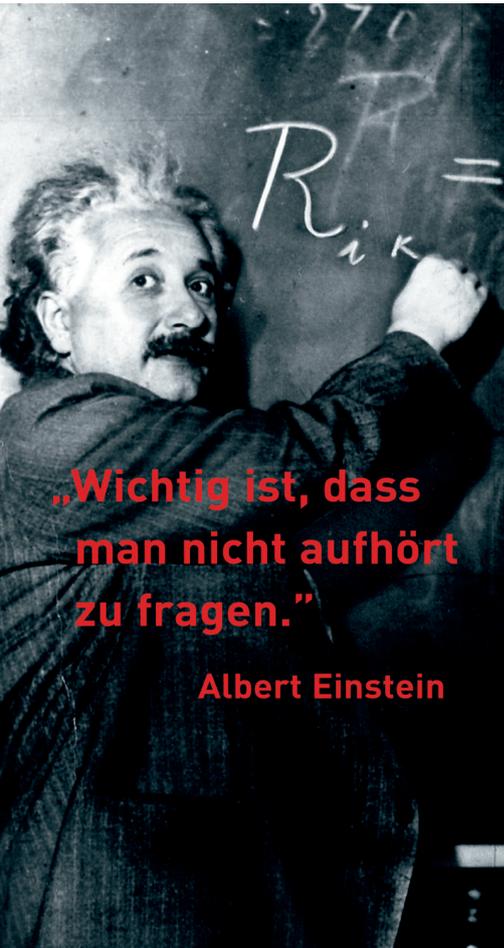


Ein Jahr für Albert Einstein



„Wichtig ist, dass man nicht aufhört zu fragen.“

Albert Einstein

Deutschland feiert 2005 das Einsteinjahr.

Denn vor 100 Jahren erfindet Albert Einstein die Relativitätstheorie und stellt damit Raum, Zeit und Materie auf den Kopf.

Denken und Erfinden können die Welt verändern. Bleib neugierig!

Mach mit! Denk mit! Frag nach!

www.einsteinjahr.de



Eine gemeinsame Initiative von Bundesregierung, Wissenschaft, Wirtschaft und Kultur

Das Einsteinjahr soll einem breiten Publikum die Wissenschaft nahe bringen – doch wie sehen Journalisten dieses Format der Wissenschaftskommunikation, und was bringt es ihnen? Antworten auf diese Fragen liefert Teil zwei der Langzeitstudie „Journalisten-Trends“ von *prmagazin* und *com.X*.

ersten Mal eine Einzelperson im Zentrum: Albert Einstein.

Das Bochumer Institut *com.X* und das *prmagazin* haben das zum Anlass genommen, den zweiten Teil ihrer Langzeitstudie „Journalisten-Trends“ dem speziellen Format der Wissenschaftsjahre, insbesondere dem Einsteinjahr, zu widmen. Die Journalistenbefragung erfolgte im Rahmen der Gesamtevaluation aller Aktivitäten des Einsteinjahrs, die *com.X* im Auftrag des Ministeriums vornimmt (siehe Kasten „Evaluation des Einsteinjahrs“, Seite 65).

Wechselwirkung Im Fokus von Teil eins der „Journalisten-Trends 2005“ stand das generelle Verhältnis von (Wissenschafts-) Journalisten zur Wissenschaftskommunikation (siehe „Mittler zwischen den Welten“ in *prmagazin* 8/2005, Seiten 48-53). Fast neun von zehn der befragten Redakteure vermerkten damals, dass wissen-

schaftliche Institutionen der Kommunikation mit der nicht wissenschaftlichen Öffentlichkeit heute mehr Bedeutung beimessen als noch vor wenigen Jahren. Mehr als drei Viertel der Journalisten sehen auch eine spürbare Qualitätsverbesserung in der Wissenschaftskommunikation.

Die Wissenschaftsjahre und die davon angestrebten Aktivitäten sind Ausdruck der gestiegenen Bedeutung von Kommunikation für die Wissenschaft. Umgekehrt hat das

Format sicher auch ins System Wissenschaft hineingewirkt und Aktivitäten dort angeschoben und gebündelt – das jedenfalls gehört zu seinen Zielen. Und an der bemerkten Qualitätssteigerung der Kommunikation dürften die Wissenschaftsjahre ebenfalls ihren Anteil haben.

Bekanntes Format 80 Prozent der Journalisten und sogar 90 Prozent der Wissenschaftsjournalisten

Die Wissenschaftskommunikation hat sich spürbar verbessert.

Mit Albert Einstein steht zum ersten Mal eine Einzelperson im Fokus der Wissenschaftsjahre.

Themen laufen am besten über Personen – diese Entwicklung beschäftigt Kommunikatoren und Medienvertreter schon eine ganze Weile. Das Bundesministerium für Bildung und Forschung und die Initiative „Wissenschaft im Dialog“ machen sich die Erkenntnis aktuell zunutze: Im laufenden fünften Jahr der so genannten „Wissenschaftsjahre“ steht mit dem wohl bekanntesten Naturwissenschaftler überhaupt zum

kannten das Format der Wissenschaftsjahre schon vor dem sehr öffentlichkeitswirksamen Einsteinjahr 2005. Neben der starken Medienpräsenz Einsteins und des Einsteinjahrs sorgt eine bundesweite Plakat- und Zitatkampagne mit großformatigen Zitaten an öffentlichen Gebäuden (letztere schwerpunktmäßig in Berlin) für Bekanntheit. Diese Aktion ist 84 Prozent der Medienprofis bekannt.

Anlass für Berichte Für die Plakat- und Zitatkampagne ist die Agentur Einsteinjahr verantwortlich, die sich auch um die begleitende Pressearbeit kümmert. Deren Arbeit beurteilen die befragten Medienvertreter insgesamt als sehr positiv. Deutlich wird das vor allem im Vergleich mit anderen Journalistenbefragungen, bei denen die konkrete Arbeit einzelner Pressestellen oder Agenturen bewertet wurde.

Ein sehr großer Anteil der Journalisten sieht in den Wissenschaftsjahren einen willkommenen Anlass für Medien, sich mit dem jeweiligen Thema auseinander zu setzen (siehe **Abbildung 1**). Viele der Redakteure wissen zu schätzen, dass das Einsteinjahr die Möglichkeit bietet, wissenschaftliche Themen auch jenseits der Aktualität aufzugreifen (siehe **Abbildung 2**).

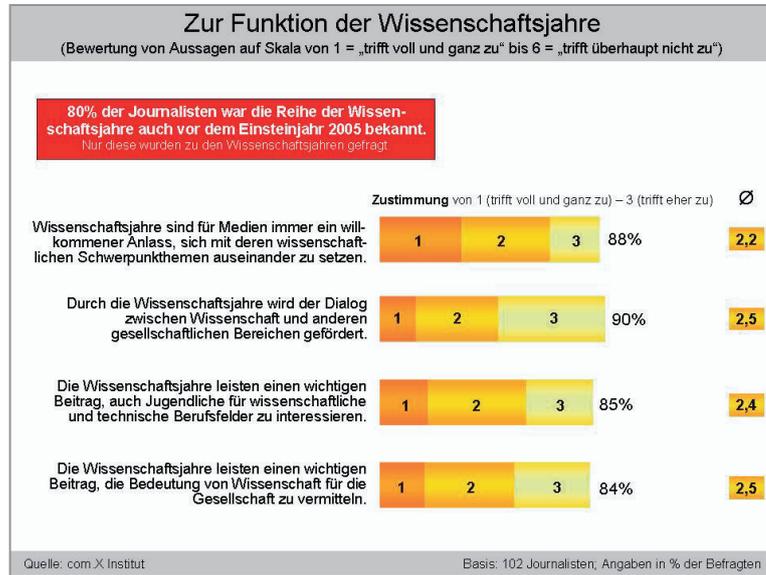


Abbildung 1

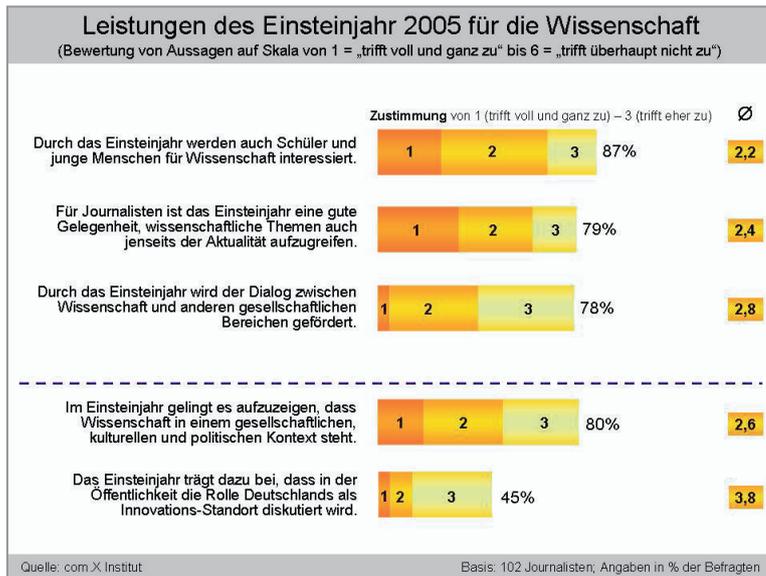


Abbildung 2

com.X Institut – Forschung und Beratung

Die Langzeitstudie „Journalisten-Trends“ wird seit fünf Jahren vom com.X Institut entwickelt und durchgeführt. Das Team um Nicole Warthun und Thomas Quast steht seit 1998 für Forschung und Beratung rund um Maßnahmen, Kommunikation und PR. com.X arbeitet für Unternehmen, Verbände und Agenturen verschiedenster Größenordnungen und Branchen.

com.X
Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation
Ehrenfeldstraße 34
44789 Bochum
www.comx-forschung.de



com.X-Geschäftsführer Nicole Warthun und Thomas Quast (Mitte), Mitautor Markus Gabriel.

Journalisten-Trends 2005

Die Langzeitstudie des Instituts com.X in Kooperation mit dem *prmagazin* ermittelt jährlich am Beispiel wechselnder Themen aktuelle Tendenzen zur Wechselwirkung von PR und Journalismus. Im fünften Jahr der Trends gibt das Einsteinjahr 2005 zusätzlichen Anlass, sich der immer wichtiger werdenden Wissenschaftskommunikation zu widmen.

Konzeption und Durchführung

com.X Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation

Methode

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

Zeitraum Feldphase

Mai/Juni 2005

Befragte

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

Bezugsquelle

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

Bisherige Themen

- 2001 Lebensmittelbranche**
Teil 1: *prmagazin* 8/2001, Seiten 30-36
Teil 2: *prmagazin* 9/2001, Seiten 26-29
- 2002 IT- und Telekommunikationsbranche**
Teil 1: *prmagazin* 7/2002, Seiten 22-29
Teil 2: *prmagazin* 9/2002, Seiten 36-39
- 2003 Gesundheitsbranche**
Teil 1: *prmagazin* 7/2003, Seiten 52-57
Teil 2: *prmagazin* 9/2003, Seiten 42-47
- 2004 Medienbranche**
Teil 1: *prmagazin* 7/2004, Seiten 56-60
Teil 2: *prmagazin* 9/2004, Seiten 54-58
- 2005 Wissenschaft**
Teil 1: *prmagazin* 8/2005, Seiten 48-53

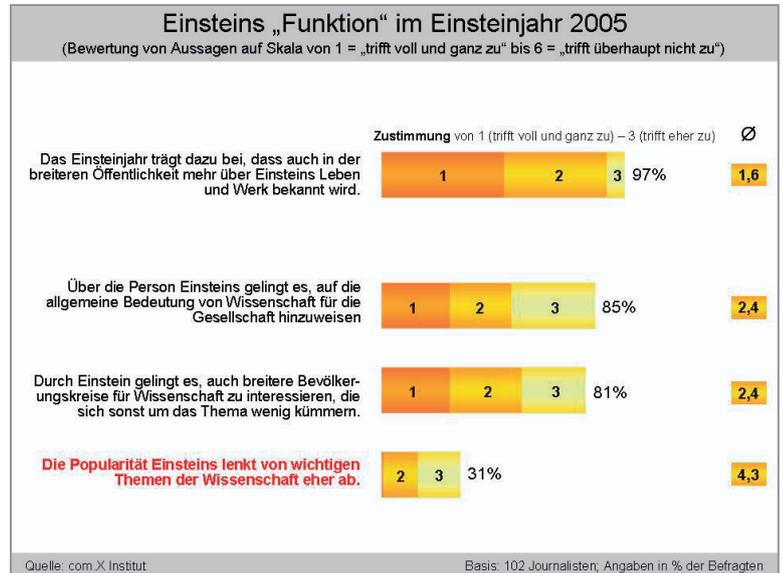


Abbildung 3

Und zwar sowohl Wissenschaftshistorisches als auch allgemein historische und biografische sowie gesellschaftliche Aspekte mit Einstein-Bezug.

Einstein heute Die Medienberichterstattung belegt diese Einschätzung (eine qualitative Medienanalyse ist Bestandteil der com.X-Gesamtevaluation). Neben aktuellen Bezügen zu Aktionen, Veranstaltungen und Ausstellungen geht es in den Beiträgen um Themen wie die Meilensteine in Einsteins wissenschaftlichem Werk und deren heutige Bedeutung, die Verfolgung Einsteins im Nationalsozialismus, seine Rolle als politisch aktiver Weltbürger und Pazifist sowie sein nicht unproblematisches Verhältnis zu den Frauen in seinem Leben.

Die Gesamtevaluation soll unter anderem herausarbeiten, inwieweit Themen rund um Einstein mit der heutigen Welt in Beziehung gesetzt werden. Zwei der zahlreichen in diesem Kontext interessierenden Fragen wurden auch den Journalisten vorgelegt. Ergebnis: Nach Mei-

nung einer großen Mehrheit gelingt es erstens aufzuzeigen, dass Wissenschaft in einem gesellschaftlichen, kulturellen und politischen Kontext steht. Weniger als die Hälfte (und das auch nur mit schwacher Zustimmung) gehen zweitens davon aus, dass durch das Einsteinjahr eine Diskussion zur Rolle Deutschlands als Innovationsstandort ausgelöst wird (siehe **Abbildung 2**). Letzteres ist sicherlich stark dem Gesamtklima zuzuschreiben, das in dieser Frage zurzeit in Deutschland herrscht.

Dialog gefördert Zentrales Ziel der Wissenschaftskommunikation und der Wissenschaftsjahre ist es, den Dialog zu fördern und den Stellenwert von Wissenschaft zu vermitteln. Um ihre Expertenmeinung gebeten, sagen die meisten Redakteure, dass das Gesamtformat und speziell das

Einsteinjahr diese Ziele durchaus erreichen. Darüber hinaus gelingt es nach deutlich mehrheitlicher Meinung, speziell junge Menschen für Wissenschaft und wissenschaftlich-technische Berufe zu

Wissenschaftsjahre ermöglichen Medienberichte auch jenseits der Aktualität.

interessieren (siehe **Abbildungen 1 und 2**) – auch dies ein wichtiges Ziel aller Wissenschaftsjahre.

Die Person Einstein soll den Zugang zum Thema Wissenschaft ebnen

und dafür womöglich begeistern. Aber Personalisierungsstrategien bergen bekanntlich nicht nur Chancen, sondern auch Risiken. Der Aufmerksamkeitsgarant Einstein, mit all seiner pop- und medienkulturellen Attraktivität, könnte wie das Gravitationsfeld eines Schwarzen Lochs die Blicke auch um die eigene historische Person und weitere Themen her-

Eine Debatte um den Innovationsstandort Deutschland wird eher nicht ausgelöst.

umlenken. Bleibt dann nichts als die herausgestreckte Zunge und der innovative Haarschnitt über?

Diese Gefahr sehen – und das nur ansatzweise – weniger als ein

Drittel der Journalisten. Die Mehrzahl betont dagegen die sonstigen „Funktionen“ Einsteins in der Wissenschaftsvermittlung: Über Informationen zur Person und zum Werk des Wissenschaftlers hinaus (darüber lässt sich am meisten „lernen“) wird auch auf die Bedeutung von Wissenschaft insgesamt hingewiesen. So gelingt es – vielleicht erheblich besser als

über andere Wege und Themen –, auch breitere und wissenschaftsfernere Bevölkerungskreise für Wissenschaft zu interessieren, glauben die Journalisten (siehe **Abbildung 3**).

Abschlussbericht Wie in den vergangenen Jahren wird es einen öffentlich zugänglichen Abschlussbericht zur Gesamtevaluation geben. Bis dahin bleibt mit Einstein – wie auf dem Kampagnenmotiv, das den Wissenschaftler an der Tafel zeigt – zu konstatieren: „Wichtig ist, dass man nicht aufhört zu fragen.“

Markus Gabriel/
Thomas Quast ■

Die Person Einsteins verweist auf die Bedeutung von Wissenschaft insgesamt.

Evaluation des Einsteinjahrs

com.X ist vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) mit der Gesamtevaluation des Einsteinjahrs 2005 betraut.

Ziel der Evaluation ist es, sowohl durch die Herausarbeitung von Erfolgsfaktoren als auch durch Verweise auf Optimierungspotential zu erkennen, wie Wissenschaftskommunikation noch ziel- und erfolgsorientierter gestaltet werden kann. Dabei wird integriert der gesamte Prozess der Kommunikation betrachtet: von den Zielvorstellungen zentraler Akteure (zum Beispiel im BMBF oder in den großen Forschungsverbänden) über den Output (Ausstellungen, Aktionen, [Begleit-]Kommunikation etc.), die Mittlerrolle der Medien/Journalisten bis hin zu kurz- und langfristigen Effekten in den Zielgruppen (allgemeine Öffentlichkeit und insbesondere Schüler, Jugendliche sowie wissenschaftlicher Nachwuchs).

Dabei wird vom Experteninterview über Vor-Ort-Befragungen, Intensivinterviews und (bevölkerungsrepräsentative) Onlinebefragungen bis hin zu Beobachtung, Materialanalyse und qualitativer Medienresonanzanalyse auf unterschiedlichste sozial- und kommunikationswissenschaftliche Methoden zurückgegriffen. ■

Die Wissenschaftsjahre

Initiatoren der Wissenschaftsjahre sind das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) sowie Wissenschaft im Dialog (WiD), eine Initiative der führenden deutschen Wissenschaftsorganisationen.

2005 Einsteinjahr

www.einsteinjahr.de

2004 Jahr der Technik

www.jahr-der-technik.info

2003 Jahr der Chemie

www.jahr-der-chemie.de

2002 Jahr der Geowissenschaften

www.planet-erde.de

2001 Jahr der Lebenswissenschaften

www.lebenswissen.de

2000 Jahr der Physik

www.weltderphysik.de

Weitere Informationen:

www.wissenschaft-im-dialog.de

www.bmbf.de/de/3056.php

Lust auf Zukunft: Die Ziele des Einsteinjahrs 2005

Das Einsteinjahr ist ein Wissenschaftsjahr neuen Typs. Auch was die Kommunikation angeht.



Wollen Lust am Denken wecken: Franka Ostertag und Gerd Weiberg vom Büro Einsteinjahr 2005.

Das Themenspektrum und die Ansprachen der Öffentlichkeit im Einsteinjahr sind so vielfältig und teils so unkonventionell wie die Person, die wir feiern und dessen wissenschaftliche, aber auch persönliche Leistung wir vermitteln. Das Einsteinjahr beschäftigt sich mit der Physik ebenso wie mit der Wissenschaftsgeschichte, der Literatur und der Kunst. Es ist aber vor allem Anstoß für eine viel weiter gehende Diskussion um Wissenschaft und Innovation in Deutschland. Das Jubiläum soll neue Begeisterung für Innovationen wecken – Lust am Denken, Lust an der Veränderung, Lust auf Zukunft.

Wichtig ist, dass das Einsteinjahr nicht nur eine staatliche Initiative ist: Neben Ministerien, Universitäten, Schulen und der großen Beteiligung von wissenschaftlichen Institutionen haben sich unzählige private Initiativen, Kulturveranstalter, Touristiker und Unternehmer dem Einsteinjahr angeschlossen und sich dem Thema gestellt. Diesen ganz unterschiedlichen Akteuren wurde ein Rahmen geboten, der sie nicht vereinnahmt und dennoch in die Breite

wirkt. Eine der zentralen Aufgaben lag darin, die Vernetzung der verschiedenen Akteure sicherzustellen. Der Erfolg dieses Wissenschaftsjahres liegt sicherlich auch darin, dass wir durch die eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen auch viele Menschen jenseits der üblichen Zielgruppen der Wissenschaftskommunikation erreicht haben. Das Einsteinjahr wollte mehr sein als die Präsentation von Erreichtem und Historischem. Mit dem Einsteinjahr ist es gelungen, so glauben wir, neue Impulse für die Wissenschaftskommunikation zu entwickeln, Interesse an Wissenschaft und Innovation zu erwecken und eine immer noch vorhandene Skepsis gegenüber Wissenschaft und Forschung in der Öffentlichkeit abzubauen. ■

Gerd Weiberg und Franka Ostertag, Büro Einsteinjahr 2005

Einfach, aber nicht banal: Die Herausforderungen an die Kommunikation

Um in die Bild- und Gedankenwelt Albert Einsteins möglichst differenziert einzuführen, muss die Kommunikation zum Einsteinjahr einige Voraussetzungen erfüllen.



Einstein ist mehr als Formel und Zunge: Stephanie Schmidt (rechts) und ihre Kollegen aus der Agentur Einsteinjahr 2005.

Es ist nicht notwendig, in einem Jubiläumsjahr für den weltweit bekanntesten Wissenschaftler um Berichterstattung über die Person Albert Einstein zu buhlen. Das ist unbestritten und steht deshalb auch nicht im Kommunikationskonzept. Wohl aber stellt auch dieses Wissenschaftsjahr einige besondere Herausforderungen.

Wer ist Albert Einstein? Die herausgestreckte Zunge. Die Formel $E=mc^2$. Damit ist die Kenntnis der breiten Bevölkerung über den Physiker meist schon erschöpft. Es verbietet sich deshalb von selbst, diese Bilder in der Kommunikation weiter zu konservieren. Unser Kommunikationsansatz ist davon geprägt, in die Bild- und Gedankenwelt Einsteins so differenziert wie möglich einzuführen. Das betrifft alle Teile der Kampagne.

Daraus ergibt sich gleich die zweite Herausforderung. Weil wir vor allem außerhalb der Wissenschaftsressorts präsent sein wollen, müssen wir es schaffen, Einsteins Werk und Wirkungsgeschichte so einfach wie möglich zu erklären, ohne banal zu werden.

Wir nehmen uns dabei Einsteins Charakter zum Vorbild: Wir verlassen den Elfenbeinturm, biedern uns aber nicht an. Die Zitate spielen in unserer Arbeit deshalb eine so große Rolle, weil sie die einfachsten Zugänge zu einer komplexen Gedankenwelt sind und trotzdem „Originale“.

Die dritte Herausforderung für die Kommunikation besteht darin, dass das Einsteinjahr 2005 und seine Aktionen selbst in allen Beiträgen vorkommen. Denn was wir auslösen wollen, ist reale Teilnahme. Im Einsteinjahr 2005 hat eine eng verzahnte Werbung und Pressearbeit (mit monatlichen Auflagen zwischen 38 und 75 Millionen) nicht zuletzt dazu geführt, dass wöchentlich die Zahl der Veranstaltungsbeiträge aus dem In- und Ausland und auch die Besucherzahlen gestiegen sind. Rund 230 Partner und rund 660 Veranstaltungen waren es im August 2005. ■

Stephanie Schmidt, Agentur Einsteinjahr 2005