

The logo of the University of Bielefeld, featuring a dark green rectangular background with a white stepped shape on the left side. The text "Universität Bielefeld" is written in white, bold, sans-serif font on the right side of the green background.

**Universität Bielefeld**

**Institut für Wissenschafts- und Technikforschung (IWT)**

Petra Pansegrau, Niels Taubert, Peter Weingart  
(unter Mitarbeit von Susanne Förster)

# Wissenschaftskommunikation in Deutschland

Ergebnisse einer Onlinebefragung

Eine Untersuchung im Auftrag des  
Deutschen Fachjournalisten-Verbandes (DFJV)

Deutscher  
Fachjournalisten  
Verband 

The logo of the German Association of Professional Journalists (DFJV), consisting of a stylized blue 'DF' monogram.

Berlin, Januar 2011

## **Inhaltsverzeichnis**

1. Die Aktualität der Wissenschaftskommunikation.....	2
2. Design der Untersuchung und Stichprobenziehung.....	5
3. Beschreibung der Stichprobe und Einschätzung der Datenqualität.....	7
4. Wissenschaftskommunikation in der Stichprobe.....	9
5. Die Gruppe der Wissenschaftskommunikatoren .....	11
6. Fächerspezifische Unterschiede .....	15
7. Weiterbildungsbedarf .....	30
8. Diskussion .....	31
Literatur.....	32
Anhang A: Online-Fragebogen .....	33
Anhang B: Anschreiben .....	49

## 1. Die Aktualität der Wissenschaftskommunikation

### *Zum Begriff der Wissenschaftskommunikation*

Hinter dem etwas doppeldeutigen Begriff ‚Wissenschaftskommunikation‘ verbergen sich unterschiedliche Phänomene und deren Deutungen. In der Politik, insbesondere aber auch in der Event- und Werbewirtschaft, wird mit dem Begriff die Kommunikation ‚der‘ und ‚über die‘ Wissenschaft mit einer unspezifizierten aber möglichst breiten Öffentlichkeit bezeichnet. Damit sind Aktivitäten wie die ‚Jahre der Wissenschaft‘, ‚Lange Nächte der Forschung‘ und / oder ähnliche Stadtfeste in Verbindung mit Wissenschaft gemeint. Einschlägig aktive Organisationen sind hier das BMBW (Bundesministerium für Bildung und Wissenschaft), WiD (Wissenschaft im Dialog) sowie der Stifterverband. Veranstaltungen der bezeichneten Art werden sehr stark von den Methoden der Werbewirtschaft geprägt, die auch kommerziell daran interessiert ist.

Eine zweite Bedeutung meint allgemein die Kommunikation der Wissenschaft über die Massenmedien bzw. auch umgekehrt der Massenmedien über die Wissenschaft. In allgemeiner Form sind dies – auf Initiative der Medien – die (Wissens-) Magazine der Zeitungen oder des Fernsehens, aber auch – auf Initiative der Wissenschaft – alle Formen der ‚Berichterstattung‘, vor allem durch die Universitäten und Forschungsinstitutionen. Hierzu haben die betreffenden Einrichtungen inzwischen vielfach professionelle Öffentlichkeitsbüros eingerichtet. Beide Formen verdanken sich der seit mindestens zehn Jahren politisch geforderten ‚Berichtspflicht‘ der Wissenschaft, die unter Etiketten wie ‚Public Understanding of Science‘, ‚Public Engagement with Science and Technology‘, oder ‚Wissenschaft im Dialog‘ mit einiger Verspätung auch in Deutschland etabliert worden ist.

Das Bemühen um Legitimation ist deshalb geboten, weil Wissenschaft einerseits immer abstrakter und für Laien unverständlicher wird, sie andererseits aber immer intensiver zur Lösung gesellschaftlicher Probleme herangezogen wird. Aufgrund dessen gewinnen Wissenschaftler in allen Experten- und Beratungsfunktionen unweigerlich erheblichen Einfluss, der nicht durch Mandat legitimiert ist. Dieses Legitimitätsdefizit wird zusätzlich durch den Umstand verschärft, dass durch die

Einführung neuen Wissens und neuer Techniken Folgeprobleme entstehen, die für den Einzelnen oder ganze Gruppen in der Bevölkerung Risiken darstellen, ohne von ihnen mitbestimmt worden zu sein.

Die tatsächliche oder auch nur vorgestellte Akzeptanzkrise der Wissenschaft, die gesellschaftlichen Konflikte um Techniken und das Nachwuchsproblem in den Natur- und Ingenieurwissenschaften, haben zur Entwicklung von Formaten der Wissenschaftskommunikation mit jeweils unterschiedlichen Zielsetzungen und Praktiken geführt. Auf internationaler, nationaler und regionaler Ebene bemüht sich eine Vielzahl von Wissenschaftskommunikatoren darum, die Öffentlichkeit für die Wissenschaft zu gewinnen. Das Spektrum der Aktivitäten reicht von Großformaten wie den Wissenschaftsjahren, die ein möglichst breites Publikum ansprechen, bis zu Einzelveranstaltungen für spezielle Zielgruppen wie Kindergartenkinder oder Patientengruppen.

Ungeachtet der theoretisch möglichen Unterscheidung von Motiven und Zielen der Wissenschaftskommunikation<sup>1</sup> fehlt zumeist eine theoretische (kommunikationswissenschaftliche oder pädagogische) Fundierung der Formate ebenso wie eine klare Fokussierung. Häufig werden verschiedene Absichten verknüpft. Großformate wie die Wissenschaftsjahre zeichnen sich dadurch aus, mit ihren Aktivitäten für die Wissenschaft zu werben, Akzeptanz zu beschaffen, einen Dialog zu entwickeln und Nachwuchs rekrutieren zu wollen. Dabei unterlassen sie es jedoch, explizit darzustellen, wie die jeweiligen Zielsetzungen sich zueinander verhalten und wie sie erreicht werden sollen. Das wird ihnen in den entsprechenden Evaluationen immer wieder von Neuem bescheinigt.

Bislang nur wenig untersucht ist die Frage, welche Haltung die Wissenschaftler gegenüber der Kommunikation mit der Öffentlichkeit einnehmen. Eine Ausnahme bildet die Studie von Dr. Simone Rödder<sup>2</sup>. Sie hat u.a. die Reaktionen von Wissenschaftlern auf eine mediale Aktivität bekannter Wissenschaftler sowie die Bereitschaft zu einer solchen Aktivität unter Humangenomforschern untersucht.

---

<sup>1</sup> Burns, T.W., O'Connor, D.J., Stockmayer, S.M (2003): Science Communication. A contemporary definition, in: Public Understanding of Science, Vol. 12 (2), S. 183-202.

<sup>2</sup> Rödder, S. (2009): Wahrhaft Sichtbar. Humangenomforscher in der Öffentlichkeit, in: Bora, A., Maasen, S., Reinhardt, C., Wehling P.: Wissenschafts- und Technikforschung, Band 1, Baden-Baden.

(Mediale) Sichtbarkeit von Wissenschaftlern und gar ein aktives Streben nach einer solchen gilt in der Wissenschaft traditionell als problematisch, weil mit dem Gang in die Medien Kontrollverlust der innerwissenschaftlichen Qualitätssicherung impliziert ist, ebenso wie die Adressierung des ‚falschen‘ Publikums und eine Verletzung der wissenschaftsspezifischen Normen. Im traditionellen Rollenverständnis von Wissenschaftlern ist aus diesen Gründen eine allzu große Sichtbarkeit (in den Medien) anstößig und schädlich für ihre Reputation. Angesichts der inzwischen üblichen Erwartungen an die Wissenschaftler, außerwissenschaftliche Publika zu adressieren, ist damit zu rechnen, dass sich unter den Wissenschaftlern Selbstbeschreibungen finden lassen, die auf diese Erwartungen reagieren und sich als Konflikt zwischen außerwissenschaftlichen Erwartungen und innerwissenschaftlichen Normen äußern.

Außer Dr. Simone Rödder hat auch Prof. Dr. Hans Peter Peters<sup>3</sup> das Kommunikationsverhalten von Stammzellforschern und Epidemiologen in Deutschland untersucht. Sie haben dabei, entgegen der soziologisch begründeten Hypothese eines Konflikts mit dem wissenschaftlichen Normensystem, eine nur gering ausgeprägte Ablehnung medialer Kommunikation (25 %) festgestellt. Demgegenüber glauben 95 % mit ihrer Kommunikation zur Bildung der Öffentlichkeit beizutragen, und 97 % sind überzeugt, die Wissenschaft würde dadurch ein positiveres Ansehen in der Öffentlichkeit gewinnen.

Die bisherigen Untersuchungen beziehen sich auf spezifische Disziplinen, die ihrerseits sehr stark im Licht der Öffentlichkeit stehen und für die andere Bedingungen gelten, als für die große Mehrheit weniger exponierter Gebiete. Außerdem ist nicht bekannt, ob sich die Einstellungen gegenüber der externen Wissenschaftskommunikation flächendeckend verändern. Die nachfolgend dargestellte Untersuchung sollte u.a. zur Beantwortung dieser Fragen dienen.

---

<sup>3</sup> Peters, H. P., Heinrichs, H., Jung, A., Kallfass M., Petersen I. (2008): Medialization of Science as a Prerequisite of Its Legitimization and Political Relevance, in: Cheng, D., Claessens, M., Gascoigne T., Metcalfe J., Schiele B., Shunke, S. (Eds): Communicating Science in Social Contexts. New Models, New Practices. Dordrecht (NL), S. 71-92.

## 2. Design der Untersuchung und Stichprobenziehung

Um eine Übersicht über den Umfang und die Verteilung der Aktivitäten im Bereich der Wissenschaftskommunikation zu gewinnen, wurde eine Online-Befragung unter deutschen Wissenschaftlern durchgeführt. Zu diesem Zweck wurde aus einer vom Auftraggeber bereitgestellten Liste, die die Adressen von 32.865 Wissenschaftlern umfasst, eine Stichprobe gezogen. Da es aufgrund der Erfahrungen mit Online-Befragungen bereits vor der Datenerhebung absehbar war, dass ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit deutscher Wissenschaftler durch diese Art der Befragung kaum erzielt werden kann, wurde angestrebt, die verschiedenen Fachgebiete möglichst gut zu repräsentieren und in Bezug auf dieses Merkmal ein möglichst breites Bild zu gewinnen. Zu diesem Zweck wurde unter Zuhilfenahme der Fächersystematik der Deutschen Forschungsgemeinschaft<sup>4</sup> eine Zuordnung der Wissenschaftler zu einem der übergeordneten Wissenschaftsbereiche Naturwissenschaften, Lebenswissenschaften, Ingenieurwissenschaften sowie Geistes- und Sozialwissenschaften vorgenommen. Um der unter dem letztgenannten Gebiet versammelten großen Heterogenität der Fächerkulturen Rechnung zu tragen und an dieser Stelle zu einem differenzierteren Bild zu gelangen, wurde das Gebiet ‚Geistes- und Sozialwissenschaften‘ aufgeschlüsselt in Geisteswissenschaften einerseits und Sozialwissenschaften andererseits, so dass sich fünf Wissenschaftsbereiche ergaben. Für jeden der fünf Wissenschaftsbereiche wurden jeweils 1.500 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler per Zufallsauswahl aus der Adressenliste bestimmt, so dass die Brutto-Stichprobe 7.500 Personen umfasste. Nach einer Bereinigung der Stichprobe, in der u.a. Doppelungen entfernt wurden, blieben 7.460 Personen, die zur Teilnahme an der Befragung eingeladen wurden.

---

<sup>4</sup> Vgl.

[http://www.dfg.de/download/pdf/dfg\\_im\\_profil/gremien/fachkollegien/dfg\\_fachsystematik\\_08\\_11.pdf](http://www.dfg.de/download/pdf/dfg_im_profil/gremien/fachkollegien/dfg_fachsystematik_08_11.pdf) (Stand 10/2010).

## ***Das Befragungsinstrument***

Die Befragung wurde mit dem Online-Befragungssystem Unipark durchgeführt.<sup>5</sup> Der Online-Fragebogen enthielt neben der Start- und Schlussseite insgesamt 14 Seiten mit Fragen (siehe Anhang). Wie angekündigt lag die durchschnittliche Zeit, die zur Beantwortung des Fragebogens nötig war, unter 10 Minuten.

Der Fragebogen<sup>6</sup> umfasst im einzelnen Fragen

- zur Beteiligung an der fachwissenschaftlichen Kommunikation,
- zum Umfang der Beteiligung an Wissenschaftskommunikation, die eine massenmediale Öffentlichkeit adressiert,
- zu den Motiven für eine Beteiligung an dieser Art von Wissenschaftskommunikation sowie zu Hindernissen, die einer intensiveren Beteiligung entgegenstehen,
- zum Umfang der Beteiligung an Wissenschaftskommunikation, die eine Präsenzöffentlichkeit adressiert,
- zu den Adressatengruppen, die durch die verschiedenen Formen der Wissenschaftskommunikation erreicht werden sollen und
- zu soziodemografischen Merkmalen sowie zu den erreichten akademischen Graden und den derzeitigen Positionen.

## ***Durchführung der Untersuchung und erzielte Stichprobe***

Die Datenerhebung fand zwischen dem 26.07.2010 und dem 08.08.2010 statt. Zu diesem Zweck wurden sämtliche Personen der Stichprobe per E-Mail<sup>7</sup> aufgefordert, an der Umfrage teilzunehmen. Um ein mehrfaches Ausfüllen des Fragebogens zu vermeiden, wurde eine personalisierte Befragung durchgeführt. Bei dieser Art von Befragung enthält die E-Mail einen Einmal-Link, mit dem der Befragte auf die Webseite mit der Untersuchung zugreifen kann. Nachdem der Fragebogen vollständig ausgefüllt wird, deaktiviert sich der Link automatisch. Nach der ersten Einladung wurden Personen der Stichprobe, die bis dahin noch

---

<sup>5</sup> Siehe <http://www.unipark.info/> (Stand 10/2010).

<sup>6</sup> Siehe Anhang A des Berichts.

<sup>7</sup> Siehe Anhang B des Berichts.

nicht an der Umfrage teilgenommen hatten, ein weiteres Mal erinnert und gebeten, den Online-Fragebogen auszufüllen.

Mittels dieses Vorgehens konnten von den 7.460 eingeladenen Personen schließlich 1.357 Personen zur Beteiligung an der Umfrage gewonnen werden, das bedeutet eine Ausschöpfungsquote von 18,42 %. Für eine Online-Befragung ist diese Quote erfreulich hoch. Von diesen 1.357 Personen haben 779 Personen den Fragebogen beendet, was einer Beendigungsquote von 57,4 % entspricht. Von der Größenordnung her stimmen diese mit den aus der Literatur zu Online-Befragungen bekannten Werten überein. Die Abbrecher verteilen sich dabei gleichmäßig über den Fragebogen. Dies kann als Indiz dafür genommen werden, dass der Fragebogen keine Fragen enthält, die von den Befragten als anstößig oder in besonderer Weise als problematisch wahrgenommen wurden. Da der Fragebogen die Teilnehmer – je nach vorangegangenem Antwortverhalten und mittels Filterfragen – auf unterschiedlichen Wegen durch den Fragebogen leitete<sup>8</sup>, variiert die Zahl der Personen, die eine Frage beantworteten haben. Dadurch kommt es in der Auswertung der einzelnen Items zu einem verschieden großen „n“.

### **3. Beschreibung der Stichprobe und Einschätzung der Datenqualität**

In diesem Abschnitt soll der Ertrag der Datenerhebung – die Stichprobe – anhand einiger soziodemografischer Merkmale beschrieben und die Qualität der Stichprobe eingeschätzt werden.

Sieht man sich zunächst die Verteilung der Stichprobe auf die drei großen Personalgruppen ‚Professoren‘, ‚Wissenschaftliche Mitarbeiter / Assistenten und Doktoranden‘ sowie ‚Lehrbeauftragte‘ an, wird deutlich, dass sich die Stichprobe nahezu ausschließlich aus Professoren zusammensetzt. 89,2 % der Stichprobe gehören dieser Statusgruppe an, gefolgt von 8,1 % Dozenten und wissenschaftlichen Mitarbeitern sowie 2,6 % Lehrbeauftragten. Diese Verteilung unterscheidet sich deutlich von der Gesamtheit der deutschen Wissenschaftler.

---

<sup>8</sup> Beispielsweise wurden Personen, die sich nicht oder nur in geringem Maße an massenmedialer Form von Wissenschaftskommunikation beteiligen, andere Fragen vorgelegt, als Befragten, die in diesem Fall sehr aktiv sind. Im ersten Fall wurde nach den Hindernissen für eine Beteiligung, im zweiten Fall für die Motive für eine Beteiligung gefragt.

Laut dem Statistischen Bundesamt (2009) stellen Professoren in dieser Gruppe 20,9 %, wissenschaftliche Mitarbeiter und Doktoranden 74,9 % und Lehrbeauftragte 4,3 % dar. Diese Art der Zusammensetzung der Stichprobe muss bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden: Die Ergebnisse der Untersuchung geben keine Auskunft über die wissenschaftskommunikativen Aktivitäten, Motivationen, Zielsetzungen und Hindernisse der Gruppe der deutschen Wissenschaftler insgesamt, sondern schwerpunktmäßig über die der Gruppe der Professorinnen und Professoren.

Das zweite Merkmal, anhand dessen die Stichprobe beschrieben werden kann, ist das Geschlecht der Antwortenden. Von den 767 Befragten, zu denen Angaben vorliegen, sind 651 Personen (oder 84,1 %) Männer und 116 Personen (oder 15,1 %) Frauen. In der Tat überwiegen in der Grundgesamtheit der deutschen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler Männer gegenüber Frauen - wenngleich auch weniger deutlich als in der vorliegenden Stichprobe. Laut Statistischem Bundesamt waren im Jahr 2008 34,3 % des hauptberuflichen wissenschaftlichen und künstlerischen Personals weiblichen und 65,7 % männlichen Geschlechts. Sieht man sich die Verteilung dieses Merkmals in der Gruppe der Professoren an, trifft man auf eine ähnliche Verteilung: Von den im Referenzjahr 2008 aktiven 38.564 Professoren sind 6.725 oder 17,4 % weiblichen und 82,6 % männlichen Geschlechts. Die in der Stichprobe vorliegende Verzerrung zugunsten der Männer ist daher ein abgeleiteter Effekt der überstarken Repräsentierung der Gruppe der Professoren.

Die dritte Vergleichsmöglichkeit zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit soll auf der Basis des Alters der Befragten unternommen werden. Schon der Vergleich des Durchschnittsalters in der Stichprobe und in der Gruppe deutscher Professoren (ermittelt durch das Statistische Bundesamt für das Jahr 2008), offenbart einen deutlichen Unterschied: Es beträgt innerhalb der Stichprobe 56,1 Jahre und liegt in der Grundgesamtheit der Professoren bei 50,9 Jahren. Ein detailliertes Bild ergibt sich durch die Inspektion der gruppierten Altersverteilung: Hier zeigt sich, dass sämtliche Altersgruppen bis 65 Jahre leicht oder mäßig unterrepräsentiert sind und die Gruppe der über 65jährigen stark überrepräsentiert

ist (Tab. 1). Der Grund für die Überrepräsentierung dieser Gruppe ist vor allem in der Datengrundlage zu suchen, auf deren Basis die Stichprobe gezogen wurde.

**Tabelle 1: Altersverteilung von Professoren. Vergleich der Stichprobe mit der Grundgesamtheit**

Alter	< 35 Jahre	35-45 Jahre	45-55 Jahre	55-65 Jahre	> 65 Jahre
Grundgesamtheit der Professoren	1,5	23,3	39,5	32,8	2,9
Stichprobe aus der Befragung	0,8	16,9	34,6	24,9	22,9

*Alle Angaben in Prozent*

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Befragten der vorliegenden Untersuchung vor allem Professoren sind. Die Befragung schließt dabei eine recht große Anzahl an nicht mehr in Dienstverhältnissen befindlichen emeritierten Professoren mit ein. Es sollten also keine Schlussfolgerungen in Bezug auf den Umfang und die Motivation wissenschaftskommunikativer Aktivitäten in der Grundgesamtheit abgeleitet, sondern aus den Ergebnissen eher Hinweise auf grobe Tendenzen herausgelesen werden.

#### **4. Wissenschaftskommunikation in der Stichprobe**

Wie verteilen sich die Aktivitäten im Bereich der Wissenschaftskommunikation in der Stichprobe? Ist hier eher von einem ähnlich hohen Engagement sämtlicher Beteiligter auszugehen oder lassen sich Unterschiede ausmachen? Und: Welches sind die Formen der Wissenschaftskommunikation, die am häufigsten von den Befragten berichtet werden? Antworten auf diese Fragen gibt die folgende Auswertung des wissenschaftskommunikativen Engagements der Befragten (Tab. 2).

**Tabelle 2: Verteilung des Engagements im Bereich der massenmedialen Wissenschaftskommunikation**

Häufigkeiten	0 Mal	1-2 Mal	3-5 Mal	6-10 Mal	> 10 Mal
Beantwortung von Journalistenanfragen	40,0	35,1	15,5	5,3	4,3
Herausgabe von Pressemitteilungen	52,4	30,3	12,0	3,1	2,1
Beiträge im Wissenschaftsteil / Feuilleton von Zeitungen	66,0	24,1	7,4	1,3	1,1
Abhalten von Pressekonferenzen	82,2	14,2	2,8	0,5	0,5
Verfassen von populärwissenschaftlichen Büchern	85,5	12,1	2,3	0,1	0
Versendung von Forschungsberichten an Redaktionen	85,4	12,1	2,3	0,1	0,1

*Alle Angaben in Prozent*

Die tabellarische Übersicht zeigt, dass – zumindest der reinen Häufigkeit nach – die Beantwortung von Journalistenanfragen die häufigste Form des wissenschaftskommunikativen Engagements der Befragten ist. Mehr als die Hälfte der Befragten stehen in dieser Form mit Journalisten in Kontakt und fast ein Viertel von ihnen sogar regelmäßig. Am zweithäufigsten geben die befragten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler Pressemitteilungen heraus und gehen damit aktiv auf die Massenmedien zu. Der Anteil der Wissenschaftler, die dies regelmäßig tun, liegt bei etwa einem Sechstel der Befragten. Beiträge in Feuilletons und im Wissenschaftsteil von Zeitungen werden dagegen deutlich seltener geschrieben. Fast genau ein Drittel der Befragten ist hier überhaupt aktiv und ein relativ kleiner Teil von nicht ganz 10 % häufiger. Das Abhalten von Pressekonferenzen und die Versendung von Forschungsberichten an die Redaktionen der Medien sind dagegen Formen wissenschaftskommunikativen Engagements, die vergleichsweise selten anzutreffen sind. Interessant ist, dass immerhin 14,5 % der Befragten angeben, sie würden populärwissenschaftliche Bücher verfassen und in dieser Weise Wissen an eine nicht fachliche Öffentlichkeit vermitteln.

Was die Vermittlung von Wissen an eine nicht-fachliche Öffentlichkeit im Rahmen von Präsenzveranstaltungen angeht, zeigen sich ebenfalls deutliche Schwerpunkte:

**Tabelle 3: Verteilung des Engagements im Bereich der Wissenschaftskommunikation bei Präsenzveranstaltungen**

Häufigkeiten	0 Mal	1-2 Mal	3-5 Mal	6-10 Mal	> 10 Mal
öffentlicher Vortrag	19,6	30,7	21,6	10,6	17,5
Großveranstaltung der Institution	31,8	35,5	21,8	6,6	4,2
Veranstaltung für Kinder und Jugendliche	47,2	24,7	16,2	6,9	5,1
Großveranstaltung des Fachs	50,2	31,3	12,3	3,2	3,0
Ausstellungen	71,6	18,1	7,3	1,8	1,2

*Alle Angaben in Prozent*

Das aus der Wissenschaft bekannte Format – der Vortrag – ist die häufigste Form der Wissenschaftskommunikation im Rahmen von Präsenzveranstaltungen. Die Häufigkeitsverteilung zeigt dabei, dass das öffentliche Referieren fester Bestandteil der Tätigkeit des Wissenschaftlers innerhalb der befragten Gruppe ist: Im Referenzzeitraum (zwischen 2000 und 2010) hielten mehr als 80 % der Befragten öffentliche Vorträge und mehr als ein Viertel tat dies häufiger (häufiger als 6 Mal im genannten Zeitraum). Zweitwichtigste Form war die Beteiligung an Großveranstaltungen der Institution, gefolgt von Veranstaltungen für Kinder und Jugendliche. Hierbei muss hervorgehoben werden, dass es einen beachtenswerten Teil von über 10 % bei beiden Formen gibt, die sich häufiger in dieser Form engagierten (häufiger als 6 Mal im Referenzzeitraum).

## 5. Die Gruppe der Wissenschaftskommunikatoren

Mit Blick auf die Schnittstelle zwischen Massenmedien und Öffentlichkeit sind Wissenschaftler von besonderem Interesse, die sich im Vergleich zu ihren Fachkollegen mit hoher Intensität darum bemühen, mit ihrem fachlichen Wissen an eine nicht-fachliche Öffentlichkeit heranzutreten. Diese Gruppe wird im Folgenden als ‚massenmediale Wissenschaftskommunikatoren‘ bezeichnet und wie folgt definiert: Es handelt sich um Befragte, bei denen eine oder mehrere der folgenden Merkmale auf ihre Aktivität während der vergangenen 24 Monate zutreffen: (a) Herausgabe von mehr als 10 Pressemitteilungen, (b) Beantwortung von mehr als 10 Presseanfragen, (c) Verfassen von mehr als 6 Beiträgen zu Wissenschaftsseiten / zum Feuilleton, (d) Einsenden von mehr als 6 Forschungsberichten an die Presse und (e) Abhalten von mehr als 6 Pressekonferenzen.

Dieser Definition entspricht immerhin eine Gruppe von 7,1 % der Befragten (oder 56 Personen). Auch wenn auf der Grundlage dieser kleinen Fallzahlen kaum belastbare Aussagen getroffen werden können, lassen sich die folgenden Tendenzen festhalten: Im Vergleich zu der Verteilung der Merkmale in der Stichprobe sind Personen im Alter zwischen 45-65 über-, die anderen Altersgruppen unterrepräsentiert. Dies deutet darauf hin, dass ein starkes wissenschaftskommunikatives Engagement vor allem in biografisch späteren Phasen stattfindet, in denen die Professoren bereits über einen gewissen Zeitraum in ihrem Fach aktiv waren und sich etabliert haben. Mit dem Ausscheiden aus dem Beschäftigungsverhältnis verabschieden sich einige Wissenschaftler von der Rolle des Wissenschaftskommunikators. Interessant ist jedoch die Beobachtung, dass es eine beachtliche Gruppe emeritierter Professoren gibt, die analog zu dem wissenschaftlichen Engagement mancher Fachvertreter über das Ende ihres Beschäftigungsverhältnisses hinaus als Wissenschaftskommunikatoren aktiv bleiben. Dies ließ sich in der Gruppe der Hoch-Engagierten bei immerhin neun Fällen beobachten.

Die Verteilung der Variable Geschlecht in der Gruppe der Hoch-Aktiven entspricht in etwa der Verteilung in der Grundgesamtheit und zeigt damit keine Auffälligkeiten. Solche zeigen sich aber mit Blick auf die Herkunft der Wissenschaftskommunikatoren: Im Vergleich mit der Gesamtstichprobe sind Natur- und Geisteswissenschaftler in der Gruppe der hoch-aktiven Wissenschaftskommunikatoren in geringerem Maße vertreten, Wissenschaftler der Sozialwissenschaften dagegen deutlich häufiger. Die folgende Tabelle 4 setzt die fachliche Herkunft in der Grundgesamtheit und in der Gruppe der Wissenschaftskommunikatoren in Beziehung:

**Tabelle 4: Wissenschaftskommunikatoren nach Wissenschaftsbereichen**

	Stichprobe		Gruppe der massenmedialen Wissenschaftskommunikatoren	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Geisteswissenschaften	132	17,3 %	4	8,7 %
Sozialwissenschaften	175	22,9 %	21	45,7 %
Lebenswissenschaften	87	11,4 %	5	10,9 %
Naturwissenschaften	241	31,5 %	9	19,6 %
Ingenieurwissenschaften	130	17,0 %	7	15,2 %
<b>Gesamt</b>	<b>765</b>	<b>100 %</b>	<b>46</b>	<b>100 %</b>

Die zweite Gruppe von Wissenschaftskommunikatoren ist die, die vorrangig im Rahmen von Präsenzveranstaltungen auftritt. Diese wird wie folgt definiert: Es handelt sich um Befragte, auf die im Referenzzeitraum von 2000 bis 2010 eine oder mehrere der folgenden Merkmale zutreffen: (a) Beteiligung an Veranstaltungen für Kinder und Jugendliche häufiger als 10 mal, (b) Beteiligung an Großveranstaltungen des Fachs häufiger als 10 mal, (c) Beteiligung an Großveranstaltungen der eigenen Institution häufiger als 10 mal und (d) Beteiligung an Ausstellungen häufiger als 10 mal. Dies trifft für immerhin 75 Personen oder 9,6 % der Befragten zu. Die umfangreichere Gruppengröße der Wissenschaftskommunikatoren, die in Präsenzveranstaltungen aktiv sind gegenüber der Gruppe der massenmedialen Wissenschaftskommunikatoren, ergibt sich nicht zuletzt aufgrund des längeren Referenzzeitraums von 10 Jahren, auf den sich die Fragen hier bezogen.

Die Interpretation dieser Ergebnisse muss – nicht zuletzt auch wegen der geringen Fallzahlen – spekulativ bleiben. Eine mögliche Deutung ist, dass die Lebens-, Natur- und Ingenieurwissenschaftler ein ausgeprägteres Interesse an der Förderung des eigenen Nachwuchses haben und deshalb Präsenzveranstaltungen bevorzugen. Die Sozialwissenschaftler haben demgegenüber eine geringere Distanz zu den Massenmedien.

In Bezug auf die Verteilung der Geschlechter lassen sich wiederum keine Auffälligkeiten berichten. Anders verhält es sich mit der Altersverteilung, die hier tabellarisch im Vergleich zu der Altersverteilung der Stichprobe wiedergegeben wird. Auffällig ist an dieser Stelle, dass die Gruppe der 45-55jährigen sehr stark vertreten ist, während sämtliche andere Gruppen im Vergleich zu ihrem Anteil in der Stichprobe in einem geringeren Maße vertreten sind. Dieser Befund kann als Hinweis darauf verstanden werden, dass ein Großteil der Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte im Rahmen von Präsenzveranstaltungen durch eine bestimmte Altersgruppe geleistet wird. In Bezug auf diese Art von Wissenschaftskommunikation wiederholt sich der oben bereits festgestellte Befund: Wissenschaftskommunikation wird von einem Teil der Befragten offenbar als Bestandteil der Rolle des Wissenschaftlers verstanden, die auch über den Zeitpunkt der Emeritierung hinaus noch wahrgenommen wird.

**Tabelle 5: Altersverteilung Wissenschaftskommunikatoren in Präsenzveranstaltungen**

Alter	< 35	35-45	45-55	55-65	> 65
Stichprobe	0,8	16,9	34,6	24,9	22,9
Wissenschaftskommunikatoren (Präsenzveranstaltungen)	0	12,7	50,7	21,1	15,5

*Alle Angaben in Prozent*

Auch in Bezug auf die fachliche Herkunft fallen zwischen dem massenmedialen und dem im Rahmen von Präsenzveranstaltungen aktiven Wissenschaftskommunikator deutliche Unterschiede auf. Waren im Bereich der Massenmedien vor allem die Sozialwissenschaftler besonders stark vertreten, so sind es in den Präsenzveranstaltungen die Natur- und Ingenieurwissenschaftler, deren Aktivitäten vom Umfang her auffallen. Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die Verteilung:

**Tabelle 6: Verteilung der Wissenschaftskommunikatoren in Präsenzveranstaltungen nach Wissenschaftsbereichen**

	Stichprobe		Gruppe der in Präsenzveranstaltungen aktiven Wissenschaftskommunikatoren	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Geisteswissenschaften	132	17,3 %	5	7,2 %
Sozialwissenschaften	175	22,9 %	11	15,9 %
Lebenswissenschaften	87	11,4 %	8	11,6 %
Naturwissenschaften	241	31,5 %	25	36,2 %
Ingenieurwissenschaften	130	17,0 %	20	29,0 %
<b>Gesamt</b>	765	100 %	69	100 %

Über die Gründe für die starke Repräsentierung der Ingenieurwissenschaften und der Naturwissenschaften können im Rahmen dieser Untersuchung keine belastbaren Aussagen getroffen werden. Auffällig ist allerdings, dass es sich sowohl bei Natur- als auch bei Ingenieurwissenschaften um Fächer handelt, die erstens häufig professionelle Berufsfelder kennen und zweitens (nicht zuletzt aus diesem Grund) pro-aktiv geeigneten Nachwuchs rekrutieren. Diesem Zweck dient eine Vielzahl dieser Veranstaltungen. Die Vermutung liegt nahe, dass das hier beobachtete starke Engagement der genannten Wissenschaftsbereiche auf das Ziel der Nachwuchsrekrutierung zurückzuführen ist.

## 6. Fächerspezifische Unterschiede

Die entsprechend dem DFG (Deutsche Forschungsgemeinschaft) Fächerkatalog kodierten Adressen wurden nach dem Rücklauf in fünf große Wissenschaftsbereiche zusammengefasst: Geistes-, Sozial-, Lebens-, Natur- und Ingenieurwissenschaften. Für diese Bereiche wird unterstellt, dass sie sehr unterschiedliche Wissenschaftskulturen darstellen und dementsprechend auch über unterschiedliche Kommunikationsformen verfügen. Aufgrund dessen lautet eine erste Hypothese: *Die Natur- und Ingenieurwissenschaften sind ungeachtet ihrer fortgeschrittenen Spezialisierung modernen Formen der Werbung aufgeschlossener, als die traditionelleren Geisteswissenschaften. Die Sozialwissenschaften liegen dazwischen.* Eine weitere Hypothese, die hier gleich angeschlossen werden kann, besagt, *dass in den Naturwissenschaften die Professionalisierung der Wissenschaftskommunikation weiter fortgeschritten ist, d.h. Pressekonferenzen, Pressemitteilungen, gezielte Information der Medien eine größere Rolle spielen, als eigene Beiträge in Feuilleton oder Wissenschaftsrubriken der Zeitungen.*

Für die Geisteswissenschaften zeigt sich, dass 61,4 % noch nie Ergebnisse ihrer Forschungen in Form einer Pressemitteilung kommuniziert haben. Pressekonferenzen sind in diesem Wissenschaftsbereich so gut wie unbekannt (89,4 %). Einzig 9,1 % haben sich schon 1-2 mal dieses Instruments bedient. Fast genau zwei Drittel haben auch noch nie im Feuilleton publiziert, das verbleibende Drittel hat dies 1-5 mal getan. Die überwältigende Mehrheit (87,1 %) hat auch noch nie Berichte an die Medien gesandt. Etwa ein Fünftel (21,2 %) hat sich 1-2 mal in Veranstaltungen für Kinder und Jugendliche (Kinderuni o.ä.) engagiert, fast zwei Drittel (62,1 %) jedoch noch nie. Immerhin etwas mehr als ein Drittel (35,6 %) hat sich schon 1-2 mal an Großveranstaltungen der Institution (Tage der offenen Tür u.ä.) beteiligt, und fast die Hälfte (46,2 %) haben mindestens ein- (und bis zu 10)mal an Großveranstaltungen des Fachs (u.a. Jahre der Wissenschaft) teilgenommen (Tab. 7.1).

**Tabellen 7.1-7.5: Verteilung der Formate massenmedialer Wissenschaftskommunikation nach Wissenschaftsbereichen**

<b>7.1 Geisteswissenschaften:</b>					
<b>Häufigkeiten</b>	<b>0 mal</b>	<b>1-2 mal</b>	<b>3-5 mal</b>	<b>6-10 mal</b>	<b>&gt; 10 mal</b>
Pressemitteilung	61,4	26,5	6,8	3,8	1,5
Pressekonferenz	89,4	9,1	0,8	0	0,8
Feuilleton oder Wissenschaftsteil	65,9	24,2	8,3	0,8	0,8
Großveranstaltung Institution	42,4	35,6	18,9	1,5	1,5
Großveranstaltung Fach	53,8	31,8	12,1	1,5	0,8
Forschungsbericht in Medien	87,1	11,4	1,5	0	0
Kinderprogramm	62,1	21,2	10,6	4,5	1,5

*Alle Angaben in Prozent*

Betrachtet man im Vergleich dazu nun zunächst die Sozialwissenschaften (Tab. 7.2), dann zeigt sich die erwartete Differenz zu den Geisteswissenschaften. 55,4 % haben noch nie ihre Ergebnisse mittels einer Pressemitteilung kommuniziert, 79,4 % noch nie mittels einer Pressekonferenz. 61,7 % haben noch nie im Feuilleton bzw. im Wissenschaftsteil einer Zeitung publiziert, 25,7 % 1-2 mal. 84,6 % der Sozialwissenschaftler, fast genauso viel wie Geisteswissenschaftler, haben noch nie ihre Forschungsergebnisse an die Presse gemeldet. Auch bei der Beteiligung an Formaten wie den Kinderunis und ähnlichen verhalten sich die Sozialwissenschaftler fast genauso wie ihre geisteswissenschaftlichen KollegInnen: 61,1 % haben sich noch nie beteiligt, 22,9 % 1-2 mal. 32 % haben sich schon 1-2 mal an einer Großveranstaltung ihrer Institution beteiligt, 40,6 % noch nie, und 25,7 % an einer Großveranstaltung des Fachs (57,7 % noch nie).

<b>7.2 Sozialwissenschaften:</b>					
	<b>0 mal</b>	<b>1-2 mal</b>	<b>3-5 mal</b>	<b>6-10 mal</b>	<b>&gt; 10 mal</b>
Pressemitteilung	55,4	26,3	11,4	5,1	1,7
Pressekonferenz	79,4	16,6	2,9	1,1	0
Feuilleton oder Wissenschaftsteil	61,7	25,7	8,6	1,7	2,3
Großveranstaltung Institution	40,6	32,0	17,1	5,7	4,6
Großveranstaltung Fach	57,7	25,7	12,6	2,3	1,7
Forschungsbericht in Medien	84,6	11,4	3,4	0,6	0
Kinderprogramm	61,1	22,9	6,9	6,3	2,9

*Alle Angaben in Prozent*

Als dritten Bereich betrachten wir die *Lebenswissenschaften*, die in den Untersuchungen zur Wissenschaftskommunikation eine prominente Rolle spielen, weil viele ihrer Subdisziplinen besondere Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit spielen. Hier sind die entsprechenden Werte:

<b>7.3 Lebenswissenschaften:</b>					
	<b>0 mal</b>	<b>1-2 mal</b>	<b>3-5 mal</b>	<b>6-10 mal</b>	<b>&gt; 10 mal</b>
Pressemitteilung	52,9	29,9	11,5	2,3	3,4
Pressekonferenz	73,6	20,7	5,7	0	0
Feuilleton oder Wissenschaftsteil	58,6	31,0	5,7	1,1	3,4
Großveranstaltung Institution	31,0	40,2	23,0	3,4	2,3
Großveranstaltung Fach	52,9	19,5	13,8	6,9	6,9
Forschungsbericht in Medien	86,2	12,6	1,1	0	0
Kinderprogramm	55,2	26,4	12,6	3,4	2,3

*Alle Angaben in Prozent*

Darunter zum Vergleich die Werte für die Natur- und die Ingenieurwissenschaften.

<b>7.4 Naturwissenschaften:</b>					
	<b>0 mal</b>	<b>1-2 mal</b>	<b>3-5 mal</b>	<b>6-10 mal</b>	<b>&gt; 10 mal</b>
Pressemitteilung	50,2	32,8	14,1	0,8	2,1
Pressekonferenz	84,6	12,9	1,2	0,4	0,8
Feuilleton oder Wissenschaftsteil	76,3	16,2	5,8	1,2	0,4
Großveranstaltung Institution	24,1	39,8	22,4	10,0	3,7
Großveranstaltung Fach	44,8	37,3	12,9	2,5	2,5
Forschungsbericht in Medien	88,8	10,0	1,2	0	0
Kinderprogramm	34,4	28,6	20,3	9,5	7,1

*Alle Angaben in Prozent*

<b>7.5 Ingenieurwissenschaften:</b>					
	<b>0 mal</b>	<b>1-2 mal</b>	<b>3-5 mal</b>	<b>6-10 mal</b>	<b>&gt; 10 mal</b>
Pressemitteilung	43,1	29,2	20,0	6,2	1,5
Pressekonferenz	79,2	15,4	5,4	0	0
Feuilleton oder Wissenschaftsteil	66,9	26,9	3,8	2,3	
Großveranstaltung Institution	25,4	29,2	27,7	7,7	10,0
Großveranstaltung Fach	50,0	32,3	8,5	3,8	5,4
Forschungsbericht in Medien	86,2	11,5	1,5	0	0,8
Kinderprogramm	30,0	26,2	26,9	8,5	8,5

*Alle Angaben in Prozent*

Es fällt auf, dass Pressemitteilungen (und in geringerem Maß Pressekonferenzen) für die gelegentliche Kommunikation von Ergebnissen (1-5 mal) für alle drei Disziplinengruppen eine erhebliche Rolle spielen. Noch ausgeprägter ist die Teilnahme an Großveranstaltungen der eigenen Institution (bei den Lebenswissenschaftlern zwei Drittel 1-5 mal). Die Kommunikation in Kinderprogrammen fällt in den Natur- und Ingenieurwissenschaften sehr ähnlich aus (um die 50 % 1-5 mal), und die Veröffentlichung von Forschungsberichten in den Medien ist für alle drei Bereiche ähnlich niedrig (11–14 % 1-5 mal). Überraschend ist, dass sowohl die Lebens- als auch die Ingenieurwissenschaften das Feuilleton bzw. die Wissenschaftsseite in den Printmedien häufiger nutzen, als die Naturwissenschaften, und dass die Nutzung (1-5 mal) dieses Formats zwischen den Geistes-, Sozial- Lebens- und Ingenieurwissenschaften kaum differiert. Damit wird die erste Hypothese nicht eindeutig bestätigt, die zweite zum Teil.

An anderer Stelle wurde bereits erwähnt, dass bislang nur wenig darüber bekannt ist, welche Einstellungen zu externer Kommunikation unter Wissenschaftlern vorherrschen. In der vorliegenden Studie ist daher erhoben worden, aus welchen Gründen sich Wissenschaftler im Bereich der Wissenschaftskommunikation besonders engagieren oder ihnen ein besonderes Engagement nicht notwendig oder möglich erscheint. Die dazu formulierte Hypothese lautet: *Die Naturwissenschaftler haben ein instrumentelles Verhältnis zur Kommunikation ‚nach draußen‘ (d.h. sie kommunizieren häufiger in die nicht-fachliche Öffentlichkeit, und sie tun es, weil sie öffentliche Unterstützung für die Wissenschaft allgemein oder für das Fachgebiet wichtig finden). Weniger wichtig sind ihnen eigene Ziele oder die moralische Verpflichtung gegenüber der Öffentlichkeit.*

Wir betrachten zunächst die Gründe, die die Befragten als besonders wichtig für ihr Engagement angeben. In allen wissenschaftlichen Fächergruppen wird als der wichtigste Grund für eine Beteiligung an der externen Kommunikation genannt, dass „es eine moralische Verpflichtung ist, die Öffentlichkeit über wichtige Themen aufzuklären“. Einzig in den Ingenieurwissenschaften bewerten die Befragten die Notwendigkeit, „öffentliche Unterstützung für mein Fachgebiet zu mobilisieren“, höher. Dieser Befund macht deutlich, dass die seit einigen Jahren

vielfach durch Öffentlichkeit, Politik und Presse erhobenen Forderungen nach öffentlicher Präsenz der Wissenschaften und Transparenz der Forschungsinhalte und -ziele bei den Wissenschaftlern angekommen ist und leitend für das eigene Kommunikationshandeln (oder zumindest für dessen öffentliche Erklärung!) ist. Auch wenn in einigen – eher traditionellen - Wissenschaftsbereichen die mediale Sichtbarkeit von Wissenschaftlern noch immer mit einer gewissen Skepsis gesehen wird, erkennt ein Großteil der Befragten dieser Studie das moralische Recht der Öffentlichkeit an wissenschaftlicher Transparenz an. Einen weiteren wichtigen Grund, sich an der externen Kommunikation über Wissenschaft zu beteiligen, sehen die Befragten darin, „öffentliche Unterstützung für mein Fachgebiet zu mobilisieren“. Offenbar erscheint es derzeit im Kampf um knappe Ressourcen und knappe Aufmerksamkeit erstrebenswert, die öffentliche Unterstützung für das eigene Fach zu haben. Die Kommunikation mit der Öffentlichkeit ist der erfolgversprechende Weg zu diesem Ziel.

Unspezifisch selbstbezogene Motive, “weil es heutzutage wichtig ist, als Wissenschaftler in der Öffentlichkeit bekannt zu sein“, werden von den Befragten offenbar sehr ambivalent beurteilt und erreichen in der Studie Mittelwerte. Explizit egoistische Ziele, („weil es für die Erreichung eigener Ziele wichtig ist, in der Öffentlichkeit bekannt zu sein“), finden in allen Wissenschaftsbereichen die geringste Zustimmung, sieht man von den zum Teil noch geringeren Werten für die Erwartung der eigenen Institution ab. (Die Lebenswissenschaften erreichen allerdings mit 40,9 % einen recht hohen Wert. Dieses Gebiet ist bekannt für spektakuläre Eigenwerbung in den Medien (siehe Craig Venter, James D. Watson<sup>9</sup>)). Das entspricht auch den Ergebnissen von detaillierten Untersuchungen einzelner Wissenschaftsbereiche (Rödder für die Genetik)<sup>10</sup> und der wissenschaftssoziologischen Theorie von Robert King Merton<sup>11</sup>. Danach gilt die Kommunikation mit der fachfremden Öffentlichkeit zur Werbung für das eigene Fach als akzeptabel, nicht jedoch die für die eigene Person.

---

<sup>9</sup> Shreeve, J. (2005): The Genome War. How Craig Venter Tried to Capture the Code of Life and Save the World. Ballantine Books, S. 48.

<sup>10</sup> Rödder, S. (2009), a.a.O.

<sup>11</sup> Merton, R. K. (1985): Entwicklung und Wandel von Forschungsinteressen. Aufsätze zur Wissenschaftssoziologie, Frankfurt.

**Tabelle 8.1-8.5: Gründe für Engagement in der Wissenschaftskommunikation nach Wissenschaftsbereichen**

<b>8.1 Humanwissenschaften:</b>			
	<b>Trifft eher zu</b>	<b>teils / teils</b>	<b>Trifft eher nicht zu</b>
Um öffentliche Unterstützung für die Wissenschaft generell zu mobilisieren	52,5	13,1	34,4
Um öffentliche Unterstützung für mein Fachgebiet zu mobilisieren	61,7	20,0	18,3
Weil es heutzutage wichtig ist, als Wissenschaftler in der Öffentlichkeit bekannt zu sein	39,3	29,5	31,1
Weil es für die Erreichung eigener Ziele wichtig ist, in der Öffentlichkeit bekannt zu sein	27,9	34,4	37,7
Weil es eine moralische Verpflichtung ist, die Öffentlichkeit über wichtige Themen aufzuklären	62,5	25,0	12,5
Weil meine Institution (Universität / Fachbereich / Institut) das erwartet	33,9	15,3	50,8

*Alle Angaben in Prozent*

<b>8.2 Sozialwissenschaften:</b>			
	<b>Trifft eher zu</b>	<b>teils / teils</b>	<b>Trifft eher nicht zu</b>
Um öffentliche Unterstützung für die Wissenschaft generell zu mobilisieren	47,9	21,9	30,2
Um öffentliche Unterstützung für mein Fachgebiet zu mobilisieren	60,4	10,4	29,2
Weil es heutzutage wichtig ist, als Wissenschaftler in der Öffentlichkeit bekannt zu sein	50,5	23,7	25,8
Weil es für die Erreichung eigener Ziele wichtig ist, in der Öffentlichkeit bekannt zu sein	38,8	27,6	33,7
Weil es eine moralische Verpflichtung ist, die Öffentlichkeit über wichtige Themen aufzuklären	63,3	14,3	22,4
Weil meine Institution (Universität / Fachbereich / Institut) das erwartet	32,0	20,6	47,4

*Alle Angaben in Prozent*

<b>8.3 Lebenswissenschaften:</b>			
	<b>Trifft eher zu</b>	<b>teils / teils</b>	<b>Trifft eher nicht zu</b>
Um öffentliche Unterstützung für die Wissenschaft generell zu mobilisieren	52,3	20,5	27,3
Um öffentliche Unterstützung für mein Fachgebiet zu mobilisieren	63,6	22,7	13,6
Weil es heutzutage wichtig ist, als Wissenschaftler in der Öffentlichkeit bekannt zu sein	38,6	25,0	36,4
Weil es für die Erreichung eigener Ziele wichtig ist, in der Öffentlichkeit bekannt zu sein	40,9	22,7	36,4
Weil es eine moralische Verpflichtung ist, die Öffentlichkeit über wichtige Themen aufzuklären	65,9	27,3	6,8
Weil meine Institution (Universität / Fachbereich / Institut) das erwartet	29,5	29,5	40,9

*Alle Angaben in Prozent*

<b>8.4 Naturwissenschaften:</b>			
	<b>Trifft eher zu</b>	<b>teils / teils</b>	<b>Trifft eher nicht zu</b>
Um öffentliche Unterstützung für die Wissenschaft generell zu mobilisieren	69,9	21,5	8,6
Um öffentliche Unterstützung für mein Fachgebiet zu mobilisieren	69,6	21,7	8,7
Weil es heutzutage wichtig ist, als Wissenschaftler in der Öffentlichkeit bekannt zu sein	41,5	26,6	31,9
Weil es für die Erreichung eigener Ziele wichtig ist, in der Öffentlichkeit bekannt zu sein	21,7	33,7	44,6
Weil es eine moralische Verpflichtung ist, die Öffentlichkeit über wichtige Themen aufzuklären	73,4	16,0	10,6
Weil meine Institution (Universität / Fachbereich / Institut) das erwartet	29,0	31,2	39,8

*Alle Angaben in Prozent*

<b>8.5 Ingenieurwissenschaften:</b>			
	<b>Trifft eher zu</b>	<b>teils / teils</b>	<b>Trifft eher nicht zu</b>
Um öffentliche Unterstützung für die Wissenschaft generell zu mobilisieren	64,9	24,6	10,5
Um öffentliche Unterstützung für mein Fachgebiet zu mobilisieren	74,1	13,8	12,1
Weil es heutzutage wichtig ist, als Wissenschaftler in der Öffentlichkeit bekannt zu sein	45,6	21,1	33,3
Weil es für die Erreichung eigener Ziele wichtig ist, in der Öffentlichkeit bekannt zu sein	39,7	37,9	22,4
Weil es eine moralische Verpflichtung ist, die Öffentlichkeit über wichtige Themen aufzuklären	54,4	24,6	21,1
Weil meine Institution (Universität / Fachbereich / Institut) das erwartet	35,1	28,1	36,8

*Alle Angaben in Prozent*

Im vorangegangenen Abschnitt 5 wurden insbesondere die Wissenschaftler betrachtet, die sich mit einer vergleichsweise hohen Intensität an den unterschiedlichen Formaten der Wissenschaftskommunikation beteiligen. Im folgenden Abschnitt werden die Antworten der Befragten ausgewertet, die sich selten oder gar nicht an diesen Formaten beteiligen. Diese Gruppe wurde gesondert nach den Gründen für fehlendes oder geringes Engagement befragt.

**Tabelle 9.1-9.5: Gründe für fehlendes Engagement für Wissenschaftskommunikation nach Wissenschaftsbereichen**

<b>9.1 Geisteswissenschaften:</b>			
	<b>Trifft eher zu</b>	<b>teils / teils</b>	<b>Trifft eher nicht zu</b>
Weil ich keine Zeit dafür habe	50,8	23,0	26,2
Meine Forschungsinhalte sind zu komplex, um sie Laien verständlich zu machen	26,2	31,1	42,6
Ich fühle mich als Wissenschaftler nicht kompetent, um mit Massenmedien umzugehen	17,7	24,2	58,1
Weil ich es ablehne, wenn sich Wissenschaftler direkt an die Öffentlichkeit wenden	6,6	11,5	82,0
Weil ich schlechte Erfahrungen mit der Presse gemacht habe	8,1	9,7	82,3
Weil sich für mich keine / wenige Gelegenheiten ergeben	53,1	32,8	14,1

*Alle Angaben in Prozent*

<b>9.2 Sozialwissenschaften:</b>			
	<b>Trifft eher zu</b>	<b>teils / teils</b>	<b>Trifft eher nicht zu</b>
Weil ich keine Zeit dafür habe	58,8	13,2	27,9
Meine Forschungsinhalte sind zu komplex, um sie Laien verständlich zu machen	19,7	30,3	50,0
Ich fühle mich als Wissenschaftler nicht kompetent, um mit Massenmedien umzugehen	18,2	12,1	69,7
Weil ich es ablehne, wenn sich Wissenschaftler direkt an die Öffentlichkeit wenden	6,1	13,6	80,3
Weil ich schlechte Erfahrungen mit der Presse gemacht habe	11,9	14,9	73,1
Weil sich für mich keine / wenige Gelegenheiten ergeben	56,9	19,4	23,6

*Alle Angaben in Prozent*

<b>9.3 Lebenswissenschaften:</b>			
	<b>Trifft eher zu</b>	<b>teils / teils</b>	<b>Trifft eher nicht zu</b>
Weil ich keine Zeit dafür habe	56,1	24,4	19,5
Meine Forschungsinhalte sind zu komplex, um sie Laien verständlich zu machen	25,0	27,5	47,5
Ich fühle mich als Wissenschaftler nicht kompetent, um mit Massenmedien umzugehen	22,5	22,5	55,0

Weil ich es ablehne, wenn sich Wissenschaftler direkt an die Öffentlichkeit wenden	15,0	15,0	70,0
Weil ich schlechte Erfahrungen mit der Presse gemacht habe	20,0	17,5	62,5
Weil sich für mich keine / wenige Gelegenheiten ergeben	48,8	22,0	29,3

*Alle Angaben in Prozent*

<b>9.4 Naturwissenschaften:</b>			
	<b>Trifft eher zu</b>	<b>teils / teils</b>	<b>Trifft eher nicht zu</b>
Weil ich keine Zeit dafür habe	52,2	26,5	21,3
Meine Forschungsinhalte sind zu komplex, um sie Laien verständlich zu machen	43,1	26,3	30,7
Ich fühle mich als Wissenschaftler nicht kompetent, um mit Massenmedien umzugehen	20,7	25,9	53,3
Weil ich es ablehne, wenn sich Wissenschaftler direkt an die Öffentlichkeit wenden	10,4	7,4	82,2
Weil ich schlechte Erfahrungen mit der Presse gemacht habe	11,9	18,5	69,6
Weil sich für mich keine / wenige Gelegenheiten ergeben	70,3	17,4	12,3

*Alle Angaben in Prozent*

<b>9.5 Ingenieurwissenschaften:</b>			
	<b>Trifft eher zu</b>	<b>teils / teils</b>	<b>Trifft eher nicht zu</b>
Weil ich keine Zeit dafür habe	50,0	27,9	22,1
Meine Forschungsinhalte sind zu komplex, um sie Laien verständlich zu machen	34,8	24,6	40,6
Ich fühle mich als Wissenschaftler nicht kompetent, um mit Massenmedien umzugehen	22,4	17,9	59,7
Weil ich es ablehne, wenn sich Wissenschaftler direkt an die Öffentlichkeit wenden	5,9	13,2	80,9
Weil ich schlechte Erfahrungen mit der Presse gemacht habe	15,2	21,2	63,6
Weil sich für mich keine / wenige Gelegenheiten ergeben	52,9	19,1	27,9

*Alle Angaben in Prozent*

Am häufigsten werden von den Befragten als Grund für fehlendes oder geringes Engagement in der Wissenschaftskommunikation Zeitmangel (je nach Fächergruppe 50 % - 58,8 %) oder der Mangel an Gelegenheiten (je nach Fächergruppe 48,8 % - 70,3 %) genannt. Dies ist zunächst nicht überraschend, wenn man bedenkt, dass die unterschiedlichsten Anforderungen für Wissenschaftler an ihren Arbeitsplätzen immer größer werden und Zeitmangel ein generelles Problem darstellt. Erstaunlicher sind die Werte in Bezug auf die fehlenden Gelegenheiten zur Beteiligung an unterschiedlichen Formaten der Wissenschaftskommunikation. Hier ist der Wert insbesondere bei den teilnehmenden Naturwissenschaftlern mit 70,3 % (zusammengefasst trifft zu / trifft eher zu) ungewöhnlich hoch. Dies ist insofern überraschend, als sich gerade in den Naturwissenschaften sehr früh das Bewusstsein dafür entwickelt hat, dass die externe Kommunikation der eigenen Inhalte notwendig und wünschenswert ist. Zudem eignen sich naturwissenschaftliche Fragestellungen oftmals besonders, Gegenstand öffentlicher Kommunikation zu sein. Aus diesem Grund sind sie auch in allen Formaten für Kinder und Jugendliche sowie in den Großveranstaltungen wie den Wissenschaftsjahren erheblich häufiger vertreten als die anderen Fächergruppen. Für die beteiligten Geisteswissenschaftler, die gemeinhin mit Fragestellungen zu tun haben, die sich aufgrund des nicht offensichtlichen gesellschaftlichen Bezugs und ihres häufig abstrakten Charakters für viele öffentliche Veranstaltungen eher weniger eignen, geben nur 53,1 % (zusammengefasst trifft zu / trifft eher zu), als Grund für geringes öffentliches Engagement an, „dass sich keine oder nur wenige Gelegenheiten ergeben“ (Tab. 9.1-5).

Die Befürchtung, als Wissenschaftler aufgrund der Kommunikation mit der Öffentlichkeit Reputation im Fach einzubüßen, spielt offenbar keine herausragende Rolle als Grund für geringes Engagement. Mit Ausnahme der Lebenswissenschaftler lehnen die Befragten den Grund „weil ich es ablehne, wenn sich Wissenschaftler direkt an die Öffentlichkeit wenden“ über alle Fächergruppen mit über 80 % ab (zusammengefasst trifft eher nicht zu / trifft nicht zu). Die Lebenswissenschaftler kommen hier auf einen abweichenden Wert von 70 %. Es lässt sich nur spekulativ interpretieren, dass die faktische Geltung der ‚Norm‘,

nicht mit der nichtfachlichen Öffentlichkeit zu kommunizieren, nur bei indirekter Befragung erkennbar werden würde. Direkt befragt konkurriert sie inzwischen mit der allgemeinen Erwartung an die Wissenschaftler, der Öffentlichkeit über ihre Arbeit zu berichten.

Eine weitere Hypothese lautet: *Die instrumentelle Sicht der Naturwissenschaftler (s.o.) korrespondiert mit Formaten wie Großveranstaltungen, nicht mit Veranstaltungen speziell für Kinder.*

**Tabelle 10: Verteilung der Formate der Wissenschaftskommunikation in den Naturwissenschaften**

<b>Naturwissenschaften:</b>					
<b>Häufigkeiten</b>	<b>0 mal</b>	<b>1-2 mal</b>	<b>3-5 mal</b>	<b>6-10 mal</b>	<b>&gt; 10 mal</b>
Pressemitteilung	50,2	32,8	14,1	0,8	2,1
Pressekonferenz	84,6	12,9	1,2	0,4	0,8
Feuilleton oder Wissenschaftsteil	76,3	16,2	5,8	1,2	0,4
Großveranstaltung Institution	24,1	39,8	22,4	10,0	3,7
Großveranstaltung Fach	44,8	37,3	12,9	2,5	2,5
Forschungsbericht in Medien	88,8	10,0	1,2	0	0
Kinderprogramm	34,4	28,6	20,3	9,5	7,1

*Alle Angaben in Prozent*

Diese Hypothese wird durch die Studie bestätigt, wenn auch nicht mit signifikant höheren Werten (Tab. 10). Insgesamt liegt die Beteiligung der Naturwissenschaftler an Großveranstaltungen leicht höher als an Veranstaltungen, die speziell für die Zielgruppe ‚Kinder‘ ausgerichtet werden. Lediglich bei extrem intensiver Beteiligung von mehr als 10mal in den letzten 24 Monaten zeigen sich die höchsten Werte bei Veranstaltungen für das Kinderprogramm. Dies ist möglicherweise damit zu erklären, dass viele der Veranstaltungen für die Zielgruppe Kinder regelmäßige Veranstaltungen sind (wie Mitmachlabors etc.), die ein dauerhaftes und stabiles Engagement erfordern.

Eine letzte Hypothese bezieht sich auf die Adressaten der eigenen Aktivitäten: *Aufgrund der stärkeren Professionalisierung der Wissenschaftskommunikation in den Naturwissenschaften und des häufiger auftretenden ökonomischen Bezugs der Forschung, sind für sie die wichtigsten Adressatengruppen die Politik, Wirtschaft und Journalisten (in dieser Reihenfolge), nicht so sehr die allgemeine*

*Öffentlichkeit, der Nachwuchs, die Fachkollegen und die Universitätsverwaltungen.* Hier zeigt sich ein überraschendes Bild. Für alle Befragten stellen die Fachkollegen die wichtigste Adressatengruppe dar. In den Geistes- und Sozialwissenschaften sind sie mit jeweils 64,9 % als sehr wichtig und 29,8 % bzw. 24,7 % als die primär adressierte Öffentlichkeiten genannt worden. In den Lebens-, Natur- und Ingenieurwissenschaften ist dies noch deutlicher: Jeweils 69 % bzw. 27,6 % (Lebenswiss.), 73,2 % bzw. 18,8 % (Naturwiss.) und 74,2 % bzw. 18,8 % schätzen die Fachkollegen als sehr wichtig bzw. wichtig unter den primär adressierten Öffentlichkeiten ein. Dies ist insofern überraschend, als Fachkollegen auch und oftmals gezielter über spezifischere Kanäle als mit den Instrumenten der Wissenschaftskommunikation erreicht werden können. Es war somit zu erwarten, dass vor allem ein Publikum jenseits des eigenen Fachs adressiert wird. Auch die weiteren Antworten der Befragten offenbaren zum Teil überraschende Befunde bei der Frage nach dem primär adressierten Publikum. Neben den Fachkollegen ist für alle Befragten der potentielle Nachwuchs eine zentrale Öffentlichkeit für Maßnahmen der Wissenschaftskommunikation. Hier zeigen sich allerdings relevante Unterschiede.

Während die Befragten aus Geistes-, Sozial- und Lebenswissenschaften jeweils am häufigsten die Antwortmöglichkeit ‚wichtig‘ angeben (Geisteswissenschaften: 32 % ‚sehr wichtig‘, 41,4 % ‚wichtig‘; Sozialwissenschaften: 28,7 % ‚sehr wichtig‘, 40,2 % ‚wichtig‘; Lebenswissenschaften: 21,8 % ‚sehr wichtig‘, 52,9 % ‚wichtig‘), zeigt sich unter den Befragten der Natur- und Ingenieurwissenschaften, dass wesentlich mehr Befragte mit ‚sehr wichtig‘ als mit ‚wichtig‘ auf die Frage nach den primär adressierten Öffentlichkeiten antworten (Naturwissenschaften: 43 % ‚sehr wichtig‘, 40,5 % ‚wichtig‘; Ingenieurwissenschaften: 56,2 % ‚sehr wichtig‘, 33,8 % ‚wichtig‘). Dies spiegelt das seit geraumer Zeit bekannte Problem des Nachwuchsmangels insbesondere in den Natur- und Ingenieurwissenschaften wider. Sowohl die Politik als auch die entsprechenden Fachbereiche reagieren darauf u.a. mit Großveranstaltungen wie den Wissenschaftsjahren, Tagen der offenen Tür und offenen Laboren. Vielen Wissenschaftlern aus diesen Fächergruppen ist daher offenbar die Teilnahme an verschiedenen Formaten der Wissenschaftskommunikation zur Rekrutierung potentiellen Nachwuchses

vertraut. Erwartungsgemäß wird dagegen die Nachwuchsrekrutierung bei den Geistes-, Sozial- und Lebenswissenschaftlern insgesamt als etwas weniger wichtig angesehen.

Von den Befragten aller wissenschaftlichen Disziplinen wird die allgemeine Öffentlichkeit als wichtiger Adressat von Maßnahmen zur Wissenschaftskommunikation angesehen. Insbesondere sehen die Befragten aus den Geistes- und Sozialwissenschaften hier mit 62 % bzw. 59,8 % (,sehr wichtig' und ,wichtig' als Antwortkategorien zusammengefasst) ein relevantes Publikum für die Kommunikation ihrer Forschung. In den Lebens-, Natur- und Ingenieurwissenschaften liegen die Häufigkeiten dieser Antworten mit 45,3 %, 43,9 % und 46,9 % zum Teil deutlich niedriger (sehr wichtig' und ,wichtig' als Antwortkategorien zusammengefasst). Dies mag damit zusammenhängen, dass in den erstgenannten Fächergruppen die Wahrnehmung der sogenannten Akzeptanzkrise der Wissenschaft und die daraus folgende „Berichtspflicht“ stärker ausgeprägt ist, als in den drei letztgenannten Fächergruppen. (Die Forschung findet für eine solche Akzeptanzkrise keine empirische Bestätigung).

Bei den anderen primär adressierten Öffentlichkeiten, die in der Befragung als Antwortmöglichkeit vorgegeben waren, zeigen sich zum Teil erhebliche Unterschiede in der jeweiligen Bedeutung für die Fächergruppen. Während die Politik unter den Befragten aus den Sozialwissenschaften eine sehr hohe Wertigkeit aufweist (62,6 %, sehr wichtig' und ,wichtig' als Antwortkategorien zusammengefasst), liegt dieser Wert in den Ingenieurwissenschaften bereits deutlich niedriger (51,2 %). Davon unterscheidet sich die Bedeutung der Politik als Adressat in den Naturwissenschaften (39,5 %), in den Lebenswissenschaften (36,9 %) und den Geisteswissenschaften (28,3 %) nochmals erheblich. Dies könnte u.a. damit zusammenhängen, dass einerseits die Sozialwissenschaften traditionell politisch relevante Fragestellungen bearbeiten und diese Form der Erkenntnis oftmals zur politischen Entscheidungsfindung beiträgt. Andererseits sind die Ingenieurwissenschaftler verstärkt mit der Entwicklung von Technologien vertraut, die kontroverse gesellschaftliche Diskurse initiieren können und politische Unterstützung benötigen. Die Befragten aus den Geisteswissenschaften sehen erwartungsgemäß in der Politik einen eher unwichtigen Adressaten.

Ähnlich verhält es sich mit der Wirtschaft als Adressat von Wissenschaftskommunikation. Während die Befragten aus den Geisteswissenschaften diese Adressatengruppe mit 65 % als ‚weniger wichtig‘ bzw. ‚unwichtig‘ erachten, verhält es sich bei den Ingenieurwissenschaften mit 79,1 % für ‚sehr wichtig‘ bzw. ‚wichtig‘ genau umgekehrt. Hier liegen die Gründe ganz offensichtlich in den fachlichen Bezügen, die zwischen Ingenieurwissenschaften und der Wirtschaft evident sind.

Die Universitätsverwaltungen stellen für die Befragten über alle Disziplinen hinweg keine bedeutsame Adressatengruppe dar. Die einzigen Unterschiede mit einer gewissen Bedeutung sind erneut zwischen den Fächergruppen Geisteswissenschaften und Ingenieurwissenschaften zu finden (Tab. 11).

<b>Tabelle 11: Primär adressierte Öffentlichkeiten nach Wissenschaftsbereichen</b>		<b>wichtig</b>	<b>mittelmäßig</b>	<b>unwichtig</b>
<b>Humanwissenschaften</b>	Universitätsverwaltung	20,0	25,6	54,4
	Fachkollegen	94,7	4,6	,8
	Wirtschaft	15,0	19,7	65,4
	allgemeine Öffentlichkeit	62,0	21,7	16,3
	Journalisten	40,3	25,6	34,1
	potentieller Nachwuchs	73,4	16,4	10,2
	Politik	28,3	28,3	43,3
<b>Sozialwissenschaften</b>	Universitätsverwaltung	26,7	18,2	55,2
	Fachkollegen	89,7	5,2	5,2
	Wirtschaft	42,9	25,6	31,5
	allgemeine Öffentlichkeit	59,8	22,4	17,8
	Journalisten	44,2	26,7	29,1
	potentieller Nachwuchs	69,0	16,1	14,9
	Politik	62,6	16,4	21,1
<b>Lebenswissenschaften</b>	Universitätsverwaltung	18,6	23,3	58,1
	Fachkollegen	96,6	1,1	2,3
	Wirtschaft	31,4	23,3	45,3
	allgemeine Öffentlichkeit	45,3	31,4	23,3
	Journalisten	34,9	25,6	39,5
	potentieller Nachwuchs	74,7	16,1	9,2
	Politik	36,9	32,1	31,0
<b>Naturwissenschaften</b>	Universitätsverwaltung	21,5	25,4	53,1
	Fachkollegen	92,1	4,2	3,8
	Wirtschaft	33,8	19,8	46,4
	allgemeine Öffentlichkeit	43,9	29,3	26,8
	Journalisten	31,1	24,4	44,5
	potentieller Nachwuchs	83,5	10,5	5,9
	Politik	39,5	18,5	42,0

<b>Ingenieurwissenschaften</b>	Universitätsverwaltung	28,2	23,4	48,4
	Fachkollegen	93,0	2,3	4,7
	Wirtschaft	79,1	12,4	8,5
	allgemeine Öffentlichkeit	46,9	32,8	20,3
	Journalisten	41,7	25,2	33,1
	potentieller Nachwuchs	90,0	6,9	3,1
	Politik	51,2	22,8	26,0

*Alle Angaben in Prozent*

## 7. Weiterbildungsbedarf

Wollen sich Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler für ihr wissenschaftskommunikatives Engagement weiter qualifizieren? Welche Angebote sind hier möglicherweise von Interesse? Eine Antwort darauf liefern einige, den Fragebogen abschließende Items sowie eine offene Frage, in der die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aufgefordert wurden, für sie interessante Weiterbildungsangebote zu benennen. Bei der Frage „Welche der folgenden Leistungen des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes sind für Sie als Wissenschaftler und als Wissenschaftskommunikator von Interesse?“ gaben 55,6 % „Informationen rund um den Fachjournalismus / Wissenschaftskommunikation“ an. Die zweitstärkste Zustimmung erfuhr „Networking mit Journalisten / PR-Spezialisten“ mit 39,1 % gefolgt von „Medienrechtlicher Beratung“ mit 32,2 %. Als interessant wurden von einem Teil der Befragten Hilfestellungen bei der „Selbstvermarktung als Experte“ wahrgenommen. Hier stimmten 30,7 % zu. In ähnlicher Größenordnung bewegt sich die Zustimmung zu „Seminaren zur Vermittlung von journalistischen Kompetenzen“ mit 28,2 %. Von nachgeordnetem Interesse sind Presseausweise (11,8 % Zustimmung) und Presserabatte mit 9,1 % Zustimmung.

Auf die offene Antwort nach Wünschen für Fortbildungsmaßnahmen im Bereich der Wissenschaftskommunikation entfielen aufgrund der fehlenden Standardisierung nahezu so viele Antworten, wie Teilnehmer. Zur Auswertung dieser Wünsche wurden strukturierte Cluster gebildet. Die Zusammenfassung dieser Cluster zeigt, dass unter den Teilnehmern Interesse an Veranstaltungen zu den thematischen Blöcken:

1. Stilistik, Rhetorik, Schreiben für die Presse, Marketing

2. Umgang mit Internet, Fernsehen und anderen Medien
3. Zugang zu Medien, Kontaktaufbau, Networking
4. Allgemeine journalistische Kompetenzen (Medienrecht)
5. Kommunikation (Kommunikationstechniken) mit Medien
6. Vermittlung komplizierter Sachverhalte
7. Wissenschaftsjournalismus / Wissenschaftskommunikation

existiert. Da der Markt an Weiterbildungsmaßnahmen für Wissenschaftler sehr heterogen ist, wäre hier möglicherweise ein strukturiertes, evtl. aufeinander aufbauendes Angebot denkbar.

## 8. Diskussion

Die Interpretation der Ergebnisse dieser Studie ist notgedrungen eingeschränkt, was sowohl dem Status der Adressendatei als auch dem Instrument der Internetbefragung geschuldet ist.

Insgesamt zeigt sich, dass die befragten WissenschaftlerInnen der Wissenschaftskommunikation positiver gegenüberstehen, als dies das traditionelle Bild des nur mit den Fachkollegen kommunizierenden, der Öffentlichkeit gegenüber abweisenden Wissenschaftlers suggeriert. Insofern ist davon auszugehen, dass die von Medien und Politik formulierte Erwartung einer ‚Berichtspflicht‘ der Wissenschaft sich ebenso durchsetzt wie das Bewusstsein, dass die Kommunikation mit der Öffentlichkeit sowohl im Interesse des Fachs bzw. des eigenen Forschungsgebiets mit Blick auf die notwendige Ressourcenbeschaffung als auch für die Rekrutierung des Nachwuchses ist. Das Bewusstsein für die Nachwuchsrekrutierung ist ganz offenkundig unter den Natur- und Ingenieurwissenschaftlern stärker ausgeprägt, als unter den Geistes- und Sozialwissenschaftlern, weil es nur in den sog. MINT-Fächern<sup>12</sup> auch wirklich drängend ist. Andererseits ist nicht zu übersehen, dass der Anteil derer, die sich der unterschiedlichen Formate der Wissenschaftskommunikation bedienen, und noch mehr, der sich ihrer regelmäßig bedienen, die Minderheit unter den

---

<sup>12</sup> *MINT*, ein Initialwort für die Fachgebiete **M**athematik, **I**nformatik, **N**aturwissenschaft und **T**echnik.

Wissenschaftlern darstellt. Wenn die unter den Teilnehmern an den unterschiedlichen Maßnahmen der Wissenschaftskommunikation festgestellte Bereitschaft zum Engagement sich weiter ausbreitet und, was aufgrund der Altersstruktur der Antwortenden nicht belegbar ist, diese Bereitschaft insbesondere unter den jüngeren WissenschaftlerInnen verstärkt erwartet werden kann, besteht die Aussicht, dass die Kommunikation der Wissenschaft in die nicht-fachliche Öffentlichkeit zunehmen wird. Das bedeutet jedoch nicht – das zeigt die Studie im Ansatz – dass dadurch die Norm wissenschaftlicher Zurückhaltung ihre Wirkung verliert. Nach wie vor gilt in der Wissenschaft, dass die Werbung in eigener Sache zu Erwerbung medialer Prominenz geächtet, die Werbung für das eigene Fach, für den Nachwuchs und die Wissenschaft insgesamt hingegen akzeptiert wird.

## **Literatur**

Burns, T.W., O'Connor, D.J., Stockmayer, S.M (2003): Science Communication. A contemporary definition, in: Public Understanding of Science, Vol. 12 (2), S. 183-202.

Merton, R. K. (1985): Entwicklung und Wandel von Forschungsinteressen. Aufsätze zur Wissenschaftssoziologie, Frankfurt.

Peters, H. P., Heinrichs, H., Jung, A., Kallfass M., Petersen I. (2008): Medialization of Science as a Prerequisite of Its Legitimization and Political Relevance. in: Cheng, D., Claessens, M., Gascoigne T., Metcalfe J., Schiele B., Shunke, S. (Hrsg. ): Communicating Science in Social Contexts. New Models, New Practices. Dordrecht (NL), S. 71-92.

Rödter, S. (2009): Wahrhaft Sichtbar. Humangenomforscher in der Öffentlichkeit, in: Bora, A., Maasen, S., Reinhardt, C., Wehling P.: Wissenschafts- und Technikforschung, Band 1, Baden-Baden.

Shreeve, J. (2005): The Genome War: How Craig Venter Tried to Capture the Code of Life and Save the World, Ballantine Books, S. 48.

## Anhang A: Online-Fragebogen

6%

### Eine Befragung zur aktuellen Wissenschaftskommunikation in Deutschland

#### **Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,**

Die folgende Befragung dient dem Zweck zu untersuchen, in welchem Umfang und auf welchem Weg Wissenschaftler ihre Forschungsergebnisse in ihrem Fach und gegenüber einer größeren Öffentlichkeit vermitteln. Insbesondere interessiert uns die Frage, ob und wenn ja in welcher Weise diese Art von Vermittlung an Bedeutung gewinnt. Hierzu sind Ihre Erfahrungen wichtig!

Ihre Mitarbeit ist freiwillig. Selbstverständlich sichern wir Ihnen vollständige Anonymität zu. Das heißt, dass keine Daten veröffentlicht oder an Dritte weitergegeben werden, die einen Rückschluss auf Ihre Person zulassen. Die Umfrage dauert **nicht länger als 10 Minuten**.

Die Studie wird durchgeführt vom Institut für Wissenschafts- und Technikforschung der Universität Bielefeld, unterstützt vom Deutschen Fachjournalisten-Verband. Sollten Sie Fragen zu der Studie haben, besuchen Sie bitte die folgende [Webseite](#). Hier werden auch nach Abschluss der Studie im September 2010 die Ergebnisse veröffentlicht.

Mit freundlichen Grüßen

Petra Pansegrau, Niels Taubert und Peter Weingart

Weiter



## Innerwissenschaftliche Kommunikation

Mit den folgenden Fragen interessieren wir uns für Ihre Beteiligung an der innerwissenschaftlichen Kommunikation in ihrem Fach/Forschungsfeld.

**Welche wissenschaftlichen Medien haben Sie in den vergangenen 24 Monaten genutzt, um Ihren Fachkollegen die Ergebnisse Ihrer wissenschaftlichen Arbeit mitzuteilen? (Bitte geben Sie an, wie häufig Sie welche Art von Medien genutzt haben)**

	0 Mal	1-2 Mal	3-5 Mal	6-10 Mal	mehr als 10 Mal
Wissenschaftliche Fachzeitschrift, peer-reviewed/deutsch	<input type="radio"/>				
Wissenschaftliche Fachzeitschrift, non-reviewed/deutsch	<input type="radio"/>				
Wissenschaftliche Fachzeitschrift, peer-reviewed/international	<input type="radio"/>				
Wissenschaftliche Fachzeitschrift, non-reviewed/international	<input type="radio"/>				
Sammelbände	<input type="radio"/>				
Monographie	<input type="radio"/>				
Konferenz Proceedings peer-reviewed	<input type="radio"/>				
Konferenz Proceedings non-reviewed	<input type="radio"/>				
Abstracts für Datenbanken	<input type="radio"/>				
Open Access Journale	<input type="radio"/>				
Online-Repositorien	<input type="radio"/>				
Blogs	<input type="radio"/>				
Mailinglisten	<input type="radio"/>				

[Zurück](#)
[Weiter](#)


## Massenmedien und Öffentlichkeit

Mit den folgenden Fragen interessieren wir uns dafür, in welchem Umfang und auf welchem Weg Sie Ihre Forschungsergebnisse an eine größere, nicht-fachspezifische Öffentlichkeit vermitteln.

**Wie häufig haben Sie sich in den vergangenen 24 Monaten mit Ihren Forschungsergebnissen an eine größere, nicht-fachspezifische Öffentlichkeit gewandt? (Bitte geben Sie an, auf welchem Weg dies wie häufig geschah)**

	0 Mal	1-2 Mal	3-5 Mal	6-10 Mal	mehr als 10 Mal
Durch die Veröffentlichung von Pressemitteilungen	<input type="radio"/>				
Durch Interviews/die Beantwortung von Journalistenanfragen	<input type="radio"/>				
Durch Beiträge im Wissenschaftsteil/Feuilleton von Zeitungen und anderen Medien	<input type="radio"/>				
Durch die Veröffentlichung populärwissenschaftlicher Bücher	<input type="radio"/>				
Durch das Einsenden von Forschungsberichten an ausgewählte Medien	<input type="radio"/>				
Durch Pressekonferenzen	<input type="radio"/>				
auf anderem Weg	<input type="radio"/>				

**Auf welchem anderen Weg?**

**Mit der folgenden Frage interessieren wir uns für Ihr zukünftiges Engagement, Forschungsergebnisse an eine größere, nicht-fachspezifische Öffentlichkeit zu vermitteln. In Zukunft wird sich mein Engagement ...**

- ... stark vergrößern
- ... etwas vergrößern
- ... in etwa gleich bleiben
- ... etwas verkleinern
- ... stark verkleinern

Zurück Weiter



## Motive für/gegen die Vermittlung gegenüber einer nicht-fachspezifischen Öffentlichkeit

Wenn Sie sich nicht oder nur selten in den vergangenen 24 Monaten an eine nicht-fachspezifische Öffentlichkeit gewandt haben: Welche Gründe haben Sie davon abgehalten?

	Trifft vollständig zu	Trifft überwiegend zu	Teils/teils	Trifft überwiegend nicht zu	Trifft gar nicht zu
Weil ich keine Zeit dafür habe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Forschungsinhalte sind zu komplex, um sie Laien verständlich zu machen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich als Wissenschaftler nicht kompetent, um mit Massenmedien umzugehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil ich es ablehne, wenn sich Wissenschaftler direkt an die Öffentlichkeit wenden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil ich schlechte Erfahrungen mit der Presse gemacht habe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil sich für mich keine/wenige Gelegenheiten ergeben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weitere Gründe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welche weiteren Gründe?

Zurück

Weiter



## Motive für die Vermittlung gegenüber einer nicht-fachspezifischen Öffentlichkeit

In welchem Umfang treffen die folgenden Motive auf Sie zu, Ihre Forschungsergebnisse an eine nicht-fachspezifische Öffentlichkeit zu vermitteln?

	Trifft vollständig zu	Trifft überwiegend zu	Teils/teils	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
Um öffentliche Unterstützung für die Wissenschaft generell zu mobilisieren	<input type="radio"/>				
Um öffentliche Unterstützung für mein Fachgebiet zu mobilisieren	<input type="radio"/>				
Weil es heutzutage wichtig ist, als Wissenschaftler in der Öffentlichkeit bekannt zu sein	<input type="radio"/>				
Weil es für die Erreichung eigener Ziele wichtig ist, in der Öffentlichkeit bekannt zu sein	<input type="radio"/>				
Weil es eine moralische Verpflichtung ist, die Öffentlichkeit über wichtige Themen aufzuklären	<input type="radio"/>				
Weil meine Institution (Universität/Fachbereich/Institut) das erwartet	<input type="radio"/>				
weitere Motive	<input type="radio"/>				

Welche weiteren Motive?

Zurück

Weiter



## Beteiligung an öffentlichen Veranstaltungen

Mit den folgenden Fragen interessieren wir uns für Art und Umfang Ihres Engagements im Zusammenhang mit Veranstaltungen, die sich an eine nicht-fachspezifische Öffentlichkeit richten.

### Wie oft haben Sie sich seit dem Jahr 2000 an folgenden Arten von Veranstaltungen aktiv beteiligt?

	0 Mal	1-2 Mal	3-5 Mal	6-10 Mal	mehr als 10 Mal
Veranstaltungen für Kinder und Jugendliche (z.B. Kinder-Uni, Mitmachlabore, Schulen in die Uni etc.)	<input type="radio"/>				
Großveranstaltungen der Institution (z.B. Tag der offenen Tür, lange Nacht der Wissenschaft, Stadt der Wissenschaft, Campus in der City)	<input type="radio"/>				
Großveranstaltungen des Fachs (z.B. regionale oder überregionale Veranstaltungen zum Jahr der Wissenschaft)	<input type="radio"/>				
Öffentlicher Vortrag/ öffentliche Vorlesung	<input type="radio"/>				
Ausstellungen (z.B. Wissenschaftsausstellungen in Museen)	<input type="radio"/>				

### Auch hier interessieren wir uns wieder für Ihr zukünftiges Engagement, sich an Veranstaltungen wie den oben genannten aktiv zu beteiligen. In Zukunft wird sich mein Engagement ...

... stark vergrößern

... etwas vergrößern

... in etwa gleich bleiben

... etwas verkleinern

... stark verkleinern

Zurück

Weiter



**Wenn Sie an die letzte Wissenschaftsveranstaltung für Kinder und Jugendliche denken (z.B. Kinder-Uni usw.):  
Inwieweit treffen die folgenden Motive zu, an dieser Art von Veranstaltung mitzuwirken?**

	Trifft vollständig zu	Trifft überwiegend zu	Teils/teils	Trifft überwiegend nicht zu	Trifft gar nicht zu
Um öffentliche Unterstützung für die Wissenschaft generell zu mobilisieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um öffentliche Unterstützung für mein Gebiet zu mobilisieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um öffentliche Aufmerksamkeit zu erreichen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um Nachwuchs für mein Fach zu rekrutieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil es für die Erreichung eigener Ziele wichtig ist, in der Öffentlichkeit bekannt zu sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil es eine moralische Verpflichtung ist, die Öffentlichkeit über wichtige Themen aufzuklären	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil meine Institution (Universität/Fachbereich/Institut) das erwartet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weitere Motive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Welche weiteren Motive?**

Zurück Weiter



Wenn Sie an die letzte Großveranstaltung Ihrer Institution (z.B. Tag der offenen Tür usw.) denken: Inwieweit treffen die folgenden Motive zu, an dieser Art von Veranstaltung mitzuwirken?

	Trifft vollständig zu	Trifft überwiegend zu	Teils/teils	Trifft überwiegend nicht zu	Trifft gar nicht zu
Um öffentliche Unterstützung für die Wissenschaft generell zu mobilisieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um öffentliche Unterstützung für mein Gebiet zu mobilisieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um öffentliche Aufmerksamkeit zu erreichen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um Nachwuchs für mein Fach zu rekrutieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil es für die Erreichung eigener Ziele wichtig ist, in der Öffentlichkeit bekannt zu sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil es eine moralische Verpflichtung ist, die Öffentlichkeit über wichtige Themen aufzuklären	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil meine Institution (Universität/Fachbereich/Institut) das erwartet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weitere Motive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welche weiteren Motive?

Zurück

Weiter



Wenn Sie an die letzte Großveranstaltung Ihres Fachs (z.B. Jahr der Wissenschaft) denken: Inwieweit treffen die folgenden Motive zu, an dieser Art von Veranstaltung mitzuwirken?

	Trifft vollständig zu	Trifft überwiegend zu	Teils/teils	Trifft überwiegend nicht zu	Trifft gar nicht zu
Um öffentliche Unterstützung für die Wissenschaft generell zu mobilisieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um öffentliche Unterstützung für mein Gebiet zu mobilisieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um öffentliche Aufmerksamkeit zu erreichen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um Nachwuchs für mein Fach zu rekrutieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil es für die Erreichung eigener Ziele wichtig ist, in der Öffentlichkeit bekannt zu sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil es eine moralische Verpflichtung ist, die Öffentlichkeit über wichtige Themen aufzuklären	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil meine Institution (Universität/Fachbereich/Institut) das erwartet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weitere Motive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welche weiteren Motive?

Zurück Weiter



**Wenn Sie an Ihren letzten öffentlichen Vortrag/ihre letzte öffentliche Vorlesung denken: Inwieweit treffen die folgenden Motive zu, einen solchen Vortrag zu halten?**

	Trifft vollständig zu	Trifft überwiegend zu	Teils/teils	Trifft überwiegend nicht zu	Trifft gar nicht zu
Um öffentliche Unterstützung für die Wissenschaft generell zu mobilisieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um öffentliche Unterstützung für mein Gebiet zu mobilisieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um öffentliche Aufmerksamkeit zu erreichen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um Nachwuchs für mein Fach zu rekrutieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil es für die Erreichung eigener Ziele wichtig ist, in der Öffentlichkeit bekannt zu sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil es eine moralische Verpflichtung ist, die Öffentlichkeit über wichtige Themen aufzuklären	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil meine Institution (Universität/Fachbereich/Institut) das erwartet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weitere Motive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Welche weiteren Motive?**

Zurück Weiter



**Wenn Sie an die letzte Ausstellung denken, an der Sie sich beteiligt haben: Inwieweit treffen die folgenden Motive zu, an der Ausstellung mitzuwirken?**

	Trifft vollständig zu	Trifft überwiegend zu	Teils/teils	Trifft überwiegend nicht zu	Trifft gar nicht zu
Um öffentliche Unterstützung für die Wissenschaft generell zu mobilisieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um öffentliche Unterstützung für mein Gebiet zu mobilisieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um öffentliche Aufmerksamkeit zu erreichen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um Nachwuchs für mein Fach zu rekrutieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil es für die Erreichung eigener Ziele wichtig ist, in der Öffentlichkeit bekannt zu sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil es eine moralische Verpflichtung ist, die Öffentlichkeit über wichtige Themen aufzuklären	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil meine Institution (Universität/Fachbereich/Institut) das erwartet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weitere Motive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Welche weiteren Motive?**

Zurück Weiter



Wenn Sie an sämtliche Arten von Veranstaltungen denken, die sich an eine nicht-fachspezifische Öffentlichkeit richten: Welche Gründe stehen einer intensiveren Beteiligung entgegen? (Bitte geben Sie an, in welchem Umfang die folgenden Gründe zutreffen)

	Trifft vollständig zu	Trifft überwiegend zu	Teils/teils	Trifft überwiegend nicht zu	Trifft gar nicht zu
Weil ich keine Zeit dafür habe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sehe es nicht als meine Aufgabe an, an dieser Art von Veranstaltung teilzunehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Forschungsinhalte sind ungeeignet, um sie in dieser Art von Veranstaltung zu präsentieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich als Wissenschaftler nicht kompetent, um an dieser Art von Veranstaltung mitzuwirken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil ich schlechte Erfahrungen mit dieser Art von Veranstaltung gemacht habe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil ich keine Gelegenheit habe, mich an dieser Art von Veranstaltung zu beteiligen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich beteilige mich an solchen Wissenschaftsveranstaltungen bereits in angemessenem Umfang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weitere Gründe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welche weiteren Gründe

Zurück Weiter



Wenn Sie an Ihr gesamtes Engagement zur Mitteilung Ihrer Forschungsergebnisse denken: Wie wichtig sind für Sie dabei die folgenden Adressatengruppen?

	sehr wichtig	wichtig	mittelmäßig	weniger wichtig	unwichtig
Universitätsverwaltung	<input type="radio"/>				
Fachkollegen	<input type="radio"/>				
Wirtschaft	<input type="radio"/>				
allgemeine Öffentlichkeit	<input type="radio"/>				
Journalisten	<input type="radio"/>				
potentieller Nachwuchs	<input type="radio"/>				
Politik	<input type="radio"/>				

Zurück Weiter



Mit den folgenden Fragen möchten wir in Erfahrung bringen, an welchen Arten von Weiterbildungsangeboten im Bereich Wissenschaftskommunikation Sie Interesse haben.

**Haben Sie schon einmal eine Weiterbildungsveranstaltung zum Thema Wissenschaftskommunikation besucht?**

- ja  nein

**Wenn ja, zu welchen Inhalten?**

**Wenn nein, welches Thema würde Sie interessieren?**

**Welche der folgenden Leistungen des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes sind für Sie als Wissenschaftler beziehungsweise Wissenschaftlerin von Interesse?**

	Trifft zu	Trifft nicht zu
Informationen rund um Fachjournalismus/Wissenschaftskommunikation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medienrechtliche Beratung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Networking mit Journalisten/PR-Spezialisten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presseausweis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presserabatte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selbstvermarktung als Experte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seminare zur Vermittlung journalistischer Kompetenzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Sonstiges:**

Zurück Weiter



## Abschließend haben wir noch einige Fragen zu Ihrer Person

### In welchem Fach oder Forschungsgebiet sind Sie tätig? (Bitte nennen Sie maximal 2 Forschungsgebiete)

- Agrar-, Forst-, Ernährungs-, Veterinär- und Umweltwissenschaften
- Archäologie
- Betriebswirtschaftslehre
- Bevölkerungswissenschaften
- Biochemie
- Chemie
- Ethnologie
- Erziehungswissenschaften
- Geographie
- Geowissenschaften
- Geschichtswissenschaften
- Informatik
- Ingenieurwissenschaften
- Kommunikationswissenschaften
- Kulturwissenschaften
- Kunstwissenschaften
- Mathematik
- Medizin
- Musikwissenschaften
- Naturwissenschaften
- Pharmazie
- Philosophie
- Physik
- Physikalische Chemie, Technische Chemie
- Politikwissenschaft
- Psychologie
- Rechtswissenschaft
- Religionswissenschaft
- Soziologie
- Sprach- und Literaturwissenschaft
- Theologie
- Volkswirtschaftslehre

### Welches ist Ihr höchster bereits erreichter akademischer Grad?

- Habilitation
  Promotion
  Abschluss eines Fachstudiums  
 (Diplom/Magister/Staatsexamen/Master/Bachelor)

### Welche Position bekleiden Sie derzeit?

- Professor/in
- Juniorprofessor/in
- Institutsleiter/in
- Wissenschaftlicher Mitarbeiter/wissenschaftliche Mitarbeiterin
- Lehrbeauftragte/r
- Doktorand/in
- Wissenschaftliche Hilfskraft

### Bitte wählen Sie Ihr Geburtsjahr aus

1935 ▾

### Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

- männlich  
 weiblich

Zurück Weiter



**Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,**

Wir danken Ihnen sehr herzlich, dass Sie an der Umfrage teilgenommen haben! Ihre Antworten helfen uns, mehr über die Wege der Verbreitung von Forschungsergebnissen zu lernen! Die Ergebnisse dieser Studie werden im September 2010 auf der folgenden Webseite veröffentlicht: <http://www.uni-bielefeld.de/iwt/wisskomm>.

Mit freundlichen Grüßen

Petra Pansegrau, Niels Taubert und Peter Weingart



## Anhang B: Anschreiben

Sehr geehrter Herr / Sehr geehrte Frau ...

wir wenden uns heute an Sie mit der Bitte, uns bei einem aktuellen Forschungsprojekt zu unterstützen und an einer Umfrage teilzunehmen. Als WissenschaftlerIn sind Sie ständig mit der Publikation Ihrer Forschungen sowohl innerhalb Ihrer 'scientific community' als auch außerhalb dieser mit einer größeren nicht-fachlichen Öffentlichkeit befasst. Der Kern unseres Anliegens besteht darin, herauszufinden, wie und wo Wissenschaftler über ihre Arbeit kommunizieren, welche Medien sie mit welcher Häufigkeit zu diesem Zweck verwenden und welche Form von öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen sie unterstützen. Das Forschungsvorhaben ist somit im Bereich der Wissenschaftskommunikation angesiedelt und wird Aussagen darüber ermöglichen, inwieweit sich die Wege und Medien der wissenschaftlichen Kommunikation verändert haben bzw. verändern werden.

Die Studie verfolgt rein wissenschaftliche Ziele und hat keinen kommerziellen Hintergrund. Sie wird durchgeführt vom Institut für Wissenschafts- und Technikforschung (IWT) der Universität Bielefeld und unterstützt vom Deutschen Fachjournalisten-Verband AG (DFJV). Ihre Angaben werden streng vertraulich gehandhabt und nicht an Dritte weitergegeben. Die Auswertung der Daten erfolgt vollkommen anonym. Die Befragung wird maximal 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Sie können die Beantwortung jederzeit unterbrechen und zu einem späteren Zeitpunkt fortsetzen. Unter folgendem Link können Sie bis zum 30.07.2010 an der Umfrage teilnehmen:

[LINK](#)

(Sofern sich die Umfrage nicht in Ihrem Browser öffnet, kopieren Sie bitte den Link in die Adresszeile Ihres Browsers und drücken Sie die Return-Taste)

Für Fragen zu dieser Studie stehen Ihnen die Unterzeichnenden sowie Frau Susanne Förster ([wissenschaftskommunikation@uni-bielefeld.de](mailto:wissenschaftskommunikation@uni-bielefeld.de)) gerne zur Verfügung.

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie bereit wären, an der Umfrage teilzunehmen und bedanken uns an dieser Stelle für Ihre Unterstützung.

Mit freundlichen Grüßen,

Dr. Petra Pansegrau, Dr. Niels Taubert, Prof. Dr. Peter Weingart