie ... da reagiere ich noch reflexartig auf die Buchstabenkombinationen." Andere Interviewpartner, die enger mit dem politischen Tagesgeschäft verbunden sind, reagieren reflexartig auf die Parteien-Kürzel wie SPD oder F.D.P.

Neben diesen – zum Teil sehr persönlichen – Selektionsmechanismen während des Lesens, greifen die Interviewten auch auf einfachere Mechanismen zurück. Sie selektieren beispielsweise schon vor dem Lesen, indem sie ganze Bereiche der Zeitung von vornherein auslassen oder sich nur eine begrenzte Auswahl an Fachzeitschriften über den hausinternen Umlauf schicken lassen. Zudem verlassen sie sich auf die Selektion von Pressespiegel und fachspezifischen Tickerdiensten, die zum Beispiel das Bundespresseamt für die Bundesministerien zusammenstellt. Wichtige Orientierung bieten hierbei die Fundstelle, das (berufliche) Interesse für Sachthemen und bestimmte Autoren, wie die drei nachfolgenden Zitate veranschaulichen.

> "Bei der Stammzellforschung muss man sich natürlich oft sehr stark mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung beschäftigen, die das Thema ja sehr hoch hält, auch im Feuilleton. […] Also, bei bestimmten Themen weiß man, dass man auf bestimmte Medien auch besonders achten muss." (Pressesprecher/Pressereferent, Legislative)

> "Jenseits der konkreten Gesetzesvorhaben sind das Themen wie Bioethik, Reproduktionsmedizin, Fragen von Lebensende, Sterbebegleitung, also Palliativmedizin, Hospize, Diskussionen um Sterbehilfe versus Patientenverfügung." (Politiker, Legislative)

> "Ich orientiere mich sehr stark an den Journalisten, die ich ja teilweise kenne. Es gibt einen relativ kleinen Kreis von kompetenten Journalisten, die hier in Berlin sitzen und in der Gesundheitspolitik sehr nahe dran sind. Und die kennt man. Und wenn in der FAZ ein Artikel zur Gesundheitspolitik ist, dann gucke ich immer zuerst, ob der von Herrn Niem ist. Andreas Niem ist der FAZ-Spezialist für Gesundheitspolitik. Und dann lese ich den mit einer größeren Aufmerksamkeit. Oder wenn Herr Hoffmann bei der Süddeutschen etwas dazu schreibt, dann weiß ich, da steht eine hohe Sachkenntnis hinter. Und da lese ich dann sofort aufmerksamer." (Fachreferent, Legislative)

Archivierung

Nicht jeder der Befragten hat ein individuelles Ablage-System. Angehörige der Legislative und Exekutive äußerten sich durchgängig positiv über die umfang-

reichen Service-Angebote für Recherchen in ihren Häusern. Auch die zunehmende Digitalisierung von den hausinternen Datenbanken und Archiven, verbunden mit den bequemen Zugriffsmöglichkeiten vom eigenen Schreibtisch aus, fördern die Nutzung institutioneller Archive. Große Verbände und Organisationen haben zum Teil ebenfalls in ihrem Intranet große Datenbanken mit verbandsspezifischen Informationen angelegt. Zusätzlich lösen Internet-Recherchen zunehmend die individuellen Papierarchive ab, wie das folgende Zitat zeigt:

> "Ansonsten […] merke ich, dass ich immer weiter einfach eine Netzrecherche mache. Weil man dann ja das Aktuellste braucht und weil das einfach schneller geht, als wenn man sich dann wieder durch so eine Papiersammlung durcharbeitet." (Entscheider, Verband/Organisation)

Handarchive werden dort weitergeführt, wo sie individuelle Bedürfnisse erfüllen. So sammelte ein politischer Entscheidungsträger (Exekutive) während seines Bundestagsmandats alle Presseausschnitte über seine Person, um die Zusammenstellung auf Wahlkreisparteitagen als eine Art Rechenschaftsbericht vorzulegen. Ein anderer Gesprächspartner, der viele Vorträge hält, archiviert ausschließlich Zeitungsartikel mit aktuellen Zahlen oder Graphiken, die seinen Vortrag veranschaulichen können. Befragte, die auf konkrete Sachthemen spezialisiert sind, archivieren spezifisches oder schwer zugängliches Material wie gesundheitspolitische Informationsdienste, Fachzeitschriften oder nicht veröffentlichte UN-Berichte. Auch haben sie (immer noch) die Tendenz, zu ihren langjährigen Arbeitsthemen ein Ordner-System anzulegen. Diese sind thematisch, chronologisch oder nach Stellungnahmen sortiert. Dabei entsteht natürlich das grundsätzliche Problem der Papierflut. "Ja, also wenn der Platz zu Ende ist – wenn das Regal zu Ende ist – dann sortiere ich hinten aus", erklärt z.B. ein Fachreferent (Legislative) sein Ordnungssystem. Andere sortieren radikal nach einem Jahr aus oder sobald ein Arbeitsthema abgeschlossen ist.

Zweites Fazit: Parallele Medienverarbeitung

Die Analyse der institutionellen Medienverarbeitung verdeutlicht, dass alle besuchten Institutionen Medien mit hohem Aufwand an Kosten, Zeit und Personal beobachten, auswerten, distribuieren und archivieren. Die politischen Akteure können dadurch in der Regel mehrere Pressespiegel parallel beziehen und auch mehrere Dokumentationssysteme parallel nutzen.

Wie die empirischen Ergebnisse zur persönlichen Mediennutzung (siehe Kapitel 4.1) zeigen, nutzen die Befragten das vielfältige Angebot der Institutionen, wählen für sich aus der Angebotspalette aber bestimmte Pressespiegel als Leitmedium aus. Diese Vorselektion gehört zu individuellen Strategien, um das große Medienangebot täglich bewältigen zu können.

Betrachtet man die Medienverarbeitung aus dieser individuellen Perspektive, fällt zunächst auf, dass die Medienverarbeitung ein kognitiver Prozess ist, der individuell erlernten (Monitoring-)Mechanismen folgt. Auch die auf Dauer angelegte Medienverarbeitung – die Archivierung – ist durch individuelle Bedürfnisse geprägt, was wiederum ihr Nutzungsverhalten von institutionellen Dokumentationssystemen bestimmt. So haben die Interviewten kaum Interesse an archivierten Presseartikeln, da das Internet die Papierarchive ersetze. Zunehmend werden auch – vor dem Internetzeitalter noch schwer zugängliche – Fachinformationen aus dem Internet gezogen. UN-Berichte oder richterliche Urteilsbegründungen, die früher Handarchive füllten, sind heute im Internet zugänglich, da die entsprechenden Institutionen ihre Internetauftritte immer weiter ausbauen. Veränderte Informationsangebote verändern damit auch die individuellen Montoring-Strategien.

Betrachtet man demgegenüber die Investition der Presseabteilungen in die institutionelle Medienverarbeitung, stellt sich die Frage, ob sich Aufwand und Nutzen – auch angesichts der vielen parallelen Angebote – (noch) decken. In den Institutionen selbst scheint über die Frage nach Angebot und Nachfrage allerdings keine Kommunikation geführt zu werden.

4.3 Medienbewertung

Medien und Medienberichte in der Kritik

Da die Befragten die Massenmedien so intensiv und differenziert nutzen und verarbeiten, drängt sich die Frage auf, wie sie die Medien subjektiv wahrnehmen und welche Erwartungen sie – auch in Bezug auf unser Fallbeispiel der wissenschaftsbasierten Berichterstattung – an die unterschiedlichen Medienkanäle haben.

Massenmedien

Als Akteure, die politische Entscheidungsprozesse mitgestalten, unterscheiden die Befragten grundsätzlich zwischen zwei Funktionen, die die Massenmedien zu erfüllen haben. Sie sollen einerseits Politik darstellen und vermitteln und andererseits Bürger aufklären und informieren. Das Verhältnis von Politik und Medien wird dabei als Symbiose beschrieben: Die Politik ist auf die Medienberichterstattung angewiesen und die Medien auf politisches Handeln.

> "Das ist ja immer ein Wechselspiel zwischen Politik und Medien. Die können nicht voneinander lassen. Politiker brauchen Medien, um sich darstellen und profilieren zu können, um bekannt zu werden. Medien brauchen aber auch Politiker, um Schlagzeilen zu machen." (Pressesprecher/Pressereferent, Legislative)

Trotz der sich ergänzenden Bedürfnisse und der gesetzten Terminologie wird dieses Verhältnis allerdings als ein spannungsgeladenes Machtgefüge beschrieben, in der Medien wie Politik versuchen, den Takt vorzugeben. Ein Entscheidungsträger (Exekutive) formuliert den Machtanspruch der Politik gegenüber den Medien ganz offen:

> "Natürlich versucht das politische System, die Medien zu dirigieren, zu organisieren, zu steuern, wenn man so will - soweit sie sich steuern lassen. Und auf der anderen Seite hat das natürlich einen Rückkopplungseffekt. Wie reagieren die Medien darauf? Was machen die Medien? Was sagen die Medien? Was verbreiten die Medien in Richtung auf unser Wählervolk, auf die Leute, die das politische System wieder indirekt über Wahlen lenken? Und von daher ist das eine gegenseitige Abstimmung. Sie merken das ja auch, ab und zu schaukelt sich das auch mal auf, dann gibt es einen Crash und ab und zu sind Sachen auch mal tot nach dem Motto 'kein Schwein interessiert sich für mich'."

Damit die "gegenseitige Abstimmung" (ebd.) funktioniert, spielen die zwischenmenschlichen Beziehungen zwischen politischen Akteuren und Journalisten eine entscheidende Rolle. Fachpolitiker, Fachreferenten und Fachjournalisten, die ein Thema wie Gesundheit oder Stammzellforschung bearbeiten, bilden einen überschaubaren Kreis an Leuten, die sich immer wieder auf der politischen Bühne Berlins treffen. "Man muss schon mit den Journalisten können, wenn man hier in Berlin in der Politik was werden will", erklärt ein Fachreferent (Exekutive) und ergänzt: "Die Sachkompetenz ist auch nicht schlecht, aber das ist nur ein Punkt unter vielen." Die Befragten beschreiben zum Teil langjährige Arbeitsbeziehungen, die sie mit einzelnen Fachjournalisten haben. Diese Kontakte werden von beiden Seiten gepflegt und auch genutzt, um vertrauliche Informationen auszutauschen. Für die Akteure des politisch-administrativen Systems sind Kontakte zu Journalisten essentiell, da sie die Massenmedien als Politikvermittler längst anerkannt haben.

> "Es ist natürlich klar, dass die Medien der Öffentlichkeit das Bild von Politik vermitteln, das sich halt in den Köpfen festsetzt oder sich entwickelt. Der normale Bürger bekommt nur über die Medien mit, was Politiker überhaupt machen. Ich denke, der unmittelbare Kontakt beschränkt sich dann wirklich auf wenige Gelegenheiten. Eher noch im Wahlkreis vor Ort, aber auch das sind in aller Regel ja nur kurze Kontakte und Gespräche - vielleicht zu ausgewählten Themen, vielleicht zu einem ungünstigen Zeitpunkt, wo dann der Eindruck doch nicht so ganz der passende ist. Von daher ist diese kontinuierliche Medienberichterstattung für das, was die Wähler sich als Meinung und als Haltung bilden, schwerlich zu unterschätzen. Denn anders bekommen sie das ja nicht mit." (Fachreferent, Exekutive)

Gegenüber den Bürgern haben die Massenmedien dagegen nach Ansicht der Befragten ganz andere Aufgaben zu erfüllen. Hier wird als erstes die klassische Aufklärungs- und Bildungspflicht der Medien genannt. Ein Politiker bescheinigt

den deutschen Medien – verglichen mit der Medienlandschaft in Skandinavien oder Großbritannien – , dass sie diese Aufgabe durchaus erfülle. "Die Bildzeitung ist eine extrem seriöse Zeitung im Gegensatz zu verschiedenen ausländischen Blättern. Insofern wird auch die Bildzeitung dem Aufklärungs- und Bildungsauftrag noch gerecht", urteilt dieser, der die "Bild" in dem Interview gleichzeitig als populistisch kritisiert. Aufklären heißt auch, der Bevölkerung Wissen vermitteln. Das verdeutlicht folgendes Zitat:

> "Medien sprechen ja die breite Bevölkerung an. Und irgendwie muss ja das Wissen disseminiert werden, es muss ja irgendwie an die Leute herankommen. Das ist auch eine Aufgabe der Medien: zu informieren." (Entscheider, Verband/Organisation)

Die Medien werden damit zu einem Transmissionsriemen für jegliche Art der Informationsvermittlung. Dieser Fakt – und letztlich auch diese Macht – der Medien wird für alle, die wie politische Entscheidungsträger eine Resonanz in der Bevölkerung suchen, thematisiert und anerkannt. Und so metaphorisiert ein Gesprächspartner: "Selber kann man ja nicht an die Öffentlichkeit ran. Gut, das ist dann wie im alten Rom oder in Griechenland: Dann reicht die Öffentlichkeit soweit, wie die eigene Stimme trägt. Aber über die Zeiten sind wir ja nun lange hinaus" (Entscheider, Verband/Organisation).

Wissenschaftsbezogene Medienberichterstattung

Die Mehrzahl der Befragten beobachten, dass Wissenschaft als Thema, über einen längeren Zeitraum betrachtet, in den Massenmedien präsenter werden. In diesem Kontext nennen die Interviewten insbesondere die Wissensmagazine im Fernsehen wie "W wie Wissen", "Galileo" oder "Welt der Wunder" mit ihren zunehmend prominenteren Sendezeiten. Auch die Presse nimmt sich wissenschaftsbezogenen Themen auf rubrizierten Wissenschaftsseiten an. "Diese Wissenschaftsseiten fristen aber manchmal ein Schattendasein oder ein Halbschattendasein", schränkt ein Pressesprecher (Exekutive) ein; "Wissenschaftsseiten sprechen halt nur die Communities an und ein paar besonders Interessierte." Die Bevölkerung habe kein oder nur wenig Interesse an dem Thema:

> "Das ist ja schon ein Problem, das wir in Deutschland gegenüber anderen Ländern haben. Die Öffentlichkeit hat relativ wenig Interesse an Forschung und Wissenschaft, ist auch wenig informiert und wird dann gerne in einer Weise informiert, die Angst und Schrecken verbreitet: Forschung, das Horrorszenario." (Entscheider, Exekutive)

Gründe für das Desinteresse werden nicht nur bei der deutschen Bevölkerung gesucht. Zum einen sei die Wissenschaft heute so differenziert, dass die Bürger mit diesen speziellen Forschungsergebnissen und Methoden nichts anfangen können. Selbst die wissenschaftliche Leistung für einen Nobelpreis sei heute kaum noch vermittelbar. Die Themen seien einfach "von der Natur der Sache her sehr sachbezogen und deshalb vielfach etwas sperrig", erklärt ein Fachrefe-

rent (Legislative). Zum anderen argumentieren die Interviewten, dass es auch den Journalisten nicht gelingt, wissenschaftliche Themen verständlich und spannend zu vermitteln. "Manche Artikel sind so geschrieben, dass selbst ich, der sich mit diesem Thema bereits beschäftigt, Probleme habe, das irgendwie zu verstehen", sagt beispielsweise ein Politiker. Ein anderer Gesprächspartner zeigt aber auch hier wieder die Grenzen der medialen Vermittlungskompetenz durch die Bürger auf:

> "Ich glaube, so gut können sie das gar nicht vermitteln, dass der normale Busfahrer bei der Entscheidung, lese ich jetzt einen Vierspalter über gesellschaftspolitische Probleme von embryonaler Stammzellforschung, oder lese ich einen Bericht über das letzte Fußballspiel mit Herta BSC. So gut können sie gar nicht Wissenschaftsjournalismus betreiben, dass der sich für die Stammzellforschung entscheidet." (Fachreferent, Legislative)

Und so schlussfolgern die Interviewten, dass wissenschaftsbezogene Themen auf den hinteren, weniger prominenten Wissenschaftsseiten gebracht werden, da sie letztlich keinen Nachrichtenwert für die Bevölkerung besitzen. Wie die Befragten vielfach vermuten, eruieren die Tageszeitungen dieses (vermeintliche) Desinteresse der Leser über Leserumfragen und gestalten das Blatt nach ökonomischen Gesichtspunkten:

> "Medien leben davon, dass sich eine Nachricht gut verkaufen lässt und dass neue [Nachrichten] einen bestimmten Wert haben. Sie können ja sehr wissenschaftsbezogen sein, aber gerade Zeitungen müssen in der komprimierten Zeit, die sie zur Verfügung haben, eine Nachricht haben, von der sie auch wissen, die schlägt bei den Lesern auch ein, wird zur Kenntnis genommen. Deswegen können Sie nicht mit jedem Wissenschaftsartikel an die breite Öffentlichkeit gehen. Sie haben eine Fachöffentlichkeit, da gehört das dann auch hin. Aber bei all diesen Dingen hier müssen Sie sehen, dass es die breite Masse anspricht. Nur wenn das der Fall ist, wird dafür auch die allgemeine Medienwelt zugänglich sein." (Fachreferent, Legislative)

Wissenschaftliche Themen erreichen allerdings mehr Aufmerksamkeit, wenn sie vom Wissenschaftsthema zum Medienthema mit Nachrichtenwert werden. Die Berichterstattung über Stammzellforschung hat diesen Sprung geschafft, wie ein Entscheider (Verband/Organisation) kommentiert: "Es ist in der Stammzelldebatte jetzt zum ersten Mal seit vielen Jahren gelungen, eine naturwissenschaftliche Problematik bis auf die Seite eins der Tageszeitung zu bringen. Wann schafft die Wissenschaft das schon? Insofern denke ich, dass diese Debatte auch was erreicht hat." Die Stammzelldebatte wird mit großer medialer Aufmerksamkeit verfolgt, da die Auseinandersetzungen nicht nur wissenschaftlich, sondern auch gesellschaftlich und politisch geführt wurden bzw. werden. Forschungspolitisch agierende Akteure versuchen deshalb, den Medien wissenschaftliche Themen entsprechend zu präsentieren, wie ein Pressesprecher berichtet:

> "D.h. in der konkreten Erfahrung, wenn es uns nicht gelingt, auf die politischen Seiten zu kommen, indem wir Wissenschaftsthemen mit einem gesamtgesellschaftlichen Aspekt versehen, dann landen auch wir nur – in Anführungszeichen – auf den Wissenschaftsseiten mit entsprechend geringer Resonanz." (Pressesprecher, Exekutive)

Die Medien selbst scheinen diese Verbindung zwischen Wissenschaft und Gesellschaft jedoch nur in Ausnahmen wie bei der Stammzelldebatte zu knüpfen. Und auch die Forschung bietet nicht genügend Anknüpfungspunkte, wie ein Fachreferent (Legislative) herausstellt: "In dem originären Forschungsbereich gibt es wenig Gesetzgebung. Das trägt dazu bei, dass die Berichterstattung darüber nicht so politisiert ist, weil der ganze Bereich nicht sehr politisiert ist."

Medienberichte

Politische Akteure sind nicht auf die wissenschaftsbezogene Medienberichterstattung angewiesen, um sich über wissenschaftliche Entwicklungen und Perspektiven zu informieren. Sie können sich einer Vielzahl anderer Wissensquellen bedienen. So haben sie z.B. Zugriff auf wissenschaftliche Expertise, institutionalisiert in beratenden Kommissionen und Anhörungen oder Gutachten, oder können ihre Face-to-Face-Kontakte zu Wissenschaftlern, Lobbyisten oder Bürgern nutzen. Trotz dieser Alternativen und ihrer Kritik an der wissenschaftsbezogenen Medienberichterstattung nutzen die Befragten jedoch Medienberichte, um über Themen, Ideen und Debatten in der Wissenschaft auf dem Laufenden zu sein. Was für Vorteile bieten also wissenschaftsbezogene Medienberichte im Vergleich zu anderen Wissensquellen? Die Befragten nennen als erstes Attribute, die die Medien in ihrem Selbstverständnis beschreiben.

Erstens, Medien sind leicht zugänglich:

> "Die Medieninformationen sind ein sehr konstanter Fluss an Information. Ich kriege jeden Tag meine Zeitung, ich lese jeden Tag die Ticker- und Pressemeldungen. Diese anderen Dinge sind natürlich ziemlich unstrukturiert. Man geht mal hin, man geht mal nicht hin, man trifft mal interessante Leute, mal trifft man nicht interessante Leute. Also, ich sage mal so, die Grundinformationslast wird schon von den regelmäßigen Medien für mich geliefert." (Fachreferent, Legislative)

Zweitens, Medien sind individuell nutzbar:

> "Die Printmedien sind natürlich wesentlich leichter anzunehmen. Die können Sie mit in das Bundestagsplenum nehmen oder in Ausschüsse und können das dort lesen. Diese Wissenschaftsmagazine im Fernsehen kommen ja zu Zeiten, wo Politiker kaum Fernsehen gucken. Das ist also auch eine praktische Frage." (Pressesprecher/Pressereferent, Legislative)

Drittens, Medien berichten stets ereignisbezogen und tagesaktuell:

> "Ereignisse wie der Tsunami habe ich zuerst durch die Medien erfahren. Nachher gibt es natürlich über die Botschaften auch andere Darstellungen. Da kriegt man dann noch sehr viel mehr auf einer ganz anderen Ebene mit. Insofern reagiere ich nicht auf Medien, sondern auf Ereignisse, wo Handlungsbedarf besteht. Das kriege ich aber nur durch Medien mit. Ich könnte mich auch nur durch die Botschaften informieren, das ist aber zu zäh. Der Tsunami ist so ein Beispiel oder der Papst ist tot. Bis der Vatikan das rausbringt, und wir das offiziell erfahren, ist der schon drei Mal beerdigt (lächelt). So schlimm ist auch nicht. Das kriegen wir nach zwei Tagen mit, aber nach zwei Tagen und nicht sofort. Und man muss natürlich sofort reagieren und ein Kondolenzschreiben machen." (Entscheider, Exekutive)

Neben diesen eher neutralen Attributen, die grundsätzliche Eigenschaften der Medien ungeachtet der jeweiligen Medienprodukte beschreiben, charakterisieren die Befragten Medienberichte auch explizit positiv. Die erste positive Kritik betont, dass die Massenmedien stets kontextualisiert berichten. Ereignisbezogene und tagsaktuelle Informationen werden damit in die Politik, Gesellschaft, Wissenschaft oder Alltagskultur eingebunden.

> "[Diesen Artikel] hätte ich auf jeden Fall gelesen, da die wissenschaftliche Entwicklung in Zusammenhang gestellt wird, wie sich deutsche Politiker dazu äußern. Das hat noch mal einen anderen Informationsgrad als ein rein naturwissenschaftlicher Fachartikel, der eine reine Sachinformation darstellt." (Entscheider, Verband/Organisation)

Zweitens heben die Befragten als positiv hervor, dass sich Massenmedien zur Aufgabe machen, verständlich, zusammenfassend und vereinfachend – kurz: lese-orientiert – zu berichten.

> "Es ist ja nicht einfach, komplizierte Sachverhalte so zu vereinfachen, dass man sie in Ihrem Kerngehalt trotzdem wiedergibt und das schafft die Bildzeitung. Also, Sie können in der Bildzeitung wirklich herausragend gute Beispiele finden, und Sie können natürlich auch abgrundtief schlechte Beispiele finden." (Entscheider, Exekutive)

Auch die Befragten bevorzugen Informationen, die lese-orientiert verfasst sind, wie das folgende Zitat eines Politikers veranschaulicht:

> "Mich interessieren populäre, verständlich gemachte Erkenntnisse der Wissenschaft, die über Medien verarbeitet sind. Das man sie als normaler Mensch lesen kann. Man muss nicht immer unbedingt ein Fachstudium besitzen, um einen Artikel lesen zu können. Wenn das der Fall ist, hat er relativ wenige Chancen bei mir." (Politiker, Legislative)

Des Weiteren schätzen die Befragten an Medienberichten deren kommentierenden Charakter, der insbesondere den Bürgern eine Orientierung geben soll. Das vierte Kriterium ist damit die Pointierung der journalistischen Schreibe:

> "Normale Menschen nehmen ja Politik vielleicht zehn Minuten am Tag wahr, und dann vielleicht noch verstärkt übers Fernsehen. Und so lange sie nicht unmittelbar die Konsequenzen für ihr eigenes Leben spüren, vergessen sie es auch schnell wieder. Und das macht es natürlich auch notwendig, den Informationsgehalt sehr einzudampfen und zuzuspitzen." (Politiker, Legislative)

Das letzte und fünfte Kriterium ist die Seriosität. Sie ist häufig der Gradmesser, mit dem die Befragten ihr Gesamturteil über den einzelnen Medienbericht bzw. das Medium fällen. Kurz: Wie verlässlich sind die Informationen in einem Medienbericht?

> "Darüber ärgere ich mich manchmal, dass ich denke, es fehlt mir an Differenzierung. Das ist mit ein Grund, warum ich gerne die FAZ lese. Die entspricht überhaupt nicht meiner politischen Grundeinstellung. Aber ich schätze das, dass ich mich darauf verlassen kann, dass Artikel sauber recherchiert sind und dass auch unterschiedliche Positionen dargestellt werden. Ich finde, es gibt kaum eine Zeitung, die das so gut macht. Und wie gesagt, obwohl rein weltanschaulich mich ansonsten wahrscheinlich recht viel von den Journalisten dort trennt. Aber sie unterscheiden auch sauber zwischen Meinung und Berichterstattung. Das empfinde ich als sehr wohltuend." (Fachreferent, Legislative)

Wenn Journalisten allerdings den Bogen überspannen und zu vereinfachend, pointierend oder auch differenzierend schreiben, schlägt die positive Medienkritik in den Interviews in Medienschelte um.

> "Die üble Form ist, sich überhaupt nicht mit den Problemen zu befassen. Gewisse Meinungen, auch Ängste der Bevölkerung aufzugreifen, ohne sich wirklich detailliert damit auseinander zu setzen bzw. auch deutlich zu machen, wo sind die Ängste berechtigt, wo sind sie nicht berechtigt. Das ist einseitig, unwissenschaftlich und wirklich rein populistisch." (Entscheider, Verband/Organisation)

Die am häufigsten genannte negative Kritik ist die Unseriosität. Unter dieses Attribut fallen falsche Informationen, beispielsweise aufgrund von vorschnellen Aussagen und Mutmaßungen. Als unseriös kritisieren die Befragten aber auch verzerrende Mediendarstellungen, die zu oberflächlich und vereinfachend oder zu pointiert und einseitig berichten. Auch sensationsheischende und populistische Medienberichte lehnen die Befragten als interessengeleitet und ohne Informationsgehalt ab. Am Beispiel der drei Medienartikel, die während des Interviews gelesen wurden, gaben die Befragten Bewertungen zu den vorgelegten Artikeln und den Tageszeitungen insgesamt ab. Besonders Missmutsäußerungen zum Beispielartikel aus der "Bild" machen deutlich, dass nicht vornehmlich der einzelne Artikel, sondern pauschal die Tageszeitung kritisiert wird:

> "Hier würde ich sagen, das kann man gar nicht lesen, das ist Fliegenkacke auf Papier, und das zeigt ja schon, dass die Intention eine ganz andere ist.

> Das ist einfach nur Horror und irgendwie Sensationsjournalismus." (Entscheider, Verband/Organisation)
>
> "Die Bildzeitung ist so oberflächlich, dass es sich nicht lohnt, irgendeinen Artikel zu lesen, und schon gar nicht so was. Das ist ganz klar - das kann man gleich in die Tonne hauen, also für mich. Andere mögen es anders sehen. Ich habe aber auch selten Artikel in der Bildzeitung gesehen, wo ich jetzt sagen könnte: 'Na gut, das ist jetzt deine eigene, was weiß ich, vielleicht intellektuelle Hochnäsigkeit, dass du hier die Bildzeitung wieder fertig machst'." (Politiker, Legislative)
>
> "Also ich persönlich lese die BILD-Zeitung nicht, ich lehne die seit 40 Jahre ab. Diese Art, wie die sich positionieren, die geht mir fürchterlich auf den Keks. Die ist nicht immer von Sachkenntnis getragen, sondern nur von ganz massivem Populismus." (Politiker, Legislative)

Für die massive Medienkritik wird die schlechte Recherche und auch die fehlende Sachkenntnis der Journalisten verantwortlich gemacht. Eine seriöse Darstellung bringt demnach verlässliche und aktuelle Informationen und "versucht, sauber zwischen Berichtteil und Meinung zu trennen" (Entscheider, Exekutive). Aber auch der unseriösen Medienberichterstattung, "die mehr darauf gerichtet ist, Effekte mit schlagzeilenträchtigen Überschriften zu erzielen" (Fachreferent, Legislative) bringen die Befragten noch ein gewisses Verständnis entgegen, indem sie wieder auf die ökonomischen Bedingungen in der Verlagsbranche zu sprechen kommen.

> "Sie [die Journalisten] müssen schreiben. Und oft fällt ja gar nichts vor. Aber da muss was vorfallen, und dann ziehen die irgendwas hoch. Und da wird ein lächerlicher Streit, den es vielleicht irgendwo manchmal sonst 100mal oder 10mal im Jahr gibt, auf einmal stilisiert zu dem großen Kampf zwischen Ulla Schmidt und Hans Eichel oder irgendwie so was. Also dieser Aspekt, wie Medien auch gerade jetzt in Berlin in dieser Pressure-Situation arbeiten müssen, wie die unter Druck sind, was zu bringen und als erste zu bringen. [...] Die sind unter unglaublichem Produktionsdruck und auch Profilierungsdruck, weil der Arbeitsmarkt so beschissen ist für die Jungs und Mädels. Und das gilt dann für die Bild-Medien auch. Also wenn sie da diese Rudel sehen, die dann in den Kabinettssaal gehen, die würden ja ihre Oma tot trampeln, wenn sie das richtige Bild kriegen. Das ist irre, das ist irre. Man kriegt das dann schon in den Griff, die kennen sich ja auch, aber dieser Druck der Medien (a) irgendwas zu bringen, und (b) dann bei anderen auch mitzumischen, das ist ein Aspekt, den finde ich relativ neu in der Bundesrepublik, in Bonn war das noch nicht so." (Entscheider, Exekutive)

Drittes Fazit: Positive und negative Medienkritik

Die Befragten haben eindeutige Erwartungen an die Medienberichterstattung, die sie in ihrer Kritik an den Massenmedien im Allgemeinen und Medienberichten im Besonderen äußern. Massenmedien sollen zwei grundlegende Funktio-

nen erfüllen: Politik darstellen und vermitteln sowie Bürger informieren und aufklären. Interessanterweise fordern die Befragten beide medialen Funktionen für sich ein. Als Teil des symbiotischen Systems von Politik und Medien kämpfen sie für die Deutungshoheit von der politischen Darstellung in den Medien. Als Medienrezipienten wollen sie sich gleichzeitig – wie die Bürger – umfassend und seriös von Medien informieren lassen.

Informationen über Forschungsergebnisse und -entwicklungen können sich in den Medien allerdings nur schwer gegenüber politischen Themen durchsetzen, wie der Exkurs zur wissenschaftsbezogenen Medienberichterstattung aufzeigt. Auch wenn die Massenmedien das Themenfeld bearbeiten, sind wissenschaftsbezogene Berichte kaum mit Nachrichtenwert in Medien präsent. Sie fristen auf extra eingerichteten Wissenschaftsseiten ein Schattendasein, das lediglich die Aufmerksamkeit von wenigen Interessierten auf sich ziehen kann. Nur die Stammzelldebatte habe, so die Interviewten, den Sprung auf Seite eins und damit in die gesellschaftspolitische Diskussion geschafft. Grundsätzlich lässt sich jedes Thema politisieren, indem es in gesellschaftliche Zusammenhänge eingebettet wird. Aber die Wissenschaft scheint sich (immer noch) schwer damit zu tun, sich selbst zu politisieren bzw. sich von außerwissenschaftlichen Akteuren politisieren zu lassen. Die Medien haben – nach Einschätzung der Befragten - diese Akteursrolle jedenfalls noch nicht übernommen.

Indem die Interviewten in diesem Kontext auch auf die ökonomischen Zwänge bei der Medienberichterstattung verweisen, machen sie deutlich, dass sie übergeordnete Zusammenhänge durchschauen und Konsequenzen – wie die Existenz von Wissenschaftsseiten – einordnen können. Sie kritisieren dabei Medien und Medienberichte mit einer Souveränität, die ihr Selbstverständnis nicht ausschließlich als Rezipient, sondern wiederum auch als Player im Machtspiel von Medien und Politik entschlüsselt.

Betrachtet man ihre Kritik an einzelnen Medienprodukten, differenziert sich diese in neutrale, positive und negative Kritik. Die neutralen Attribute beschreiben den Wesenskern der Medien. Medienberichte sind leicht zugänglich, individuell nutzbar und berichten stets ereignisbezogen und tagesaktuell. Bei der positiven Kritik offenbaren sich die Befragten als reine Medienrezipienten. Sie wertschätzen, dass Medienberichte kontextualisiert und leseorientiert verfasst sind, dass sie kommentieren und verlässliche, kurz: seriöse Informationen enthalten.

Journalistisches Können ist aber eine Gradwanderung: Wenn die Journalisten zu sehr überziehen, schlägt die positive Kritik schnell in negative um. Bei der – zum Teil recht drastischen – Medienschelte erscheinen Medienberichte falsch, verzerrt, oberflächlich, sensationsheischend oder gar populistisch. Aber auch hier zeigen die Befragten ihre Souveränität als Player des Systems. Sie kennen die Gründe für schlechte journalistische Leistungen: Produktionsdruck und Pro-

filierungsdruck im politischen Berlin sind hoch und wirken auf das Endprodukt, den Medienbericht.

4.4 Medienfunktionen im politisch-administrativen System

Aus den Beschreibungen zum Medienrezeptionsverhalten lassen sich Funktionen ableiten, die die Massenmedien im politisch-administrativen System erfüllen.

1. Klassische Medienfunktionen

Auf die Frage, welche Informationen sie in Massenmedien suchen, sprechen die Befragten in der Regel als erstes die Informationsfunktion an. Sie nehmen die Massenmedien als wichtige *Informationsquelle* für sich und für andere wahr, da Massenmedien auf Ereignisse außerhalb des eigenen Lebensumfeldes aufmerksam machen. Darunter sind auch Informationen, die einen überhaupt nur über die Medien erreichen – und die gegebenenfalls sogar das eigene Leben schützen, wie ein Politiker thematisiert: "Wenn eine Katastrophe ist und beispielsweise Tschernobyl in die Luft fliegt, dann ist schon wichtig, dass die Medien Informationen darüber geben, damit man sich in gewisser Weise schützen kann. Das geht gar nicht anders als über Medien." Die Massenmedien liefern nicht nur bei Ereignissen wie Umweltkatastrophen Sachinformationen. Auch für ihre politische Arbeit finden die befragten politischen Akteure Sachinformationen in den Medien. Besonders Abgeordnete betonen, dass sie aus Massenmedien lernen, wenn es um wissenschaftliche Zusammenhänge geht.

> "Zum einen erfahre ich aus den Medien, wo ich vielleicht selber etwas bei Lernen kann. Das ist natürlich insbesondere dann, wenn es um wissenschaftliche Daten geht." (Politiker, Legislative)

Als Sachinformationen nennen die Befragten zum einen wissenschaftliche Ergebnisse aus Studien oder schlicht wissenschaftlich hergeleitete Fakten und Zahlen. Zum anderen suchen sie insbesondere Informationen zu Hintergründen und Zusammenhängen, um wissenschaftliche Studien, Fakten und Zahlen politisch bewerten zu können. "Gerade bei den etwas komplizierteren medizinischen, medizin-ethischen Themen ist man ja auch immer darauf angewiesen, dass man erst einmal so ungefähr in das Thema hineinkommt und weiß, worum es geht. Wo sind die fachlichen Hintergründe und wo sind die fachlichen Fallstricke [...]. Und dafür sind die entsprechenden Medienbeiträge natürlich auch immer eine ganz wichtige Quelle" (Fachreferent, Exekutive).

Je eingearbeiteter der Befragte jedoch in das jeweilige Fachgebiet ist, umso mehr distanziert er sich von der Suche nach Hintergrundinformationen in Presse, TV und Radio. In unseren Interviews sind dies insbesondere Fachreferen-

ten, die viele Jahre in einem Ressort arbeiten; sie nutzen zum Teil intensiv wissenschaftliche Fachpublikationen.

Die Befragten suchen in den Medien auch ganz gezielt nach Informationen, die sie für ihre politische Arbeit weiterverwerten. Das können neue Themen sein, die aufgegriffen werden, oder auch neue Namen von Protagonisten, die als Gesprächs- oder Kooperationspartner in Frage kommen. Fakten und Zahlen, medial aufbereitet in Statistiken und Graphiken, zitieren die Befragten in politischen Reden und Vorträgen. Auch sprachlich sind die Medien eine wichtige Fundgrube. "Man muss das Vokabular, man muss die Sprache sprechen, um die aktuellen Reizwörter zu beherrschen", erklärt beispielsweise ein Entscheider (Verband/Organisation). Ein Fachreferent (Legislative) geht noch einen Schritt weiter, indem er rhetorische Formulierungen in der Presse sucht:

> "Wenn ich zum Beispiel Reden schreiben muss für Politiker, nutze ich in der Regel immer Presseberichte. Journalisten haben natürlich oft Ideen oder eine schöne Einleitung oder sonst irgendwie ein nettes Bild oder so. Dann klaut man die natürlich gerne für Reden, wo es ja in der Regel nicht so ins Detail geht. Da ist das deutlich besser, als jetzt trockene Expertenberichte zu lesen."

Medienberichte werden damit in vielfältiger Hinsicht zu einer Ressource. Dass die klassischen Massenmedien für alle befragten Personengruppen eine wichtige Informationsquelle darstellen, zeigt folgendes Zitat eines Pressereferenten:

> "Medien sind der Impuls für uns, dass wir uns mit einem Thema befassen. Aber es ist nicht direkt unsere Aussage, sondern es ist der Anstoß. Nehmen Sie jetzt beispielsweise das Thema Fleischskandal, das ist in den Medien hochgekommen. Die Medien haben dieses Thema hochgekocht, aber zurecht würde ich mal sagen (Lachen)." (Pressesprecher/Pressereferent, Exekutive)

Das Zitat veranschaulicht am Beispiel der Lebensmittelkontrolle, dass Medien Themen "hochkochen", also gezielt setzen. Die Befragten sprechen den Medien damit die klassische Funktion des *Agenda-Setting*s für wissenschaftsbezogene Themen zu. Mit diesen Themen, die von Medien gesetzt werden, müssen sich dann die politischen Akteure auseinandersetzen. So beschreibt ein Fachreferent (Legislative) seinen Arbeitsablauf wie folgt:

> "Zu welchem Thema ich arbeite, mit welcher Zielrichtung, und auch in welcher Ausführlichkeit – das muss ich fest machen an dem, was im politischen Diskurs aktuell und absehbar eine Rolle spielt. Und das erfahre ich über Oberflächeninformationen, indem ich mir die entsprechenden Stichworte aus den Medien hole. Was dann das gründlichere Wissen angeht, da ist der Rückgriff auf das, was in der Wissenschaft geschieht, für mich wichtig. Aber über die tagesaktuellen Meldungen kriege ich praktisch ein Suchraster für meine Arbeit."

Um die politische Relevanz und gegebenenfalls den politischen Handlungsbedarf einschätzen zu können, müssen sich Akteure über das in den Medien lancierte Thema zunächst eine Meinung bilden. Gesprächspartner sprechen den Medien in diesem Kontext eine Rolle im persönlichen Meinungsbildungsprozess zu. Die Massenmedien avancieren als *Meinungsbildner* zu einer Kraft, die die Meinungsbildung des Einzelnen mitgestaltet.

> "Aber wenn ich solche überregionalen Zeitungen lese, dann möchte ich einfach zu den bekannten Themen Hintergrundinformationen, andere Sichtweisen, andere Stellungnahmen, provokante Interpretationen von bestimmten Statements oder einfach die Kommentierung von Ereignissen wie beispielsweise beim Kommentar im Radio. Man hört einfach gerne die Meinung, Einschätzung oder Bewertung von jemand anderem. Nur so kann man sich ja eine Meinung bilden. Ich meine, deswegen haben wir Meinungsfreiheit, dass wir uns möglichst viele Meinungen anhören und auch selber mit denen im Konzert mitmachen und im Streit um das bessere Argument schauen, wo geht's denn lang, wo soll es denn hingehen, wo wollen wir denn hin." (Entscheider, Verband/Organisation)

Alternativ können die Medien eine schon bestehende Meinung bestätigen bzw. bestärken. So beobachten mehrere Gesprächspartner an sich selbst und an anderen, dass die Tageszeitung gelesen wird, die ihrer politischen Auffassung am ehesten entspricht. "Man will sich ja nicht ständig mit Sachen auseinandersetzen, die nach der eigenen Meinung jenseits von Gut und Böse liegen", erklärt ein Pressesprecher/Pressereferent (Legislative) lachend. Ein Gesprächspartner erweitert diesen Aspekt um kognitive Prozesse. Die subjektive Wahrnehmung selektiere stets im Hinblick auf die Meinungsbestätigung, so dass Widersprüchliches gar nicht erst wahrgenommen werde: "Ich glaube, man muss generell sagen, der Zuschauer oder der Leser nimmt das am ehesten auf, was er aufnehmen möchte. Das heißt, er setzt sich nicht wirklich mit objektiven Fakten auseinander, sondern er möchte seine eigene Meinung, seine eigene Haltung bestätigt finden" (Entscheider, Verband/Organisation).

Neben der subjektiven Meinung nehmen öffentliche Meinungsbildungsprozesse viel Raum in den geführten Interviews ein. Hier betonen die Befragten, dass letztlich nur die Massenmedien (nahezu) alle Bürger erreichen. Nur über die Massenmedien könne ein Thema – politisch wie wissenschaftlich – öffentlich wahrgenommen werden, so der einheitliche Tenor. Ein Entscheider (Exekutive) macht deutlich, dass mit der Informationsvermittlung immer auch die Macht über die öffentliche Meinungsbildung verbunden ist. "Und von daher stellt sich für uns immer die Frage, wer macht wie welche Meinung", erklärt er. In diesem Kontext wird wieder die Boulevardzeitung "Bild" hervorgehoben:

> "Also, so ein Artikel, wie der aus der Bildzeitung hat natürlich seine Wirkung. Die Bildzeitung hat die größte Breitenwirkung. Sie kann Meinung machen. Sie kann sie übrigens auch im positiven Sinne machen." (Entscheider, Exekutive)

Die Journalisten, die diese Artikel schreiben, haben eine besondere Position in der öffentlichen und der persönlichen Meinungsbildung. Sie gelten als so genannte Multiplikatoren, als Meinungsmacher, die Meinungen in die Öffentlichkeit streuen und damit die öffentliche wie die persönliche Meinungsbildung lenken. Deshalb haben die Befragten ein besonderes Augenmerk auf die Meinungsbildungsprozesse unter den Journalisten.

> "Man liest auch immer Kommentare mit. Zum einen, weil man natürlich wissen will, wie sind bestimmte Dinge, die aus dem politischen Raum heraus geäußert wurden, angekommen, wie bewerten Journalisten das, wie vermitteln sie das ihren Lesern. Leitartikelverfasser haben ja durchaus eine nicht ganz unwesentliche Rolle im Prozess der Meinungsbildung des Zeitungslesers. Aus solchen Kommentaren formt sich ja auch immer ein Stück weit ein Bild im Kopf. Deshalb ist es wichtig zu gucken, wie wird das jetzt interpretiert, wie wird das aufgenommen." (Fachreferent, Exekutive)

Aber nicht jeder Kommentar wird von den Befragten gleich gewichtet. Sie differenzieren sehr bewusst, welche Medien als öffentlicher Meinungsbildner in Frage kommen. Ein Pressesprecher (Verband/Organisation) zählt hierbei die Leitmedien der Presse – überregionale Tageszeitungen und Politmagazine – in absteigender Reihenfolge auf. Als erstes nennt er die "Süddeutsche Zeitung" und die "Frankfurter Allgemeine Zeitung". Die "Frankfurter Rundschau" habe dagegen "eine schwindende Bedeutung"; die Berliner Zeitungen hätten dagegen aufgeholt. Zu den Meinungsmachern zählt er noch die zwei Wirtschaftszeitungen "Handelsblatt" und "Financial Times" sowie die Magazine "Focus" und "Spiegel", "etwas nachgelassen hat natürlich der Stern". Ein anderer Pressesprecher (Legislative) erklärt am Beispiel von "Spiegel online", warum dieses Medium zum Meinungsbildner transformiert: "Spiegel Online ist wichtig geworden, weil immer mehr Journalisten und auch Abgeordnete und Abgeordnetenmitarbeiter sich auf Spiegel Online beziehen. Das heißt, die Kommunikation über bestimmte Themen, wenn Sie die zurückverfolgen, geht oftmals auf Berichte in Spiegel Online zurück."

Zusätzlich zum Medium differenzieren die Befragten unter den Journalisten, die für diese Medien schreiben. Ein Pressesprecher einer Fraktion macht deutlich, dass für ihn die Journalisten als Multiplikatoren wichtig sind, die sich auf die Politik seiner Fraktion und Partei spezialisiert haben.

> "Meinungsbildend also im Sinne, dass diese Journalisten den Ton angeben, wie andere Journalisten über uns berichten. Zum Beispiel lesen Herr Beverungen vom ZDF oder Hans Jessen von der ARD ja erst einmal Zeitung, dann bilden sie sich eine Meinung über uns und diskutieren in ihren Redaktionskonferenzen: Was ist jetzt ein wichtiges Thema bezüglich unserer Fraktion, worüber muss man berichten. Und da spielen eine Hand voll Journalisten eben eine herausragende Rolle, was die Wahrnehmung unserer Fraktion angeht, weil man davon ausgeht, dass die besonders dicht dran sind. Die beschäftigen sich am intensivsten mit uns, die haben den

> umfassendsten Einblick. Ob das immer so ist, ist eine andere Frage, aber wichtig ist ja, wie die Einschätzung der Personen beziehungsweise des Mediums dazu ist. Und deshalb sind die meinungsbildend, die für die anderen Journalisten meinungsbildend sind, für die anderen Multiplikatoren, die sich zum Beispiel aus Zeitgründen nicht unablässig uns beschäftigen können." (Pressesprecher/Pressereferent, Legislative)

2. Feedback-Funktion

In Kommentaren und Berichten geben die Medien Feedback auf Personen, Ideen, politisches Handeln sowie Institutionen und Verbände. Die so genannte Feedback-Funktion nennen die Interviewten – zusammen mit der Informationsfunktion – häufig als erstes auf die Frage, welche Informationen sie in Medien suchen. Medien werden als ein "unverzichtbares Instrument" (Entscheider, Exekutive) bezeichnet, um die Resonanz von Politik zu prüfen. Denn der normale Bürger, so einheitlicher Tenor, bekomme nur über die Medien mit, was Politiker überhaupt machen. Dabei unterscheiden die Befragten grundsätzlich zwischen dem Sachverhalt und seiner Präsentation in den Medien. Die Frage, ob ein Projekt realisiert werde oder nicht, hänge nicht nur von der Qualität des Projektes ab, sondern auch davon, wie das Projekt von den Medien wahrgenommen werde. "Das gilt auch für die Wissenschaft. Diese Abteilung Verkauf muss man natürlich immer mitdenken", erweitert ein Entscheider (Exekutive) die Vermittlungsanforderung.

Für Wissenschaftsverbände und -organisationen ist es inzwischen selbstverständlich, Presseabteilungen zu unterhalten, die sich um eine entsprechende Außendarstellung der Verbandstätigkeit bemühen. Auch die befragten ehrenamtlich agierenden Verbände denken dabei strategisch, indem sie versuchen in verschiedenen überregionalen oder auch regionalen Medien präsent zu sein.

Betrachtet man die befragten Personengruppen, so suchen Politiker Feedback für die eigene Person am häufigsten in dem Medium Presse. Auch Pressesprecher und Pressereferenten, die für die Medienauswertung verantwortlich sind, müssen ihr Augenmerk darauf richten:

> "Das ist einmal die Resonanzkontrolle, da geht es nicht um eine sachliche Information für die Abgeordneten, sondern um eine Information, wie ist mein politisches Vorhaben, das ich nach vorne gebracht habe, in der Presse berücksichtigt worden, negativ oder positiv. In welcher Häufigkeit bin ich mit meinem Vorhaben erwähnt worden? Wie bin ich überhaupt erwähnt worden in der letzten Zeit? Da geht es also überhaupt nicht um die sachliche Information, sondern nur um die Präsenz und die Resonanz in den Medien selbst." (Pressesprecher/Pressereferent, Legislative)

Prominente Politiker können neben dem Feedback in überregionalen Tageszeitungen auch über ihre Performance bei Fernsehauftritten reflektieren; weniger prominente Politiker kommen dagegen am ehesten in der Regionalzeitung des

Wahlkreises ins Blatt. Dieses (kleinere) Echo ist ihnen wichtig, da eine hohe Präsenz in der Lokalpresse den Bekanntheitsgrad im Wahlkreis erhöht. Der Weg in überregionale Medien ist dagegen oft steinig, wie ein Pressesprecher (Verband/Organisation) kommentiert: "Man hat ja auch das Phänomen bei bestimmten Themen, wo Hinterbänkler im Endeffekt solche Themen gerne nehmen, um sich einen Namen zu machen. Da gibt es dann das böse Wort 'Hauptsache der Name ist richtig geschrieben'."

Fachreferenten suchen dagegen in den Medien eher Feedback auf ihre politischen Ideen und Konzepte.

> "Wenn wir viel Arbeit darin investiert haben, und es kommt keine Resonanz, dann ist das natürlich auch immer eine Frage, woran liegt das. Ist das Thema irrelevant, war die Pressearbeit schlecht, oder ähnliches. Von daher ist das natürlich auch immer so eine Kopplungsschleife, eine Aussage über die Arbeit." (Fachreferent, Legislative)

In den Medien kann also neben der eigenen Person auch die Resonanz auf politisches Handeln umgehend überprüft werden. Ein Politiker spricht in diesem Kontext davon, dass er die Wirkung politischer Maßnahmen an der Medienberichterstattung austestet. Nicht ohne Grund, wie ein Entscheider (Exekutive) unmissverständlich formuliert: "Ich habe ganz schnell verloren, wenn ich auf die Medien verzichten würde. Also, sagen wir mal, ich lese kein Fernsehen und gucke kein Radio (sic!), da mache ich dann vielleicht Super-Politik rein fachlich, aber habe natürlich ruck zuck verloren."

3. Frühwarn-Funktion

Die Massenmedien sind für die Befragten ein Barometer für gesellschaftliche Konflikte und Probleme, die möglicherweise im Schlepptau von wissenschaftlicher Forschung entstehen. "Ich muss einfach wissen, was die Stimmung ist und worüber sich die Leute aufregen", erklärt zum Beispiel ein Entscheider (Exekutive). Medien sind damit eine Art Frühwarn-System, die den Befragten mögliche gesellschaftliche Tendenzen, konflikthafte Auseinandersetzungen und Forderungen zivilgesellschaftlicher Akteure ankündigen. Da Massenmedien sensibel und schnell auf neue Ereignisse reagieren, greifen sie auch gesellschaftlich relevante Themen auf, die noch nicht auf der politischen Agenda stehen oder als Folgen von politischen Entscheidungen auftreten. Politische Akteure können somit frühzeitig reagieren, um Zustimmung in der Bevölkerung zu erhalten.

> "Das ist eigentlich mehr so ein Stimmungsbarometer, was in den Massenmedien statt findet. [...] Dabei ist einfach wichtig zu gucken, wie werden Themen lanciert, wie werden sie dargestellt, müssen wir da korrigieren, oder bringt das für uns einen Handlungsbedarf mit sich."(Entscheider, Verband/Organisation)

Medienberichte halten dabei auch immer wieder Überraschendes für Politiker bereit, wie folgendes Beispiel zeigt:

> "Es kann sein, dass man aus den Medien etwas Neues erfährt, eine neue Problemlage, die man bisher nicht kannte. Also beispielsweise [lacht] wurde einmal im Spiegel darüber berichtet, dass die gesetzliche Krankenversicherung angeblich - das lief unter dem Stichwort 'Harem' - mehrere Ehefrauen als mitversicherte Familienangehörige kostenlos mitversichere. Also, wenn hier ein Mann aus einem anderen Kulturkreis mit mehreren Ehefrauen ankommt, dann sei das so, dass die mitfinanziert würden. Davon hatte hier natürlich noch kein Mensch je etwas gehört. Da haben wir natürlich einen Bericht von der Regierung verlangt. Und es hat sich herausgestellt, dass tatsächlich die Gesetzeslage in dem Punkt nicht ganz klar ist und dass es tatsächlich einige Fälle, in überschaubarer Anzahl, gab, wo die Kassen mehrere Ehefrauen auf diese Weise versichert haben. Und dann haben wir natürlich dafür gesorgt, dass das abgestellt wird." (Politiker, Legislative)

Neben gesellschaftlichen Konflikten kündigen sich in den Massenmedien auch politikinterne Konflikte und nahende Konkurrenzkämpfe an. So müssen Politiker in tragenden Positionen wie Fraktionssprecher, Arbeitsgruppenvorsitzende oder stellvertretende Fraktionsvorsitzende Medienpräsenz zeigen, um sowohl die eigene Fraktion auf seinem Themenfeld zu präsentieren als auch seine Position innerhalb der eigenen Fraktion zu verteidigen. Wie ein Fachreferent (Legislative) deutlich macht, ist die Konkurrenz in den eigenen Reihen wachsam, um eine Chance auf Medienpräsenz sofort zu nutzen:

> "Sie sind ja auch nicht allein auf dem Feld, sondern Sie haben auch Sozialminister in den Ländern, die sagen: 'Aha, da ist jetzt keiner als Gegenspieler, das ist für mich Gelegenheit, mich dort zu profilieren'. Und Sozialminister gibt es nun auch viele. Dass heißt, da gibt es dann intern auch noch ein Gerangel, wer das am besten machen könnte" (Fachreferent, Legislative).

4. Arena-Funktion

Aus dem politikinternen Konkurrenzkampf um Medienpräsenz deutet sich bereits an, dass die Massenmedien die Möglichkeit bieten, politische Akteure aufgrund ihrer Medienpräsenz genauestens zu studieren. Diese Beobachtungen sind dann für die Befragten Anknüpfungspunkte für das eigene politische Agieren. So werden Äußerungen eines politischen Gegners, die in der Presse zitiert sind, archiviert, um sie in der politischen Auseinandersetzung weiterzuverwenden.

> "Es geht darum, Zitate von Politikern, also namentlich vom politischen Gegner, vorzuhalten: ‚Haben Sie doch gesagt und jetzt sieht man mal' und so. Also, zum Beispiel, wie sich die Koalition beharkt hat zum Thema, was sie mit der gesetzlichen und der privaten Krankenversicherung und den

> Honorarangleichungen vorhaben. Die Ministerin hat einen Vorstoß gemacht, und der CSU-Kollege hat ihr dann eine auf's Maul gegeben und so. Also, das mal vorzuführen in einer Parlamentsrede kann natürlich mal Spaß machen." (Politiker, Legislative)

Wie der Politiker eindrucksvoll am Beispiel von Koalitionsstreitigkeiten darlegt, sind besonders die Regierungsmitglieder Zielscheibe der innerpolitischen Aufmerksamkeit. Bei ihnen wird am ehesten erwartet, dass nach ihren Äußerungen politische Konsequenzen folgen. Mehrere Gesprächspartner berichten, dass sie alle medialen Äußerungen zu ihrem Themenfeld von der jeweiligen Ministerin "als Beweißstücke sammeln, falls man die mal braucht" (Fachreferent, Legislative). Für die parlamentarische Opposition, die in der Regel nicht unmittelbar über Vorgänge und Vorhaben aus dem Kanzleramt oder den nachgeschalteten Ministerien informiert wird, bieten die Medien darüber hinaus die Chance, den Informationsvorsprung der Regierungsfraktion zu kompensieren.

> "Und aus den Zeitungsartikeln erfährt man - da kommt es immer drauf an, also wir waren ja bisher Opposition - erfuhr man aus manchen schon, was in der Regierung lief, wenn das noch nicht offiziell dem Parlament bestätigt war. Das hängt aber immer von den Journalisten ab. Also das ist in der FAZ zu unserem Bereich Forschung der Fall gewesen. Da stand oftmals schon das relativ treffsicher drin, bevor Vorlagen, Haushaltsvorlagen oder so, das Licht der Welt erblickten. Bevor offiziell das Parlament informiert wurde, habe ich das einfach für ein schnelles Informiertsein benutzt." (Fachreferent, Legislative)

Aber nicht nur die außerfraktionelle, sondern auch die innerfraktionelle Konkurrenz wird in den Massenmedien beobachtet. "Ich nutze die Medien primär, um zu erfahren, was mein politischer Gegner oder mein politischer Freund denkt", fasst beispielsweise ein Fachreferent (Legislative) seinen Fokus bei der Pressebeobachtung zusammen. Positionen, die innerfraktionell umstritten sind oder kein Gehör finden, können mit Hilfe der Medienberichterstattung auf die politische Agenda gelangen. Deshalb suchen politische Akteure auch beim innerfraktionellen Konkurrenzkampf den Kontakt zu den Medien, um ihre Medienpräsenz zu stärken. Aber hier gibt es interne Spielregeln. Manchmal gibt es Absprachen, welche Informationen an die Medien (nicht) weitergegeben werden dürfen. Wenn sich politische Akteure nicht an diese Interna halten, haben sie bald ein innerfraktionelles Problem:

> "Wenn man Verabredungen trifft, dass man ein Thema eigentlich erst mal intern diskutieren möchte, um nicht zur Politikverdrossenheit beizutragen, und man sieht dann einen Bericht, wo vielleicht nicht drinsteht, dass es der und der war, wo man aber aus dem, was im Bericht enthalten ist, sehen kann, dass der wahrscheinlich doch mit der und der Zeitung geredet hat. Dann weiß man zumindest auch, dass es in dem Punkt - wie gehe ich mit Öffentlichkeit um - ein unsicherer Kandidat ist. Und man wird sich vielleicht auch überlegen, wie weit man mit dem dann weiter solche Dinge beredet.

> Also ich meine, so weit kann es gehen, das würde ich schon sagen." (Pressesprecher/Pressereferent, Exekutive)

Diese innerfraktionelle Auseinandersetzung, die über die Medien ausgetragen wird, werden auch von Akteuren außerhalb der Legislative und Exekutive wahrgenommen. So beobachten zivilgesellschaftliche Akteure politische Stellungnahmen, um politische Akteure für eine fruchtbare Zusammenarbeit zu finden. Wie folgendes Zitat zeigt, werden Medien dabei als Arbeitswerkzeug des Lobbyings genutzt.

> "Aber, was mich da schon interessiert, sind natürlich Äußerungen von Ausschussmitgliedern oder von Abgeordneten, die eine Einschätzung zulassen, wer einer bestimmten Angelegenheit gegenüber eher offen ist oder wer offenbar eher restriktiv ist, wen es sich z.B. lohnen würde, für eine Lobbyarbeit einzuschließen, oder bei wem man z.B. manifesten Widerstand erwarten müsste. Das erfährt man natürlich aus einer Zeitung. Wir haben zwar ein Berliner Büro, aber es ist fast unmöglich zu allen Sachverhalten sein Ohr an jedem Abgeordneten, an jedem Ausschuss zu haben, um zu wissen, wie da gerade gedacht wird. Und da berichtet die Zeitung natürlich relativ zeitnah und aktuell über bestimmte Geschehen. Also, insofern ist das schon eine Möglichkeit herauszufinden, wie in der Politik über bestimmte Dinge gedacht wird. Ich habe ja nun selber keinen regelmäßigen Kontakt mit Abgeordneten, dass ich das wüsste." (Entscheider, Verband/Organisation)

Gleichzeitig versucht die zivilgesellschaftliche Konkurrenz, Einfluss auf das politische Geschehen zu nehmen. So können außerparlamentarische Akteure zu öffentlichen Gegenspielern der Politik werden, indem sie ihre Botschaften strategisch an die Medienstandardisierungen anpassen. Zum einen versuchen sie, mit Stellungnahmen in den Medien zitiert zu werden. Dabei bedienen sich die besuchten Verbände und Organisationen der klassischen Kommunikationsmittel von Presseerklärung und Interview oder starten medial inszenierbare PR-Aktionen. Zum anderen investieren sie in selbst produzierte Medienprodukte wie aufwändigen Internetauftritten oder Verbandspublikationen, die zum Teil gezielt bei politischen Akteuren in Bundestag und Kanzleramt beworben und in der Regel kostenfrei zugestellt werden. Bei der Konkurrenz um mediale Aufmerksamkeit treten die Verbände und Organisationen nicht nur gegen die Politik an. Ein Verbandssprecher, der eine Verbandspublikation betreut, hat beim Agenda-Setting als Gegenspieler Wissenschaftler im Visier:

> "Öffentliche Themen werden in den Medien eigentlich von der Wissenschaft gesetzt. Und das ist natürlich für uns ein Problem. Wir wollen da ein bisschen gegensteuern, weil das teilweise ein Aufbauschen von Ergebnissen ist, die einfach noch nicht solche Perspektiven haben, wie sie dann in den Medien dargestellt werden. Gerade bei der Stammzellforschung wird das ja immer in den Kontext von Hoffnungen auf Therapien gestellt, die eigentlich noch gar nicht so realisierbar sind, geschweige denn das Modell

> dahinter. Dann versuchen wir das Agenda-Setting von der Wissenschaft teilweise zu durchbrechen. Wir haben ja den Luxus, dass wir den Zwei-Monats-Rhythmus haben. Insofern können wir manchmal auch warten, wie sich etwas entwickelt. Ich denke, die Tagespresse hat einen viel stärkeren Druck, Ereignisse auch zu bringen, weil die Leser das erwarten. Sie können nicht abwarten, was als nächstes passiert. Wir lassen uns dagegen von dem Aktuellen nicht so unter Druck setzen, sondern können ein bisschen abwarten." (Entscheider, Verband/Organisation)

Die zivilgesellschaftlichen Akteure beobachten also in den Medien – wie die politischen Akteure in Parlament und Regierung – die Konkurrenz in den eigenen Reihen. "Es sind ja in der Regel Gebiete mit konfliktären Interessen", erklärt ein Verbandsvertreter, "da muss man erst einmal verstehen, in welche Richtung die anderen wollen und – wenn man selber dort mitspielt – muss man auch die Formulierungen der anderen kennen und kontern." Die Praktiken des Konterns beschreibt ein Verbandsvertreter am Beispiel der Auseinandersetzung zwischen Krankenkassen und Ärzten.

> "Es wird etwas lanciert, es wird provoziert, es wird dementiert. Man versucht zu einer bestimmten Zeit, erst neue Fakten zu bringen. Es werden regelmäßig Kampagnen losgetreten. Z.B. hat es immer wieder Diffamierungskampagnen der Krankenkassen unmittelbar vor Beginn des Gesetzgebungsverfahrens gegeben. Da wurden dann zwei korrupte Ärzte ausgesucht und dann wurde sofort wieder hochgerechnet. Die Ärzteschaft stand dann da als mafiös, korrupt und geldgierig. Das ist natürlich ein bester Ausgangspunkt für die Krankenkassen, Einflussnahme auf die dann beginnenden Verhandlungen zu nehmen. Das Ministerium hat das z.T. geduldet, und der Erfolg ist, das muss man sehen, auf gut Deutsch gesagt, viele Ärzte haben die Schnauze voll. Sie kennen das. Die Auswanderung ist nach wie vor ungebrochen. Wenn Sie wirklich 30 Stunden Dienst haben, und Sie lesen hier in der Zeitung, dass Sie hier die größten mafiösesten Betrüger sind, dann reicht das einem irgendwo auch." (Pressesprecher, Verband/Organisation)

Um diese machtvollen zivilgesellschaftlichen Kräfte und Gruppierungen überhaupt einschätzen zu können, suchen die Befragten aus Legislative und Exekutive in den Medien eine grundsätzliche Orientierung. "Große gewichtige Verbände, die eine Vielzahl oder eine Großzahl von Betroffenen vertreten und die auch in aller Regel entsprechend öffentliches Gehör finden", haben mit ihren Stellungnahmen auch bei den politischen Akteuren mehr Erfolg als ein kleiner fachlicher Berufsverband, "von dem man vielleicht noch nie richtig was gehört hat" (Fachreferent, Exekutive). Die Befragten schlussfolgern aus den Stellungnahmen, welche Schlagkraft die zitierten Verbände und Organisationen besitzen. Richtschnur für die Bewertung von Verbänden und Organisationen ist deren Rolle in öffentlichen Meinungsbildungsprozessen und politischen Entscheidungsprozessen:

> "Stellungnahmen werden ja zu einem bestimmten Zeitpunkt mit einer bestimmten Zielrichtung abgegeben, um die Meinungsbildung der Öffentlichkeit, bzw. der Entscheidungsträger zu beeinflussen. Und vor diesem Hintergrund liest man diese Stellungnahmen und sagt sich: "Aha, wer hat das gesagt", und damit versucht man sich dann ein politisches Bild zu machen, von dem, was da erreicht werden soll mit dieser Stellungnahme oder nicht erreicht werden soll. Wenn es ein relevantes Thema ist, zieht man als nächstes die Schlussfolgerung daraus: Was kann man mit dieser Stellungnahme anfangen? Hilft sie einem? Ist sie problematisch? Nächste Frage ist dann: Muss man agieren oder muss man nicht agieren? So wird das dann mental abgearbeitet." (Entscheider, Exekutive)

Die zivilgesellschaftlichen Akteure, die in Medien zitiert werden, bewerten die politischen Entscheidungsträger aus Parlament und Regierung als Teil der Öffentlichkeit. Die Medien stellen sich in diesem Kontext für die Politik als Transportweg aus der Öffentlichkeit dar. "Die Tagespresse ist das, was Volksmeinung ist und was das Volk, wenn ich das mal so despektierlich so sagen darf, nein, was die Öffentlichkeit an der Stelle unmittelbar bewegt und weiß" (Entscheider, Exekutive). Der Interviewpartner, der das "Volk" in seiner Aussage noch schnell gegen die "Öffentlichkeit" austauscht, spricht damit den Medien zu, die öffentliche Meinung tatsächlich abbilden zu können. Das bestätigt auch sein Kollege: "Mir hat mal jemand vor Jahren gesagt, wenn du vier Wochen lang oder länger nicht in Deutschland gewesen bist und willst wissen, was in Deutschland los ist, dann komm rein nach Deutschland und lies die Überschriften in der Bildzeitung. Dann weißt du, was das Volk bewegt" (Politiker, Legislative). In der Begrifflichkeit der Öffentlichkeit bzw. der öffentlichen Meinung kumulieren sich also diffus Stimmungen, Selbstverständlichkeiten – der so genannte Common Sense – und neue Trends in der Gesellschaft. Ein Gesprächspartner beschreibt die öffentliche Meinung daher als ein Gefühl, das schwer greifbar und damit schwer einschätzbar ist:

> "Was beschäftigt die Leute? Was tut denen offenbar richtig weh? Wobei empfinden sie so? Dafür sind Medien, damit ich überhaupt einschätzen kann, wo ist die Gesellschaft? Man macht das ja selber als Privatperson auch. Geht es uns gut, oder fühlen wir uns gut? Wir selber kennen ein paar Leute, da hat man einen Eindruck. Aber durch die Medien kriegt man so ein Gefühl für ein Land, für das Umfeld und für die Gesellschaft." (Entscheider, Exekutive)

Direkte Kontakte mit Interessengruppen oder Bürgern, um im Gespräch Stimmungen und Meinungen einzuholen, beschränken sich hingegen eher sporadisch auf organisierte Veranstaltungen. Auch von Seiten der Bürger scheint – nach Darstellung der Interviewpartner – der direkte Kontakt nicht aktiv nachgesucht zu werden. Die Anzahl der Bürger, die sich direkt mit Telefonaten, Mails oder Briefen an Abgeordnete oder Ministeriumsmitarbeiter wenden, sei nur gering. In der Konsequenz wird von Seiten der politischen Akteure eingefordert,

dass die Medien im Interesse der Politik die ihnen zugeschriebene Aufgabe erfüllen, öffentliche Meinungen darzustellen:

> "Es muss immer auch eine Rückspiegelung von Diskussionen in der Bevölkerung zur Politik geben. Es ist ja nicht nur so, dass die Medien ein Thema aufgreifen, die Politik sich über die Medien informiert und sich dann entscheidet. Sondern man muss auch immer gucken, wie kann sich die Diskussion, die in der Bevölkerung stattfindet, auch in den Medien widerspiegeln, damit die Politik das rezipieren und darauf reagieren kann und in Entscheidungen mit einbinden kann. Das scheint mir ein wichtiger Punkt zu sein, dass Medien auch Diskussionen von Verbänden und Organisationen aufgreifen, wenn z.B. Veranstaltungen zu speziellen Themen stattfinden. Das ist nicht immer so. Gerade kleinere Zeitungen bringen das inzwischen nicht mehr. Das erlebe ich bei uns ganz extrem in so einem ländlichen Flächenkreis. Weil sie fast nur noch mit Honorarkräften arbeiten, schaffen sie es gerade noch zu Karnickelzüchtervereinen und zum Feuerwehrverein zu gehen und eine Veranstaltung von der Kirche nachzubilden. Aber sie sind kein Forum mehr, in dem sich tatsächlich auch gesellschaftliche Diskussionen niederschlagen. (Politiker, Legislative)

Indem Medien über Diskussionen und Stellungnahmen aus Politik und Gesellschaft berichten, entsteht ein öffentlicher (Medien-)Diskurs. Komponiert wird dieser Diskurs aber von den Medien. So entscheiden die Medien zum einen, wer überhaupt an dem Diskurs teilnehmen und in den Medien auftreten kann. Dabei können beispielsweise die Profession, die Eloquenz oder das Äußere des Protagonisten über seinen Medienauftritt entscheiden. Bei der Auswahl des berichtenswerten Themas gelten die medialen Regeln der Berichterstattung, die den Befragten bekannt sind:

> "Das sind natürlich immer Themen, die nach den klassischen Nachrichtenfaktoren funktionieren. Was macht betroffen, also wovon sind alle betroffen? Das sind natürlich Themen wie z.B. Finanzierung. Jeder hat keinen Bock, mehr Geld zu bezahlen. Sprich, Ausgabensteigerungen sind in dieser Zeit natürlich ein total sensibles Thema, wo sofort alle drauf springen. Das ist also ein Thema, was permanent von den Medien gescreent wird. Dann darf das Thema aber auch nicht zu kompliziert sein. Z.B. ein wesentliches Thema in der Gesundheitspolitik ist der Morbiditätsrisikostrukturausgleich. Das Ding - ich will das jetzt gar nicht weiter erklären - [...] ist ein Thema, was Sie in den Medien überhaupt nicht platzieren können, weil es keiner versteht. Aber wenn es darum geht zu sagen, es müssen die Arzneimittelausgaben oder die Beitragssätze steigen, verbreiten sich diese Dinge sofort wie ein Lauffeuer durch die Medien. Die setzen dann dementsprechend auch Leute unter Druck, was dazu zu sagen." (Pressesprecher, Verband/Organisation)

Gerade wissenschaftsbezogene Berichterstattung gilt als komplex und verlangt auch den Journalisten einiges ab. "Man merkt, dass die Journalisten mehr damit fremdeln, dass es nur sehr wenige auch gibt, die sich da profunde ausken-

nen und die sich dazu auch eine profunde Meinung zutrauen", meint ein Pressesprecher/Pressereferent (Legislative) zum Thema Stammzellforschung. Persönliche Betroffenheit und Komplexität sind zwei Faktoren für die Konjunktur eines Themas in den Medien; die Zeit ist ein dritter. Die Medienberichterstattung hat seine eigenen Aufmerksamkeitszyklen. Dauerläufer, über die ständig berichtet wird, gibt es nach Aussagen der Befragten nicht. "Es ist einfach so, dass in der schnelllebigen Medienwelt viele Dinge eine Halbwertzeit haben, die ist nicht länger als zwei Wochen", erklärt ein Pressesprecher/Pressereferent (Exekutive). Demnach hat ein Thema einen Anfang, einen Höhepunkt und meist ein recht schnell abflauendes Ende. Oder anders formuliert: "Es gibt einen Aufschlag, dann gibt es zwei oder drei Nachhalle und dann ist schon wieder weg" (ebd.). Die Endphase, so sein Kollege, beginne mit einer Zäsur. "Da gibt es irgendwo den Grad, wo das Thema saturiert ist, und wo es dann anfängt zu bröckeln oder aber in Unverständnis umschlägt. Dieses Gefühl, 'jetzt reicht es', kommt dann immer." Er macht es am Beispiel der Ärzteproteste fest, wo es zunächst großes Verständnis von Seiten der Bevölkerung für die Demonstrationen gegeben habe. "Aber wir sind natürlich in einer Mediengesellschaft und irgendwann nimmt das Interesse ab. Sie können die Geschichte nicht täglich neu erfinden. Und wenn das dann saturiert ist - also wenn ich genug gehört, genug gesehen habe - dann kippt so etwas natürlich. Sie sehen das auch bei der Kriegsberichterstattung."

Einige Gesprächspartner akzeptieren diese medialen Spielregeln nicht, sondern bedauern, dass bestimmte Themen von vornherein als zu komplex oder als nicht relevant aus dem Mediendiskurs ausgeschlossen werden. Ein zitiertes Beispiel ist die notwendige Eizellengabe von Frauen für die Stammzellforschung. Sie erkennen darin Folgen für Themen, die nicht in den Medien auftauchen:

> "Wenn ich tagein tagaus in den Medien immer das Schlagwort 'Innovation' und 'Stammzellen' und, keine Ahnung, 'Ingenieurhochbau' und noch so ein paar Sachen gefeatured habe, brauche ich mich nicht wundern, wenn fast niemand mehr einen Wert in den Geisteswissenschaften sieht. Die tauchen ja nicht auf, die sind ja nicht existent. Oder auch Sozialwissenschaften oder andere Dinge. Ganz schlimm wird es, wenn es um Pädagogen geht." (Fachreferent, Legislative)

Damit offenbart sich, dass die Massenmedien die öffentliche Meinung nicht nur spiegeln, sondern auch am öffentlichen Diskurs teilnehmen. "Es ist ja nicht so, dass Medien immer zweckfrei berichten, sondern sie haben natürlich auch eine Haltung", erklärt ein Politiker und fordert daraus demokratietheoretisch: "Deswegen ist es wichtig, dass wir einen Medienmarkt haben, der pluralistisch ist und der tatsächlich ein Meinungsspektrum widerspiegelt, wo auch eine Debatte stattfinden kann - zwischen Medien, aber auch von Politikern und Bevölkerung durch die Medien. Das gehört zur Demokratie dazu."

In den Interviews werden aber auch immer wieder Beispiele genannt, in denen die Medien ihre Rolle als Berichterstatterin abgestreift hat, um sich aktiv in politische Entscheidungsprozesse einzumischen. Die Befragten zitieren häufig einen Vorfall aus dem Jahr 2003. Die "Bild" berichtete, dass ein Mann – getitelt als "Florida-Rolf" – mit der monatlich aus Deutschland überwiesenen Sozialhilfe in Miami Beach ein Appartement in Strandnähe finanzierte. Diese Schlagzeile führte zu einer Veränderung der Sozialgesetzgebung, "obwohl das Problem jenseits dieses Einzelfalles nicht wirklich gegeben war. Das war eine Frage der Rechtsanwendung und nicht des Rechts", betont ein Politiker. Ein weiteres Beispiel ist das öffentliche Ringen um eine kapitalgedeckte Altersvorsorge:

> "Im Vorfeld der Entscheidung zur Riesterrente gab es im Frühsommer 1999 die Überlegung, die für alle verpflichtend zu machen. Dann hat die Bildzeitung drei Tage lang über die Zwangsrente getitelt. Der Begriff Zwangsrente stand dann auch fest. Und obwohl der damalige Arbeitsminister Riester eigentlich fest entschlossen war, ein Obligatorium daraus zu machen, ist er danach in seiner Fraktion nicht mehr durchgekommen, weil alle gesagt haben: 'Die Zwangsrente können wir nicht machen, da werden wir in den Wahlkreisen aus dem Saal geprügelt'." (Entscheider, Exekutive)

In beiden Beispielen zitierten Gesprächspartner Schlagzeilen aus der "Bild-Zeitung", die politische Entscheidungen nachhaltig beeinflussten. Und so wird der Boulvard-Zeitung vorgeworfen, dass sie "sehr gezielt politisch agiert" (Entscheider, Exekutive), ohne dafür eine Legitimation zu besitzen.

> "Neben sauberen Journalismus gibt es auch interessengeleitete Medienarbeit, die im Grunde Stimmungen macht, um irgend etwas zu erreichen. Und ich finde, die sind dazu nicht legitimiert. Die hat keiner gewählt. Die werden gekauft, weil man denkt, die decken etwas auf. Aber die wollen entweder ihre Quote erhöhen oder was weis ich, was die politisch machen. Das finde ich problematisch, das finde ich hochproblematisch. Und das wächst." (Entscheider, Exekutive)

Aber nicht nur gegen die "Bild-Zeitung" wird dieser Vorwurf erhoben. Auch das sonst von den Befragten als seriös eingestufte Polit-Magazin "Der Spiegel" steht in dem Verdacht, politisch agieren zu wollen. "Manchmal glaube ich, dass der Spiegel und die Bild in ihrem politischen Programm, also in ihrem Willen politische Dinge zu setzen, gar nicht so weit auseinander liegen", mutmaßt ein Fachreferent (Legislative); "sie haben sicherlich ein unterschiedliches politisches Programm, was dahinter steht. Aber in dem Willen, politisch relevante Meinung zu setzen, sind sie sich sehr ähnlich, nur sie erreichen unterschiedliche Gruppen von Personen."

Viertes Fazit: Vielfältige Medienfunktionen

Aus den Aussagen zur Medienrezeption lassen sich insgesamt vier Funktionen ableiten, die die Massenmedien für die Befragten erfüllen. Diese sind: (1) klas-

sische Medien-Funktionen, (2) Feedback-Funktion, (3) Frühwarn-Funktion, (4) Arena-Funktion.

(1) Die Befragten nehmen die Massenmedien zuallererst als wichtige Informationsquelle für sich und für andere wahr. Bezogen auf unsere beiden Fallbeispiele suchen die Befragten in den Medien vor allem Sachinformationen wie wissenschaftliche Daten und Erkenntnisse. Besonders Abgeordnete, die sich in der Regel unter hohem Zeitdruck in neue Probleme einarbeiten müssen, schätzen Medienberichte als zeitökonomische Informationsquelle, die alle relevanten Aspekte eines Themas übersichtlich zusammenfasst. Ganz im Sinne der positiven Medienkritik (siehe Kapitel 4.3.1) würdigen sie dabei die aktuelle, kontextualisierte und leseorientierte Aufbereitung wissenschaftlicher Daten. Anschaulich aufbereitete Graphiken, Statistiken und aktuelle Daten werden gezielt gesucht, um sie in politische Reden und Vorträge einzuarbeiten. Auch pointierte Formulierungen – besonders aus der "Bildzeitung" – werden plagiatorisch übernommen. Durch diese Aktivitäten werden die Medien zur Materialressource – eine Funktion, die über die klassische Informationsfunktion hinausweist.

Eine weitere klassische Medien-Funktion, die sich auch an unserem Interviewmaterial aufzeigen lässt, ist das Agenda-Setting der Medien. Massenmedien sind nicht nur – wie vielfach in Studien belegt – Agenda-Setter für politische Themen, sondern auch für wissenschaftliche. Dieser Aspekt, den wir an unseren Fallbeispielen "Stammzellforschung" und "Public Health" exemplarisch zeigen konnten, ist insofern interessant, als dass er auf eine zunehmende Medialisierung der Wissenschaft – wie sie beispielsweise der Wissenssoziologe Peter Weingart beschreibt – hindeutet. Wissenschaftsbezogene Themen, in der Regel auf den hinteren Wissenschaftsseiten der überregionalen Tageszeitungen platziert, entzünden zwar keine medialen Debatten (siehe Kapitel 4.3.1), aber sie gewinnen die Aufmerksamkeit der politischen Akteure. So können diese Themen, falls sie noch nicht auf der politischen Agenda stehen oder als Folgen von politischen Entscheidungen auftreten, politisch handlungsrelevant werden. In Konsequenz akzeptieren die politischen Akteure in gewisser Weise das Agenda-Setting der Medien auch für wissenschaftsbezogene Themen.

Bevor der politische Entscheidungsträger möglicherweise reagiert, muss er sich über das in den Medien lancierte Thema erst eine Meinung bilden. In diesem Kontext sprechen die Befragten die klassische Rolle der Medien als Meinungsbildner bzw. -bestätiger an. Sie gaben offen zu, dass die Massenmedien ihre persönliche Meinungsbildung beeinflusst, indem sie sich mit Argumenten und Kommentaren in den Medien auseinandersetzen. Im Sinne des "Third-Person-Effects" vermuten die Befragten jedoch, dass die Medien nicht sie, sondern vor allem die Öffentlichkeit im Meinungsbildungsprozess lenken. Gleichzeitig setzen sie voraus, dass medial kommunizierte Informationen ein besonderes Gewicht haben, weil Medien potentiell jeden Bürger erreichen und deshalb Medieninformationen als bekannt und geteilt, kurz als öffentlich, wahrgenommen werden.

Als Autoren öffentlich präsenter Meinungen werden die Journalisten nach Einschätzung der Interviewpartner zu Multiplikatoren, die öffentliche und persönliche Meinungsbildungsprozesse steuern. Indem Medien also Meinungen als öffentliche Meinungen darstellen, stellen sie gleichzeitig Öffentlichkeit her.

(2) Eine für den politischen Machterhalt überlebensnotwendige Meinung ist die zur eigenen Person und zur politischen Arbeit. Die Befragten erfahren aus den Medien, wie sie selbst beim Publikum ankommen und welche Reaktionen ihre Problemidentifikationen und Lösungsvorschläge in der Öffentlichkeit hervorrufen. Medien bieten ihnen somit eine Arena, um ihre Politik in der Öffentlichkeit darzustellen und sich im politischen Wettbewerb zu positionieren. Ebenso überprüfen politische Entscheidungsträger durch die Medienbeobachtung, welche Resonanz die Institutionen und Verbände, denen sie angehören, in den Medien finden.

(3) Auch zwischen den Wahlen benötigen politische Entscheidungsträger Informationen über die öffentliche Meinung, um diese kontinuierlich beeinflussen zu können. Meinungsbilder, wie Bürger Politikentwürfe und gesellschaftliche Entwicklungen bewerten und einschätzen, beobachten politische Akteure in der Medienberichterstattung, die Stimmungen, Befindlichkeiten und Problemwahrnehmungen der Bürger thematisiert. Wie die empirischen Ergebnisse zeigen, fungiert die Medienberichterstattung in diesem Sinn als Ersatzindikator für öffentliche Meinung. Da Massenmedien sensibel und schnell auf neue Ereignisse reagieren, greifen sie gesellschaftliche Probleme, Konfliktpotentiale und Forderungen zivilgesellschaftlicher Akteure auf, die noch nicht auf der politischen Agenda stehen. Die Medienberichterstattung wird somit zu einem Frühwarnsystem, das dem politischen Akteur neue Handlungsoptionen eröffnet. Neben gesellschaftlichen Konflikten kündigen sich in den Massenmedien auch politikinterne Konflikte und Konkurrenzkämpfe an. Auch hier kann der politische Akteur unter Umständen noch rechtzeitig reagieren und gegensteuern.

(4) Das Ringen um Medienpräsenz deutet an, dass die Massenmedien den Befragten eine Arena für politische Auseinandersetzungen bieten. Dabei dominiert der mediale Schlagabtausch, der in dem politischen Leitmedium Presse geführt wird. Nach den medialen Spielregeln kann hier allerdings (fast) nur die politische Elite partizipieren und Machtkämpfe mit dem politischen Gegner austragen. Auch für Konkurrenzkämpfe in den eigenen Reihen wird die mediale Arena genutzt. Medien haben damit – seit dem Niedergang der Parteienpresse – die Binnenkommunikation von Parteien und Fraktionen übernommen und bieten auch hier die zentrale Plattform für die Parteien-Elite, politische Konzepte und Maßnahmen der Partei-Basis darzustellen und zu vermitteln.

Die Öffentlichkeit dieser Arena ermöglicht allen politischen Akteuren, die politischen Auseinandersetzungen zu verfolgen. Wie das Interviewmaterial offenbarte, nehmen die Befragten die Stellungnahmen von Gegnern wie Mitstreitern

genauestens unter die Lupe. Im Zentrum des Interesses stehen bei Opposition wie Regierungsfraktionen die Äußerungen der Regierung, da bei ihnen nach einer Stellungnahme in den Medien am ehestens Konsequenzen erwartet werden. Über die aufmerksame Medienbeobachtung können die Oppositionsfraktionen auch den Informationsvorsprung der Regierungskoalition teilweise kompensieren.

Außerhalb von Regierung und Parlament beobachten zivilgesellschaftliche Akteure die politischen Auseinandersetzungen, um Anknüpfungspunkte für die eigene Arbeit in Verband oder Organisation zu finden. Indem sie ihre Botschaften strategisch an die Medienstandardisierungen anpassen, können die außerparlamentarische Akteure zu öffentlichen Gegenspielern der Politik werden. Wie das Selbstverständnis dieser Personengruppe in den Interviews offenbarte, betrachten sich zivilgesellschaftliche Akteure selbst als Player im politisch-administrativen System. Um Einfluss auf das politische Geschehen in Berlin zu nehmen, partizipieren sie an der medialen Arena. Wie die Akteure aus Parlament und Regierung tragen sie im Kampf um Einflussnahme Zwistigkeiten unter Verbänden und Organisationen auf der medialen Plattform aus.

Für die Befragten aus Legislative und Exekutive sind die zivilgesellschaftlichen Kräfte und Gruppieren allerdings Teil bzw. Sprachrohr der öffentlichen Meinung, die sie über die Medienberichterstattung zu sondieren suchen. 'Was das Volk bewegt' – hinter dieser Formel verbergen sich diffuse Stimmungen, Selbstverständlichkeiten und Strömungen in der Bevölkerung. Da direkte Kontakte mit Interessengruppen oder Bürgern nur begrenzt stattfinden, fordern die politischen Akteure, dass die Medien die Stimmungen und Meinungen aus der Bevölkerung spiegeln.

Mit dieser Forderung taucht ein dritter Player auf der medialen Arena auf: die Medien selbst. Sie dirigieren die Medienberichterstattung nach ihren eigenen Spielregeln. So entscheiden die Medien, wer überhaupt am Mediendiskurs teilnehmen und auf der Arena auftreten darf und welche Themen auf die Medien-Agenda kommen. Aufgrund der hohen Bewertung, die die Befragten der Kommentierung für die öffentlichen und persönlichen Meinungsbildungsprozesse zusprachen, werden die Medienmacher darüber hinaus als aktive Teilnehmer der Arena anerkannt. Medien können aber in den Augen der Interviewpartner in dieser Rolle zu weit gehen. Ihnen wird explizit die Intention und Macht zugesprochen, mit Medienkampagnen Politik aktiv mitgestalten zu wollen. Kampagnen in der "Bildzeitung" wie "Florida-Rolf" oder "Zwangsrente" hätten zuvor mehrheitsgetragene politische Entscheidungen wieder rückgängig gemacht. Damit offenbart sich die mediale Arena als eine Bühne, auf der die Player - Politik, zivilgesellschaftliche Öffentlichkeit und Medien – ständig aufeinander Bezug nehmen und ihre Macht- und Geltungsansprüche in jeder Mediendebatte wieder neu austarieren müssen.

4.5 Medieneffekte

Alle Befragten haben subjektive Theorien, wie die Massenmedien auf ihr Publikum wirken. Diese Laientheorien[13] zur Medienwirkung schwingen in vielen ihren Äußerungen mit. Oftmals werden sie allerdings nur auf Nachfrage spezifiziert, da die Befragten Medienwirkungstheorien als Common Sense bei ihrem Gesprächspartner voraussetzen.

Antizipierte Medienwirkungen

Alle Befragten nehmen an, dass die Massenmedien eine Wirkung auf die Bürger haben. Implizit wird diese Wirkung in den Interviews häufig mit dem Einfluss auf öffentliche und persönliche Meinungsbildungsprozesse gleichgesetzt. Die größte Wirkkraft entwickeln die Medien nach Einschätzung der Befragten darin, die Menschen zu emotionalisieren und Stimmungen zu entfachen. Diese evozierten Gefühle können demnach Teile oder die Bevölkerung insgesamt erfassen und das Lebensgefühl in der Gesellschaft maßgeblich bestimmen. Ein Interviewpartner spricht den Massenmedien darüber hinaus zu, Entscheidungen des Einzelnen zu beeinflussen und dabei handlungsleitend zu sein:

> "Ich glaube, dass vieles Entscheidungsrelevanz hat. Ob das die Kassenwahl ist – ist die AOK gut oder nicht ? – ob das die Wahl des Krankenhauses ist, ob das die Wahl einer alternativen Therapie ist. Diese Entscheidungen werden massiv beeinflusst durch Heilserwartungen und ähnliche Dinge, die über die Medien laufen. Oder ob man sein Kind impft, ob man Diagnostik vor der Geburt macht – all diese Sachen werden nicht nur bestimmt durch die persönliche Beratung eines Arztes, sondern werden massiv auch beeinflusst, durch das, was in den Massenmedien läuft." (Entscheider, Verband/Organisation)

Die Wirkung der Massenmedien scheint den Befragten umso gravierender, je mehr Menschen durch Medien erreicht werden – und je weniger andere Kommunikationswege erfolgreich sind. Ein Entscheidungsträger (Exekutive) stellt diese Relation an einem persönlichen Beispiel in einem Zahlenexperiment dar:

> "Das ist zunehmend wichtig, weil ich Menschen sonst nicht erreiche, nur durch Medien. Der Politiker selber erreicht ja keine Menschen, gar nicht. Ich habe auch tapfer vor Ort politische Meinungsbildung gemacht. [...] Es ging um die Schließung eines Varta-Werkes in Hildesheim, was ganz Konkretes – da habe ich tapfer eingeladen. Da waren 60 Leute. Gute Diskussion, sehr umfangreich, aber 60 Leute. Die sagen es vielleicht noch mal ihren Partnern, 120 Leute habe ich erreicht. Ich habe eins schlau gemacht, ich habe den Chefredakteur der Hildesheimer Zeitung als Moderator eingekauft. Die Hildesheimer Zeitung hat 100.000 Leser. 100.000 und nicht 120.

[13] Zu subjektiven Theorien, den so genannten Laientheorien, im politischen Kontext siehe Herbst (1993).

> Da ist eben mal der Faktor 1000 dazwischen. Gut, dann lesen es nicht alle davon, also vielleicht der Faktor 100. Aber nur dadurch, dass ich ihn mitgenommen habe. Und dieser Hebel ist irre. Das war ganz begrenzt, nur in Hildesheim. Aber das ist die Situation. Als Politiker habe ich ja wirklich nur Face-to-Face-Kontakte, da erreiche ich keinen mit. Ich muss etwas einschalten. Mit Bild-Medien habe ich eben nicht nur den Faktor 100, sondern den 1.000, 10.000 dazwischen. Deshalb ist die These völlig klar: Das wird immer wichtiger, und das wird immer mehr." (Entscheider, Exekutive)

Wie auch das obige Beispiel zeigt, gehen die Befragten stets davon aus, dass Informationen aus Medien viele Menschen erreicht haben. Deshalb meinen sie, sich damit auseinandersetzen zu müssen; "für den Fall, dass man darauf angesprochen wird oder irgendwie damit in Berührung kommt" (Entscheider, Verband/Organisation). Diese Vermutung motiviert Gesprächspartner sogar dazu, sich über Medienformate auf dem Laufenden zu halten, die sie persönlich oder beruflich nicht interessieren. "Früher musste man die Arztserien gucken, um am nächsten Tag bescheid zu wissen. Aber mittlerweile sind es zu viele, da kommt man nicht mehr nach", erklärt z.B. ein Verbandsvertreter aus dem Gesundheitsbereich.

Es ist allerdings nur die Arztserie, Talkshow oder Tageszeitung interessant, bei der die Befragten vermuten, dass die Zuschauer bzw. Leser auch zu ihrer Klientel gehören. Andere Medienerzeugnisse werden bei diesem Aspekt der Mediennutzung vernachlässigt. So sind dabei selbst die beiden häufig zitierten Tageszeitungen "Bild" und "FAZ" nicht im Visier von jedem Interviewpartner. Ein Politiker interessiert sich z.B. nicht für Medien-Kampagnen in der "Bildzeitung", weil die Wähler seiner Fraktion nicht zu diesem Leserkreis gehören. Und ein Entscheider (Exekutive) denkt nicht über die Medienwirkung der "Frankfurter Allgemeine Zeitung" in der Bevölkerung nach, "weil ich weiß, dass in der Regel der normale Bürger, schon gar nicht in Berlin oder in den neuen Bundesländern, die FAZ liest". Es seien vielmehr die Entscheider, die diese Tageszeitung beruflich im Büro lesen und manche noch am Wochenende zu Hause. Gemäß dieses Tenors kommentiert ein Fachreferent (Legislative): "Ich schätze, dass der Anteil der Leute die sowohl Spiegel als auch Bild lesen und nicht mindestens eines der beiden aus rein beruflichen Gründen lesen, ziemlich gering ist."

Umgekehrt vermuten die Befragten, dass sich die Medien auch nach ihren Zielgruppen ausrichten. "Die versuchen einfach verschiedene Leute zu beeinflussen. Die FAZ versucht meiner Meinung nach, Entscheidungsträger zu beeinflussen, während die Bild-Zeitung versucht, Konsumenten zu beeinflussen", erklärt ein Verbandsvertreter. Diese Einschätzung teilend, gehen die Interviewpartner insgesamt davon aus, dass die Medien grundsätzlich auf unterschiedliche Teile der Öffentlichkeit wirken. Hinsichtlich der antizipierten Medienwirkung ist ihr Blick deshalb auf die Medien gerichtet, die nicht sie als politische Ent-

scheider, sondern möglichst große Bevölkerungsgruppen ansprechen. In diesem Kontext ist es – wieder einmal – vor allem die "Bildzeitung":

> "Ich habe mir täglich die Bild-Zeitung gekauft, weil ich genau wusste, das ist zwar eine entsetzliche Zeitung, aber das, was da drin steht, wird sofort von Millionen von Menschen wahrgenommen. Und insoweit ist es nicht unwichtig, wo was steht." (Fachreferent, Legislative)

Antizipierte Wirkmechanismen

Trotz aller Vermutungen über die Medien und ihre Wirkung bleiben die Motive der Mediennutzer, sich für bestimmte Medien oder konkrete Medienerzeugnisse zu interessieren und diese auf sich wirken zu lassen, immer persönliche und damit letztlich unberechenbare. Gerade wenn man mit einer bestimmten Motivation ein Medienprodukt ausgewählt habe, stoße man auf Unverhofftes, meint ein Entscheider (Verband/Organisation) und berichtet von sich und seiner Suche nach Wirtschafts- und Gesundheitsnachrichten in der "Financial Times Deutschland", bei der er an einem Fußballartikel hängen geblieben sei. Neben den persönlichen Interessen des Lesers hänge die Lektüre auch von situativen Umständen ab, fährt er fort:

> "Das hängt doch vom Moment ab, ob ich mich in einen Artikel von der Apotheken-Umschau vertiefe, weil just in diesem Moment oder vor zwei Stunden sich eine Mitarbeiterin von mir an einem Rosendorn gestochen hat und diese Apotheken-Umschau bringt gerade etwas, was ich gegen Entzündungen bei der Gartenarbeit tun kann. Dann lese ich diesen Artikel in dem Moment aus Interesse, weil das auch gerade in mein Leben eingetreten ist, auch wenn das jetzt nicht zu meiner Arbeit zählt. Da bleibe ich also sozusagen hängen." (Entscheider, Verband/Organisation)

Da die Befragten die Motivation der Bürger für ihren Medienkonsum nicht kalkulieren können, richtet sich ihr Augenmerk auf die möglichen Wirkmechanismen, die – wie sie vermuten – vom Produkt ausgehen. Medienberichte werden nach Ansicht der Befragten überhaupt nur gelesen, wenn sie das Wesentliche leicht lesbar wiedergeben. Ausführliche Hintergrundberichte oder komplizierte Technikbeschreibungen hätten dagegen von vornherein wenig Chancen beim Leser. Lebensnahe Themen – wie z.B. Krebsprävention – wecken dagegen das Interesse. Journalisten transportieren gerne Alltagsnähe, indem sie Themen emotional kontextualisieren. Ein Entscheider (Verband/Organisation) vermutet, dass der damit verbundene Stil der Personifizierung auch die Wahrnehmung zur Stammzellforschung in der Bevölkerung verändert:

> "Ich denke, dass diese personifizierten Berichte schon mehr gelesen und aufgenommen werden. Das Thema IVF und Unfruchtbarkeit kommt mehr an, weil es viel mehr Leute berührt. Man kennt jemand im Bekanntenkreis, der auch davon betroffen zu sein scheint. Ich glaube, das nimmt die Leute mehr mit, hat aber natürlich zum Effekt, dass es eine bestimmte Art der

> Darstellung ist, die stark von der gesellschaftlichen Problematik [ablenkt], weil sie sehr auf diese persönlich Ebene geht. Wo wir sagen: 'Das ist noch mal eine ganz andere Diskussion als die Frage, warum gibt es solche Techniken und welche Signalwirkung haben sie auf gesellschaftlicher Ebene.'" (Entscheider, Verband/Organisation)

Ein zweiter Wirkmechanismus, den die Gesprächspartner explizit thematisieren, ist die Sprache in den Medien. Im Moment reiche schon "das Zauberwort Stammzellen" aus, so ein Verbandsvertreter, um alles publizieren zu können. Medien bringen auch neue Begriffe in die öffentliche Diskussion, die Forschungserkenntnisse übersetzen sollen, letztlich aber die Diskussion einfärben. "Ein Beispiel sind die Begriffe 'embryonale und adulte Stammzellen' oder 'reproduktives und therapeutisches Klonen'. Das sind so Begriffspaare, die in irgendeiner Weise auch politisch sind. Sie werden gewählt, [...] um sozusagen das böse Klonen vom guten Klonen abzugrenzen" (Entscheider, Verband/Organisation).

Der dritte Wirkmechanismus verweist auf die Einbettung einzelner Aussagen in den Diskurszusammenhang. So können nach Einschätzung der Befragten einzelne Medienereignisse eine solche Wirkung entfalten, dass sie den Tenor in der Berichterstattung verändern oder gar kippen. Die politischen Entscheidungsträger überlegen von daher sehr genau, wie sie auf den bereits gesetzten Medientenor reagieren können.

> "Passt das jetzt zusammen? Vor welchem Hintergrund, auf welcher Folie wird das wahrscheinlich rezipiert werden, wenn wir uns jetzt gegen Stammzelltherapie bei Parkinsonkranken aussprechen? Wird es anders rezipiert, wenn der ehemalige FDP-Abgeordnete Nezkowski gerade in der Presse groß gefeatured worden ist, weil er selber an der Krankheit erkrankt ist und das natürlich das Reden darüber und das Sinnvoll finden solcher Therapieansätze sehr befördert? Wird es anders rezipiert, wenn wir das jetzt vor einem ganz anderen Kontext machen, z.B. vor dem Hintergrund eines Bischofsbriefs, der gerade durch die Tagespresse gegeistert ist? Das sind schon Sachen, wo ich sehr genau überlege, ob das jetzt richtig ist, ob das richtig ankommt. (Fachreferent, Legislative)

Fünftes Fazit: Medienwirkungen in Theorie und Praxis

Die empirischen Daten zeigen, dass die Befragten sehr diffuse Vorstellungen davon haben, was Medienwirkung überhaupt sein kann. So vermuten alle, dass die Medien insbesondere emotionale Stimmungen in der Bevölkerung beeinflussen. Medien wirken damit auf die öffentliche Meinung – ein Terminus, den die Befragten ebenfalls nur vage erklären können (siehe Kapitel 4.3.3). Mit welchen Konsequenzen bei der Medienwirkung auf die öffentliche Meinung zu rechnen ist, thematisiert allerdings nur einer der Interviewpartner. Er geht davon aus, dass die Medien die individuelle Handlungsebene erreichen und persönliche Entscheidungen handlungsleitend beeinflussen.

Trotz dieser Unschärfe beschäftigt die Frage nach der (möglichen) Medienwirkung die Befragten ständig bei ihrer Mediennutzung. Neben den bereits diskutierten Funktionen, die die Medien für die Befragten erfüllen, sind also Medienwirkungstheorien ein weiterer Grund für ihre intensive Mediennutzung. Wie die Analyse des Datenmaterials ergab, zeichnen sich insgesamt drei Wirkungstheorien aus den Interviews ab.

Erstens, Medien wirken, wenn sie viele erreichen. Diese These verleitet die Befragten dazu, sich über Mediendiskurse zu informieren und z.B. auch über Infotainment-Formate auf dem Laufenden zu sein, falls sie bei ihrer Arbeit mit Fragen oder Forderungen konfrontiert werden, die sich daraus ableiten.

Zweitens, Medien wirken nur auf Teile der Öffentlichkeit, weil sie bestimmte Nutzerkreise haben. Wie die "FAZ" sich auf die politische Elite spezialisiert, schreibt die "Bild" für die breite Masse. Die Befragten schlussfolgern daraus, dass sie sich, bezogen auf die mögliche Medienwirkung, nur mit den Medien und Medienprodukten beschäftigen müssen, die sie bei ihrem Adressatenkreis ausmachen können. Gemäß des so genannten "Third-Person-Effektes" problematisieren sie in den Interviews allerdings ausschließlich antizipierte Medienwirkungen auf Zielgruppen, die nicht sie selbst betreffen. Von daher beschäftigen sie sich mehr mit (möglichen) Wirkungen der "Bildzeitung" als der "FAZ".

Drittens, Medien senden bzw. schreiben für ihre Zielgruppe. Die Befragten haben deshalb vor allem die Medien im Blick, bei denen sie große Zielgruppen vermuten. Für die Befragten wieder ein Grund mehr, sich mit der als populistisch charakterisierten "Bildzeitung" zu beschäftigen.

Trotz aller Vermutungen und abgeleiteten Strategien bleibt den Befragten allerdings verborgen, warum ein Zeitungsartikel schließendlich gelesen wird und deshalb überhaupt Wirkung entfalten könnte. Wie das zitierte Beispiel von Gartenarbeit, Dornenstich und Lektüre der Apotheker-Umschau eindrucksvoll belegt, sind die Motive des Mediennutzers an dessen persönliche Interessen und Lese-Situationen geknüpft. Deshalb richten die Befragten ihr Augenmerk auf die möglichen Wirkungsmechanismen, die – wie sie vermuten – vom Medienprodukt selbst ausgehen. Hier lassen sich drei Wirkmechanismen ausmachen, die die Befragten als relevant für eine mögliche Medienwirkung einschätzen.

Erstens, die Medienprodukte müssen lesbar, verständlich, zusammenfassend und kontextualisiert sein, damit sie vom Leser angenommen werden. Hier wird deutlich, dass die Medien für eine Rezeption der positiven Medienkritik (siehe Kapitel 4.3.1) gerecht werden muss, die die Befragten auch bei ihrem Medienkonsum wertschätzen.

Zweitens, die Sprache ist ein wichtiges Instrumentarium für die forcierte Wirkung von Medieninhalten. Wie Begriffe kreiert und gesetzt werden, kann nach Ansicht der Befragten zu einer Wissenschaftsfeindlichkeit oder Wissenschafts-

gläubigkeit führen. Über sprachlich evozierte Stimmungen setzen oder transportieren die Medien also immer einen Tenor in ihrer Berichterstattung.

Drittens, der Medientenor wird durch antizipierte Resonanzen auf Medienereignisse beeinflusst. Da sich die Diskursteilnehmer auf der Medien-Arena beobachten und ihre Medienauftritte stets aufeinander beziehen, loten sie auch die antizipierte Medienwirkung ihres Gegenübers aus und passen ihre Reaktion daran an. Im Extremfall können herausragende Medienereignisse den Tenor eines Mediendiskurses kippen.

5 Fazit: Mediatisierte Politikgestaltung?

Ziel des Forschungsprojektes "Medien, Expertise und politische Entscheidungsfindung" war, die Relevanz wissenschaftsbezogener Medienkommunikation für die politische Entscheidungsfindung zu analysieren. Dafür haben wir zunächst aus theoretisch-konzeptioneller Perspektive sozio-strukturelle und sozio-kulturelle Veränderungsprozesse moderner Gesellschaften diskutiert, die unserer Meinung nach Herausforderungen für politische Entscheidungsprozesse darstellen. Anknüpfend an aktuelle Zeitdiagnosen zur Wissens- und Mediengesellschaft haben wir dabei argumentiert, dass aufgrund der Ausweitung und Pluralisierung von Wissensbeständen und Medientechnologien sowie einer tendenziellen Polyzentralisierung gesellschaftlicher (Selbst-)Steuerung ("Governance") politische Entscheidungsträger in der Medienkommunikation neben ihrer Kommunikatoren-Rolle stärker in ihrer Rezipientenrolle wahrgenommen werden sollten. Unter diesen veränderten Kontextbedingungen gewinnt die Medienkommunikation für die Politikgestaltung insgesamt an Relevanz. Dies gilt, so unsere Annahme, insbesondere für wissenschaftsbezogene Themenfelder, wie Stammzellforschung und Public Health, da (wissenschaftliche) Expertisen, die neben der direkten Politikberatung auch in hohem Maß als öffentliche, oftmals kontroverse Expertisen in der Medienkommunikation zirkulieren, einen hohen Stellenwert haben.

Die empirischen Ergebnisse der Fallstudie deuten darauf hin, dass die (wissenschaftsbezogene) Medienkommunikation für politische Entscheidungsprozesse tatsächlich nicht nur eine symbolische sondern auch eine substanzielle Relevanz hat. Mit Blick auf unsere Forschungsfragen können wir festhalten:

Mediennutzung / -verarbeitung:

- Die Mediennutzung ist relativ hoch (1-2 Stunden pro Tag).
- Medien werden funktionsspezifisch genutzt: Presse als Leitmedium, Internet für aktuelle Meldungen & (Fach-)Informationsrecherche, Radio für aktuelle Meldungen und situative Nutzung; Fernsehen zur Erfolgs-Kontrolle eigener Botschaften.

- Medien werden institutionell mit relativ hohem Aufwand an Kosten, Zeit und Personal verarbeitet (Pressespiegel, Dokumentationssysteme).
- Medien werden individuell nach personalen, erfahrungsgestützten Selektions- und Monitoring-Mechanismen verarbeitet.

Medienbewertung:

- Medien werden allgemein als leicht zugänglich, individuell nutzbar, ereignisbezogen und aktuell beschrieben.
- Medien werden positiv bewertet, weil sie kontextualisieren, rezipientenorientiert und seriös Informationen präsentieren.
- Medien werden negativ bewertet, wenn sie verzerren, sensationsheischend oder populistisch berichten.
- Für die Wissenschaftsberichterstattung wird tendenziell eine Zunahme wahrgenommen, allgemein aber ein geringer Nachrichtenwert für Bürger konstatiert. Ausnahme ist, wenn ein Alltagsbezug besteht (Embryonen-Forschung, Passiv-Rauchen) und Expertise kontextualisiert ist.

Medienfunktionen:

- Medien erfüllen "klassische" Funktionen für politische Entscheidungsträger (Informationsquelle, Agenda-Setter, Meinungsbildner).
- Medien dienen als Feedback-Funktion zur Selbstwahrnehmung.
- Medien haben eine Frühwarnfunktion für Entscheidungsträger (Trendwahrnehmung, Themen, Stimmungen).
- Medien haben eine Arena-Funktion zur Fremdwahrnehmung (politische Gegner und Kooperationspartner).
- Medien fungieren als Politikvermittler.

Medieneffekte:

- Politische Entscheidungsträger haben nur diffuse Vorstellungen zur Medienwirkung auf Bürger: Information und Aufklärung, Emotionalisierung, Beeinflussung öffentlicher Meinung, Wirkung auf breite Bevölkerungskreise.

Diese empirischen Ergebnisse unserer Fallstudie deuten darauf hin, dass wir unter den Rahmenbedingungen einer modernen Wissens- und Mediengesellschaft von einer *mediatisierten Politikgestaltung* ausgehen müssen. Mit Blick auf wissenschaftsbezogene Themenfelder, wie unsere Fallbeispiele Stammzellforschung und Public Health, ist dabei interessant, dass wissenschaftliches Wissen in der Medienkommunikation nur selten an sich sondern vor allem als kontextualisierte Expertise und im Zusammenhang mit sozialen Positionen und Kontroversen für Entscheidungsträger aus Politik und Zivilgesellschaft von Interesse ist. Demnach scheinen auch bei wissenschaftsbezogenen Themen

grundlegendere Muster die politische Medienrelevanz zu bestimmen. Mediatisierte Politikgestaltung wäre somit ein Themen-übergreifendes Phänomen in politischen Entscheidungsprozessen unserer Zeit.

Literatur

Anders, Günther (1980): Die Antiquiertheit des Menschen. München: Beck.

Aretz, Hans-Jürgen (1999): Kommunikation ohne Verständigung. Das Scheitern des öffentlichen Diskurses über die Gentechnik und die Krise des Technokorporatismus in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt a. M.: Peter Lang.

Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Bell, Daniel (1985): Die nachindustrielle Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Campus.

Benelli, Eva (2003): The role of the media in steering public opinion on healthcare issues. *Health Policy*, 63, 179-186.

Bogner, Alexander; Torgersen, Helge (2005): Wozu Experten? Ambivalenzen der Beziehung von Wissenschaft und Politik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Böschen, Stefan; Wehling, Peter (2004): Wissenschaft zwischen Folgenverantwortung und Nichtwissen. Aktuelle Perspektiven der Wissenschaftsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Brown, John Seely; Duguid, Paul (1999): Dem Unternehmen das Wissen seiner Menschen erschließen. *Harvard Business Manager*, 3, 76-88.

Burkart, Roland; Hömberg, Walter (1997): Massenkommunikation und Publizistik. Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. In: Fünfgeld, Hermann; Mast, Claudia (Hg.), Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 71-88.

Castells, Manuel (2004): Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Teil 1 der Trilogie: Das Informationszeitalter. Opladen: Leske + Budrich.

Dagger, Steffen et al. (2004): Politikberatung in Deutschland. Praxis und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Dearing, James W.; Rogers, Everett M. (1996): Agenda setting. Thousand Oaks: Sage.

Dervin, Brenda (1989): Audience as listener and learner, teacher and confidante: the sense-making approach. In: Rice, Ronald E.; Atkin, Charles K.

(Eds), Public communication campaigns. 2nd ed.. Newbury Park: Sage, S. 67-86.

Edelman, Murray (1985): The Symbolic Uses of Politics. 2. ed., Chicago, IL: University of Illinois Press.

Felt, Ulrike; Nowotny Helga; Taschwer Klaus (1995): Wissenschaftsforschung. Eine Einführung. Frankfurt a. M.: Campus.

Fuchs, Dieter; Pfetsch, Barbara (1996): Die Beobachtung der öffentlichen Meinung durch das Regierungssystem. In: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (Hg.), WZB-Jahrbuch Kommunikation und Entscheidung: politische Funktionen öffentlicher Meinungsbildung und diskursiver Verfahren. Berlin: Edition Sigma, S. 103-135.

Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.). Öffentlichkeit und soziale Bewegungen. Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 77-105.

Gerhards, Jürgen (1998): Öffentlichkeit. In: Jarren, Otfried; Sarcineli, Ulrich (Hg.), Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 464-472.

Gibbons, Michael; Limoges, Camille; Nowotny, Helga; Schwartzman, Simon (1994): The new production of knowledge: the dynamics of science and research in contemporary societies. London: Sage.

Gläser, Jochen; Laudel, Grit (2004): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Goertz, Lutz (1995): Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität. *Rundfunk und Fernsehen*, 43, 477-493.

Grube, Anette; Böhme-Dürr, Karin (1988): AIDS in International News Magazines. *Journalism Quarterly*, 65 (3), 686-689.

Hampel, Jürgen; Renn, Ortwin (1999): Einleitung. In: Hampel, Jürgen; Renn, Ortwin (Hg.), Gentechnik in der Öffentlichkeit. Wahrnehmung und Bewertung einer umstrittenen Technologie. Frankfurt a. M.: Campus, S. 7-27.

Hampel, Jürgen; Ruhrmann, Georg; Kohring, Matthias; Görke, Alexander (1998): Germany. In: Durant, John; Bauer, Martin W.; Gaskell, George (Eds), Biotechnology in the public sphere: a European sourcebook. London: Science Museum, S. 63-76.

Hansen, Morten T.; Nohria, Nitin; Tierney, Thomas (1999): Wie managen Sie das Wissen in Ihrem Unternehmen. *Harvard Business Manager*, 5, 85-96.

Heinrichs, Harald (2002): Politikberatung in der Wissensgesellschaft. Eine Analyse umweltpolitischer Beratungssysteme. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Held, David; Mc Grew, Anthony (1999): Global transformations: politics, economics and culture. Stanford: Stanford University Press.

Herbst, Susan (1993): The meaning of public opinion: citizens' constructions of political reality. *Media Culture & Society*, 15, 437-454.

Herzog, Dietrich (1990): Abgeordnete und Bürger. Ergebnisse einer Befragung der Mitglieder des 11. Deutschen Bundestages und der Bevölkerung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hornig, Susanna (1993): Reading risk: public response to print media accounts of technological risk. *Public Understanding of Science*, 2 (2), 95-109.

Imhof, Kurt; Jarren, Ottfried; Blum, Roger (2002): Integration und Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Jarren, Otfried; Donges, Patrick (2002): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. 2 Bände. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kepplinger, Hans Mathias (1998): Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg: Alber.

Kleimann, Bernd (1996): Das Dilemma mit den Experten – Ein Expertendilemma? In: Nennen, Hans-Ulrich; Garbe, Dieter (Hg.), Das Expertendilemma. Heidelberg: Springer, S. 183-215.

Kleinnijenhuis, Jan; Rietberg, Ewald M. (1995): Parties, media, the public and the economy: patterns of societal agenda-setting. *European Journal of Political Research*, 28, 95-118.

Knorr Cetina, Karin (1984): Die Fabrikation von Erkenntnis. Zur Anthropologie der Wissenschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Kohring, Matthias; Görke, Alexander; Ruhrmann, Georg (1999): Das Bild der Gentechnik in den internationalen Medien – eine Inhaltsanalyse meinungsführender Zeitschriften. In: Hampel, Jürgen; Renn, Ortwin (Hg.): Gentechnik in der Öffentlichkeit. Wahrnehmung und Bewertung einer umstrittenen Technologie. Frankfurt a. M.: Campus, S. 292-316.

Kreibich, Rolf (1986): Die Wissensgesellschaft: von Galilei zur High-Tech-Revolution. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Krevert, Peter (1993): Funktionswandel der wissenschaftlichen Politikberatung in der BRD. Entwicklungslinien, Probleme und Perspektiven im Kooperationsfeld von Politik, Wissenschaft und Öffentlichkeit. Münster: Lit-Verlag.

Krimsky, Sheldon (1984): Epistemic Considerations on the Value of Folk-Wisdom in Science and Technology. *Policy Studies Review*, 3 (2), 246-267.

Lamneck, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung. 2 Bände. Weinheim: Beltz.

Lane, Robert (1966): The decline of politics and ideology in a knowledgeable society. *American Sociological Review*, 31, 649-662.

Leif, Thomas; Speth, Rudolf (2003): Die stille Macht. Lobbyismus in Deutschland. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Luckmann, Thomas (1981): Einige Überlegungen zu Alltagswissen und Wissenschaft. *Pädagogische Rundschau*, 35, 91-110.

Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Maasen, Sabine; Weingart, Peter (Hg.) (2005): Democratization of expertise? Exploring novel forms of scientific advice in political decision-making. Dordrecht (NL): Springer.

McCombs, Maxwell (2004): Setting the agenda: the mass media and public opinion. Cambridge: Polity Press.

Merten, Klaus; Schmidt, Siegfrid J.; Weichenberg, Siegfried (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Meyer, Thomas; Schicha, Christian; Brosda, Carsten (2001): Diskursinszenierungen. Zur Struktur politischer Vermittlungsprozesse am Beispiel der "ökologischen Steuerreform". Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Nothelfer, Robert (1999): Lernen in der Organisation: Individueller Wissenserwerb und soziale Wissensverbreitung. *Zeitschrift für Organisationsforschung*, 4, 207-213.

Nowotny, Helga; Scott, Peter; Gibbons, Michael (2001): Re-thinking science: knowledge and the public in an age of uncertainty. Cambridge: Polity Press.

Patzelt, Werner (1995): Abgeordnete und ihr Beruf: Interviews – Umfragen – Analysen. Berlin: Akademischer Verlag.

Peters, Hans Peter (1994): Wissenschaftliche Experten in der öffentlichen Kommunikation über Technik, Umwelt und Risiken. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.), Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 163-190.

Peters, Hans Peter (1999): Kognitive Aktivitäten bei der Rezeption von Medienberichten über Gentechnik. In: Hampel, Jürgen; Renn, Ortwin (Hg.), Gentechnik in der Öffentlichkeit. Wahrnehmung und Bewertung einer umstrittenen Technologie. Frankfurt a. M.: Campus, S. 340-382.

Pfetsch, Barbara (1998): Regieren unter den Bedingungen medialer Allgegenwart. In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 233-252.

Pfetsch, Barbara (2000): Strukturbedingungen der Inszenierung von Politik in den Medien: die Perspektive von politischen Sprechern und Journalisten. In: Niedermayer, Oskar; Westle, Bettina (Hg.), Demokratie und Partizipation. Festschrift für Max Kaase. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 211-232.

Protess, David L.; Cook, Fay Lomax; Curtin, Thomas R.; Leff, Donna; McCombs, Maxwell C.; Miller, Peter (1987): The impact of investigative reporting on public opinion and policymaking: targeting toxic waste. *Public Opinion Quarterly*, 51, 166-185.

Renn, Ortwin; Webler, Thomas; Wiedemann, Peter (Eds) (1995): Fairness and competence in citizen participation: evaluation models for environmental discourse. Dordrecht (NL): Kluver.

Rivers, William L. (1991): The media as shadow government. In: Protess, David L.; McCombs, Maxwell (Eds), Agenda setting: readings on media, public opinion, and policymaking. Hillsdale: Erlbaum, S. 153-160.

Rogers, Carol L. (1999): The importance of understanding audiences. In: Friedmann, Sharon M.; Dunwoody, Sharon; Rogers, Carol L. (Eds), Communicating uncertainty: media coverage of new and controversial science. Mahwah: Erlbaum, S. 179-200.

Rogers, Everett M.; Dearing, James W.; Bregman, Dorine (1993): The anatomy of agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43 (2), 68-84.

Sarcinelli, Ulrich (1987a): Politikvermittlung und demokratische Kommunikationskultur. In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.), Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Stuttgart: Bonn Aktuell, S. 19-45.

Sarcinelli, Ulrich (1987b): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Sarcinelli, Ulrich (2003): Parteien in der Kommunikationsfalle: Zwischen politischem Traditionsverein und Event-Agentur. In: Sarcinelli, Ulrich; Jens Tenscher (Hg.), Machtdarstellung und Darstellungsmacht: Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Baden-Baden: Nomos, S. 49-59.

Saxer, Ulrich et al. (1986): Massenmedien und Kernenergie. Journalistische Berichterstattung über ein komplexes, zur Entscheidung anstehendes, polarisiertes Thema. Bern: Verlag Paul Haupt.

Schatz, Heribert; Rössler, Patrick; Nieland, Jörg-Uwe (2002): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Schelsky, Helmut (1965): Der Mensch in der wissenschaftlichen Zivilisation. In: Schelsky, Helmut, Auf der Suche nach der Wirklichkeit. Düsseldorf: Verlag Diederichs, S. 439-480.

Scherer, Helmut (2002): Wer reden will, muss hören: Die kommunikative Rolle politischer Akteure in der vernetzten Gesellschaft. In: Schatz, Heribert; Rössler, Patrick; Nieland, Jörg-Uwe (Hg.), Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 129-145.

Stehr, Nico (1994): Arbeit, Eigentum und Wissen: zur Theorie von Wissensgesellschaften. Frankfurt a. M.: Suhrkamp

Tenscher, Jens (2003): Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

TNS Emnid (2005): "Deutschlandradio 2005". Ergebnisse einer Elitenbefragung unter Politikern, Journalisten, Wirtschaftsmanagern und Führungskräften aus dem Bereich Kultur in Deutschland. Bielefeld: TNS Emnid.

Van den Daele, Wolfgang (1993): Hintergründe der Wahrnehmung von Risiken der Gentechnik: Naturkonzepte und Risikosemantik. In: Bayerische Rück (Hg.), Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation. Berlin: Vistas, S. 211-229.

Weber, Max (1988): Gesammelte Schriften zur Wissenschaftslehre. Tübingen: Mohr.

Weingart, Peter (1988): Verwissenschaftlichung der Gesellschaft – Politisierung der Wissenschaft. *Zeitschrift für Soziologie*, 12 (3), 225-241.

Weingart, Peter (2001): Die Stunde der Wahrheit Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft. Weilerswist: Velbrück.

Werle, Raymund; Schimank, Uwe (2000): Gesellschaftliche Komplexität und kollektive Handlungsfähigkeit. Frankfurt a. M.: Campus.

Wilkesmann, Uwe (2000): Die Anforderungen an die interne Unternehmenskommunikation in neuen Organisationskonzepten. *Publizistik*, 45, 476-495.

Anhang: Erhebungsinstrumente

A-1 Wissenschaftler-Befragung (Anhang zu Kapitel 2)

A-1.1 Englischsprachiger Master-Fragebogen

Die markierten Stellen im Master-Fragebogen weisen auf Formulierungen hin, die bei der Adaption an die verschiedenen Länder und Forschungsfelder variiert werden mussten. (Z.B. wurde bei Länderlisten immer das Land zuerst aufgeführt, in dem der Fragebogen eingesetzt wurde.)

Questionnaire for Scientists

This mail survey of scientists is part of an international project to study the relationship between science and the media in five countries: the United States, France, Germany, Japan, and the United Kingdom. A multinational team of researchers from these countries has compiled the questionnaire. It includes items eliciting your opinions on and experiences with media and journalists. Results of this survey will help to improve understanding of how science interacts with the media and how scientific information reaches the public.

We kindly ask that you take about 25 minutes of your time to complete this questionnaire.

Please return the completed questionnaire to:

<PROVIDE ADDRESS>

If you are interested in receiving a summary of the survey results, please e-mail your request to

scientists-survey@fz-juelich.de

Thank you very much for your cooperation.

1	How often in the typical week do you read newspapers or news/public affairs magazines, listen to radio, watch TV, or use the Internet?				
		Almost every day	Several times a week	Once a week	Less than once a week
	Read newspapers	☐	☐	☐	☐
	Read news/public affairs magazines <SOME COUNTRY SPECIFIC EXAMPLES>	☐	☐	☐	☐
	Listen to radio	☐	☐	☐	☐
	Watch TV	☐	☐	☐	☐
	Use the Internet for news on general affairs	☐	☐	☐	☐

2	How often in the typical week do you specifically read, listen to, or watch **science-related media coverage**?

	Almost every day	Several times a week	Once a week	Less than once a week
Read science stories in newspapers	☐	☐	☐	☐
Read popular science magazines <SOME COUNTRY SPECIFIC EXAMPLES>	☐	☐	☐	☐
Listen to science programs on radio	☐	☐	☐	☐
Watch science programs on TV	☐	☐	☐	☐
Seek general science news on the Internet not concerning your special area	☐	☐	☐	☐

3	People differ in their expectations of how journalists should report on science. Please indicate your agreement or disagreement with the following statements about what journalists should do.

	Strongly disagree				Strongly agree
Journalists should . . .	-2	-1	0	1	2
select scientific topics based on the interest of the audience.	☐	☐	☐	☐	☐
permit scientists to check stories in which they are quoted prior to publication.	☐	☐	☐	☐	☐
investigate problems concerning science and critique them.	☐	☐	☐	☐	☐
be guided by scientific peer review standards when selecting topics and sources for their stories.	☐	☐	☐	☐	☐
make sure that the scientists are content with how their work is covered.	☐	☐	☐	☐	☐
have the last say in how a scientific topic is covered.	☐	☐	☐	☐	☐
apply the same general criteria when reporting on science as when reporting on other areas.	☐	☐	☐	☐	☐
encourage public interest in science and technology.	☐	☐	☐	☐	☐

4	Thinking of mass media such as newspapers, radio and television, please indicate your agreement or disagreement with the following statements.					
	Media coverage **of scientific topics in general** usually . . .	Strongly disagree -2	-1	0	1	Strongly agree 2
	is inaccurate.	☐	☐	☐	☐	☐
	uses credible scientific sources.	☐	☐	☐	☐	☐
	is hostile to science.	☐	☐	☐	☐	☐
	is sufficiently comprehensive.	☐	☐	☐	☐	☐
	Media coverage **of stem-cell research [epidemiology]** usually . . .					
	is inaccurate.	☐	☐	☐	☐	☐
	uses credible scientific sources.	☐	☐	☐	☐	☐
	is hostile to science.	☐	☐	☐	☐	☐
	is sufficiently comprehensive.	☐	☐	☐	☐	☐

5 Regardless of whether you yourself have interacted with the media, how important to you personally are the following **concerns that increase scientists' reluctance** to agree to contact with the media?

	Very important	Somewhat important	Not very important	Not important
Possibility of negative publicity	☐	☐	☐	☐
Loss of valuable research time	☐	☐	☐	☐
Unpredictability of journalists	☐	☐	☐	☐
Possible critical reactions from peers	☐	☐	☐	☐
Possible critical reactions from the heads of department or organization	☐	☐	☐	☐
Possible critical reactions from the public	☐	☐	☐	☐
Incompatibility with the scientific culture	☐	☐	☐	☐
Risk of incorrect quotation	☐	☐	☐	☐
Other (please specify): _____	☐	☐	☐	☐

How important to you personally are the following **possible outcomes that make scientists feel more positive** about contacts with the media?

	Very important	Somewhat important	Not very important	Not important
Increased visibility for sponsors and funding bodies	☐	☐	☐	☐
A more positive public attitude towards research	☐	☐	☐	☐
Enhanced personal reputation among peers	☐	☐	☐	☐
Enhanced personal public reputation	☐	☐	☐	☐
Fulfilled responsibility to account for the taxpayer's money	☐	☐	☐	☐
Influence on public debate	☐	☐	☐	☐
A better educated general public	☐	☐	☐	☐
Enjoyment of interacting with journalists	☐	☐	☐	☐
Other (please specify): _____	☐	☐	☐	☐

6	Opinions vary about the relationship between science and the public and about how scientists should communicate with the public. Please indicate for each of the following statements the extent to which you agree or disagree.					
		Strongly disagree				Strongly agree
		-2	-1	0	1	2
	Scientists know best what is good for the public.	☐	☐	☐	☐	☐
	Communicating with the public does not affect public attitudes towards science.	☐	☐	☐	☐	☐
	Scientists should communicate research findings to the general public only after they have been published in a scientific journal.	☐	☐	☐	☐	☐
	If the public only knew more about research, it would be more positive about science.	☐	☐	☐	☐	☐
	The public should have a say in the regulation of scientific activities and applications.	☐	☐	☐	☐	☐
	The public may lack scientific knowledge, but it possesses a lot of relevant common sense and good judgment.	☐	☐	☐	☐	☐
	New scientific findings of public interest should be communicated to the public immediately.	☐	☐	☐	☐	☐
	Discussions of uncertainties about facts and models should be kept within the scientific community.	☐	☐	☐	☐	☐
	Informing the public about research may raise public skepticism about it.	☐	☐	☐	☐	☐
	The main task of scientists in public communication is to educate the public.	☐	☐	☐	☐	☐
	The public should be informed when scientists disagree about relevant issues.	☐	☐	☐	☐	☐

7 Below you will find a list of public communication activities. How important is each activity to the welfare of society?

	Totally unimportant				Critically important
	1	2	3	4	5
Explaining your research and its results to the public	☐	☐	☐	☐	☐
Describing the possible practical uses of your research	☐	☐	☐	☐	☐
Evaluating political decisions based on your professional expertise	☐	☐	☐	☐	☐
Giving practical advice based on your professional expertise	☐	☐	☐	☐	☐
Discussing the social and ethical aspects of your research	☐	☐	☐	☐	☐
Contributing to public debate about policy related to science	☐	☐	☐	☐	☐

And now, please indicate for each activity how much you personally would enjoy engaging in this activity.

	Dislike intensely				Enjoy very much
	1	2	3	4	5
Explaining your research and its results to the public	☐	☐	☐	☐	☐
Describing the possible practical uses of your research	☐	☐	☐	☐	☐
Evaluating political decisions based on your professional expertise	☐	☐	☐	☐	☐
Giving practical advice based on your professional expertise	☐	☐	☐	☐	☐
Discussing the social and ethical aspects of your research	☐	☐	☐	☐	☐
Contributing to public debate about policy related to science	☐	☐	☐	☐	☐

8 What is your opinion on each of the following statements about scientific research?

	Strongly disagree -2	-1	0	1	Strongly agree 2
Research in my scientific field should focus on practical rather than purely scientific goals.	☐	☐	☐	☐	☐
The only measure of research quality in my scientific field should be its compliance with peer review standards.	☐	☐	☐	☐	☐
Researchers in my scientific field should stay well clear of the economic, political, and public sphere.	☐	☐	☐	☐	☐
Research in my scientific field should involve partnering with practitioners outside science.	☐	☐	☐	☐	☐

9 **In the past 3 years**, have you had professional contact with journalists from the general mass media face-to-face, by phone, or by mail/fax/e-mail?

No contact ☐ → If you have not had contact with a journalist in the past 3 years, please skip to **question 18**.

Yes, 1–5 times ☐

Yes, 6–10 times ☐

Yes, more than 10 times ☐

10 What kinds of contact with the media have you had in the past 3 years?

(*Check all alternatives that apply.*)

Been interviewed by a journalist (face-to-face, by phone, by mail, email or fax) ☐

Been a guest on a TV or radio panel discussion or talk show ☐

Provided background information for a popular (i.e., nonscholarly) article or program in the media ☐

Written a popular article for a newspaper or nonscholarly magazine ☐

Other (please specify):

_____

11	Scientists have a variety of experiences when serving as media sources. What are your typical reactions to encounters you have had with journalists in the past 3 years?

	Strongly disagree				Strongly agree
	-2	-1	0	1	2
I was able to get my message out to the public.	☐	☐	☐	☐	☐
The journalists treated me with little respect.	☐	☐	☐	☐	☐
The information I gave was inaccurately used.	☐	☐	☐	☐	☐
The journalists asked the right questions.	☐	☐	☐	☐	☐
I felt unsure when talking to the journalists.	☐	☐	☐	☐	☐
My statements were distorted.	☐	☐	☐	☐	☐
The journalists really listened to what I had to say.	☐	☐	☐	☐	☐
I received favorable publicity.	☐	☐	☐	☐	☐
The most important information I gave was omitted.	☐	☐	☐	☐	☐
Talking to the journalists was pleasant.	☐	☐	☐	☐	☐
My research was well-explained.	☐	☐	☐	☐	☐
The journalists asked biased or unfair questions.	☐	☐	☐	☐	☐

Other experiences (please specify):

_____

_____

_____

12	Altogether, how would you describe your contact(s) with the media in the past 3 years?

Mainly good ..... ☐

Mainly bad ..... ☐

Good and bad experiences are relatively balanced. ..... ☐

13	Consider the totality of your media contacts over your career. How great has their positive or negative impact been on you professionally?

Mostly positive..... ☐

Relatively balanced ..... ☐

Mostly negative ..... ☐

No impact at all ..... ☐

14	Think back to the **latest occasion** when you were mentioned, quoted, or interviewed by the media. **Did people who had noticed you in the media contact you afterwards?** No ..... ☐ ⟶ If nobody referred to your latest appearance in the media, please skip to **question 17**. Yes ..... ☐

15	Who contacted you? (*Check all alternatives that apply.*) Scientific colleagues ..... ☐ Audience members whom you did not know ..... ☐ Other journalists ..... ☐ Superiors (e.g., department head, head of organization) ..... ☐ Family, friends, or acquaintances ..... ☐ Other persons ..... ☐

16	Overall, were reactions positive, negative, or somewhere in between? Mostly positive ..... ☐ Mostly negative ..... ☐ Relatively balanced between positive and negative ..... ☐ Mostly neutral ..... ☐

17	What was your own general response to that **latest appearance** in the media? Mostly pleased ..... ☐ Mostly dissatisfied ..... ☐ Relatively balanced between pleased and dissatisfied ... ☐ Mostly neutral ..... ☐

18	In which of the following public communication activities have you engaged in the last three years? (*Check all alternatives that apply.*) Giving information to the public relations department of your institution ..... ☐ Giving information to the public relations department of another institution ..... ☐ Helping to prepare a brochure for the public ..... ☐ Giving a lecture for lay people at a public meeting or conference ..... ☐ Helping to organize or conduct a public event (e.g., open-house day, science fair, exhibition) ..... ☐ Talking to lay visitors or visitor groups in your institution ..... ☐ Talking at schools or colleges ..... ☐ Helping to plan or conduct a public information campaign (e.g., health care) ..... ☐ Helping to create a web site in order to disseminate information about your research to the public ..... ☐ Other activities of communicating with the public (please specify): _____ _____

19 Certain skills necessary for public communication may differ from the skills required to do research and communicate it to your peers. Please give us your first impression of whether you personally would find it difficult or easy to . . .

	Extremely difficult 1	2	3	4	Extremely easy 5
explain scientific facts in a way that lay people can understand.	☐	☐	☐	☐	☐
debate rather than just lecture.	☐	☐	☐	☐	☐
adjust to different kinds of lay audiences (e.g., children, politicians).	☐	☐	☐	☐	☐
anticipate lay people's potential points of interest in your work.	☐	☐	☐	☐	☐
awaken lay people's interest in science.	☐	☐	☐	☐	☐
communicate your excitement about your research.	☐	☐	☐	☐	☐
tell anecdotes to give your research a more personal touch.	☐	☐	☐	☐	☐
communicate personal scientific competence and credibility.	☐	☐	☐	☐	☐
demonstrate the relevance of your research to lay people.	☐	☐	☐	☐	☐
give an account of the process of scientific research that lay people can understand.	☐	☐	☐	☐	☐
listen to the opinions of your audience.	☐	☐	☐	☐	☐
find ways to relate your research to everyday experience.	☐	☐	☐	☐	☐
deal with critical objections of the audience.	☐	☐	☐	☐	☐
anticipate lay people's level of knowledge.	☐	☐	☐	☐	☐

20	Have you ever had formal training in communication skills, whether brief (i.e., a workshop) or lengthy (i.e., a course or internship)? No ..... ☐ ⟶ Please skip to **question 21**. Yes ..... ☐ If you have received formal training in communication skills, at what audience were those skills aimed? (*Check all alternatives that apply.*) Students ..... ☐ Scientists ..... ☐ General public ..... ☐ Mass media ..... ☐ Other (please specify): _____

21	Scientific decisions are sometimes influenced by factors outside science, such as the availability of funding, the organization's research agenda, or the usability of results. Another factor could be the anticipation of positive or negative media publicity. The statements below pose some possible effects. (*Check all alternatives that apply.*) Because of **anticipated media publicity**, scientists I know have . . . chosen or avoided particular research questions. .....☐ chosen or avoided certain research methods. .....☐ chosen or avoided certain funding sources. .....☐ chosen or avoided certain research collaborators. .....☐ speeded up or delayed a scientific publication. .....☐ presented or not presented a paper at a scientific conference. .....☐ None of the above. .....☐

22	Universities, laboratories, and private industry vary in their policies concerning contacts between researchers and the media. What about the policy of your current employer? Would you have to seek approval from somebody in your organization before talking to a journalist, or would the decision to talk to a journalist be your own? Would have to seek approval .....☐ Would be my own decision .....☐ ⟶ Please skip to **question 25**. Don't know .....☐

23	Whom would you have to ask for approval? Superiors (e.g., dean, department head, head of organization) .....☐ Person or department responsible for public communication (e.g., public relations department) .....☐ Other department .....☐ Don't know .....☐

24	If you asked for approval, would it be easy or difficult to get? Would be easy ..... ☐ Would be difficult ..... ☐ Don't know ..... ☐

25	What do you associate with the term "**mass media**"? In the list below, write an X next to each word that reminds you of mass media. Then, circle the ONE word that reminds you **most** of mass media. ( ) clean ( ) community ( ) dirty ( ) propaganda ( ) politics ( ) television ( ) magazine ( ) science ( ) depressive ( ) good ( ) strong ( ) happy ( ) newspaper ( ) ideology ( ) state power ( ) radio ( ) stupid ( ) economics ( ) neutrality ( ) ethics ( ) public opinion ( ) wise ( ) bad ( ) weak

In this final section of the questionnaire, we would like to ask some questions about your professional biography and current position.

26	Which university or college degrees (e.g., BA, MA, MSc, Ph.D., Dipl., Dr.) do you have? In which country did you receive your degrees? *(If you have more than two degrees, please list the two most recent ones.)* Degree Discipline(s) Country (1) _____ _____ _____ (2) _____ _____ _____

27	In which of the following countries, including the one you currently live in, have you **spent more than one year** (either all at once or cumulatively) of your professional career since receiving your first academic degree? *(Check all countries that apply, and provide the names of those countries not explicitly mentioned.)* United States ..... ☐ France ..... ☐ Germany ..... ☐ Japan ..... ☐ United Kingdom ..... ☐ 1st other country (please specify): _____ 2nd other country (please specify): _____ 3rd other country (please specify): _____

28	At what type of institution are you currently employed? (If you are working in more than one institution, check the one from which you derive your primary income.) University or college .....☐ Hospital (including a university hospital) .....☐ Private company or industry .....☐ Government branch or agency (e.g., <TWO COUNTRY SPECIFIC EXAMPLES>) .....☐ Public nonuniversity research institution (e.g., <TWO COUNTRY SPECIFIC EXAMPLES>) .....☐ Private nonuniversity research institution (e.g., <TWO COUNTRY SPECIFIC EXAMPLES>) .....☐ Other institution (please specify): _____

29	On which of the following activities do you spend most of your work time? Check only one of the boxes in the left column. In the right column, check those activities that take up at least 10% of your time.

	Primary activity *(Check only one.)*	Secondary activities *(Check all activities requiring at least 10% of your time.)*
Research	☐	☐
Teaching	☐	☐
Research administration	☐	☐
As a member in scientific committees, editorial boards and scientific associations, or as a reviewer	☐	☐
Medical treatment of individual patients	☐	☐
Planning/implementation of measures to improve public health	☐	☐
Other activity (please specify): _____	☐	☐

30	Where do the financial resources for your current research come from?

	Primary source *(Check only one.)*	Secondary sources *(Check all sources accounting for more than 10% of your budget.)*
Public sources <ONLY EUROPE:>(including the European Union)	☐	☐
Private industry	☐	☐
Private sources other than industry (e.g., private foundations)	☐	☐
Sources that are partly private and partly public	☐	☐

31	Which term best describes your current career level?

Junior ☐

Mid-career ☐

Senior ☐

Other (please specify):

_____

32	Which term best describes your current management role in your unit? Dean, director, department head, CEO .....☐ Group leader, principal investigator .....☐ Other (please specify): _____ No management role at this time .....☐

33	For this survey we have selected researchers who recently published work related to stem-cell research [epidemiology]. How closely is your professional work related to stem-cell research [epidemiology]? My current work is strongly related to stem-cell research [epidemiology]. .....☐ My current work is peripherally related to stem-cell research [epidemiology]. .....☐ My current work is not related to stem-cell research [epidemiology], but my previous work was. .....☐ Neither my current nor my previous work are related to stem-cell research [epidemiology]. ..... ☐

34	So far in your career, how many peer-reviewed journal articles, books, or book chapters have you published as author or coauthor? Fewer than 10 ..... ☐ 10–25 ..... ☐ 26–50 ..... ☐ 51–100 ..... ☐ More than 100 ..... ☐

35	What is your gender? Male ..... ☐ Female ..... ☐

36	In what year were you born? 19 |__|__|

37	What is (are) your country (countries) of citizenship? United States ..... ☐ France ..... ☐ Germany ..... ☐ Japan ..... ☐ United Kingdom ..... ☐ Other (please specify): _____

38	Do you have any other general comments about the relations between scientists in your field and present-day society? _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____

Thank you for taking the time to complete our questionnaire. Please return it to the address given on the front page.

A-1.2 Deutscher Fragebogen (Epidemiologie-Version)

Fragebogen für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler

Internationale Studie zum Verhältnis von Wissenschaft und Massenmedien

Diese postalische Befragung von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern ist Teil eines internationalen Projekts zur Untersuchung der Beziehung zwischen Wissenschaft und den Medien in fünf Ländern: Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Japan und USA. Ein multinationales Team von Forschern aus diesen Ländern hat den Fragebogen erarbeitet. Mit ihm sollen Ihre Meinungen zu und Erfahrungen mit Medien und Journalisten erhoben werden. Die Ergebnisse dieser Befragung sollen besser verstehen helfen, wie Wissenschaft mit den Medien in Wechselwirkung steht und wie wissenschaftliche Information die Öffentlichkeit erreicht.

Wir möchten Sie bitten, sich etwa 25 Minuten Zeit zu nehmen, um diesen Fragebogen auszufüllen.

Bitte schicken Sie den ausgefüllten Fragebogen mit dem beigefügten Freiumschlag zurück an:

Forschungszentrum Jülich
Programmgruppe Mensch - Umwelt - Technik
– Wissenschaftlerbefragung –
52425 Jülich

Wenn Sie an einer Zusammenfassung der Umfrageergebnisse interessiert sind, dann fordern Sie diese bitte per E-Mail an bei:

scientists-survey@fz-juelich.de

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit.

1 Wie oft lesen Sie typischerweise in der Woche Zeitung oder Nachrichtenmagazine/Illustrierte, hören Radio, sehen fern oder benutzen das Internet?

	Fast täglich	Mehrmals wöchentlich	Einmal in der Woche	Seltener als einmal pro Woche
Lese Zeitung	☐	☐	☐	☐
Lese Nachrichtenmagazine/Illustrierte (z.B. Stern, Spiegel oder Focus)	☐	☐	☐	☐
Höre Radio	☐	☐	☐	☐
Sehe fern	☐	☐	☐	☐
Nutze das Internet für allgemeine Nachrichten	☐	☐	☐	☐

2 Wie oft lesen, hören oder sehen Sie typischerweise in der Woche speziell **wissenschaftsbezogene Medienberichte**?

	Fast täglich	Mehrmals wöchentlich	Einmal in der Woche	Seltener als einmal pro Woche
Lese Wissenschaftsberichte in Zeitungen	☐	☐	☐	☐
Lese populärwissenschaftliche Magazine (z.B. Bild der Wissenschaft, Geo, P.M. Magazin)	☐	☐	☐	☐
Höre Wissenschaftssendungen im Radio	☐	☐	☐	☐
Sehe Wissenschaftssendungen im Fernsehen	☐	☐	☐	☐
Suche allgemeine Wissenschaftsmeldungen im Internet, die nichts mit meinem Fachgebiet zu tun haben	☐	☐	☐	☐

3 Es gibt unterschiedliche Erwartungen, wie Journalisten über Wissenschaft berichten sollten. Bitte geben Sie an, ob Sie folgenden Aussagen über die Aufgaben von Journalisten zustimmen oder nicht.

Journalisten sollten . . .	Lehne völlig ab -2	-1	0	1	Stimme voll und ganz zu 2
wissenschaftliche Themen anhand des Publikumsinteresses auswählen.	☐	☐	☐	☐	☐
es Wissenschaftlern gestatten, vor der Veröffentlichung die Berichte zu überprüfen, in denen sie zitiert werden.	☐	☐	☐	☐	☐
die Wissenschaft betreffende Probleme recherchieren und kritisieren.	☐	☐	☐	☐	☐
sich bei der Auswahl von Themen und Informationsquellen für ihre Berichte an den wissenschaftlichen Standards des „peer review“ orientieren.	☐	☐	☐	☐	☐
sicherstellen, dass die Wissenschaftler damit zufrieden sind, wie über ihre Arbeit berichtet wird.	☐	☐	☐	☐	☐
das letzte Wort darüber haben, wie über ein wissenschaftliches Thema berichtet wird.	☐	☐	☐	☐	☐
bei der Berichterstattung über Wissenschaft die gleichen allgemeinen Kriterien wie bei der Berichterstattung über andere Bereiche verwenden.	☐	☐	☐	☐	☐
das Interesse der Öffentlichkeit an Wissenschaft und Technik fördern.	☐	☐	☐	☐	☐

4 Bitte geben Sie an, ob Sie folgenden Aussagen zustimmen oder nicht, und denken Sie dabei an Massenmedien wie Zeitungen, Hörfunk und Fernsehen.

Die Medienberichterstattung **allgemein über wissenschaftliche Themen** . . .	Lehne völlig ab -2	-1	0	1	Stimme voll und ganz zu 2
ist in der Regel unkorrekt.	☐	☐	☐	☐	☐
arbeitet in der Regel mit glaubwürdigen wissenschaftlichen Quellen.	☐	☐	☐	☐	☐
ist in der Regel wissenschaftsfeindlich.	☐	☐	☐	☐	☐
ist in der Regel ausführlich genug.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Medienberichterstattung **über Epidemiologie** . . .					
ist in der Regel unkorrekt.	☐	☐	☐	☐	☐
arbeitet in der Regel mit glaubwürdigen wissenschaftlichen Quellen.	☐	☐	☐	☐	☐
ist in der Regel wissenschaftsfeindlich.	☐	☐	☐	☐	☐
ist in der Regel ausführlich genug.	☐	☐	☐	☐	☐

5 Unabhängig davon, ob Sie selbst mit Medien zu tun gehabt haben, wie wichtig sind für Sie persönlich folgende **Bedenken,** die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler davon abhalten, mit den Medien in Kontakt zu treten?

	Sehr wichtig	Etwas wichtig	Nicht sehr wichtig	Nicht wichtig
Möglichkeit negativer öffentlicher Aufmerksamkeit	☐	☐	☐	☐
Verlust an wertvoller Zeit für Forschung	☐	☐	☐	☐
Unberechenbarkeit von Journalisten	☐	☐	☐	☐
Mögliche kritische Reaktionen von Fachkollegen	☐	☐	☐	☐
Mögliche kritische Reaktionen der Leiter der jeweiligen Abteilung oder Einrichtung	☐	☐	☐	☐
Mögliche kritische Reaktionen der Öffentlichkeit	☐	☐	☐	☐
Unvereinbarkeit mit der wissenschaftlichen Kultur	☐	☐	☐	☐
Risiko fehlerhafter Zitierung	☐	☐	☐	☐
Sonstiges (bitte spezifizieren):				
_____	☐	☐	☐	☐

Wie wichtig sind für Sie persönlich folgende mögliche Konsequenzen, die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler **positiver** über Kontakte mit den Medien denken lassen?

	Sehr wichtig	Etwas wichtig	Nicht sehr wichtig	Nicht wichtig
Stärkere Sichtbarkeit für Sponsoren und Geldgeber	☐	☐	☐	☐
Eine positivere Einstellung der Öffentlichkeit zur Forschung	☐	☐	☐	☐
Größeres persönliches Ansehen bei Fachkollegen	☐	☐	☐	☐
Größere persönliche Reputation in der Öffentlichkeit	☐	☐	☐	☐
Erfüllte Rechenschaftspflicht gegenüber dem Steuerzahler	☐	☐	☐	☐
Einfluss auf die öffentliche Debatte	☐	☐	☐	☐
Eine besser unterrichtete breite Öffentlichkeit	☐	☐	☐	☐
Gefallen an Kontakten mit Journalisten	☐	☐	☐	☐
Sonstiges (bitte spezifizieren):				
_____	☐	☐	☐	☐

6 Die Meinungen über die Beziehung zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit und darüber, wie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler mit der Öffentlichkeit kommunizieren sollten, gehen auseinander. Bitte geben Sie für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Sie zustimmen oder nicht.

	Lehne völlig ab				Stimme voll und ganz zu
	-2	-1	0	1	2
Wissenschaftler wissen am besten, was für die Öffentlichkeit gut ist.	☐	☐	☐	☐	☐
Kommunikation mit der Öffentlichkeit beeinflusst deren Einstellungen zur Wissenschaft nicht.	☐	☐	☐	☐	☐
Wissenschaftler sollten Forschungsergebnisse erst dann öffentlich kommunizieren, wenn sie in einer Fachzeitschrift veröffentlicht worden sind.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn nur die Öffentlichkeit mehr über Forschung wüsste, würde sie positiver über Wissenschaft denken.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Öffentlichkeit sollte bei der Steuerung wissenschaftlicher Aktivitäten und Anwendungen ein Mitspracherecht haben.	☐	☐	☐	☐	☐
Der Öffentlichkeit mag es an wissenschaftlichem Wissen mangeln, aber sie besitzt ein hohes Maß an gesundem Menschenverstand und eine gute Urteilsfähigkeit.	☐	☐	☐	☐	☐
Neue wissenschaftliche Erkenntnisse von öffentlichem Interesse sollten der Öffentlichkeit sofort mitgeteilt werden.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Diskussion von Unsicherheiten über Fakten und Modelle sollte auf die wissenschaftliche Gemeinschaft beschränkt werden.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn man die Öffentlichkeit über Forschung informiert, könnte das öffentliche Skepsis hervorrufen.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Hauptaufgabe von Wissenschaftlern in der öffentlichen Kommunikation ist die Aufklärung der Bevölkerung.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Öffentlichkeit sollte informiert werden, wenn Wissenschaftler über relevante Themen uneinig sind.	☐	☐	☐	☐	☐

7 Nachstehend finden Sie eine Liste von Aktivitäten zur öffentlichen Kommunikation. Wie wichtig ist jede dieser Aktivitäten für das Wohl der Gesellschaft?

	Völlig unwichtig				Äußerst wichtig
	1	2	3	4	5
Ihre Forschung und deren Ergebnisse der Öffentlichkeit erklären	☐	☐	☐	☐	☐
Die möglichen praktischen Anwendungen Ihrer Forschung beschreiben	☐	☐	☐	☐	☐
Auf der Basis Ihrer Fachkompetenz politische Entscheidungen bewerten	☐	☐	☐	☐	☐
Auf der Basis Ihrer Fachkompetenz praktische Ratschläge geben	☐	☐	☐	☐	☐
Die gesellschaftlichen und ethischen Aspekte Ihrer Forschung diskutieren	☐	☐	☐	☐	☐
Zur öffentlichen Debatte über politische Fragen mit Wissenschaftsbezug beitragen	☐	☐	☐	☐	☐

Und nun geben Sie bitte für jede Aktivität an, wie sehr Ihnen persönlich die Beteiligung an dieser Aktivität gefallen würde.

	Ist mir sehr unangenehm				Gefällt mir sehr
	1	2	3	4	5
Ihre Forschung und deren Ergebnisse der Öffentlichkeit erklären	☐	☐	☐	☐	☐
Die möglichen praktischen Anwendungen Ihrer Forschung beschreiben	☐	☐	☐	☐	☐
Auf der Basis Ihrer Fachkompetenz politische Entscheidungen bewerten	☐	☐	☐	☐	☐
Auf der Basis Ihrer Fachkompetenz praktische Ratschläge geben	☐	☐	☐	☐	☐
Die gesellschaftlichen und ethischen Aspekte Ihrer Forschung diskutieren	☐	☐	☐	☐	☐
Zur öffentlichen Debatte über politische Fragen mit Wissenschaftsbezug beitragen	☐	☐	☐	☐	☐

8 Was meinen Sie zu jeder der nachfolgenden Aussagen über wissenschaftliche Forschung?

	Lehne völlig ab -2	-1	0	1	Stimme voll und ganz zu 2
Forschung in meinem wissenschaftlichen Feld sollte eher praktische als rein wissenschaftliche Ziele verfolgen.	☐	☐	☐	☐	☐
Der einzige Maßstab für die Qualität der Forschung in meinem wissenschaftlichen Feld sollten die Kriterien des „peer review“ sein.	☐	☐	☐	☐	☐
Forscher in meinem wissenschaftlichen Feld sollten sich tunlichst aus dem wirtschaftlichen, politischen und öffentlichen Bereich heraushalten.	☐	☐	☐	☐	☐
Forschung in meinem wissenschaftlichen Feld sollte Partnerschaften mit Praktikern außerhalb der Wissenschaft beinhalten.	☐	☐	☐	☐	☐

9 Hatten Sie **in den letzten 3 Jahren** beruflichen Kontakt mit Journalisten von allgemeinen Massenmedien, entweder persönlich, per Telefon oder per Post/Fax/E-Mail?

Kein Kontakt ☐ → Wenn Sie in den letzten 3 Jahren keinen Kontakt zu einem Journalisten hatten, machen Sie bitte mit **Frage 18** weiter.

Ja, 1-5-mal ☐

Ja, 6-10-mal ☐

Ja, mehr als 10-mal ☐

10 Welche Art von Kontakten mit den Medien hatten Sie in den letzten 3 Jahren?

(*Alle zutreffenden Alternativen ankreuzen*)

Wurde von einem Journalisten interviewt (persönlich, telefonisch oder schriftlich durch Brief, E-Mail oder Fax) ☐

War Gast bei einer Fernseh- bzw. Hörfunk-Diskussion oder in einer Talkshow ☐

Habe für einen populären (d.h. nicht-wissenschaftlichen) Artikel oder für eine populäre Sendung Hintergrundinformationen geliefert ☐

Habe für eine Zeitung oder eine nicht-wissenschaftliche Zeitschrift einen allgemeinverständlichen Artikel geschrieben ☐

Sonstiges (bitte spezifizieren):

_____

11 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler machen als Informationsquellen für Medien die unterschiedlichsten Erfahrungen. Was sind Ihre typischen Reaktionen auf Begegnungen mit Journalisten in den letzten 3 Jahren?

	Lehne völlig ab -2	-1	0	1	Stimme voll und ganz zu 2
Ich konnte meine Botschaft an die Öffentlichkeit vermitteln.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Journalisten behandelten mich mit wenig Respekt.	☐	☐	☐	☐	☐
Die von mir gegebenen Informationen wurden unkorrekt benutzt.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Journalisten stellten die richtigen Fragen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühlte mich im Gespräch mit den Journalisten unsicher.	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Aussagen wurden verfälscht.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Journalisten hörten mir wirklich zu.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich erhielt positive öffentliche Aufmerksamkeit.	☐	☐	☐	☐	☐
Die wichtigste von mir gegebene Information wurde weggelassen.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Gespräch mit den Journalisten war angenehm.	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Forschung wurde gut erklärt.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Journalisten stellten tendenziöse oder unfaire Fragen.	☐	☐	☐	☐	☐

Andere Erfahrungen (bitte spezifizieren):

_____

_____

_____

12 Wie würden Sie insgesamt Ihre Kontakte mit den Medien in den letzten 3 Jahren beschreiben?

Überwiegend gut ..... ☐

Überwiegend schlecht ..... ☐

Gute und schlechte Erfahrungen halten sich ungefähr die Waage ..... ☐

13	Wenn Sie einmal an die Gesamtheit Ihrer Medienkontakte während Ihrer beruflichen Laufbahn zurückdenken: Wie groß waren deren positive oder negative Auswirkungen in beruflicher Hinsicht auf Sie? Überwiegend positiv ..... ☐ Relativ ausgewogen ..... ☐ Überwiegend negativ ..... ☐ Überhaupt keine Auswirkung ..... ☐
14	Denken Sie einmal zurück an das **letzte Mal**, als Sie von den Medien erwähnt, zitiert oder interviewt wurden. **Hat jemand, der Sie in den Medien gesehen oder gehört hatte, Sie daraufhin kontaktiert?** Nein ..... ☐ → Wenn niemand Sie auf Ihren letzten Medienauftritt angesprochen hat, machen Sie bitte mit **Frage 17** weiter. Ja ..... ☐
15	Wer hat Sie kontaktiert? (*Alle zutreffenden Alternativen ankreuzen*) Wissenschaftliche Kollegen ..... ☐ Ihnen bis dahin unbekannte Mediennutzer ..... ☐ Andere Journalisten ..... ☐ Vorgesetzte (z.B. Abteilungsleiter, Leiter der Einrichtung) ..... ☐ Familie, Freunde oder Bekannte ..... ☐ Andere Personen ..... ☐
16	Waren die Reaktionen insgesamt positiv, negativ oder irgendwo dazwischen? Überwiegend positiv ..... ☐ Überwiegend negativ ..... ☐ Relativ ausgeglichen positiv und negativ ..... ☐ Überwiegend neutral ..... ☐
17	Wie haben Sie selbst alles in allem auf diesen **letzten Medienauftritt** reagiert? Überwiegend zufrieden ..... ☐ Überwiegend unzufrieden ..... ☐ Etwa gleichermaßen zufrieden und unzufrieden ..... ☐ Überwiegend neutral ..... ☐

18	An welchen der folgenden öffentlichen Kommunikationsaktivitäten haben Sie in den letzten drei Jahren mitgewirkt? (*Alle zutreffenden Alternativen ankreuzen*) Informationen an die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Einrichtung geben ..... ☐ Informationen an die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit einer anderen Einrichtung geben ..... ☐ Eine Broschüre für die Öffentlichkeit vorbereiten helfen ..... ☐ Einen Vortrag für Laien auf einer öffentlichen Veranstaltung oder Konferenz halten ..... ☐ Eine öffentliche Veranstaltung (z.B. Tag der Offenen Tür, Wissenschaftsfestival, Ausstellung) organisieren oder durchführen helfen ..... ☐ Mit Laien-Besuchern oder -Besuchergruppen in Ihrer Einrichtung sprechen ..... ☐ An Schulen oder Akademien vortragen ..... ☐ Eine öffentliche Informationskampagne (z.B. zur Gesundheitsvorsorge) planen oder durchführen helfen ..... ☐ Dazu beitragen, eine Webseite zur Verbreitung von Informationen über Ihre Forschung an die Öffentlichkeit zu erstellen ..... ☐ Andere Aktivitäten der Kommunikation mit der Öffentlichkeit (bitte spezifizieren): _____ _____

19 Bestimmte Fähigkeiten, die für die Kommunikation mit der Öffentlichkeit nötig sind, unterscheiden sich möglicherweise von denen, die für Forschung und die fachliche Kommunikation mit Kolleginnen und Kollegen erforderlich sind. Welchen Eindruck haben Sie? Würden Sie es persönlich schwierig oder leicht finden . . .

	Äußerst schwierig 1	2	3	4	Äußerst leicht 5
wissenschaftliche Fakten auf eine für Laien verständliche Weise zu erklären.	☐	☐	☐	☐	☐
zu diskutieren statt nur zu dozieren.	☐	☐	☐	☐	☐
sich auf unterschiedliches Laienpublikum (z.B. Kinder, Politiker) einzustellen.	☐	☐	☐	☐	☐
vorherzusehen, welche Aspekte Ihrer Arbeit bei Laien möglicherweise auf Interesse stoßen würden.	☐	☐	☐	☐	☐
das Interesse von Laien an der Wissenschaft zu wecken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ihre Begeisterung für Ihre Forschung zu vermitteln.	☐	☐	☐	☐	☐
Anekdoten zu erzählen, um Ihrer Forschung eine persönlichere Note zu geben.	☐	☐	☐	☐	☐
den Eindruck persönlicher wissenschaftlicher Kompetenz und Glaubwürdigkeit zu vermitteln.	☐	☐	☐	☐	☐
Laien die Relevanz Ihrer Forschung aufzuzeigen.	☐	☐	☐	☐	☐
den Prozess wissenschaftlicher Forschung so zu beschreiben, dass er für Laien verständlich ist.	☐	☐	☐	☐	☐
auf die Meinungen Ihres Publikums zu hören.	☐	☐	☐	☐	☐
Mittel und Wege zu finden, um Ihre Forschung mit Alltagserfahrung zu verknüpfen.	☐	☐	☐	☐	☐
mit kritischen Einwänden des Publikums umzugehen.	☐	☐	☐	☐	☐
den Wissensstand von Laien zu antizipieren.	☐	☐	☐	☐	☐

20	Haben Sie jemals ein formales Kommunikationstraining absolviert – entweder ein kürzeres (z.B. Workshop) oder ein längeres Training (z.B. Lehrgang oder Praktikum)? Nein ..... ☐ ⟶ Machen Sie bitte mit **Frage 21** weiter. Ja ..... ☐ Falls Sie ein formales Kommunikationstraining absolviert haben, auf welches Publikum zielten die vermittelten Fähigkeiten ab? (*Alle zutreffenden Alternativen ankreuzen*) Studenten ..... ☐ Wissenschaftler ..... ☐ Breite Öffentlichkeit ..... ☐ Massenmedien ..... ☐ Sonstige (bitte spezifizieren): _____
21	Wissenschaftliche Entscheidungen werden manchmal von Faktoren außerhalb der Wissenschaft wie der Verfügbarkeit von Fördermitteln, dem Forschungsprogramm der Einrichtung oder der Verwertbarkeit von Ergebnissen beeinflusst. Ein weiterer Faktor könnte die Erwartung positiver oder negativer „Publicity“ in den Medien sein. Die nachstehenden Aussagen stellen einige mögliche Wirkungen dar. (*Alle zutreffenden Alternativen ankreuzen*) Wegen der **erwarteten „Publicity“ in den Medien** haben mir bekannte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler . . . bestimmte Forschungsfragen gewählt oder vermieden. .....☐ bestimmte Forschungsmethoden gewählt oder vermieden. .....☐ bestimmte Finanzierungsquellen gewählt oder vermieden. .....☐ bestimmte Kooperationspartner gewählt oder vermieden. .....☐ eine wissenschaftliche Publikation beschleunigt oder verzögert. ...☐ einen Vortrag auf einer wissenschaftlichen Konferenz gehalten oder nicht gehalten. .....☐ Keiner der oben genannten Punkte trifft zu. .....☐
22	Universitäten, Forschungseinrichtungen und die Privatindustrie unterscheiden sich darin, wie sie bei Kontakten zwischen Forscherinnen/Forschern und Medien verfahren. Wie sehen die Regelungen Ihres derzeitigen Arbeitgebers aus? Müssten Sie die Genehmigung von jemandem in Ihrer Einrichtung einholen, bevor Sie mit einem Journalisten reden, oder wäre es Ihre eigene Entscheidung, ob Sie mit einem Journalisten sprechen oder nicht? Müsste Genehmigung einholen .....☐ Wäre meine eigene Entscheidung .....☐ ⟶ Machen Sie bitte mit **Frage 25** weiter. Weiß nicht .....☐

23	Wen müssten Sie um Genehmigung bitten? Vorgesetzte (z.B. Dekan, Abteilungsleiter, Leiter der Einrichtung) .....☐ Die für die Kommunikation mit der Öffentlichkeit zuständige Person oder Abteilung (z.B. Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit) .....☐ Eine andere Abteilung .....☐ Weiß nicht .....☐
24	Wenn Sie um Genehmigung bäten, wäre es leicht oder schwierig, diese zu erhalten? Wäre leicht ..... ☐ Wäre schwierig ..... ☐ Weiß nicht ..... ☐
25	Was verbinden Sie gedanklich mit dem Begriff „**Massenmedien**“? Kreuzen Sie in nachstehender Liste jedes Wort mit einem X an, das Sie an Massenmedien erinnert. Umkringeln Sie dann das EINE Wort, das Sie am **meisten** an Massenmedien erinnert. ( ) sauber ( ) Gemeinschaft ( ) schmutzig ( ) Propaganda ( ) Politik ( ) Fernsehen ( ) Zeitschrift ( ) Wissenschaft ( ) deprimiert ( ) gut ( ) stark ( ) glücklich ( ) Zeitung ( ) Ideologie ( ) Staatsmacht ( ) Radio ( ) dumm ( ) Volkswirtschaft ( ) Neutralität ( ) Ethik ( ) öffentliche Meinung ( ) klug ( ) schlecht ( ) schwach

In diesem letzten Teil des Fragebogens stellen wir Ihnen einige Fragen zu Ihrem beruflichen Werdegang und Ihrer derzeitigen Position.

26	Welche Universitäts- oder Hochschulabschlüsse (z.B. BA, MA, MSc, PhD, Dipl., Dr.) haben Sie? In welchem Land haben Sie Ihre Abschlüsse gemacht? *(Wenn Sie mehr als zwei Abschlüsse haben, geben Sie bitte die beiden letzten an)* Abschluss Fach/Fächer Land (1) _____ _____ _____ (2) _____ _____ _____

27	In welchen der folgenden Länder einschließlich dem Land, in dem Sie momentan leben, haben Sie seit Ihrem ersten akademischen Abschluss **mehr als ein Jahr** ihrer beruflichen Laufbahn zugebracht (zusammenhängend oder kumulativ)? *(Kreuzen Sie alle zutreffenden Länder an und nennen Sie die Länder, die nicht explizit erwähnt sind)* Deutschland .....☐ Frankreich .....☐ Großbritannien .....☐ Japan .....☐ USA .....☐ 1. anderes Land (bitte angeben): _____ 2. anderes Land (bitte angeben): _____ 3. anderes Land (bitte angeben): _____
28	An welcher Art Einrichtung sind Sie momentan beschäftigt? (Wenn Sie in mehr als einer Einrichtung arbeiten, kreuzen Sie die an, von der Sie Ihr Haupteinkommen beziehen.) Universität oder Hochschule .....☐ Klinik (einschließlich Universitätsklinik) .....☐ Privatunternehmen oder Industrie .....☐ Staatliche Stelle oder Behörde (z.B. Robert Koch-Institut, Umweltbundesamt) .....☐ Öffentliche außeruniversitäre Forschungseinrichtung (z.B. Max-Planck-Gesellschaft, DKFZ) .....☐ Private außeruniversitäre Forschungseinrichtung (z.B. DECHEMA, Öko-Institut) .....☐ Andere Einrichtung (bitte spezifizieren): _____

29 Auf welche der folgenden Tätigkeiten verwenden Sie den größten Teil Ihrer Arbeitszeit? Kreuzen Sie nur eines der Kästchen in der linken Spalte an. In der rechten Spalte sind dann alle Tätigkeiten anzukreuzen, die mindestens 10% Ihrer Arbeitszeit beanspruchen.

	Haupttätigkeit *(Nur eine ankreuzen)*	Weitere Tätigkeiten *(Alle Tätigkeiten ankreuzen, die mindestens 10% Ihrer Zeit beanspruchen)*
Forschung	☐	☐
Lehre	☐	☐
Forschungsadministration	☐	☐
Als Mitglied wissenschaftlicher Komitees, Herausgebergremien und wissenschaftlicher Verbände sowie als Reviewer	☐	☐
Medizinische Behandlung von Einzelpatienten	☐	☐
Planung/Durchführung von Maßnahmen zur Verbesserung von „Public Health“	☐	☐
Andere Aktivität (bitte spezifizieren): _____	☐	☐

30 Woher kommen die finanziellen Mittel für Ihre derzeitige Forschung?

	Hauptquelle *(Nur eine ankreuzen)*	Weitere Quellen *(Alle Quellen ankreuzen, die mehr als 10% Ihres Etats ausmachen)*
Öffentliche Haushalte (einschließlich Europäische Union)	☐	☐
Privatindustrie	☐	☐
Private Quellen außer Industrie (z.B. private Stiftungen)	☐	☐
Quellen, die kombiniert öffentlich und privat sind	☐	☐

31 Welcher Begriff beschreibt Ihre derzeitige Karrierestufe am besten?

Junior ..... ☐

Mittlere Karrierestufe ..... ☐

Senior ..... ☐

Andere Stufe (bitte spezifizieren):

_____

32	Welcher Begriff beschreibt Ihre derzeitige Managementfunktion in Ihrer Organisationseinheit am besten? Dekan, Direktor, Abteilungsleiter, Geschäftsführer .....☐ Gruppenleiter, Projektleiter .....☐ Andere Funktion (bitte spezifizieren): _____ Derzeit keine Managementfunktion .....☐
33	Für diese Befragung haben wir Forscherinnen und Forscher ausgewählt, die in jüngster Zeit Arbeiten über Epidemiologie veröffentlich haben. Wie eng hängt Ihre berufliche Arbeit mit Epidemiologie zusammen? Meine derzeitige Arbeit ist im Bereich Epidemiologie oder hängt eng damit zusammen. .....☐ Meine derzeitige Arbeit hat peripher mit Epidemiologie zu tun. .....☐ Meine derzeitige Arbeit hat nichts mit Epidemiologie zu tun; allerdings habe ich früher auf diesem Gebiet gearbeitet. .....☐ Weder meine derzeitige noch meine frühere Arbeit haben bzw. hatten mit Epidemiologie zu tun. .....☐
34	Wie viele durch „peer review“ begutachtete Zeitschriftenartikel, Bücher oder Buchkapitel haben Sie bis jetzt als Autorin/Autor oder Mitautorin/Mitautor veröffentlicht? Weniger als 10 ..... ☐ 10–25 ..... ☐ 26–50 ..... ☐ 51–100 ..... ☐ Mehr als 100 .....☐
35	Sind Sie . . . Männlich? ..... ☐ Weiblich? .....☐
36	In welchem Jahr wurden Sie geboren? 19 |__|__|

37	Von welchem Land (welchen Ländern) besitzen Sie die Staatsbürgerschaft? Deutschland ..... ☐ Frankreich ..... ☐ Großbritannien ..... ☐ Japan ..... ☐ USA ..... ☐ Andere (bitte spezifizieren): _____
38	Wenn Sie möchten, können Sie hier weitere allgemeine Bemerkungen zu den Beziehungen zwischen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern Ihres Fachbereichs und der heutigen Gesellschaft machen: _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit zum Ausfüllen unseres Fragebogens genommen haben. Bitte schicken Sie ihn mit dem beigefügten Freiumschlag an die auf der ersten Seite angegebene Adresse zurück.

A-2 PR-Befragung (Anhang zu Kapitel 3)

A-2.1 Liste der Wissenschaftseinrichtungen / Interviewpartnerinnen und Interviewpartner[1]

Deutschland

- Dr. Andreas Archut, Pressesprecher, Leiter Abteilung Presse und Kommunikation, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn
- Barbara Bachtler, Leiterin Pressestelle, Max-Delbrück-Centrum für Molekulare Medizin MDC Berlin
- Willi Baur, Pressestelle, Universität Ulm
- Susanne Dopheide, Pressestelle, Universitätsklinikum Düsseldorf
- Rudolf-Werner Dreier, Pressesprecher und Leiter Stabsstelle für Kommunikation und Presse, Albert-Ludwigs-Universität Freiburg
- Kerstin Endele, Leiterin Geschäftsbereich Unternehmenskommunikation, Charité Universitätsmedizin Berlin
- Susanne Glasmacher, Pressesprecherin und Leiterin Presse, Öffentlichkeitsarbeit, Bibliotheken, Robert Koch Institut Berlin
- Dieter Heinrichsen M.A., Sprecher des Präsidenten, Leiter Presse und Kommunikation, Technische Universität München
- Dr. med. Eva M. Kalbheim, Pressesprecherin und Bereichsleiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Deutsche Krebshilfe Bonn
- Dr. Josef Koenig, idw-Initiator und Pressereferent der Ruhr-Universität Bochum, und Bettina Hellenkamp, idw-Büro Bochum und Pressestelle der Ruhr-Universität Bochum, idw Informationsdienst Wissenschaft Bochum
- Philipp Kreßirer, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, und Tatjana Catsch, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Klinikum der Universität München
- Dr. Jutta Rateike, Referentin, Stellvertretende Leiterin Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) Bonn
- Dr. med. Julia Rautenstrauch, Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Deutsches Krebsforschungszentrum Heidelberg
- Dr. Marion Schafft, Leiterin Unternehmenskommunikation, Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf

[1] Die Befragten werden mit ihrer Funktion zum Zeitpunkt der Erhebung aufgeführt.

- Dr. Michael Schwarz, Pressesprecher und Leiter Pressestelle, Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg
- Michael Seifert, Pressesprecher und Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Eberhard Karls Universität Tübingen
- Caroline Wichmann, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Wissenschaft im Dialog gGmbH Berlin
- Christoph Wingender, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Deutsches Hygiene-Museum Dresden
- Dr. Bernd Wirsing, Pressesprecher und Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Max-Planck-Gesellschaft München
- Stefan Zorn, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Medizinische Hochschule Hannover

Großbritannien

- Dr David Stewart Boak, Director of Communications, The Royal Society London
- Ana Coutinho, Scientific Communications and Administration Officer, Institute for Stem Cell Research, University of Edinburgh
- Carolan Davidge, Director of Public Relations, und Angela Kilday, Senior Press Officer, Cancer Research UK, London und Edinburgh
- Dominique Fourniol, Head of Media Relations, University College London (UCL)
- Fiona Fox, Director, Science Media Centre (SMC) London
- Jane Gizbert, Head of Corporate Communications, Medical Research Council (MRC) London
- Dr Harry Griffin, Director, Chief Executive, Roslin Institute (Edinburgh) Roslin
- Corina Hadjiodysseos, Research Press Officer, University of Cambridge
- Raymond Hainey, Press Officer, London School of Hygiene and Tropical Medicine, University of London
- Catherine Joynson, Communications & External Affairs Manager, Nuffield Council on Bioethics London
- Dr Cherry Lewis, Research Communications Manager, Public Relations Office, University of Bristol
- John Paul Maytum, Head of Media Relations, HFEA Human Fertilisation & Embryology Authority London

- Tom Miller, Head of Communications, Imperial College London
- Katrina Nevin-Ridley, Press and PR Manager, University of Edinburgh
- Nicky Old, Head of Press and Information Office, und Ruth Collier, Press Officer, University of Oxford
- Karen O'Shea, Deputy Director of Public Relations and Communications, Cardiff University, Cardiff

Frankreich

- Arnaud Benedetti, Directeur de la communication, CNRS, Centre National de la Recherche Scientifique (National Centre for Scientific Research), Paris
- Séverine Ciancia, Cellule Relations presse/médias, Inserm, Institut national de la santé et de la recherche médicale (National Institute for health and medical research), Paris
- Virginie de Charentenay, Responsable Service Communication–Presse, École normale supérieure de Lyon (ENS Lyon), Lyon
- Jean-Marc Chneider, Directeur service communication, Université de Nice Sophia Antipolis, Nizza
- Sylvain Coudon, Directeur de la communication, Institut Pasteur, Paris
- Dr. Antoine Crouan, Directeur de la communication, Institut de cancérologie Gustave-Roussy (IGR, Research on and treatment of cancer), Villejuif
- Dominique Dautricourt, Directrice de la communication, Agence de la bio-médecine (Agency for biomedicine), Saint-Denis
- Dr. Nicolas Gaudin, Chef Groupe Communication, Centre International de Recherche sur le Cancer (CIRC) (IARC, The International Agency for Research on Cancer), Lyon
- Sylvie Sarzana, Chargée de communication et des relations avec les médias, Université Pierre et Marie Curie (UPMC, Paris-VI), Paris

A-2.2 Befragungsleitfaden

A-2.2.1 Leitfaden deutsch

1. Zu Beginn möchte ich Sie gerne um einen kurzen Überblick über die Schwerpunkte Ihrer täglichen Arbeit bitten.
2. Unser Projekt ist ja vor allem an der Rolle der Medien interessiert. Deshalb möchte ich Sie nun bitten, Ihre Aktivitäten in Bezug auf die Medien und Ihre Beziehung zu den Medien zu beschreiben.
3. Neben der Medienarbeit gibt es u.U. auch Aktivitäten zur direkten Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Können Sie kurz beschreiben, welche dies in Ihrem Fall sind.
4. Wie sieht Ihre Zusammenarbeit mit den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, von denen Sie Ihre Informationen erhalten, in der Praxis aus.

   Und gibt es auch direkte Kontakte der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler mit den Medien und der Öffentlichkeit.
5. Gibt es Abstimmungsprozesse bei Ihrer Arbeit und mit welchen Stellen oder Personen würden Sie sich eventuell abstimmen.
6. Was passiert, wenn Ihre Organisation öffentlich sichtbar wird, z.B. wenn Sie in den Medien erwähnt werden.
7. Da wir in einer weiteren Teilstudie unseres Projektes auch Entscheider aus dem politisch-administrativen System befragen, wäre für uns interessant von Ihnen zu erfahren, ob diese Gruppe eine besondere Rolle in Ihrer Arbeit spielt.
8. Wir haben bisher kaum über Ihren beruflichen Hintergrund gesprochen. Könnten Sie mir deshalb kurz schildern, wie es dazu kam, dass Sie diese jetzige Position angenommen haben.
9. Auf der Basis Ihrer beruflichen Erfahrung: Wie schätzen Sie die Rolle der Medien in der Kommunikation über Wissenschaft ein, vor allem im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen.
10. Für welche Art von Inhalten und Informationen interessiert sich die Öffentlichkeit eigentlich, und wie gehen die Adressaten mit den Informationen um.
11. Was ist nach Ihrer Erfahrung und Einschätzung das Besondere bei der Kommunikation über Wissenschaft.

    Welche Rolle spielt PR im Verhältnis zur Wissenschaftskommunikation.
12. Was würden Sie sagen, sind typische Merkmale der PR-Arbeit in wissenschaftlichen Institutionen.

13. Sie haben mit ja unterschiedlichen internen und externen Kommunikationspartnern und Gruppen zu tun. Welche Erwartungen haben diese Gruppen an Sie und wie gehen Sie mit diesen Erwartungen um.
14. Welche Bedeutung hat eigentlich Wissenschaft heute, und wie sieht das Verhältnis von Wissenschaft und Gesellschaft aus. Ist da etwas in Bewegung.
15. Habe ich bei den Fragen etwas Wichtiges vergessen? Möchten Sie etwas ergänzen oder haben Sie für uns noch Hinweise, die für unsere Studie wichtig sein könnten.

A-2.2.2 Leitfaden englisch

1. Just at the beginning I would like to ask you, if you could give a brief overview of the main activities in your daily work, please.
2. Since in our project we are especially interested in the role of the media, I would like to ask you to describe all the PR activities that involve the media, and to also describe your relations and contacts with the media, please.
3. In addition to this media work there are perhaps also PR activities involving direct communication with the public. Could you please explain what these in your case are.
4. How is in practise, your cooperation with the scientists, from whom you receive information.

   Are there also direct contacts between scientists and the media.
5. Are there processes of coordination or negotiation in your daily work, and with whom.
6. What happens, when your organisation becomes publicly visible, for example, when you are mentioned in the media.
7. Because we shall also do interviews with decision-makers from the political and administrative area, it would be interesting for us to hear from you, whether this particular group plays a specific role in your work.
8. So far we have not talked much about your professional background. Could you briefly describe it, and what you have done before accepting your current position, please.
9. On the grounds of your professional experience: What in your opinion is the role of the media for the communication about science, especially when compared with other types of communication.
10. What kinds of information and contents is the public interested in, and how do those addressed in PR deal with the information.
11. What from your experience und assessment characterizes communication about science.

    What role does PR play in relation to science communication.
12. What would you say are typical features of PR work in scientific institutions.
13. I assume you deal with different communication partners and groups from inside and outside the organisation. Which expectations do these groups have, and how do you deal with these expectations.

14. What would you say from your experience is the meaning of science today and the relationship between science and society? Is there some sort of change going on.
15. Did I miss out on something important? Would you like to add something or do you have any suggestions we should consider for our study.

A-2.2.3 Leitfaden französisch

1. Tout d'abord, est-ce que vous pourriez me donner un aperçu sur les activités essentielles de votre travail quotidien, s'il vous plaît.
2. Notre projet s'intéresse surtout au rôle des médias. Décrivez-moi s'il vous plaît toutes vos activités concernant les médias, et vos relations et contacts avec les médias.
3. En dehors du travail médiatique, il y a peut-être aussi des activités pour la communication directe avec le public. Pouvez-vous s'il vous plait décrire brièvement vos activités à cet égard.
4. Dans la pratique, comment se passe votre collaboration avec les scientifiques qui vous donnent des informations, par exemple pour un communiqué de presse.

   Et y a-t-il aussi des contacts directs entre les scientifiques et les médias.
5. Pendant votre travail quotidien y a-t-il des processus de concertation, et quels sont les organismes ou personnes avec lesquels vous vous concerteriez éventuellement.
6. Qu'est-ce qui se passe, quand votre institution (organisation) est rendue publique, par exemple si vous êtes mentionné dans les médias.
7. Comme nous interrogeons aussi des décideurs du système politique et administratif dans une autre étude partielle de notre projet, il serait intéressant pour nous de savoir, si ce groupe joue un rôle particulier dans votre travail.
8. Jusqu'ici, nous n'avons presque pas parlé de votre parcours professionnel. Accepteriez-vous de m'expliquer brièvement, comment vous êtes arrivé à votre position actuelle.
9. Et maintenant, en vous basant sur votre expérience professionnelle: Comment jugez-vous le rôle des médias dans la communication sur la science, surtout en comparaison avec d'autres formes de communication.
10. A quels genres de contenus et d'informations s'intéresse le public, et comment les gens à qui les relations publiques s'adressent, traitent-ils les informations.
11. D'après votre expérience et votre jugement, qu'y a-t-il de particulier dans la communication sur la science.

    Quel rôle jouent les relations publiques par rapport à la communication en science.
12. Selon vous, quels sont les signes caractéristiques du travail des relations publiques dans des institutions scientifiques.

13. Vous avez sûrement à faire à des partenaires et groupes de communication internes et externes différents? Quelles sont les espérances de ces groupes, et comment répondez-vous à ces espérances.
14. Dites-moi ce que vous en pensez: Quelle est l'importance de la science aujourd'hui, et quel rapport y a t-il entre la science et la société? Est-ce que ça bouge.
15. Est-ce que vous pensez que j'ai oublié quelque chose d'important? Souhaitez-vous compléter quelque chose ou est-ce que vous avez des remarques à faire, qui pourraient être importantes pour notre étude.

A-3 Entscheidungsträger-Befragung (Anhang zu Kapitel 5)

A-3.1 Liste der Interviewpartnerinnen und Interviewpartner

- Aigner, Ilse, Deutscher Bundestag, Bündnis 90/Die Grünen-Bundestagsfraktion, MdB, Vorsitzende der Arbeitsgruppe "Bildung und Forschung" der Bündnis 90/Die Grünen-Bundestagsfraktion und Obfrau im Ausschuss für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung, Berlin
- Becker, Maria, Deutscher Bundestag, CDU/CSU-Bundestagsfraktion, Referentin für Gesundheitspolitik, Arbeitsgruppe "Gesundheit und Soziale Sicherung" der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, Berlin
- Bender, Birgitt, Deutscher Bundestag, Bündnis 90/Die Grünen-Bundestagsfraktion, MdB und Sprecherin für Gesundheitspolitik der Bündnis 90/Die Grünen-Bundestagsfraktion, Berlin
- Berg, Dr. Hans Joachim, Deutscher Bundestag, Verwaltung des Deutschen Bundestages, Wissenschaftliche Dienste, Leiter des Ausschusssekretariats für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung, Berlin
- Brandhorst, Andreas, Deutscher Bundestag, Bündnis 90/Die Grünen-Bundestagsfraktion, Referent für Gesundheitspolitik, Arbeitskreis 1 der Bündnis 90/Die Grünen-Bundestagsfraktion "Wirtschaft, Arbeit, Soziales, Finanzen", Berlin
- Brösicke, Karin, Bundesärztekammer, Referentin des Dezernats I "Fortbildung, Gesundheitsförderung, Prävention, Public Health, Familienmedizin, Sucht und Drogen, Gesundheit und Umwelt, Berlin
- Deter, Dr. Dr. Gerhard, Deutscher Bundestag, Verwaltung des Deutschen Bundestages, Wissenschaftliche Dienste, Leiter der Abteilung Pressedokumentation, Berlin
- Dückers, Alexander, Bundesärztekammer, Pressesprecher, Berlin
- Engelbrecht, Dr. Justina, Bundesärztekammer, Leiterin des Dezernats I "Fortbildung, Gesundheitsförderung, Prävention, Public Health, Familienmedizin, Sucht und Drogen, Gesundheit und Umwelt, Berlin
- Feuerlein, Monika, Gen-ethisches Netzwerk e.V., Referentin für den Bereich Gentechnik und Medizin, Berlin
- Frank, Dr. Wilhelm, Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, stellv. Leiter des Referats 202 (Presse, Agenturen, Inland), Berlin
- Grigutsch, MinDirig Dr. Volker, Bundesministerium für Gesundheit und soziale Sicherung, Leiter der Unterabteilung 31 (Krankheitsbekämpfung, allg. Gesundheitsvorsorge, Biomedizin), Berlin

- Hinz, Priska, Deutscher Bundestag, Bündnis 90/Die Grünen-Bundestagsfraktion, MdB und Obfrau im Ausschuss für Bildung, Forschung, Technikfolgenabschätzung, Berlin
- Hopp, Gabriele, Deutscher Bundestag, CDU/CSU-Bundestagsfraktion, Referentin für Forschungspolitik, Arbeitsgruppe "Bildung und Forschung" der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, Berlin
- Huber, Dietmar, Deutscher Bundestag, Bündnis 90/Die Grünen-Bundestagsfraktion, Pressesprecher, Berlin
- Klein, Andreas, Bundesministerium für Bildung und Forschung, persönlicher Referent des parlamentarischen Staatssekretärs Andreas Storm, Berlin
- Kny, Astrid, Bundeskanzleramt, persönliche Pressereferentin des Bundesministers Dr. Thomas de Maizière, Berlin
- König, Elmar, Bundesministerium für Bildung und Forschung, Pressesprecher, Berlin
- Kuhne, MR Harald, Bundeskanzleramt, Leiter der Gruppe 31 (Sozial- und Gesellschaftspolitik, Bildung und Forschung, Kirchen und Religionsgemeinschaften), Berlin
- Lange, MinDirig Dr. Peter, Bundesministerium für Bildung und Forschung, Leiter der Abteilung 61 (Gesundheit, Biowissenschaften), Berlin
- Leber, Dr. Wulf-Dietrich, AOK-Bundesverband, Leiter des Geschäftsbereichs Gesundheit, Bonn
- Marnach-Kopp, Dr. Barbara, AOK-Bundesverband, Pressereferentin, Bonn
- Merkel, Florian, Deutscher Bundestag, Verwaltung des Deutschen Bundestages, Wissenschaftliche Dienste, stellvertretener Leiter der Abteilung Pressedokumentation, Berlin
- Nüßlein, Alrun, Die Linke.PDS- Bundesgeschäftsstelle, Pressesprecherin, Berlin
- Prümel-Philippsen, Dr. Uwe, Bundesvereinigung für Gesundheit e.V., Geschäftsführer, Bonn
- Radtke, Dr. Peter, Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e.V., Geschäftsführer und Chefredakteur, München
- Rebhan, MDn Erdmute, Deutscher Bundestag, Verwaltung des Deutschen Bundestages, Leiterin der Abteilung Wissenschaftliche Dienste, Berlin
- Riewenherm, Sabine, Deutscher Bundestag, Bündnis 90/Die Grünen-Bundestagsfraktion, Referentin für Gentechnik, Arbeitskreis 2 der Bündnis 90/ Die Grünen-Bundestagsfraktion "Umwelt, Verbraucher und Verkehr", Berlin

- Robertz-Grossmann, Dr. Beate, Bundesvereinigung für Gesundheit e.V., stellvertretende Geschäftsführerin/Pressearbeit, Bonn
- Schillhaneck, Anja, Berliner Abgeordnetenhaus, Bündnis 90/Die Grünen-Landtagsfraktion, Referentin für Wissenschaftspolitik, Berlin
- Schmidtmann, Dr. Annette, Deutsche Forschungsgemeinschaft, Programmdirektorin der Gruppe Lebenswissenschaften 1, Bonn
- Schuler, MR, Deutscher Bundestag, Verwaltung des Deutschen Bundestages, Wissenschaftliche Dienste, Leiter des Fachbereichs "Gesundheit, Familie, Senioren, Frauen, Jugend", Berlin
- Spieth, Frank, Deutscher Bundestag, Fraktion Die Linke, MdB und Obmann im Gesundheitsausschuss, Berlin
- Storm, Andreas, Bundesministerium für Bildung und Forschung, parlamentarischer Staatssekretär, Berlin
- Terpe, Dr. Harald, Deutscher Bundestag, Bündnis 90/Die Grünen-Bundestagsfraktion, MdB, Obmann im Gesundheitsausschuss und Sprecher für rogen- und Suchtpolitik der Bündnis 90/Die Grünen-Bundestagsfraktion, Berlin
- Thalheim, Hendrik, Deutscher Bundestag, Fraktion Die Linke, Pressesprecher, Berlin
- Vogt, Bernhard, Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, stellv. Leiter der Abteilung 2 (Medienmonitoring/Dokumentation), Berlin
- Wagner, Stefanie, Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e. V., Pressereferentin, München
- Wiemer, Wolfgang, Deutscher Bundestag, Verwaltung des Deutschen Bundestages, Leiter des Pressezentrums, Berlin

A-3.2 Befragungsleitfaden

A-3.2.1 Leitfaden 1: Abgeordnete/politische Entscheider

Einleitung

In dem Forschungsprojekt "Medien, Expertise und politische Entscheidung" untersuchen wir an der Universität Lüneburg unter der Leitung von Prof. Dr. Harald Heinrichs, welche Rolle die Medien für politische Entscheidungsprozesse in den Themen "Stammzellforschung" und "Public Health" spielen. Aus diesem Grund befragen wir Abgeordnete aus den parlamentarischen Ausschüssen und Ansprechpartner in den Ministerien, die diese Themen bearbeiten. Ich freue mich sehr, dass auch Sie sich zu diesem Gespräch bereit erklärten.

Der Ablauf des Gesprächs soll so aussehen, dass ich Ihnen zu fünf Themenblöcken Fragen stelle. Ich bitte Sie zunächst, auf diese Frage einzugehen. Dann werde ich in jedem Themenblock Nachfragen stellen, so dass sich ein zielführendes Gespräch entwickeln kann.

Im ersten Themenblock frage ich nach Ihrer persönlichen Mediennutzung und dem Medien-Monitoring in Ihrer Abteilung. Dann möchte ich gerne konkreter auf die Medieninhalte eingehen. Im dritten Themenblock spreche ich den Stellenwert der Medien in Ihrer eigenen Arbeit an. Abschließend möchte ich in den Themenblöcken 4 und 5 um Ihre persönliche Einschätzung über die Bedeutung von wissenschaftsbezogenen Themen in den Medien und deren Bedeutung für die Politik bitten.

Themenblock 1: Mediennutzung und -verarbeitung

1. Können Sie zu Beginn bitte aufzählen, welche Medien Sie regelmäßig nutzen?

Eventualfragen

Nutzungsaspekte:

- Welche Medien sind für Sie täglich frei zugänglich? Welche davon privat bzw. beruflich?
- Wie lange nutzen Sie einzelne Medien täglich im Durchschnitt? Welchem Medium widmen Sie täglich die meiste Zeit?

2. Nutzen Sie auch Presseverteiler? Wenn ja, welche?

Eventualfragen

Koordination im Haus:

- Werden in Ihrem Haus selbst Medien regelmäßig ausgewertet?
- Beziehen Sie den Presseverteiler in Ihrem Hause?

3. Sichtet jemand für Sie die Medien und trifft eine Vorauswahl zu bestimmten Themen?

Eventualfragen

Ablauf:

- Welche Medien werden regelmäßig gesichtet?
- In welcher zeitlichen Frequenz werden Medien ausgewertet?

Selektionskriterien:

- Haben Sie konkrete Absprachen getroffen, nach welchen Kriterien die Artikel/Beträge ausgewählt werden sollen? Falls ja, welche?

4. Archivieren Sie Medienprodukte? Wenn ja, welche?

Eventualfragen

Organisation:

- Haben Sie ein eigenes Pressearchiv oder gibt es eines innerhalb Ihrer Organisation?

Nutzung:

- Nutzen Sie archivierte Medien? Wenn ja, wofür?

Themenblock 2: Charakterisierung von Medieninhalten

5. Was erfahren Sie aus Medienbeiträgen, in denen wissenschaftliche Aspekte eine wichtige Rolle spielen? Welche Informationen sind wichtig für Sie?

Eventualfragen

Medienaufmerksamkeit

- Verfolgen Sie einzelne Themen bewusst und kontinuierlich in den Medien?

Medienkonkurrenz

- Verfolgen Sie ein Thema in unterschiedlichen Medien (z.B. Tageszeitungen)?
- Verfolgen Sie die Berichterstattung bestimmter Autoren?
- Vergleichen Sie Darstellungen in unterschiedlichen Medien systematisch?

Medienakteure:

- Welche Rolle spielen nach Ihrer Einschätzung Stellungnahmen (z.B. von Politikern, gesellschaftlichen Institutionen, Betroffenen) in der Medienberichterstattung, die auf Expertenwissen beruht?
- Enthalten diese Stellungnahmen wichtige Informationen für Sie?

6. Nutzen Sie die Medien, um Sachinformationen über wissenschaftsbezogene Themen zu bekommen?

Eventualfragen

Bewertung medienvermittelter/direkt vermittelter Expertise:

- Welchen Stellenwert hat die Medienberichterstattung im Vergleich zu anderen Informationskanälen wie wissenschaftliche Politikberatung oder Lobbyismus?
- Bieten Informationen aus Medien Vorteile gegenüber wissenschaftlichen Gutachten oder Stellungnahmen von Sachverständigenkommissionen? In welchen Situationen werden Medienberichte wichtig?

Neue Medien:

- Welchen Stellenwert haben die klassischen Medien (Print, TV, Radio) im Vergleich zu Neuen Medien (Internet) bei der Informationsbeschaffung?

PR-Informationen:

- Nutzen Sie auch PR-Informationen von Wissenschaftsorganisationen bzw. -einrichtungen (z.B. Informationsbroschüren, Hintergrundgespräche?)

Themenblock 3: Stellenwert der Medien im politischen Arbeitsprozess

7. Wie wichtig ist die Medienberichterstattung über wissenschaftsbezogene Themen für Ihre politische Arbeit?

Eventualfragen

Medienaufmerksamkeit:

- Gibt es bei Ihrer politischen Arbeit Phasen, in denen Sie die Medienberichterstattung besonders intensiv verfolgen?

interne politische Diskussion:

- Tauschen Sie sich über Mediendarstellungen mit Ihren Kollegen aus? Wenn ja, mit wem?
- Was löst die Medienberichterstattung in Ihrer Organisation aus? Gibt es weitere Arbeitsabläufe, die folgen?

8. Reagieren Sie direkt/indirekt auf Medienberichte?

Eventualfragen

politische Initiativen:

- Schätzen Sie beim Lesen eines Artikels dessen Wirkung auf die Bürger ein?
- Wenn die Medien negativ über eine politische Initiative berichten, wie reagieren Sie normalerweise darauf?

konkrete Handlungen:

- Fordern Sie Gegendarstellungen ein?
- Wie versuchen Sie eine eigene Stellungnahme zu veröffentlichen? Wenn ja, in welchem Medium?
- Wie nützlich sind Gegengutachten für Ihre politische Arbeit?

Lesebeispiel

Ich habe drei typische Artikel mitgebracht, die ich gerne gemeinsam mit Ihnen durchgehen möchte. Stellen Sie sich bitte die hypothetische Situation vor. Sie schlagen die Zeitung auf und stoßen auf einen dieser drei Artikel. Was würde Ihnen an dem Artikel auffallen und wie würden Sie damit umgehen?

Eventualfragen

Informationsgehalt:

- Was für Informationen können Sie dem Artikel entnehmen?

Einschätzung für die eigene Arbeit:

- Was für eine Bedeutung hat der Artikel für Ihre eigene Arbeit?

Themenblock 4: Darstellung von Expertise in den Medien

9. Sollen Medien Ihrer Meinung nach ausführlich über Themen, in denen wissenschaftliche Expertise (also wissenschaftliches Expertenwissen) eine besondere Rolle spielen, berichten?

Eventualfragen

Wissenschaftsberichterstattung

- Nimmt nach Ihrem Eindruck der Anteil an Expertise in der Medienberichterstattung zu?

Unsicherheit/Nicht-Wissen von Seiten der Wissenschaft

- Beobachten Sie, dass Wissenschaftler ihre wissenschaftlichen Auseinandersetzungen zunehmend über die Medien austragen? Wenn ja, sollen Ihrer Meinung nach Medien unterschiedliche Standpunkte in der Wissenschaft darstellen?

Themenblock 5: erwartete Wirkung auf die öffentliche Meinungsbildung

10. Welche Relevanz hat Ihrer Meinung nach die Medienberichterstattung über Themen mit hohem Anteil an Expertise für die Bürger?

Eventualfragen

Öffentlichkeit/Medienberichterstattung

- Hat ein Artikel im "Spiegel" oder der "Bild" nach Ihrer Einschätzung eine unterschiedliche Resonanz in der Öffentlichkeit? Wenn ja, welche?
- Erwarten Sie eine unterschiedliche Medienwirkung, je nachdem welches Massenmedium – TV, Radio, Print – über ein wissenschaftsbasiertes Thema berichtet?
- Ist eine ausführliche Medienberichterstattung der Nährboden für die öffentliche Akzeptanz von politischen Entscheidungen?

11. Haben Sie noch weitere Anmerkungen oder zusätzliche Punkte, die noch nicht zur Sprache gekommen sind?

A-3.2.2 Leitfaden 2: Fachreferenten

Einleitung

In dem Forschungsprojekt "Medien, Expertise und politische Entscheidung" untersuchen wir an der Universität Lüneburg unter der Leitung von Prof. Dr. Harald Heinrichs, welche Rolle die Medien für politische Entscheidungsprozesse in den Themen "Stammzellforschung" und "Public Health" spielen. Aus diesem Grund befragen wir Abgeordnete aus den parlamentarischen Ausschüssen und Ansprechpartner in den Ministerien, die diese Themen bearbeiten.

Im politischen Entscheidungsprozess interessiert uns aber gleichermaßen die inhaltliche Vorbereitung von gesetzlichen Initiativen. Aus diesem Grund haben wir uns an Sie gewand und ich freue mich sehr, dass Sie sich zu diesem Gespräch bereit erklärten.

Der Ablauf des Gesprächs soll so aussehen, dass ich Ihnen zu fünf Themenblöcken Fragen stelle. Ich bitte Sie zunächst, auf diese Frage einzugehen. Dann werde ich in jedem Themenblock Nachfragen stellen, so dass sich ein zielführendes Gespräch entwickeln kann.

Im ersten Themenblock frage ich nach Ihrer persönlichen Mediennutzung und dem Medien-Monitoring in Ihrer Abteilung. Dann möchte ich gerne konkreter auf die Medieninhalte eingehen. Im dritten Themenblock spreche ich den Stellenwert der Medien in Ihrer eigenen Arbeit an. Abschließend möchte ich in den Themenblöcken 4 und 5 um Ihre persönliche Einschätzung über die Bedeutung von Wissenschaftsthemen in den Medien und deren Bedeutung für die Politik bitten.

Themenblock 1: Mediennutzung und -verarbeitung

1. Können Sie zu Beginn bitte aufzählen, welche Medien Sie regelmäßig nutzen?

Eventualfragen

Nutzungsaspekte:

- Welche Medien sind für Sie täglich frei zugänglich? Welche davon privat bzw. beruflich?
- Wie lange nutzen Sie einzelne Medien täglich im Durchschnitt? Welchem Medium widmen Sie täglich die meiste Zeit?

2. Nutzen Sie auch Presseverteiler? Wenn ja, welche?

Eventualfragen

Koordination im Haus:

- Werden in Ihrem Haus selbst Medien regelmäßig ausgewertet?
- Beziehen Sie den Presseverteiler in Ihrem Hause?

3. Wie sichten Sie die Medien? Treffen Sie für jemanden eine Vorauswahl zu bestimmten Themen? Wenn ja, für wen?

Eventualfragen

Ablauf:

- Welche Medien sichten Sie regelmäßig?
- In welcher zeitlichen Frequenz werten Sie die Medien aus?

Selektionskriterien:

- Haben Sie konkrete Absprachen getroffen, nach welchen Kriterien Sie die Artikel/Beträge auswählen? Falls ja, welche?

4. Archivieren Sie Medienprodukte? Wenn ja, welche?

Eventualfragen

Organisation:

- Haben Sie ein eigenes Pressearchiv oder gibt es eines innerhalb Ihrer Organisation?

Nutzung:

- Nutzen Sie archivierte Medien? Wenn ja, wofür?

Themenblock 2: Charakterisierung von Medieninhalten

5. Was erfahren Sie aus Medienbeiträgen, in denen wissenschaftliche Aspekte eine wichtige Rolle spielen? Welche Informationen sind wichtig für Sie?

Eventualfragen

Medienaufmerksamkeit

- Verfolgen Sie einzelne Themen bewusst und kontinuierlich in den Medien?

Medienkonkurrenz

- Verfolgen Sie ein Thema in unterschiedlichen Medien (z.B. Tageszeitungen)?
- Verfolgen Sie die Berichterstattung bestimmter Autoren?
- Vergleichen Sie Darstellungen in unterschiedlichen Medien systematisch?

Medienakteure:

- Welche Rolle spielen nach Ihrer Einschätzung Stellungnahmen (z.B. von Politikern, gesellschaftlichen Institutionen, Betroffenen) in der Medienberichterstattung, die auf Expertenwissen beruht?
- Enthalten diese Stellungnahmen wichtige Informationen für Sie?

6. Nutzen Sie die Medien, um Sachinformationen über wissenschaftsbezogene Themen zu bekommen?

Eventualfragen

Bewertung medienvermittelter/direkt vermittelter Expertise:

- Welchen Stellenwert hat die Medienberichterstattung im Vergleich zu anderen Informationskanälen wie wissenschaftliche Politikberatung oder Lobbyismus?
- Bieten Informationen aus Medien Vorteile gegenüber wissenschaftlichen Gutachten oder Stellungnahmen von Sachverständigenkommissionen? In welchen Situationen werden Medienberichte wichtig?

Neue Medien:

- Welchen Stellenwert haben die klassischen Medien (Print, TV, Radio) im Vergleich zu Neuen Medien (Internet) bei der Informationsbeschaffung?

PR-Informationen

- Nutzen Sie auch PR-Informationen von Wissenschaftsorganisationen bzw. -einrichtungen (z.B. Informationsbroschüren, Hintergrundgespräche?)

Themenblock 3: Stellenwert der Medien im politischen Arbeitsprozess

7. Wie wichtig ist die Medienberichterstattung über wissenschaftsbezogene Themen für Ihre politische Arbeit?

Eventualfragen

Medienaufmerksamkeit:

- Gibt es bei Ihrer politischen Arbeit Phasen, in denen Sie die Medienberichterstattung besonders intensiv verfolgen?

interne politische Diskussion:

- Tauschen Sie sich über Mediendarstellungen mit Ihren Kollegen aus? Wenn ja, mit wem?
- Was löst die Medienberichterstattung in Ihrer Organisation aus? Gibt es weitere Arbeitsabläufe, die folgen?

8. Reagieren Sie direkt/indirekt auf Medienberichte?

Eventualfragen

politische Initiativen:

- Schätzen Sie beim Lesen eines Artikels dessen Wirkung auf die Bürger ein?
- Wenn die Medien negativ über eine politische Initiative berichten, wie reagieren Sie normalerweise darauf?

konkrete Handlungen:

- Fordern Sie Gegendarstellungen ein?
- Wie versuchen Sie eine eigene Stellungnahme zu veröffentlichen? Wenn ja, in welchem Medium?
- Wie nützlich sind Gegengutachten für Ihre politische Arbeit?

Lesebeispiel

Ich habe drei typische Artikel mitgebracht, die ich gerne gemeinsam mit Ihnen durchgehen möchte. Stellen Sie sich bitte die hypothetische Situation vor. Sie schlagen die Zeitung auf und stoßen auf einen dieser drei Artikel. Was würde Ihnen an dem Artikel auffallen und wie würden Sie damit umgehen?

Eventualfragen

Informationsgehalt:

- Was für Informationen können Sie dem Artikel entnehmen?

Einschätzung für die eigene Arbeit:

- Was für eine Bedeutung hat der Artikel für Ihre eigene Arbeit?

Themenblock 4: Darstellung von Expertise in den Medien

9. Sollen Medien Ihrer Meinung nach ausführlich über Themen, in denen wissenschaftliche Expertise (also wissenschaftliches Expertenwissen) eine besondere Rolle spielen, berichten?

Eventualfragen

Wissenschaftsberichterstattung:

- Nimmt nach Ihrem Eindruck der Anteil an Expertise in der Medienberichterstattung zu?

Unsicherheit/Nicht-Wissen von Seiten der Wissenschaft:

- Beobachten Sie, dass Wissenschaftler ihre wissenschaftlichen Auseinandersetzungen zunehmend über die Medien austragen? Wenn ja, sollen Ihrer Meinung nach Medien unterschiedliche Standpunkte in der Wissenschaft darstellen?

Themenblock 5: erwartete Wirkung auf die öffentliche Meinungsbildung

10. Welche Relevanz hat Ihrer Meinung nach die Medienberichterstattung über Themen mit hohem Anteil an Expertise für die Bürger?

Eventualfragen

Öffentlichkeit/Medienberichterstattung:

- Hat ein Artikel im "Spiegel" oder der "Bild" nach Ihrer Einschätzung eine unterschiedliche Resonanz in der Öffentlichkeit? Wenn ja, welche?
- Erwarten Sie eine unterschiedliche Medienwirkung, je nachdem welches Massenmedium – TV, Radio, Print – über ein wissenschaftsbasiertes Thema berichtet?
- Ist eine ausführliche Medienberichterstattung der Nährboden für die öffentliche Akzeptanz von politischen Entscheidungen?

11. Haben Sie noch weitere Anmerkungen oder zusätzliche Punkte, die noch nicht zur Sprache gekommen sind?

A-3.2.3 Leitfaden 3: Pressesprecher/Pressereferenten

Einleitung

In dem Forschungsprojekt „Medien, Expertise und politische Entscheidung“ untersuchen wir an der Universität Lüneburg unter der Leitung von Prof. Dr. Harald Heinrichs, welchen Stellenwert Medieninformationen für politische Entscheidungsprozesse spielen. Als Fallbeispiel haben wir wissenschaftsbezogene Medieninhalte ausgewählt (genauer die Themen „Stammzellforschung“ und „Public Health“); sie sollen aber nicht der zentrale Fokus in unserem Gespräch sein, sondern unser Forschungsinteresse gilt der Medienauswertung und Medieninformation in den politischen Institutionen.

Aus diesem Grund haben wir uns an Sie gewand und ich freue mich sehr, dass Sie sich zu diesem Gespräch bereit erklärten.

Der Ablauf des Gesprächs soll so aussehen, dass ich Ihnen zu vier Themenblöcken Fragen stelle. Ich bitte Sie zunächst, auf diese Frage einzugehen. Dann werde ich in jedem Themenblock Nachfragen stellen, so dass sich ein zielführendes Gespräch entwickeln kann.

Im ersten Themenblock frage ich nach den Inhalten Ihrer Arbeit und im Besonderen nach dem Medien-Monitoring in Ihrer Abteilung. Dann möchte ich gerne konkreter auf die Auswahl der Medieninhalte eingehen. Abschließend möchte ich um Ihre persönliche Einschätzung über die Bedeutung von wissenschaftsbezogenen Themen in den Medien und deren Bedeutung für die Politik bitten.

Themenblock 1: Medienbeobachtung und -verarbeitung

1. Können Sie mir zu Beginn bitte kurz skizzieren, was die zentralen Aufgaben in Ihrer täglichen Arbeit sind?

2. Stichwort Medienauswertung: Welche Medien werden in Ihrer Presseabteilung regelmäßig beobachtet?

Eventualfragen

Medienbeschaffung:

- Welche Medien werden davon kostenfrei zugestellt? Welche haben Sie im gebührenpflichtigen Abo?
- Wie lange beschäftigen Sie sich im Durchschnitt täglich mit einzelnen Medien?

3. Werten Sie die beobachteten Medien systematisch aus? Stellen Sie in Ihrer Abteilung also eigene Presseverteiler her?

Eventualfragen

Ablauf:

- Welche Medien werten Sie regelmäßig aus? Auch TV- und Radio-Beiträge?
- In welcher zeitlichen Frequenz werten Sie die Medien aus?

Adressaten:

- Für wen bzw. für welchen Zweck werten Sie die Medien aus?

selektierte Themen:

- Nach welchen Themen werten Sie die Medien aus?

4. Werten Sie zusätzlich auch externe Presseverteiler aus? Wenn ja, welche?

Eventualfragen

Koordination im Haus:

- Wenn ja, wer bezieht außer Ihnen die Presseverteiler in Ihrem Hause?
- Sind Sie für die Weiterleitung/Distribution der Presseverteiler in Ihrer Institution zuständig?

5. Wie archivieren Sie Medienprodukte?

Eventualfragen

Organisation:

- Haben Sie ein eigenes Pressearchiv im Hause?

Nutzung:

- Für wen ist das Pressearchiv zugänglich?
- Wie kann man auf das Pressearchiv zugreifen (Schlagworte o.ä.)?
- Wer fragt archivierte Medienbeiträge nach?
- Nutzen Sie selbst archivierte Medien? Wenn ja, wofür?

Themenblock 2: Charakterisierung von Medieninhalten

6. Gibt es konkrete Absprachen, nach welchen Kriterien Sie die Artikel/Beträge, in denen wissenschaftliche Aspekte eine besondere Rolle spielen, auswählen sollen? Falls ja, können Sie mir bitte die einzelnen Kriterien aufzählen?

Eventualfragen

Selektionskriterien:

- Wer legt die Selektionskriterien fest?
- Werden die Selektionskriterien zeitlich angepasst und verändert?

Medienkonkurrenz:

- Verfolgen Sie ein Thema in unterschiedlichen Medien?
- Verfolgen Sie bestimmte Autoren?
- Vergleichen Sie Darstellungen in unterschiedlichen Medien systematisch?

Recherche:

- Suchen Sie aktiv in Medien Themen oder Informationen, von denen Sie schon aus anderen Informationsquellen Kenntnis haben? Wenn ja, was macht die Information aus den Medien für Sie interessant?

Themenblock 3: Darstellung von Expertise in den Medien

7. Nimmt nach Ihrem Eindruck der Anteil an wissenschaftlicher Expertise (also wissenschaftlichem Expertenwissen) in der Berichterstattung zu?

Eventualfragen

Medienaufmerksamkeit

- Gibt es nach Ihrer Beobachtung in der wissenschaftsbasierten Medienberichterstattung typische Ereignisse, die eine anhaltende Debatte in den Medien entzünden?
- Nehmen Mediendebatten nach Ihrer Erfahrung immer einen ähnlichen Verlauf?
- Wann verschwindet ein Thema wieder aus den Schlagzeilen?

Unsicherheit/Nicht-Wissen von Seiten der Wissenschaft:

- Beobachten Sie, dass Wissenschaftler ihre wissenschaftlichen Auseinandersetzungen zunehmend über die Medien austragen?

Medienakteure:

- Welche Rolle spielen nach Ihrer Einschätzung Stellungnahmen (z.B. Politiker, gesellschaftliche Institutionen, Betroffene) in der Medienberichterstattung, die auf Expertenwissen beruht?

Lesebeispiel

Ich habe drei typische Artikel mitgebracht, die ich gerne gemeinsam mit Ihnen durchgehen möchte. Stellen Sie sich bitte die hypothetische Situation vor. Sie schlagen die Zeitung auf und sehen auf der aufgeschlagenen Seite einen dieser drei Artikel. Was würde Ihnen an dem Artikel auffallen und wie würden sie damit in Ihrem täglichen Arbeitsablauf umgehen?

Themenblock 4: Stellenwert der Medien im politischen Arbeitsprozess

8. Wie nutzen Politiker nach Ihrer Einschätzung Medienberichte, in denen es zentral auch um wissenschaftliche Aspekte geht?

Eventualfragen

Informationsgehalt:

- Was für Informationen liefern nach Ihrer Erfahrung derartige Medienberichte für politische Entscheidungsträger?
- Gibt es in der politischen Arbeit Phasen, in denen Medienberichte besonders intensiv nachgefragt werden?

erwartete Medienwirkung:

- Schätzen nach Ihrer Bobachtung Politiker die Wirkung von Artikeln auf die Bürger ein?
- Erwarten Politiker nach Ihrer Erfahrung eine unterschiedliche Medienwirkung, je nachdem welches Massenmedium – TV, Radio, Print – über ein wissenschaftsbasiertes Thema berichtet?

negative Schlagzeilen:

- Wenn die Medien negativ über einen Politiker berichten, wie reagiert er normalerweise darauf?
- Was lösen negative Schlagzeilen in Ihrer Organisation aus? Was für Arbeitsabläufe folgen?

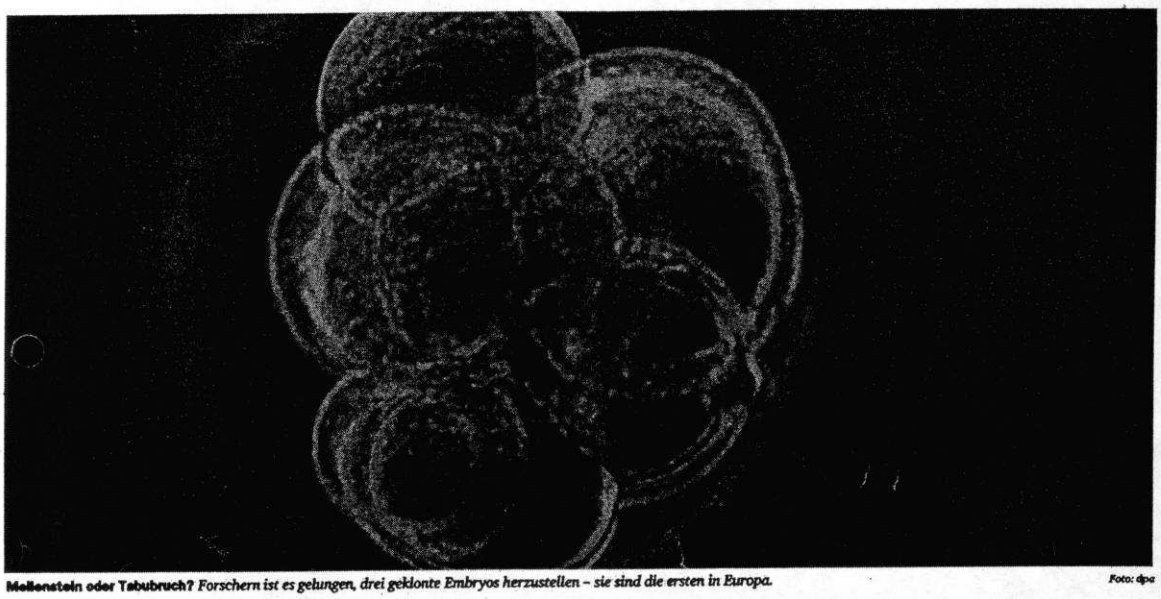
10. Haben Sie noch weitere Anmerkungen oder zusätzliche Punkte, die noch nicht zur Sprache gekommen sind?

A-3.3 Stimulus-Artikel

A-3.3.1 Fallbeispiel Stammzellforschung

Artikel A

Tagesspiegel, Seite 1, 21. Mai 2005



Meilenstein oder Tabubruch? *Forschern ist es gelungen, drei geklonte Embryos herzustellen – sie sind die ersten in Europa.* Foto: dpa

Korea klont – Deutschland streitet

Forschungserfolge mit Zellen von Kranken / Kanzler will zunächst bei Verbot bleiben, aber sich „bewegen"

BERLIN - Nach erfolgreichen Klonexperimenten in Südkorea und Großbritannien ist in Deutschland die Debatte um eine Änderung des Stammzellengesetzes neu entbrannt. Wissenschaftlern aus Südkorea gelang es erstmals, Stammzellen „nach Maß" für schwer Kranke zu klonen. Dabei hatten sie Körperzellen Kranker in einen embryonalen Zustand zurückversetzt. Nahezu zeitgleich gelang es britischen Forschern, erstmals in Europa drei menschliche Klone zu erzeugen.

Die südkoreanischen Forscher hatten vor 15 Monaten zum ersten Mal Stammzellen aus einem geklonten Embryo gewonnen. Nun gelang ihnen erneut ein Durchbruch. Hatten sie vor Jahresfrist noch mehr als 200 Eizellen benötigt, um in einem Fall Stammzellen zu gewinnen, fiel die Erfolgsquote nun elfmal so günstig aus. Das Augenmerk der Gentechniker gilt dabei nicht der Geburt eines geklonten Menschen, sondern dem therapeutischen Klonen. Sie wollen mit der künstlichen Produktion von Embryonen Stammzellen gewinnen. Mit diesen sollen eines Tages gezielt Zellen oder Organe gezüchtet werden, um Krankheiten wie Parkinson und Diabetes zu heilen. Die Forscher hoffen, dass der Körper des Patienten das geklonte Material nicht abstößt, weil er es als körpereigen wiedererkennt.

Trotz der Forschungserfolge strebt die Bunderegierung derzeit keine Lockerung des Embryonenschutzes an. Fürs Erste sei in Deutschland eine „vernünftige Balance" zwischen der Nutzung von Chancen und der Eingrenzung von Risiken gefunden, sagte Regierungssprecher Béla Anda in Berlin. Ausdrücklich wies er einen Bericht zurück, wonach Kanzler Gerhard Schröder (SPD) Koalition und Öffentlichkeit für einen biopolitischen Kurswechsel gewinnen wolle. In zwei Jahren sollten die gesetzlichen Regelungen aber überprüft werden, sagte Anda. „Deutschland ist bereit, sich in diesem sensiblen Bereich zu bewegen."

Würden therapeutische Anwendungen in der Medizin möglich, müsse „die Debatte über gesetzliche Regelungen neu geführt werden", sagte auch Forschungsministerin Edelgard Bulmahn (SPD). FDP-Chef Guido Westerwelle forderte, das therapeutische Klonen in Deutschland komplett freizugeben. Es sei besser,

„Die Debatte muss neu geführt werden"

Forschungsministerin Edelgard Bulmahn

„wenn wir selbst die besten und modernsten Medikamente und Heilverfahren herstellen, als dass wir sie künftig im Ausland teuer einkaufen müssen", sagte er und kündigte eine Bundestagsinitiative an. Politiker aus SPD, Grünen und CDU/CSU sowie die Kirchen warnten hingegen vor den Folgen für die Menschenwürde.

Der Vorsitzende der Ethik-Enquetekommission, Reiné Röspel (SPD), sagte, die gewonnenen Stammzellen hätten immer noch genetische Krankheiten und seien daher nicht einsetzbar. Außerdem würden Embryonen für die Versuche zerstört, und es bestünde die Gefahr, dass sich Eizellspenderinnen etwa aus der Dritten Welt für ein „Zubrot" zur Verfügung stellten. Die ethische Bewertung des Forschungsklonens dürfe nicht von wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Erfolgen abhängig gemacht werden, forderte Thomas Rachel (CDU). Andernfalls, so warnte der CSU-Europaabgeordnete Bernd Posselt, werde einem „neuen Kannibalismus" Tür und Tor geöffnet. Der forschungspolitische Sprecher der Grünen, Hans-Josef Fell, sagte, das Klonen von Menschen sei „nicht hinnehmbar – auch nicht zu Forschungszwecken". Tsp

— Seite 2 und Meinungsseite

Artikel B

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

F.A.Z. Natur und Wissenschaft Mittwoch / 15.12.2004 / Nr. 293 / Seite N2

Übertragene Stammzellen ohne Herzmuskel-Eiweiß

Die Hoffnungen, daß transplantierte Knochenmark-Stammzellen nach einem Herzinfarkt die geschädigten Herzmuskelzellen ersetzen könnten, haben einen neuen Rückschlag erhalten. Die Stammzellen wandern zwar in die Infarktregion und reifen zu muskelartigen Zellen heran, aber offenbar bilden sie mindestens ein für die Muskelfunktion entscheidendes Protein überhaupt nicht aus. Dabei handelt es sich um das Oberflächeneiweiß Sarcoglycan. Das haben Elizabeth McNally und ihre Gruppe von der University of Chicago herausgefunden. Die Forscher haben Stammzellen, und zwar sowohl bestimmte, für Therapieversuche schon verwendete hämatopoetische Stammzellen als auch ein Gemisch von Knochenmarkzellen, in die infarktgeschädigten Herzen von Mäusen injiziert, die das Sarcoglycan nicht bilden können. Wie sich zeigte, differenzierten einige Zellen zwar aus und andere verschmolzen mit lokalen Herzmuskelzellen, wie in früheren Experimenten schon beobachtet wurde. Aber keine einzige der neuen Zellen bildete das benötigte Muskeleiweiß. Möglicherweise, so spekulieren die Forscher in ihrer Veröffentlichung im "Journal of Clinical Investigation" (Bd. 11, S. 1), stimulierten die Stammzellen das Wachstum von Blutgefäßen oder sie produzierten Wachstumshormone, die die Regeneration förderten. So seien unter Umständen auch die günstigen Ergebnisse mancher klinischer Versuche mit Knochenmark-Stammzellen zustande gekommen, die einige Kardiologen unter anderem auch in Deutschland bereits an Infarktpatienten vorgenommen hatten.
F.A.Z.

Sachgebiet: (WISS) Wissenschaft
(GESU) Medizin

BILD, 15.9.2003

Irrer Arzt züchtet Menschen-Kühe

Die Monster sähen aus wie wir, hätten mehrere Mägen und würden wiederkäuen

Von KATRIN NÜRNBERGER

London – Wäre das Monster schwarzbunt wie eine Kuh? Wahrscheinlich! Es würde auch Nahrung wiederkäuen, mehrere Mägen haben und Milch geben – aber aussehen wie wir!

Der Kuh-Mensch wird angeblich von einem Frankenstein-Forscher bereits entwickelt!

Es ist entweder die größte Lüge – oder die perverseste Medizinsensation. Der US-Professor Panayiotis Zavos, Betreiber eines Fruchtbarkeitslabors, will Embryos aus dem Erbgut von Rind und Mensch geschaffen haben, indem er menschliche DNS in die Eizellen einer Kuh spritzte.

Zavos über die Klon-Bastarde: „Die Embryos lebten 14 Tage, dann haben wir sie getötet. Sie hätten von einer Frau ausgetragen werden können." Zellen hätten sich bereits zu Gewebe und Organen entwickelt. Der Forscher, der mit seinen Forschungen das Klonverfahren perfektionieren will: „Die menschlichen Chromosomen blieben intakt. Die Embryos waren mehrere hundert Zellen groß." Heute soll der „Durchbruch" bei einer Forscher-Konferenz in London vorgestellt werden.

Experten warnen. Professor Richard Gardner von der „Königlichen Gesellschaft" in London: „Wir sind skeptisch. In China züchteten Wissenschaftler Kaninchen-Mensch-Embryos – keiner war lebensfähig."

In die Eizelle einer Kuh spritzte Forscher Zavos menschliche DNS
Foto: MAURITIUS

So sieht die künstliche Verschmelzung des Erbguts mit einer Eizelle aus

US-Professor Panayiotis Zavos will Kuh-Mensch-Embryonen geklont haben

A-3.3.2 Fallbeispiel Epidemiologie

Artikel A

Giftcocktail hinter der Windschutzscheibe

Das Umweltbundesamt in Wien hat Autos von Opel, Mercedes, Renault, Mitsubishi, VW und Alfa getestet. In allen Fahrzeugen wurden gesundheitsschädliche Substanzen festgestellt. Umweltschützer warnen davor, die EU-Chemie-Richtlinie zu verwässern

VON STEPHAN KOSCH

Neue Autos können die Gesundheit gefährden. Dies ergaben Untersuchungen, die der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) und seine österreichische Schwesterorganisation „Global 2000" gestern veröffentlichten. Das Problem: Die Innenraumluft enthält knapp 100 giftige Chemikalien, unter anderem Formaldehyd und Benzol, die als **Krebs** erregend gelten. Hinzu kommen mehr als 50 flüchtige organische Verbindungen (VOC), die in teils gesundheitsschädlichen Konzentrationen auftreten. „Der Giftcocktail ist Besorgnis erregend", sagt BUND-Chemieexpertin Patricia Cameron.

Global 2000 hat sechs Neufahrzeuge unterschiedlicher Hersteller getestet. Drei Fahrzeuge – ein Opel Astra, ein Mercedes E 220 und ein Renault Megane – wurden erst gelüftet, dann auf den Scheibeninnenflächen gereinigt und schließlich an einem heißen Sommertag direkt der Sonne ausgesetzt. Drei weitere Autos – ein Mitsubishi Colt, ein Alfa Romeo und ein Golf – standen im Regen. Nach drei Stunden wurden die Innenscheiben mit Baumwolltüchern abgerieben und die Luft abgesaugt. Die Proben hat das Umweltbundesamt in Wien ausgewertet.

Ergebnis: In allen Fahrzeugen lag die VOC-Belastung über dem Referenzwert von 1 Milligramm pro Kubikmeter. Schon diese Konzentration kann Augen- oder Atemwegsreizungen auslösen. Ebenfalls in allen Autos nachweisbar war Benzol, das in jeder Dosierung als „eindeutig **Krebs** erregend" gilt. Auf Formaldehyd wurden nur die in der Hitze stehenden Wagen getestet. Der Referenzwert von 1,25 Milligramm pro Kubikmeter, den die US-Umweltbehörde festgelegt hat, wurde bei allen klar überschritten.

Cameron räumt ein, dass der Versuch einer „Stichprobe" glich. Weil aber in allen Autos die Grenzwerte überschritten wurden, könne man nicht von Einzelfällen ausgehen. Das Problem sei vielmehr, dass für Autositze, Lacke und Kunststoffe Chemikalien benutzt werden, die bereits vor 1981 verkauft wurden. Damals war noch nicht vorgeschrieben, dass sie auf mögliche Gesundheitsschäden überprüft werden mussten. Für Autohersteller, die umweltfreundlichere Chemikalien einsetzen wollten, fehlten daher die notwendigen Informationen. Bis Redaktionsschluss waren von Opel und Mercedes keine Stellungnahmen zu erhalten.

Die Lösung könnte die EU-Chemikalienrichtlinie REACH bringen. Sie soll die Hersteller und Importeure von Chemikalien verpflichten, Sicherheitsdaten über ihre Produkte vorzulegen. Seit 1999 arbeitet die Kommission an der Richtlinie, im November wird das Parlament sie erstmals beraten.

Die Richtlinie ist in zwei Parlamentsausschüssen aber bereits deutlich abgeschwächt worden – auf Druck der Industrie. So sollen etwa Chemikalien, von denen jährlich weniger als zehn Tonnen produziert werden, überhaupt nicht mehr erfasst werden. Damit will die EU kleineren Unternehmen entgegenkommen.

Cameron sieht aber dennoch Chancen für mehr Verbraucherschutz. „Das Gesetzgebungsverfahren ist noch nicht zu Ende." Eine entscheidende Rolle werde der Umweltausschuss des Europäischen Parlaments spielen, der sich Anfang Oktober mit REACH befasst. Sollte dieser die „Verwässerung" ablehnen, gebe es Chancen auf eine strengere Richtlinie – und auf bessere Luft in neuen Autos.

22.09.05 taz Wirtschaft/Umwelt 113 Zeilen STEPHAN KOSCH TAZ-Bericht S.7

Artikel B

Krebs bleibt Krebs

Risiko trotz „Light"-Zigaretten

Gesundheitsexperten warnen schon länger, dass Zigaretten mit geringem Teergehalt vor den Risiken des Rauchens nicht schützen, unter anderem weil sie stärker inhaliert werden. Doch erst jetzt wurde eine große epidemiologische Studie publiziert, die das Lungenkrebsrisiko bei Rauchern von „mittleren", „leichten" und „ultraleichten" Zigaretten gezielt verglichen hat (British Medical Journal, Bd. 328, S. 72, 2004). Demnach ist das Risiko, an einem Krebs der Luftröhre oder der Lunge zu sterben, für Raucher von Filterzigaretten mit unterschiedlichstem Teergehalt gleich. Die Daten aus der 1982 begonnenen US-amerikanischen Krebspräventionsstudie zeigen außerdem keinen Unterschied zwischen Männern und Frauen.

Seit Anfang der 80er-Jahre setzten sich Marken mit niedrigem und sehr niedrigem Teergehalt durch. Nun, zwanzig Jahre später, kann analysiert werden, wie oft sie zu Lungenkrebs geführt haben. Bei Nichtrauchern und Ex-Rauchern unter 35 Jahren ist das Krebsrisiko der Studie zufolge minimal. Je später aber ein Raucher seinem Laster abschwört, umso größer wird die Gefahr. Filterlose Zigaretten sind besonders riskant, auch sie wurden in der Krebsstudie mit insgesamt mehr als einer Million Amerikanern über 30 Jahre erfasst. In Deutschland sind irreführende Etiketten wie „mild" oder „light" bereits verboten, doch dürfen noch bis zum 30. Juni 2004 Zigarettenpackungen mit derartigen Aufdrucken verkauft werden. Wer noch immer meint, Zigaretten mit einem niedrigen Teergehalt mindern sein Risiko, an Lungenkrebs zu erkranken, muss endgültig umdenken.

elbr

Siehe auch:

Tabakindustrie

Artikel C

Besiegen neue Tumor-Killer das Monster Krebs?

Die Waffe: Der Tumor wird durch die Blutbahn versorgt. An dieser Stelle greift das Eiweiß an und stoppt den „Nachschub"

Wissenschaftler entdeckten ein Eiweiß, das Metastasen verhungern läßt. Jeder Mensch trägt es in seinem Körper

Der Feind: Eine Krebszelle breitet sich in Metastasen im Körper aus

Von CHRISTINA MÄNZ

London – Es heißt „VEGF 165b". Steckt in diesem Eiweiß der Schlüssel zum Sieg über das Monster Krebs, das Ende der Chemotherapie?

Forscher der Universität Bristol (England) fanden heraus: Die stärkste Waffe gegen Krebs tragen wir Menschen schon in unserem Körper. „VEGF 165b", ein Eiweiß, kann das Wachstum von bösartigen Tumorzellen stoppen.

„Es ermöglicht uns, den körpereigenen Abwehrmechanismus einzusetzen", sagte Dr. Dave Bates, Chef des Forscherteams, im Londoner „Daily Express". Das Schlüsselprotein stammt aus der Eiweißgruppe mit dem Namen „Vascular Endothelial Growth Factors", kurz VEGF. Der spezielle Typ trägt die Bezeichnung 165b.

Warum es dem Forscherm Hoffnung macht?

Tumore hängen von der Blutzufuhr ab. Mit zunehmender Tumorgröße wächst auch die Zahl der Blutgefäße, die den Tumor versorgen. Die meisten Proteine helfen beim Wachstum.

Eiweiß „VEGF 165b" nicht. Es agiert wie ein Rebell unter den Proteinen, macht genau das Gegenteil, verhindert das Wachstum neuer Blutgefäße.

„Wir haben 165b an lebenden Tumorzellen getestet und herausgefunden, daß der Tumor nicht weiterwächst", bestätigt Dr. Bates' Teamkollege Dr. Rowan Pritchard Jones (30) gegenüber BILD. „Es ist so, als würde man den Tumor aushungern."

Hat jeder Mensch dieses Eiweiß-Molekül?

Dr. Jones: „Ja. Es findet sich in Muskeln, in der Haut, im Auge, in der Niere. In vielen Körperteilen. Wir wissen nur noch nicht, ob es bei allen Menschen gleich ist."

Krebs-Bekämpfer Dr. Dave Bates

Der Vorteil gegenüber Chemotherapien?

Dr. Jones: „VEGF165b ist ein natürliches Protein, das unter normalen Umständen von unserem Körper produziert wird. Es ist kein chemischer Hammer."

Welche Krebsarten könnte VEGF 165b stoppen?

Dr. Jones: „Zum Beispiel Nieren-, Lungen- und Prostatakrebs. Wir hoffen, daß wir in fünf bis zehn Jahren die ersten Patienten mit Spritzen oder Tabletten behandeln können."

Forschungsleiter Bates sieht für zukünftige Krebspatienten neue Hoffnung. „Stellen Sie sich vor, Sie machen einen Film und haben verschiedene Möglichkeiten fürs Ende. In unserem Fall könnten Sie mit der letzten Szene ein Drama in eine Komödie verwandeln."

Fotos: ELP/AGENTUR FOCUS, HOFFMANN LA ROCHE

Bild, 2.11.2004

A-3.4 Codierbaum der qualitativen Inhaltsanalyse

1 Mediennutzung

- Presseauswertung
  - Pressespiegel
  - Profildienst
  - sonstiges
- persönliche Mediennutzung
  - Überblick
  - Pressemitteilungen
  - Tageszeitung
  - Presseverteiler/-schauen
  - Ticker
  - Internet
  - Fachpresse
  - Wochenzeitungen
  - TV
  - Radio
- Medien im Vergleich
  - Verschränkung
  - Pressemitteilungen
  - TV
  - Tageszeitung
  - Ticker
  - Expertise
  - Fachpresse
  - Gespräche/Kontakte
  - Internet
- Nutzungsdauer
- Nutzungsumstände
  - allgemein
  - Institutionenabhängig
  - Zeit
  - Ort
  - Abos
  - Vorauswahl
    - Absprachen
- Monitoring
  - Strategien
  - Autoren
  - Zeitzyklen
  - Themen
- Medienarchivierung

- Ablagesystem
- Rückgriff
- Recherchen allgemein

2 Medienbewertung

- neutral
  - Korrekt/Verlässlich
  - Zugänglich/Verbreitung
  - Aktuell/Informativ
- positiv
  - Differenziert/Ausführlich
  - Verständlich
  - Pointiert
  - Vereinfachend
  - Seriös
  - Kontextualisiert
  - Zusammenfassend
- negativ
  - Nicht kontextualisiert
  - Unverständlich
  - Unseriös
  - Verzerrend
  - Oberflächlich
  - Falsch
  - Sensationsheischend
  - Populistisch
  - Interessengeleitet

3 Medienfunktionen

- allg. Medienfunktionen
  - Transmitter
  - Meinungsbestätiger
  - Meinungsbildner
    - persönliche Meinungsbildung
    - öffentliche Meinungsbildung
    - Multiplikatoren
  - Kommentierung
  - Agenda-Setter
- Arena
  - interne Kommunikation
  - Debattenstand/Diskursverläufe
  - Öffentliche Meinung
  - Mediendiskurse

- Politikgestalter
- Stellungnahmen
  - allgemein
  - politischer Gegner
  - politischer Freund
  - Regierung
  - Verbände/Institutionen
  - wiss. Fach-Communities
- Informationsfunktion
  - allgemein
  - persönliche Interessen
  - weiterführende Infos/Links
  - Sachinformationen
    - allgemein
    - Gesetze/Urteile/Beschlüsse
    - Fakten-Zahlen
    - Studien
  - Probleme
  - Ereignisse
  - Ressource
- Feedback-Funktion
  - allgemein
  - Politiken
  - Person
  - Partei/Verband

4 Medienwirkung

- Auf Institutionen
  - Maßnahmen
  - Austausch
  - Nachrecherche
- Auf Dritte
  - gewollte Wirkung
  - erwartete Wirkung
  - beobachtete Wirkung
  - Wirkmechanismen

5 Relevanz von Wissenschaftsthemen

- Für Gesellschaft
- Für Bürger
- Für Presse
- Für Politik
- Für Wissenschaftler

Für wiss. Auseinandersetzungen

6 Akteur-Charakterisierung

Medien
Verbände
Journalisten
Wissenschaftler
Bürger
Institution
Politiker
pol. Entscheider
Fachreferent
Pressereferent/-sprecher

Beteiligte Forscherinnen und Forscher

Dominique BROSSARD ist Assistant Professor an der School of Journalism & Mass Communication der University of Wisconsin-Madison, USA, E-Mail: dbrossard@wisc.edu.

Anna CAIN war wissenschaftliche Mitarbeiterin im INWEDIS-Projekt am Department of Science and Technology Studies des University College London, Großbritannien, E-Mail: anna@cain.it.

Suzanne de CHEVEIGNÉ ist Wissenschaftlerin der CNRS am Laboratoire Sociologie, histoire, anthropologie des dynamiques culturelles (SHADYC), Marseille, Frankreich, E-Mail: cheveign@ehess.univ-mrs.fr.

Sharon DUNWOODY ist Evjue-Bascom Professor an der School of Journalism & Mass Communication der University of Wisconsin-Madison, USA, E-Mail: dunwoody@wisc.edu.

Harald HEINRICHS ist Juniorprofessor am Institut für Umweltkommunikation der Leuphana Universität Lüneburg, E-Mail: harald.heinrichs@leuphana.de.

Arlena JUNG war wissenschaftliche Mitarbeiterin im INWEDIS-Projekt in der Programmgruppe Mensch-Umwelt-Technik des Forschungszentrums Jülich und ist nun am Institut für Wissenschafts- und Technikforschung der Universität Bielefeld tätig, E-Mail: aajungova@web.de.

Monika KALLFASS ist wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Programmgruppe Mensch-Umwelt-Technik des Forschungszentrums Jülich, E-Mail: m.kallfass@fz-juelich.de.

Steve MILLER ist Professor in Science Communication am Department of Science and Technology Studies des University College London, Großbritannien, E-Mail: s.miller@ucl.ac.uk.

Anne-Sophie PAQUEZ war wissenschaftliche Mitarbeiterin im INWEDIS-Projekt am Laboratoire Sociologie, histoire, anthropologie des dynamiques culturelles (SHADYC), Marseille, Frankreich, E-Mail: annesopaquez@hotmail.com.

Hans Peter PETERS (Projektleitung) ist wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Programmgruppe Mensch-Umwelt-Technik des Forschungszentrums Jülich und Honorarprofessor für Wissenschaftsjournalismus an der Freien Universität Berlin, E-Mail: h.p.peters@fz-juelich.de.

Imme PETERSEN war wissenschaftliche Mitarbeiterin im INWEDIS-Projekt am Institut für Umweltkommunikation der Leuphana Universität Lüneburg und ist nun am Forschungsschwerpunkt Biotechnik, Gesellschaft und Umwelt der Universität Hamburg tätig, E-Mail: Imme.Petersen@uni-hamburg.de.

Shoji TSUCHIDA ist Professor of Social Psychology am Department of Psychology der Kansai University, Osaka, Japan, E-Mail: tsuchida@kansai-u.ac.jp.

Research Assistants / Studentische Hilfskräfte / Praktikanten

Rodjana BOONROD (Kansai University, Osaka, Japan)

Anthony DUDO (University of Wisconsin-Madison, USA)

Miwa KAWABATA (Kansai University, Osaka, Japan)

Yoko MATSUDA (Kansai University, Osaka, Japan)

Nada MITRIC (Forschungszentrum Jülich)

Oliver NIEUWENHUIS (Forschungszentrum Jülich)

David PETERS (Forschungszentrum Jülich)

Dinesh RAMDE (University of Wisconsin-Madison, USA)