

Deutsche Klimaforscher auf der Medienwelle?

Mike S. Schäfer, Ana Ivanova, Inga Schlichting, Andreas Schmidt

Die Entdeckung des 47 Millionen Jahre alten Affenfossil „Ida“ (WPK QUARTERLY 2009) sorgte jüngst für weltweiten Medienrummel. Ausgelöst wurde dieser durch eine großangelegte PR-Kampagne der beteiligten Wissenschaftler – noch vor der eigentlichen Beforschung des Fossils und vor der Publikation wissenschaftlicher Erkenntnisse. Die Folge: Der später erschienene Forschungsartikel wurde mehr als 100.000 Mal heruntergeladen und avancierte damit zum wohl meist nachgefragten paläontologischen Aufsatz aller Zeiten.

Derartige Fälle werden in den Sozialwissenschaften unter dem Schlagwort „Mediatisierung der Wissenschaft“ diskutiert. Wissenschaft sei, so die Diagnose, einerseits zu einem „Gegenstand medialer Dauerbeobachtung“ geworden (WEINGART 2005, 28). Andererseits dringe die Logik der Medien zunehmend in die wissenschaftliche Arbeit ein. Eine solche Mediatisierung ist auch für die Klimaforschung vorstellbar, die spätestens nach Skandalen wie ClimateGate unter medialer Beobachtung steht und deren Protagonisten sich teils mit politischen Forderungen wie dem Zwei-Grad-Ziel öffentlich positionieren. Empirische Befunde liegen dazu jedoch kaum vor. Hier setzt ein Projekt des Hamburger Exzellenzclusters für Klimaforschung „CliSAP“ an: Mittels einer Online-Befragung haben wir die Mediatisierung deutscher Klimaforscher untersucht.

Forschungsdesign, Daten und Methoden

Ziel war es, alle deutschen Wissenschaftler zu befragen, deren Forschung in Zusammenhang mit dem Klimawandel steht – Natur- ebenso wie Sozialwissenschaftler. In Anlehnung an Post (2009, 265) sprechen wir von Klimaforschern, wenn zwei Bedingungen erfüllt sind: wenn ihre Forschung erstens einen Bezug zum Thema Klimawandel aufweist („Objektkriterium“) und sie zweitens in ihrer Community als jemand gelten, der zu dem Thema arbeitet („Gruppenkriterium“).

Als Ausgangspunkt der Erhebung diente uns das Gruppenkriterium, das wir mit einem zweistufigen Experten-Ansatz umsetzten: Wir baten CliSAP-Vertreter alle relevanten natur- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen aufzulisten, die zur Klimawandelforschung beitragen und jeweils deren führenden deutschen Experten zu benennen. Dann kontaktierten wir diese Experten mit der Bitte, alle klimabezogenen Institutionen und Arbeitsgruppen innerhalb ihrer Disziplin aufzulisten. Diese ergänzten wir anschließend durch Mitgliedslisten von Fachorganisationen, Autorenlisten von Überblickspublikationen u. ä.

Die Gesamtliste übergaben wir an die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), die auf dieser Basis eine Da-

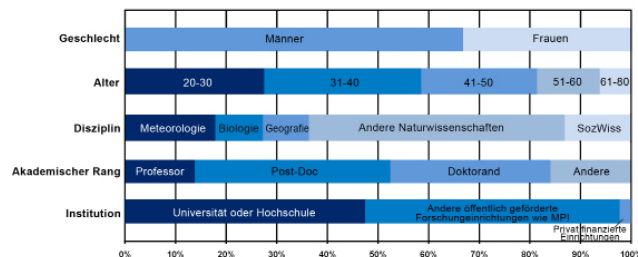


Abb. 1: Soziodemographie der befragten deutschen Klimawissenschaftler.

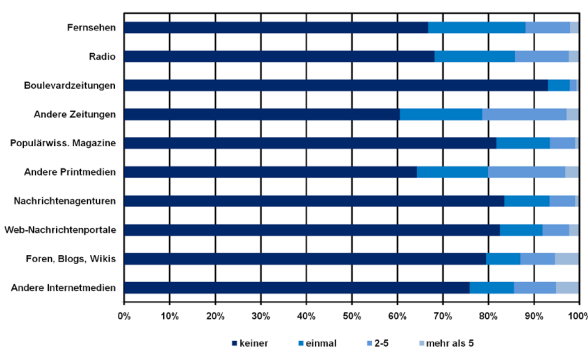


Abb. 2: Massenmediale berufliche Kontakte der vergangenen zwölf Monate.

tenbank mit 5.500 Forschern zusammenstellte. Per E-Mail wurden alle 5.500 Personen zu einer 20-minütigen Online-Befragung eingeladen. 1.130 Wissenschaftler, die für ihre Forschung einen Bezug zum Klimawandel angaben (Objektkriterium), nahmen teil – womit die Umfrage die bisher umfangreichste Studie deutscher Klimawissenschaftler darstellt. Erwartungsgemäß war der größte Teil (86,9 %) der Befragten Naturwissenschaftler (Abb. 1).

Klimaforscher haben überdurchschnittlich viele Medienkontakte

Zunächst haben wir die Forscher gefragt, wie oft sie in ihrer Rolle als Wissenschaftler in den vergangenen zwölf Monaten Kontakt mit Journalisten resp. Massenmedien hatten. Es zeigt sich, dass deutsche Klimawissenschaftler vergleichsweise viele berufliche Kontakte mit den Medien pflegen (ähnlich BRAY und STORCH 2010, 71). Fast drei Viertel (71%) sagten, dass sie im vergangenen Jahr mindestens einen Medienkontakt hatten – insbesondere mit traditionellen Massenmedien wie Zeitungen, Fernsehen, Radio und deren Internet-Portalen (65 %) (Abb. 2). Diese Kontakthäufigkeit übersteigt deutlich die anderer Disziplinen – selbst solcher, die stark im medialen Rampenlicht stehen (PETERS 2009). Die intensiven Medienkontakte deutscher Klimaforscher gehen mit einer generell starken Außenorientierung gegen-

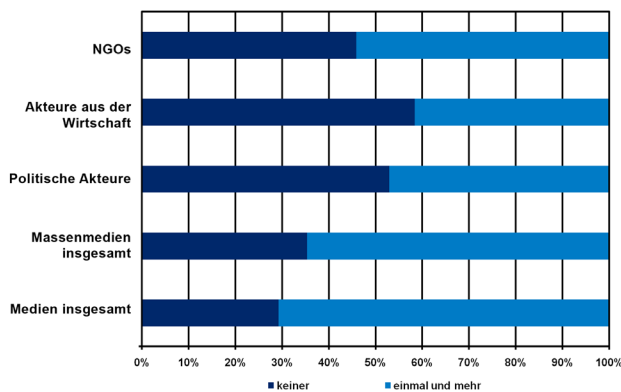


Abb. 3: Wissenschaftsexterne berufliche Kontakte der vergangenen zwölf Monate

über anderen gesellschaftlichen Teilsystemen einher: 54 % geben an, in den vergangenen zwölf Monaten mindestens einen beruflichen Kontakt zu NGOs gehabt zu haben, gefolgt von politischen Akteuren (47 %) und Akteuren aus der Wirtschaft (42 %). Es kann deshalb von einer umfassenderen „Vergesellschaftung der Wissenschaft“ (z. B. WEINGART 2001, 124) gesprochen werden (Abb. 3).

Ausgeprägte Medienkontakte beschränken sich jedoch – ähnlich wie Kontakte zu anderen Gesellschaftssystemen – auf sehr wenige Wissenschaftler: Kaum jemand hatte in den vergangenen 12 Monaten mehr als 10 Medienkontakte. Zudem beruhen die Kontakte der Befragten meist nicht auf Eigeninitiative: In den meisten Fällen kommen Journalisten auf die Forscher zu. Ein kleiner Teil wird zudem über die PR-Abteilungen der wissenschaftlichen Institutionen vermittelt. Nur ein Bruchteil kommt durch aktives Handeln der Forscher zustande (Abb. 4).

Abgeklärte Medienorientierung

Eine Reihe von Autoren erwartet, dass Wissenschaftler ihre Arbeit zunehmend an die Massenmedien anpassen und bspw. Medien-Kriterien anlegen, wenn sie Entscheidungen über ihre wissenschaftliche Arbeit treffen. Wir haben die Klimaforscher daher auch gefragt, ob und in welchem Maße sie über ein mögliches Medieninteresse nachdenken, wenn sie wissenschaftliche Entscheidungen treffen, sich etwa für ein Forschungsthema oder einen Publikationsort entscheiden. Bemerkenswert: Fast jeder Fünfte (18 %) gibt an, ein Medieninteresse sei „sehr wichtig“ oder „wichtig“ bei derartigen Entscheidungen. Für diese Gruppe haben Medienkriterien also offenbar Eingang in wissenschaftliche Publikationsstrategien gefunden. Allerdings scheint dieses Phänomen begrenzt: Für zwei Drittel (64 %) sind solche Erwägungen „nicht besonders“ oder „eher unwichtig“ (Abb. 5).

Auch mit Blick auf normative Einstellungen zeigt sich ein eher abgeklärtes Verhältnis der deutschen Klimaforscher zu den Medien (Abb. 6): Sie sind nur bis zu einem gewissen Grad bereit, sich den Medien anzupassen. So

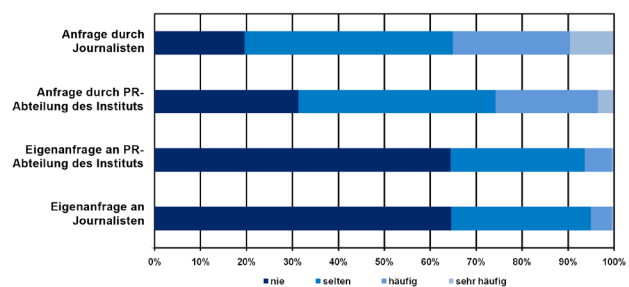


Abb. 4: Wie wurden Medienkontakte initiiert?

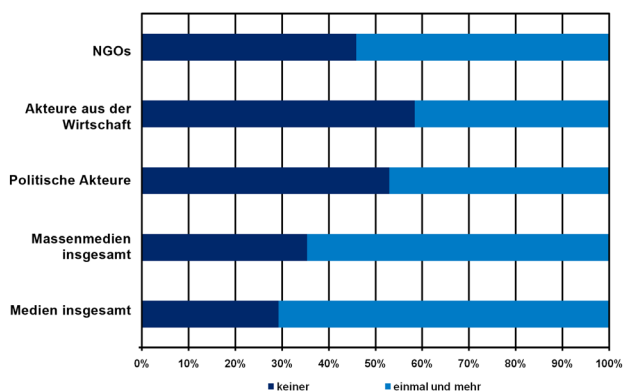
sind die Befragten zwar überwiegend der Meinung, Wissenschaftler sollten Forschungsergebnisse „in den Medien erklären“, diese gegebenenfalls auch „vereinfachen“ und auf „praktische Anwendungen“ hinweisen. Allerdings finden die meisten, dass Forscher dabei nicht von ihren wissenschaftlichen Standards abrücken dürfen. So sollten nach Meinung der meisten keine Erkenntnisse an die Medien weitergeben werden, die noch nicht innerwissenschaftlich begutachtet wurden.

Etablierte vs. Nachwuchs: Welche Forscher sind wie mediatisiert?

Massenmedien stellen also einen festen Bestandteil im Alltag deutscher Klimaforscher dar. Jedoch scheinen die Forscher weit davon entfernt, zulasten wissenschaftlicher Qualitätskriterien „auf der Medienwelle mitzuschwimmen“. Sie pflegen zwar überdurchschnittlich intensive Medienkontakte, allerdings scheint ihr Verhältnis zu Massenmedien routiniert und abgeklärt. Von einer flächendeckenden Veränderung wissenschaftlichen Handelns kann keine Rede sein.

Vergleicht man dabei unterschiedliche Wissenschaftlergruppen, sind zwei Befunde auffällig: Einerseits haben erfahrene Forscher – Professoren in Leitungspositionen mit vielen Publikationen – die meisten Medienkontakte. Die Klimaforschung wird in den Medien also durch Individuen repräsentiert, die auch innerhalb der "scientific community" ausgewiesen sind. Andererseits sind aber gerade Nachwuchswissenschaftler am stärksten zu Zugeständnissen an die Medien bereit.

Für die Zukunft der Klimaforschung könnte die stärker ausgeprägte Medienorientierung junger Wissenschaftler zweierlei heißen. Zum einen könnte es sich um einen Sozialisierungseffekt handeln: Möglich wäre, dass Menschen, die länger in der Wissenschaftsgemeinschaft arbeiten, stärker durch die spezifischen wissenschaftlichen Sichtweisen, Normen und Verhaltensweisen (vgl. MERTON, 1985) geprägt werden. Demnach würde sich die stärkere Medienorientierung der Nachwuchswissenschaftler abgeschliffen haben, wenn sie einmal die Führungspositionen ihrer Disziplinen erreicht haben. Zum anderen könnte es sich aber auch um einen Generationeneffekt handeln: Vielleicht unterscheiden sich Nachwuchswissenschaftler in ihren Einstellungen zu Medien nachhaltig von den Älteren. Die



Unterschiede verschwinden dann nicht mit der Sozialisation im Wissenschaftssystem, sondern bleiben bei den betroffenen Wissenschaftlern trotz Alterung und Karrierefortschritt bestehen. In diesem Fall wären unsere Befunde ein Indiz für einen tiefgreifenderen Wandel der (Klima)Wissenschaft. Welche dieser Hypothesen stimmt – oder ob beide falsch sind – müssen künftige Studien zeigen.

Literatur

BRAY, DENNIS, H. VON STORCH (2010): CliSci2008: A Survey of the Perspectives of Climate Scientists Concerning Climate Science and Climate Change. Geesthacht: GKSS-Forschungszentrum Geesthacht (GKSS Working Paper 2010/9).

MERTON, ROBERT K. (1985): Die normative Struktur der Wissenschaft. In: Robert K. Merton (Hg.): Entwicklung und Wandel von Forschungsinteressen. Frankfurt: Suhrkamp. S. 86-99.

PETERS, HANS PETER (Hrsg.) (2009): Medienorientierung biomedizinischer Forscher im internationalen Vergleich. Die Schnittstelle von Wissenschaft und Journalismus und ihre politische Relevanz. Jülich: Forschungszentrum Jülich.

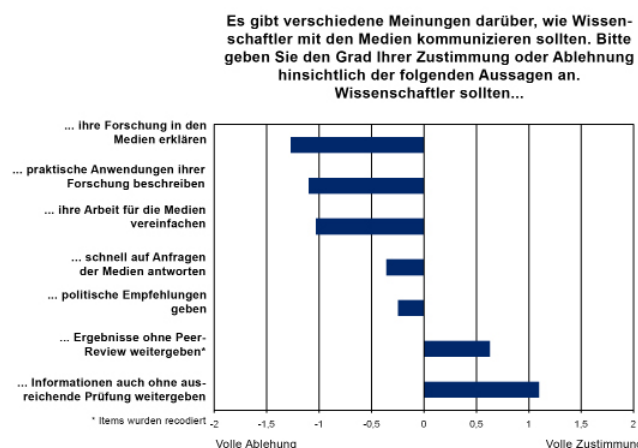


Abb. 6: Normative Einstellungen zum Verhältnis von Medien und Wissenschaft.

POST, SENJA (2009): Klimakatastrophe oder Katastrophenklima? Die Berichterstattung über den Klimawandel aus Sicht der Klimaforscher. Baden-Baden: Nomos.

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

— — — (2005): Die Wissenschaft der Öffentlichkeit. Essays zum Verhältnis von Wissenschaft, Medien und Öffentlichkeit. Weilerswist: Velbrück.

WPK Quarterly (2009): Der Rummel um Ida. In: wpk Quarterly, Jg. 2009. S. 9-11.