

Hermann von Helmholtz-Gemeinschaft
Deutscher Forschungszentren
Wissenschaftszentrum
Ahrstraße 45
53175 Bonn (Bad Godesberg)
Telefon 0228-308 18 21



Barbara Bachtler
Heinz-Jörg Haury
Franz Ossing
Thomas Robertson
(Hrsg.)



Neue Wege in der Wissenschafts- Kommunikation

Helmholtz-Workshop/Forum, Bonn, 22./23. November '99



Barbara Bachtler /
Heinz-Jörg Haury /
Franz Ossing /
Thomas Robertson
(Hrsg.)

Helmholtz-Workshop/Forum:

**„Neue Wege in der
Wissenschaftskommunikation“**

Bonn, 22. / 23. November 1999

Impressum

Herausgeber: Barbara Bachtler (MDC), Heinz-Jörg Haury
(GSF), Franz Ossing (GFZ), Thomas Robertson
(HMI)

Hermann von Helmholtz-Gemeinschaft
Deutscher Forschungszentren (HGF)
Ahrstraße 45 (Wissenschaftszentrum)
53175 Bonn (Bad Godesberg)
Telefon: (02 28) 3 08 18-21
Telefax : (02 28) 3 08 09-40
E-mail: hgf@helmholtz.de

Schlussredaktion: Pressereferat der Helmholtz-Gemeinschaft,
Cordula Tegen

Herstellung: Thenée-Druck, Bonn

Umschlag/Layout: Urte von Bremen, Berlin
Bonn, Januar 2000

INHALT

Geleitwort

Zum Helmholtz-Workshop/Forum
„Neue Wege in der Wissenschaftskommunikation“

Arbeitsgruppe 1
Wissenschaft in den lokalen Medien

Arbeitsgruppe 2
Wissenschaft außerhalb der traditionellen Medienplätze

Anhang:

- I. Begrüßung der Forumsteilnehmer durch Professor Dr. Detlev Ganten, Vorsitzender der Hermann von Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren
- II. Konzept des Workshop/Forums „Neue Wege in der Wissenschaftskommunikation“ und Thesenpapier zum Workshop
- III. Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Workshops 22./23. 11. 1999
- IV. Teilnehmerinnen und Teilnehmer am HGF-Forum 23. 11. 1999

Geleitwort

Vor einem guten halben Jahr starteten der Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft und die deutschen Wissenschaftsorganisationen die Initiative „push – Wissenschaft im Dialog“.

Ein Anlass dafür war der Befund, dass Wissenschaft in unserem Lande nicht die Bedeutung hat, die sie verdient. Als Industrie- und als Kulturnation ist Deutschland auf seine Wissenschaft und Forschung angewiesen. Wissenschaft braucht Zukunft, und damit ist nicht nur ihre finanzielle oder materielle Absicherung gemeint. Wissenschaft, Forschung und Innovation durchdringen die gesamte Gesellschaft mit teilweise enormen Auswirkungen auf das Gemeinwesen wie auf jeden Einzelnen. Für Politik und Gesellschaft ist daher ein Grundverständnis von und für Wissenschaft unerlässlich.

Das Problem in Deutschland scheint weniger ein Akzeptanz- als ein Wissensproblem zu sein: Viele Menschen wissen gar nicht, wo und wie Forschung und Wissenschaft in ihrem täglichen Leben eine Rolle spielen. Wege zu finden, ihnen dieses bewusst zu machen, war Ziel des Helmholtz-Workshop/Forums „Neue Wege in der Wissenschaftskommunikation“, dessen Ergebnisse in dieser Publikation vorgelegt werden. Der hier gewählte Ansatzpunkt war, Wissenschaft auch über das Alltagsleben zu vermitteln. Das kann über die Lokalzeitung geschehen, aber auch über vielfältige kulturelle und soziale Aktivitäten.

Ich freue mich, dass die Initiative „Wissenschaft im Dialog“ so prompt von den Pressereferentinnen und Pressereferenten der Helmholtz-Gemeinschaft aufgenommen wurde und bedanke mich bei allen Beteiligten, den Organisatoren und den Teilnehmern des Forums für ihre engagierte Arbeit.

Professor Dr. Detlev Ganten

Vorsitzender der
Hermann von Helmholtz-Gemeinschaft
Deutscher Forschungszentren

Zum Helmholtz-Workshop/Forum „Neue Wege in der Wissenschaftskommunikation“

Barbara Bachtler, Heinz-Jörg Haury, Franz Ossing, Thomas Robertson

„Die Leute“, sagte der kleine Prinz, „schieben sich in Schnellzüge, aber sie wissen gar nicht, wohin sie fahren wollen.“
(A. de Saint Exupéry, „Der kleine Prinz“)

Wissenschaft und Forschung beeinflussen den Alltag eines jeden Menschen in großem Maße. Aber ist die Gesellschaft ausreichend daran beteiligt, die Auswirkungen neuer Erkenntnisse rechtzeitig wahrzunehmen und zu beeinflussen? Und wie findet man geeignete Wege, wissenschaftliche Themen nicht nur zu verfolgen, sondern auch ihre Tragweite zu vermitteln?

Über das Verhältnis von Wissenschaft, Medien und Gesellschaft wird in letzter Zeit intensiv diskutiert. Nach einer Zeit des Reagierens sind es jetzt die Wissenschaftsorganisationen selbst, die nach neuen Möglichkeiten zum Diskurs über Wissenschaft suchen. Die im Jahr 1999 gestartete Initiative „push – Wissenschaft im Dialog“ spielt hierbei eine wichtige Rolle.

Es scheint, als boomen Themen aus Wissenschaft und Forschung derzeit in allen Medien. Fast alle größeren Tageszeitungen haben inzwischen umfangreiche Wissenschaftsteile. Auch im Rundfunk und im Fernsehen hat Wissenschaft einen festen Platz und gilt längst nicht mehr als Quotenkiller. Im Gegenteil, Wissenschaft stößt auf großes Interesse.

Das liegt auch daran, dass Wissenschaft das gesamte Leben durchdringt, auch wenn dieses nicht immer bewusst ist. Es stellt sich damit die Frage, wie die Neugier auf Themen aus Wissenschaft und Forschung genutzt werden kann, um auch ein wissenschaftlich nicht vorgebildetes Publikum zu erreichen, um den Stellenwert von Wissenschaft und die Tragweite von Forschung und Innovation deutlich zu machen.

Die Lokalseite ist die meist gelesene Seite einer Zeitung. Ihr eigenes Lebensumfeld interessiert die Menschen am stärksten. Man kann also davon ausgehen, dass sich die Bedeutung von Wissenschaft und Forschung am besten über Ereignisse und Aktionen aus dem Alltagsleben verständlich machen lässt. Die Pressereferentinnen und -referenten der Helmholtz-Gemeinschaft haben deshalb am 22. und 23. November im Universitäts-Club Bonn ein Workshop/Forum über „Neue Wege in der Wissenschaftskommunikation“ mit den beiden

Themenschwerpunkten „Wissenschaft in den lokalen Medien“ und „Wissenschaft außerhalb der traditionellen Medienplätze“ veranstaltet.

Zur Ausarbeitung dieser beiden Themen wurde am ersten Tag ein Workshop mit zwei Arbeitsgruppen von etwa je zehn Personen durchgeführt. Dieser Personenkreis setzte sich unter anderem aus Lokalredakteuren, Experten für Stadtmarketing, Leitern von kulturellen Einrichtungen und Museumsfachleuten zusammen. Gemeinsam war ihnen – neben dem Interesse für das Thema –, dass sie in ihren Bereichen jeweils eine interessante oder innovative Aktion in Sachen Wissenschaftskommunikation vor Ort betreiben oder angestoßen haben. Konzept und Thesenpapier für den Workshop sowie eine Liste der Workshopteilnehmer befinden sich im Anhang dieser Publikation.

Zur Konzeption gehörte, die im Workshop erarbeiteten Thesen am nächsten Tag einem größeren Forum zu präsentieren und gemeinsam zu diskutieren. Zum Forum am 23. November hatten sich rund einhundert Teilnehmer eingefunden (siehe Anhang) – in der Mehrzahl Beschäftigte aus Pressestellen und Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit – die sich sehr intensiv an der Diskussion beteiligten.

Die Ergebnisse der Diskussion aus Workshop und Forum werden mit dieser Publikation vorgelegt.

Allen Beteiligten an diesem Workshop/Forum danken die Helmholtz-Pressereferentinnen und -referenten herzlich für ihre Beiträge, besonders aber den Workshop-Mitgliedern, die zwei Tage lang intensiv ein straffes Programm zu bewältigen hatten. Ohne die Mediatoren Jutta Specht (Bonn) und Volker Thomas (Bonn) wäre das Einhalten des engen Zeitplans nicht möglich gewesen. Auch Michael Bechtel (Bonn) und Alois Kösters (Cottbus) trugen durch die zügige Erstellung der schriftlichen Zusammenfassungen der Diskussionsergebnisse in erheblichem Maße zum Gelingen der Veranstaltung bei.

Besonderer Dank gebührt Professor Dr. Detlev Ganten, dem Vorsitzenden der Hermann von Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren (HGF), ohne dessen engagierte Förderung das Forum nicht möglich gewesen wäre. Stellvertretend für die gesamte HGF-Geschäftsstelle, die uns bei der Organisation kräftig unterstützt hat, sei hier Dr. Klaus Fleischmann, dem Geschäftsführer der Helmholtz-Gemeinschaft und Cordula Tegen, Pressereferentin der Helmholtz-Gemeinschaft gedankt. Ein weiterer Dank gilt dem Universitäts-Club Bonn für die gewährte Gastfreundschaft und die Bereitstellung exzellenter Arbeitsbedingungen.

Arbeitsgruppe 1: Wissenschaft in den lokalen Medien

Mediatorin: Jutta Specht; Schreiber: Alois Kösters

Dr. Andreas Döring, Frauke Haß, Heinz-Jörg Haury, Tim Jaeger, Günter Marks, Franz Ossing, Berndt Röttger, Martin Thurau, Thorsten Wirtz

Vorbemerkung

Lokaljournalisten sehen das Themenfeld der Wissenschaft als für den Leser, Zuhörer, Zuschauer zunehmend interessant an. Wissenschaftsberichte in den lokalen Medien sind aber noch nicht selbstverständlich. So sind auch Wissenschaftler gefordert, Lokaljournalisten als Ansprechpartner ernst zu nehmen, zumal nach Umfrage-Ergebnissen lokale Medien die größte Hörerdichte erzielen und die Vielfalt der lokalen Medien (Internet, Fernsehen, Radio, Tageszeitungen, Anzeigenblätter der verschiedensten Form, Kaufblätter) immer größer wird. Auf dieser großen Plattform können neue Zielgruppen für wissenschaftliche Themen erschlossen werden.

Voraussetzung für die Kommunikation wissenschaftlicher Themen außerhalb von Fachmedien und von „Ghettos“ – wie themengebundene Seiten in Tageszeitungen (Frauen, Jugend, Wissenschaft) häufig genannt werden – ist jedoch, dass sich die Öffentlichkeitsarbeit der wissenschaftlichen Einrichtungen auf die spezifischen Arbeitsbedingungen, Arbeitsweisen und Stilmittel des Lokaljournalismus ganz allgemein und seine verschiedenen Erscheinungsformen einlässt.

Zunächst einmal handelt es sich bei Lokaljournalisten und Wissenschaftlern um Gruppen, die für ganz verschiedene Zielgruppen Themen in verschiedener Art und Weise aufbereiten: Veröffentlichung für Experten versus publikumswirksame Schreibe.

Daraus können sich Spannungen ergeben. Schlimmstenfalls diese:

Journalisten empfinden die Reaktion des Wissenschaftsbetriebes auf „journalistische“ Fragen vielfach als Vorenthaltung von Informationen und werten die Scheu der Wissenschaftler, sich schnell festzulegen, als Angst vor klaren Aussagen. Wissenschaftler tun ihren Unmut über verkürzte journalistische Dar-

stellung durch öffentliche Medienschelte kund oder brechen kurzerhand das Gespräch mit Journalisten ab.

Hinzu kommt, dass der Journalist als Laie im Streit der bestellten und unbestellten wissenschaftlichen Gutachten oft nicht entscheiden kann, was zur Veröffentlichung taugt. Solche Probleme sind vielfach thematisiert worden. An dieser Stelle soll nicht weiter darauf eingegangen werden. Stattdessen sollen zwei Grundsätze formuliert werden: Wissenschaft findet überall statt, also muss sie auch in den lokalen Medien stattfinden. Und: Lokaljournalisten wünschen Wissenschaftsthemen.

Lokaljournalisten wünschen Wissenschaftsthemen

Hilfestellung bei der Vermittlung von komplizierten Sachverhalten

Der Lokaljournalist ist als Generalist mehr auf die Hilfestellung von Experten angewiesen als der Fachjournalist, der von seinen Erfahrungen zehrt. Im lokalen Bereich gibt es jeden Tag Themen, die den Bereich der Wissenschaft streifen. Noch sind die Recherchequellen der örtlichen Journalisten begrenzt. In der Regel erschöpfen sie sich in der Befragung von behördlichen Stellen. Lokaljournalisten – wenig erfahren im Umgang mit dem Wissenschaftsbetrieb – lassen die wissenschaftlichen Statements der Behörden, etwa zu Abwasser, Forstwirtschaft, Emissionen, Erdarbeiten, demographischen Entwicklungen (die Reihe ließe sich fortsetzen), selten von unabhängigen Instituten prüfen. Eine Erläuterung solcher Ergebnisse für Leser erfolgt aus mangelnder Kompetenz nicht. Hier könnten die Experten von wissenschaftlichen Einrichtungen helfen.

Der gefragte Experte für den immer bedeutender werdenden Lokalteil

Der Umfang der einzelnen lokalen Formate bei Radio, Fernsehen und Tageszeitung hat in den vergangenen Jahren immer mehr zugenommen. Untersuchungen bei Tageszeitungen zeigen, dass nicht nur generell die Seitenzahlen zunehmen, sondern dass vor allem in die Lokalteile investiert wird. Das bedeutet, dass immer mehr Themen unter lokalen Aspekten beleuchtet werden. Sie werden konsequent regionalisiert. Das Erdbeben in der Türkei wäre vor zehn Jahren nicht im Lokalteil erwähnt worden. 1999 ist es vielfach Anlass gewesen, Umfragen auf der Straße zu starten, von Partnerstätten in der Türkei zu berichten oder Kontakt aufzunehmen mit türkisch-stämmigen Mitbürgern. Global Village findet auch im Lokalteil statt. Experten sind bei solchen Themen

nicht nur von den großen Fernsehstationen gefragt. Auch Lokaljournalisten sind auf ihren Rat angewiesen.

Die Initiative Agenda 21 der United Nations (UN) zeigt, dass die weltweite Vernetzung auch die Dörfer erreicht. Lokaljournalisten brauchen Ansprechpartner, die über Kirchturmspitzen hinaus sehen.

Parallel zur Umfangserweiterung ist der Bildungsgrad der Lokaljournalisten in den vergangenen Jahren gestiegen. Vielleicht auch aus diesem Grund werden die Themen der lokalen Medien, vor allem im Zeitungsbereich, vielfältiger, und sie werden komplexer und aufwendiger gestaltet.

Informationen aufbereiten

Wegen der Erweiterung der Umfänge und der erhöhten technischen Anforderungen an den Lokaljournalisten hat die Zeit für die Recherche in der Lokalredaktion eher abgenommen. Der Redakteur ist gezwungen, den Stoff nicht nur nach Aktualität und Leserinteressen zu sichten, sondern auch den Zeitaspekt bei der redaktionellen Gestaltung zu berücksichtigen. Pressemitteilungen von wissenschaftlichen Einrichtungen sind wegen ihrer Ausführlichkeit und ihres Detailreichtums sehr schwer in Formate zu integrieren, die – ganz gleich ob es sich um Radio, Fernsehen oder Tageszeitung handelt – kleinteilig angelegt sind. Ohne Rücksprache mit dem Autor zu halten, sind sie kaum qualifiziert zu kürzen. Allein diese Tatsache kann dafür ausreichen, dass ein eigentlich brauchbares Thema in den Medien nicht auftaucht. Aufbereitete Informationen, die zum jeweiligen Medium und den Eigenarten der lokalen Berichterstattung passen, haben große Chancen, berücksichtigt zu werden.

Ideen aus dem Wissenschaftsbetrieb sind gefragt

Lokaljournalisten greifen Themen meistens infolge von Pressemitteilungen auf oder werden von örtlichen Informanten auf Themen aufmerksam gemacht. Außenstehende regen also Themen für die Zeitung an. Anstöße aus dem Wissenschaftsbetrieb, die transparent machen, warum ein Thema für die große Zielgruppe der Lokalberichterstattung interessant sein könnte, haben große Chancen, von Lokalredakteuren aufgenommen zu werden.

Kommunikationsnetze aufbauen, Infonetzwerke lokal organisieren

Die moderne Kommunikationstechnik hat auch die Lokalredaktionen erreicht. Sie nutzen alle Recherchewege, die früher den Mantelredaktionen oder über-

regionalen Medien vorbehalten waren: Internet (Beispiel Informationsdienst Wissenschaft – idw) Hotline (bei aktuellen Anlässen), klassische Pressemitteilung, Interview-Angebote (nach Nachrichtenlage).

In der lokalen Gesellschaft gibt es aber traditionelle örtliche Infonetze, die nach wie vor für die Berichterstattung die größere Bedeutung haben. Dort gilt es, präsent zu sein. Indem die Pressevertreter von wissenschaftlichen Einrichtungen, aber auch Wissenschaftler mit besonders großer sozialer Kompetenz, am öffentlichen Leben teilnehmen, sorgen sie dafür, dass auch die Wissenschaft dort zum Thema wird.

Denkbar wäre ein regelmäßiger Austausch, der institutionalisiert wird, wie zum Beispiel Wissenschafts-Stammtische oder Patenschaften zwischen Universitäten und örtlichen Medien.

Gemeinsame Aktionen

Gemeinsame Aktionen von Lokalzeitung und wissenschaftlicher Einrichtung (Benefiz, Stadtfeste, Tag der offenen Tür) können für eine größere Präsenz der Einrichtung im lokalen Medium sorgen. Gleichzeitig bauen die Partner Kontakte untereinander auf, die auch für eine stärker an Inhalten orientierte Pressearbeit wichtig sind.

Es gibt Projekte wie „Schüler machen Zeitung“ oder „Zeitung in der Schule“, die an vielen deutschen Tageszeitungen laufen. Dabei werden Unterrichtsmaterialien für Lehrer zur Verfügung gestellt, die es ihnen erleichtern, medienkundlichen Unterricht zu machen. Die Zeitung wird in dieser Zeit kostenlos an jeden Schüler geliefert. Die Schüler haben die Möglichkeit, selbst für die Zeitung zu schreiben. Meist werden diese Aktionen von den Tageszeitungen gemeinsam mit einem Partner aus der Wirtschaft organisiert. Natürlich können Hochschulen oder Forschungseinrichtungen den Beitrag (eine Finanzspritze für die Aktion) des Wirtschaftspartners nicht ersetzen – aber sie könnten ihn um die inhaltliche Komponente ergänzen. Mit einer Universität, einem wissenschaftlichen Institut oder einer großen Forschungseinrichtung könnten solche Aktionen einen Partner gewinnen, der zum einen in der Lage wäre, eine Vielzahl interessanter Themen zu bieten, zum anderen den Vorteil hätte, den Schülern auch einen Einblick in einen potentiellen Zukunftsweg nach der Schule zu geben. Fast jede größere Regionalzeitung hat einen Redakteur, der ein Schulklassen-Projekt betreut.

Universitäten und Medien könnten gemeinsam Schulen bei Wettbewerben wie „Jugend forscht“ unterstützen.

Das „Hamburger Abendblatt“ startete in den vergangenen Jahren zusammen mit der Universität zwei Aktionen, die allein der wissenschaftlichen Einrichtung zugute kam, aber gleichzeitig die Verbindung mit den Lesern des Lokalteils (also den Bürgern der Stadt) gestärkt hat. Bei der ersten Aktion ging es darum, die marode Bestuhlung des Audimax zu ersetzen. Jeder Hamburger konnte „seinen“ Platz (Kosten immerhin runde eintausend Mark) spenden. Der Name wurde am Sitzplatz angebracht. Spender sind nicht nur ehemalige Studenten und Professoren, sondern auch Hamburger Bürger, die etwas für die Ausbildung der Jugend in der Stadt tun wollen.

Bei der zweiten Aktion ging es darum, den Hochschulbibliotheken dabei zu helfen, neue Bücher zu kaufen. In diesem Fall sind die Spender auch mit kleineren Beiträgen (20 Mark) dabei. Der oder die Namen der Spender werden in den Büchern vermerkt. Natürlich wird bei dererlei Aktionen nicht der Inhalt der Wissenschaft als solche weiter vermittelt – aber es wird die Beziehung zum lokalen Umfeld vertieft.

Direkte Kontakte zur Redaktion

Um engeren Kontakt mit der Zeitung aufzunehmen, bieten sich Redaktionshospitanzen von wissenschaftlichen Mitarbeitern in Lokalredaktionen an. Die „Süddeutsche Zeitung“ beispielsweise bietet seit längerem Mitarbeitern der städtischen und staatlichen Verwaltungen die Möglichkeit, den Redakteuren des Lokal- oder Bayernteils über die Schulter zu schauen. Ähnliche Besuche in der Redaktion wären auch für interessierte Wissenschaftler oder Mitarbeiter aus Pressestellen der Forschungseinrichtungen denkbar, damit diese die Abläufe in der Zeitungsproduktion und die Arbeitsbedingungen von Lokalredakteuren kennen lernen können.

Die gezielte Suche nach journalistischem Know-how an den wissenschaftlichen Einrichtungen (Freie Mitarbeiter, Praktikanten unter den Studenten) könnte ebenfalls einen direkten Weg in die Lokalredaktion weisen.

Wissenschaftliche Einrichtungen könnten lokale Medien-Praktika für Volontäre anbieten.

Überregional gibt es die Möglichkeit, vorhandene Plattformen zu nutzen. Nicht nur die Tagungen von Wissenschaftsjournalisten sind eine Möglichkeit, Themen unterzubringen. Lokaljournalistentreffen oder Journalistenschulen, an denen Volontäre ausgebildet werden, bieten die Möglichkeit, andere Journalisten anzusprechen und damit neue Zielgruppen zu erreichen.

Ziel ist es, dass bei lokalen Themen, die in irgendeiner Form die Wissenschaft betreffen, von Lokaljournalisten automatisch der Wissenspool der örtlichen Wissenschaftseinrichtungen genutzt wird.

Feste Ansprechpartner anbieten

Hilfreich dabei könnte es sein, dass die Pressestelle der wissenschaftlichen Einrichtung feste Gesprächspartner anbietet, und zwar nach lokaljournalistischen Gesichtspunkten: Typische lokale Themen wie etwa Brandunglück, Gesundheitsthemen, Verkehrsplanung, Katastrophen, Umweltschutz, könnten von Experten aus der Wissenschaft begleitet werden.

Die Form der Pressearbeit

Die Internet-Angebote der wissenschaftlichen Einrichtungen werden immer besser. Allerdings werden sie selten auf die spezifischen Belange der Journalisten hin ausgebaut.

Diese brauchen neben dem Fachangebot auch Informationen über die handelnden Personen und „sendefähiges“ Material. Dazu gehören die Lebensläufe der Wissenschaftler, ihre Hobbys, Kontaktadressen, Fotos, Publikationen oder Original-Töne der handelnden Personen.

Medienspezifische Materialien erleichtern dem Journalisten das Reagieren auf Themen. Grafiken, Fotos (in schwarz/weiß und Farbe) und O-Töne könnten via Internet zur Verfügung gestellt werden. Video-Tapes, auch Eigenproduktionen, sind für die vor allem in den neuen Bundesländern sehr verbreiteten lokalen Fernsehsender eine willkommene Abwechslung, die gern in die Sendung eingebaut wird.

Bei aktuellen Ereignissen könnten Universitäten einen Informationsdienst anbieten. Experten sprechen Kommentare auf eine Mail-Box, die von Journalisten abgerufen werden kann.

Lokale Ausrichtung

Die spezifischen Voraussetzungen lokaler Medien zur Berichterstattung über wissenschaftliche Themen müssen berücksichtigt werden. Nach den Erfahrungen von Lokaljournalisten gelten bestimmte Grundsätze, die darüber entschei-

den, ob ein Thema berücksichtigt wird oder nicht. Im Folgenden einige Spezifika der lokaljournalistischen Arbeit:

1. Personalisierung

Das lokale Medium hütet sich davor, Themen abstrakt aufzubereiten. Eine Möglichkeit, Themen lokal „anzuwärmen“, ist die Personalisierung.

Beispiele:

- Dass ein Physikprofessor am Ort Physik betreibt, ist keine Nachricht, dass er in den Semesterferien Extremsportler ist oder nach Feierabend Motorräder restauriert, ist eine Nachricht. Es würde sich lohnen, ganz gezielt an den Universitäten oder in den Forschungseinrichtungen nach den heimlichen Exoten zu fahnden. „Menschen vor Ort“, „Unser Nachbar, der Professor“, sind beliebte Serien in lokalen Medien. Solche Stücke schaffen nicht nur Kontakt zum Leser (der Physiker als Mensch wie du und ich), sondern auch Kontakte zu den Redaktionen, die auch für fachspezifische Themen genutzt werden können.
- Hilfestellung bei aktuellen Themen: Bei der Journalisten Bearbeitung des Millennium-Themas haben Äußerungen von Wissenschaftlern vor Ort, die auch über den Fachbereich hinausgehen und persönliche Statements enthalten, gute Chancen, gesendet oder gedruckt zu werden.
- „Literarisches Quartett“: Dies ist ein Beispiel für Aktionen von lokalen Medien, die unter Beteiligung von interessierten Laien stattfinden. Für literaturinteressierte Ärzte oder Physiker stellt dies eine Möglichkeit dar, sich vorzustellen und den Kontakt mit der Öffentlichkeit zu suchen.
- Gezielte „Talentsuche“ unter den Wissenschaftlern ist eine Voraussetzung, Wissenschaftler und Wissenschaft für die lokalen Medien interessant zu machen. Ein „medientauglicher“, kontaktfreudiger Wissenschaftler wird immer wieder von Journalisten angesprochen.
- Schon allein die Tatsache, dass es eine Rockband mit Beschäftigten einer örtlichen wissenschaftlichen Einrichtung gibt, kann Anlass zu einer Berichterstattung sein.

2. Lokalisierung

Eine der wichtigsten Kriterien für die Veröffentlichung im Lokalen, ist naturgemäß die Möglichkeit, das Thema zu „lokalisieren“. Einfaches Beispiel: Wenn ein Professor fern seines Heimatortes ernannt wird, sollte eine Pressemitteilung,

samt Foto, Lebenslauf und Kontaktadresse auch an die Lokalredaktion seines Heimatortes gehen. Wenn eine Forschungsgruppe ins Ausland geht, sollten Berichte auch an die Heimatorte der Beteiligten erreichen, nicht nur die überregionalen Medien oder die Medien des Uni-Standortes.

In jeder wissenschaftlichen Einrichtung gibt es Themen, die sich „lokalisieren“ lassen. Der „Lotuseffekt“ läßt sich im Zusammenhang mit dem „Sprayerproblem“ erläutern: Wissenschaftler erklären diesen Effekt, der moderne Wandfarben abwaschbar macht.

Das Thema „Ladenpleiten in der Innenstadt“ kann man auch durch ein Gespräch mit einem Sozialgeographen begleiten. Allein die Herkunft eines Wissenschaftlers reicht oft, um ein Thema für den Lokalteil geeignet zu machen: „Unser Mann auf dem Aids-Kongress“ oder „Unser Mann auf der Klimakonferenz“ könnten Überschriften sein, unter denen überregionale Themen auch im Lokalen laufen. Vorberichte, aktuelle Statements über Telefon oder E-Mail und ein Nachbericht von einem einheimischen Wissenschaftler über ein solches Ereignis haben gute Chancen, veröffentlicht zu werden.

Demographische Entwicklungen am Ort können mit Hilfe der Bevölkerungswissenschaft erklärt werden. Die Folgen für lokale Gesellschaften sind mit wissenschaftlicher Hilfe von den Medien darzustellen.

Vielfältige journalistische Formen

Die einfache Meldung von wissenschaftlichen Ergebnissen, die ohne Bezug zum Menschen in seiner Region ist, reizt den Lokaljournalisten nicht zur Veröffentlichung. Andere Formen der Darstellung des Wissenschaftsbetriebes haben mehr Aussicht auf Erfolg.

Es gibt neben der Meldung und dem Bericht verschiedene Formen der journalistischen Berichterstattung, die auch zur Darstellung von Wissenschaft oder des Forschungsbetriebes geeignet sind. Um dem örtlichen Medium mehr Reportage-Elemente zu ermöglichen, eignen sich zum Beispiel Spaziergänge durch das Labor mit einer Beschreibung der Arbeitsbedingungen und der Rahmenbedingungen von Forschung. Die Darstellung des Arbeitsalltags, der Menschen und ihr Ringen um Ergebnisse stünde dabei im Vordergrund, nicht das wissenschaftliche Ergebnis an sich.

Beispiele:

- Ein Wissenschaftler schreibt ein Tagebuch eines Forschungsprojektes („Irrungen/Wirungen“).
- Journalisten, Volontäre oder freie Mitarbeiter bekommen die Möglichkeit im „Selbstversuch“ die wissenschaftliche Einrichtung kennenzulernen. Dabei entstehen Reportagen wie „Ein Tag im Präperationskurs der medizinischen Fakultät“ oder „Ein Tag beim chemischen Praktikum“.
- Eine spielerische Form der Beschäftigung mit der wissenschaftlichen Einrichtung könnte auch der „Leserkrimi“ sein, der von einigen Regionalzeitungen mit Erfolg vor allem im Sommer veranstaltet wird. In der Variante als Wissenschaftskrimi in Fortsetzungen (Wissenschaftler schreiben mit) würde er den Wissenschaftsbetrieb thematisieren.
- Auch der Gast-Kommentar eines Wissenschaftlers zur Zukunft der Stadt hat Chancen auf Veröffentlichung.

Events

Lokale Medien organisieren immer mehr Leserstammtische, Leserforen, Talk-Shows und ähnliche Veranstaltungen, um Leser, Hörer oder Zuschauer stärker an ihr Medium zu binden. Streitgespräche zu Thema „Klimaschutz“ oder „Medizinische Versorgung“ finden vor Ort mit örtlichen Ansprechpartnern statt. Viele Verbände haben diese Foren für sich entdeckt und machen den Medien sogar Vorschläge. Sie bieten nicht selten die Organisation ganzer Telefonforen mit verschiedenen Gesprächspartnern an. Für wissenschaftliche Einrichtungen könnten solche Veranstaltungen ebenfalls ein Forum für die Öffentlichkeitsarbeit werden.

Beispiele:

- Der Ausflug in die Wissenschaft: Leser besuchen mit Vertretern der Heimatzeitung die Forschungseinrichtungen ihres Ortes.
- Wissenschaftler verschiedener Fachrichtungen diskutieren in der Redaktion zu einem vorgegebenen Thema (Atom-Ausstieg). Die „gedruckte Talkshow“ erscheint am nächsten Tag.
- E-Mail-Aktion: Leserfragen werden an Wissenschaftler zur Beantwortung weitergegeben.

- Messtrupps unterwegs: Prüfungstrupps für Wasserqualität, Lärmbelastung etc. werden begleitet.
- Wissenschaftliche Einrichtungen, Labors, Hörsäle, Versuchsgärten könnten für Medien interessante „Locations“ sein, auch für Themen und Events, die nicht unmittelbar mit dem Ort in Verbindung stehen. Warum soll ein Casting für die Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ nicht im botanischen Garten der Universität stattfinden?

Technische Entwicklungen von Universitäten können zusammen mit den örtlichen Medien der Öffentlichkeit bei Events präsentiert werden. Beispiele sind Solarwagen, die eine Freiluft-Fußballübertragung mit Strom versorgen oder Roboter, die Schneemänner bauen.

Neue Medien und Formate

Die lokale Medienlandschaft hat sich in den vergangenen Jahren stark gewandelt. Sie ist reichhaltiger und breiter geworden. Das bietet auch wissenschaftlichen Einrichtungen die Möglichkeit, sich breiter zu präsentieren.

Stadt-TV und lokale Formate der Privatsender

Mit dem besonders in den neuen Bundesländern verbreiteten Stadt-TV tun sich neue Chancen für die Kommunikation wissenschaftlicher Themen auf. Lokales Fernsehen hat viel mehr Sendezeit zur Verfügung als die herkömmlichen überregionalen Sender. Zudem sind die einzelnen Sender häufig in einem Verbund zusammengefasst und erreichen so ein nicht unerhebliches Potenzial. Pressestellen wissenschaftlicher Einrichtungen sollten darauf reagieren und sendefähiges Material zur Verfügung stellen. Forschungsvorhaben an interessanten Orten sollten mit Kameras begleitet werden. Entsprechende Institute (Publizistik, Filmwissenschaft, Journalistik etc.) können nicht nur mit überregionalen Medien zusammenarbeiten, sondern auch Kontakte vor Ort aufbauen. Das Privatfernsehen öffnet lokale Fenster, deren Redakteure ständig auf der Suche nach Themen sind, die sich bebildern lassen.

Neue Zeitungsformate

Auch im Bereich der Printmedien entwickeln sich Formate, die neue Möglichkeiten der Wissenschaftskommunikation bieten. So entwickeln sich beispielsweise lokale Anzeigenblätter zu redaktionell immer aufwendiger gestalteten Zeitungen, die den klassischen Kaufblättern des Boulevard ihren Platz streitig

machen. Auf ihre spezifischen Produktionsbedingungen muss bei der Öffentlichkeitsarbeit eingegangen werden. Beispiel: Die in Berlin erscheinende U-Bahn-Zeitung „15 Uhr aktuell“ kann bis zum Mittag noch aktuellen Stoff verarbeiten. Pressekonferenzen und Pressemitteilungen sollten darauf eingehen. Die Freiburger „Zeitung zum Sonntag“ berichtet in aufwendigen und niveaureichen Hintergrundberichten über Themen vor Ort.

Auch Anzeigenblätter, die eher den Boulevard-Stil pflegen, könnten mit „Kleinen Häppchen“ Wissenschaft versorgt werden. Tatsache ist, dass gerade bei diesen Blättern gut vorbereitete Berichte große Chancen haben, veröffentlicht zu werden. Zu beobachten ist außerdem im klassischen Boulevard ein Trend zur Niveau-Anhebung der Blätter, der sich auch in der Wissenschaftsberichterstattung niederschlägt. Beispiel: Der „Berliner Kurier“ berichtet häufig über Wissenschaft und hat in seiner Sonntagsausgabe eine Doppelseite Wissenschaft.

Arbeitsgruppe 2: Wissenschaft außerhalb der traditionellen Medienplätze

Mediator: Volker Thomas; Schreiber: Michael Bechtel

Barbara Bachtler, Wolfgang Buml, Jochen Boberg, Dr. Ulrich Breuer, Hermann Klein, Udo Leuschner, Jörg Naumann, Manfred Ronzheimer, Franziska Raff, Dr. med. Heidi Schüller, Alexander Stracke

Vorbemerkung:

Wissenschaft ist Kultur. Sie ist es wert, kommuniziert zu werden. Und sie kann ganz anders kommuniziert werden, als dies bisher auf dem Wege des klassischen Wissenschaftsjournalismus geschieht. Weit über die kleine Gruppe der ohnehin an Wissenschaft interessierten Menschen hinaus besteht eine große Bereitschaft, sich faszinieren zu lassen. Voraussetzung ist, dass die Art der Präsentation Aha-Erlebnisse ermöglicht und das Vorurteil durchbricht: Wissenschaft ist unverständlich und langweilig.

Im Zentrum unserer Überlegungen stand deshalb ganz pragmatisch die Aufgabe, nach Wegen zu suchen, wie Wissenschaft über die traditionellen Zielgruppen des Wissenschaftsjournalismus hinaus zu kommunizieren ist. Dies kann nicht allein über Zeitungen, Hörfunk und Fernsehen geschehen – es braucht den unmittelbaren Kontakt und Dialog, die Präsenz von Wissenschaft in der Lebenswelt der Menschen. So ging es der Arbeitsgruppe nicht primär um die Frage, wie Medien gezielter und adäquater angesprochen werden können. Gerade umgekehrt lautet die Herausforderung: Wenn Wissenschaft zum Ereignis wird, das Menschen anzieht und in Bewegung setzt, finden sich die Medien von alleine ein und verstärken dessen Wirkung durch ihre Berichterstattung.

Lernen können wir zum Beispiel von der Kultur: Sie hat es geschafft, in ihren verschiedensten Erscheinungsformen überall im Alltag präsent zu sein – niemand fragt nach ihrer Existenzberechtigung, ihr Eigenwert ist unangefochten. Wissenschaft ist Teil der Kultur, diese Tatsache muss sich in der Öffentlichkeit wieder hinreichend widerspiegeln.

Auch in der Wissenschaftskommunikation muss in dieser Beziehung das Rad nicht überall neu erfunden werden: Einige der „neuen Wege“ sind vielerorts mehr oder weniger erfolgreich ausprobiert worden. Es kommt eher darauf an,

die isolierten Ideen und Ansätze zusammenzufassen und auf breiter Basis verfügbar zu machen. Sie wären dabei auf ihre Tauglichkeit zu überprüfen, die Wissenschaft im Rahmen täglichen Lebens, der Freizeit, der Familie, der Arbeit, der Schule erkennbar und erfahrbar zu machen.

Im Rahmen der wenigen Stunden eines Workshops kann das gesamte Spektrum selbstverständlich nur skizzenhaft umrissen werden. In Thesenform werden im Folgenden die Ausgangspunkte zur Vermittlung von Wissenschaft und Forschung außerhalb des traditionellen Medienbereiches benannt. Ein Fallbeispiel („Lärm“) dient zur Illustration.

Thesen zur Wissenschaftskommunikation

1. Wissenschaft muss Neugier wecken und Neugier befriedigen. So wichtig Zielgruppenüberlegungen anhand von Nutzen und Betroffenheiten als Ausgangspunkte sind und bleiben – wissenschaftliche Erkenntnis hat, wie alle anderen kulturellen Leistungen, ihren Eigenwert. Sie vermag zu faszinieren – dieses Selbstbewusstsein muss die Wissenschaft aufbringen. Sie braucht nicht mit Aspekten hausieren zu gehen, die ihren Dienstleistungscharakter und die Anwendbarkeit unterstreichen.

Möglichkeiten:

- Nach populären Fragestellungen Ausschau halten: Warum ist der Himmel blau? Ist Überlichtgeschwindigkeit möglich?
 - Naturwissenschaftliche und geisteswissenschaftliche Fragestellungen zu geeigneten Themen verbinden: zum Beispiel Hirn-/Gedächtnisforschung und Philosophie/Theologie.
2. Wissenschaft muss eine eigene Corporate Identity entwickeln – gerade wenn sie sich mit Anderen gemeinsam in der Öffentlichkeit darstellt. Dieses gilt besonders unter der eingangs formulierten Prämisse, dass Wissenschaft überall im Alltag zu finden ist, dass sie aber als solche häufig nicht bewusst wahrgenommen wird.
 3. Wissenschaft muss ihre Botschaften einfach darstellen und sich einer möglichst einfachen Sprache sowie einer professionellen Visualisierung bedienen. Nicht alles lässt sich einfach vermitteln – wichtig ist das Problemverständnis und das Verständnis der Folgerungen.

Beispiel:

- Bildhafte Darstellung durch Vergleiche: Die Briefmarke auf dem Fußball verdeutlicht die Dicke der Erdkruste.

4. Wissenschaft ist Kultur und kann sich aller kulturellen Argumentationsformen bedienen. Sie kann dazu die klassischen Orte von Kultur (Theater, Konzertbühne, Museen und so weiter) nutzen. Es geht allerdings nicht um bloßes Spektakel: Kulturelle Argumentationen müssen nahe am Thema sein.

Beispiele:

- Wissenschaftstheater ist in anderen Ländern erfolgreich erprobt, vielfältige Erfahrungen liegen vor und sind leicht zu adaptieren.
- Erkenntnisse von Wissenschaft sind in der bildenden Kunst in allen Zeiten umgesetzt worden.
- Musik kann assoziativ die wissenschaftliche Botschaft stützen.
- Museen fast jeder Art sind ein idealer Ort, um die Begegnung mit Wissenschaft anzubieten.
- Umgekehrt kann sich eine Wissenschaftseinrichtung auch als Ort für kulturelle Ereignisse der verschiedensten Art anbieten (Ausstellungen, Happenings, Theater, Feste usw.).

5. Wissenschaft muss harte Fakten transportieren, aber auch, wo immer möglich, die Sinne und Gefühle ansprechen. Bei jedem Forschungsprojekt wäre zu prüfen, was es dabei möglicherweise für Außenstehende zu sehen, hören, riechen, schmecken, betasten gibt.

Möglichkeiten:

- Experimente/Demonstrationen in der Öffentlichkeit; „Gläserne“ Versuchslabors, wie DESY Hamburg eines aufgebaut hat, zeigen, dass die Menschen begeistert sind, solche Einblicke zu erhalten – auch wenn sie letztlich nicht genau verstanden haben, worum es in diesen Experimenten geht.
- Visualisierung (attraktive Fotos, Videos, Animationen usw.)

6. Wissenschaft hat den Elfenbeinturm verlassen – jetzt muss sie noch auf den Marktplätzen ankommen. Dafür sind kommunikative Erlebnissituationen zu schaffen. Wissenschaft muss sich zu unüblichen Zeiten und an unüblichen Orten präsentieren, muss zum Teil des Alltags, vor allem der Freizeit werden. Sie muss in ihrer Allgegenwärtigkeit bewusst werden.

Möglichkeiten:

- Marktstände der örtlichen Forschung,

- mit den gesellschaftlich interessanten, umstrittenen Themen heraus auf die Straßen und Plätze gehen,
 - medial ausgestattete, attraktiv gestaltete Info-Boxen/Kommunikationsräume – möglichst nicht in Wissenschaftseinrichtungen oder auf dem Campus, sondern im Zentrum der Städte,
 - Institute präsentieren sich in öffentlichen Foren der Einkaufszentren mit Service-Themen (Beispiel: Härtestes Wasser),
 - Volksfeste für Präsentationen von Wissenschaft nutzen,
 - eigene Events (zum Beispiel eine Wissenschaftsnacht) organisieren; mit viel Unterhaltung und Infotainment Massen in Bewegung bringen,
 - am Rande von Sportveranstaltungen auftreten – die Hochleistungs-Sportgeräte, zum Beispiel Bob-Schlitten/Tennisschläger, wurden durch wissenschaftliche Erkenntnisse optimiert, wichtig ist die Art der Darstellung, (spielerisch, sinnlich, lustvoll, nicht mit langatmigen Erklärungen langweilen),
 - Zusammenarbeit mit Kommunen: Wissenschaftseinrichtungen/Wissenschaftstraditionen systematisch fürs Stadtmarketing/Tourismus, zum Beispiel Stadtführungen, Wissenschaftsmärkte, -kongresse (?),
 - Wissenschaftsevents in die Unternehmen tragen.
7. Wissenschaft muss spielerisch, über das Spiel vermittelt werden; nicht unernst, aber mit einem hohen Maß an Leichtigkeit und Lockerheit. Einige Science Centers wie NewMetropolis Amsterdam oder Phänomenta Flensburg nehmen das bereits auf. Vorbilder auch für Angebote an Erwachsene können Fernsehformate wie „Die Sendung mit der Maus“ oder „Löwenzahn“ sein.
- Möglichkeiten:
- Spielveranstaltungen, Kinderfeste: Schnitzeljagd durch die nach Wissenschaftlern benannten Straßen (die Ferienfreizeiten für Kinder beim Forschungszentrum Jülich sind ein gutes Beispiel, wie erfolgreich eine solche Arbeit sein kann),
 - Comics,
 - Lernspiele entwickeln,
 - Kabarett.
8. Wissenschaft muss sich in den neuen Medien in angemessener Form präsentieren. Wer sollte sonst in der Lage sein, Orientierungshilfe im Internet zu leisten und Schneisen in dieses Informationschaos zu schlagen?

Möglichkeiten:

- Berichte über Wissenschaftsereignisse in der Region ins weltweite Netz stellen, mit Links zum nationalen/weltweiten Informationsangebot vernetzen,
- verdichtete, nutzwerte Information für unterschiedliche Zielgruppen entwickeln und pflegen,
- Scout/Info-Broker-Service entwickeln.

9. Die Wissenschaft muss zu einem persönlichen und kontinuierlichen Dialog fähig werden. Die personale Kommunikation zwischen Wissenschaft und Bürgern/Meinungsführern/Entscheidungsträgern muss organisiert werden.

Möglichkeiten:

- Stammtische, regelmäßige Gesprächsrunden mit Journalisten, Politikern, Unternehmern organisieren;
- über Arbeitsweisen und Prozesse informieren, Probleme nicht ausklammern.

10. Wissenschaft muss Sympathieträger aufbauen. Wichtig sind neben den einfachen, klaren Botschaften auch die Menschen, die diese Botschaften glaubhaft darstellen und repräsentieren können. Ohne Personalisierung geht es nicht, wenn Inhalte in einer Mediengesellschaft wirksam kommuniziert werden sollen.

Möglichkeiten:

- verbesserte Medien-Schulung von Wissenschaftlern (möglichst schon im Rahmen der wissenschaftlichen Ausbildung),
- Nachwuchswissenschaftler stärker in die Öffentlichkeitsarbeit einbeziehen.

11. Wissenschaft muss mit den regionalen und lokalen Strukturen einen Verbund eingehen und sich auf die Arbeitsweise anderer einlassen. Die Vielfalt der hier angedeuteten „neuen Wege“ kann nur mit möglichst vielen Partnern gemeinsam begangen werden, zumal im Sinne von Nachhaltigkeit alle diese verschiedenen Möglichkeiten vernetzt und strategisch geplant werden müssten.

Wie erfolgreich dies sein kann, zeigt das facettenreiche Modell der „Wissenschaftstage Aurich“, die in diesem Jahr zum zehnten Mal veranstaltet wurden.

Möglichkeiten:

- Auf potentielle Kooperationspartner (Kommunen, Unternehmen, Volkshochschulen und andere Bildungseinrichtungen, Kirchen, Vereine, Medien) zugehen, Trägerstrukturen für Events auf möglichst breiter Basis aufbauen;
- Wissenschaftsvereine gründen,
- Schüler, Studenten, interessierte Bürger in die Wissenschaftskommunikation einbeziehen (zum Beispiel Organisation von Info-Ständen, Veranstaltungen),
- prominente Persönlichkeiten gewinnen und bei jeder entsprechenden Gelegenheit ins Rampenlicht stellen;
- Sponsoren suchen.

In einem solchen integrierten lokalen Ansatz steckt viel Lösungspotenzial für das Problem, dass es für Wissenschaftskommunikation an Geld und Arbeitskraft fehlt: Aus der erfolgreichen Kinderfreizeit im Forschungszentrum Jülich beispielsweise ist ein Elternverein entstanden, der die Arbeit mitträgt.

Wie geht man vor, wen spricht man an? Verallgemeinerbare Strategien dafür gibt es nicht – sie müssen den örtlichen Voraussetzungen angepasst sein (Großstädte, Kleinstädte, unterschiedlich ausgeprägte Wissenschaftsinfrastruktur).

Grundforderungen in Kürze:

- Wir müssen integrierte lokale Ansätze anstoßen, aufgreifen und stützen.
- Wir brauchen Dauerhaftigkeit/Nachhaltigkeit bei allen diesen Aktivitäten – Strohfeuer bringen nichts. Am besten langfristige Pläne entwickeln!
- Wir müssen zum direkten Gespräch zwischen Bürgern und Wissenschaftlern kommen.

Der bisher entwickelte Katalog soll an einer Fallstudie durchgespielt werden. An einem praktischen Beispiel kann verdeutlicht werden, welche riesige Palette von Möglichkeiten sich auftut, wenn entsprechende Partner im lokalen Raum ins Boot geholt werden.

**Beispiel für die breitenwirksame Diskussion eines Themas Wissenschaft:
Projekt Lärm – Hilfe, unsere Stadt ist zu laut**

Ausgangspunkt:

18 Prozent der Deutschen wohnen in Bereichen, in denen die ständige Lärmbelastung 65 Dezibel überschreitet, was nach wissenschaftlichen Erkenntnissen Gesundheitsschäden verursacht. Dennoch schenkt die Öffentlichkeit dieser Tatsache weitaus weniger Beachtung als anderen, weitaus weniger risikobehafteten Umweltbelastungen.

Die Idee:

Wissenschaftseinrichtungen einer Universitätsstadt regen an, das Thema Lärm (Verkehrslärm, Baulärm, Industrielärm, Veranstaltungslärm, Nachbarschaftslärm) im Verbund mit den unterschiedlichen Akteuren in die Öffentlichkeit zu tragen, entweder in Form einer konzentrierten „Aktionswoche Lärm“ oder das ganze Jahr über.

Ziel: Ein Aktionsprogramm der Gemeinde soll erarbeitet werden

Wer kann mitwirken?

- Stadtverwaltung (Gesundheitsamt, Baureferat, Verkehrsreferat, Schulreferat)
- Schulen (Gymnasien, Berufsschulen)
- Kindergärten
- Seniorenheime
- Universität
- Kassenärztliche Vereinigung
- Krankenhäuser
- Industrie und Handelskammer
- Betriebe mit besonderer Lärmemission
- Lokalpresse, Rundfunk
- Stadttheater, Museen
- Umweltinitiativen.

Beispiele für Aktivitäten

- Auftaktveranstaltung mit Bürgermeister, Wissenschaftlern, Wirtschaftsvertretern etc., Lärm ist nicht gleich Lärm – Betrachtung aus der Sicht der Medizin und der Psychologie,
- Stadtwerke demonstrieren „Flüsterasphalt“,
- Firmen zeigen lärmreduzierte Geräte (zum Beispiel Rasenmäher),
- Allgemeiner Deutscher Automobil-Club (ADAC) und Reifenfirmen/-handlungen bieten Test zur Messung der Lautstärke von Reifen an,
- Theater macht Pantomime zum Thema Lärm (wird als Straßentheater aufgeführt),
- Schüler und Altenheime machen gemeinsame Veranstaltungen zur Altersschwerhörigkeit,
- Zeitungen suchen die lautesten Stellen der Stadt (Wettbewerb),
- der Technische Überwachungs-Verein (TÜV) misst in den Diskotheken der Stadt, in Kindergärten, an Sportplätzen,
- Universitäten machen kostenlose Hörtests,
- Einrichtung eines Chatrooms im Internet zum Thema Lärm,
- Internet-Adressen zum Thema Lärm (www.laerm.de, www.uba.de, www.gsf.de) publik machen,
- Lärm-Kataster – Erhebungen von Stadtverwaltungen und Umweltbehörden,
- Schlafuntersuchungen (praktische Test mit Kliniken und niedergelassenen Ärzten),
- Nachbarschaftslärm – Möglichkeiten zur Verringerung,
- offene Podiumsdiskussion im Bahnhof: Wie werden unsere Züge leiser (Vertreter der Deutschen Bahn, Akustiker und Bahntechniker der Universität),
- Podiumsdiskussion der lokalen Medien (Zeitung, Radio, Fernsehen) „Lärm fängt bei mir an“,
- Hinweis in Geschäften auf besonders lärmarme Geräte,
- Selbsthilfegruppen Lärmgeschädigter,
- Städtischer Preis für Lärmreduktion am Arbeitsplatz: Jährlich wird ein Betrieb ausgezeichnet, der die Lärmbelastung am vorbildlichsten reduziert hat (Nachhaltigkeit),

- das Museum macht eine Ausstellung „Das Ohr in der Musik“, um darzustellen, wie das menschliche Hören funktioniert (Beispiel) – unterlegt mit Musik vom späten Beethoven,
- Wissenschafts- und Gesundheitsredakteure konzipieren eine Serie in ihren Medien (zum Beispiel in den Wochenendbeilagen), auch Wissenschafts-Presskonferenzen zum Thema,
- Liste lokaler Wissenschaftsprojekte, mit Adressen zur Hilfestellung.

Anhang

- I. Begrüßung der Forumsteilnehmer durch Professor Dr. Detlev Ganten, Vorsitzender der Hermann von Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren
- II. Konzept des Workshop/Forums „Neue Wege in der Wissenschaftskommunikation“ und Thesenpapier zum Workshop
- III. Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Workshops 22./23. 11. 1999
- IV. Teilnehmerinnen und Teilnehmer am HGF-Forum 23. 11. 1999

I. Begrüßung

*Forum der Pressereferenten der Hermann von Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren „Neue Wege in der Wissenschaftskommunikation“
Dienstag, den 23. November 1999, 11.00 Uhr*

Professor Dr. Detlev Ganten

Vorsitzender der Hermann von Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren

Es gilt das gesprochene Wort

„Wissenschaft braucht die Kommunikation mit der Öffentlichkeit“

Meine sehr geehrten Damen und Herren,
liebe Pressereferentinnen, liebe Pressereferenten,

ganz herzlich möchte ich mich für die Einladung zur Teilnahme an diesem Workshop „Neue Wege in der Wissenschaftskommunikation“ bedanken. Ich habe mich gerne bereit erklärt, Sie hier zu begrüßen und damit quasi „den Ring frei“ zu geben für die Diskussion der Ergebnisse, die Sie gestern in einem Workshop erarbeitet haben und heute vertiefen wollen. Mir liegt die Vermittlung von Wissenschaft an die Öffentlichkeit sehr am Herzen. Ich begrüße es deshalb sehr, dass die Pressereferenten der Helmholtz-Gemeinschaft diesen Workshop initiiert haben und ich bin sehr gespannt, was Sie, meine Damen und Herren, an Vorschlägen zur Verbesserung der Kommunikation von „Wissenschaft im lokalen Bereich“ und von „Wissenschaft außerhalb der traditionellen Medien“ erarbeitet haben beziehungsweise in dem jetzt hier folgenden Forum weiter erarbeiten werden.

Es kommt einiges in Gang, scheint mir. Vor knapp einem halben Jahr ist hier in Bonn der Startschuss gefallen für die Initiative „push – Wissenschaft im Dialog“, die der Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft mit mehreren großen deutschen Forschungsorganisationen¹ der Öffentlichkeit vorgestellt hat. Wis-

¹ Die Wissenschaftsorganisationen, die das Aktionsprogramm PUSH gestartet haben sind:

- DFG Deutsche Forschungsgemeinschaft
- MPG Max-Planck-Gesellschaft
- HGF Hermann von Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren
- HRK Hochschulrektorenkonferenz
- FhG Fraunhofer-Gesellschaft
- WGL Wissenschaftsgemeinschaft Gottfried Wilhelm Leibniz
- SV Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft
- WR Der Wissenschaftsrat

senschaft braucht mehr öffentliches Verständnis und mehr öffentliches Vertrauen, als ihr im Augenblick zufließen. Dazu will die Aktion „Wissenschaft im Dialog“ beitragen. In diesem Zusammenhang wird es mehrere Ausstellungen und Aktionen im Jahr 2000 geben. Es ist das Jahr der Weltausstellung EXPO, was sowohl in Hannover als auch an anderen Standorten mannigfaltige Begegnungen mit Wissenschaft bringt. Es tagen die Gesellschaft Deutscher Naturforscher und Ärzte – die zum Kernpunkt eines Wissenschaftsfestes im September in Bonn werden wird – sowie die Helmholtz-Gemeinschaft, deren Jahrestagung im November 2000 in München von einer großen Wissenschaftsausstellung begleitet werden wird. Zu diesen Veranstaltungen, deren noch unzählige andere geplant sind, ist gerade auch die Öffentlichkeit eingeladen.

Forschung und Entwicklung sind die Triebfeder für den Wohlstand in den westlichen, rohstoffarmen Industrie-Nationen. Und dennoch kürzt die Politik die Mittel für die Forschung, ohne Gefahr zu laufen, deshalb von breiten Bevölkerungsschichten gescholten zu werden. Der Anteil der Ausgaben für Forschung und Entwicklung am Bruttoinlandsprodukt ging von 2,9 Prozent im Jahr 1989 auf 2,3 Prozent im Jahr 1998 zurück. Von 100.000 Einwohnern in den alten Bundesländern sind mit 433 nur halb so viele in Forschung und Entwicklung beschäftigt wie in den USA und Japan. In den fünf östlichen Bundesländern sind es gar nur 118 Beschäftigte pro 100.000 Einwohner. Wie ist es bei solchen Zahlen um die Zukunftsfähigkeit eines Landes bestellt?

Wir Wissenschaftler sind gefordert, dafür zu sorgen, dass die Öffentlichkeit und die Entscheidungsträger in Politik und Wirtschaft Wissenschaft wirklich verstehen. Wir müssen auf dem Gebiet der Übermittlung von Wissenschaft wieder ebenso erfolgreich werden, wie wir es in der Forschung sind. Die Aktion „Wissenschaft im Dialog“ setzt zum einen darauf, dass die Wissenschaftler selbst sich um die bessere Vermittlung ihrer Forschungsergebnisse an die Öffentlichkeit bemühen. Sie setzt zum anderen aber auch darauf, einem wissenschaftlich nicht vorgebildeten Publikum die Bedeutung von Wissenschaft deutlich zu machen. Und wo ginge das besser als im täglichen Leben?

Wissenschaft wirkt in alle Teilbereiche des Gemeinwesens, ohne dass sich dessen Mitglieder darüber immer im Klaren sind. Wissen von und über Wissenschaft ist von zentraler Bedeutung für Gegenwart und Zukunft. Dieses Wissen lässt sich im Regelfall nicht abstrakt vermitteln, sondern nur konkret über die Umsetzung wissenschaftlicher Ergebnisse in Innovation. Hier lässt sich Interesse oder sogar Begeisterung für Forschung wecken.

Es wird immer einen großen Bevölkerungsanteil geben, der sich nicht für Wissenschaft interessiert. Die ehrgeizige Aufgabe besteht darin, dieser Gruppe zumindest zu verdeutlichen, dass Wissenschaft und Forschung auch in ihre Lebensbereiche täglich eingreift.

Und hier meine Damen und Herren, arbeiten wir, die Wissenschaftler, und alle, die sich mit der Vermittlung von Wissenschaft befassen, am gleichen Problem. Vor diesem Hintergrund erachte ich auch diesen Workshop mit seinem Ansatz am Alltagsleben der Menschen als sehr wichtig. Ich freue mich auf eine lebhaftige Diskussion und interessante, neue Ideen.

II. Konzept des Workshops und Forums, Thesenpapier

„Neue Wege in der Wissenschaftskommunikation“

Bonn, 22. November 1999, 10.00 Uhr, bis 23. November 16.00 Uhr,

veranstaltet vom

Arbeitskreis der Pressereferentinnen und Pressereferenten der Helmholtz-Gemeinschaft

Abstract

Der Austausch über Wissenschaft mit einem breiten Publikum steht heute vor radikal geänderten Bedingungen. Einerseits unterlagen die Medien in den vergangenen Jahren einem fundamentalen Wandel, andererseits korrespondiert diesem Wandel eine nicht minder starke Änderung in der Wahrnehmung der Mediennutzer, der Öffentlichkeit.

Diese Änderungen erfordern auch ein neues Herangehen an die Wissenschaftskommunikation. Wissenschaft ist heute nicht mehr das Ghetto für Gebildete, sondern tangiert das Alltagsleben. Probleme bei der Umsetzung von Wissenschaft finden fast immer lokal statt, andererseits tangieren Forschungsergebnisse in ihrer Reichweite das private Leben mehr oder weniger direkt. Zudem ist Wissenschaft nolens volens längst aus dem traditionellen Elfenbeinturm ausgesperrt und steht in der öffentlichen Debatte. Diesem Sachverhalt trägt die Wissenschaftskommunikation bisher nur bedingt Rechnung.

Der vorliegende Vorschlag für einen HGF-Workshop „Neue Wege in der Wissenschaftskommunikation“ soll hier Defizite aufdecken und mögliche Handlungsalternativen entwickeln helfen. Der Fokus liegt dabei auf den Bereichen „Wissenschaft in der lokalen Berichterstattung“ und „Wissenschaft außerhalb ihrer traditionellen Plätze in den Medien“. Neue Wege und Konzepte sollen entwickelt werden, mit denen das bisherige, gängige Instrumentarium der Öffentlichkeitsarbeit im Wissenschaftsbereich ergänzt, umgestaltet und verbessert werden kann.

Begründung

In den letzten zehn Jahren hat sich die Medienlandschaft nicht nur in Deutschland komplett gewandelt. Insbesondere durch die Privatisierung des Rundfunks ist das bisherige Gefüge der Massenkommunikationsmittel einer regelrechten Revolution unterworfen worden. Diese radikale Änderung der Medienlandschaft wirkt zurück auf die Rezipienten, die „Öffentlichkeit“. Wissenschafts-

kommunikation sieht sich heute mit einer doppelten Problemstellung konfrontiert: Einerseits haben sich die Bedürfnisse der Medien gewandelt, zweitens korrespondiert dem veränderten Medienangebot eine gewandelte Öffentlichkeit, die in beliebig viele Teilpublika zerfällt, in „Öffentlichkeiten“, die je nach Interessenlage sich überschneiden, strikt voneinander separiert sind, parallel existieren und/oder wieder verschwinden.

Dieses äußert sich in einer verstärkten Nachfrage nach Information, die zugleich immer schneller geliefert werden muss. Beruhigend kann für die Öffentlichkeitsarbeit hier angemerkt werden, dass „Wissenschaft“ im Fernsehen nicht mehr als Quotenkiller gilt, sondern im Gegenteil als wesentlicher Bestandteil des Senderprofils. Beunruhigend ist jedoch, dass man mit dem in vielen Forschungseinrichtungen üblichen Verlautbarungsjournalismus (zum Beispiel Pressemitteilungen, Berichte über Preisverleihungen und Honoratioren) hier keinen Blumentopf mehr gewinnen kann.

Der klassische Ort des Wissenschaftsjournalismus, die Wissenschaftsbeilage der Quality-Papers, verliert vor diesem Hintergrund nicht seinen Stellenwert, wohl aber sein Gewicht. Wissenschaftskommunikation kann sich heute nicht mehr auf das mehr oder weniger freiwillige Überreichen von Wissen aus der scientific community an die möglichst gebildete Öffentlichkeit beschränken. Der Diskurs über Wissenschaft aus dem engen Sektor der eggheads heraus mit einer breiten Öffentlichkeit wird um so notwendiger, je mehr der komplexe Charakter von wissenschaftlich begründeten Entscheidungen für die Zukunft der modernen Gesellschaft deutlich wird.

Im lokalen Bereich der Öffentlichkeit fokussiert sich das Informationsbedürfnis der Menschen: Nichts betrifft das persönliche Leben so direkt wie der unmittelbare Lebensumkreis. Die Probleme der Wissenschaft und ihrer Anwendung finden meist lokal statt. Umgekehrt kann und muss der lokalen Öffentlichkeit vermittelt werden, weshalb die neue wissenschaftliche Entdeckung in einem weit entfernt gelegenen Forschungszentrum etwas Wichtiges für das eigene lokale und private Leben darstellt. Hier liegt zugleich die große Chance für Wissenschaftskommunikation, denn nichts tangiert die Menschen mehr als ihr eigenes Alltagsleben. Dies spiegelt sich wider in der Tatsache, dass die Lokalseiten der Zeitungen die am intensivsten gelesenen sind. Auch die zunehmende Nutzung lokaler Radio- und Fernsehstationen gehört in dieses Bild.

Auch außerhalb des traditionellen Bereichs, in dem sich Kommunikation über Wissenschaft findet (das heißt in traditionellen Medien sowie im traditionellen Bereich für Wissenschaft in den Medien), ergeben sich Möglichkeiten der Wis-

senschaftskommunikation. Die Zusammenarbeit mit Schulen, Museen etc. hat bereits Tradition, steht aber vor neuen Herausforderungen. Die sich hier ergebenden Problemkomplexe überlagern sich zum Teil mit den oben angegebenen Fragestellungen, haben aber insofern einen anderen Charakter, als sie die Vermittlung von Wissenschaft von einer anderen Seite des (Alltags-)Bewusstseins angehen. Fast jeder Bereich des öffentlichen und privaten Lebens ist bestimmt durch Wissenschaft und Technologie, nur ist diese Tatsache den Menschen kaum bewusst. Hier bietet sich die Möglichkeit, das Durchdringen des tagtäglichen Lebens durch Wissenschaft und Technologie zu verdeutlichen. Das Interesse ist vorhanden, allerdings auch die Scheu vor dem Unverständlichen.

Vorrangiges Ziel des Workshops soll nicht sein, bereits gefundene Fragestellungen zu bearbeiten. Die vorgegebene Themenstellung soll eher unter dem Motto: „Was wissen wir noch nicht?“ behandelt werden, um daraus Strategien und Taktiken abzuleiten, mit denen eine verbesserte Wissenschaftskommunikation für die nächsten Jahre ein solides Fundament erhält.

Für die Durchführung des Workshops ist ein Wechsel von Plenarsitzungen und Sitzungen von zwei Arbeitsgruppen (**Workshop** am 22./23. 11.) vorgesehen. Thesen und Ergebnisse sollen am zweiten Tag einem größeren Kreis geladener Gäste (**Forum** am 23. 11.) präsentiert werden. Die Ergebnisse des Forums wiederum fließen in das Gesamtergebnis ein.

Die Fragen des Workshops sollen in zwei Themenblöcken bearbeitet werden:

A. Wissenschaft im lokalen Bereich

Wie kommt Wissenschaft verstärkt auf die Lokalseiten, in das Lokalradio und in das Lokal-TV? Wie haben sich die lokalen Medien verändert? Wie hat sich das lokale öffentliche Leben verändert? Welche Rolle spielt heute die Wahrnehmung von Wissenschaft im lokalen Bereich? Wie können neue Partner zur Wissenschaftskommunikation im lokalen Bereich gewonnen werden?

B. Wissenschaft außerhalb des traditionellen Medienbereichs

Neben den traditionellen Medien und den traditionellen Plätzen in den Medien (Wissenschaftsseiten, Wissenschaftsmagazine) gibt es weitere Möglichkeiten, Wissenschaft im öffentlichen Raum zu plazieren. Neben der Zusammenarbeit mit Museen und ähnlichen Einrichtungen bieten hier zum Beispiel die neuen

Medien oder die im Ausland erprobten Science Festivals erweiterte Möglichkeiten.

Wegen des engen Zusammenhangs beider Themenkomplexe ist es notwendig, in einem Zusammenspiel von Plenumsitzungen und Arbeitsgruppen die beiden Themen zusammenzuführen.

Die Themen

A. Wissenschaft im lokalen Bereich

„Es sind die Anzeigen und Lokalnotizen, die ein Wochenblatt verkaufen, nicht die abgestandenen Nachrichten im offiziellen Teil“ (Joyce, Ulysses). Die lokale Seite und neue Tendenzen im Lokaljournalismus sind hier das zentrale Thema. Die „lokale Seite“ ist nicht nur die entsprechende Seite der Zeitung, sondern auch die lokale Berichterstattung von Rundfunk und TV. Insbesondere in den neuen Bundesländern wächst das Stadt-TV – welche Reichweite, welche Perspektiven hat es? Welche Trends gibt es?

Was sind die besonderen Eigenschaften dieser lokal wirkenden Medien? Sprechen sie unterschiedliche Nutzer an? Worin unterscheiden sie sich in ihrer Informationsbeschaffung und -verbreitung? Die neuen Technologien und neuen Wege der Informationsbeschaffung und -vermittlung wirken auch im Lokaljournalismus. Der Lokalreporter mit dem Notizblock ist zwar durchaus noch üblich, das Notizbuch ist aber schon häufig ein notebook. Auch durch Datenübertragung läßt sich der Informationsfluss verändern (und beschleunigen): Das Foto kann durch ein Grafik-file ersetzt werden, das direkt von der Bilddatenbank des Instituts in die Zeitung montiert werden kann. Gibt es generell eine neue Arbeitsweise des lokalen Journalismus?

Wie müssen in diesem Kontext Wissenschaftsinhalte für verschiedene Zielgruppen und/oder Altersgruppen aufbereitet werden?

Welche Rolle spielen neue Medien im Lokaljournalismus (das Heimat-Video aus dem Bürgermeisterbüro oder der Touristeninformation, das globale Dorf im Dorf, Nachbars WWW-Server etc.) ?

Gibt es hier neue Kommunikationsformen jenseits von Presseinformation und Pressekonferenzen?

Mit diesen Fragestellungen läßt sich in etwa der Themenkreis der ersten Arbeitsgruppe (**Arbeitsgruppe 1**) umreißen.

B. Wissenschaft außerhalb der traditionellen Medienbereiche

Die Wissenschaft im öffentlichen Raum, außerhalb der tradierten Wissenschaftsseite und des Funk-Wissenschaftsfeatures, soll hier thematisiert werden.

Kooperationen mit Museen, Behörden, Ausstellungen sind bereits vielfältig genutzte Möglichkeiten. Was kann man darüber hinaus anstoßen? Sponsoring von Aktivitäten, die sonst nichts mit wissenschaftlichem Arbeiten zu tun haben, bietet Möglichkeiten der öffentlichen Präsentation.

Eigene Fernsehkanäle für Wissenschaft, Forschung und Technologie sind nicht unrealistisch, zumal die Wissenschaftsredaktionen der verschiedenen Medien sich immer mehr in Richtung eines wissenschaftlichen Beraters der verschiedenen Ressorts entwickeln (müssen). Jugendrätsel auf McDonald's-Menue-Untersetzern und (endlich mal) jugendgerechte Science-Comics sind zwar nicht gerade neu, aber neu zu entwickelnde Formate. Sind nationale Forschungswochen wie in Großbritannien mit entsprechendem gesellschaftlichen Ansehen und unter entsprechender politischer Unterstützung ein neuer Weg? Ein Bundeswettbewerb „WissenschaftsRegio“ (analog „BioRegio“) kann eventuell das lokale/regionale Wissenschafts- und Technologiepotential triggern und überregional wirksam machen.

Die „Zeitung in der Schule“ gibt es bereits, allerdings in der Regel ohne Beteiligung von Wissenschaft(seinrichtungen). Wie kommt man in dieses Interessenfeld? Warum gibt es bei Sendern wie VIVA oder MTV keine Wissenschaft?

Kinder erfahren zwischen zehn und elf Jahren ihre Prägung für oder gegen (natur)-wissenschaftliches Interesse. Zugleich ist das die Zielgruppe, an die am wenigsten gedacht wird. Wie interessiert man diese Kinder altersadäquat für Wissenschaft? Und: Wie interessiert man ihre Lehrer?

Gibt es neue Perspektiven für Wissenschaft an den Volkshochschulen? Welche Verbindungen mit dem kulturellen Sektor gibt es, welche (neuen) Möglichkeiten? Eine „Nacht der Wissenschaft“ ist vorstellbar, ebenso die Geschichte der Wissenschaft als Lokalcolorit. Die Einbindung der Tourismusorganisationen (Stadt-Information etc.) kann hier hilfreich sein.

Die Aufgabe der Arbeitsgruppe, die dieses Thema bearbeitet (**Arbeitsgruppe 2**) läge hauptsächlich im Erüieren erweiterter Möglichkeiten der Darstellung im bereits existierenden öffentlichen Raum. Es zeigen sich hier Überschneidungen mit dem unter A aufgelisteten Fragenkomplex, die sinnvoll zu integrieren/eliminieren wären.

Organisation: Workshop und Forum

Die Planung umfasst zwei Arbeitstage. Am 22. (ganztags) und am 23. 11. 1999 (vormittags) wird das Thema in zwei Workshop-Arbeitsgruppen bearbeitet. Ein Wechsel von Plenar- und Arbeitsgruppensitzungen soll hier eine enge Verzahnung der Themenbearbeitung gewährleisten. Jede Arbeitsgruppe dokumentiert fortlaufend ihre Arbeitsergebnisse, so dass am 23.11. vormittags ein Papier vorliegt, das mit den Teilnehmern des öffentlichen Forums diskutiert wird. Diese Diskussion ist Bestandteil des Gesamtkonzeptes, ihre Ergebnisse werden in die Resultate der Arbeitsgruppen integriert.

DISKUSSIONSVORLAGE FÜR DIE WORKSHOP-ARBEITSGRUPPEN

Stellenwert des Workshops

- 1.) Wissenschaft ist in den Medien keineswegs unterrepräsentiert. Nach einer Phase bis Mitte der 90er Jahre, in denen Wissenschaft als Quotenkiller galt, und in der ihr Platz in allen Medien, insbesondere aber im Leitmedium Fernsehen, beschnitten wurde, ist heute das Gegenteil zu beobachten: Wissenschaft hat ihren Stellenwert in den Medien ausgebaut, nahezu jeder Sender hat sein Wissenschaftsmagazin, fast jede Zeitung stellt Wissenschaft vor. Dieser Prozess dauert an. Rechnet man noch das gesteigerte Gewicht von Wissenschaft in anderen Ressorts außerhalb der Wissenschaftsplätze in den Medien dazu, kann von einer Unterrepräsentation der Wissenschaft und Forschung in den Medien nicht die Rede sein.
- 2.) Es mangelt allerdings in Deutschland an Verständnis für die Bedeutung von Wissenschaft und Forschung und ihrer Auswirkungen auf Gesellschaft und Kultur. In diesem Kontext muss jedoch festgehalten werden: Es gibt keine generelle Wissenschafts- oder Technologiefeindlichkeit in Deutschland. Allerdings gibt es Vorbehalte gegen bestimmte wissenschaftliche Verfahren und einzelne Technologien.
- 3.) Dem offensichtlichen, allgemeinen Interesse für Wissenschaft steht das geringe Gewicht konträr gegenüber, das Wissenschaft im öffentlichen Raum hat. Unbestritten ist einerseits, dass Wissenschaft und Forschung grundlegend wichtig sind für die Zukunft der Gesellschaft. Andererseits sinken die Studentenzahlen in den „harten“ Naturwissenschaften und über Jahre stag-

niert beziehungsweise sinkt real der Anteil für Wissenschaft und Forschung am Bundeshaushalt.

- 4.) „Public Understanding of Science“ reduziert sich nicht auf das Ziel gesicherter Finanzierung. Wissenschaft ist integraler Bestandteil der komplexen modernen Gesellschaft. Sie wirkt in alle Teilbereiche des Gemeinwesens, ohne dass sich dessen Mitglieder immer darüber im Klaren sind. Wissen von und über Wissenschaft ist somit von zentraler Natur für Gegenwart und Zukunft. Dieses Wissen lässt sich im Regelfall nicht abstrakt vermitteln, sondern nur konkret über die wissenschaftlichen Ergebnisse und ihre Umsetzung in Innovation.
- 5.) „Public Understanding of Science“ steht vor dem Problem, dass es ein gewisses Verstehen, eine wissenschaftliche Grundbildung der Bevölkerung voraussetzt. Zum Zweiten muss es den Stellenwert verdeutlichen, den Wissenschaft gegenüber anderen gesellschaftlichen Bereichen, zum Beispiel dem Sport oder der Steuerpolitik, hat. Die Frage lautet also, wie kommuniziert eine Wissenschaft, die immer komplexer wird und selbst für die Forscher nicht mehr in allen Teilbereichen durchschaubar ist, mit der Mehrheit der Bevölkerung? Welche Relevanz hat sie für das Alltagsbewusstsein der Menschen? Wie kann man den Menschen verdeutlichen, dass Wissenschaft im Vergleich zur Fußball-Bundesliga mehr Bedeutung für Bestand und Zukunft der Gemeinschaft hat? Wissenschaft ist auch in ihrer hoch komplexen Vielschichtigkeit noch vermittelbar.
- 6.) Es fehlt also nicht an Interesse, sondern an Verständnis für die Wissenschaft und ihrer Relevanz für unsere Gesellschaft und Kultur. Dieses Verständnis gilt es zu entwickeln. Dafür reicht nicht der stete Ruf nach verbesserter (Schul-) Bildung und auch nicht die traditionelle Vermittlung von Wissenschaft ex cathedra. Vielmehr muss das Publikum an seinen Aufenthaltsorten abgeholt werden. Der Ansatzpunkt dafür ist das weit gefächerte Alltagsbewusstsein, der Ort dafür das Alltagsleben. Neben den selbstverständlich und unbestritten wichtigen Wissenschaftsmagazinen bieten daher erstens die lokalen Berichterstattungen in Funk- und Printmedien Anknüpfungspunkte. Der zweite Ansatzpunkt findet sich in allen Zweigen der Alltagskultur, weil Wissenschaft fast immer das Alltagsleben tangiert. Aus diesen Überlegungen ergeben sich die zwei Schwerpunkte des Workshops.²

² Es muss hier angemerkt werden, dass die „Zielgruppe Lehrer-Schüler“ bereits Thema eines vorangegangenen HGF-Workshops war und daher in diesem Workshop nur eine Rolle am Rande spielen soll

Wissenschaft in der lokalen Berichterstattung

- 7.) Wissenschaftsberichte haben immer noch ihren klassischen Platz im Wissenschaftsteil. Diese werden zum Teil sogar noch ausgebaut. Daneben hat Wissenschaft aber längst ihren Stammpplatz in vielen anderen Ressorts, insbesondere in den Ressorts „Vermischtes“ (oder ähnlich) und im Lokalteil.
- 8.) Wissenschaft in der lokalen Berichterstattung läuft bisher hauptsächlich über Personalia und das Lokalcolorit. Berichte über Forschungsergebnisse sind hier nur zweitrangig. Wie kann Berichterstattung über Forschung diese enge Klammer sprengen, ohne das Publikum zu vergraulen? Da allgemein das Interesse für Wissenschaft vorhanden ist, muss auch die Vermittlung komplexer Forschungsergebnisse im Rahmen der Lokalnachrichten und der Meldungen „Neues aus aller Welt“ möglich sein. Für die Medien ist dieses ein neuer Markt/eine neue Zielgruppe, für die Wissenschaft ein neu zu erschließendes Feld der Kommunikation.
- 9.) Der lokale Medienbereich erreicht mehr Menschen als die Wissenschaftsmagazine der sogenannten Quality-Papers. Während letztere sich vor allem an wissenschaftlich Vorgebildete richten, zielt das Lokale auf Mediennutzer, die im Regelfall dem Wissenschaftsbetrieb fern stehen. Hier wird tendenziell ein völlig neuer Typ der Wissenschaftskommunikation erforderlich – auf beiden Seiten des Schreibtisches.
- 10.) „Die Öffentlichkeit“ zerfällt in immer mehr Teilöffentlichkeiten mit sehr speziellen Interessen; die Schnittmenge dessen, was die gemeinsame Öffentlichkeit ausmacht, wird entsprechend immer kleiner. Das Lokale ist einer der gemeinsamen Treffpunkte. Forschung und ihre Anwendung als Innovation berühren alle diese Teilpublika, wenn auch in verschiedener Weise. Auf lokaler Ebene ermöglicht diese Veränderung des Öffentlichen den Diskurs verschiedener Wissenschaften, da sich hier die Teilöffentlichkeiten unmittelbar begegnen.

Wissenschaft außerhalb ihrer traditionellen Medienplätze

- 11.) Die wichtigsten Orte für das Alltagsbewusstsein sind Arbeit, Familie und Freizeit. In diesen Bereichen setzen sich die Menschen vielfältig mit Wissenschaft und Forschung auseinander, zum Teil ohne sich dessen bewusst zu sein. Hier gibt es viele Potenziale auszuschöpfen.³

³Der Schwerpunkt „Arbeitsleben“ bleibt in diesem Workshop weitgehend ausgespart.

- 12.) Der unmittelbare Zugang zur Wissenschaft eröffnet sich über das Bildungsinteresse. Museen und Science Centers nehmen diesen Ansatz schon lange auf. Über die Verknüpfung von Forschung und Wissenschaft einerseits und Kunst und Kultur andererseits kann die Vermittlung von Wissenschaft auch wissenschaftsferne Menschen erreichen. Was für die Hochkultur als selbstverständlich erachtet wird, gilt für die Trivialkultur ebenso: Neben Goethe und seine Geologie können Simmel und die Gentechnik treten. Spielfilme über Naturphänomene und -katastrophen sowie Ökothriller sind Publikumsrenner. Diese können ideale Ansatzpunkte zur Vermittlung von Wissenschaft bilden. Erfolgreiche Sendungen wie „The Making of...“ belegen auch hier das Interesse der Menschen am wissenschaftlichen Hintergrund der Filme. Er muss allerdings adäquat aufbereitet sein.
- 13.) An vielen Wohnorten finden sich Forschungseinrichtungen, Bildungsinstitute etc.. Die Wissenschaft ist also vor Ort präsent. Hier ergibt sich über die (Nicht-)Identifikation mit dem Heimatort eine Möglichkeit der Wissenschaftskommunikation (und eine Nahtstelle oder Überlappung mit dem Themenkomplex der Arbeitsgruppe „Lokales“). Welche Möglichkeiten, neben dem weiten Feld der Öffentlichkeitsarbeit der Forschungszentren, können hier eröffnet werden? Wie erreicht man die Nicht-Interessierten? Wissenschaft gehört zum Beispiel auf das Schützenfest.
- 14.) Das neue Medium Internet ermöglicht prinzipiell den globalen Zugang zur Welt der Wissenschaft. Real werden diese Möglichkeiten jedoch kaum genutzt. Reisen, auch virtuell, bildet. Wer die Urlaubsplanung am heimischen PC vornimmt, kann dort auch über Naturgefahren informiert werden sowie über ihre Ursachen und deren Erforschung.
- 15.) In der Jugendkultur ist Wissenschaft nicht besonders präsent. Hi-tech wird aber gerade hier besonders gefragt. Die Nutzung innovativer Technologie führt nicht unbedingt zum Interesse daran, wie diese Hi-tech entstand und welche Forschung zu ihrer Entwicklung nötig war. Es nützt nichts, Jugendliche durch die Forschungseinrichtungen zu schleusen oder ihre Lehrer fortzubilden, solange keine adäquate Einbindung Jugendlicher über ihre Alltagskultur, oder besser: ihre Subkultur, in Wissenschaft und Forschung stattfindet.
- 16.) Es wird immer einen großen Bevölkerungsanteil geben, der sich nicht für Wissenschaft interessiert. Die ehrgeizige Aufgabe besteht darin, dieser

Gruppe zumindest zu verdeutlichen, daß Wissenschaft und Forschung auch sie immer und überall betrifft.

*Franz Ossing, GeoForschungsZentrum Potsdam, für den Arbeitskreis
Pressereferenten der HGF*

III. Teilnehmerinnen und Teilnehmer der beiden Workshops am 22./23. 11. 1999

Barbara Bachtler

Leiterin der Öffentlichkeitsarbeit am Max-Delbrück-Centrum für Molekulare Medizin (MDC), Berlin-Buch

Wolfgang Bäuml, Forstoberrat

Leiter des Sachgebietes „Infozentren, Museen“ am Nationalpark Bayerischer Wald, Sankt Oswald

Michael Bechtel, geboren 1949

Freier Journalist, Bonn

Schwerpunkte: Umwelt, Qualitätssicherung, Wissenschaftsberichterstattung, Projektteam Lokaljournalisten

Jochen Boberg, geb. 1941

Studium hauptsächlich an der Ludwig-Maximilians-Universität in München, beginnend mit Mathematik, Physik, danach Philosophie, Zeitungs- und Theaterwissenschaften, schließlich 1974 Promotion in Kunstgeschichte, Archäologie und Philosophie, Aufbau des Medienpädagogischen Zentrums München und der Pädagogischen Aktion für Kulturvermittlung, ab Januar 1974 Kustos am Germanischen Nationalmuseum und wissenschaftlicher Leiter des Kunstpädagogischen Zentrums Nürnberg, Referatsleiter Museen und Kulturvermittlung beim Senator für Wissenschaft und Kunst, Bremen, ab Januar 1980 Gründung, Aufbau und Leitung des Museums-Informationszentrums Berlin

Dr. Ulrich Breuer

Leiter der Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit, Internationales und Außenbeziehungen Wirtschaft, Forschungszentrum Jülich (FZJ), Jülich

Dr. Andreas Döring, geb. 1954

Studium der Germanistik, Anglistik (Promotion), Philosophie, seit 1991 festangestellter Redakteur im Norddeutschen Rundfunk – Studio Braunschweig, zunächst Lehrer, dann freiberuflicher Werbetexter, schließlich Quereinsteiger im Rundfunk, Lehrauftrag Medienpraxis Fachhochschule Braunschweig, in einem Regionalstudio ohne Fachredaktionen Generalist mit solidem Halbwissen, dank eines hohen Sendeanteils Forschung häufig mit Wissenschaftsthemen betraut

Frauke Haß, geb. 1965

Seit dreieinhalb Jahren in der Lokalredaktion Frankfurt der Frankfurter Rund-

schau, zuständig für Kommunalpolitik, Umwelt, Soziales, Buntes, studierte Theaterwissenschaften in Wien und Berlin, Volontariat bei der Passauer Neuen Presse, zuvor Freie Mitarbeit bei der Badischen Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung Allgemeine Zeitung Mainz und Frankfurter Rundschau

Heinz-Jörg Haury

Leiter der Öffentlichkeitsarbeit am GSF-Forschungszentrum für Umwelt und Gesundheit, Neuherberg

Tim Jaeger, geb. 1972

Redaktionsleiter beim Potsdamer Stadtfernsehen PSF (für Potsdam und Umgebung, etwa 60.000 Haushalte, tägliche aktuelle Nachrichten und Magazine), handwerkliche Lehre, dann Abitur am „Potsdam Kolleg“, parallel freie Mitarbeit bei Lokalzeitung und PSF, Studium der Politikwissenschaften an der Universität Potsdam, seit Frühjahr 1998 Redaktionsleiter beim PSF

Hermann Klein, geb. 1958

Amt für Stadtentwicklung und Stadtmarketing, Stadt Braunschweig
Studium der Raumplanung an der Universität Dortmund, nach dem Städtebau-referendariat Stadtentwickler in Braunschweig, seit 1992 Leiter des Amtes für Stadtentwicklung und Stadtmarketing der Stadt Braunschweig, seit 1998 zusätzlich Geschäftsführer des Braunschweig Preis e.V., einer „Initiative für Forschung“ der Stadt und der Technischen Universität Braunschweig

Alois Kösters, geb. 1963

Studium der Germanistik, Philosophie, Geschichte an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Freier Mitarbeiter bei Rundfunk und Zeitung in Münster und Rheine, Volontär und Redakteur bei einer ostfriesischen Tageszeitung, Projektleiter und Redakteur der Initiative Tageszeitung in Bonn, Marketingredakteur bei der Lausitzer Rundschau in Cottbus

Udo Leuschner, geb. 1944

Seit 1965 als Redakteur bei Tageszeitungen und im Agenturbereich tätig, seit 1991 Redakteur bei der Informationszentrale der Elektrizitätswirtschaft (IZE) in Frankfurt am Main, hier unter anderem verantwortlich für die populärwissenschaftliche Reihe StromBASISWISSEN, den monatlichen Newsletter PresseBLICK und Einzelpublikationen

Günter Marks, geb. 1971

Lehre als Tischler, 1995 Studium der Geschichte, Publizistik und Philosophie in Berlin, verantwortlicher Redakteur im Ressort Wissenschaft bei der Tageszeitung „15 Uhr aktuell“ in Berlin

Jörg Naumann

Deutsches Hygiene-Museum Dresden, Leiter des Forums Wissenschaft, nach dem Studium als Kernkraftwerkstechniker seit 1998 am Deutschen Hygiene-Museum Dresden als Leiter des Forums Wissenschaft tätig. Dieses Forum veranstaltet begleitend zu einzelnen Ausstellungen des Museums Diskussionsveranstaltungen und Kolloquien für Museumsbesucher, so zum Beispiel eine Diskussionsveranstaltung zu den Einsatzgebieten der Gentechnik „Dialog zur Gentechnik“ zur Ausstellung „Geo – Welten Werkstatt Mensch“ sowie ein zweitägiges Kolloquium „Der neue Mensch und die Wissenschaften vom Menschen“ zur Ausstellung „Der Neue Mensch“, zusammen mit der Technischen Universität Dresden

Franz Ossing, geb. 1949

Studium der Meteorologie an der Freien Universität Berlin, wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Freien Universität Berlin, Technische Universität Berlin, Tätigkeit in der Wirtschaft als Umwelt- und Technologieberater, seit 1994 Leiter der Öffentlichkeitsarbeit am GeoForschungsZentrum Potsdam (GFZ), Potsdam

Manfred Ronzheimer, geb. 1953

Freier Wissenschaftsjournalist in Berlin, Dipl.-pol. (Marburg), Volontariat Frankfurter Rundschau, Aufbau Uni Radio Berlin-Brandenburg, Sprecher der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Umweltschutz und Technologie Berlin (1996), seit 1997 Aufbau der Online-Dienste für Wissenschaft und Innovation www.berlinews.de; www.isst.fhg.de/info@polis und www.gruendernews.de

Berndt Röttger, geb. 1963

Seit 1983 Arbeit als Journalist für Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen, 1989 zum Hamburger Abendblatt und seit drei Jahren Ressortleiter für Wissenschaft und Technik

Franziska Raff, geb. 1977

PR-Agentur Patrick Bohn, München (Philipp-Morris-Preis)
Studium der Medizin, Geschichte und Psychologie

Dr. med. Heidi Schüller

Fachärztin für Anästhesie und Intensivmedizin, Publizistin: „Die Gesundmacher“ (Rowohlt Verlag 1993), „Die Alterslüge“ (Rowohlt Verlag 1995), langjährige Tätigkeit als Oberärztin an der Universitätsklinik Köln, Zusatzausbildung in der Kinderkardiologie und Pathologie, ehemalige Spitzensportlerin

Moderationen: „Drei nach Neun“ (Radio Bremen), „Talk im Turm“ (Sat1), „Club2“ (ORF/3Sat), „Themenabend“ (Arte)

Jutta Specht

Lokalredakteurin beim General-Anzeiger Bonn, Schwerpunkte Kommunalpolitik, lokale Wissenschaft

Alexander Stracke

Studiendirektor Gymnasium Ulricianum, Aurich, Fächer: Mathematik, Philosophie, Mitglied des Organisationsteams „Auricher Wissenschaftstage – Forum einer dritten Kultur“

Volker Thomas, geb. 1950

Freier Journalist Bonn-Berlin, Schwerpunkte Soziales, Jugend, Umwelt, tätig für verschiedene politische und Jugend-Zeitschriften, PR- und Pressebüro

Martin Thurau, geb. 1959

Redakteur der Süddeutschen Zeitung, Ressort München Arbeitsschwerpunkte: Wissenschaft, Umweltschutz, Diplom-Biologe (Mikrobiologie)

Thorsten Wirtz, M.A.

Redakteur Westdeutscher Rundfunk, Studio Aachen, bis 1997 Studium der Politik, Geschichte und Volkswirtschaft an der Rheinisch-Westfälisch Technischen Hochschule Aachen, 1991-1997 freier Mitarbeiter beim Westdeutschen Rundfunk, Studio Aachen, Hörfunk und Fernsehen, seit 1994 freier Mitarbeiter der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, Redaktion „Technik und Motor“ (Besprechungen zu Foto- und Computertechnik), 1997/98 WDR-Volontariat, dort seit November 1998 Redakteur im WDR-Studio Aachen

IV. Angemeldete Teilnehmerinnen und Teilnehmer am HGF-Forum 23. 11. 1999

Altenmüller, G. Hartmut, Journalist, Königswinter

Archut, Dr. Andreas, Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG), Bonn

Bachtler, Barbara, Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Max-Delbrück-Centrums für Molekulare Medizin (MDC), Berlin-Buch

Bartenheier, M.A. Guenter, Universität Bamberg, Bamberg

Bäumli, Wolfgang, Sankt Oswald

Bechtel, Michael, Journalist, Bonn

Benner, Dr. Susanne, Max-Planck-Institut für Züchtungsforschung, Köln

Bode, Anja, Partner für Berlin, Berlin

Böhme, Doris, Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des UFZ-Umweltforschungszentrums Leipzig-Halle, Leipzig

Bossu, Sébastien, Bonn

Bothur, Dipl.-Ing. Christian, Mönchengladbach

Breuer, Dr. Ulrich, Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Forschungszentrums Jülich, Jülich

Christiansen, Hans Friedrich, Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des GKSS-Forschungszentrums Geesthacht, Geesthacht

Dittrich, Dr. Andrea, Deutsches Institut für Ernährungsforschung, Bergholz-Rehrücke

Doebler, Anne-Kathrin, Thieme-Verlag, Öffentlichkeitsarbeit, Stuttgart

Döring, Dr. Andreas, NDR-Studio Braunschweig

Feldmann, Reinart, UFZ-Umweltforschungszentrum Leipzig-Halle, Leipzig

Finken-Sprickmann, Sigrid, Jülich

Folkerts, Dipl.-Phys. Petra, Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Deutschen Elektronen-Synchrotrons (DESY), Hamburg

Froese, Beatrice, Max-Planck-Gesellschaft (MPG), Referat Presse und Öffentlichkeitsarbeit, München

Fuhrmann-Koch, Marietta, Universität Osnabrück, Osnabrück

Ganten, Prof. Dr. Detlev, Vorsitzender der Hermann von Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren, Bonn

Gaus, Olaf, Universität Dortmund

Gazlig, Thomas, Dipl.-Journ./Dipl.-Biol., Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Gesellschaft für Biotechnologische Forschung (GBF), Braunschweig

Groß, Dr. Andrea, Mannheim

- Güster**, Günter, Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), Leitungsstab 5, Bonn
- Haas**, Gerhard, GEOMAR Forschungszentrum, Kiel
- Haß**, Frauke, Frankfurter Rundschau, Frankfurt/Main
- Haury**, Dipl.-Ing. Heinz-Jörg, Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des GSF-Forschungszentrums für Umwelt und Gesundheit, Neuherberg
- Heckmann**, Kristina, Max-Planck-Institut für Dynamik komplexer technischer Systeme, Magdeburg
- Herberhold**, Dr. Cornelia, Bonn
- Hess**, Wolfgang, Bild der Wissenschaft, Stuttgart
- Hilgers**, Dr. Werner, Rheinisches Landesmuseum, Bonn
- Hoffmann**, Dr. Joachim, Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Forschungszentrum Karlsruhe (FZK), Karlsruhe
- Hofmeyer**, M.A. Sibylle, Universität Karlsruhe, Karlsruhe
- Hornemann**, Christa, Max-Planck-Institut für Molekulare Physiologie, Dortmund
- Hufe**, Susanne, UFZ-Umweltforschungszentrum Leipzig-Halle (UFZ), Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Leipzig
- Jaeger**, Tim, Potsdamer Stadtfernsehen, Potsdam
- Jahnen**, Dr. Andrea, Fachhochschule Fulda, Fulda
- Kersten**, Axel, Deutscher Akademischer Austauschdienst (DAAD), Bonn
- Klein**, Hermann, Amt für Stadtentwicklung und Stadtmarketing, Braunschweig
- Klopp**, Ulrike Eva, Universität Bonn, Pressestelle, Bonn
- Klotzbuecher**, Dr. Werner E., Max-Planck-Institut für Strahlenchemie, Mülheim/Ruhr
- Kösters**, Alois, Lausitzer Rundschau, Cottbus
- Koizlik**, Anne, Düren
- Kotowski**, Dr. Mirjana, Max Planck-Institut für Chemie, Mainz
- Kragert**, Dr.-Ing. Britta, Clausthal-Zellerfeld
- Krapp**, Michael, GMD-Forschungszentrum Informationstechnik GmbH, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Sankt Augustin
- Kreis**, Ute, Alfred-Wegener-Institut für Polar- und Meeresforschung (AWI), Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Bremerhaven,
- Krummacher**, Dr. Sybille, Forschungszentrum Jülich (FZJ), Büro für Chancengleichheit, Jülich
- Kwart**, Dr. Marion, Max-Planck-Institut für Molekulare Pflanzenphysiologie, Golm
- Lemmens**, Dr. Markus, Wissenschaftsmanagement, Verlags- u. Mediengesellschaft mbH., Bonn

- Leuschner**, Udo, Informationszentrale der Elektrizitätswirtschaft e.V. (IZE), Frankfurt am Main
- Liepert**, Dr. Caroline, Max Planck-Institut für Chemische Ökologie, Jena
- Lisberg-Haag**, Dr. Isabell, Bonn
- Luerweg**, Frank, Universität Kaiserslautern, Presseabteilung
- Marks**, Günter, Tageszeitung „15 Uhr aktuell“, Berlin
- Mreschar**, Dr. Renate I., Journalistin, Königswinter,
- Münch**, Carsten, Universität Mannheim, Pressestelle, München
- Naumann**, Jörg, Deutsches Hygiene-Museum, Dresden
- Nothdurft**, Dr. Christoph, Max Planck-Institut für Biophysikalische Chemie, Göttingen
- Ossing**, Dipl.-Met. Franz, Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des GeoForschungsZentrums Potsdam (GFZ), Potsdam
- Quandel**, Dr. Gudrun, Deutsches Forschungsnetz e.V. (DFN), Berlin
- Reiß**, Dr. Veronika, Universität Bielefeld
- Ronzheimer**, Manfred, Journalist, Berlin
- Röttger**, Berndt, Hamburger Abendblatt, Hamburg
- Sayder**, M.A. Stefan, Fraunhofer-Institut für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik, Oberhausen
- Scheipers**, Paul, Coesfeld
- Schmidt-Bentum**, Dipl.-Journ. Petra, Köln
- Schneider**, Dr. Jörg, Wissenschaftsgemeinschaft Gottfried Wilhelm Leibniz (WGL), Bonn
- Schnitzer**, Dr. Jutta, Max-Delbrück-Centrum für Molekulare Medizin (MDC), Berlin-Buch
- Scholz**, Dipl.-Geogr. Elke, Max-Planck-Institut für Mathematik, Bonn
- Schommertz**, Christel, Max Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, Köln
- Schüller**, Dr. med. Heidi, Ärztin, Köln
- Schuster**, M.A., Dagmar, Pädagogische Hochschule Gmünd, Schwäbisch Gmünd
- Schwiesow**, Kerstin, Max-Planck-Institut für Polymerforschung, Mainz
- Seifert**, Michael, Tübingen
- Seltz**, Dr. Raymond, Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS) Bureau Bonn
- Specht**, Jutta, Journalistin, Bonn
- Spekat**, Arne, Freie Universität Berlin, Institut für Meteorologie
- Stamatiadis-Smidt**, M.A. Hilke, Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Deutschen Krebsforschungszentrums (DKFZ), Heidelberg
- Steinacker**, Ruth, Gesellschaft für Informatik e.V., Bonn

- Stienen**, Dr. Christian, Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), Referat 116, Bonn
- Storb**, Christoph, Max-Planck-Institut für Informatik, Saarbrücken
- Stracke**, Alexander, Gymnasium Ulricianum, Aurich
- Tegen**, Dipl.-Journ., Cordula, Pressereferat der Hermann von Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren, Bonn
- Thöne**, Maternus, Bonn
- Thomas**, Volker, Journalist, Bonn-Berlin
- Thurau**, Martin, Süddeutsche Zeitung, München
- Timmler**, Ulrike, Coellner Informations-Agentur, Köln
- Trabold**, Dr. Annette, Institut für Deutsche Sprache, Mannheim
- Tritschler**, Eva, Sankt Augustin
- Tutt**, Lars, Bertelsmann Verlag, Gütersloh
- Völckner**, Wolfgang, Berufsbildende Schulen II Aurich, Auricher Wissenschafts-Tage,
- von Prittwitz**, Dr. Hoyer, Rheinisches Landesmuseum, Bonn
- Wandersleb**, Ines, Max-Planck-Institut für Plasmaphysik (IPP), Garching, Pressestelle
- Weber**, Andrea, Universität Mannheim, Pressestelle
- Wilhelmsen**, Dr. Ute, Deutsches Elektronen-Synchrotron (DESY), Hamburg, Pressestelle
- Wimmer**, Toni, Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen (RWTH), Pressestelle
- Wirtz**, Thorsten, Westdeutscher Rundfunk (WDR), Studio Aachen
- Wranchesitz**, Heinz, Fürth
- Zitzler**, Ursula, Universität Stuttgart