

Beatrice Dernbach (Hrsg.)

Vom Elfenbeinturm ins Rampenlicht

Prominente Wissenschaftler
in populären Massenmedien

ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN | KOMMUNIKATORFORSCHUNG | MEDIEN-
SYSTEM | JOURNALISMUS | WERBUNG | MEDIENWIRTSCHAFT | ONLINEKOMMUNIKA-
TION | MEDIENRECHT | PUBLIC RELATIONS | MEDIENMANAGEMENT | POLITISCHE
KOMMUNIKATION | PRINTMEDIEN | HÖRFUNK | FERNSEHEN | MEDIENWIRKUNG
MEDIENINHALTE | LOKALE KOMMUNIKATION | MEDIENÖKONOMIE | ELEKTRONIK



Springer VS

Vom Elfenbeinturm ins Rampenlicht

Beatrice Dernbach (Hrsg.)

Vom Elfenbeinturm ins Rampenlicht

Prominente Wissenschaftler
in populären Massenmedien



Springer VS

Herausgeberin
Beatrice Dernbach

Springer VS

ISBN 978-3-531-17853-0

ISBN 978-3-531-94123-3 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-531-94123-3

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Satz: text plus form, Dresden

Einbandentwurf: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE.

Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media

www.springer-vs.de

Inhalt

Vorwort	7
<i>Beatrice Dernbach</i>	
Einleitung: Vom Elfenbeinturm ins Rampenlicht	
Wie und warum Wissenschaftler	
in populären Massenmedien auftreten	9
<i>Peter Weingart</i>	
„Prominenz um der Prominenz willen ist nicht gut gelitten	
in der Wissenschaftsgemeinde.“	35
<i>Ulrike Beisiegel</i>	
„Medienarbeit ja, aber bitte mit Kompetenz!“	51
<i>Mark Benecke</i>	
„Wir kämpfen alle mit offenem Visier.“	65
<i>Tilman Brück</i>	
„Für mich ist Journalismus insgesamt positiv besetzt.“	81
<i>Nikolaus Forgó</i>	
„Ich gebe keine Antworten wie: Es könnte sein.“	99
<i>Marianne Heimbach-Steins</i>	
„... sich selbst auf diesen Schirm zu beamen, ist nicht so einfach.“	113
<i>Rudolf Hickel</i>	
„... ich war auch nicht mutig genug,	
das Kabel rauszuziehen und abzuhaufen.“	131

Antonia Kesel

„Es ist ein sehr zweischneidiges Schwert,
sich diesen Medien auszusetzen.“ 151

Karin Lochte

„Ich glaube, wir müssen alles besser erklären.“ 167

Peter Lösche

„... diese Dünnbrettbohrer werden ständig gefragt.“ 183

Christian Pfeiffer

„Die Provokation gehört zum Job.“ 197

Jürgen Scheffran

„Da treffen zwei Welten aufeinander.“ 217

Siegfried Weischenberg

„Man ist bis zu einem gewissen Grade nützlicher Idiot.“ 237

Michael Wolffsohn

„Ich weiß, wie es läuft, ich bin ja kein Grünling mehr.“ 259

Vorwort

Wenn ein Buch gedruckt ist, gehört das Schreiben der Vergangenheit an. Das Projekt ist abgeschlossen, die Ausdrucke und korrigierten Versionen sind abheftet und ins Regal geordnet. Dieser Band war, ist und bleibt ein besonderer: Für mich als Redakteurin und Kommunikationswissenschaftlerin war es eine Wanderung zwischen zwei Welten, bei der ich viele Interessen und – ja auch – Leidenschaften miteinander verbinden konnte: die Neugierde, andere und besondere Menschen kennenzulernen; eine Idee, ein Thema auszurecherchieren; die Individualität und Intensität der persönlichen Gespräche zu spüren; die Möglichkeit, kritisch zu fragen und zu diskutieren; zu schreiben und zu fotografieren und das Ergebnis zu publizieren.

Mein besonderer Dank gilt den befragten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, die sich alle zu meiner Überraschung und großen Freude schnell bereit erklärt haben, sich Zeit zu nehmen – nicht nur für das Live-Interview, sondern auch für das Autorisieren des Manuskripts. Bei allen Transkripten ist dank der sehr zurückhaltenden Bearbeitung die Authentizität des gesprochenen Wortes geblieben, d.h. die Offenheit, Ehrlichkeit, auch die Direktheit der Aussagen. Die Gespräche haben alle länger gedauert, als sie nun nachzulesen sind, und sie hätten noch lange weitergehen können. Nicht alles, was gesagt wird, muss auf Papier gedruckt werden; diese Reflexionen professioneller Wissenschaftler über sich, ihre Wissenschaft und ihren Umgang mit den populären Massenmedien sind es meiner Ansicht nach wert.

Ohne Christian Läßig, damals Student im Internationalen Bachelor-Studiengang Fachjournalistik an der Hochschule Bremen, der seine Abschlussarbeit zum Thema Wissenschaftskommunikation verfassen wollte, wäre dieses Projekt gar nicht oder nur sehr langsam realisierbar gewesen. Er hat in stundenlanger, akribischer Arbeit Dossiers über die Interviewpartner zusammengestellt, die eine unverzichtbare und hervorragende Basis für die Gespräche waren. Gewappnet mit diesen Hintergrundinformationen, Leitfäden für die Interviews, einem digitalen Aufnahmegerät und einer digitalen Fotokamera sind wir innerhalb eines halben Jahres einige hundert Kilometer (mit der Bahn!) gefahren: nach Köln zu Mark Benecke (dessen um Aufmerksamkeit mit dem Hinterlauf klopfendes Kaninchen Hermine uns immer in Erinnerung bleiben wird), nach Hannover zu Nikolaus

Forgó und Christian Pfeiffer, nach Hamburg zu Ulrike Beisiegel, Jürgen Scheffran und Siegfried Weischenberg, nach Münster zu Marianne Heimbach-Steins und nach Berlin zu Peter Lösche, Michael Wolffsohn und Peter Weingart. Mit Antonia Kesel, Karin Lochte und Rudolf Hickel war es jeweils ein Bremer Heimspiel. Das Interview mit Peter Weingart wurde nach der Auswertung der anderen Interviews geführt, denn mit seiner Hilfe sollte der Blick von der Metaperspektive gelingen. Deshalb steht dieses Gespräch direkt nach der Einleitung und vor allen anderen, die schlicht und ergreifend alphabetisch sortiert sind.

Zunächst sollten die Interviews nur Material für ein Forschungsprojekt bzw. eine Bachelor-Thesis erbringen (die inzwischen mit gutem Erfolg abgeschlossen ist); nachdem allerdings die ersten Gespräche spannend verlaufen waren, ließ mich die Idee einer Publikation nicht mehr los. In Barbara Emig-Roller habe ich wieder einmal die Lektorin gefunden, die offen ist für neue, wenig standardisierte Werke – denn eine wissenschaftliche Publikation im engsten Sinne ist dieses Buch nicht.

Damit aus den Texten publizierbare Interviews werden, mussten sie zunächst alle transkribiert werden, eine Aufgabe, die Christian Läßig und Carolin Wohlgemuth in stunden-, ja tagelanger Arbeit gelöst haben. Meine wissenschaftliche Mitarbeiterin im Institut für Wissenschaftskommunikation, Kathrin Maike Hecht, hat die Interviews kritisch gelesen, redigiert und Änderungen vorgeschlagen. Und Alexander Filipović hat dankenswerterweise die Fotos von Marianne Heimbach-Steins beigesteuert.

Die besondere Herausforderung bei diesem Projekt lag in seiner mehrfachen Reflexivität: Ich musste mir immer bewusst sein, dass ich als Kommunikationswissenschaftlerin und Journalistin in zwei Rollen in zwei sehr unterschiedlichen Systemen agiere; und ich musste Kolleginnen und Kollegen dazu motivieren, über eine Metafrage ihrer wissenschaftlichen Tätigkeit zu reflektieren. Die nächste Reflexionsebene wäre erreicht, wenn dieser Band Anschlusskommunikation zum Beispiel auch in populären Massenmedien fände. Wenn mich dann eines Tage jemand fragt, warum und weshalb ich als Wissenschaftlerin etwas derart Populärwissenschaftliches publiziert habe, werde ich ihn auf die am Anfang dieses Vorworts stehenden Motive verweisen.

Tostedt im August 2011
Beatrice Dernbach

Einleitung: Vom Elfenbeinturm ins Rampenlicht

Wie und warum Wissenschaftler
in populären Massenmedien auftreten

Beatrice Dernbach

„Publish or perish“ (Gornik 2004) – wer in der Wissenschaft Karriere machen will, muss eine möglichst lange Liste von Veröffentlichungen in Fachpublikationen vorweisen. Die öffentliche Präsenz in den klassischen Massenmedien hat dagegen bisher weniger zum guten Image einzelner Wissenschaftler in der Scientific Community beigetragen. Im Zuge der Public Understanding of Science-Initiativen (vgl. Stifterverband 1999; WiD 2009) und des damit einhergehenden Wandels des Verständnisses von Öffentlichkeit bzw. ihres Interesses an Wissenschaft und Forschung hat sich möglicherweise der Stellenwert von Publikumsmedien auch bei Wissenschaftlern geändert. Fördert es womöglich inzwischen die wissenschaftliche Karriere, wenn ein Forscher häufig als Interviewpartner oder Autor in populären Medien erscheint?

Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler können es der Öffentlichkeit auch heute scheinbar nicht recht machen: Erst fordert sie die Forscher auf, aus den Laboren herauf- oder von den Türmen herabzusteigen, um zu rechtfertigen, warum und wofür sie Steuergelder bekommen. Tun sie dies – und verlieren dabei zuweilen vielleicht auch ein wenig das geeignete Maß aus den Augen – schlägt ihnen aus der wissenschaftlichen Gemeinschaft Häme und Abneigung entgegen und vor allem der Fernsehzuschauer stöhnt, wenn er schon wieder dieselbe Visage in der Talkshow am Sonntagabend sitzen sieht. Auf der einen Seite züchtet die „Casting-Gesellschaft“ (Pörksen/Krischke 2010) auch unter Forschern (Medien)Stars (vgl. Assheuer 2008), auf der anderen Seite werden Kampagnen initiiert gegen die prominenten „Nerven-Sägen“ (BILD 2010) – darunter auch der Medienwissenschaftler Jo Groebel und der Historiker Arnulf Bahrng.

Soll er oder soll er nicht? Sie kommt ohnehin oft erst gar nicht in diese Verlegenheit. Das Verlassen des Elfenbeinturms und der Sprung in das „Haifischbecken“ Medien (vgl. Grefe 2000) ist erstens eine Herausforderung für männliche Wissenschaftler (vgl. u. a. Hochadel 2008; Maier 2008) und bringt zweitens bei

weitem nicht nur Ruhm und Ehre, sondern bisweilen auch Neid und Anfeindungen (vgl. u. a. Corsten 2010; Spiewak 2005) oder sogar „Hass“ (vgl. Grefe 2000) mit sich. In diesem Buch wird der Umgang prominenter Wissenschaftler mit diesem Spagat aus dem Blickwinkel ihrer ganz persönlichen Erfahrungen beleuchtet. Werfen wir aber zunächst einen Blick auf die heutige Medienlandschaft und die Rolle der Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen in ihr.

Unterhaltende Informationen aus Wissenschaft und Forschung

Während Wissenschaftler noch zweifeln, ob Auftritte in den populären Massenmedien ihrem Ruf eher nutzen oder schaden, ist in den vergangenen Jahren der Bedarf an qualifizierter Berichterstattung über wissenschaftliche Themen enorm gestiegen. Vor allem Wissensshows wie „Die große Show der Naturwunder“ mit Ranga Yogeshwar und Frank Elstner benötigen Kapazitäten. Dabei balancieren etablierte wie neue Medien auf dem schmalen Grat zwischen valider Darstellung und (laien-)verständlicher Ausgestaltung anspruchsvoller Themen. Häufig wird das Stilmittel der Personalisierung verwendet, um emotionale Nähe und/oder Glaubwürdigkeit zu erzeugen. Der Wissenschaftler, der seine Forschungsergebnisse selbst vorstellt, wirkt kompetent und vertrauenswürdig; davon wiederum profitieren die (elektronischen) Massenmedien, die im Glaubwürdigkeitsranking eine sehr viel schlechtere Position belegen.

Der in Demokratien und Wissensgesellschaften lebende Bürger braucht wissenschaftliches Wissen, um Entscheidungen treffen und nachvollziehen zu können. Einen nicht gering zu schätzenden Teil dieses Wissens bezieht er aus den Massenmedien. Dementsprechend erleben Themen aus Forschung und Wissenschaft seit den 90er Jahren einen Boom – vor allem die Felder Medizin und Gesundheit, Natur und Umwelt sowie weitere natur- und technikwissenschaftliche Bereiche. Wesentliche Aspekte der Berichterstattung in den so genannten Wissenschaftsmagazinen sind aktuelle Ergebnisse aus Forschung und Wissenschaft; seltener werden Ursachen und Folgen wissenschaftlichen Handelns thematisiert (vgl. Göpfert 2004, 2006). Diese Agenda spiegelt sich wider im *Eurobarometer Wissenschaft und Technologie* (vgl. European Commission 2005), wonach die Themen Umweltverschmutzung, neue medizinische Erkenntnisse, Erfindungen und neue Technologien die Bürger Europas derzeit am stärksten beschäftigen.

Der in Mediengesellschaften lebende Mensch hat aber auch das Bedürfnis nach Unterhaltung und Entspannung; vor allem das Fernsehen wird genutzt, um

dem Alltag zu entfliehen, Sorgen und Probleme zu vergessen (vgl. Reitze/Ridder 2006). Das audiovisuelle Medium bietet nicht erst seit gestern mit den Wissensshows ein Format an, das die beiden genannten Bedarfe verknüpft. Seit 1964 sendet das ZDF monatliche Magazine wie „Aus Forschung und Technik“ und „Gesundheitsmagazin Praxis“; von 1986 bis 1999 strahlte der Sender die *Knoffhoff-Show* aus, die als Vorläufer der heutigen, stärker auf den Unterhaltungswert fokussierenden, Wissensshows gilt und mit denen die Wissenschaftsberichterstattung ihr „ehemals sprödes Image“ (Göpfert 2005) verloren hat. Mittlerweile hat der Astrophysiker Harald Lesch den pensionierten Pionier Joachim Bublath abgelöst und moderiert im ZDF im Wechsel mit „Abenteuer Wissen“ das Magazin „Abenteuer Forschung“. Wohl nicht zuletzt deshalb haben Focus-Leser ihn auf Platz 34 des „großen Wissenschaftler-Rankings“ im Jahr 2009 gewählt (vgl. Focus 2009). Vor Lesch übrigens konnten sich nur bereits verstorbene, männliche Wissenschaftler platzieren.

Angela Hübsch (2007) kommt in einer Untersuchung der Sendungen „Die Große Show der Naturwunder“ (ARD) und „Clever – die Show, die Wissen schafft“ (Sat.1) zu dem Schluss, dass Faktenvermittlung und Unterhaltungselemente in den Wissensshows einander bedingen:

„Für die Zukunft ist davon auszugehen, dass die Verbindung von Wissenschaft und Unterhaltung im Rahmen von Journalismus und Medien noch zunimmt oder das Programm Unterhaltung auch noch intensiver in andere Systeme wie z.B. das System Bildung Einzug hält. „Dieses schnöde im Hörsaal sitzen und an der Tafel etwas demonstriert zu kriegen, ist langweilig geworden“, meint der verantwortliche Redakteur von ‚Clever‘ bei SAT 1, Christoph Westecker. Im medialen Zeitalter könne Wissen schneller und vor allem wirkungsvoller vermittelt werden, wenn es entsprechend unterhaltend und gleichzeitig aber nicht zu sehr vereinfachend gestaltet ist, so dass es noch den entsprechenden Vermittlungsansprüchen z.B. im System Bildung gerecht wird.“ (Hübsch 2007: 89)

Das so genannte *Scientainment* hat sich inzwischen fest in der Medienlandschaft, vor allem im Fernsehen, etabliert. Die Frage ist nur: Wie ist eine Balance zwischen Wissen(schaft) und Unterhaltung zu finden, die beidem und vor allem den Zuschauern gerecht wird? „Unterhaltung muss da aufhören, wo die Darstellung verzerrt oder falsch wird, und Journalismus hat da seine Grenzen, wo die Darstellung zu komplex und unverständlich bleibt.“ (Hübsch 2007: 88). Meier und Feldmeier (2005: 217) resümieren, dass auch nach 30 Jahren „die Wissenschaftsjournalis-

ten ihre Hauptaufgabe zwar immer noch überwiegend in der Faktenvermittlung“ sähen, sich aber auch zunehmend an den Funktionen Anregung und Unterhaltung orientierten (siehe auch Scholl u. a. 2007).

Vielfach wird diese Entwicklung mit dem Schlagwort *Popularisierung* bezeichnet, bei dem häufig eine negative Konnotation mitschwingt, im Sinne von Vereinfachung, ja sogar Banalisierung und Trivialisierung, orientiert am Massengeschmack. Der Historiker Carsten Kretschmann (2009) vertritt eine sehr schlichte und wertneutrale Definition von Popularisierung: Er schlägt vor, den Begriff „nicht als einen (verdeckt-)normativen, sondern als einen analytischen und heuristischen Begriff zu verwenden. Erst in einer solchen Perspektive gewinnt die Beobachtung, dass Wissen durch den Prozess der Popularisierung keineswegs nur vereinfacht oder banalisiert, sondern verwandelt, transformiert und schließlich sogar regelrecht neu konstituiert wird, ihre ganze Bedeutung“ (ebd: 79).

Vor diesem Hintergrund ist es erstens kein Gegensatz, als Wissenschaftler aus der Forschungsinstitution heraus und an die Öffentlichkeit zu gehen und zweitens liegt darin wiederum eine Notwendigkeit zur Gestaltung reflektierter und dynamischer Forschungsprozesse. Wissenschaftler werden von Medien gebraucht – und Wissenschaftler können über Medien ihre Erkenntnisse an ein Massenpublikum kommunizieren und auf der Basis der Resonanz ihre Forschung vorantreiben.

Mediale Re-Konstruktion der Wissenschaft

Im Gegensatz zu Wissenschaftlern anderer Länder sorgen sich deutsche Forscher noch immer stark um ihre Reputation (vgl. Münch 1992) in der Scientific Community, wenn sie sich allzu sehr den populären Massenmedien öffnen (vgl. Molitor 2009; Eisenegger 2005). Die deutsche Öffentlichkeit wiederum nimmt Wissenschaftler immer noch sehr klischeehaft als eine „Art bebrillte Laborratte“ wahr (Engelen/Kiesow 2005). Vor diesem Fremdbild avancieren Wissenschaftler, wie beispielsweise der Forensiker Mark Benecke, schnell zu „Popstars der Wissenschaft“ (Molitor 2009: 110): Er produziert eine wöchentliche Hörfunksendung beim Sender Radio Berlin-Brandenburg (rbb), er ist häufiger Gast in TV-Serien und Talk-Shows und er hat bisher fast ein Dutzend vor allem populärwissenschaftliche Bücher publiziert (siehe Interview in diesem Band).

Da Objekte, Prozesse, Methoden und Ergebnisse der Wissenschaft nicht per

se geeignet sind, um unbearbeitet und direkt über Massenmedien kommuniziert zu werden, geht mit dieser Entwicklung ein steigender Bedarf an wissenschaftlichen Informanten einher. Vor allem das Fernsehen ist darauf angewiesen, komplexe Sachverhalte in Bilder komprimieren zu können. Auf diese Weise wird Wissenschaft in zeitlicher, sachlicher und sozialer Hinsicht umgebaut und nach den Regeln der medialen Welt re-konstruiert – man spricht von der sogenannten *Medialisierung oder Mediatisierung* von Wissenschaft¹.

Es ist eine zentrale Strategie der Medien, Personalisierung einzusetzen, um mediale Aufmerksamkeit auch für komplexe Themen zu generieren: Erzählen einzelne Personen die Geschichten, sind sie meist verständlicher und lebendiger als blanke Daten und Fakten (siehe Blum 2008). Werden Wissenschaftler als Personen herangezogen, so können die Medien im Hinblick auf die Übertragung der Reputation und der Glaubwürdigkeit profitieren, die Wissenschaftler (insbesondere Hochschullehrer) noch immer in der Gesellschaft genießen.

Auf der einen Seite stehen also die populären Medien, die die gesellschaftspolitische Aufgabe haben, die Allgemeinheit zu informieren, und die medienökonomisch betrachtet die Notwendigkeit sehen, aktuell gefragte Themen zu bearbeiten, um so Aufmerksamkeit und Geld zu generieren. Auf der anderen Seite sitzen die Wissenschaftler, die diese Themen bearbeiten und die bisher in einem weitgehend abgeschlossenen System, nach eigenen Regeln und Programmen, agieren. Dies wiederum erschwert einen direkten Transfer wissenschaftlichen Wissens in die Öffentlichkeit. Es haben sich zwei Instanzen etabliert, die diese professionelle Kommunikationsleistung übernehmen: die Wissenschaftsjournalisten einerseits und die Wissenschaftskommunikatoren andererseits. Erstere gehören dem System Journalismus an und beobachten aus der Distanz (und kritisch) das Wissenschaftssystem; zweitere sind Teil der Wissenschaft und ihre Funktion liegt somit in der (interessengeleiteten) Vermittlung von Informationen aus dem Wissenschaftssystem an Medien und Öffentlichkeit. Beide

1 Kommunikations- und Medienwissenschaftler sind sich nicht einig darüber, ob die Begriffe *Mediatisierung* und *Medialisierung* Synonyme sind. Meyen (2009: 23) schlägt vor, auf ersteren zu verzichten und versteht zweiteren als „solche Reaktionen in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen (...), die sich entweder auf den Strukturwandel des Mediensystems beziehen oder auf den generellen Bedeutungsgewinn von Massenkommunikation“. Krotz (2005) hingegen bezieht sich auf das „Konzept ‚Mediengesellschaft‘“, in dem Gesellschaft von Medien deutlich und entscheidend bestimmt wird. Medien spielen demnach für alle sozialen Beziehungen eine zentrale Rolle. Krotz u. a. verwenden dafür den Begriff *Mediatisierung*. Zur Begriffsklärung siehe auch Weingart 2001, Wormer 2006, Schäfer 2007, Hettwer et.al. 2008.

Akteursgruppen sind direkt auf die Kooperation mit den Wissenschaftlern angewiesen und bauen ihre Produkte auf deren Aussagen auf, sei es als O-Ton-Geber oder als Berater im Hintergrund (vgl. Peters 2008a: 109).

Eine schwierige Beziehung

Die Beziehung der Wissenschaft bzw. der Wissenschaftler zu Medien und Journalisten ist vielfach normativ sowie empirisch beschrieben worden (u. a. Weingart 2001; Peters 2008a,b und c). Generell wird das Verhältnis als problematisch bewertet, aufgrund der unterschiedlichen Erwartungen und Interessen. Vor allem die Wissenschaftler waren und sind aufgefordert zu lernen wie das Mediensystem funktioniert – im eigenen aber auch im öffentlichen Interesse (vgl. SIRC 2001). Unterstützt wurden und werden sie dabei von eigens entwickelten Ratgebern, die über die unterschiedlichen Medientypen informieren und konkrete Handlungsanleitungen zum Umgang mit ihren Vertretern liefern (vgl. Göpfert/Lange o. J.; Mersch 2005; Trepte/Burkardt/Weidner 2008). Diese Bemühungen tragen teils, aber nicht immer Früchte. In den vergangenen Jahren sind unterschiedliche Typen von Wissenschaftlern identifizierbar geworden: Einerseits diejenigen, die sehr telegen sind, eine klare Position vertreten und regelmäßig von Journalisten interviewt werden (wollen) – sie scheinen die Medien zu mögen und umgekehrt. Andererseits diejenigen, die selbst als Autoren schreiben, Hörfunk- oder TV-Sendungen moderieren oder beispielsweise bloggen. Eine dritte Gruppe bilden die Wissenschaftler, die die Präsenz in populären Medien als Wissenschaftler ablehnen. Und zur wohl quantitativ größten Gruppe gehören Wissenschaftler, die nicht in die Medien drängen, aber auf Anfragen positiv reagieren.

Das Verhältnis zwischen Wissenschaftlern und Journalisten hat sich in den vergangenen Jahren etwas verbessert (vgl. Peters u. a. 2008c). Vermutlich ist das darauf zurückzuführen, dass die Wissenschaft selbst über die Schnittstelle Public Relations auf die Öffentlichkeit zugeht und professioneller mit den journalistischen Multiplikatoren kommuniziert (vgl. Illinger 2008). Wissenschaftler antizipieren und akzeptieren offensichtlich, dass Medien nach anderen Routinen und Regeln funktionieren und dass es nicht deren Aufgabe ist, unkritisch zu vermitteln, sondern kritisch zu hinterfragen und zu reflektieren und damit auch das Nicht-Wissen an die Oberfläche zu bringen – dies wiederum betrachten Wissenschaftler vermehrt als anregend für die eigene Forschung (vgl. Nordmann 2012).

Wissenschaft und Medien bzw. Journalismus beobachten ihre Umwelt aus unterschiedlichen Perspektiven und verfolgen jeweils andere Aufgabenstellungen: Wissenschaft erhöht durch immer neue, ausdifferenzierte Erkenntnisse die Komplexität der Welt – gleichzeitig ist sie bemüht, Lösungen zu finden, die die Komplexität reduzieren. Forschung braucht Zeit. Die Anwendungsorientierung von Forschung im Alltag liegt nicht automatisch auf der Hand. Medien und Journalismus hingegen wollen die Komplexität der Welt auf einfache, aktuelle Darstellungen reduzieren; sie selektieren die Informationen, die sie weitergeben auf der Basis der so genannten Nachrichtenwerte, z. B. Relevanz, kulturelle, geografische und politische Nähe, Kuriosität usw. (vgl. Schulz 1990). Wissenschaft und Medien sind gegenseitig aufeinander angewiesen: Erstere benötigt die Aufmerksamkeit, um ihre Arbeit in der Öffentlichkeit zu legitimieren und inzwischen auch immer stärker, um Fördermittel zu akquirieren. Die Medien brauchen Themen, um ihre Programme mit interessanten Inhalten zu füllen und diese auf dem Rezipienten- und Werbemarkt anbieten und verkaufen zu können.

Das Missverständnis über die Funktion von Medien und speziell von Wissenschaftsjournalismus entstand nicht ausschließlich auf der Seite der Wissenschaftler. Auch die medienwissenschaftliche Forschung der 1980er Jahre betrachtete Wissenschaftsjournalismus als zuständig für die sachgerechte, zuverlässige, richtige und verständliche Vermittlung von wissenschaftlichen Erkenntnissen. Im optimalen Falle sollte er sogar in der Lage sein, die in der Wissenschaft durch unterschiedliche Methoden und Herangehensweisen hervorgebrachten, zum Teil differierenden Ergebnisse zu glätten, d. h. konfligierende, einander widersprechende und mit hohem Verunsicherungspotenzial versehene Problemlösungen in eindeutige Botschaften umzubauen. Tat er dies nicht, so wurde ihm dies als vermeintliches Defizit ausgelegt (vgl. Gottschlich 1985; Krämer 1986; Hömberg 1987 und 1989).

Mittlerweile ist diese Perspektive aufgebrochen: Auch Wissenschaftsjournalismus ist nicht „ein Spiegel, der eins zu eins zurückwirft, was sich in der ‚Welt der Wissenschaft‘ ereignet“ (Lehmkuhl u. a. 2008a: 14). „Wissenschaftsjournalismus ist Journalismus! Seine Identität wird deshalb von denselben Faktoren beeinflusst wie der Journalismus insgesamt.“ (ebd.: 16). Allen voran plädiert Matthias Kohring (1997, 2005) für eine Loslösung von der Idee, dass Wissenschaftsjournalismus für die verständliche Vermittlung wissenschaftlicher Themen, Fakten und Zusammenhänge zuständig ist; ebenso wenig sei es dem Wissenschaftsjournalismus zuzuschreiben, wenn die Wissenschaft Vermittlungs- und Akzeptanz-

probleme habe. Das ist eine Herausforderung, die das Wissenschaftssystem zum Beispiel mit Hilfe der Wissenschaftskommunikation zu lösen hat und inzwischen auch immer professioneller löst (vgl. Archut u. a. 2008).

Wissenschaftsjournalismus bezieht sich also – zusammengefasst – auf die Funktionen des Systems Journalismus, auf dessen Strukturen und auf dessen Rollenkontexte. Insofern ist er ebenfalls als journalistisches Subsystem zu betrachten, das auf das gesellschaftliche Teilsystem Wissenschaft fokussiert. Allerdings sind in beiden Systemen Entgrenzungsphänomene (vgl. für Journalismus: Loosen 2007) beobachtbar, die beispielsweise Sozialwissenschaftler wie Peter Weingart (2001) als „Verwissenschaftlichung der Gesellschaft“ und Kommunikationswissenschaftler als „Medialisierung“ oder „Mediatisierung“ der Gesellschaft – und damit auch der Wissenschaft – bezeichnen (vgl. Meyen 2009; Donges 2008 und 2005; Vowe 2006; Krotz 2005).

Wie viel Distanz auf der einen und wie viel Kooperation auf der anderen Seite zwischen Journalismus und Wissenschaft ist notwendig, wenn der Eine den Anderen beobachtet, aus dessen Themenrepertoire nach eigenen Standards selektiert, die Informationen bearbeitet und sie in Form von journalistischen Beiträgen der öffentlichen Diskussion zur Verfügung stellt? Die Vermittlung von einer Seite auf die andere unterliegt einem hohen Risiko, nämlich dem des Missverständnisses und daraus resultierender (negativer) Folgen, wie der zu frühen Mitteilung noch nicht gesicherter Daten und Fakten.

Über dieses schwierige Verhältnis und insbesondere die problematische Kommunikation zwischen Wissenschaftlern und (Wissenschafts-)Journalisten machen sich Kommunikationswissenschaftler seit Ende der 80er Jahre Gedanken. Beispielsweise Michael Haller (1992) hat ein Modell entwickelt, das unterschiedliche Kooperationsebenen von Wissenschaft und Journalismus benennt: Wissenschaft als a) Thema, b) Dienstleistung und c) Methode. Unter a) fasst Haller die von Journalisten recherchierten Themen, die nicht auf einem wesentlichen originären Beitrag von Wissenschaftlern fußen. Unter b) subsumiert er die Experten bzw. Fachwissenschaftler, die als konkrete Informationsquellen in Recherche- oder Wortlautinterviews zur Verfügung stehen. Und Typ c) bezieht sich auf die Kompetenz des Journalisten, mit Hilfe wissenschaftlicher Methoden komplexe Themen zu recherchieren, zu analysieren, zu verstehen, zu hinterfragen und unter Umständen zu kritisieren. Haller plädiert für ein aktives Miteinander und vor allem für eine aktive Mitarbeit der Wissenschaftler, damit nicht zuletzt die Qualität von Wissenschaftsjournalismus gesteigert werden könne.

Hervorzuheben ist hier der Aspekt der Balance zwischen professioneller Di-

stanz und Nähe: Ein hohes Maß an Sach-, Fach- und Methodenkompetenz reduziert zwar einerseits das Risiko, Sachverhalte ungenau oder gar falsch wiederzugeben, erhöht aber andererseits die Gefahr, dass der Wissenschaftsjournalist die Agenda und die Aussagen des Wissenschaftssystems übernimmt und nicht auf der Basis journalistischer Nachrichtenfaktoren entscheidet und kritisch hinterfragt. Den gleichen Effekt können allerdings auch mangelnde (!) Sach- und Fachkompetenz auslösen.

Im Fokus: der Wissenschaftler als Medienakteur

In nahezu allen bisherigen Untersuchungen stehen entweder die Analyse der medialen Berichterstattung über (vgl. u. a. Schäfer 2007) und deren möglicher Rückwirkung auf Wissenschaft oder das Verhältnis zwischen Wissenschaft/-lern und Medien (vgl. u. a. Schäfer u. a. 2011; Peters 2008c) bzw. Öffentlichkeit im Fokus. Hingegen liegen keine Studien vor, die den Umgang von Wissenschaftlern mit populären Medien analysieren. Von Interesse sind vor allem, welche Medien Wissenschaftler selbst aktiv nutzen, ob sie als Interviewpartner, als Berater oder als Autoren über populäre Massenmedien kommunizieren und welche Erfahrungen sie dabei im Hinblick auf den persönlichen (Karriere-)Nutzen und im Hinblick auf die Wahrnehmung durch andere (z. B. Fachkollegen, politische oder wirtschaftliche Akteure, Freunde und Familie) gemacht haben.

Herauszuarbeiten wäre – vor dem oben dargestellten Hintergrund – aber zunächst, wer als und wie Wissenschaftler zu identifizieren sind. Zu dieser Berufsgruppe gehört zum einen das an deutschen Hochschulen hauptberuflich tätige wissenschaftliche und künstlerische Personal, das aufgrund der vertraglichen Aufgabenbeschreibung wissenschaftlich forscht; laut Statistischem Bundesamt (Vorbericht 2008) fallen darunter etwa 38 600 Professoren sowie ca. 5000 Dozenten und Assistenten; zum anderen zählen ebenfalls Wissenschaftler in sonstigen staatlichen und privaten Einrichtungen dazu (z. B. Frankfurt School of Finance & Management; Max-Planck-Institute etc.). Insgesamt wird die Zahl der in Deutschland tätigen Wissenschaftler sehr ungenau und je nach Quelle auf 250 000 (vgl. Mora o. J.) oder sogar 301 300 (vgl. Wissenschaftsportal o. J.) geschätzt.

Weiter gilt es, in diesem Zusammenhang ganz klassisch mit dem Soziologen Max Weber (2002/1919: 474) zu fragen: „Wie gestaltet sich Wissenschaft als Beruf im materiellen Sinne des Wortes? Das bedeutet aber praktisch heute im Wesentlichen: Wie gestaltet sich die Lage eines absolvierten Studenten, der entschlos-

sen ist, der Wissenschaft innerhalb des akademischen Lebens sich berufsmäßig hinzugeben?“ Zu einer Antwort gelangt Weber über den Vergleich mit dem US-amerikanischen System und stellt fest: „Unser deutsches Universitätsleben amerikanisiert sich ...“ (ebd.: 477). Der deutsche Wissenschaftler an einer deutschen Hochschule müsse Forschung und Lehre gleichermaßen vereinbaren – „Ob die Fähigkeiten dazu sich aber in einem Menschen zusammenfinden, ist absoluter Zufall.“ (ebd.: 481). Dieser Blick auf das Materielle ist aber nicht Max Webers eigentliches Interesse; dieses liegt vielmehr auf dem „inneren Berufe zur Wissenschaft“ (ebd.: 481), im Sinne des Calvinismus als Berufung. Im Gegensatz zu dem damals offensichtlich aufziehenden Verständnis von Wissenschaft als einem „Rechenexempel“ (ebd.: 482), hat die innere Berufung zur Wissenschaft für den Soziologen zu tun mit „Erlebnis“, „Rausch“, „Leidenschaft“ und „Eingebung“ (ebd.).

Etwas weniger – sagen wir – pathetisch, aber ebenso treffend beschreibt heutzutage Jo Reichertz (2005) den Beruf und seinen Wandel: „Wissenschaft als Beruf zu betreiben setzt oder besser: *setzte* sich bislang im Wesentlichen aus den Tätigkeitsbereichen Lehren, Forschen, Prüfen, Publizieren, Verwalten, Personalführung und neuerdings auch Haushaltsführung und PC-Beherrschung zusammen. Im Vordergrund steht je nach Trägerinstitution und Position mal das Lehren oder mal das Forschen oder auch mal das Verwalten. Prinzipiell gilt jedoch, dass jeder Wissenschaftler im Laufe seiner beruflichen Tätigkeit seinen persönlichen Tätigkeitsmix zu finden hat, mit dem er (und seine Umwelt) leben kann.“ (ebd.: 221)

Reichertz diagnostiziert, dass sich in den vergangenen Jahrzehnten die Rahmenbedingungen für die Karrierepolitiken von Wissenschaftlern erheblich verändert hätten: Er nennt als Gründe die Vergesellschaftung und Ökonomisierung der Wissenschaft (siehe auch Weingart 2001; Münch 1992), die Öffnung des Berufs auch durch die Globalisierung, die Veränderung der Lehre zum Beispiel durch Modularisierung und nicht zuletzt das Interesse der Medien an Arbeit und Person des Wissenschaftlers (ebd.: 223). „Wissenschaftler haben“, stellt Reichertz fest, „... unentwegt Darstellungsarbeit zu leisten: also *face-work* und *impression management*.“ Neu daran seien Ausmaß und Qualität: Immer mehr Wissenschaftler müssten immer häufiger Öffentlichkeitsarbeit betreiben, auch im eigenen Interesse, auch und vor allem über Medien. Aufgrund der Ökonomisierung der Wissenschaft seien vordergründig nicht mehr (nur) Neugier und Krise (und deren Lösung) Anlass für Forschung und ihre öffentliche Darstellung – sondern auch Geld: Alle wissenschaftlichen Disziplinen seien zunehmend unter den Druck des Geldes geraten, Drittmittel für Forschung existenziell (ebd.: 225).

„Nach einem (nicht mehr auf seinen Autor zurückzuführendem (sic!; BD))

Bonmot bedeutet (auch für Wissenschaftler) heute *Sein* zunehmend *in den neuen Massenmedien zu sein.*“ (ebd.: 227) Weg vom Schriftlichen, weg vom Buch als Leitmedium, hin zum Visuellen, hin zum Fernsehen mit seinen besonderen Darstellungslogiken und Erfolgskriterien (vgl. ebd.; siehe auch Bourdieu 1998). Nicht nur die Öffentlichkeit, also Bürger, Politiker, Unternehmer, sondern auch die Wissenschaftler selbst nähmen die (wissenschaftliche) Umwelt über Medien wahr (vgl. Reichertz 2005: 231).

Reputation und Prominenz

Jo Reichertz greift in seinem Beitrag auf eine Unterscheidung zurück, die im wesentlichen Peter Weingart (1998) theoretisch vorgenommen und empirisch untersucht hat: der Unterschied zwischen Prominenz und Reputation. Letzteres ist ein wissenschaftsinternes Steuerungsinstrument: „Reputation, verstanden als Mechanismus der Vergabe von Anerkennung und Belohnung (oder Sanktionen) an Personen oder Organisationen, kommt idealerweise durch das *wissenschaftliche* Urteil der Fachkollegen zustande. Die Zuweisung von Reputation hängt daher stark von den normativen Grundlagen der jeweiligen Fachgemeinschaft ab.“ (ebd.: 12). Insofern hat Reputation auch viel zu tun mit Glaubwürdigkeit und Vertrauen (siehe z. B. Dernbach/Meyer 2005). Reputation ist quantifizierbar über die Häufigkeit der Zitierung durch andere (zur Problematik der Zitation und Evaluation siehe z. B. Hornbostel 2010; Drösser 2010; Kieser 2010; Ball/Tunger 2006), die Regelmäßigkeit des Auftretens bei Kongressen und sonstigen Veranstaltungen sowie Position und Engagement innerhalb einer wissenschaftlichen Organisation (Weingart 1998: 13).

Für Medien spielt Reputation durchaus eine wichtige Rolle, ist sie doch ein „Symptom für Kompetenz“, „verleiht Glaubwürdigkeit“ – „ist alleine allerdings kein Garant für die Erlangung von Prominenz“ (ebd.: 14–15; siehe auch Eisenegger 2005). Prominenz ist hingegen ein „Produkt medialer Selbststeuerung“ (Weingart 1998: 14). Die „Wahrscheinlichkeit für Prominenz“ (ebd.: 15) kann sich nach Weingart erhöhen, zum Beispiel aufgrund der sichtbaren (hohen) Position des Wissenschaftlers in einer Organisation, das „Engagement in öffentlichen Arenen“ (ebd.: 16) und durch bestimmte Qualitäten wie „die Fähigkeit, komplizierte Sachverhalte einfach und bildhaft darstellen und die *frames* der Medien bedienen zu können“; auch „schillernde Persönlichkeiten“ oder „Querdenker“ und „Pseudo-Experten“ (siehe auch Paál o. J.) kommen bisweilen schnell auf die mediale Bühne (zur Frage des Expertentums siehe Nölleke 2009).

Dass Prominenz und Reputation nicht zwangsläufig miteinander korrelieren, diskutiert Weingart am Beispiel des amerikanischen Historikers Daniel Goldhagen, der mit seiner Dissertationsschrift „Hitler's Willing Executioners“ („Hitlers willige Helfer“) zwar in den Medien Furore, aber nicht wissenschaftlich Karriere gemacht hat (ebd.: 221–225). Mitunter ist es aber gerade der Konflikt, die unbequeme oder polarisierende Persönlichkeit, das Kuriose (siehe z. B. Heiter 2004), das die Aufmerksamkeit der Medien anzieht. Weingart fand in seiner empirischen Untersuchung 1998 seine Annahme, „daß die Medien ihre Stars unter den Wissenschaftlern durch häufige Erwähnung selbst schaffen und dabei auf die ihnen bekannten Namen zurückgreifen“ nicht bestätigt: Eine Inhaltsanalyse ergab, dass der Anteil der Wissenschaftler, die häufiger als einmal in der Berichterstattung vorkamen, bei nur zwölf Prozent lag (ebd.: 216). Und eine zweite Feststellung: Wissenschaftler werden häufiger im Zusammenhang gesellschafts-politischer denn harter (natur-)wissenschaftlicher Themen erwähnt bzw. treten selbst als Autoren auf – dieses Interesses der Medien „verleiht sozialwissenschaftlichen Generalisten eine vergleichsweise höhere Wahrscheinlichkeit, zu Medienstars zu werden“ (ebd.: 218; siehe auch Interview mit Peter Weingart in diesem Band).

Dieses Ergebnis deckt sich mit einer ganz anderen Art Umfrage, die verschiedene Printmedien in den vergangenen Jahren durchgeführt haben: So präsentiert Martin Spiewak (2005) in der *Zeit* die zwölf „Quotenkönige der Wissenschaft“, darunter Ökonomen (wie Bert Rürup), Philosophen und Historiker (wie Peter Sloterdijk und Paul Nolte), Juristen (wie Christian Pfeiffer) und Mediziner (wie Dietrich Grönemeyer und Manfred Spitzer). Der Klimaforscher Mojib Latif ist der einzige Naturwissenschaftler in diesem Reigen. Die *Cicero*-Intellektuellenliste (vgl. Cicero 2007) – basierend auf einer Auswertung von 160 deutschsprachigen Zeitungen und Zeitschriften – nennt 500 bekannte (und unbekannte Namen): Auf Platz 1 steht Papst Benedikt XVI. (als Joseph Ratzinger promovierter und habilitierter, lehrender und forschender Theologe); auf den nächsten Plätzen tummeln sich Schriftsteller (Walser und Grass), Journalisten und Publizisten; auf Platz 10 rangiert der erste praktizierende Wissenschaftler, der Philosoph Jürgen Habermas. Auf Platz 67 findet sich mit dem Biochemiker Ernst Ludwig Winnacker der erste Naturwissenschaftler auf der Liste, die insgesamt ganz klar von den Kulturschaffenden bestimmt wird.

Sind Frauen unter den Top 500 noch gut vertreten – aufgrund der Konzentration auf Kultur –, so zeigen zwei andere *Cicero*-Rankings von 2008 (vgl. Höfer 2008) und 2009 (vgl. Cicero 2009), dass die öffentliche Anerkennung von (Natur)

Wissenschaftlerinnen wesentlich geringer ausfällt als die ihrer männlichen Kollegen: Unter 40 Namen der wichtigsten Naturwissenschaftler (ebd.) finden sich nur zwei von Frauen – die Biologin und Nobelpreis-Trägerin Christiane Nüsslein-Vollhard und die Biochemikerin Ulrike Beisiegel, seit Januar 2011 Präsidentin der Universität Göttingen (siehe Interview in diesem Band). Die Genderforschung weltweit hat sich unter anderem dieses Themas angenommen, der Darstellung der Wissenschaftlerinnen in den Medien (vgl. Maier 2008; Erlemann 2003; Flicker 2003; LaFollette 1990 und 1988). Heraus kommt auch in diesem Zusammenhang: Medien spiegeln ein Stück weit die Realität wider – nur ein geringer Prozentsatz der Forscher ist weiblich, am wenigsten finden sie sich in den Natur-, Technik- und Ingenieurwissenschaften. Wissenschaftlerinnen, so fand beispielsweise Tanja Maier (2008) heraus, werden häufiger als noch in der Untersuchung von Erlemann (2003) in beruflicher Umgebung, mit Messgeräten im Labor, fotografiert – lächelnd. Hochadel zitiert in seinem Beitrag „Graues Haar, blasse Haut ...“ (2008) Claudia Wild, die in ihren Untersuchungen festgestellt hat, „dass Frauen vorsichtiger in der Kommunikation ihrer Ergebnisse sind“ (Hochadel 2008): „Demnach sprechen Wissenschaftler häufiger im Indikativ als Wissenschaftlerinnen, die immer wieder ein „Es könnte aber auch anders sein“ einflechten. Weil Männer vermeintlich mehr zu sagen haben, dürfen sie eher in die Mikrofone sprechen als Frauen, die dazu neigen, sich selbst infrage zu stellen“ (ebd.).

Generell gilt jedoch: Ob Männlein oder Weiblein – über Wissenschaftler kursieren immer noch relativ stereotype Vorstellungen in den Köpfen der Nicht-Wissenschaftler (vgl. Pansegrau 2009). Und da nur ein Bruchteil der Nicht-Wissenschaftler einen Wissenschaftler persönlich kennt und auch noch Einblick in sein Forschungsfeld hat, prägen nicht zuletzt die Darstellungen in den Medien diese Images. Eine der wichtigsten Studien wurde von der Amerikanerin Marcel LaFollette 1990 vorgelegt: Sie hatte Berichte amerikanischer Nachrichtenmagazine zwischen 1910 und 1950 ausgewertet und dabei vier Typen ermittelt: den Zauberer, den Experten, den Schöpfer bzw. Zerstörer sowie den Helden. Rosalynn Haynes legte 2003 eine ähnliche Studie für die fiktionalen Genres vor. Und Pansegrau schließlich knüpfte 2009 daran an: Sie fand den Schrulligen, den Professionellen und den *mad scientist* (in den Varianten besessen, wider Willen, der utopische Herrscher). Keine Frage übrigens, dass Wissenschaftler ein anderes Selbstbild von sich bzw. ihrer Berufsgruppe haben. Annina Barbara Müller Strassnig hat für ihre Dissertation (2009) in der Beobachtung von Diskussionsrunden zwischen Genomforschern und Bürgern in Österreich festgestellt, dass Wissenschaftler sich selbst nur zwei Gruppen zuordnen: den Guten und den Bösen – wobei Letztere

eher als „Schwarze Schafe“, sprich unvermeidbare Einzelfälle zu sehen sind, die sich nicht an wissenschaftliche Regeln und Werte halten (ebd. 172 ff.). Damit schließt sich der Kreis zu den Ausführungen von Max Weber (2002/1919) und den Untersuchungsergebnissen von LaFolette (1990), Haynes (2003) und Pansegrau (2009): Der *gute* Wissenschaftler fühlt sich zur Forschung berufen, folgt seiner Eingebung und Neugierde, ist intrinsisch und weniger materiell motiviert ... kurz: ein Held.

Das Interview-Projekt

Die Wissenschaft vergesellschaftet sich, die Gesellschaft verwissenschaftlicht sich. Dafür gibt es viele Indizien, nicht zuletzt die Auftritte von Wissenschaftlern in den populären Massenmedien und die Rolle, die Forscher in beratender Politikfunktion oder in gesellschaftspolitischen Diskursen spielen. Untersuchungen, wie Wissenschaft als Ganzes oder segmentiert in Disziplinen und Themen in den Medien dargestellt werden, liegen inzwischen in größerer Zahl vor. Ebenfalls ansatzweise erforscht ist die Darstellung von Wissenschaftlern in den Medien. Völlig unterbelichtet jedoch ist bis dato die Frage danach, was Wissenschaftler motiviert, in den Medien aufzutreten, welche Erfahrungen sie damit gemacht haben und machen, wie die Umwelt darauf reagiert und ob es ihrer wissenschaftlichen Reputation geschadet oder sie sogar befördert hat. In diese Lücke stößt das Interview-Projekt „Prominente Wissenschaftler in populären Massenmedien“, das als Teilprojekt der mehrjährigen Studie „Wissenschaft kommuniziert – Evaluation öffentlicher Aufmerksamkeitsstrategien“ in den Jahren 2010 und 2011 durchgeführt worden ist. Es ergänzt beispielsweise eine Analyse von 309 Websites wissenschaftlicher Projekte (siehe Dernbach/Schreiber 2012), in der sich unter anderem gezeigt hatte, dass Audio- und Videofiles von Wissenschaftlervorträgen kein Tool sind, über das sich einzelne Forscher der Öffentlichkeit präsentieren.

In Übereinstimmung mit einigen der zuvor dargestellten Forschungsergebnissen hat die Projektleiterin bereits vor Beginn des Projekts in mehreren explorativen, allerdings stark subjektiv ausgewählten, Stichproben eine Inflation (zum Begriff siehe z. B. Münch 1992) wissenschaftlicher Expertise in den Medien, vor allem im Fernsehen, wahrgenommen: Geht es um das Thema Energie, meldet sich Claudia Kemfert vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung in Berlin zu Wort; Hans-Werner Sinn, Präsident des ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, wird regelmäßig zur Einschätzung der Wirtschaftslage gehört, Michael Wolffsohn

provoziert mit seinen Thesen – diese Liste wäre um viele weitere Namen fortzusetzen. Der Politikwissenschaftler Jürgen Falter wurde im Dezember 2010 (vgl. Corsten 2010) gefragt, wie er zum „Parteienforscher der Nation“ und auf „Platz drei der „ewigen Bestenliste“ der Meisteingeladenen“ bei Sabine Christiansen gekommen sei, und ob dies seiner wissenschaftlichen Reputation geschadet habe. Seine Antwort: „Ich hatte mir schon vorher einen Ruf in meinem Fach erarbeitet – und der hat darunter nicht gelitten.“ (ebd.)

Diese subjektive empirische Wahrnehmung der Projektleitung hat dazu ange-regt, die Frage nach den Erfahrungen wissenschaftlicher Akteure im Umgang mit den Medien zu untersuchen. In einer ersten Phase schien – statt einer groß angelegten standardisierten quantitativen schriftlichen Befragung – die Methode der Leitfaden-Interviews mit Experten geeignet (dazu siehe u. a. Pfadenhauer 2009; Littig 2009). „Maßgeblich für Expertenschaft sind nicht nur die Informationen, über die der Experte exklusiv verfügt, sondern darüber hinaus die (zurechenbare) Zuständigkeit für problemlösungsbezogene Entscheidungen. Gemeint ist damit Kompetenz in einem weiten Sinne“ (Pfadenhauer 2009: 101). Damit keine verhörähnliche oder künstliche Situation entsteht, sollte der Interviewte in eine möglichst vertraute Kommunikationssituation versetzt werden (ebd.: 107 ff.).

Die Frage nach der „authentischen“ und „wahrheitsgemäßen“ Darstellung eines Wissenschaftlers als „öffentliche Persönlichkeit“ lässt sich anhand eines von Charlotte Bigg (2009) dokumentierten Beispiels gut nachvollziehen: Sie schildert, wie der französische „Fotograf und Erfinder“ Félix Nadar zum hundertsten Geburtstag des Chemikers Michel Eugène Chevreul im Jahr 1886 ein Experiment durchführt. Insbesondere in der Öffentlichkeit und der Presse wurden Persönlichkeiten wie Chevreul bei solchen Anlässen als Helden, in ihrer öffentlichen und formellen Funktion präsentiert und hofiert. Nadar lag hingegen daran, auch die Privatperson Chevreul zu zeigen. Er traf sich mit dem Chemiker in dessen Privaträumen, fotografierte sich und den Hundertjährigen im Gespräch. Chevreul trägt Hausschuhe, sitzt an einem Tisch, auf dem eine karierte Decke liegt, und beantwortet Fragen zu sich und seinem Leben – kaum aber zu seiner Arbeit. Aufgrund seiner Authentizität, bewirkt durch die vielen Momentaufnahmen, wird Nadars Interview häufig als das erste Foto-Interview bezeichnet; Bigg bringt diese neue journalistische Form außerdem in Zusammenhang mit der damals beginnenden Kommerzialisierung des Journalismus (ebd.: 223). In gewisser Weise könne Nadars *BILD*-Artikel auch als „Vorläufer des modernen Star-Interviews“ bezeichnet werden.

Die Auswahl der Interviewpartner

Im Hinblick auf die geplanten Wissenschaftler-Interviews im Jahr 2010 ergaben sich aus dem bisher Gesagten einige Besonderheiten:

- die Auswahl: Die Anzahl der Tiefeninterviews musste aus forschungspragmatischen und -ökonomischen Gründen limitiert werden – die Zahl von 15 sollte möglichst nicht überschritten werden. Zudem galt es, gleichermaßen männliche und weibliche Forscher aus möglichst vielen unterschiedlichen Disziplinen zu finden; zudem mussten die Wissenschaftler neben dem Interesse für das Projekt auch Zeit mitbringen für ein jeweils circa einstündiges Interview. Eine der wichtigsten Voraussetzungen war: Die ausgewählten Wissenschaftler sollten prominent sein – und zwar „relativ“ oder „absolut“ (vgl. Peters 1994 und 1996). In Anlehnung an die Begriffe, wie sie beispielsweise auch im Kunsturhebergesetz verwendet werden, ist „relative Prominenz“ an ein aktuelles Geschehen gebunden und bei weitem nicht so lang anhaltend wie die „absolute Prominenz“.
- Reflexion und Beobachtung: In den Interviews stand weniger die Fachexpertise der einzelnen Wissenschaftler im Vordergrund – es sollte aber auch nicht die Privatperson präsentiert werden. Sondern es ging auf einer Art zweiter Beobachtungsstufe um die Reflexion des eigenen Handelns, der Motive und der Erfahrungen im Umgang mit populären Massenmedien. Die Wissenschaftler sollten als Experten für ihren Beruf und die damit verbundene Rolle in der Gesellschaft befragt werden.

Das Projektteam erstellte auf dieser Basis eine erste Liste geeigneter Kandidaten „aus dem Bauch heraus“. Das Ergebnis zeigte eine Reihe von bekannten Namen – allerdings, bis auf eine Ausnahme, Männer und überwiegend Sozialwissenschaftler. In einer nächsten Runde wurde eine stärker systematische Internetrecherche durchgeführt. Schließlich wurden 19 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler als gewünschte Interviewpartner identifiziert; 13 von ihnen beantworteten die Anfrage (erfreulicherweise) positiv. Mit zwei Ausnahmen fanden alle Interviews in den Büros bzw. in der auch beruflich genutzten Wohnung statt (ein Mal im Büro der Projektleiterin und ein Mal in einem Restaurant).

Interviewt wurden folgende Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler (in alphabetischer Reihenfolge):

1. Beisiegel, Prof. Dr. Ulrike, bis 12/2010 Direktorin des Instituts für Biochemie und Molekularbiologie II: Molekulare Zellbiologie am Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf; seit Januar 2011 Präsidentin der Universität Göttingen
2. Benecke, Dr. Mark , selbstständiger Kriminalbiologe
3. Brück, Prof. Dr. Tilman, Leiter der Abteilung Weltwirtschaft am Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) Berlin und Professor für Entwicklungsökonomie an der Humboldt-Universität zu Berlin
4. Forgó, Prof. Dr. Nikolaus, Leiter des Instituts für Rechtsinformatik an der Universität Hannover
5. Heimbach-Steins, Prof. Dr. Marianne; Direktorin des Instituts für Christliche Sozialwissenschaften an der Universität Münster
6. Hickel, Prof. Dr. Rudolf , em. Professor und ehemaliger Direktor des Instituts für Arbeit und Wirtschaft (IAW) der Universität Bremen
7. Kesel, Prof. Dr. Antonia, Leiterin des Internationalen Studiengangs Bionik an der Hochschule Bremen
8. Lochte, Prof. Dr. Karin, Direktorin des Alfred-Wegener-Instituts für Polar- und Meeresforschung Bremerhaven
9. Lösche, Prof. Dr. Peter , em. Professor für Politikwissenschaft an der Universität Göttingen
10. Pfeiffer, Prof. Dr. Christian, Direktor des Kriminologischen Forschungsinstitutes Niedersachsen, Hannover
11. Scheffran, Prof. Dr. Jürgen, Professor für Klimawandel und Sicherheit, Fachbereich Geographie in der KlimaCampus-Exzellenz-Initiative an der Universität Hamburg
12. Weischenberg, Prof. Dr. Siegfried, Leiter des Lehrstuhls für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg
13. Wolffsohn, Prof. Dr. Michael , Professor für Neuere Geschichte an der Hochschule der Bundeswehr, München

Daraus ergibt sich folgende Statistik:

- vier Frauen und neun Männer (entspricht der Frauenquote in der Wissenschaft);
- fünf Naturwissenschaftler, zwei Juristen, sechs Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaftler;

- vier Wissenschaftler, die eher der Gruppe der „relativen Prominenz“ zuzurechnen sind, da ihre Medienauftritte zeitlich an ein bestimmtes Ereignis gebunden und nicht langanhaltend waren (Forgó: Gutachtertätigkeit für Google Street-view; Heimbach-Steins: Missbrauchsfälle in der katholischen Kirche; Lochte: Düngungsexperiment im Ozean; Scheffran: Klimakonferenzen in Berlin und Kopenhagen)

Zur Vorbereitung der Experten-Interviews wurden Dossiers angelegt, die zum einen den jeweiligen (beruflichen) Lebenslauf beinhalteten sowie einen Überblick über die Medienauftritte gaben. Allerdings zeigte sich, dass mit der Nutzung der Online-Archive (ausgehend von der Google-News-Suche über die jeweiligen Medienarchive oder die Websites der WissenschaftlerInnen) der Vollständigkeit und Chronologie der Berichterstattung Grenzen gesetzt waren. Berücksichtigt wurden Medienbeiträge, in denen der jeweilige Wissenschaftler eine zentrale Rolle spielte, als Zitatgeber, Interviewter oder gar als Autor (vgl. Weingart u. a. 1998).

Leitfragen der Interviews

Die Leitfragen wurden in drei Blöcken zusammengefasst: Im ersten ging es darum, etwas über die *Motive* der Wissenschaftlerin/des Wissenschaftlers zu erfahren, in Medien aufzutreten bzw. mit Journalisten zusammenzuarbeiten. Eine zentrale Einstiegsfrage war dabei häufig, ob sich die Befragten an den Beginn und den Anlass erinnern. Im zweiten Abschnitt konzentrierten sich die Fragen auf den Nutzen: Ziehen die Wissenschaftler einen persönlichen, materiellen oder immateriellen Nutzen aus der Medienpräsenz? Lernen sie über die mediale Kommunikation besondere Menschen kennen? Stoßen sie auf besondere Forschungsideen? Und die dritte Sequenz fokussierte auf die *Konsequenzen*: Wie reagiert die Umwelt (Wissenschaftliche Gemeinschaft und Kollegenschaft, Förderer, Politik, Wirtschaft, Familie, Freunde und Bekannte)? Gelangen durch Medien prominente Wissenschaftler leichter und schneller an Forschungsgelder? Hat die mediale Präsenz der akademischen Karriere eher geschadet oder sie eher gefördert? Welche Empfehlungen ergeben sich aus den eigenen Erfahrungen für den wissenschaftlichen Nachwuchs?

Die Erkenntnisse

Alle Interviews dauerten zwischen 45 und 75 Minuten, wurden aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Nach der Überarbeitung der meist zwischen 20 und 30 Seiten langen Transkripte (insgesamt 332 Seiten) wurden die Interviews zur Autorisierung an die Wissenschaftler verschickt. Bei der Bearbeitung war maßgebliches Ziel, trotz der notwendigen erheblichen Kürzungen die inhaltlichen Kernaussagen und die Authentizität der Person beizubehalten.

An dieser Stelle sollen nur kurz die Ergebnisse zusammengefasst werden – die Neugierde auf die einzelnen Interviews wird dadurch vielleicht noch gesteigert:

Als Grundmotiv ihrer Medienpräsenz haben alle Befragten die Legitimation gegenüber der Öffentlichkeit angegeben, einerseits als notwendige Erklärung der wissenschaftlichen Arbeit selbst, andererseits weil die Gesellschaft einen Anspruch darauf habe, von wissenschaftlichen Erkenntnissen zu profitieren. Mehrere Befragte sehen sich als eine kompetente Stimme unter vielen; sie wollen Argumente, Einschätzungen und Orientierung bieten, Probleme verhindern – und wenn möglich die Welt verbessern. Hier finden sich zum einen die *intrinsische Motivation des berufenen Wissenschaftlers*, zum anderen der *Idealtypus des guten Wissenschaftlers*. Strategische oder gar materielle Interessen werden nicht genannt – der Spaßfaktor hingegen schon (vgl. auch Lehmkuhl 2008b).

Die Art der Medienkontakte bewerten alle Befragten als „passiv“, d. h. nur selten geht die Initiative für einen Medienauftritt vom Wissenschaftler aus. Meist wenden sich Journalisten – beim ersten Kontakt manchmal über eine vorgeschaltete Pressestelle – direkt an die Forscherin oder den Forscher. Das bezieht sich auch auf die Initialzündungen für den Beginn der Medienpräsenz: Meist war es ein Buch oder eine andere Veröffentlichung, die Journalisten auf die Spur des Wissenschaftlers gebracht haben.

Als Grund für diese Zurückhaltung nannten alle Befragten durchweg die Zeit: Wer seinen anspruchsvollen Beruf als Wissenschaftler ausfülle, habe in seiner freien Zeit andere Dinge vor, als für Medien zur Verfügung zu stehen. Ausnahmen sind diejenigen, die selbst mit großer Begeisterung als Autoren von geschriebenen Texten in Printmedien vertreten sind. Einige der Interviewpartner teilen den Eindruck, dass, wenn er oder sie einen ersten Auftritt erfolgreich absolviert hat, die Anfragen desselben Redakteurs oder auch anderer Medien zunehmen bzw. regelmäßig kommen. Aber alle lehnen unisono ab, über andere Themen zu sprechen, als die, für die sie kompetent sind.

Ebenfalls Übereinstimmung zeigte sich in der Antwort auf die Frage, ob die

Wissenschaftler unterschiedliche Erfahrungen mit unterschiedlichen Mediengattungen bzw. darin wiederum mit verschiedenen Medien gemacht hätten: Ob sie guten oder schlechten Journalismus am eigenen Leib erfahren, hat weder etwas mit der Mediengattung noch mit der Prominenz des Mediums selbst zu tun. Sorgfältige und verlässliche Journalisten sind allen Wissenschaftlern begegnet, unabhängig davon, ob sie von Print oder Fernsehen, von der *FAZ* oder einer Regionalzeitung kamen. Schlecht vorbereitete und unzuverlässige Journalisten sind weit seltener, aber auch in jedem Medium zu finden.

Darüber hinaus lassen die Antworten viel Verständnis für die Rahmenbedingungen der Journalisten und deren Arbeitsweisen erkennen. „Das sind auch nur Menschen“ bis hin zu „ich weiß, unter welchem Druck die stehen“ lauteten die entsprechenden Statements. Die Befragten wissen in der Regel um die Routinen der Journalisten bzw. der Medien – auch und gerade deshalb stehen sie nicht für alles zur Verfügung und ziehen ihre Grenzen: Zuviel Personalisierung lehnen sie ebenso ab wie einen unangemessenen Zeitaufwand für ein Kurzstatement. Mehrere Befragte kennen nicht nur die Medienlogik, v. a. die Zuspitzung, sondern wenden sie auch selbst an. Sie sind der Überzeugung, dass sie so mehr Aufmerksamkeit bekommen von den Medien einerseits und der Öffentlichkeit, also dem Publikum andererseits.

Ähnlich wie Peters u. a. (2008c) sind in den 13 Interviews keine eindeutigen Effekte der Medienpräsenz festzustellen, also weder hat sie der Karriere geschadet, noch sie befördert; allerdings wird vereinzelt vermutet, dass dies nur so war, weil schon eine bestimmte akademische Position, Funktion und Reputation erreicht worden ist. Dem Nachwuchs empfehlen deshalb vor allem die sehr medien erfahrenen Wissenschaftler: Mit Medien umgehen lernen ist eine Notwendigkeit, sich ständig in den Medien zu präsentieren halten sie aber bis zu einem bestimmten biografischen Abschnitt für kontraproduktiv. Das richtige Maß finden und halten ist die Devise. Als Reaktion der Umwelt, vor allem aus der wissenschaftlichen Gemeinschaft und der Kollegenschaft, war eher – wenn überhaupt – Negatives herauszuhören, vor allem Spötteleien und Reaktionen wie „nicht der schon wieder!“. Insgesamt nehmen die Wissenschaftler wahr, dass sich die Situation entspannt habe, die Stimmung in den Scientific Communities mit Blick auf Auftritte in Massenmedien gelassener geworden sei. Bisweilen schwingt jedoch noch die Sorge um die Beschädigung der Reputation mit. Ein Stück weit aufgefangen wird dies durch die Kooperation mit professionell arbeitenden Pressestellen in der eigenen Institution.