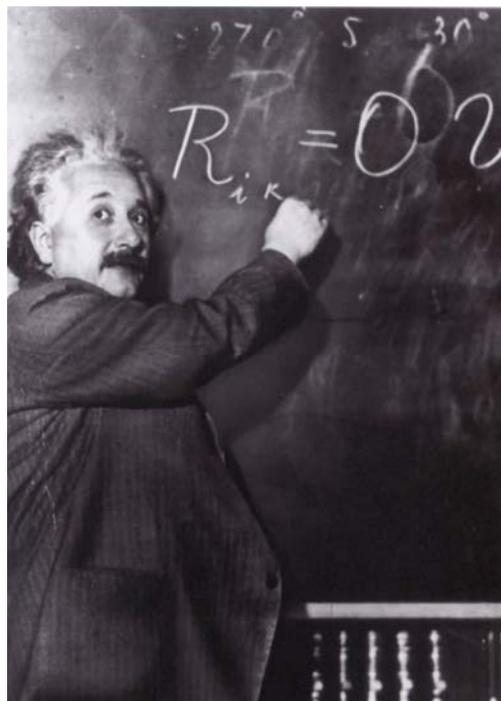


Markus Gabriel  
Thomas Quast

## Gesamtbericht zur Evaluation des Einsteinjahres 2005



im Auftrag des Bundesministeriums  
für Bildung und Forschung (BMBF)

Bochum, den 15.03.2006

© com.X Institut 2006

**Projektleitung – Evaluation Einsteinjahr:**

Thomas Quast (Projektleiter)

**Projektteam – Evaluation Einsteinjahr:**

Ricarda Delasauce (Statistische Auswertung)

Markus Gabriel (Projektmanagement)

Julia Mahler (Projektmitarbeit)

Nicole Warthun (Forschungsberatung)

**Impressum:**

com.X Institut

Ehrenfeldstr. 34

44789 Bochum

Tel.: 0234/320830

Internet: [www.comx-forschung.de](http://www.comx-forschung.de)

Aus Gründen der Lesefreundlichkeit wird im Bericht in den meisten Fällen die männliche Form verwendet. Selbstverständlich sind damit Frauen und Männer gleichermaßen gemeint.

**Auskunft zu Bericht und Ergebnissen:**

[thomas.quast@comx-forschung.de](mailto:thomas.quast@comx-forschung.de)

[markus.gabriel@comx-forschung.de](mailto:markus.gabriel@comx-forschung.de)



## Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b>	11
1.1	Das <i>Einsteinjahr 2005</i>	12
1.2	Ziele der Evaluation	13
	Makroziele und -fragestellungen der Evaluation	14
<b>2.</b>	<b>Zusammenfassung</b>	17
2.1	Kurzzusammenfassung	18
2.2	Zusammenfassung orientiert an zentralen Zielen des <i>Einsteinjahres</i>	20
2.2.1	Öffentliche Präsenz und Reichweiten des <i>Einsteinjahres</i> und seiner Angebote	20
2.2.2	Stärkung von „ <i>Wissenschaft im Dialog</i> “ und der <i>Wissenschaftsjahre</i> . (KK)	23
	Die <i>Wissenschaftsjahre</i>	23
	Organisatorische Kontinuität	23
	<i>Wissenschaft im Dialog</i>	24
2.2.3	Wissensvermittlung zu Einsteins Leben, Werk und Wirkungsgeschichte	25
2.2.4	Effekte für die Natur- und Technikwissenschaften insgesamt	25
2.2.5	Neue Konzepte für die Wissenschaftskommunikation im <i>Einsteinjahr</i>	27
	(Gesamt-)Begleitkommunikation	27
	Veranstaltungen und Veranstaltungsbestandteile	27
	Personalisierungsstrategien	28
2.2.6	Veranstaltungen: Zielgruppen, Formate und Orte	28
	Zielgruppen	28
	„Klassische“ interaktive Wissenschafts-Ausstellungen als „stabilste Formate“	29
	Bedeutung des Veranstaltungsortes	30
<b>3.</b>	<b>Basisziele der Evaluationsmodule und methodisches Vorgehen</b>	32
3.1	Akteure und Partner	32
3.1.1	Akteursbefragung	32
	Auswertung übergreifender Konzeptpapiere	33
3.1.2	Partnerbefragung (Befragung dezentraler Akteure)	34
3.2	Besucher/Veranstaltungen und Angebote	34
3.2.1	Auswahl und Beschreibung der Veranstaltungen	35
3.2.2	Besucher-/Teilnehmerbefragungen	36
	Besucher-/Teilnehmerbefragung (vor Ort)	36
	Zweck des Demografie-Screenings	36
	Besonderheiten und Abweichungen bei der Befragungsdurchführung	37
	Besucher-/Teilnehmernachbefragung	37
3.2.3	Zusätzliche Bewertungsquellen zu Veranstaltungen	38
	Teilnehmende Beobachtung	38
	(Dokumenten-)Analyse veranstaltungsspezifischer Begleitkommunikation	38
	Einbeziehung von Veranstalterdaten	39

3.2.4	Lehrer (zu spezifischen Angeboten von <i>Lehrer-Online</i> und <i>Stiftung Lesen</i> )	39
	Lehrerbefragung	39
	Eckdaten Lehrerbefragung	39
3.3	Bevölkerung und Kernzielgruppen in der Bevölkerung	40
3.3.1	Bevölkerungsbefragung	40
	Repräsentativität einer Befragung unter Nutzung eines Online Panels	40
3.3.2	Passanten	41
	Passantenbefragung	41
3.4	Journalisten	42
	Journalistenbefragung	42
3.5	(Print-)Medienresonanz	43
3.5.1	Medienresonanzanalyse	43
3.6	Typologisierung nach Wissenschaftswahrnehmung	45
3.7	Hinweise zur Ergebnisdarstellung und –aufbereitung	46
<b>4.</b>	<b>Konstruktions- und Zielebene des <i>Einsteinjahres 2005</i></b>	
	<b>Organisation und Akteure</b>	47
4.1	Grundkonstruktion des <i>Einsteinjahres 2005</i> und der <i>Wissenschaftsjahre</i>	48
4.1.1	Modellcharakter der speziellen Grundkonstruktion im <i>Einsteinjahr</i>	51
	Zur Rolle von <i>WiD</i> in der zentralen Organisation	53
4.1.2	Die Reihe der <i>Wissenschaftsjahre</i> als „(Dach-)Marke“	55
4.1.3	Konkrete Erfahrungen zentraler Akteure mit der Zusammenarbeit im <i>Einsteinjahr 2005</i>	59
4.1.4	Erfahrungen von Veranstaltungs-Partnern (dezentrale Akteure) mit der Zusammenarbeit mit dem <i>Büro Einsteinjahr</i> und der <i>Agentur Einsteinjahr</i>	60
4.1.5	Einbindung dezentraler Veranstaltungen in das <i>Einsteinjahr</i> –	
	Kooperation und Vernetzung unter Partnern	64
	Anbindung der Partner an den Rahmen <i>Einsteinjahr</i>	64
	Vernetzung mit anderen Partnern im <i>Einsteinjahr</i>	66
	Inhaltliche und/oder organisatorische Kooperationen unter Partnern	68
4.2	Ziele im <i>Einsteinjahr</i>	70
4.2.1	Ziel und Zielgruppenpräzisierungen	71
	Implizite Prämissen in Akteursäußerungen und Konzepten	73
	Dialogorientierung	74
4.2.2	Akzeptanz formaler und thematischer Besonderheiten im <i>Einsteinjahr</i>	75
	Fokussierung auf die Person Einstein	75
	Personalisierung als Modell für künftige <i>Wissenschaftsjahre</i>	77
4.3	Entwicklung der Wissenschaftskommunikation in Deutschland und die Rolle der <i>Wissenschaftsjahre</i>	78

<b>5. Öffentliche Wahrnehmung des <i>Einsteinjahres 2005</i> und Effekte in der allgemeinen Öffentlichkeit</b>	<b>80</b>
5.1 Öffentliche Präsenz des <i>Einsteinjahres 2005</i>	81
Kosten für öffentlichkeitswirksame Maßnahmen	82
5.2 Reichweite des Themas „Einstein“ und des <i>Einsteinjahres</i>	83
5.2.1 Bekanntheit der Einsteinjubiläen	83
„Begegnungen mit Einstein“ in Medien aber auch persönlicher Kommunikation	85
5.2.2 Bekanntheit des <i>Einsteinjahres 2005</i>	85
Medienpräsenz und Plakate machen das <i>Einsteinjahr</i> bekannt	87
Wahrnehmung anderer öffentlichkeitswirksamer Kommunikationsformen	88
5.2.3 Bewertung der öffentlichkeitswirksamen Kommunikationsformen	88
Plakate	88
Website-Nutzung	90
Einstein E's	91
Gebäudezitate	91
Journalisteneinschätzung zur Wirksamkeit der Kampagnen	91
5.2.4 Lohnt eine breit angelegte öffentlichkeitswirksame Kampagne?	92
Bekanntheit der Reihe <i>Wissenschaftsjahre</i>	93
Bekanntheit der Initiatoren des <i>Einsteinjahres</i>	93
5.3 Effekte des <i>Einsteinjahres</i>	93
5.3.1 Bekanntheit und Besuch von Veranstaltungen	94
5.3.2 Vermittlungsleistung und Effekte des <i>Einsteinjahres</i>	96
Kernziele werden bei Veranstaltungsbesuchern nachweislich besser erreicht	98
Das Wissen der Veranstaltungsbesucher ist spezifischer	99
Profil der Veranstaltungsbesucher	101
Effekte der Beschäftigung mit Einstein	101
Gründe für Desinteresse an Einstein und/oder naturwissenschaftlichen Themen	103
Beschäftigung mit Themen des <i>Einsteinjahres</i> in Schule und Hochschule	105
5.4 Verhältnis zu Wissenschaft und Wissenschaftskommunikation	106
5.4.1 Relevanz von Leistungen der Wissenschaftskommunikation	106
5.4.2 Typologisierung nach Wissenschaftswahrnehmung	107
Herleitung der Typologisierung	107
Typen der Wissenschaftswahrnehmung 2005	108
Kritik an der Typologisierung nach Wissenschaftswahrnehmung	110
<b>6. Medienresonanz und Journalistensicht auf das <i>Einsteinjahr 2005</i></b>	<b>111</b>
6.1 Pressearbeit: Grundlage für Medienbeachtung	112
6.1.1 Medienresonanz quantitativ	112
6.1.2 Medienresonanz qualitativ	114
Formale Beschreibung der Medienresonanz	114
Einstein und <i>Einsteinjahr</i> als Beichterstattungsanlass	114
Inhalte der Medienbeiträge	114
6.2 Journalistensicht auf das <i>Einsteinjahr</i> und die Wissenschaftskommunikation	117
6.2.1 Bewertung der Pressearbeit im <i>Einsteinjahr 2005</i>	117

	Bewertung der Agenturleistungen	118
6.2.2	Einschätzungen zur Wissenschaftskommunikation	119
	Journalisten als Mittler	121
	Bewertung der Funktion des Formats <i>Wissenschaftsjahre</i>	121
	Leistungen des <i>Einsteinjahres</i> für die Wissenschaft	122
	Einstein im <i>Einsteinjahr</i>	124
<b>7.</b>	<b>Veranstaltungen und Angebote im <i>Einsteinjahr 2005</i></b>	125
7.1	Zentrale Veranstaltungen im <i>Einsteinjahr</i>	126
7.1.1	Auswahl der evaluierten Veranstaltungen	126
7.1.2	Besucherstruktur der Veranstaltungen	127
	Bedeutung des Veranstaltungsortes	129
7.1.3	Quellen der Aufmerksamkeit für Veranstaltungen	131
7.1.4	Bewertung der Veranstaltungen in zentralen Dimensionen	132
	Lehrereinschätzung zu <i>explore physics</i>	135
7.1.5	Vermittlungsleistung und Effekte der Veranstaltungen im <i>Einsteinjahr</i>	136
	„Klassische“ interaktive Wissenschafts-Ausstellungen als „stabilste“ Formate	139
	Generelle Bedeutung von interaktiven Angeboten und persönlichem Kontakt	139
	Einsteins Einfluss auf Kunst und Kultur wird am wenigsten deutlich	140
	Folgeeffekte des Veranstaltungsbesuchs	141
	Einflüsse auf die Berufswahlentscheidung junger Menschen	142
7.1.6	Einbindung der Veranstaltungen in das <i>Einsteinjahr 2005</i> , Verknüpfungen und Netzwerkbildung	144
	Einbindung von Veranstaltungen in das <i>Einsteinjahr</i> und sein Corporate Design	145
	Querverweise und Verknüpfungen zwischen Veranstaltungen	147
7.1.7	Neue Elemente und Innovationen auf Veranstaltungen im <i>Einsteinjahr</i>	149
7.1.8	Kurzprofile und bewertende individuelle Veranstaltungsbeschreibungen	149
7.2	Spezifische Angebote für Lehrer und die Thematisierung Einsteins in der Schule und im Schulunterricht	174
7.2.1	Angebotsunabhängige Thematisierung von Einstein im Unterricht	174
7.2.2	Themen des <i>Einsteinjahres</i> im Unterricht	175
7.2.3	Gründe für die Nichtbehandlung von Einstein in der Schule	176
7.2.4	Kurzbeschreibung des Themenschwerpunkt <i>Einsteinjahr 2005</i> auf Lehrer-Online und Reader betrifft: Einstein der Stiftung Lesen	176
7.2.5	Vermittlungsleistungen der Angebote	178
	Spezifische Lehrerangebote im <i>Einsteinjahr</i> stellen wichtige Anreize dar	178
	Vermittlungsleistungen der Angebote	178
	Nutzwert der Angebote	180
7.3	Angebote von Partnern im <i>Einsteinjahr</i>	181
7.3.1	Partner-/Angebotsstruktur im <i>Einsteinjahr</i>	181
7.3.2	Bindung der Partner in den <i>Wissenschaftsjahren</i>	186
	<b>Bibliographie</b>	188

## Abbildungsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b>	11
Abb. 1.	Prozessmodell: Botschaftstransfer im <i>Einsteinjahr</i>	14
Abb. 2.	Zentrale Ebenen der Evaluation	16
<b>2.</b>	<b>Zusammenfassung</b>	32
<b>3.</b>	<b>Basisziele der Evaluationsmodule und methodisches Vorgehen</b>	17
<b>4.</b>	<b>Konstruktions- und Zielebene des <i>Einsteinjahres 2005</i> Organisation und Akteure</b>	47
Abb. 1.	Überblick über die Basis-Organisation des <i>Einsteinjahres</i>	48
Abb. 2.	Organisationsstruktur und Aufgabenverteilung	50
Abb. 3.	Bekanntheit und Interesse an zukünftigen <i>Wissenschaftsjahren</i>	56
Abb. 4.	Quellen der Aufmerksamkeit für die Möglichkeit einer Partnerschaft	61
Abb. 5.	Zufriedenheit mit dem Kontakt zum <i>Büro Einsteinjahr Berlin</i> und/oder der <i>Agentur Einsteinjahr 2005</i>	62
Abb. 6.	Genutzte Unterstützungsleistungen	63
Abb. 7.	Vernetzung der Partner – mit dem Rahmen <i>Einsteinjahr</i>	65
Abb. 8.	Vernetzung der Partner – mit anderen Partnern	67
Abb. 9.	Kooperation zwischen Partnern	68
<b>5.</b>	<b>Öffentliche Wahrnehmung des <i>Einsteinjahres 2005</i> und Effekte in der allgemeinen Öffentlichkeit</b>	80
Abb. 1.	Bekanntheit der „Einsteinjubiläen“ im Jahreszeitverlauf	83
Abb. 2.	Bekanntheit der „Einsteinjubiläen“	84
Abb. 3.	Auf welchem Wege ist man Einstein in letzter Zeit begegnet?	84
Abb. 4.	Bekanntheit des Begriffs <i>Einsteinjahr</i>	86
Abb. 5.	Wodurch auf das <i>Einsteinjahr</i> aufmerksam geworden?	86
Abb. 6.	Wahrnehmung Plakat-/Zitatkampagne und E's	87
Abb. 7.	Wahrnehmung und Bewertung einzelner Plakatmotive	89
Abb. 8.	Bekanntheit und Nutzung <a href="http://www.einsteinjahr.de">www.einsteinjahr.de</a>	90
Abb. 9.	Generelle Bekanntheit von Veranstaltungsangeboten im <i>Einsteinjahr</i>	94
Abb.10.	Besuch von Veranstaltungen des <i>Einsteinjahr</i>	95
Abb. 11.	Vorhaben, Veranstaltungen des <i>Einsteinjahr</i> zu besuchen	95
Abb. 12.	Zentrale „Vermittlungsleistungen“ des <i>Einsteinjahres</i> I	97
Abb. 13.	Zentrale „Vermittlungsleistungen“ des <i>Einsteinjahres</i> II	97
Abb. 14.	Vermittlungsleistungen des <i>Einsteinjahres</i> nach Veranstaltungsbesuch I	98
Abb. 15.	Vermittlungsleistungen des <i>Einsteinjahres</i> nach Veranstaltungsbesuch II	99
Abb. 16.	Top-of-Mind-Wissen zu Werk bzw. wissenschaftlicher Biografie	100
Abb. 17.	Top-of-Mind-Wissen zur privaten Vita und gesellschaftlichem Engagement	100
Abb. 18.	Effekte der Beschäftigung mit Einstein I	102
Abb. 19.	Effekte der Beschäftigung mit Einstein II	102
Abb. 20.	Relevanz von Leistungen Wissenschaftskommunikation	106
Abb. 21.	Typen der Wissenschaftswahrnehmung	108

<b>6.</b>	<b>Medienresonanz und Journalistensicht auf das <i>Einsteinjahr 2005</i></b>	111
Abb. 1.	Medienresonanz nach Anzahl der Beiträge	113
Abb. 2.	Medienresonanz nach Auflage	113
Abb. 3.	Nennung zentraler Themen und Botschaften: Überblick	115
Abb. 4.	Nennung zentraler inhaltlicher Themen/Botschaften	115
Abb. 5.	Nennung zentraler organisatorisch struktureller Themen	116
Abb. 6.	Kontakte mit Pressestellen	117
Abb. 7.	Bewertung der <i>Agentur Einsteinjahr 2005</i>	118
Abb. 8.	Entwicklung und Rolle der Wissenschaftskommunikation	119
Abb. 9.	Gute Wissenschaftskommunikation	120
Abb. 10.	Bewertung des Formats <i>Wissenschaftsjahr</i>	122
Abb. 11.	Leistungen des <i>Einsteinjahres</i> für die Wissenschaft	123
Abb. 12.	Einsteins „Funktion“ im <i>Einsteinjahr 2005</i>	123
<b>7.</b>	<b>Veranstaltungen und Angebote im <i>Einsteinjahr 2005</i></b>	125
Abb. 1.	Demografisches Profil der Veranstaltungsbesucher	128
Abb. 2.	Quellen der Aufmerksamkeit für die Veranstaltung	131
Abb. 3.	Bewertung einzelner Formate: Ausstellungen	133
Abb. 4.	Bewertung einzelner Formate: Ausstellungs-Mischformate/Festivals	133
Abb. 5.	Bewertung einzelner Formate: Sonderformate	134
Abb. 6.	Bewertung einzelner Formate: Gesamtvergleich	134
Abb. 7.	Zentrale Vermittlungsleistungen der Ausstellungen	137
Abb. 8.	Zentrale Vermittlungsleistungen der Ausstellungs-Mischformate/Festivals	137
Abb. 9.	Zentrale Vermittlungsleistungen der Sonderformate	138
Abb. 10.	Zentrale Vermittlungsleistungen: Gesamtvergleich	138
Abb. 11.	Anregung zur weiteren Auseinandersetzung	141
Abb. 12.	Themenbereiche der weiteren Auseinandersetzung	142
Abb. 13.	Verstärkung naturwissenschaftlich-technischer Berufswunsch	143
Abb. 14.	Verknüpfung mit <i>Einsteinjahr 2005</i> und den <i>Wissenschaftsjahren</i>	144
Abb. 15.	<i>Jahrmarkt der Wissenschaften: Physik in Sport und Spiel</i>	159
Abb. 16.	<i>Rund-um-Einstein: Cross Media Oper C – the speed of light</i>	162
Abb. 17.	<i>Sommernächte/Ausstellung „Ein Turm für Albert Einstein“</i>	165
Abb. 18.	Im Unterricht thematisierte Aspekte rund um Albert Einstein	175
Abb. 19.	Vermittlungsleistungen: Themenschwerpunkt und Reader	179
Abb. 20.	Praktischer Nutzwert: Themenschwerpunkt und Reader	179
Abb. 21.	Verteilung dezentraler Veranstaltungen im Bundesgebiet	181
Abb. 22.	Veranstaltende Einrichtungen/Organisationen im <i>Einsteinjahr</i>	182
Abb. 23.	Veranstaltungsformate im <i>Einsteinjahr</i>	183
Abb. 24.	Zielgruppen der Veranstaltungen im <i>Einsteinjahr</i>	184
Abb. 25.	Thematische Ausrichtungen der Veranstaltungen	185

## Inhalt der CD „Evaluation Einsteinjahr 2005“

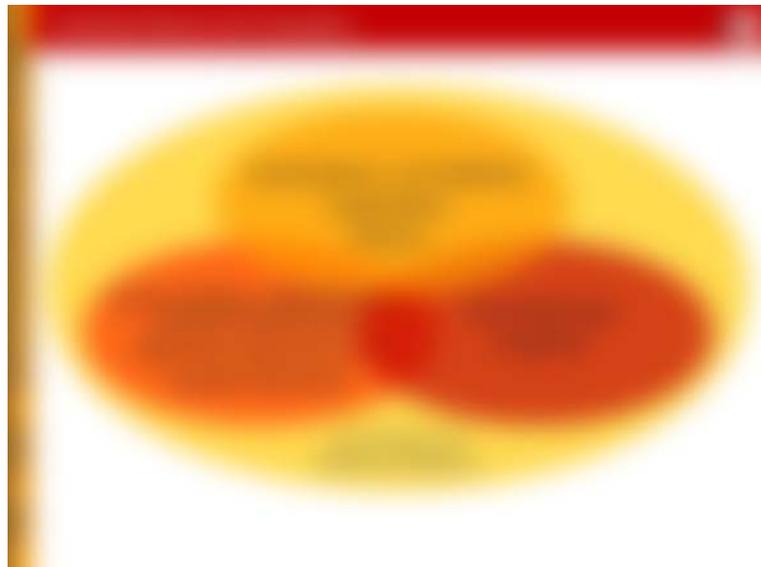
### 1. Erhebungsinstrumente

- 01\_Fragebogen Partner
- 02a\_Masterfragebogen Besucher\_Ausführliche Befragung
- 02b\_Masterfragebogen Besucher\_Demografie-Screening
- 02c\_Zusatzfragen Besucher
- 02d\_Fragebogen\_Besucher Stattdreisen
- 02e\_Fragebogen\_Besucher Einstein Spaces
- 02f\_Fragebogen\_Besucher Explore Physics
- 03\_Fragebogen Lehrer
- 04\_Fragebogen Bevölkerung
- 05a\_Fragebogen\_Passanten Einstein E's und Zitate
- 05b\_Fragebogen\_Passanten Plakate
- 06\_Fragebogen Journalisten

### 2. Tabellenbände

- 01\_Tabellenband Partnerbefragung (dezentrale Akteure)
- 02\_Tabellenband Besucherbefragung
- 03\_Tabellenband Lehrerbefragung
- 04\_Tabellenband Bevölkerungsbefragung
- 05\_Tabellenband Passantenbefragung
- 06\_Tabellenband Journalistenbefragung

## 1. Einleitung



## 1.1 Das *Einsteinjahr 2005*

Seit dem Jahr 2000 richtet das *Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)* gemeinsam mit der Initiative *Wissenschaft im Dialog (WiD)* *Wissenschaftsjahre* aus. Tendenziell haben die zurückliegenden *Wissenschaftsjahre* ein immer größeres Publikum gefunden; dies sowohl auf der Seite der (Mit-)Akteure, Veranstalter bzw. Partner (von den großen Forschungsinstitutionen über Einzeleinrichtungen und Initiativen bis hin zu einzelnen Schulen) als auch auf Seiten der Veranstaltungsbesucher/-teilnehmer sowie in der öffentlichen und medialen Beachtung.

Allein das Medienecho zur offiziellen Eröffnung am 19.1.2005 ließ bereits vermuten, dass sich diese Entwicklung im *Einsteinjahr 2005* fortsetzen wird. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass erstmals nicht ein Themengebiet, sondern eine wissenschaftliche Persönlichkeit – mit Einstein vielleicht die wissenschaftliche Persönlichkeit schlechthin – im Zentrum des *Wissenschaftsjahres* steht.

Vielfach wird das Phänomen beschrieben, dass Einstein der bekannteste Wissenschaftler überhaupt sei, seine Theorien und Werke jedoch von den wenigsten verstanden und hinsichtlich ihrer Bedeutung wirklich eingeschätzt werden können. Vielleicht bildet gerade diese Diskrepanz zwischen wahrgenommener Bedeutung und inhaltlicher „Unwissenheit“ – eine Konstellation, die eigentlich nur zu Ablehnung oder Bewunderung führen kann – die Basis der Popularität Einsteins. Ein anderer Faktor, der zur positiven Akzeptanz der Person beiträgt, liegt sicher auch darin begründet, dass Einstein für deutlich mehr steht als für wissenschaftliche Leistungen und Innovationen.

Einstein, als nicht nur wissenschaftliches und dahingehend innovatives Genie in mehreren Teildisziplinen, sondern als bekennender Pazifist und Musiker mit einem von historisch-politischen Kontexten stark geprägten Leben, ist eine der Symbolfiguren der Moderne. Für den Anspruch, das System Wissenschaft mit anderen Subsystemen der Gesellschaft in Dialog zu bringen bzw. zu halten, erscheint die Person Einsteins daher prädestiniert. Durch seine vielfältigen Interessen steht bereits der Mensch Einstein für mehr als nur eine gesellschaftliche Dimension. Darüber hinaus ist Leben und Werk Einsteins nicht nur für die Wissenschaft, sondern auch für andere gesellschaftliche Bereiche innovativer Impulsgeber sowie Bezugs- und Reibungspunkt.

Das *Einsteinjahr 2005* wird dieser Multidimensionalität dadurch gerecht, dass das Spektrum an Angeboten und Veranstaltungen sehr breit angelegt ist: Wissenschaftliche Themen für Experten und Laien, (wissenschafts-)historische, gesellschaftlich-politische, wirtschaftliche, musikalische und künstlerische Aspekte werden gleichermaßen angesprochen – ein Novum für die Reihe der *Wissenschaftsjahre*. Die Bedeutung des Einstein'schen Werkes für die heutige Gesellschaft soll in allen angesprochenen Facetten aufgezeigt werden, um – das Innovative herausstellend – fördernd auf eine Innovationskultur und das Verständnis von und für Natur- und Technikwissenschaft in Deutschland einzuwirken.

Eine bundesweite Plakatkampagne soll z.B. – wie in keinem *Wissenschaftsjahr* zuvor – auf die Person Einsteins und das *Wissenschaftsjahr* selbst aufmerksam machen. Nicht zuletzt am Einsatz dieser Kampagne zeigt sich, dass den Veranstaltern an einer sehr breiten öffentlichen Wahrnehmung des *Wissenschaftsjahres* und seiner Angebote gelegen ist, um es zu einem Jahr mit „besonderer Ausstrahlung“ werden zu lassen.

100 Jahre Relativitätstheorie und 50. Todestag des Wissenschaftlers machen das *Einsteinjahr 2005* deutlich ersichtlich zum offiziellen Feierjahr der Bundesregierung respektive Deutschlands für Albert Einstein. Dies zeigt sich nicht zuletzt in dem Bemühen um größte öffentliche Wahrnehmung und Repräsentativität in der Begleitkommunikation, flankierenden Aktionen und Maßnahmen und nicht zuletzt auch bei zentralen Veranstaltungen.

Das *Einsteinjahr* richtet sich, stärker noch als vorangegangene *Wissenschaftsjahre* an die allgemeine Öffentlichkeit (oder „breite Öffentlichkeit“) mit und ohne Wissenschaftsaffinität; und schwerpunktmäßig an Schüler, Jugendliche und junge Erwachsene sowie den wissenschaftlichen Nachwuchs und Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler.

## 1.2 Ziele der Evaluation

Der Gesamterfolg des *Einsteinjahres* und seiner (Kern-)Einzelmaßnahmen bzw. Aktivitäten werden wie in den vorangegangenen vier *Wissenschaftsjahren* überprüft.

Zentrale Erfolgsdimensionen sind:

- Reichweite
  - Wahrnehmung des *Wissenschaftsjahres*
  - Wahrnehmung einzelner Aktivitäten
  - Teilnahme an bzw. Besuch von Veranstaltungen
  - Rezeption von Medienangeboten, die durch das *Einsteinjahr* entstehen oder angeregt werden
- Wirksamkeit
  - Vermittlung zentraler Botschaften
  - Verankerung zentraler Botschaften

Reichweite und Wirksamkeit soll für folgende Zielgruppen ermittelt werden:

- allgemeine bzw. „breite Öffentlichkeit“
- Schüler, Jugendliche, junge Erwachsene
- Lehrer
- Studenten
- (Nachwuchs-)Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- Journalisten

Gegenstand der Evaluation ist der gesamte Prozess, der zum Botschaftstransfer im *Einsteinjahr* beiträgt bzw. beitragen soll (Abb. 1).

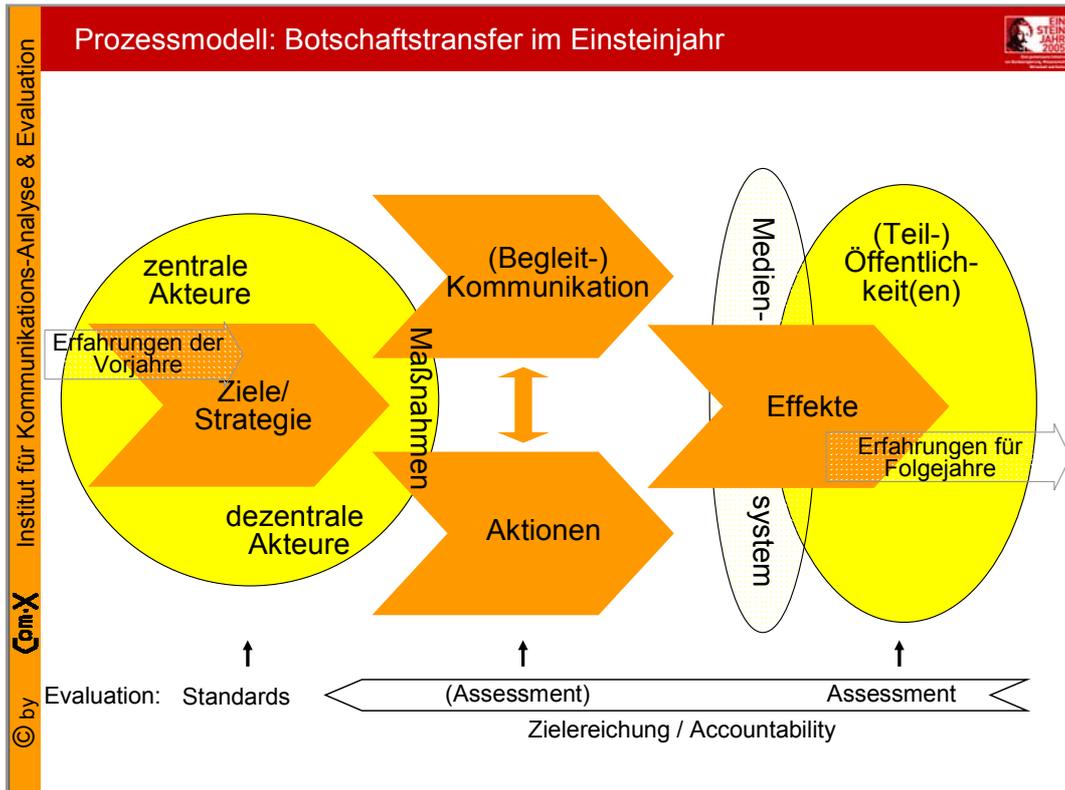


Abb. 1. Prozessmodell: Botschaftstransfer im *Einsteinjahr*

## Evaluierte Formate

Im Fokus der Evaluation stehen neben den für Gesamtbekanntheit sorgenden öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen – vornehmlich die Plakat und Zitatkampagne, die Einstein E-Skulpturen sowie die Medienresonanz bzw. Reaktionen auf die Pressearbeit der zentral verantwortlichen Stellen – insbesondere Veranstaltungen und Angebote, die für das *Einsteinjahr* zentrale Bedeutung haben und/oder neue Ansätze für die Reihe der *Wissenschaftsjahre* bzw. auch die Wissenschaftskommunikation insgesamt darstellen.

Die Auswahl evaluiertener Veranstaltungsformate orientiert sich an folgenden Kriterien:

- Themenschwerpunkte: durch die ausgewählten Veranstaltungen werden insgesamt sowohl wissenschaftliche als auch biografische und gesellschaftlich-politische sowie kulturell-künstlerische Aspekte abgedeckt
- Innovationen: Integration von Elementen bzw. komplette Ausrichtung der Veranstaltung, die für die *Wissenschaftsjahre* neu ist
- Primär angesprochene Zielgruppen: d.h. Kernzielgruppen des *Einsteinjahres 2005*
- Veranstaltungsort: vor allem auch Mitberücksichtigung größerer Veranstaltungen außerhalb Berlins und Potsdams

So wurden insgesamt zehn Veranstaltungen evaluiert – darunter die zentrale Ausstellung *Ingenieur des Universums*, die Sonderausstellung *Abenteuer der Erkenntnis* des Deutschen Museums München, WiD-Veranstaltungen im Rahmen des *Wissenschaftssommers* und deren Wanderausstellung *MS Einstein* oder das Kunstprojekt *Einstein Spaces* des *Einstein Forums* sowie die touristisch-kulturellen Stadtführungen von *Statt-Reisen*. Dazu kamen die spezifischen Angebote von *Lehrer-Online* und *Stiftung Lesen* für Lehrer: der Themenschwerpunkt *Einsteinjahr 2005* (elektronische Unterrichtseinheiten) bzw. der Reader *betrifft: Einstein*.

## Bezug zu Evaluationen vorangegangener *Wissenschaftsjahre*

Wichtiger Bezugspunkt für das Evaluationskonzept und die Einordnung zentraler Ergebnisse sind die umfangreichen Evaluationen vorangegangener *Wissenschaftsjahre*:

- *Gesamtbericht zur Evaluation des „Jahrs der Technik 2004“*; Univation, 2005.  
[http://www.innovationsanalysen.de/de/download/eval\\_jdt\\_gesamtbericht.pdf](http://www.innovationsanalysen.de/de/download/eval_jdt_gesamtbericht.pdf)
- *Evaluation „Jahr der Chemie 2003“ – Bestandsaufnahme und Perspektiven der Weiterentwicklung des Konzepts „Wissenschaftsjahr“*; Univation, 2004.  
[http://www.innovationsanalysen.de/de/projekte/eval\\_jahr\\_chemie.html](http://www.innovationsanalysen.de/de/projekte/eval_jahr_chemie.html)
- *Evaluation von Kommunikations- und Dialogstrategien im „Jahr der Geowissenschaften 2002“*; fokos/EPF, 2003.  
[http://www.innovationsanalysen.de/de/projekte/eval\\_geowissenschaften.html](http://www.innovationsanalysen.de/de/projekte/eval_geowissenschaften.html)
- *Methoden- und Effizienzevaluation zum Jahr der Lebenswissenschaften 2001*; apropo!, 2002.  
[http://www.innovationsanalysen.de/de/projekte/eval\\_lebenswissenschaften.html](http://www.innovationsanalysen.de/de/projekte/eval_lebenswissenschaften.html)

## Makroziele und -fragestellungen der Evaluation

Eine zentrale Frage lautet: Inwieweit gelingt es, Einsteins Werk und Wirken – über die bekannten und teils falschen Popularismen hinaus – in seiner Gesamtbedeutung und Folgen auch einem breiten Publikum nahe zu bringen und seine grundlegende Bedeutung für Wissenschaft und Gesellschaft zu veranschaulichen?

Hier werden grundsätzliche Probleme von Personalisierungsstrategien evident:

- Lassen sich mittels oder eher trotz einer Personalisierung – sei es im politischen, wirtschaftlichen oder eben wissenschaftlichen System – Inhalte vermitteln?
- Gestaltet sich der erwartete Inhalts- und Botschaftstransfer ggf. sogar besonders schwer, wenn eine hohe Aufmerksamkeit garantierende Person wie Einstein, mit all ihrer pop- und medienkulturellen Attraktivität, die Blicke wie ein enorm starkes Gravitationsfeld bereits um die historische Person herumlenkt?

Andererseits liegen in Personalisierungsstrategien ganz klar Chancen ggf. auch für kommende *Wissenschaftsjahre*. Denn selbst wenn sich der Ansatz der Personalisierung über eine historische Person in dieser Form kaum wiederholen lässt, wird man vielleicht auch in den kommenden Jahren Forschungsbereichen oder -leistungen stärker aktuelle populäre „Gesichter“ geben müssen.

Vor allem aber ist interessant, wie sich die Abkehr vom bisherigen Prinzip der *Wissenschaftsjahre* – auf eine (natur- oder technik-)wissenschaftliche Teildisziplin zu zentrieren – auswirkt. Die Fokussierung auf Einstein erlaubt ja zugleich mehr natur- und technikwissenschaftliche Disziplinen zu beachten und sogar weit über diesen Rahmen hinauszugehen.

- Vielen neuen Formaten und Angeboten, aber auch diesem „interdisziplinären“ Ansatz an sich und seinen Konsequenzen bis in die spezielle organisatorische Grundkonstruktion des *Wissenschaftsjahres* 2005 kommt ggf. Modellcharakter zu. Diesen gilt es ebenfalls jeweils zu überprüfen.

Im Einzelnen leiten sich aus diesen Überlegungen (u.a.) folgende zentrale Fragen ab:

- Wie wirkt sich die Zentrierung des *Einsteinjahres* auf eine Person aus?
- Wie wirkt sich die „interdisziplinäre“ Ausweitung des *Einsteinjahres* aus?
- Was lässt sich speziell daraus für folgende *Wissenschaftsjahre* lernen?
- Gelingt – sich quasi von der Person Einsteins wieder lösend – ein „Imagetransfer“ auf die Natur- und Technikwissenschaft als Ganzes?
- Kann die (Beschäftigung mit der) Person Einsteins so Ausgangspunkt für eine neue zukunftsgerichtete Wissenschafts- und Innovationskultur in Deutschland sein?

- Werden – ganz konkret – z.B. Jugendliche und junge Erwachsene so von dem Thema angesprochen, dass sie sich für eine Auseinandersetzung mit Naturwissenschaft begeistern und diese Begeisterung nachhaltige Effekte etwa für Berufswünsche und -wahl hat?
- Gelingt es, mittels der Person Einstein, deren Leben und Werk die unterschiedlichsten gesellschaftlichen Bereiche berührt und beeinflusst, quasi als Katalysator, das Wissenschaftssystem intern und mit anderen Subsystemen der Gesellschaft in einen Dialog zu bringen?
- Welche Strategien und Faktoren erweisen sich für diese übergeordneten Ziele als besonders geeignet?
- Wie bzw. wovon werden die unterschiedlichen Zielgruppen besonders erfolgreich angesprochen?
- Welchen Beitrag – gemessen an der übergeordneten wie speziellen Zielerreichung (quantitativ und qualitativ) und dem Ressourceneinsatz – leisten einzelne Maßnahmen bzw. Formate des *Einsteinjahres*?

Die geschilderte Ausgangslage des *Einsteinjahres* bedingt eine stärkere Beachtung der medialen und allgemeinen Öffentlichkeit in der Evaluation und darin der definierten Kernzielgruppen als potenzielle Angebotsnutzer, die zur Veranstaltungsteilnahme erst aktiviert werden müssen.

Selbstverständlich stehen aber die Angebote bzw. Veranstaltungen und damit Veranstaltungsbesucher zentral im Fokus der Evaluation.

Eine Beachtung der Initiatoren und zentralen wie dezentralen Akteure des *Einsteinjahres* ist, nicht nur für eine dezidierte Erfassung der Konstruktions- und Zielebene, unerlässlich.

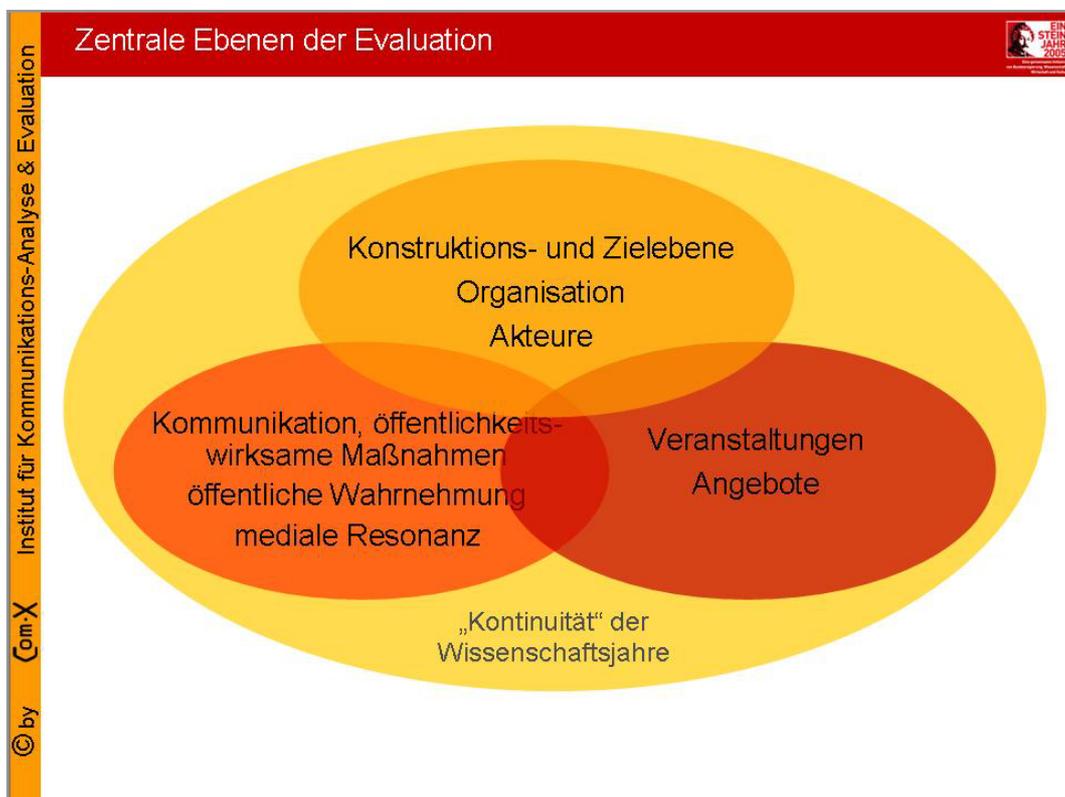


Abb. 2. Zentrale Ebenen der Evaluation

## 2. Zusammenfassung



## 2.1 Kurzzusammenfassung

Das *Einsteinjahr* ist ein überaus erfolgreiches *Wissenschaftsjahr* mit einigem Anteil für die Entwicklung der Wissenschaftskommunikation in Deutschland.

Über die Person Einstein gelingt es, mehr Menschen anzusprechen als jemals zuvor in der Geschichte der *Wissenschaftsjahre* – die Popularität des wohl bekanntesten Wissenschaftlers der Welt dient hier als Vehikel.

Dabei wird der „Mythos Einstein“ sicher auch weiter verstärkt, partiell jedoch auch vieles am Bild des Forschers korrigiert und Wissen vertieft, ohne popkultureller Banalisierung Vorschub zu leisten.

Darüber hinaus gelingt es insgesamt für natur- und technikwissenschaftliche Themen zu interessieren und die wirtschaftliche sowie gesellschaftliche Bedeutung entsprechender Forschungs- und Wissenschaftszweige aufzuzeigen.

Mehrheitlich werden zwar Personen erreicht, die sich a priori schon stärker für naturwissenschaftlich-technische Themen interessieren und oft auch (i.w.S.) aus entsprechenden Berufsfeldern kommen bzw. dafür ausgebildet werden (wollen), es gelingt aber in diesem *Wissenschaftsjahr* auch vermehrt Personen anzusprechen, für die das nicht gilt, und die mittels anderer Themen ebenfalls für Natur- und Technikwissenschaft interessiert werden.

Dass vermehrt a priori weniger naturwissenschaftlich-technische Interessierte erreicht werden, ist auch der thematischen Erweiterung des Jahres und seiner Angebote auf wissenschafts-)historische, gesellschaftlich-politische, wirtschaftliche und kulturell-künstlerische Aspekte zu verdanken. Beispielhaft für eine gelungene interdisziplinäre Melange mit den erwähnten Effekten ist die Ausstellung *Albert Einstein - Ingenieur des Universums*.

Wenn auch das Publikum auf weniger an Naturwissenschaft und Technik Interessierte erweitert werden konnte, so gelang es nicht, stärker auch formal weniger gebildete Personen bzw. bildungsferne Schichten zu erreichen.

Das Publikum fühlt sich durchaus zum Dialog mit Wissenschaftlern animiert. Dabei kommt es dann aber eher zu (stärker einseitigen) Wissens- als Meinungsdialogen.

In der Summe werden die Kernzielgruppen des *Einsteinjahres* (Schüler, Studenten resp. wissenschaftlicher Nachwuchs, Lehrer und Wissenschaftler) gut, und vor allem meist noch besser und gezielter erreicht als die allgemeine Bevölkerung.

Bei vielen Schülern und Jugendlichen in der Berufswahlorientierung lässt sich aufzeigen, dass der Besuch von Veranstaltungen des *Einsteinjahres* diese in ihrer Orientierung hin zu natur- und technikwissenschaftlichen Feldern bestärkt oder (allerdings in erheblich geringerem Maße) erst für diese Bereiche interessiert hat.

Für die ausgesprochen hohe Bekanntheit des *Einsteinjahres* und seiner Themen ist nicht nur die per se vorhandene Popularität Einsteins, sondern die gelungene Begleitkommunikation mit verantwortlich.

Öffentlichkeitswirksame Maßnahmen wie die Plakat- und Zitatkampagne haben sehr gute Reichweiteneffekte und finden Gefallen beim Publikum. Insbesondere die Zitatkampagne und die Einstein E's (schwerpunktmäßig in Berlin und Potsdam präsent) verdeutlichen den repräsentativen Anspruch des *Einsteinjahres* als offizielles Feierjahr.

Die maßgebliche Initiatorenschaft von *BMBF* und Regierung wird jedoch nicht optimal explizit sichtbar.

Die Medienresonanz auf Einstein, das *Einsteinjahr* und seine Themen ist beachtlich, wobei es auch gelingt, verstärkt in reichweitenstarken Qualitätstiteln präsent zu sein.

Darüber hinaus ist aber auch die Spannbreite hoch: Vom Vereinsblatt oder spezialisiertem Kunden- und Mitarbeitermagazin bis zum nationalen Meinungsführer Medium. Frühzeitig geschlossene Medienpartnerschaften sind für die Resonanz mitverantwortlich.

(Wissenschafts-)Journalisten stehen dem *Einsteinjahr* positiv gegenüber und sehen in seinem Themen vielfach einen willkommenen Berichterstattungsanlass: Hier gelingt durchaus ein Agenda-Building.

Das *Einsteinjahr* hat für die *Wissenschaftsjahre* und die Wissenschaftskommunikation zunächst vor allem durch seine thematische Erweiterung über den naturwissenschaftlich-technischen Bereich hinaus einen positiven Beitrag erbracht. Es wurden zahlreiche neue Formen der Wissenschaftskommunikation erfolgreich eingesetzt und Partner aus nicht naturwissenschaftlich-technischen Bereichen gewonnen.

Bei manchen Ansätzen gibt es aber auch noch erheblichen Optimierungsbedarf.

Erst gegen Ende begann man, die im Vergleich zu anderen *Wissenschaftsjahren* hohe Bekanntheit des *Einsteinjahres* zu nutzen und die Reihe der *Wissenschaftsjahre* (als Marke) zu stärken, was im sechsten *Wissenschaftsjahr* auch mehr als nötig erscheint.

Ebenso wenig wie bisher eine stärkere kommunikative Kontinuität der *Wissenschaftsjahre* erkennbar war, gab es – auch aus Sicht der Initiatoren und zentralen Akteure – nur eine unzureichende personell-organisatorische Kontinuität auf zentraler Ebene.

Die durch das Thema Einstein bedingte veränderte Organisationsstruktur mit einer zentralen operativen Stelle, die nicht von einer thematisch dem Jahr entsprechenden und jeweils wechselnden Wissenschaftsorganisation geführt wird, und einer nicht-fachreferatsgebundenen höher angesiedelten Stabsstelle im *BMBF* kommt durchaus Modellcharakter zu – vor allem, wenn personell-organisatorische Kontinuität erreicht werden soll.

Die *Wissenschaftsjahre* leben von einer Vielzahl von Angeboten zentraler und dezentraler Partner (auch abseits zentraler Veranstaltungsorte). Auch im *Einsteinjahr* gab es diese breite „netzwerkartige“ Struktur. Dabei kam es zu zahlreichen Kooperationen und Zusammenarbeiten auch über Fachgrenzen bzw. weit über die Natur- und Technikwissenschaft hinaus – ebenfalls ein Effekt der thematischen Erweiterung.

Unverständlich bleibt, warum kommunikativ und organisatorisch diese Netzwerkbildung und auch Einbindung in das *Einsteinjahr* nicht noch stärker erfolgt bzw. betrieben wird: Symbolisch dafür können (selbst zentrale) Veranstaltungen gelten, die in unmittelbarer Nachbarschaft nur höchst unzureichend aufeinander verweisen (ohne das eine Konkurrenz besteht oder bestehen sollte).

Die für die *Wissenschaftsjahre* in beschriebener Weise wichtigen Partner jeder Couleur (von der Schule bis zum Science Center oder – in diesem Jahr – der Kabarett-Gruppe), die ja auch bereits erste Zielgruppe sind, zeigen sich insgesamt mit der Betreuung im *Einsteinjahr* durch zentrale Stellen zufrieden. Dennoch wird auch hier deutlich, dass eine in und über die Jahre kontinuierlichere Ansprache (z.B. über den im *Informatikjahr* etablierten Newsletter) die Beziehungen noch optimieren könnte.

Mit dem *Informatikjahr* wird sicher wieder viel „Normalität“ (auch was Ressourcen angeht) in den Ablauf der *Wissenschaftsjahre* kommen. Viele „Lerneffekte“ aus dem *Einsteinjahr* schlugen sich aber bereits deutlich sichtbar in Kommunikation, Organisation und Gestaltungsgestaltung nieder, was hoffentlich die *Wissenschaftsjahre* insgesamt noch erfolgreicher machen wird. Das *Einsteinjahr* wird aber vermutlich in dieser Form einmalig bleiben.

## 2.2 Zusammenfassung orientiert an zentralen Zielen des *Einsteinjahres*

Im Folgenden werden zentrale Ergebnisse und daraus folgende Ableitungen und Empfehlungen anhand der zentralen Ziele und Kommunikationsziele aus dem Gesamtkonzept zum *Einsteinjahr*<sup>1</sup> (jeweils gekennzeichnet mit K bzw. KK für Kommunikationskonzept) und der Kommunikationsziele aus dem Kommunikationskonzept der *Agentur Einsteinjahr*<sup>2</sup> (KKA) zusammenfassend dargelegt.

### 2.2.1 Öffentliche Präsenz und Reichweiten des *Einsteinjahres* und seiner Angebote

#### Hohe Bekanntheit des *Einsteinjahres*. (KKA)

Für eine hohe Bekanntheit des *Einsteinjahres* und seines Anlasses hat die Begleitkommunikation erfolgreich gesorgt. Auch im Vergleich mit anderen, vergleichbaren Kampagnen in 2005 (z.B. „Du bist Deutschland“) sind z.B. die Einstein-Plakate beim Publikum überaus präsent; aber auch die überwiegend auf Berlin konzentrierten, stark repräsentativen Maßnahmen – wie die Zitatkampagne oder die Einstein E's – sind bekannt.

Das *Einsteinjahr 2005* selbst ist außerordentlich bekannt – 73% der Gesamtbevölkerung und 90% der Berliner kennen den Begriff *Einsteinjahr*. Die Bekanntheit liegt in allen Kernzielgruppen des *Einsteinjahres* (Schüler, Studenten, Lehrer und Wissenschaftler) über 80%. Aller Wahrscheinlichkeit nach war aber kein *Wissenschaftsjahr* annähernd so bekannt wie das *Einsteinjahr* (z.B. das *Jahr der Geowissenschaften 2002* kannten 14% in der Bevölkerung).<sup>3</sup>

Dabei wird nicht allen deutlich, was hinter dem *Einsteinjahr* steht, z.B., dass es Veranstaltungen gibt (das wissen noch erstaunlich und erfreulich viele), oder wer die Initiatoren sind, oder wo man weitere Informationen bekommt (z.B. auf der Website).

Ursache für die Bekanntheit ist selbstverständlich auch die ohnehin vorhandene Bekanntheit und Bedeutung Einsteins, worauf die Kommunikation aufsatteln kann. So wird es auch durch Verantwortliche der *Agentur* und des *Büro Einsteinjahr 2005* eingeschätzt. Die prinzipielle Bekanntheit, dass es 2005 Einsteinjubiläen gibt,<sup>4</sup> liegt – was selbstverständlich ist – nämlich noch über der des *Einsteinjahres*.

Ein weiterer bekanntheitssteigernder Faktor ist, dass der Begriff *Einsteinjahr* erheblich weniger abstrakt und unbekannt klingt wie z.B. *Jahr der Geowissenschaften*. Insgesamt wird das *Einsteinjahr* so als „natürliches“ Jubiläumsjahr einer berühmten Person und einer Idee erlebt und findet so leichter Zugang zu Medien und Öffentlichkeit als „konstruierte“ Jahre des XY.

Die große öffentliche Präsenz für das *Wissenschaftsjahr* hat durchaus nicht nur Repräsentanzfunktion und die Aufgabe ein breites Publikum anzusprechen, sondern auch, auf per se Interessiertes verstärkend zu wirken (quasi ein Abbau von „Nachkauf“-Dissonanz in dem Sinne: „Ich war auf der richtigen Veranstaltung“ oder „ich habe mich mit etwas Bedeutendem und Bekannten befasst“). Auch wenn es z.B. nicht gelingt, weniger an naturwissenschaftlich-technischen Themen interessierte Jugendliche anzusprechen, so muss es auch darum gehen, den Interessierten in seinem Interesse zu bestärken und zu bestätigen, sowie das Gefühl zu vermitteln, nicht zu einer (überspitzt formuliert) „exotischen Minderheit“ zu gehören, die sich um ein randständiges Ereignis kümmert.

<sup>1</sup> Konzept zum *Einsteinjahr* vom 8. November 2004, S. 4 und 10

<sup>2</sup> Kommunikationskonzept zum *Einsteinjahr* vom April 2005.

<sup>3</sup> Vgl. fokus/EPF, 2003, S. 22, 32; das einzige Wissenschaftsjahr, zu dem entsprechende Vergleichszahlen aus bundesweiten und stadtbezogenen Repräsentativbefragungen vorliegen.

<sup>4</sup> Ohne, dass dazu Detailwissen bestehen muss.

Einen Hinweis dazu gibt auch die Einschätzung von Lehrern, dass die hohe Bekanntheit des *Einsteinjahres* es ihnen erleichtert, das Thema in den Unterricht zu integrieren und Schüler dafür zu interessieren.

### **Hohe Präsenz des Einsteinjahres in den meinungsbildenden Medien (national und international). (KKA)**

Allein die Resonanz auf Einstein und das *Einsteinjahr 2005* in Printmedien ist beachtlich: vom 01. Januar 2005 bis zur Abschlussveranstaltung am 23. November 2005<sup>5</sup> erschienen beinahe 5.000 Beiträge in Zeitschriften und Zeitungen aller Couleur. Dazu kamen zahllose Beiträge in elektronischen Medien. Als erfolgreich kann auch das Konzept der Medienpartnerschaften eingestuft werden, denn allein 578 Beiträge kamen von Partnermedien im Printbereich, darunter viele auflagenstarke Qualitätstitel.

Insgesamt erschien die überwiegende Menge an Beiträgen in Tageszeitungen, davon mehr als 350 der auflagenstarken und stärker beachteten überregionalen Tagespresse, darunter erneut viele Qualitätstitel. Nach Auflagenstärke wird durch Beiträge in Titeln dieser Gruppe die höchste Reichweite erzielt.

Beinahe 300 Beiträge erschienen auch in Publikumszeitschriften mit und ohne Special-Interest-Orientierung. Auch in dieser Gruppe sind auflagenstarke, stärker auch bundesweit beachtete Titel sowie einige Qualitätszeitschriften zu finden.

Die Präsenz in den nationalen Medien insgesamt und den oft auflagenstarken, überregionalen, meinungsbildenden Qualitätstiteln ist als hoch einzuschätzen.<sup>6</sup> Dazu kommt eine hohe Präsenz (nicht analysiert) in beinahe allen Wissens- und Wissenschaftsmagazinen der elektronischen Medien mit einigen Sondersendungen zu Einstein.

Die Pressearbeit der *Agentur Einsteinjahr* wird durch (Wissenschafts-)Journalisten durchgängig als gut bewertet. Zudem gelten *Wissenschaftsjahre*, so auch das *Einsteinjahr*, als willkommener Berichterstattungsanlass.

Auch die hohe mediale Beachtung des *Einsteinjahres* wird durch den Prominenzfaktor Einsteins und das „quasi natürliche“ Jubiläums- bzw. *Wissenschaftsjahr* mitbewirkt.

### **Die Verdeutlichung des Engagements des BMBF in der Wissenschaft und Forschungspolitik. (KK)**

8% der Pressebeiträge nennen das BMBF oder einen seiner Vertreter im Kontext der Thematisierung des *Einsteinjahres*. Darüber hinaus nennen ebenso viele die Bundesregierung oder einen ihrer Vertreter (jenseits des BMBF).<sup>7</sup>

Trotz der auch zu diesem Aspekt zufrieden stellenden Medienpräsenz und vor allem der starken Bekanntheit des *Einsteinjahres* und seiner Werbemaßnahmen wissen nur 13% in der Gesamtbevölkerung (offen, ohne Antwortvorgabe gefragt) irgendeinen oder mehrere Initiatoren für das *Einsteinjahr* zu nennen (also auch z.B. *WiD*). Jeweils rund 4,5% nennen das BMBF oder pauschal die Bundesregierung.

Dass die Bundesregierung bzw. das BMBF ein zentraler Initiator des *Einsteinjahres* ist, ist also nur wenigen bekannt. Zwar kann und sollte ein *Wissenschaftsjahr* – zumal in einer breiten Imagekampagne – nicht unbedingt und hauptsächlich zur Werbekampagne für das BMBF oder die Bundesregierung werden, eine größere Absenderbekanntheit wäre aber sicher anstrebenswert.

<sup>5</sup> Analysezeitraum: 19.01.2005 – 30.11.2005; vom Tag der Eröffnung, bis eine Woche nach der Abschlussveranstaltung.

<sup>6</sup> Internationale Titel wurden von der *Agentur Einsteinjahr* bzw. deren Clipping-Dienstleister nicht systematisch gesammelt und entfielen in der Medienresonanzanalyse.

<sup>7</sup> Durch Mehrfachnennungen gibt es zwischen beiden genannten Thematisierungen Überschneidungen, man darf also die Angaben nicht einfach addieren!

### **Hohe Beteiligung von Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Kultur (auch international). (KKA)**

In dem Ziel wird die eher schwammige Formel „*Eine gemeinsame Initiative von Bundesregierung, Wissenschaft, Wirtschaft und Kultur*“ z.B. der Unterzeile des *Einsteinjahr*-Logos aufgegriffen (bzw. umgekehrt). Diese eher ungreifbare Formel für die Initiatorenschaft des *Einsteinjahres* mag auch für die eher schlechte Zurechnung dieser zum *BMBF* verantwortlich sein.

Insgesamt ist es schon gelungen, so zeigt sich bereits auf der zentralen Organisations-ebene bzw. anhand der daran beteiligten Organisationen zumindest (selbstverständlich), wissenschaftliche und kulturelle Partner hinter das *Einsteinjahr* zu bringen. Bei den dezentralen Akteuren, den Veranstaltungspartnern, sieht das ähnlich aus: die Beteiligung kultureller Einrichtungen und Institutionen ist erfreulich hoch, wohingegen nur wenige Unternehmen tatsächlich als Veranstaltungspartner fungiert haben.

Die Beteiligung der Wirtschaft ist zumeist über Sponsorships bzw. Förderung gegeben, wie z.B. die Kooperation mit der *Deutsche Bahn AG*, die Werbeflächen zur Verfügung stellt und als Mitherausgeber des Readers „*betrifft: Einstein*“ der Stiftung Lesen für Schulen agiert oder mit dem *Fachverband Aussenwerbung e.V.*, der Plakatfreiflächen zur Verfügung stellt. Neben zahlreichen anderen Förderpartnerschaften mit Wirtschaftsunternehmen und -verbänden können auch die Medienpartnerschaften (s.o.) in diesem Kontext gesehen werden.

### **Positive Nutzung der Angebote des *Einsteinjahres*. (KKA)**

Dass es im *Einsteinjahr* Veranstaltungen zum Thema gibt – ist ähnlich wie bei der Grundbekanntheit der Jubiläen und des *Einsteinjahres* – einer großen Anzahl von Personen in der Bevölkerung bekannt (50% bzw. 72% in Berlin). Bis auf die Gruppe der Schüler wissen auch die Angehörigen der Kernzielgruppen vermehrt, dass es Veranstaltungsangebote im *Einsteinjahr* gibt.

Auch der (bekundete) Veranstaltungsbesuch kann bundesweit und in Berlin als gut eingestuft werden (4% bzw. 11%)<sup>8</sup> – zumal die zugrunde liegende Befragung bereits im August abgeschlossen wurde. Insofern kann man insgesamt von einem noch höheren Besuch von Veranstaltungen über das Jahr ausgehen.

Die Veranstalter melden ebenfalls z.T. hohe Besucherzahlen, so z.B. die evaluierten drei „klassischen“ Ausstellungen *Albert Einstein – Ingenieur des Universums* in Berlin mit 130.000 Besuchern, die Sonderausstellung *Abenteuer der Erkenntnis – Albert Einstein und die Physik des 20. Jahrhunderts* des *Deutschen Museums München* mit 300.000 Besuchern und das Ausstellungsschiff *MS Einstein* mit 100.600 Besuchern.

---

<sup>8</sup> 4% Besucher bundesweit (von jeder Art Veranstaltung, die sich dem Thema Einstein widmet, unabhängig davon, ob sie offiziell im Rahmen des *Einsteinjahres* stattfindet oder nicht!) hieße hochgerechnet rund 2,8 Mio. Besucher (unter Berücksichtigung, dass hier Personen ab 14 Jahre befragt wurden). Insgesamt halten wir solche Hochrechnungen hier jedoch für wenig zielführend und verzichten ansonsten darauf.

## 2.2.2 Stärkung von „Wissenschaft im Dialog“ und der Wissenschaftsjahre. (KK)

### Die Wissenschaftsjahre

Die Reihe der *Wissenschaftsjahre* ist eher nur in der Wissenschaft<sup>9</sup> und anderen professionell mit Wissenschaft befassten Systemen wie dem (Wissenschafts-)Journalismus bekannt und erheblich weniger in der allgemeinen Öffentlichkeit (18%).

Gerade auch wichtigen oder involvierteren Zielgruppen, wie z.B. Lehrern oder Besuchern von Veranstaltungen sind die *Wissenschaftsjahre* wenig bekannt (16% bzw. 27%). Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass durchaus großes Interesse an Angeboten kommender *Wissenschaftsjahre* besteht:<sup>10</sup> eine erkennbare und klar kommunizierte Kontinuität würde hier sicher ein (größeres) Publikum binden. Denn potenziell Interessierte, die wissen, dass es auch zukünftig *Wissenschaftsjahre* geben wird, blicken entsprechenden Angeboten bereits erheblich interessierter entgegen bzw. bauen ein entsprechendes Wahrnehmungsschema auf, das für aktuelle Informationen durchlässiger ist. (Marken-) Bekanntheit ist hier durchaus kein selbstbeweihräuchernder Selbstzweck.

Die *Wissenschaftsjahre* werden als übergeordnetes und kontinuierlichstiftendes Label in der Öffentlichkeit also bisher wenig wahrgenommen, stattdessen stehen die Einzelthemen der Jahre klar im Vordergrund. Ideal wäre eine Bekanntheit der Marke *Wissenschaftsjahr* wie z.B. die der *documenta*: Damit würde jedes *Wissenschaftsjahr* selbst als „quasi natürliches“ Ereignis wahrgenommen und fände umso leichter Zugang zu Medien und Öffentlichkeit.

Eine Mehrzahl der (zentralen) Akteure des *Einsteinjahres* würde eine starke „Dachmarke“ *Wissenschaftsjahre* ebenfalls befürworten.

Bereits im Sommer 2005 haben wir u.a. empfohlen, dass die umfangreiche mediale, öffentliche und Besucherresonanz im *Einsteinjahr* genutzt werden sollte, um auf die *Wissenschaftsjahre* als kontinuierlich stattfindende Veranstaltungsreihe aufmerksam zu machen und diese als Dachmarke auch in breiteren (wissenschaftsinteressierten) Bevölkerungsschichten zu etablieren. Dass dahingehend bereits Maßnahmen erfolgten, die vor allem gegen Jahresende bzw. im neuen *Informatikjahr* eingeleitet wurden, lassen ein Bemühen um kommunikative Kontinuität erkennen: beispielhaft sei auf das Logo des *Informatikjahres* mit der Einbettung des Namens *Wissenschaftsjahr* verwiesen, den Kino- und TV-Spot oder die auf der *Informatikjahr*-Website skizzierten früheren *Wissenschaftsjahre* mit direktem Zugang zu deren Webpräsenz sowie weitere CD- und Kampagnen-Kontinuitäten (z.B. Gebäudebanner).

Zumindest eine kommunikative Stärkung zeichnet sich also gegen Jahresende ab.

### Organisatorische Kontinuität

Im *Einsteinjahr* kommt es zu einer organisatorischen Besonderheit gegenüber den Vorjahren: der *Koordinierungskreis Einsteinjahr 2005* als zentrales Koordinierungs- und Abstimmungsgremium integriert ein breites Spektrum wissenschaftlicher und politischer Institutionen. Das *Büro Einsteinjahr Berlin* übernimmt die Rolle des Projektträgers und ist für die operative Organisation des *Einsteinjahres* verantwortlich. Eng angebunden ist das BEB an die *Projektgruppe Einsteinjahr*, die als operativ verantwortliche Stabsstelle im *BMBF* zudem höher eingebunden ist, als die mit den Themen der *Wissenschaftsjahre* jeweils wechselnden Fachreferate in den Vorjahren.

Grundsätzlich – in dieser bzw. ähnlicher Form – wird die Konstruktion des *Einsteinjahres* auf operativer Ebene von den interviewten Akteuren mehrheitlich als Modell für

<sup>9</sup> Aber selbst bei Wissenschaftlern liegt die Bekanntheit klar unter 50%.

<sup>10</sup> Z.B. bei 65% der Veranstaltungsbesucher.

zukünftige *Wissenschaftsjahre* gesehen. Dabei setzen fast alle Akteure an erster Stelle darauf, dass damit eine stärkere personelle, organisatorische und kommunikative Kontinuität zur weiteren Stärkung der *Wissenschaftsjahre* geschaffen wird. Ansätze zur personell-organisatorischen Kontinuität lassen sich im *Informatikjahr* bereits erkennen.

Organisatorische Kontinuität würde sicher auch die Zeitabläufe für *Wissenschaftsjahre* optimieren. So zeigt sich an verschiedenen Stellen, dass z.B. manchmal Angebote zu spät bereit stehen und/oder kommuniziert werden – auch, weil die Gesamtplanung aufgrund der jedes Jahr erneut stattfindenden organisatorischen Grundorientierung spät erfolgt. Z.B. kamen die spezifischen Angebote für Lehrer (der Reader *betrifft: Einstein der Stiftung Lesen* und z.T. die Angebote auf *Lehrer-Online*) zu einem Zeitpunkt, dass diese oft im laufenden Schuljahr und somit dem *Einsteinjahr* gar nicht mehr behandelt und dessen Popularitätseffekte damit nicht mehr genutzt werden konnten. Auch insgesamt sind die Planungsvorlaufzeiten von Lehrern zu beachten, da Schüler – organisiert über die Schule – für viele Veranstaltungen ja ein wichtiges Publikum sind, was vor allem für nicht ortsansässige Schülergruppen gilt.

Die aufgeworfenen Fragen lassen sich nicht befriedigend klären, sondern verweisen auf Klärungsbedarf an anderer Stelle. In jedem Falle wären – auch unabhängig von *WiD* – organisatorisch-personelle Kontinuitäten wünschenswert, denn: „*bisher wird das Rad jedes Jahr neu erfunden*“ (Akteurszitat).

### **Wissenschaft im Dialog**

Betrachtet man die doch mittlerweile schon recht lange Geschichte der *Wissenschaftsjahre*, erstaunt es, dass diese organisatorische Kontinuität auf zentraler Ebene bisher nur unzureichend geschaffen wurde. Es stellt sich die Frage, warum *WiD* sich hinsichtlich seiner Funktion in den *Wissenschaftsjahren* im Wesentlichen auf eine Rolle als Veranstaltungsausrichter beschränkt oder beschränkt wird, und keine größere Rolle in der zentralen Koordination einnimmt.

Als Ausrichter eigener Veranstaltungen und Organisator des *Wissenschaftssommers* konnte *WiD* sich jedoch sicher weiter profilieren, auch wenn die eigenen Hauptveranstaltungen auf dem *Wissenschaftssommer* unter (nicht von *WiD* verschuldeten) suboptimalen Bedingungen stattfanden.

### **2.2.3 Wissensvermittlung zu Einsteins Leben, Werk und Wirkungsgeschichte Leben, Werk und Wirkungsgeschichte Einsteins einer breiten Öffentlichkeit näher bringen. (K) / Die Vertiefung des Wissens über das Werk, Wirken und die Person Albert Einstein. (KK) / Kenntnis von Leben, Werk und Wirkungsgeschichte Ein- steins steigt. (KKA)**

Zu den hier formulierten Zielen aus den zentralen Konzepten ist streng genommen anzumerken, dass eine Steigerung oder Vertiefung des Wissens ja nur dann nachweisbar ist, wenn man eine Vorher-/Nachhermessung vornimmt.<sup>11</sup>

Mehr als drei Viertel der Bevölkerung hat sich – in welcher Intensität und welcher Qualität auch immer, also vom flüchtigen Überfliegen einer Zeitungsmeldung bis zum Lesen von Büchern oder dem Veranstaltungsbesuch – mit Einstein und/oder den Themen des *Einsteinjahres* auseinandergesetzt. Vor allem bei Schülern, Studenten, Lehrern und Wissenschaftlern findet die „Begegnung mit Einstein“ auch in der Schule bzw. Universität statt: ein Verweis darauf, dass das Thema – wie intendiert – Eingang in Schule und Universität gefunden hat. Das ist sicherlich die Basis, von der aus überhaupt eine Vertiefung von Wissen zu Einstein möglich ist.

Insgesamt gelingt es am besten, zu vermitteln, dass Einsteins Theorien die Grundlage für viele heute genutzte Technologien sind; aber auch interessante Perspektiven auf Person und Leben werden eröffnet. Jeweils ca. ein Drittel der Befragten wollen sich auch weiterhin mit Einstein als Person und/oder seinen Werken auseinandersetzen.

Interessant ist, dass bei den Veranstaltungsbesuchern in der Bevölkerung das Wissen zu Einstein nicht nur größer, sondern spontan abgerufenes Wissen zu seinem Werk und seinem Leben zudem spezifischer und „qualifizierter“ ist: für Veranstaltungsbesucher spielt z.B. das klischeehaft-populistische Bild des Wissenschaftlers eine geringere Rolle als bei Nicht-Besuchern, und im Bereich des wissenschaftlichen Werkes sind etwa der Bezug zur Quantentheorie oder das Wissen zum Nobelpreis präsenter; ebenso der Verfolgungshintergrund als gesellschafts-politisches Thema, sowie zahlreiche biografische Details.

### **2.2.4 Effekte für die Natur- und Technikwissenschaften insgesamt Verständnis und Interesse für Wissenschaft und Forschung wecken. (K) / Hohes Interesse der breiten Bevölkerung, sich mit Wissenschaft und zu beschäftigen. (KKA)**

Der Transfer vom Interesse an Einstein und eng an seine Person gebundene Themen (auch ohne naturwissenschaftlich-technischen Bezug) auf die weitere Perspektive der Natur- und Technikwissenschaft gelingt recht gut.

Viele detaillierte Kernbotschaften werden gut vermittelt: am besten offenbar, welche Bedeutung Einsteins Forschung auch für heutige Technologien hat (s.o.). Aber auch die Bedeutung wissenschaftlicher Innovationen generell, wie auch die Bedeutung von Forschung insgesamt, wird einem Großteil des Publikums nach eigenem Bekunden deutlich. Durchaus Themen, welche die Befragten auch selbst als sehr wichtig eingestuft hatten.

Selbst die Notwendigkeit und Bedeutung nicht unmittelbar verwertbarer Grundlagenforschung ist mehr als 60% der Befragten insgesamt, und über 85% der Veranstaltungsbesucher in der Bevölkerung deutlich geworden.

---

<sup>11</sup> Das ist ein häufiges Manko von Wirkungsmessungen, da oftmals die Messung erst beauftragt wird, wenn die Maßnahme, deren Wirkung man messen möchte, bereits besteht.

Für Wissenschaft und Forschung zu begeistern oder wissenschaftlicher Theorien und Erkenntnisse zu veranschaulichen, gelingt (allerdings nur) vergleichsweise weniger gut – ersteres aber immer noch bei rund einem Drittel der Befragten insgesamt und bei mehr als der Hälfte der Veranstaltungsbesucher in der Bevölkerung, und letzteres bei rund 40% der Befragten insgesamt und über 85% der Veranstaltungsbesucher.

### **Das Herausstellen der Innovationskraft Einsteins und wissenschaftlicher Forschung in einem breit angelegten Dialog zwischen Wissenschaft, Wirtschaft, Politik, Kultur, und Gesellschaft. (KK)**

Dass es sehr gut gelungen ist, auf die Innovationskraft Einsteins und die Bedeutung seiner Forschung für die heutige Welt hinzuweisen, wurde bereits deutlich. Die dialogische Breite ergibt sich dabei bereits durch die Anlage des *Einsteinjahres* bzw. den zahlreichen Akteuren und Partnern aus unterschiedlichsten Bereichen (s.o.), was sich dann auch in entsprechenden Angeboten und Veranstaltungen reflektiert.

### **Anstöße für eine Diskussion um Wissenschaft und Innovation in Deutschland geben. (K)**

In diesem Sinne hat sich sowohl beim Publikum inklusive der Kernzielgruppen, als auch unter den Akteuren und Partnern eine Diskussion um Wissenschaft sicher ergeben. Inwieweit aber auch über das Innovationspotenzial Einsteins hinaus generell eine Diskussion um Innovation oder ein Einfluss auf die Innovationskultur in Deutschland gelungen ist, bleibt fraglich. (Wissenschafts-)Journalisten als Beobachter solch diskursiver Entwicklungen sind dahingehend eher skeptisch.

Wenn in den letztgenannten Zielen auch die weitergehende Etablierung einer Dialogkultur zwischen Wissenschaft und Gesellschaft bzw. einer breiten Öffentlichkeit (z.B. auf Veranstaltungen) angesprochen sein soll, so kann man feststellen, dass es wohl zu dialogischem Austausch kommt, aber es hier i.d.R. um Wissen statt um Meinung geht (und damit der Austausch eher einseitig stattfindet). Nur diskursiv-reflexive Meinungsdialoge würden aber die Basis gesellschaftlicher Partizipation hinsichtlich der Natur- und Technikwissenschaft verbreitern.

### **Die wechselseitige Verantwortung von Wissenschaft und Gesellschaft stärker ins öffentliche Bewusstsein rücken. (K)**

Die gesellschafts-politische Verantwortung von Wissenschaft und Wissenschaftlern in aktueller und historischer Dimension ist ein Thema, das weite Teile des Publikums stark interessiert, und dessen Relevanz durch das Beispiel Einstein auch deutlich geworden ist. Die „Wechselseitigkeit“ drückt sich dann eher darin aus, dass es insgesamt gelungen ist, auf Wichtigkeit und Bedeutung von Natur- und Technikwissenschaft für die heutige Welt hinzuweisen (s.o.)

### 2.2.5 Neue Konzepte für die Wissenschaftskommunikation im *Einsteinjahr*

**Beispiel für eine neue Form der Wissenschaftskommunikation sein. (K) / Die Entwicklung einer neuen Form der Wissenschaftskommunikation; sie soll auch die breite Öffentlichkeit erreichen. (KK)**

Bedingt durch die interdisziplinäre thematische Erweiterung des *Einsteinjahres* – dem H in PUSH<sup>12</sup> kommt im *Einsteinjahr 2005* tatsächlich einmal eine Bedeutung zu – wurden neue Formen in der Erreichung der Öffentlichkeit sowohl in der übergreifenden Kommunikation als auch in der Konzeption ganzer Veranstaltungen oder einzelner Veranstaltungselemente eingesetzt.

#### **(Gesamt-)Begleitkommunikation**

Zur Gesamtkommunikation fällt zunächst einmal das Bemühen um (und Erreichen) höchster Reichweiten mit vielen Mitteln der PR in einer für die *Wissenschaftsjahre* und sicher auch die Wissenschaftskommunikation einmaligen Form auf. Im engen Sinne hat dies noch nichts mit Wissenschaftskommunikation zu tun. Richtige und auch für die Zukunft zu verfolgende Ansätze sind das Bemühen um Medienpartnerschaften und Partner für die Schaltung von Anzeigen und Plakaten. Besonders hervorzuheben – und ganz im repräsentativen Ansinnen des *Einsteinjahres* als offizielle Jubiläumsjahr – ist nicht nur die Zitatkampagne (Gebäudebanner) selbst, sondern, dass viele Ministerien und Institutionen (symbolisch und kommunikativ) beteiligt werden.

Wenn auch eine vergleichbar große Gesamtkampagne für *Wissenschaftsjahre* eher unwahrscheinlich erscheint, ist eine Gesamtbegleitkommunikation, die auf große mediale und öffentliche Resonanz abzielt, empfehlenswert.

#### **Veranstaltungen und Veranstaltungsbestandteile**

Die Integration nicht-naturwissenschaftlicher, vor allem kultureller und künstlerischer Angebote oder Angebotselemente in das Gesamtprogramm ist durchaus positiv zu bewerten. Die kulturellen und künstlerischen Angebote werden – wie entsprechende Besucherbefragungen zeigen – auch von naturwissenschaftlich-technisch Interessierten als Bereicherung empfunden.

Darüber hinaus gelingt es, ein naturwissenschaftsferneres, aber durchaus akademisches Publikum zu erreichen und für naturwissenschaftliche Themen zu interessieren: Das zeigt sich nicht nur bei Angeboten, die komplett oder verstärkt auf künstlerische und kulturelle Themen setzen, wie die *Einstein Spaces* oder die kulturell-touristischen Angebote von *StadtReisen*, sondern z.B. auch bei der Ausstellung *Ingenieur des Universums* in ihrer breiten interdisziplinären Ausrichtung (und mit einer erheblich höheren Reichweite). Bildungsfernere Kreise werden aber weder durch diese noch durch unterhaltend-auflockernde Angebotsbestandteile wirklich erreicht.

Den rein oder stark unterhaltenden Elementen (z.B. Bar und Spielfilme auf den *Sommernächten mit Einsteinbar* im HBPB, das Angebot *Physik in Sport und Spiel* auf dem *Jahrmarkt der Wissenschaften* oder die Oper *C – the speed of light* bei *Rund-um-Einstein*) kommt einerseits die Funktion zu, das Angebot zu erweitern und bereichern. Andererseits lassen sich aber auch klar Transfereffekte zeigen: Das Publikum, welches hauptsächlich bzw. auch wegen solcher Angebote eine Veranstaltung besucht, nutzt auch die wissenschaftlichen Angebote. Die Spielelemente sprechen zudem gezielt Jüngere an, deren Interessen womöglich nicht primär auf den Naturwissenschaften liegen.

---

<sup>12</sup> Public Understanding of Sciences and Humanities

Als unpassend für Wissenschaftsformate werden solche Programmelemente zudem nur von einer äußerst kleinen Minderheit der Besucher empfunden.

### **Einsteins Faszination auf Intellektuelle und Künstler und deren Auseinandersetzung mit seinem Werk und seiner Person aufzeigen. (K)**

Selbst den Veranstaltungen, die dem Einfluss Einsteins auf Kunst und Kultur konzeptionell ein größeres oder gar das entscheidende Augenmerk widmen (wie das Kunstprojekt *Einstein Spaces*), oder in Veranstaltungsbestandteilen darauf eingehen (wie bei *Ingenieur des Universums*, *Rund-um-Einstein*, den *Sommernächten mit Einstein Bar/Ein Turm für Albert Einstein* oder den Stadttouren von *StadtReisen*) gelingt es im Vergleich mit anderen Kernzielen und -botschaften nicht sonderlich stark, diesen Einfluss explizit zu verdeutlichen. Auch in der Bevölkerung insgesamt ist es weniger gelungen, den Einfluss Einsteins auf Kunst und Kultur aufzuzeigen. Zu diesem Thema gibt es auch die wenigsten Veranstaltungen bzw. Veranstaltungselemente. Zudem ist diese Beziehung offenbar weniger offensichtlich und schwerer darzustellen als andere Themen. Vielfach werden aber auch nicht die Einflüsse Einsteins auf Kultur und Kunst oder die Auseinandersetzung von Künstlern oder Kulturschaffenden mit Einstein aufgezeigt, sondern lediglich, dass und wie Einstein und seine Theorien Eingang in die Darstellungen der – zumeist – (Populär-)Kultur gefunden haben bzw. deren Gegenstand geworden sind (z.B. durch Filmausschnitte aus Filmen, in denen Einstein explizit dargestellt wird oder quasi als Synonym für den – oft dann „verrückten“ – Wissenschaftler fungiert). Womöglich ist das Vermittlungsziel, so wie es formuliert wurde, zu ambitioniert.

### **Personalisierungsstrategien**

Neu im *Einsteinjahr* ist ja ebenfalls die Fokussierung auf eine (historische) Person. Für kommende *Wissenschaftsjahre* könnten allerdings weniger die erneute Fokussierung auf eine historische wissenschaftliche Persönlichkeit, sondern ggf. Personalisierungsstrategien mit aktuellen Wissenschaftlern ein Modell sein. Aktuelle Wissenschaftler könnten als „Gesicht“ für zentrale Themenbereiche künftiger *Wissenschaftsjahre* fungieren (in der Kommunikation, in Medien oder auf Veranstaltungen). So würde das Interesse an Themen auch stark über Personen laufen. Zumeist wird das von zentralen Akteuren jedoch nicht als Weg gesehen, weil es dann doch außerhalb der Scientific Community zu wenig bekannte oder gar prominente Wissenschaftler gäbe. Zudem sei es oft schwer, aktuelle Forschung einer Person zuzurechnen, was – täte man es dennoch – auch wissenschaftliche Kollegen, die für die gleiche Sache stehen, aufbringen könnte.

Insgesamt würde aber dennoch eine stärkere als die derzeitige – wenn auch nicht so weit gehende, wie die oben skizzierte – Einbindung heutiger Wissenschaftler für künftige *Wissenschaftsjahre* von vielen Akteuren begrüßt. Vor allem sieht man die Mittler- und ggf. Vorbildfunktion für die Öffentlichkeit und spezielle Zielgruppen.

## **2.2.6 Veranstaltungen: Zielgruppen, Formate und Orte**

### **Zielgruppen**

Betrachtet man alle evaluierten Veranstaltungen unter Einbeziehung der Gruppe von Veranstaltungsbesuchern in der Bevölkerungsbefragung, so lässt sich erkennen, dass ein per se interessiertes (was nicht wundert), informiertes und höher gebildetes Publikum mit hoher Affinität zu naturwissenschaftlich-technischen Themen, oft auch mit (intendierter) Tätigkeit im naturwissenschaftlich-technischen Bereich, erreicht wird. Liest man die Zielgruppenbezeichnung „breite Öffentlichkeit“ auch so, dass bildungsfernere

Schichten erreicht werden sollen, so ist dies auch in diesem *Wissenschaftsjahr* – zumindest durch Veranstaltungen – auch nicht mehr als in anderen Jahren gelungen.

Durch manche Veranstaltungen, z.B. die Ausstellung *Albert Einstein - Ingenieur des Universums*, wird hingegen schon ein Publikum, das nicht vorwiegend aus dem naturwissenschaftlich-technischen Bereich kommt und/oder stark daran interessiert ist, erreicht. Dennoch ist gerade dieses Publikum überwiegend ein akademisches. Durch die Anlage der Ausstellung ist hier klar eine gute Möglichkeit gegeben, dieses – für die öffentliche Meinungs- und Willensbildung nicht zu unterschätzende – Publikum zu erreichen und für naturwissenschaftliche Themen (weiter) zu interessieren. Meinungsbildner sollten laut Konzept ja explizit angesprochen werden.

Dass insgesamt die weiteren, präziser definierten Kernzielgruppen des *Einsteinjahres* – Schüler bzw. jüngere Menschen in der Berufswahlorientierung, Studenten, Lehrer und (Nachwuchs-)Wissenschaftler – zumeist gut und auch besser als die „breite Bevölkerung“ erreicht wurden, ließ sich schon zeigen. Hinsichtlich der Hauptzielgruppen erreichen – auch gemessen am Selbstanspruch bzw. der eigenen Zielvorgaben – auch fast alle Formate ihr intendiertes Publikum. Vor allem die Angebote von *WiD* in Berlin und Potsdam, allen voran der *Jahrmarkt der Wissenschaften* (JdW), aber auch *Rund-um-Einstein* (RuE) und auch noch die *Sommernächte mit Einsteinbar* (SnEB) erreichen Jüngere, Schüler und in der Berufswahlorientierung befindliche sowie Studenten.

Ein wichtiger intendierter Effekt der Veranstaltungen aller *Wissenschaftsjahre* ist es, junge, in der Berufswahlorientierung befindliche Menschen für naturwissenschaftlich-technische Ausbildungen oder Studien zu interessieren oder diejenigen, die bereits Studien oder Ausbildungen begonnen haben, zu bestärken. Insbesondere den Veranstaltungen *Ingenieur des Universums*, *Rund-um-Einstein*, und dem Schülerwettbewerb *explore physics* gelingt es sehr gut, dieses Interesse zu verstärken, aber nur selten initial zu wecken, da die meisten bereits entsprechend vorinteressiert sind.

### **„Klassische“ interaktive Wissenschafts-Ausstellungen als „stabilste“ Formate**

Nimmt man die Bewertung zu den zentralen Dimensionen und die Vermittlungsleistungen der Veranstaltungen als Maß, dann erweisen sich „klassische“ Wissenschafts-Ausstellungen mit Interaktionsmöglichkeiten gegenüber den Vorjahren erneut als die stabilsten Formate – also diejenigen, die in der Summe der Bewertungen und Leistungen am besten ankommen und die selbstgesteckten und auch zentralen Ziele des *Einsteinjahres* am besten erreichen.

Sowohl einsteinnaher Themen wie die Relevanz Einstein'scher Theorien für die heutige Forschung werden verdeutlicht bzw. kommen entsprechende Botschaften an, als auch übergreifende Aspekte wie die generelle Bedeutung der Naturwissenschaft sowie von Forschung und Innovation für die Gesellschaft heute. Offenbar gelingt der Transfer von einsteinnahen Themen auf allgemeinere Themen- und Vermittlungsebenen gut: Einstein funktioniert als Vehikel, um entsprechende Botschaften zu natur- und technikwissenschaftlichen Themen mit zu transportieren bzw. entsprechende Ziele zu erreichen. Darüber hinaus gelingt es den „klassischen“ Wissenschaftsausstellungen am besten, für Naturwissenschaft und Forschung zu begeistern.

Nimmt man die Effekte des Veranstaltungsbesuchs, die Bewertung der Formate und die Vermittlungsleistungen zusammen, dann erweist sich die Ausstellung *Ingenieur des Universums* als die Veranstaltung mit der höchsten Wirkung.

## Bedeutung des Veranstaltungsortes

Den größten Einzugskreis haben die Ausstellungen *Abenteuer der Erkenntnis – Albert Einstein und die Physik des 20. Jahrhunderts* in München und *Albert Einstein - Ingenieur des Universums* in Berlin bei hohen Besucherzahlen (300.000 bzw. 130.000). Auch das touristische Programm von *StadtReisen* kann – quasi per Definition – ein weiter gereistes touristisches Publikum erreichen.

In Berlin und München wird also klar auch ein touristisches bzw. gezielt anreisendes Publikum erreicht, das entfernter zum Ausstellungsort wohnt. Im *Deutschen Museum* zeigt sich zudem der Effekt, dass in einem ohnehin von interessiertem Publikum angesteuertem Museum eine Sonderausstellung quasi „Huckepack“ transportiert wird.

Städte wie Berlin oder Hamburg und München garantieren eher ein großes (stadt-)touristisches Publikum als andere Orte. Andererseits gehen – gerade für das ortsansässige Publikum – Angebote in der Vielfalt auch leicht unter.

Betrachtet man die Anlage vorangegangener und vermutlich künftiger *Wissenschaftsjahre*, dann bieten sich Metropolen als Hauptveranstaltungsorte jedoch weniger an, da zukünftig kaum damit zu rechnen ist, dass Ressourcen für entsprechend große „Leuchtturmveranstaltungen“ zur Verfügung stehen. Umfeldstarke Großstädte oder Ballungsräume erscheinen geeigneter. Hier fällt es jedoch schwer, den „touristischen“ Effekt (auch für Kernzielgruppen wie Schüler) wettzumachen: Berlin z.B. ist für Schulfahrten ohnehin attraktiv und entsprechende Veranstaltungen werden dann auch einfach „mitgenommen“. Andere Orte können das ansatzweise nur dadurch ausgleichen, dass Angebote möglichst langfristig z.B. für die Planung interessierter Lehrer bekannt sind – auch dies wieder ein Hinweis auf die Notwendigkeit von Kontinuität für die Planungssicherheit.

Zentrale Veranstaltungen an belebten alltagsnahen Orten – am ehesten geeignet, ein wissenschafts- und womöglich auch bildungsferneres Publikum zu erreichen – gab es im *Einsteinjahr* praktisch nicht. Der Lustgarten in Potsdam konnte diese Funktion für den *Jahrmarkt der Wissenschaften* allein von der Lage her eher nicht erfüllen. Und der zwar erkennbare Effekt für *Rund-um-Einstein* auf dem Bebelplatz in Berlin wurde sicher um einiges abgedämpft, weil durch die Baumaßnahmen Unter den Linden diese Veranstaltung überspitzt formuliert „hinter Bauzäunen verborgen“ stattfand.

Prinzipiell ist auch weiterhin das Format Ausstellungsschiff zu empfehlen, da man so mit einer zentralen Ausstellung in die Fläche kann. Im Gegensatz zu anderen Wanderausstellungsoptionen (Trucks, Komplettaufbau an wechselnden Orten) gibt es wenig bzw. keinen Aufbauaufwand. Zudem scheinen viele auch auf den originellen Ort – eine Ausstellung in einem Frachtschiff – anzuspringen. Mit einer ausgeprägten kommunikativen Begleitung in Regionalmedien lässt sich zudem noch am ehesten auch ein wissenschaftsferneres Publikum erreichen, wie die soziodemografische Zusammensetzung der Besucherschaft vor Ort zeigt.

Bezüglich der Vernetzung mit Partnerangeboten hätte ein umfangreicheres Vor-Ort-Begleitprogramm (wie in Bochum mit dem Bus-Shuttle zwischen Liegeorten im Ruhrgebiet und der Einstein-Ausstellung im Zeiss Planetarium erfolgreich realisiert) zudem sicher zu einer stärkeren Wahrnehmung regionaler Angebote des *Einsteinjahres* geführt. Die äußerst kleinen Zeitfenster der einzelnen Stationen vor Ort (meist nur 2-3 Tage) erschweren allerdings die zeitliche Koordination solcher Kooperationen und erfordern zudem noch frühere Ankündigungen in der Lokalpresse. Aus diesem Grunde lässt sich für kommende *Wissenschaftsjahre* sicher überlegen, die Tour mit weniger Orten, aber dafür längeren Liegezeiten zu planen.

### 3. Basisziele der Evaluationsmodule und methodisches Vorgehen

**46**  
 Über welche Aspekte des Einsteinjahres 2005 sind Sie am meisten informiert?  
 (Bitte ankreuzen Sie die Bereiche, die Sie am besten kennen. Mehrere Antworten sind möglich.)

Thema	1	2	3	4	5
Einsteins Wirkung auf die Wissenschaften	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Rolle als Wissenschaftler und als private Persönlichkeit	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Wissenschaft	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Kultur	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Politik	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Wirtschaft	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Bildung	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Medienberufung	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Kunst	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Architektur	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Musik	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Literatur	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Philosophie	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Geschichte	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Religion	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Sportarten	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Umwelt	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Technologie	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Politik	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Wirtschaft	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Bildung	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Medienberufung	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Kunst	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Architektur	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Musik	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Literatur	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Philosophie	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Geschichte	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Religion	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Sportarten	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Umwelt	<input type="checkbox"/>				
Einsteins Bedeutung für die deutsche Technologie	<input type="checkbox"/>				

**47**  
 Würden Sie sagen, dass das Einsteinjahr 2005 ein erfolgreiches Jahr für die deutsche Wissenschaft war?  
 Ja  
 Nein  
 Ich weiß nicht

### 3.1 Akteure und Partner

Die Experteninterviews mit den zentralen und dezentralen Akteuren/-innen des *Einsteinjahres* dienen einerseits der Informationsgewinnung für die gesamte weitere Evaluation (z.B. zur Erfassung detaillierter Zielintentionen für das *Einsteinjahr* insgesamt sowie für spezifische Formate). Deshalb standen hier neben insgesamt für das *Einsteinjahr* Verantwortlichen die Verantwortlichen für die evaluierten Veranstaltungen und Angebote im Fokus.

Ein weiteres Augenmerk liegt auf den Zielen und der Zielkohärenz für die *Wissenschaftsjahre* und das *Einsteinjahr* sowie auch insbesondere der Einschätzung inhaltlicher und organisatorischer Besonderheiten des *Einsteinjahres* und deren möglicher Modellcharakter für Folgejahre. Zudem geht es um das Verständnis (erfolgreicher) Wissenschaftskommunikation und des spezifischen Beitrags der *Wissenschaftsjahre* zur Entwicklung der Wissenschaftskommunikation in Deutschland.

Dezentrale Akteure – also Partner, die eigene Veranstaltungen oder Angebote realisiert haben – tragen durch Ihre Aktivität maßgeblich zum Erfolg der *Wissenschaftsjahre* bei und sind gewissermaßen deren erste Kernzielgruppe.

Eine breiter angelegte, standardisierte Partnerbefragung soll neben einer Beschreibung der Veranstalter- und Veranstaltungsstruktur Erkenntnisse über Vernetzung bzw. Zusammenarbeit der Partner untereinander und mit zentralen Stellen des *Einsteinjahres* liefern.

#### 3.1.1 Akteursbefragung

Mit sechzehn zentralen und dezentralen Akteuren/-innen bzw. Partnern des *Einsteinjahres* wurden leitfadengestützte Intensivinterviews geführt. Der Kreis setzt sich zusammen aus Personen, die für die Gesamtgestaltung des *Einsteinjahres* verantwortlich bzw. auf dieser Ebene operativ tätig sind und/oder insgesamt oder operativ verantwortlich für zentrale oder dezentrale Veranstaltungen und Formate sind. Schwerpunktmäßig wurden neben zentral Verantwortlichen auch Verantwortliche der evaluierten Formate (s.u.) interviewt.

Die Interviews wurden aus forschungsökonomischen und -pragmatischen Gründen (insbesondere größere Flexibilität für die Terminfindung) telefonisch geführt und dauerten zwischen 60 und 90 Minuten. Die Interviews wurden durch zwei Interviewer geführt und (Einverständnis vorausgesetzt) elektronisch aufgezeichnet sowie protokolliert.

In der Darstellung der Ergebnisse werden zur Anonymitätssicherung Aussagen nicht den interviewten Personen zugewiesen.

## Eckdaten und Interviewpartner Akteursbefragung

Methode	Telefonisches Leitfadenterview (aufgezeichnet und protokolliert)
Feldzeit	22.04.2005 – 21.12.2005
Grundgesamtheit	Zentrale und Dezentrale Akteure (Partner)
Zielgruppe/ Auswahl	Zentrale Akteure insbesondere des Lenkungskreises, Vertreter von <i>BMBF</i> und <i>Büro Einsteinjahr 2005</i> sowie zentrale und Dezentrale Akteure, deren Formate entweder Teil der Gesamtevaluation sind oder evaluationsrelevante Spezifika aufweisen
Interviewpartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ute Bernhardt, <i>Bundesministerium für Bildung und Forschung</i> (Referat LS 21 Strategie und Planung)</li> <li>• Torsten Bolik, <i>Universität Bremen</i> (Projektleiter Ausstellung <i>Faszination Einstein</i>)</li> <li>• Dr. Alto Brachner, <i>Deutsches Museum München</i> (Projektleiter Ausstellung <i>Abenteuer der Erkenntnis</i>)</li> <li>• Dr. Ralf Bülow, <i>Landesmuseum für Technik und Arbeit Mannheim</i> (Wissenschaftlicher Mitarbeiter Ausstellung <i>Einstein Begreifen</i>)</li> <li>• Dr. Axel Carl, <i>Universität Duisburg-Essen</i> (Wissenschaftlicher Leiter Schülerwettbewerb <i>Explore Physics</i>)</li> <li>• Dr. André Diesel, <i>Schulen ans Netz e.V.</i>, Redaktion <i>Lehrer-Online</i> (Betreuer <i>Themenschwerpunkt Einsteinjahr 2005</i>)</li> <li>• Dr. Andreas Gundelwein, <i>Wissenschaft im Dialog</i> (Projektleiter <i>Wissenschaftssommer 2005</i>)</li> <li>• Beate Langholf, <i>Wissenschaft im Dialog</i> (Projektleiterin <i>MS Einstein</i>)</li> <li>• Yvonne Leonard, <i>Einstein Forum</i> (Künstl. Leitung <i>Einstein Spaces</i>)</li> <li>• Dr. Herbert Münder, <i>Wissenschaft im Dialog</i> (Ständiger Gast im Lenkungskreis <i>Einsteinjahr 2005</i>)</li> <li>• Andrea Noske, <i>Bundesministerium für Bildung und Forschung</i> (Projektgruppe <i>Einsteinjahr 2005</i>)</li> <li>• Gert Streidt, <i>Haus der Brandenburgisch-Preußischen Geschichte</i> (Mitglied im Lenkungskreis <i>Einsteinjahr 2005</i>)</li> <li>• Prof. Knut Urban, <i>Deutsche Physikalische Gesellschaft</i> (Mitglied im Lenkungskreis <i>Einsteinjahr 2005</i>)</li> <li>• Silvia Wallner, <i>Ruhr-Universität Bochum</i> (Kordinatorin Ausstellung <i>Einstein und das Universum</i>)</li> <li>• Dr. Gerd Weiberg, <i>Büro Einsteinjahr 2005</i></li> <li>• Jörg Zintgraf, <i>StattReisen Berlin</i> (Leiter Berliner Touren im <i>Einsteinjahr</i>)</li> </ul>

## Auswertung übergreifender Konzeptpapiere

Zur zusätzlichen Informationsgewinnung wurden Basisdokumente (Gesamtkonzept, Kommunikationskonzept, Organigramme etc.) zum *Einsteinjahr 2005* herangezogen (ähnlich der Analyse veranstaltungsspezifischer Begleitkommunikation; s.u.).

### 3.1.2 Partnerbefragung (Befragung dezentraler Akteure)

Für die Partner im *Einsteinjahr 2005* wurde eine Online-Befragung geschaltet.

Die beim *Büro Einsteinjahr 2005* als offizielle Partner in die Partnerdatenbank eingetragenen **Ausrichter von Veranstaltungen oder Verantwortliche für sonstige Angebote** wurden per personalisierter Mail über das *Büro Einsteinjahr 2005* zur Befragung eingeladen. Dabei blieben Medienpartner und vergleichbare Spezialfälle ausgeklammert.

Der Weg einer persönlichen Ansprache der Partner durch das *Büro Einsteinjahr* wurde vor allem gewählt, um durch die Bekanntheit des Absenders die Teilnahmebereitschaft zu erhöhen (der Rücklauf war dann auch entsprechend „erfreulich“ s. u.). Das Mail verwies durch einen aktiven Link auf die Befragung, die auf den com.X-Servern geschaltet wurde. Die Teilnahme war selbstverständlich freiwillig und anonym.

Die überwiegend standardisierte und auf geschlossenen Fragen basierende Befragung integriert durch offene Fragen mit freien Textfeldern auch qualitative Elemente.

#### Eckdaten Partnerbefragung

Methode	Selbstselektive Online-Befragung (Einladung per personalisierter Mail)
Feldzeit	04.11.2005 – 12.12.2005
Grundgesamtheit	278 offizielle Partner des <i>Einsteinjahres</i> , die Veranstaltungen ausgerichtet haben oder für sonstige Angebote verantwortlich sind
Zielgruppe/Auswahl	keine Quotierung Rekrutierung über personalisierte E-Mail
Fallzahl	183 (66 % Rücklauf)

### 3.2 Besucher/Veranstaltungen und Angebote

Ziel ist es, insgesamt zu ermitteln, ob und wie es einzelnen Veranstaltungen gelingt, übergeordnete Ziele des *Einsteinjahres* und zumeist darauf abgestimmte selbst definierte Veranstaltungsziele zu erreichen, und welche Veranstaltungen aus dieser und anderen Perspektiven auf welche Weise zum Erfolg des *Einsteinjahres* beitragen.

Die Erkenntnisse aus den Akteursinterviews, die z.T. vor der Gesamtkonzeption und immer vor der individuellen Anpassung des Fragekatalogs für die Evaluation spezifischer Veranstaltungen geführt wurden, flossen in die Konzeption der Befragung ein.

### 3.2.1 Auswahl und Beschreibung der Veranstaltungen

Die Auswahl der Veranstaltungsformate für die Besucher-/Teilnehmerbefragungen orientiert sich an den folgenden Kriterien:

- Themenschwerpunkte: durch die ausgewählten Veranstaltungen werden insgesamt sowohl wissenschaftliche als auch biografische und gesellschaftlich-politische sowie kulturell-künstlerische Aspekte abgedeckt
- Innovationen: Integration von Elementen bzw. komplette Ausrichtung der Veranstaltung, die für die *Wissenschaftsjahre* neu ist
- Primär angesprochene Zielgruppen: d.h. Kernzielgruppen des *Einsteinjahres 2005*
- Veranstaltungsort: vor allem auch Mitberücksichtigung größerer Veranstaltungen außerhalb Berlins und Potsdams

Anhand dieser Kriterien wurden folgende 10 Formate für die Evaluation ausgewählt.

#### Ausgewählte Veranstaltungen (mit Eckdaten):

- |   |   |
|---|---|
| A | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Abenteuer der Erkenntnis</i>: Ausstellung, 31.05. – 31.12.2005; <i>Deutsches Museum München</i></li> <li>• <i>Albert Einstein - Ingenieur des Universums</i>: Ausstellung, 16.05. – 30.09.2005; <i>Max-Planck-Institut für Wissenschaftsgeschichte</i>, Kronprinzenpalais Berlin</li> <li>• <i>Faszination Einstein</i>: Ausstellung, 04.09. – 16.09.2005; <i>Universität Bremen</i></li> <li>• <i>Jahrmarkt der Wissenschaften</i>: Mitmach-Ausstellung, 11.06. – 16.06.2005 (im Rahmen des <i>Wissenschaftssommers</i>); <i>WiD</i>, Lustgarten Potsdam</li> <li>• <i>MS Einstein</i>: Wanderausstellung/Ausstellungsschiff, 19.05. – 19.09.2005; <i>WiD</i>, bundesweit</li> <li>• <i>Rund-um-Einstein</i>: Ausstellung/Crossmedia-Oper/Science-Café, 11.06. – 19.06.2005 (im Rahmen des <i>Wissenschaftssommers</i>); <i>WiD</i>, Bebelplatz Berlin</li> <li>• <i>Sommernächte mit Einstein-Bar</i>: Rahmenprogramm zur Ausstellung, 20.06. – 24.06.2005 (im Rahmen des <i>Wissenschaftssommers</i>); <i>WiD</i>; und <i>Ein Turm für Albert Einstein</i><sup>1</sup>: Ausstellung, 19.03. – 10.07.2005; <i>Haus der Brandenburgisch-Preußischen Geschichte</i>, Potsdam</li> </ul> |
| B | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Explore Physics</i>: Schülerwettbewerb, 15.06. – 17.06.2005 (im Rahmen der <i>Highlights der Physik</i>); <i>DPG</i> und <i>BMBF</i>, Urania Berlin</li> </ul>  |
| C | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Alles relativ? – Einstein in Berlin/Einstein, die Wissenschaften und das private Glück</i>: Stadtspaziergang/Bustour, 01.01. – 01.10.2005; <i>StattReisen Berlin</i>, Berlin, Potsdam und Caputh</li> <li>• <i>Einstein Spaces</i>: Kunstaussstellung, 06.09. – 30.10.2005; <i>Einstein Forum</i>, diverse Orte in Berlin, Potsdam und Caputh</li> </ul>  |

<sup>1</sup> Hier wurde im Prinzip zu zwei Formaten (zweier Veranstalter), nämlich zum Rahmenprogramm und zur Ausstellung selbst, befragt.

### 3.2.2 Besucher-/Teilnehmerbefragungen

984 Personen nahmen vor Ort (bzw. im unmittelbaren Nachgang) insgesamt an einer standardisierten und überwiegend quantitative, aber auch qualitative Elemente integrierenden Befragung teil (Besucher-/Teilnehmerbefragungen).

Mit 32 Besuchern/Teilnehmern wurden zudem 2-3 Wochen nach Veranstaltungsbesuch im Rahmen einer Nachbefragung rein qualitative Intensivinterviews geführt.

#### Besucher-/Teilnehmerbefragung (vor Ort)

Die Besucher-/Teilnehmerbefragungen zu bzw. auf den Veranstaltungen wurden sowohl persönlich face-to-face (A/B) als auch schriftlich (C) durchgeführt (s. Tabelle oben). Sie fanden bei allen Veranstaltungen zu mindestens 2 verschiedenen Tagen bzw. Tageszeiten statt, um Tages(zeitpunkt)-Effekte zu kontrollieren.

Bei den Befragungen kamen 2 standardisierte Fragebögen für verschiedene Befragungszwecke zum Einsatz:

- Ausführliche Befragung (dezidierte Befragung zur Veranstaltung mit dem Fokus auf Kernzielgruppen)
- Demografie-Screening (primär zur Erfassung der Besucher-Gesamtstruktur)

Dabei ist das Demografie-Screening eine verkürzte Fassung der Ausführlichen Befragung.

Aus veranstaltungsübergreifenden Vergleichbarkeitsgründen wurde für beinahe alle Veranstaltungen dasselbe Set an Grundfragen verwendet. Nur in einzelnen Fällen wurden vollkommen unzutreffende Fragen aus dem Grundset der spezifischen Bögen für Veranstaltungen ausgelassen. Darüber hinaus gab es veranstaltungsspezifische Ergänzungsfragen, die meist spezifische oder neue Ansätze bzw. Veranstaltungssubformate betreffen. Das Grundset enthält qualitative Elemente in Form von offenen Fragen, in denen in eigenen Worten Eindrücke geschildert und Anmerkungen gemacht werden konnten.

In der ausführlichen Befragung wurden per Zufallsprinzip Besucher ab 14 Jahre befragt. Quotierungsvorgaben stellten sicher, dass mindestens 50 Prozent der Befragten im Sample in der Berufswahlorientierung bzw. in der Berufsausbildung (Schüler/innen, Wehr- oder Zivildienstleistende, Auszubildende und Studenten/innen) sind, da dieser Personenkreis eine der Kernzielgruppen des *Einsteinjahres 2005* (bzw. auch vorangegangener *Wissenschaftsjahre*) und – laut Eigenbekunden der Veranstalter (s. Akteursinterviews) – auch zumeist eine Kernzielgruppe der jeweiligen Veranstaltung darstellt.

#### Zweck des Demografie-Screenings

Durch die Quotierungen der ausführlichen Befragung lassen sich keine Aussagen zur Besucherstruktur insgesamt treffen (welche Personen werden durch die Veranstaltung überhaupt erreicht etc.) da gemäß der Quotierungsvorgaben Personengruppen bewusst überrepräsentiert sind. Deshalb wurde ein ergänzendes Demografie-Screening durchgeführt. Per Zufallsprinzip wurden Besucher ab 14 Jahre ohne jede weitere Quotierungsvorgabe befragt. Primär wurden demografische Merkmale erhoben, um so dann Kenntnisse zur Besucherstruktur zu erhalten. Wenige inhaltliche Fragen (z.B. zur Zufriedenheit mit der Veranstaltung) ergänzten diese Befragung.

### **Besonderheiten und Abweichungen bei der Befragungsdurchführung**

Abweichend von dem oben beschriebenen Vorgehen kam auf dem Schülerwettbewerb *Explore Physics* nur ein Fragebogen zum Einsatz, da die Zusammensetzung der Grundgesamtheit (nämlich am Wettbewerb teilnehmende Schüler und Lehrer) hier bekannt und somit kein weiteres Demografie-Screening zur Ermittlung der Zusammensetzung der Besucherschaft erforderlich war. Um ein ausgewogenes Verhältnis von teilnehmenden Schülern und begleitenden Lehrern zu erhalten, wurde die Ansprache per Zufallsprinzip durch eine Zielquote (75 % Schüler, 25 % Lehrer) gesteuert.

Für die Kunstaussstellung *Einstein Spaces* und den von *StattReisen Berlin* organisierten Stadtspaziergang *Alles relativ? – Einstein in Berlin* bzw. die Bustour *Einstein, die Wissenschaften und das private Glück* kam ein schriftlicher Fragebogen zum selbst ausfüllen zum Einsatz und kein face-to-face-Interview. Dadurch entfielen auch die (ansonsten von Interviewern gesteuerten) Quotierungen bzw. waren diese bei der Erhebung selbst nicht möglich. Damit erübrigt sich auch die Notwendigkeit eines Demografie-Screenings.

Die Fragen und Fragebögen selbst wurden für diesen Zweck so adaptiert, dass sie selbstaussfüllertauglich sind aber den Vergleich zu den f2f-Interviewerbefragungen dennoch erlauben.

Das abweichende Vorgehen ist dem Charakter der Veranstaltungen geschuldet, da z.B. durch die Verteilung der einzelnen Ausstellungsorte der *Einstein Spaces* ohne „festes“ Veranstaltungsschema oder den wöchentlichen bzw. 14-täglichen Rhythmus der *Statt-Reisen-Touren* unter pragmatischen Gesichtspunkten eine effiziente persönliche Befragung vor Ort nicht möglich war (Details dazu auch in den entsprechenden Ergebnisdarstellungen). Die Fragebögen wurden allen interessierten Besuchern der *Einstein Spaces* (an geeigneten Orten) und des Spaziergangs bzw. der Bustour durch Infopersonal oder Tourenleiter ausgehändigt. Die Bögen wurden dann selbständig (noch vor Ort bzw. zu Hause) schriftlich ausgefüllt.

### **Besucher-/Teilnehmernachbefragung**

Im Rahmen der Befragung auf den Veranstaltungen wurden Besucher rekrutiert, die ca. zwei bis drei Wochen nach Veranstaltungsbesuch durch Intensivinterviews nach befragt wurden. Die Auswahl der Teilnehmer für die Intensivinterviews orientierte sich an den Kernzielgruppen im *Einsteinjahr 2005*, d. h. auch in diesem Falle wurden (analog zur Ausführlichen Befragung) insbesondere Schüler und Studenten angesprochen.

Für die telefonisch geführten Intensivinterviews wurde ein halbstandardisierter Leitfaden genutzt, der veranstaltungsübergreifende Vergleiche zulässt, dabei aber auf der anderen Seite genügend Möglichkeiten für die qualitative Vertiefung sich erst im Gespräch ergebender individueller wie veranstaltungsbezogener Einzelaspekte bietet.

Die Interviews dauerten zwischen 20 und 45 Minuten und wurden elektronisch aufgezeichnet.

**Feldzeiten und Fallzahlen der evaluierten Formate:**

	Besucher-/Teilnehmerbefragung (vor Ort)			Besucher/ Teilnehmer- nachbefragung	
	Feldzeit	Ausführliche Befragung Fallzahl	Demografie- Screening Fallzahl	Feld- zeit	Fallzahl
<i>Abenteuer der Erkenntnis</i>	23.10. + 25.10.2005	55	106	2-3 Wochen nach Besucher-/Teilnehmerbefragung vor Ort	2
<i>Albert Einstein – Ingenieur des Universums</i>	28.07. + 30.07.2005	51	75		5
<i>Faszination Einstein</i>	10.09. + 13.09.2005	40	52		2
<i>Jahrmarkt der Wissenschaften</i>	15.06.2005	39	72		3
<i>MS Einstein</i> (Anlege-Orte: Münster, Oberhausen)	07.07. + 14.07.2005	40	113		5
<i>Rund-um-Einstein</i>	17.06. + 18.06.2005	44	78		2
<i>Sommernächte mit Einstein-Bar/Ein Turm für Albert Einstein</i>	22.06. + 23.06.2005	37	86		4
<i>Explore Physics</i>	16.06.2005	50	kein		4
<i>Alles relativ? – Einstein in Berlin/ Einstein, die Wissenschaften und das private Glück</i>	23.07. bis 01.10.2005	30	kein		2
<i>Einstein Spaces</i>	06.09. bis 30.10.2005	16	kein		3
		<b>402</b>	<b>582</b>		<b>32</b>

**3.2.3 Zusätzliche Bewertungsquellen zu Veranstaltungen**

**Teilnehmende Beobachtung**

Alle Veranstaltungen wurden von projektverantwortlichen com.X-Mitarbeitern (zusätzlich zu den Interviewern) besucht und „teilnehmend beobachtet“.

Im Falle des Kunstprojekts „Einstein Spaces“ wurde aufgrund von Schwierigkeiten bei der Erreichbarkeit von Besuchern und einem daraus resultierenden geringen Fragebogenrücklauf eine umfangreichere teilnehmende Beobachtung, die eher die Situation eines Interessenten simuliert (im Sinne eines Mystery Shoppings) durchgeführt.

**(Dokumenten-)Analyse veranstaltungsspezifischer Begleitkommunikation**

Zu allen Veranstaltungen wurden die vor Ort eingesetzten und/oder von den Veranstaltern zur Verfügung gestellten flankierenden Kommunikations- und Informationsmaterialien vor allem hinsichtlich der Einbindung in CD, CI des *Einsteinjahres* und die Vernetzungsqualität für die Evaluation herangezogen.

## Einbeziehung von Veranstalterdaten

Soweit von den jeweiligen Veranstaltern zur Verfügung gestellt, wurden Veranstaltungsdaten wie Besucherzählungen, -befragungen etc. (soweit vorhanden) in die Evaluation einbezogen.

### 3.2.4 Lehrer (zu spezifischen Angeboten von *Lehrer-Online* und *Stiftung Lesen*)

Durch frühe Briefinggespräche und auch Interviews mit zentralen Akteuren ergab sich als sinnvolle Ergänzung bzw. Veränderung des ursprünglichen Evaluationsplanes eine Beachtung spezifischer Lehrerangebote (neben der sonstigen Berücksichtigung der Lehrer als Ziel- und Multiplikatorengruppe in der Evaluation).

Die entsprechende Befragung konzentriert sich auf eigens für das *Einsteinjahr* konzipierte Unterrichtsmaterialien: die im *Themenschwerpunkt Einsteinjahr 2005* gebündelten elektronischen Unterrichtseinheiten des kostenlosen Internet-Service *Lehrer-Online* sowie den Reader *betrifft: Einstein*, der von der *Stiftung Lesen* herausgegeben wurde. Darüber hinaus wurden vor allem Daten erhoben, die Aufschluss darüber geben, in welcher Form *Einstein* und Themen des *Einsteinjahres* in den Unterricht bzw. darüber hinausgehende schulische Aktivitäten integriert wurden.

### Lehrerbefragung

Per selbstselektiver Online-Befragung wurden vom 01.09.2005 bis 14.11.2005 insgesamt 168 Lehrer befragt. Dabei kam ein standardisierter Fragebogen mit einigen teiloffenen Fragen zum Einsatz.

Auf die Befragung aufmerksam gemacht wurde durch mehrfache Hinweise in den Newslettern von *Lehrer-Online* und *Stiftung Lesen* sowie durch Links auf den entsprechenden Webauftritten. Um eine möglichst homogene und aussagekräftige Stichprobe zu erhalten, bezog sich der Verweistext zur Befragung explizit auf die oben genannten Angebote. Davon abgesehen gab es jedoch keine Quotierungsvorgabe. Die Befragung richtete sich an Lehrer aller Schulformen und Fachbereiche (auch an im Ausland unterrichtende Lehrer).

### Eckdaten Lehrerbefragung

Methode	Selbstselektive Online-Befragung
Feldzeit	01.09.2005 – 14.11.2005
Grundgesamtheit	Lehrer aller Schulformen und Fachbereiche
Zielgruppe/Auswahl	keine Quotierung Rekrutierung per Newsletter und Banner/Link auf den Websites von <i>Lehrer-Online</i> und der <i>Stiftung Lesen</i>
Fallzahl	168

### 3.3 Bevölkerung und Kernzielgruppen in der Bevölkerung

In allen *Wissenschaftsjahren* – besonders aber im *Einsteinjahr* – ist die breite Bevölkerung eine wichtige Zielgruppe, was sich nicht zuletzt in der Vielzahl öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen im *Einsteinjahr 2005* zeigt. So steht dann auch die Feststellung der weitesten Reichweite des *Einsteinjahres* in der allgemeinen Öffentlichkeit und bei Kernzielgruppen (Schüler, Studenten, Wissenschaftler und – wegen der Berlin/Potsdam Fokussierung von Veranstaltungen und Maßnahmen – Berliner Bevölkerung) im Vordergrund der unter insgesamt 1.500 Personen durchgeführten Online-Befragung. Dazu geht es um die Ermittlung der Quellen und Wege, die zu Bekanntheit und ggf. Beschäftigung mit *Einstein* und anderen Themen des *Einsteinjahres* führen und welche Effekte dadurch womöglich ausgelöst werden.

Darüber hinaus sollen auch Erkenntnisse gewonnen werden zu Personen, die das *Einsteinjahr* und/oder seine Themen und Angebote nicht wahrgenommen haben oder trotz Wahrnehmung kein Interesse am Thema zeigen und Formate nicht genutzt haben (Identifikation von Hemmnissen) – eine Situation, die bei Besuchern nicht gegeben ist.

#### 3.3.1 Bevölkerungsbefragung

Die Feldarbeit wurde mit dem Online-Panel-Anbieter *Dialego AG* realisiert und die Befragung vom 13.07.2005 – 05.08.2005 geschaltet. Die Teilnehmer wurden aus dem ca. 30.000 Personen umfassenden Pool der *Dialego AG* per Mail zur Teilnahme eingeladen.

Ein Vorteil der Nutzung eines der größten deutschen Online Panels ist die gezielte (und damit z.B. gegenüber Telefonbefragungen ökonomischere) Teilnehmerrekrutierung, die eine gesamt-demografisch bevölkerungs-repräsentative Zusammensetzung und gezielte Integration der Kernzielgruppen ermöglicht.

Die standardisierte Onlinebefragung integriert qualitative Elemente wie offene oder assoziative Fragen (mit freier Texteintragungsmöglichkeit) und nutzt (zur Bewertung der Motive aus der im *Einsteinjahr* eingesetzten Plakatkampagne) die Möglichkeit, Bildmaterial vorzustellen.

Neben einem Mantelteil, der für alle Befragten-Gruppen gleich angelegt ist, wurde je ein Block mit speziellen Fragen für die Kernzielgruppen angelegt.

#### Repräsentativität einer Befragung unter Nutzung eines Online Panels

Die Befragung ist repräsentativ bezogen auf Internet-User in Deutschland sowie in Bezug auf die definierten Zielgruppen. Aufgrund der mittlerweile in Deutschland erreichten Internet-Penetration von 60% (über 80% bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen) gleicht sich die Internet-Community zudem immer mehr der Gesamtbevölkerung an. Der Ausschluss von Nicht-Online-Usern über die Methodenwahl ist für die vorliegende Fragestellung aber sogar ein Vorteil, da davon auszugehen ist, dass die Basiszielgruppe eines *Wissenschaftsjahres* in jedem Falle online-affin ist.

Gegenüber einer selbstselektiven Online „click me“-Befragung (z.B. über Links auf Websites) ist durch Steuerung und Kontrolle der Teilnahme die Repräsentativität gewährleistet.

## Eckdaten Bevölkerungsbefragung

Methode	Online-Befragung unter Nutzern des <i>Dialego Access Panel</i> (Einladung per Mail)	
Feldzeit	13.07.2005 – 05.08.2005	
Grundgesamtheit	Bevölkerung, Berliner Bevölkerung, Schüler, Studenten, Lehrer, Wissenschaftler	
Zielgruppe/Auswahl	Bevölkerung:	repräsentativ (keine Quotierung)
	Berliner Bevölkerung:	repräsentativ (keine Quotierung)
	Schüler:	ca. 2/3 Gymnasiasten
	Studenten:	ca. 2/3 aus Ingenieur-/Naturwissenschaften
	Lehrer:	ca. 2/3 unterrichten naturwissenschaftliche Fächer
	Wissenschaftler:	ca. 2/3 aus Ingenieur-/Naturwissenschaften
Fallzahl	Bevölkerung:	1.000
	Berliner Bevölkerung:	153
	Schüler:	100
	Studenten:	100
	Lehrer:	100
	Wissenschaftler:	100

### 3.3.2 Passanten

Mit einer bundesweiten Plakatkampagne, großflächigen *Einstein*-Zitaten an öffentlichen Gebäuden (vor allem in Berlin) sowie den im Berliner Stadtbild verteilt aufgestellten *Einstein E's* sollte die Aufmerksamkeit auf das *Einsteinjahr* und sein Veranstaltungsprogramm gelenkt werden. Um frühzeitig Erkenntnisse und mögliche Optimierungsimpulse zu diesen im öffentlichen Raum präsenten Maßnahmen zu erhalten (bzw. die Erkenntnisse anderer Evaluationsmodule spezifisch zu ergänzen) wurden Passantenbefragungen konzipiert. Diese verstehen sich als stark reduzierte und ausschnittshafte Ergänzungen zur Bevölkerungsbefragung. Hier wird – gegenüber der Online Panel Befragung – sichergestellt, dass sich die Befragten im öffentlichen Raum bewegen, speziell an Orten, an denen die angesprochenen Maßnahmen präsent sind. So findet die Befragung in der spezifischen Wahrnehmungs- und Rezeptionssituation statt.

#### Passantenbefragung

Mithilfe zweier separater, persönlich geführter standardisierter Befragungen (die qualitative Elemente integrieren) wurden Daten zu Wahrnehmung und zentralen Bewertungsdimensionen der oben beschriebenen Kampagnenbestandteile erhoben.

Dabei erlaubten die in Essen, Dortmund und Bochum durchgeführten Befragungen zur Plakatkampagne zudem eine Messung der Reichweite des *Einsteinjahres* zu einem Zeitpunkt vor Beginn der meisten zentralen Veranstaltungen und abseits des regionalen Veranstaltungsschwerpunkts Berlin/Potsdam.

Die Befragung zu den großen *Einstein-E's* und den Zitaten im öffentlichen Raum Berlins sollte zudem Aufschluss über die spezielle Vernetzungsqualität dieser Kommunika-

tionsmaßnahmen, insbesondere mit der Ausstellung *Albert Einstein – Ingenieur des Universums*, geben. Deshalb fand diese Befragung auf der Straße „Unter den Linden“ in der Nähe des Ausstellungsortes statt.

### Eckdaten Passantenbefragungen

	1. Passantenbefragung (Schwerpunkt: Plakate)	2. Passantenbefragung (Schwerpunkt: <i>Einstein E's</i> und „Gebäudezitate“)
Methode	Standardisierte face-to-face-Befragung in der Nähe von Plakateinsatzorten	Standardisierte face-to-face-Befragung in der Nähe von <i>Einstein E's</i>
Feldzeit	23.04.2005 – 26.05.2005	02.08.2005
Ort	Diverse Standorte in Essen, Dortmund und Bochum	Unter den Linden, Berlin
Grundgesamtheit	Passanten	Passanten
Zielgruppe/Auswahl	ca. 50 % Schüler/Studenten	keine Quotierung
Fallzahl	150	54

### 3.4 Journalisten

Journalisten sind als wichtige Multiplikatoren einerseits und als Experten andererseits eine wichtige Stakeholdergruppe für die Wissenschaftskommunikation. In einem *Wissenschaftsjahr*, das große mediale und öffentliche Aufmerksamkeit gefunden hat – was sich schon frühzeitig abzeichnete – sollte daher die Haltung der Journalisten zur Wissenschaftskommunikation in Deutschland, zum Format der *Wissenschaftsjahre*, insbesondere zum *Einsteinjahr* selbst, und zu den für sie spezifischen Leistungen ermittelt werden.

#### Journalistenbefragung

Im Rahmen einer standardisierten telefonischen Befragung (Dauer: ca. 15 Minuten) wurden 102 Journalisten/Redakteure befragt. Der Fragebogen enthielt neben mehreren Aussagenbatterien zur Erfassung von Einstellungen (zur Wissenschaftskommunikation, zum *Einsteinjahr* etc.) auch qualitative Elemente in Form von offenen Fragen.

Die Stichprobe setzte sich zu 2/3 aus Wissenschaftsjournalisten und zu 1/3 aus Journalisten der Ressorts Feuilleton/Kultur, Politik und Wirtschaft zusammen, die als Kontroll- und Kontrastgruppe zu den Wissenschaftsjournalisten fungierten. Um eine ausreichend hohe Zahl an Journalisten für die Beurteilung der Pressearbeit der *Agentur Einsteinjahr 2005* zu erhalten, wurde zudem sichergestellt, dass mehr als die Hälfte der befragten Journalisten bereits Kontakt zur Agentur hatten (durch entsprechenden Rückgriff auf den Agentur-Presserverteiler).

Unter Berücksichtigung verschiedenster Rundfunk-, Print- und Online-Medien repräsentierte die Stichprobenauswahl damit einen Querschnitt der aktuellen deutschen Medienlandschaft.

Teile der Ergebnisse wurden bereits im Rahmen der *Journalisten-Trends*, einer in Kooperation mit dem Prisma-Magazin seit 2001 durchgeführten *com.X*-Langzeitstudie, mit Zustimmung des *BMBF*, veröffentlicht.

### Eckdaten Journalistenbefragung

Methode	Standardisierte telefonische Befragung
Feldzeit	23.05.2005 – 01.06.2005
Grundgesamtheit	Redakteure der Ressorts Wissenschaft, Feuilleton/Kultur, Politik und Wirtschaft bei regionalen und überregionalen Tages- und Wochenzeitungen, Publikumszeitschriften, Spezialmagazinen, TV- und Hörfunk-Redaktionen und Online-Medien
Zielgruppe/Auswahl	2/3 Wissenschaftsjournalisten 1/3 Sonstige (Feuilleton/Kultur, Politik und Wirtschaft) Insgesamt mind. 50 % aus Presseverteiler der <i>Agentur Einsteinjahr 2005</i> Streuung über alle Mediengattungen und Typen
Fallzahl	102

### 3.5 (Print-)Medienresonanz

So wie die Gruppe der Journalisten generell, insbesondere aber für das diesjährige *Wissenschaftsjahr* eine wichtige Stakeholdergruppe darstellen, sollte auch der hohe mediale Output zum *Einsteinjahr* – gewissermaßen als Manifestation journalistischer Tätigkeit – einer quantitativen und qualitativen Analyse unterzogen werden.

#### 3.5.1 Medienresonanzanalyse

Eröffnungs- und Abschlussveranstaltung im *Einsteinjahr* definierten Start- und Endpunkt des Untersuchungszeitraums (19.01.2005 – 30.11.2005).

Die *Agentur Einsteinjahr 2005* ließ durchgängig unter den Stichworten Einstein, *Einsteinjahr 2005* sowie phasenweise zusätzlich unter aktuell bedeutenden Stichworten Beiträge über das gesamte Jahr sammeln<sup>2</sup> und in Listen mit Kerndaten dokumentieren. Diese Clipping-Dokumentation war nach einer Homogenisierung und Bereinigung (insbesondere der Angaben zu Auflagen, Verbreitung und Ausgabenzuordnung)<sup>3</sup> die Ausgangsbasis für die *com.X*-Analysen.

4.851 Beiträge aus deutschen Printmedien wurden zunächst einer rein quantitativen Struktur- und Reichweitenanalyse unterzogen.

Aufbauend auf die quantitative MERA erfolgte eine paradigmatische qualitative Argumentationsanalyse. Ausgehend von ermittelten Verteilungen nach Mediengattungen und -typen sowie Auflagenhöhen erfolgte eine Quotierung, mit der eine für die Grundgesamtheit aller Beiträge repräsentative Stichprobe (484 Beiträge) für die qualitative Ana-

<sup>2</sup> Clippingsammlung durch *Landau Media*.

<sup>3</sup> Nach *I/W*-Datenbank: [www.ivw.de](http://www.ivw.de)

lyse gezogen werden konnte. Dabei wurden auflagenstarke Tageszeitungen<sup>4</sup> sowie Zeitschriften im Bereich Wissenschaft und Bildung durch Quotierung<sup>5</sup> besonders berücksichtigt.

Die qualitative Analyse erfasst neben formalen Informationen (Beitragsumfang, Anzahl der Bilder) vor allem, in welchem Umfang in den Beiträgen Schlüsselthemen des *Einsteinjahres* angesprochen sowie zentrale (Ziel-)Botschaften thematisiert wurden.

### Eckdaten Medienresonanzanalyse

Methode	Quantitativ-qualitative Analyse <ul style="list-style-type: none"> <li>• Struktur- und Reichweitenanalyse aller Beiträge</li> <li>• Themen- und Tendenzanalyse einer Stichprobe von 484 Beiträgen, ausgewählt durch eine mehrfach geschichtete Zufallsauswahl auf Basis der Struktur- und Reichweitenanalyse</li> </ul>
Feldzeit	19.01.2005 – 30.11.2005
Grundgesamtheit	Print-Beiträge zum Thema <i>Einsteinjahr</i> (gesammelt durch die <i>Agentur Einsteinjahr</i> )
Fallzahl	Alle Beiträge (für Struktur- und Reichweitenanalyse): 4.851 Stichprobe (für Themen- und Tendenzanalyse): 484

<sup>4</sup> Für die Auswahl der Beiträge aus Tageszeitungen wurden zunächst alle vorhandenen Medien der einzelnen Tageszeitungstypen (National, Berlin, Süd, West, Nord und Ost) absteigend nach ihrer Auflage sortiert und danach 4 Quartilen zugeordnet (d.h. die ersten 25 % nach Auflage in Quartil 1, die nächsten 25 % in Quartil 2, usw.). Um sicherzustellen, dass auflagenstarke Tageszeitungen aufgrund ihrer höheren Bedeutung und Reichweite auch stärker im Sample repräsentiert sind als auflagenschwächere Tageszeitungen, wurden die Beiträge für die Stichprobe gemäß folgender Gewichtung aus den einzelnen Quartilen gezogen: 40 % aus Quartil 1 (die auflagenstärksten Tageszeitungen), 30 % aus Quartil 2, 20 % aus Quartil 3 und 10 % aus Quartil 4 (die auflagenschwächsten Tageszeitungen).

<sup>5</sup> Bei Publikums- und Fachzeitschriften stammten 40 % der Beiträge aus den Bereichen Aktuelles (mit hohen Auflagen und Reichweiten) bzw. Wissenschaft, Bildung und Wirtschaft (wegen der höheren Themenbedeutung).

### 3.6 Typologisierung nach Wissenschaftswahrnehmung

Angelehnt an das Vorgehen von Kerlen, Astor und Bovenschulte<sup>6</sup> wurden die Befragten der Bevölkerungsbefragung sowie der einzelnen Besucher-/Teilnehmerbefragungen drei Typen der Wissenschaftswahrnehmung zugeordnet, die in der Studie von 2002 wie folgt benannt und beschrieben wurden:

#### ***Glaube an die Bedeutsamkeit der Wissenschaft***

*Personen dieser Gruppe sehen Wissenschaft als wichtig für den Alltag und die nachfolgenden Generationen an, erkennen jedoch auch die Risiken der Wissenschaft. Das gesteigerte Risikobewusstsein lässt sie aber im Vergleich zu Personen der Gruppe „Wissenschaftsablehner“ (Cluster 3) nicht die Meinung vertreten, dass Glauben bzw. die Meinung einfacher Leute eine wichtige Rolle spielen sollten.*

#### ***Vertrauen in die Kontrollierbarkeit der Wissenschaft***

*Diese Personen sehen keine Risiken in der Wissenschaft. Sie lehnen Glauben als Alternative zur Wissenschaft ab und denken, dass die Meinung einfacher Leute in der Wissenschaft nicht stärker berücksichtigt werden müsse. Trotz ihres Vertrauens in die Wissenschaft sind diese Personen aber nicht in überdurchschnittlicher Weise der Meinung, dass Wissenschaft wichtig für den Alltag bzw. die nachfolgenden Generationen sei.*

#### ***Ablehnung von Wissenschaft***

*Die Mitglieder dieser Gruppe stimmen den Risiko-Aussagen der Fragen überdurchschnittlich oft zu, und denken, dass wieder stärker geglaubt und die Meinung kleiner Leute stärker berücksichtigt werden sollte. Darüber hinaus sind sie nur selten der Meinung, dass Wissenschaft wichtig für den Alltag bzw. die nachfolgenden Generationen sei.“<sup>7</sup>*

Die Zuordnung der Fälle zu den drei Gruppen erfolgte mittels einer Clusteranalyse auf Basis der Antworten auf sechs Fragen zur Wissenschaft.<sup>8</sup> Für die Clusteranalyse kam das einfache k-means-Verfahren zur Anwendung. Startpunkt war der jeweils erste Fall. Dieses Vorgehen wurde detailliert mit dem *Institut für empirische Sozialforschung* an der Berliner *Humboldt-Universität* abgesprochen, welches auch für die Methodik der Studie von 2002 (Kerlen/Astor/Bovenschulte) verantwortlich war. Damit soll vor allem der Vergleich mit den älteren Daten ermöglicht werden, da alternative Verfahren oder Abweichungen im Vorgehen, auch zu abweichenden Resultaten bei der Clusterbildung führen können.

<sup>6</sup> Kerlen, Astor und Bovenschulte 2002, S. 10-16. Das Modell selbst basiert auf Befunden des Office of Science and Technology von 2000. Die ursprüngliche Typologisierung der Wissenschaftswahrnehmung umfasste jedoch sechs Perzeptionstypen.

<sup>7</sup> Kerlen/Astor/Bovenschulte 2002, S. 13

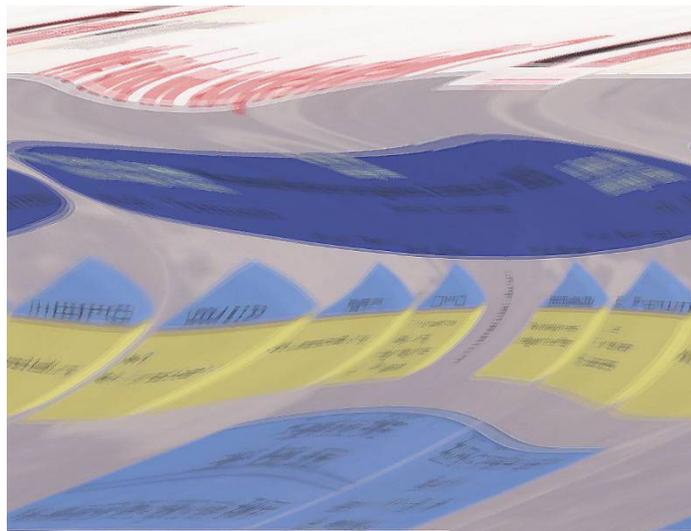
<sup>8</sup> Diese sechs Aussagen wurden wörtlich aus der Studie übernommen:

- Es ist für mein tägliches Leben wichtig, über Wissenschaft Bescheid zu wissen.
- Die Lebenschancen der nachfolgenden Generationen hängen von den Erfolgen in der Wissenschaft ab.
- In der Wissenschaft werden die Risiken zu wenig ernst genommen.
- Wissenschaftliche Entdeckungen werden oft in die Praxis umgesetzt, ohne dass ihre Folgen ausreichend untersucht sind.
- In der Wissenschaft sollte mehr auf das gehört werden, was die einfachen Leute denken.
- Statt der Wissenschaft zu vertrauen, sollte man wieder stärker glauben.

### 3.7 Hinweise zur Ergebnisdarstellung und -aufbereitung

- Die in den einzelnen Kapiteln behandelten und dargestellten Fragen sind thematisch geordnet und entsprechen nicht der Reihenfolge der Fragen in den Fragebögen.
- Die in Grafiken dargestellten Items/Aussagen sind ebenfalls thematisch oder nach absteigender Häufigkeit/Zustimmung sortiert und entsprechen ebenfalls nicht der Reihenfolge der Items in den Fragebögen (zudem werden die meisten Items in der Befragungspraxis rotierte, was Reihenfolgeeffekte ausschließt).
- Bei angegebenen Prozentzahlen ist ggf. auf eingeschränkte Befragtenbasen (durch Filterung, bzw. Fragen, die nicht auf alle Befragten zutreffen) zu achten, dies sind durch entsprechende Verweise in Grafiken oder im Text erkenntlich.  
In den Tabellenbänden (s.u.) ist zudem zu jedem Ergebnis die exakte Basis wiedergegeben.
- Die Tabellenbände mit den Rohdaten (inkl. weiterer demografischer und psychografischer Differenzierungen) sind dem Bericht auf einer gesonderten CD beigelegt.
- Die verwendeten Befragungsinstrumente sind dem Bericht ebenfalls auf dieser gesonderten CD beigelegt.

#### 4. Konstruktions- und Zielebene des *Einsteinjahres 2005* Organisation und Akteure



#### 4.1 Grundkonstruktion des *Einsteinjahres 2005* und der *Wissenschaftsjahre*

Dass es sich bei dem *Wissenschaftsjahr 2005* um ein besonderes handelt, schlägt sich auch in seiner zentralen organisatorischen Konstruktion bzw. Struktur nieder. Zum ersten Mal in der Geschichte der *Wissenschaftsjahre* ist neben dem *BMBF* und *WiD* nämlich nicht nur **eine** Wissenschaftsorganisation mit zentralem Bezug zum Jahresthema für das *Wissenschaftsjahr* verantwortlich.

*„Das Einsteinjahr 2005 ist eine Initiative der Bundesregierung zusammen mit Wissenschaft, Wirtschaft und Kultur. Ausgerichtet und koordiniert wird das Einsteinjahr 2005 vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und der Initiative Wissenschaft im Dialog (WiD). Die zentralen Akteure im Einsteinjahr 2005 sind das Max-Planck-Institut für Wissenschaftsgeschichte, die Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften, die Deutsche Physikalische Gesellschaft, das Haus der Brandenburgisch-Preußischen Geschichte und das Einsteinforum. Sie beteiligen sich mit eigenen Beiträgen und sind eng in die Vorbereitung und Durchführung des Jahres eingebunden.“<sup>1</sup>*

Ein zentrales Koordinierungs- und Abstimmungsgremium, der *Koordinierungskreis Einsteinjahr 2005*, besetzt mit Vertretern der o.g. Initiatoren und zentralen Akteure sowie weiteren zentralen Playern aus der Politik (Bundeskanzleramt), integriert ein breites Spektrum wissenschaftlicher und politischer Institutionen (Abb. 1).

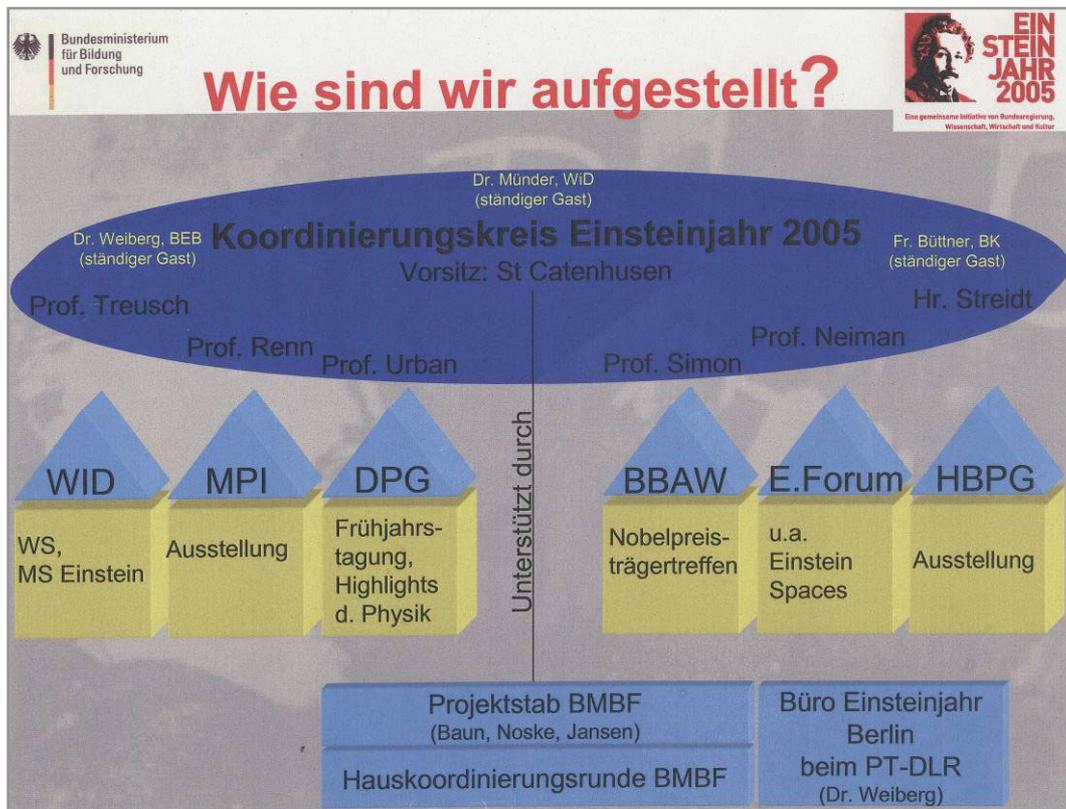


Abb. 1. Überblick über die Basis-Organisation des *Einsteinjahres*<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Konzept zum *Einsteinjahr* vom 8. November 2004, S. 3

<sup>2</sup> Quelle: *BMBF*

Das Organigramm (Abb. 1) verdeutlicht ebenfalls, dass die im Koordinierungskreis vertretenen Organisationen zugleich auch Ausrichter bzw. Veranstalter zentraler Veranstaltungen und Angebote des *Einsteinjahres* sind, aber niemand die Rolle des zentral verantwortlichen Projektträgers innehat.

Dass diese besondere Konstruktion im *Einsteinjahr* nötig erschien, hat im Wesentlichen drei Gründe:

Selbst wenn man bei der rein naturwissenschaftlichen Perspektive bleibt, werden durch Werk und Wirken des Wissenschaftlers verschiedene naturwissenschaftliche Teildisziplinen berührt. Dazu kommt die gewünschte starke Ausweitung des Blickwinkels auf nicht-naturwissenschaftliche Themen: gesellschaftliche, historische, kulturelle, künstlerische und politische Perspektiven heben das *Einsteinjahr* klar aus dem Kompetenzbereich einer einzelnen naturwissenschaftlichen Disziplin und damit Organisation heraus.

*„Vieles hat man ja so angelegt, weil man Einstein nicht nur in die physikalisch bzw. geisteswissenschaftlich orientierten Fachreferate geben wollte. Weil man befürchtet hat, dass die wissenschaftliche Community draußen sagt: Ihr seid zu einseitig! Einstein war nicht nur Physiker, sondern auch Philosoph! [...] Im Koordinierungskreis sollten deshalb alle Einrichtungen etabliert sein, die einen historischen Zusammenhang zu Einstein haben.“ (Akteurszitat<sup>3</sup>)*

*„Einstein als Person ist ja auch mit großer Vorsicht zu händeln, weil er ja auch eine politische Dimension hat, die ganz schnell über nationale Grenzen hinausgeht. Das war natürlich auch wichtig, da andere Sichtweisen wie bspw. das Einsteinforum mit deren Expertise zu hören oder auch Herrn Renn mit seinen Hintergrundinformationen über Einsteins Leben.“ (Akteurszitat)*

Mehr noch ist es aber die hohe, auch politische Bedeutung des *Einsteinjahres* mit seinem Anspruch, ein offizielles Feierjahr der Bundesregierung respektive Deutschlands zu sein, die den Ausschlag gibt, nicht **einer** Wissenschaftsorganisation die „Hoheit“ über das Jahr zu gegeben. Denn: „*Albert Einstein wird zum ersten Mal offiziell in Deutschland gefeiert*“, so das Konzept zum *Einsteinjahr*.<sup>4</sup> Stattdessen ist die zentrale operative Organisation auch eng an den Kompetenz- und Einflussbereich des *BMBF* und damit der Bundespolitik angebunden.

*„Hohen politischen Beamten im Ministerium war das Einsteinjahr enorm wichtig. Das Ministerium hat einen enorm hohen Geldeinsatz gemacht und auch dazu mussten Strukturen da sein und ich denke, die Strukturen, die man gemacht hat waren zutiefst gut und vernünftig“ (Akteurszitat).*

Zudem bestanden offenbar Befürchtungen, dass bei dem üblichen organisatorischen Vorgehen mit **einer** Wissenschaftsorganisation für das *Einsteinjahr*, diese quasi herausgehoben und womöglich implizit als „Erbwaller“ Einsteins wahrgenommen würde. Das birgt Konfliktpotenzial.

<sup>3</sup> Für eine Liste mit allen Interviewpartnern der Akteursbefragung s. Kapitel 3.1.1.

<sup>4</sup> Konzept zum *Einsteinjahr* vom 8. November 2004, S. 7

„Wir hatten schon Ende 2003 ganz klar vor Augen, dass, wenn nicht jemand, der hoch genug steht, die Koordinierung übernimmt, es ein Einstein-Chaosjahr geben würde. Gerade bei Einstein ist es so, dass sich sehr viele Leute Mühe geben, aber dabei eine personelle Selbstbeleuchtung ableiten, die man nicht unbedingt haben wollte. Hier hat sich die Koordinationsgruppe Einstein selbst konstituiert, quasi die Macht ergriffen, um ein Machtvakuum zu füllen und unangenehme Begleiterscheinungen zu vermeiden, die es auch bereits gab. Das war in den alten Wissenschaftsjahren teilweise auch schon so.“ (Akteurszitat)

### Organisationsstruktur und Aufgabenverteilung im Einsteinjahr

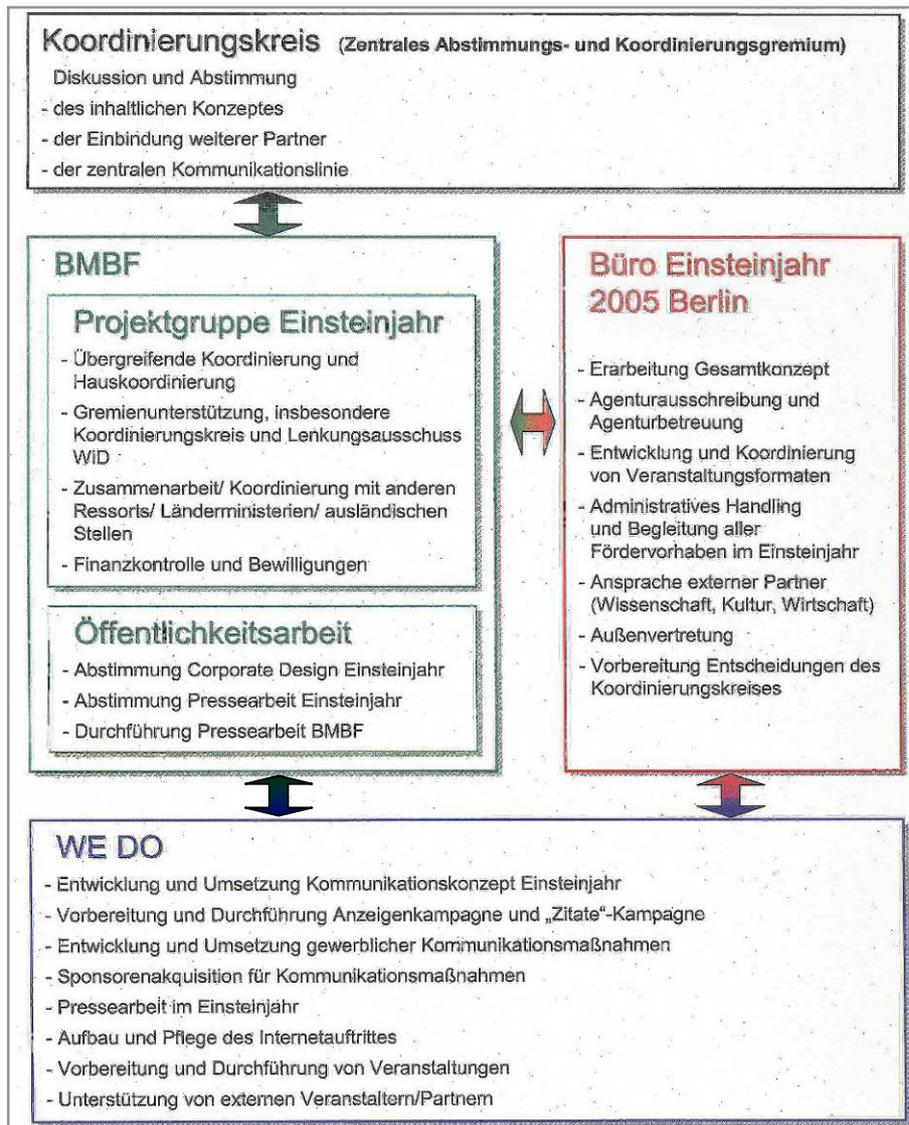


Abb. 2. Organisationsstruktur und Aufgabenverteilung<sup>5</sup>

Das Büro Einsteinjahr Berlin (BEB) übernimmt ohne eigene Verantwortlichkeit und ohne einsteinspezifische Fachkompetenz die Rolle des Projektträgers und ist für die operative Organisation des Einsteinjahres verantwortlich (Abb. 2). Eng ange-

<sup>5</sup> Quelle: BMBF; Die Agentur Einsteinjahr 2005 bestand unter diesem Namen noch nicht, so dass in dem Schaubild noch die Agentur WE DO als Teil der Bietergemeinschaft, die vom BMBF mit der Kommunikation im Einsteinjahr betraut wurde, genannt ist.

bunden ist das BEB an das *BMBF*, vor allem über die *Projektgruppe Einsteinjahr*. Auch die interne Organisation im *BMBF* für dieses *Wissenschaftsjahr* ist ein Novum: Bisher war immer ein dem Thema des jeweiligen Jahres entsprechendes wissenschaftliches Fachreferat im Ministerium operativ verantwortlich. Nun wurde speziell eine fachreferatunabhängige Projektgruppe ins Leben gerufen, die als Stabsstelle im Ministerium zudem höher eingebunden ist. Auch dies ist der übergreifenden und politischen Bedeutung der Einsteinjubiläen geschuldet. Zudem kommt dieser Stabsstelle auch eine wichtige Funktion in der Abstimmung mit dem Koordinierungskreis zu. Die Arbeit der Stabsstelle wurde von diversen Akteuren aus dem Lenkungsreis und weiteren Akteuren stark gelobt, da jedem Beteiligten – auch wenn er dort selbst als Player agiert – klar ist, dass es eine schwierige „organisatorisch-politische“ Aufgabe ist, die Interessen verschiedener autonomer und starker Wissenschaftsorganisationen zu koordinieren und handlungsbefähigende konsensuelle Beschlüsse zu erwirken.

*„Man hatte im Ministerium auch die richtigen Leute gehabt. Die haben es einfach geschafft, die Leute, die in der Koordinierungsgruppe saßen – die ja gleichzeitig noch Kunden waren – soweit zu bändigen, dass die Habgierigkeiten nicht zu ‚asozialen‘ Dingen führten. Es gab eine Reihe von Besprechungen, wo die zuständigen Leute des BMBF versucht haben, den Ausgleich zwischen den verschiedenen Interessengruppen in Einzelgesprächen herbeizuführen. Das muss ich in besonderem Maße loben. Man muss dann auch sehen: die ganzen politischen Ebenen funktionieren nur, wenn Sie jemanden haben, der sich das zur persönlichen Aufgabe macht und das ist richtig organisiert worden.“ (Akteurszitat)*

WE DO – im Schaubild noch nicht mit dem extra passenden Namen *Agentur Einsteinjahr 2005* bezeichnet – übernimmt vor allem die Aufgabe, die zentrale Begleitkommunikation des *Einsteinjahres* zu konzipieren und umzusetzen. Dabei ist die Agentur mit dem BEB operativ eng verzahnt, und das soweit, dass vor allem für entferntere Akteure, wie die Partner im *Einsteinjahr* oder auch Journalisten<sup>6</sup>, die Unterschiede in der Rolle beider Stellen hinsichtlich mancher Funktionen verschwimmen.<sup>7</sup> Das ist aber keinesfalls als Manko zu betrachten, da aus der Perspektive der externen Anspruchsgruppen lediglich wichtig ist, dass die angefragten Leistungen auch erbracht werden.

#### **4.1.1 Modellcharakter der speziellen Grundkonstruktion im *Einsteinjahr***

Nun wäre es eher eine deskriptive Leistung ohne weiteren Nutzen, der Grundkonstruktion des *Einsteinjahres* all zu viel Augenmerk zu widmen, hätte sie womöglich nicht, zumindest in Teilen, Modellcharakter auch für zukünftige *Wissenschaftsjahre*. Aufgrund seiner spezifischen Sonderstellung wegen des Themas Einstein (und vermutlich auch in dieser Form Einmaligkeit) mit allen erwähnten politischen und institutionspolitischen Besonderheiten, kommt dieser Modellcharakter allerdings weniger dem „Überbau“ der Grundkonstruktion zu: also einem hochkarätig besetzten Koordinierungskreis. Vielmehr ist es die operativ-koordinierende Ebene, die als zukünftiges Modell dienen kann. Das gilt gleichermaßen für die beschriebene Binnenkonstruktion im *BMBF* als auch die Etablierung einer Zentralen Koordinationsstelle, die nicht aus dem Kreis der Wissenschaftsorganisationen kommt und vor allem nicht jedes (Wissen-

<sup>6</sup> Beides zeigen auch Ergebnisse entsprechender Befragungsmodule.

<sup>7</sup> Das sicher jedoch nicht hinsichtlich der Fördergeldbewilligung z.B. für Partner, die letztendlich vom BEB gemanagt und vom *BMBF* entschieden wird.

schafts-)Jahr quasi vor einem Neuanfang steht – dass ist in diesem Falle das eigentliche Thema der (zentralen) Akteure des *Einsteinjahres* und gilt für die BMBF-Binnenkonstruktion wie die Einrichtung einer zentralen Koordinationsstelle gleichermaßen.

Grundsätzlich und in dieser bzw. ähnlicher Form wird die Konstruktion des *Einsteinjahres* von den interviewten Akteuren mehrheitlich klar als Modell für zukünftige *Wissenschaftsjahre* gesehen. Dabei setzen fast alle befragten Akteure an erster Stelle darauf, dass damit eine stärkere Kontinuität als bisher geschaffen wird.

*„Bisher wird das Rad jedes Jahr neu erfunden. Da geht unheimlich viel Zeit ins Land, bis jemand dann mal die Ausschreibung und den Adressverteiler gemacht hat und die Ansprechpartner kennen gelernt hat und man wird da einfach viel reibungsärmer und schneller, wenn man so eine Projektgruppe mit Erfahrung mit Abläufen und Prozessen bereits hätte.“* (Akteurszitat)

*„Es wäre für die Zukunft wichtig, da eine gewisse Kontinuität reinzukriegen. Habe jetzt gehört, dass DLR das im nächsten Jahr wohl nicht macht und, dass ich wieder nicht weiß, wer dann die neuen Ansprechpartner sind. Habe nur gehört, dass die Agentur wieder dabei ist. Ansonsten stehe ich für das nächste Jahr wieder im Dunkeln. Kontinuität in der Organisation ist auch wichtig für Kontinuität in den Wissenschaftsjahren.“* (Akteurszitat)

*„Wenn man Wissenschaftsjahre weiter etablieren möchte und in der Breitenwirkung und öffentlichen Wahrnehmung insgesamt profilieren und verstetigen möchte, dann denke ich ist es gut, so eine eigene Struktur zu entwickeln. Um die Kontinuität zu sichern und um die handelnden Personen dann auch in eine Kontinuität zu bringen. Also dass Erfahrungen, die gemacht werden, dann auch weiterwirken können und das Akteure der letzten Jahre dieses Wissen dann für die nächsten Jahre fruchtbar machen können.“* (Akteurszitat)

In letzter Position klingt auch bereits an, dass Kontinuität der Organisation auch positive Effekte für die öffentliche Wahrnehmung mit sich brächte (vgl. dazu auch Kap. 4.1.2)

Mit Konstanz ist dann aber selbstverständlich nicht nur strukturell-organisatorische, sondern ganz konkret auch personelle Konstanz gemeint, und das z.T. unter Benennung benötigter Fähigkeiten.

*„Ich habe immer für Verstetigung plädiert. Wenn man sich entscheidet Wissenschaftsjahre zu machen, dann sollte man nicht jedes Jahr zu 100% eine neue Truppe haben. Ich hab auch immer vorgeschlagen, dass man feste AG's oder PG's hat, wo dann einige Leute das über Jahre hinweg machen und in Sachen Öffentlichkeitsarbeit und Formate – was läuft, was nicht läuft – Erfahrung schon existiert und, dass man sich das Fachwissen vom Fachreferat dann immer frisch hinzuholt. Hat auch was mit der Bedeutung zu tun, der man so einem Wissenschaftsjahr beimisst und für mich ist das dann ein Qualitätsmerkmal, dass mit erfahrenen Leuten dort fest zu machen, wo man es auch fest machen kann.“* (Akteurszitat)

*„Was die Dauerhaftigkeit angeht, sollte man versuchen, eine Art Kernteam, welches sich durch ein hohes Maß an Interdisziplinarität und Kommunikationserfahrung auszeichnet, zu haben und dieses Team dann für kommende Wissenschaftsjahre um 1-2 fachlich beschlagene Experten zu erweitern.“ (Akteurszitat)*

*„Das ist immer diese Pro und Contra-Situation. Natürlich wäre es mir auch lieb, wenn ich einen Partner hätte, der über 2-3 Jahre hinweg Erfahrung sammelt, mit dem ich jetzt schon das nächste Jahr diskutieren könnte und mit dem ich jetzt schon über 2007 reden könnte. Diese Konstruktion gibt es im BMBF eigentlich nicht.“ (Akteurszitat)*

Schon in der letzten Einschätzung klingt an, dass auch Nachteile gesehen werden, wenn sich die Organisation der *Wissenschaftsjahre* zu sehr in einer Hand mit langen kontinuierlichen Erfahrungen konzentriert. Dabei gibt es zwei Hauptlinien der Kritik: Die Verselbständigung und Entfremdung einer festen Organisationseinheit bzw. auch die Befürchtung des Macht- bzw. Einflussverlusts hinsichtlich der *Wissenschaftsjahre* der eigenen Organisation sowie die Befürchtung, dass die Themen- und Fachspezifik womöglich in den Hintergrund rückt.

*„In dem Augenblick, in dem Sie so was stark institutionalisieren, entwickelt es ein Eigenleben, dass dann immer mehr von der Mehrheit der beteiligten Einrichtungen und Organisationen wegwandert.“ (Akteurszitat)*

*„Dann muss ich eine Institution einsetzen, wo ich sage, die macht das jetzt 5 Jahre und die muss sich bewähren und selbst innovativ sein und neue Prozesse anstoßen, aber dann haben Sie natürlich auch nicht die einzelnen Fächer integriert. Das ist glaube ich eine große Gratwanderung.“ (Akteurszitat)*

Damit nicht jedes Jahr „das Rad neu erfunden“ werden muss, plädiert also eine große Mehrheit für strukturelle und personelle Konstanz und damit Kontinuität in der übergreifenden Konzeptionierung, Organisation und Durchführung zukünftiger *Wissenschaftsjahre*.

### **Zur Rolle von *WiD* in der zentralen Organisation**

Auf der Ebene der Veranstaltungsausrichter gibt es für die *Wissenschaftsjahre* schon spezifische organisatorische Kontinuitäten, was sicher am deutlichsten und erwartbarsten bei *WiD* wird, z.B. durch die immer wiederkehrende organisatorisch-inhaltliche Verantwortung für den *Wissenschaftssommer*.

Andererseits stellt sich die Frage, warum *WiD* sich hinsichtlich seiner Funktion in den *Wissenschaftsjahren* im Wesentlichen auf eine Rolle als Veranstaltungsausrichter beschränkt oder beschränkt wird und keine größere Rolle in der zentralen Koordination einnimmt. Die Historie der *Wissenschaftsjahre* und der Initiative *WiD* legen das ja bereits nahe, da beide zeitgleich im Jahr 2000 bzw. 1999 mit dem Zweck der Stärkung der Wissenschaftskommunikation in Deutschland ins Leben gerufen wurden. Nicht nur einem externen Beobachter stellt sich die Frage, warum *WiD* nicht lange bzw. von Beginn

an die Rolle der zentralen organisatorischen Einheit für die *Wissenschaftsjahre* übernommen hat. Auch einige der befragten Akteure des Einsteinjahres und 2004 befragte Experten für Wissenschaftskommunikation<sup>8</sup> haben sich Fragen zu einer entsprechenden Rolle von *WiD* gestellt und oft keine befriedigende oder nur partielle Antworten finden können.

Die hier aufgeworfenen Fragen lassen sich nicht befriedigend klären, sondern verweisen auf Klärungsbedarf an anderer Stelle.

---

<sup>8</sup> vgl. Univation 2005c, S. 101/102; die hier befragten Experten gehen hinsichtlich der möglichen oder sogar wünschenswerten Rolle von *WiD* sogar noch weiter, da sie potenzielle Aufgaben von *WiD* sogar noch über die *Wissenschaftsjahre* hinaus sehen: „*Sie sind der Meinung, dass die deutsche Wissenschaftskommunikation eine zentrale Einrichtung benötigt, die u. a. Aktivitäten bündeln und den Austausch koordinieren könnte.*“ (S. 101)

#### 4.1.2 Die Reihe der *Wissenschaftsjahre* als „(Dach-)Marke“

Eng verknüpft mit dem Thema organisatorischer und personeller Kontinuität ist das Thema „Markierung“ der *Wissenschaftsjahre*, also eine öffentlich sichtbare (kommunikative) und wahrgenommene Kontinuität der *Wissenschaftsjahre* als Reihe.

Von der Mehrzahl der (zentralen) Akteure des *Einsteinjahres* wird eine starke „Dachmarke“ *Wissenschaftsjahre* befürwortet, wobei der Begriff der Marke<sup>9</sup> im Kontext Wissenschaftskommunikation nicht auf ungeteilte Akzeptanz trifft, auch wenn das Konzept begrüßt wird.

*„Da bin ich ganz sicher, dass das so sein muss. Ob das dann der Begriff 'Wissenschaftsjahr' sein muss oder ob man möglicherweise einen anderen Begriff mit derselben Markenqualität finden kann; das muss man abwarten. Es ist aber nicht gelungen, obwohl es schon 5 Jahre gab, einen wirklichen Dachmarkenbegriff zu schaffen, der über diejenigen hinaus, die damit institutionell oder beruflich zu tun hatten, eine Rolle gespielt hat.“ (Akteurszitat)*

*„Wenn Sie solche Veranstaltungen in dieser schnelllebigen Zeit machen, dann sollten Sie ein Format haben, das man dann beibehält. Infolgedessen sollte man den Begriff schon benutzen.“ (Akteurszitat)*

Innerhalb der wissenschaftlichen Gemeinschaft sehen Akteure eine Bekanntheit der *Wissenschaftsjahre* für gegeben, jedoch ohne echte Markenqualität.

*„Hauptsächlich im wissenschaftlichen Bereich ist der Name etabliert. Darüber hinaus werden nur sehr wenige damit etwas anfangen können. Die meisten werden sich an den Begriff Einsteinjahr erinnern und das ist sicherlich eine Aufgabe des kommenden Jahres, an diesen Erfolg anzuknüpfen und klar zu machen: es geht weiter.“ (Akteurszitat)*

Dass die Reihe der *Wissenschaftsjahre* eher nur in der Wissenschaft und anderen professionell mit Wissenschaft befassten Systemen wie dem (Wissenschafts-)Journalismus bekannt ist und erheblich weniger in der Öffentlichkeit, bestätigten diverse Befunde der Evaluation (Abb. 3). Dabei zeigt sich aber auch, dass die Bekanntheit selbst bei Wissenschaftlern (schwerpunktmäßig wurden Vertreter der Natur- und Technikwissenschaften gefragt) klar unter 50% liegt.

Gerade auch in anderen wichtigen Zielgruppen, wie z.B. (durchaus interessierten) Lehrern oder Besuchern von Veranstaltungen des *Einsteinjahres*, sind die *Wissenschaftsjahre* wenig, vor allem deutlich weniger als das *Einsteinjahr* (mit Bekanntheitswerten bis 90% je nach Zielgruppe; vgl. Kap. 5.2.2), bekannt. Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass durchaus großes Interesse an Angeboten kommender Wissenschaftsjahre besteht: eine erkennbare und klar kommunizierte Kontinuität würde hier sicher ein (größeres) Publikum binden können. Denn potenziell Interessierte, die wissen, dass es auch zukünftig *Wissenschaftsjahre* geben wird, blicken entsprechenden Angeboten bereits erheblich interessierter entgegen bzw. bauen ein entsprechendes Wahrnehmungsschema

---

<sup>9</sup> Marke hier als rein technischer Begriff verwendet.

auf, das für aktuelle Informationen durchlässiger ist. (Marken-)Bekanntheit ist hier durchaus kein womöglich selbstbeweihräuchernder Selbstzweck.

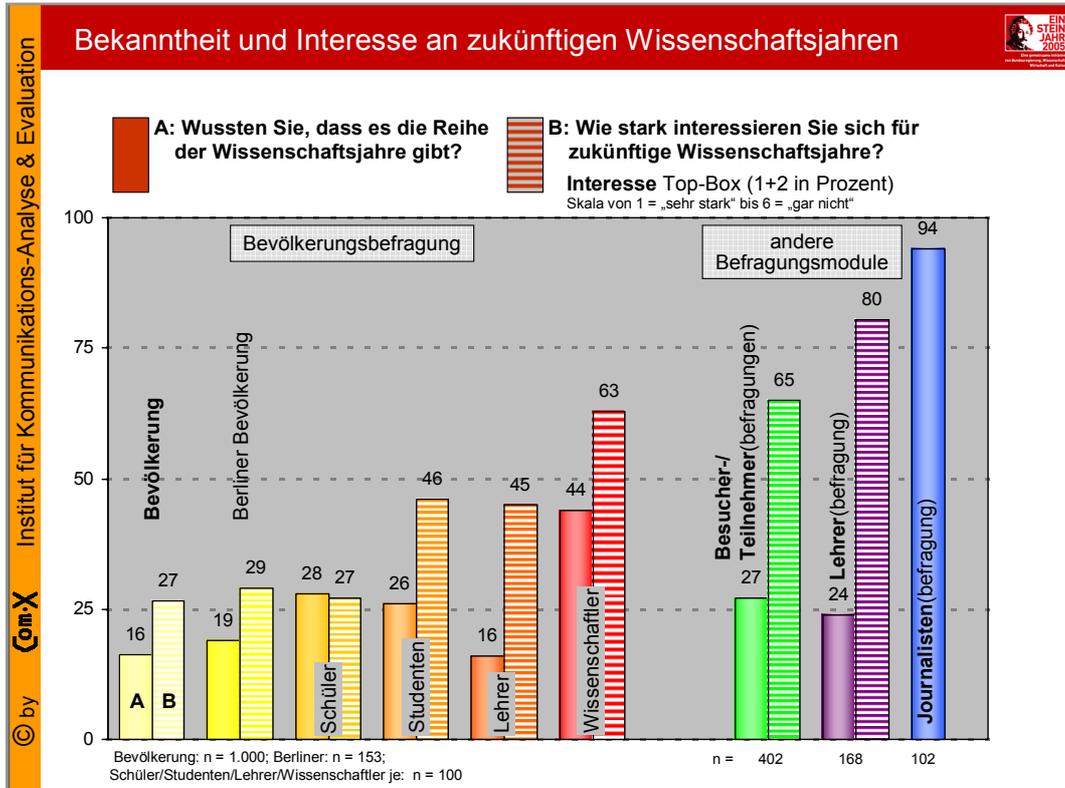


Abb. 3. Bekanntheit und Interesse an zukünftigen Wissenschaftsjahren<sup>10</sup>

Über eine stärkere Wahrnehmung hinausgehend sehen zentrale Akteure zudem die Chance, dass eine Markierung nach Außen auch Kontinuität und weitere Qualitätsstandards nach Innen schafft:

*„Schön wäre eine Dachmarke, weil man dann auf jeden Fall bestimmte Standards setzen kann.“ (Akteurszitat)*

Die *Wissenschaftsjahre* werden als übergeordnetes und kontinuierstiftendes Label in der Öffentlichkeit bisher also wenig wahrgenommen, stattdessen stehen die Einzelthemen klar im Vordergrund. Die umfangreiche mediale und Besucherresonanz im *Einsteinjahr* (s. Kap. 5 und 6) sollte genutzt werden, um auf die *Wissenschaftsjahre* als kontinuierlich stattfindende Veranstaltungsreihe aufmerksam zu machen und diese als Dachmarke auch in breiteren (wissenschaftsinteressierten) Bevölkerungsschichten zu etablieren. Aber:

*„Was wir wahrnehmen, ist das Einsteinjahr. Was wir nicht wahrnehmen, ist, dass es ein Wissenschaftsjahr ist.“ (Akteurszitat)*

<sup>10</sup> In dieser Darstellung werden Daten aus diversen Befragungsmodulen zusammengebracht.

„In der Wissenschaft, an Universitäten und an vielen Schulen ist der Begriff bereits da. Von daher haben wir eine gewisse Art von Dachmarke inzwischen erreicht [was nach den Befragungsdaten zum Zeitpunkt der Äußerung nicht ganz zutrifft; Anm. d. Verf.]. Aber ich glaube, spätestens mit dem Einsteinjahr hat auch der normale Bürger mitbekommen, dass diese Jahre der Wissenschaft schon irgendwo eine Reihe sind.“ (Akteurszitat)

„Im Einsteinjahr ist Markenqualität vorhanden. Es kommt schon rüber, dass es ein Wissenschaftsjahr ist. Aber ich denke, es müsste nach Außen hin noch viel stärker kommuniziert werden. Es ist nach außen noch nicht so bekannt. Und wenn man eine Dachmarke will, dann muss man sich natürlich irgendeine Form von Logo oder Untermalung überlegen, die in jedem Wissenschaftsjahr mit auftaucht. Da müsste man sich noch irgendeinen Trick einfallen lassen, um immer wieder drauf aufmerksam zu machen.“ (Akteurszitat)

Ideal wäre eine Bekanntheit der Marke *Wissenschaftsjahr* wie z.B. die der *documenta*. Damit würde jedes *Wissenschaftsjahr* selbst als „quasi natürliches“ Ereignis (wie die Einsteinjubiläen; vgl. Kap. 5.2.2) wahrgenommen und fände umso leichter Zugang zu Medien und Öffentlichkeit.

Dass ähnlich wie zur organisatorischen und personellen Kontinuität auch hinsichtlich der kommunikativen Kontinuität seit 2000 offenbar wenig passiert ist, ist einerseits erstaunlich, andererseits aber auch nicht: denn zwischen beiden Optimierungsbereichen besteht ein Zusammenhang

Die bisherige Diskontinuität im kommunikativen Auftreten der *Wissenschaftsjahre*, und der erkennbare Ansatz zur Kontinuität im Wechsel vom *Einstein-* zum *Informatikjahr* zeigt sich auch durch einen Blick auf die Logos der Jahre, auch mit der Einbettung des Namens *Wissenschaftsjahr* in das Logo des *Informatikjahres*:



Weitere Maßnahmen, die vor allem gegen Jahresende bzw. im neuen *Informatikjahr* eingeleitet wurden, lassen ebenfalls ein Bemühen um kommunikative Kontinuität – ggf. auch als Reaktion auf unsere Analysen und Anregungen – erkennen: beispielhaft sei auf den Kino- und TV-Spot verwiesen, in dem Einstein an der Tafel spielerisch-symbolisch an den „Kollegen Computer“ übergibt und dieser das *Informatikjahr* einläutet (wobei beide fragen: „Woher kommt es, dass mich niemand versteht, aber/und jeder mag“) oder die auf der *Informatikjahr*-Website skizzierten früheren *Wissenschaftsjahre* mit direktem Zugang zu deren Webpräsenz sowie weitere CD- und Kampagnen-Kontinuitäten (z.B. Gebäudebanner).

Es gibt aber auch Stimmen, die einem Dachmarkenkonzept eher skeptisch gegenüberstehen und das Thema des jeweiligen Jahres als verstärkt im Vordergrund sehen:

*„Es hätte nicht geholfen, wenn man über das Einsteinjahr eine Dachmarke Wissenschaftsjahr gesetzt hätte. Die hätte man sowieso nicht wahrgenommen. Man braucht sicherlich für absehbare Zeit weitere Wissenschaftsjahre, um dort Aktionsplattformen zu haben und wissenschaftliche (Teil-)Bereiche aufzuschließen und für Wissenschaftskommunikation zu öffnen. Aber darüber hinaus da noch mal etwas oben drübersatteln, das wird kaum noch jemand verstehen. Dann haben Sie das Wissenschaftsjahr als Worthülse ohne Inhalt.“ (Akteurszitat)*

*„Da bin ich etwas zwiegespalten. Meiner Meinung nach ist es sinnvoller, die einzelnen Jahre in den Vordergrund zu stellen. Weil Wissenschaftsjahr ist ja dann noch abstrakter. Man hat jetzt das Einsteinjahr, damit können viele Leute was anfangen, aber das Jahr der Chemie hört sich ja auch schon recht abstrakt an. Wenn man dann noch eine Stufe höher geht und Wissenschaftsjahr daraus macht, ist das meiner Meinung nach zu weit weg. Das würde ich nicht als wichtiges Ziel sehen, dass als übergeordnete Marke noch bekannter zu machen.“ (Akteurszitat)*

Allerdings besteht u.E. kein Widerspruch zwischen einer bekannten starken Dachmarke und einer ebenso Bekannten „Einzelproduktmarke“. Im Gegenteil: hier gibt es wechselseitige Befruchtungsmöglichkeiten. Zudem sollte ja auch der Dachmarkenname nicht das Thema des Jahres „an die Wand drücken“, wie es – soweit erkennbar – ja auch keinesfalls im *Informatikjahr 2006* geschieht.

#### 4.1.3 Konkrete Erfahrungen zentraler Akteure mit der Zusammenarbeit im Einsteinjahr 2005

Die konkrete Erfahrung mit der Zusammenarbeit in der neuen Konstruktion des *Einsteinjahres* ist im Grundtenor ebenfalls positiv. Vor allem wird der Koordinierungskreis (s.o.) wegen der Bedeutung des Themas als unerlässlich angesehen.

*„Insgesamt funktionierte Kommunikation und Zusammenarbeit im Rahmen unserer Möglichkeiten sehr gut. Die Kommunikation lief auf sehr direktem und einfachem Weg. Wir waren uns sehr schnell einig, was wir voneinander erwarten. Gerade auch die Öffentlichkeitsarbeit lief sehr gut.“* (Akteurszitat)

In der letzten Äußerung ist bereits die Rolle des BEB und der Agentur mit angesprochen; und die Erfahrungen der Mehrzahl der Akteure in der Zusammenarbeit mit dem *Büro Einsteinjahr Berlin* (und der *Agentur Einsteinjahr*) sind im selben Maße positiv.

*„Ich fand die Zusammenarbeit gut. Bin dort auf Personen zu stoßen, mit denen man gut reden konnte, die Freude an der Arbeit hatten und daran, dieses Netzwerk zu spinnen. Hatte das Gefühl, dass dort viele Informationen zusammenlaufen und das man sich dort auch Profis eingekauft hat und an die bin ich dann immer weitervermittelt worden. Es muss da eine große Agentur geben, die das Logo gemacht hat und bei den Zitaten mitmischt, entwickelt und dann wieder Kontakt zu Architekten und Statikern hat und mir einfach hochwertige Beratung geben konnte, wenn ich nicht weiterkam.“* (Akteurszitat)

*„Wir haben im Einsteinjahr eine Infrastruktur für die Durchführung von Veranstaltungen, die mich soweit gebracht hat, dass ich sage: ich nehme mich jetzt zurück und mache, was die mir sagen, weil das dort bereits im Vorfeld gut überlegt wurde.“* (Akteurszitat).

Weniger positive Erfahrungen werden oft auch durch Anlaufprobleme erklärt, da das BEB anfangs eben noch nicht auf Erfahrung und etablierte Strukturen zurückgreifen konnte.<sup>11</sup> So wird das Thema organisatorische Kontinuität in diesem Kontext erneut angesprochen.

*„Wir arbeiten sowohl mit BEB zusammen, als auch mit WiD sehr eng. Da muss ich sagen ist die Zusammenarbeit mit WiD, was das Organisatorische betrifft, einfacher. Man merkt, dass es da eine bestehende Struktur und eine funktionierende Organisation gibt. Beim BEB hatte man sehr stark den Eindruck – und das konnte gar nicht anders sein, weil es nur für das Einsteinjahr neu gebildet wurde – das dort die Organisation sich erst finden musste. Die Zusammenarbeit war sehr sympathisch – das ist nicht die Frage – aber es gab schon ein paar Abstimmungsprobleme, da einfach Strukturfragen nicht klar waren und sich erst entwickeln mussten.“* (Akteurszitat)

---

<sup>11</sup> Hier muss man berücksichtigen, dass einige Akteursinterviews im ersten Jahresdrittel stattfanden und sich Erfahrungen oft auf die wirkliche Frühphase des *Einsteinjahres* beziehen.

Es gibt aber auch ambivalente Äußerungen, z.B. zu Reibungsverlusten, die sich nicht nur auf die konkrete Zusammenarbeit mit dem BEB beziehen, sondern auf die größere Gesamtorganisation im *Einsteinjahr*, wenn auch diese dann oft quasi als unvermeidbar gesehen werden. Vor allem stehen auch die Mittelverteilungen partiell in der Kritik und das erstaunt nicht, da die konkrete Mittelverteilung, vor allem für Akteure, die hier mehr erwartet haben (wie auch in ganz anderen Kontexten) immer ein Reizthema ist.

*„Die Finanzierungsprobleme sind in diesem Jahr besonders präsent gewesen, da es so viele Begehrlichkeiten gab. Unglaublich viele Veranstaltungen, viele Veranstaltungswünsche. Und viele Veranstaltungen sind gar nicht gefördert worden. Was uns geärgert hat, war, dass es nicht möglich war bei einer gemeinschaftlichen Veranstaltungsreihe und Idee, die alle verfolgen, eine bessere Koordination bei der Förderung einzelner Projekte zu erreichen.“* (Akteurszitat)

*„Was mich geärgert hat, ist die geringe Kooperation mit dem gesamten Einstein-konzept in diesem Jahr. Wir sind mit unserer Veranstaltung vergleichsweise am unteren Rand bei der Finanzierung von Veranstaltungen und liefern aber eine ziemlich große Veranstaltung. Da war es nicht möglich – es geht ja in diesem Jahr um 7-stellige Summen – innerhalb des BMBF von einer Etage zur nächsten zu verhandeln, dass man eine Umschichtung von einer kleinen 5-stelligen Summe übernimmt. Das darf nicht passieren.“* (Akteurszitat)

*„Wir mussten Mittelkürzungen hinnehmen, die waren ganz erheblich. Eine Durchführung zukünftiger Veranstaltungen auf gleichem Niveau – doppelt so große Veranstaltung wie vor drei Jahren; deutlich geringeres Budget – wird in zukünftigen Jahren so nicht gehen.“* (Akteurszitat)

#### **4.1.4 Erfahrungen von Veranstaltungs-Partnern (dezentrale Akteure) mit der Zusammenarbeit mit dem *Büro Einsteinjahr* und der *Agentur Einsteinjahr***

Einschätzungen zur konkreten Zusammenarbeit mit dem *Büro Einsteinjahr* und der *Agentur Einsteinjahr* gaben auch Partner im *Einsteinjahr 2005* (dezentrale Akteure, die Veranstaltungen ausgerichtet bzw. Angebote erstellt haben) in einer entsprechenden (standardisierten) Befragung.

Beide Büros arbeiteten in enger Abstimmung und im Auftrag des BMBF an verschiedenen Teilaufgaben. In der konkreten Partnerbetreuung kümmerte sich die *Agentur Einsteinjahr* verstärkt um kommunikative Aspekte (Eintrag in den Veranstaltungskalender im Internet, Bereitstellung und Nutzungsfreigabe des Logos, Unterstützung bei kommunikativen Fragen etc.), während das *Büro Einsteinjahr Berlin* primär für organisatorische Belange wie die Planung, Vernetzung unter den Partnern und vor allem Förderung von Veranstaltungen verantwortlich war. Das insbesondere in der Frühphase des *Einsteinjahres* beide Büros (ggf. auch durch die ähnliche Benennung) häufig als ein und dieselbe Stelle wahrgenommen werden, hängt sicherlich damit zusammen, dass zu Beginn beide Stellen noch unkompliziert komplementäre Aufgaben übernommen haben bzw. Anfragen direkt weitergeleitet wurden (s.o.). Viel wichtiger als eine Unterscheidbarkeit beider Stellen ist jedoch (wie von vielen Partnern und auch zentralen Akteuren

in persönlichen Gesprächen betont), dass es im *Einsteinjahr* überhaupt eindeutig als solche benannte und nach außen klar identifizierbare Anlaufstellen gibt.

Eine Aufgabe einer zentralen Planungs- und Koordinationsstelle wie dem BEB ist es, aktiv und gezielt Institutionen anzusprechen und somit Partner für eine Teilnahme zu „akquirieren“. Dass ist durchaus erfolgreich gelungen. Ein Viertel der Partner gibt an, dass sie direkt von zentralen Initiatoren des *Einsteinjahres* angesprochen wurden (Abb. 4). Ähnlich erfolgreich bei der Ansprache potentieller Partner ist nur die offizielle Website des *Einsteinjahres*.

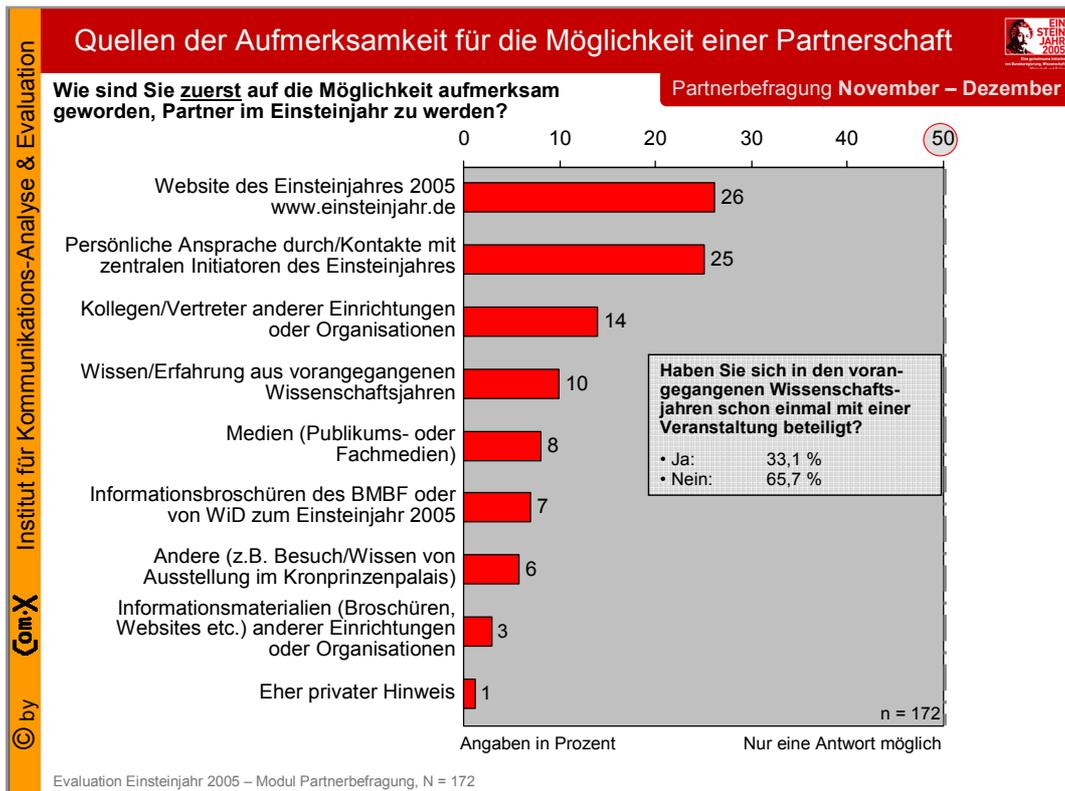


Abb. 4. Quellen der Aufmerksamkeit für die Möglichkeit einer Partnerschaft

Die meisten Partner hatten bis zu 10 Kontakte (43%) mit den beiden Anlaufstellen, wobei E-Mail mit 95% mit großem Abstand die häufigste Kontaktform darstellt. Nichtsdestotrotz greifen zahlreiche Partner jedoch auch auf persönlichere Formen des Kontaktes zurück: mehr als die Hälfte der Partner hat mit einer oder beiden Stellen telefoniert, während fast ein Viertel auch in direktem persönlichen Austausch mit Vertretern von *Agentur* bzw. *Büro Einsteinjahr* stand.

Mit der konkreten Zusammenarbeit mit dem *Büro Einsteinjahr 2005* und/oder der *Agentur Einsteinjahr 2005* ist man in diesem Kreis der dezentralen Veranstaltungsausrichter von der einzelnen Schule bis zum großen technischen Museum durchgängig zufrieden (Abb. 5), wobei insbesondere Freundlichkeit und Partnerschaftlichkeit im Umgang gelobt wird. Auch hier zeigt sich, dass es den Organisatoren wichtig war, Partner auch als solche zu behandeln – durchaus ein Anspruch des BEB.

Die Bewertung des Kontaktes und auch der Unterstützungsleistungen ist durch größere und professioneller arbeitende Partnerinstitutionen geringfügig negativer als in der Summe aller Partner. Vermutlich schlägt sich hier die höhere professionelle Erwartung nieder. Allerdings bewegen sich die Bewertungen immer noch deutlich im Bereich gut.

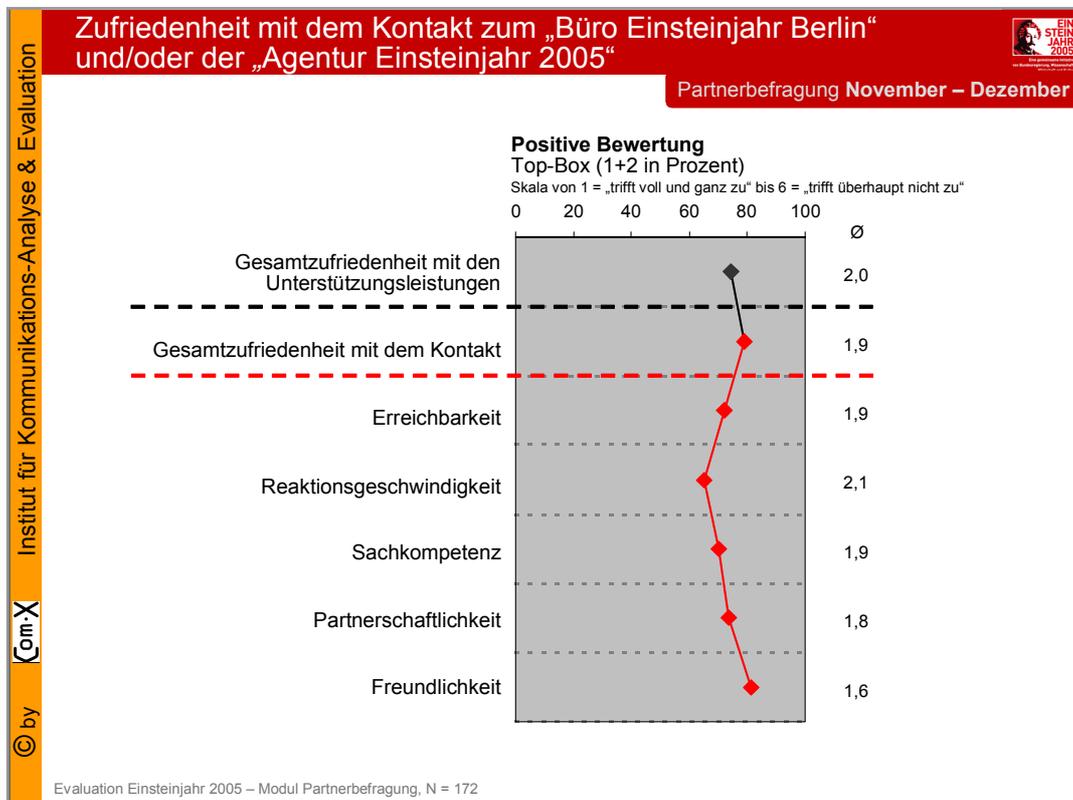


Abb. 5. Zufriedenheit mit dem Kontakt zum Büro Einsteinjahr Berlin und/oder der Agentur Einsteinjahr 2005

Ähnlich wie der Umgang und Kontakt werden auch die von Büro und Agentur angebotenen Unterstützungsleistungen sehr positiv bewertet (Abb. 5). Dabei wurden eher jene Leistungen angefragt, die für beide Seiten weniger aufwändig sind: besonders häufig der Eintrag in den Veranstaltungskalender auf [www.einsteinjahr.de](http://www.einsteinjahr.de) und die Bereitstellung bzw. Freigabe von Logos (Abb. 6). Insbesondere die Tatsache, dass damit beinahe alle Partnerveranstaltungen über den virtuellen Web-Kalender auffindbar waren, verdeutlicht die Notwendigkeit deutlicher und starker Verweise auf die Website (wie durch die Plakatkampagne im *Einsteinjahr* nicht optimal gewährleistet, vgl. Kap. 5.2.3). Der Kalender bietet zudem die Möglichkeit, über eine PLZ-Suche auch Veranstaltungen abseits des Veranstaltungsschwerpunktes Berlin/Potsdam zu finden.

Damit sich die Partner auch nach außen in den Rahmen *Einsteinjahr* integrieren, ist die Verwendung von Corporate Design-Elementen nötig. Da viele Partner Logofreigaben erbeten haben und Plakate der Kampagnen bzw. Eindruckplakate angefragt wurden, (Abb. 6) scheint dies zumindest basal erfolgt zu sein.

Das Angebot zur Einbindung in die zentrale Pressearbeit durch Verweise auf Partnerveranstaltungen wird noch von vielen Partnern genutzt. Beratungsangebote werden hingegen seltener in Anspruch genommen. Fraglich ist, wie hier bei großer Nachfrage verfahren werden könnte, da die zeitlichen und personellen Ressourcen bei BEB und Agen-

tur dann eher nicht zur Verfügung stehen. Und ein Potenzial besteht hier durchaus, da einige Partner angeben,<sup>12</sup> dass sie gerne professionelle Beratung in Anspruch genommen hätten, wenn sie von diesem Angebot gewusst hätten. Offenbar war dieses Angebot auch nicht allzu groß kommuniziert.

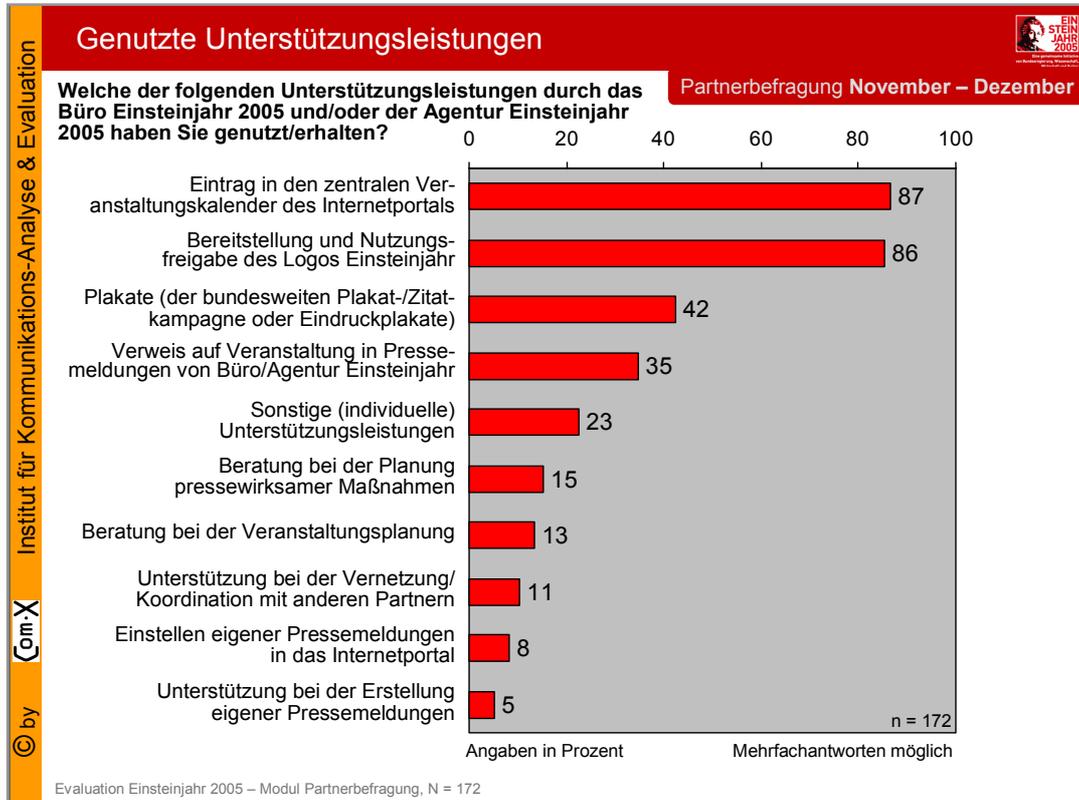


Abb. 6. Genutzte Unterstützungsleistungen

Die Äußerungen zu vermissten Angeboten oder Zusammenarbeitsaspekten verweisen auf die Bedeutung frühzeitiger Unterstützung und Beratung bereits in der Veranstaltungsplanung. Insbesondere für Einrichtungen, die Veranstaltungen für die ersten Monate des *Einsteinjahres* planen bzw. erst spät davon erfahren, ist es schwierig, diese Angebote noch sinnvoll zu nutzen:

*„Die Kommunikation/Bekanntmachung des Einsteinjahres im Vorfeld lief etwas schwach. Erst als das Jahr schon lief, wurden wir auf die Aktivitäten aufmerksam. Dann war die Unterstützung mit Material (z.B. Drucksachen zur Weitergabe an Schulklassen etc.) allerdings sehr gut. Einige sehr gute Materialien (z.B. die Biografie-Plakate auf CD oder die DVD der MPG) hätten schon etwas früher verfügbar sein sollen, damit man sie effektiver in die eigenen Aktivitäten einbinden könnte.“ (Partnerzitat)*

*„Wir wurden nicht über die Möglichkeit der Einstellung von Pressemitteilungen auf [www.einsteinjahr.de](http://www.einsteinjahr.de) informiert. Die Veranstaltungskalender erschienen zu spät, besonders in den ersten Monaten. Unsere Veranstaltung im März war nicht darin enthalten.“ (Partnerzitat).*

<sup>12</sup> Zu entsprechenden Fragen mit offener Antwortmöglichkeit

Auch an dieser Stelle gibt es wieder Verweise auf das Thema Kontinuität von Organisation. Zentrale Stellen für organisatorische und kommunikative Koordinierung sollten für Partner (bzw. deren erfolgreiche Akquisition und Betreuung) bereits deutlich vor dem offiziellen Beginn eines *Wissenschaftsjahres* bestehen und deren Existenz und Funktion rechtzeitig kommuniziert werden. Wer einmal Partner in einem *Wissenschaftsjahr* gewesen ist, sollte fortan z.B. durch einen Newsletter nicht nur während, sondern auch in Vorbereitung eines neuen Jahres informiert werden. Im *Informatikjahr 2006* wurde auch bereits ein Newsletter für Partner eingerichtet.

Eine der Hauptaufgaben des BEB ist die Betreuung und Abwicklung von Fördergeldanfragen, die dann letztendlich durch das *BMBF* als Mittelgeber entschieden werden.<sup>13</sup> Das Gesamtvolumen der im *Einsteinjahr* bewilligten Fördermittel beträgt 13.600.000 €. Von den befragten Partnern im *Einsteinjahr*, die eigene Veranstaltungen durchführen bzw. Angebote entwickeln, beantragen nur etwas mehr als ein Viertel Fördermittel. Dies mag damit zusammenhängen, dass viele Einrichtungen nicht von der Möglichkeit der Förderung ihrer Veranstaltung wissen, beweist aber auch, dass eine große Mehrheit der Einrichtungen im *Einsteinjahr* in der Lage ist, sich durch Eigenfinanzierung zu beteiligen. Die große Angebotsvielfalt im *Einsteinjahr* erklärt sich damit eher durch Initiative und Engagement der Partner, denn durch die Existenz finanzieller Unterstützungsmöglichkeiten aus öffentlichen Mitteln.

Von den befragten Partnern, die Förderung beantragt haben, erhielten 85% auch eine Bewilligung; mehr als zwei Drittel in der beantragten Höhe. Die Bewertungen der BEB- und Agenturleistungen hingen im Übrigen nicht davon ab, ob überhaupt oder in voller Höhe Fördergelder bewilligt wurden: ein Verweis darauf, dass hier keine „Trotzwertungen“ erfolgten und es dem BEB gelungen ist, auch Partner, deren Fördergeldgesuch abgelehnt wurden, insgesamt vernünftig und zufrieden stellend zu betreuen.

#### **4.1.5 Einbindung dezentraler Veranstaltungen in das *Einsteinjahr* – Kooperation und Vernetzung unter Partnern**

Die Einbindung von Partnern mit ihren eigenen Veranstaltungen und Angeboten ist ein Element, das die Grundstruktur eines *Wissenschaftsjahres* wesentlich mitbestimmt. Partner sind einerseits (dezentrale) Akteure eines *Wissenschaftsjahres* und andererseits auch bereits deren (erste) Zielgruppe, wie auch das vorangegangene Unterkapitel verdeutlicht.<sup>14</sup> Mit ihrem Veranstaltungsangebot tragen die Partner zu Umfang und thematischer Breite des *Einsteinjahres* und letztendlich auch dessen Gesamtwahrnehmung bei – vor allem außerhalb des Veranstaltungsschwerpunkts Berlin/Potsdam.

#### **Anbindung der Partner an den Rahmen *Einsteinjahr***

Damit das *Einsteinjahr* also über eine rein mediale Repräsentanz hinaus in der Fläche wahrgenommen wird, ist eine breit angelegte kommunikative und gestalterische Anbindung der Partnerangebote an den Rahmen *Einsteinjahr* wünschenswert. Auf der anderen Seite eröffnet diese Vernetzung den Partnereinrichtungen die Möglichkeit, auch ein Publikum zu erreichen, das bereits andere Veranstaltungen besucht und positiv wahr-

<sup>13</sup> Laut den Kriterien für eine Partnerschaft im *Einsteinjahr* müssen Veranstaltungen: einen Bezug zu Albert Einstein (seinem Leben und/oder Werk) haben, für eine breite Öffentlichkeit verständlich sein, für alle Interessierten offen sein, einen Dialog mit Publikum/Besuchern anbieten und kostenfrei oder zumindest sehr kostengünstig sein (Quelle: Website [www.einsteinjahr.de](http://www.einsteinjahr.de)).

<sup>14</sup> Aus Sicht einer zentralen Organisations- und Anlaufstelle wie dem BEB sind Partner klar als Kunden zu betrachten.

genommen hat und das *Einsteinjahr* damit als Marke sieht, hinter dem sich qualitativ hochwertige Angebote verbergen.

Diverse Angebote des *Büro Einsteinjahr Berlin* und der *Agentur Einsteinjahr* (z.B. Bereitstellung des Logos, Versand von Broschüren und Eindruckplakaten etc.) sollen die Partner zu dieser kommunikativen Einbindung anregen bzw. diese erleichtern.

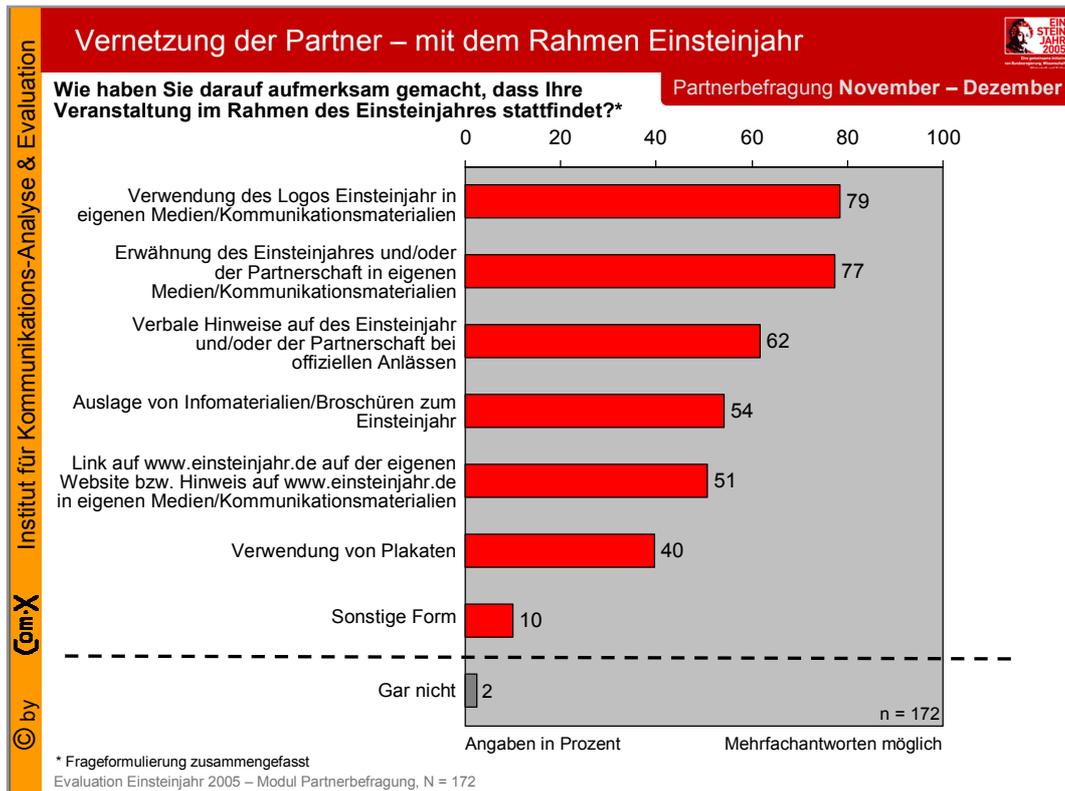


Abb. 7. Vernetzung der Partner – mit dem Rahmen Einsteinjahr

Meistverwendete Form der Anbindung an das Corporate Design (vgl. auch Kapitel 7.1.6) – wichtig vor allem auch unter dem Markenaspekt – ist die Verwendung des Logos in Kommunikationsmaterialien (Abb. 7). Überhaupt sollte die Verwendung eines solchen „Blickfangs“ eine Selbstverständlichkeit für alle Partnereinrichtungen sein.

Auch die Auslage von Informationsmaterialien und Broschüren zum *Einsteinjahr* wird von mehr als der Hälfte der Partner genutzt, wobei dieser Wert sicherlich noch ausbaufähig ist. Hierfür ist es jedoch unerlässlich, entsprechende Materialien bereits frühzeitig zu erstellen und vor allem auffällig (auf der zentralen Website, im Newsletter) auf Bestellmöglichkeiten aufmerksam zu machen.

*„Programmunterlagen zum Einsteinjahr sind erst im April/Mai gekommen. Da war ein Drittel des Jahres allerdings schon rum! Das ist etwas zu spät, um auch intern Werbung zu machen und zu verteilen.“ (Partnerzitat)*

Dies lohnt insbesondere auch bei Institutionen, die eher ein wissenschaftsferneres Publikum ansprechen (z.B. kulturelle Einrichtungen; 40% haben Materialien ausgelegt) und auf deren Veranstaltungen die Wahrscheinlichkeit geringer ist, dass die Besucher bereits über andere Kanäle vom *Einsteinjahr* erfahren haben.

Für eine solide Grundinformation zum Jahr ist sicher auch eine stärkere Verlinkung mit der Website [www.einsteinjahr.de](http://www.einsteinjahr.de) wünschenswert. Nur gut die Hälfte der Partner hat diese Verbindung über einen Internetlink bzw. einen Hinweis in eigenen Materialien gesetzt. Hier wäre es eventuell hilfreich, bereits vorproduzierte Web-Banner anzubieten. Die Verwendung von Plakaten hat sich gerade für Partner bewährt, die traditionellerweise viel mit dieser Form der Bekanntmachung arbeiten: im *Einsteinjahr* vor allem städtisch-kommunale Einrichtungen (73%) und Schulen (63%). Bei den ebenfalls verwendeten Eindruck-Plakaten wird von einigen Partnern allerdings ganz konkret ein größerer Gestaltungsspielraum gewünscht: „*Mehr Platz zum Eindrucken.*“ (Partnerzitat)

### **Vernetzung mit anderen Partnern im *Einsteinjahr***

Drei Fünftel der Partner haben auf den eigenen Veranstaltung darauf hingewiesen, dass es auch noch andere Angebote im *Einsteinjahr* gibt (s. Abb. 8). Die meisten Verweise zielten dabei auf die zentralen Veranstaltungen in Berlin und Potsdam. Dies ist aufgrund des dortigen Programmschwerpunkts wenig erstaunlich. Nur 22% der Partner verweisen allerdings auf andere Veranstaltungen des *Einsteinjahres* in ihrer Stadt oder Region. Hier wird ein Potenzial nicht optimal genutzt, da die Bereitschaft eines großen Teils des Publikums, Veranstaltungen in der Nähe zu besuchen, höher sein dürfte als die Bereitschaft und damit Wahrscheinlichkeit Veranstaltungen in Berlin oder Potsdam aufzusuchen. Konkurrenzbedürfnisse dürften aufgrund der thematischen Breite der Angebote und der entsprechenden Diversifizierung kaum eine Rolle gespielt haben:

An manchen Stellen (ländlich-kleinstädtische Gebiete) mag es keine oder wenig weitere Veranstaltungen geben, weshalb hier ein Verweis nicht möglich ist. Die meisten Partnerangebote gab es jedoch in größeren Städten und Ballungsräumen (vg. Kap. 7.3.1) Einige Äußerungen von Partnern lassen allerdings darauf schließen, dass andere regionale Angebote und Aktivitäten im *Einsteinjahr* nicht bekannt sind. Auch hier würde es helfen, wenn entsprechende Informationen frühzeitig bekannt gemacht werden:

*„Eine etwa zweimonatliche Information (Vorausschau) über andere Veranstaltungen in der Umgebung (per Email) würde es erleichtern, sich auf diese zu beziehen. Die Information wochenweise der Website zu entnehmen war mir ehrlich gesagt zu umständlich.“* (Partnerzitat)

Im *Informatikjahr 2006* wird zum ersten Mal ein Newsletter auch für Partner angeboten. Sicher ein weiterer Schritt strukturell-organisatorischer Optimierung. Da es ja kaum Möglichkeiten gibt, Partner darauf zu verpflichten, sich in den Gesamtkontext eines Wissenschaftsjahres einzubinden, sich (kommunikativ) zu vernetzen oder zu kooperieren (s.u.) ist eine stärkere Proaktivität seitens zentraler Organisations- und Anlaufstellen nötig.

Immerhin haben 16% der Partner auf die Wanderausstellung *MS Einstein* verwiesen. Auch hier lässt sich durch eine frühzeitige und gezielte Informierung lokaler Partner in Nähe der Route jedoch weiteres Potential nutzen. Eine Anbindung eigener Angebote an das Programm der *MS Einstein* würde sich zudem auch positiv auf die Pressearbeit regionaler Partner auswirken, da die Lokalpresse über das Angebot der *MS Einstein* in der Regel sehr gut informiert war (18 Pressetermine an verschiedenen Anlegeorten; 50% der Besucher der *MS Einstein* haben davon aus der Presse erfahren).<sup>15</sup>

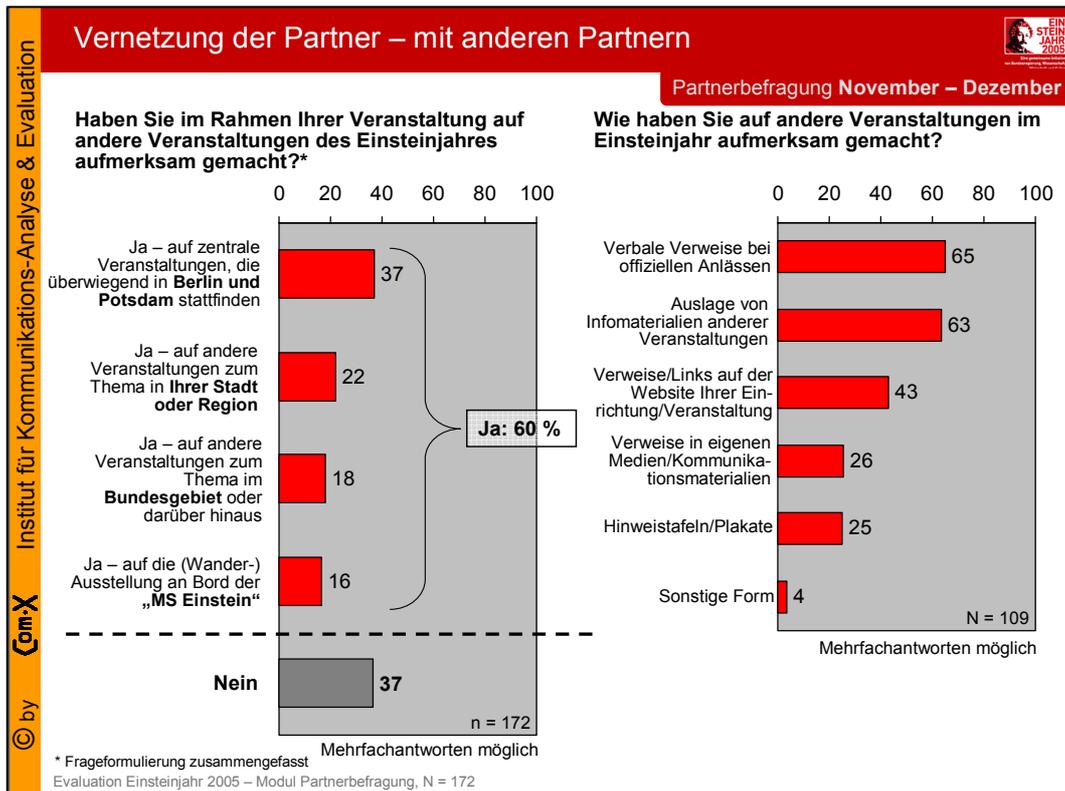


Abb. 8. Vernetzung der Partner – mit anderen Partnern

Zur Art der Verweise auf andere Angebote fällt auf, dass am häufigsten eher unaufwändige Formen zum Einsatz kamen: so haben jeweils rund zwei Drittel der Partner, die auf andere Angebote verwiesen haben, dies durch verbale Verweise bei offiziellen Anlässen und die Auslage von Infomaterialien getan.

Effektiver sind ggf. Verweise in eigenen Medien/Kommunikationsmaterialien (die von Besuchern intensiver und häufiger genutzt werden als ausgelegte Fremdmaterialien) und Hinweistafeln bzw. Plakate. Dies wird von rund einem Viertel der sich vernetzenden Partner auch umgesetzt. Gerade um auf Veranstaltungen in unmittelbarer Nähe aufmerksam zu machen, bietet sich der Einsatz entsprechender Schilder, Aufsteller oder Plakate an. Auch hier kann durch eine zentral koordinierende Stelle eine Optimierung erzielt werden, indem diese zwar aufwändigeren, aber effektiveren Formen der Vernetzung stärker angeregt bzw. eingefordert werden. Allerdings haben selbst zentrale Veranstaltungen hinsichtlich der Vernetzung durchaus noch starken Optimierungsbedarf.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Ein gutes Beispiel geben hier die Bochumer Veranstalter der Ausstellung *Einstein und das Universum*, die sogar eine Bustour zur *MS Einstein* organisiert haben (vgl. Kap. 7.1.6)

<sup>16</sup> Vgl. zur suboptimalen Vernetzung zwischen *Jahrmarkt der Wissenschaften* und *MS Einstein* sowie *Ingenieur des Universums* und den Touren von *StadtReisen* Kapitel 7.1.6

## Inhaltliche und/oder organisatorische Kooperationen unter Partnern

Neben rein kommunikativer Vernetzung haben erfreulich viele Partner auch inhaltlich oder organisatorisch miteinander kooperiert – und dies im Sinne des *Einsteinjahres* durchaus auch interdisziplinär. Mehr als die Hälfte der Partner im *Einsteinjahr* gibt an, dies in größerem Umfang getan zu haben (Abb. 9).

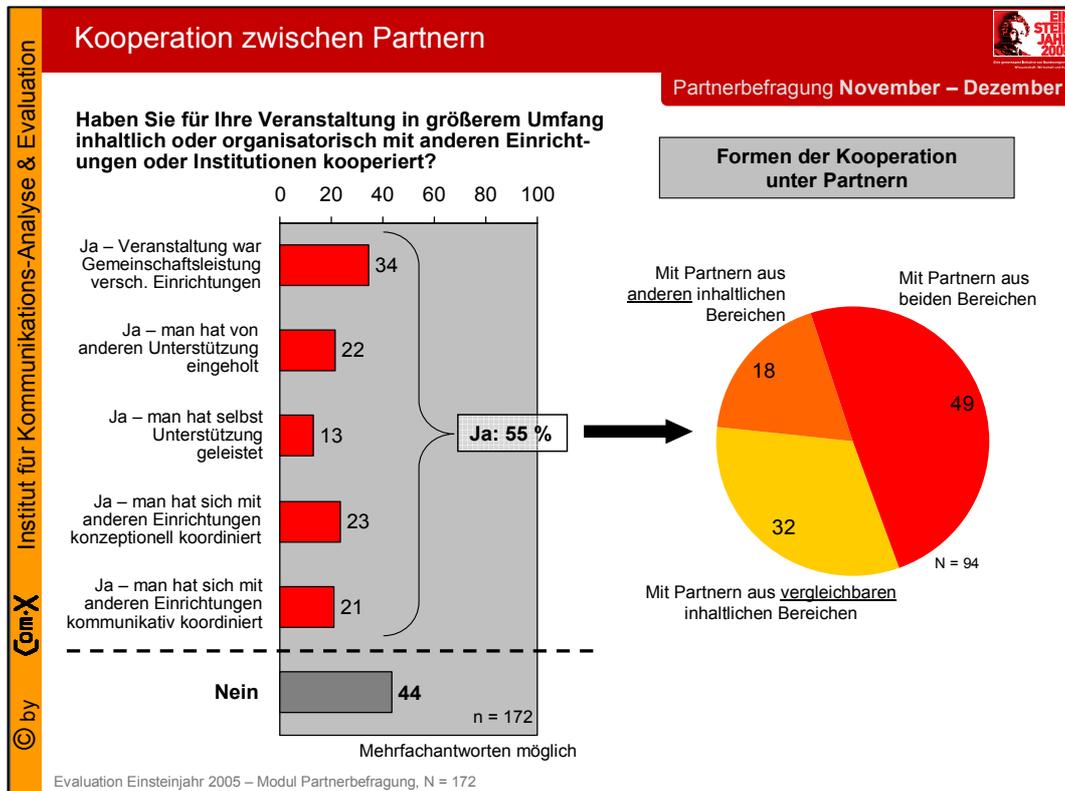


Abb. 9. Kooperation zwischen Partnern

Eine große Anzahl von Veranstaltungen kam durch Kooperationen überhaupt zu Stande. Auch hat man sich konzeptionell abgestimmt.

Insgesamt war zudem die Mehrzahl der Kooperationen fachübergreifend bzw. interdisziplinär (67%). Überraschenderweise findet eine Zusammenarbeit über Fachgrenzen hinweg weniger bei den Institutionen statt, bei denen man es am ehesten erwarten würde: Universitäten (57%) nämlich.

Bei einer genaueren Betrachtung der kooperierenden Partner fällt allerdings auf, dass mit den wissenschaftlichen Einrichtungen (87%) gerade die „klassischen“ Player der *Wissenschaftsjahre* bei der Veranstaltungsplanung mit anderen Einrichtungen zusammengearbeitet haben. Bezeichnenderweise gab es die wenigsten Kooperationen (33%) bei kulturellen Einrichtungen, für welche die Teilnahme an einem *Wissenschaftsjahr* in weitesten Teilen ein Novum dargestellt haben dürfte.

Auch wenn Kooperationen für Veranstalter aus dem Bereich Kunst und Kultur (verglichen mit wissenschaftlichen Organisationen) gerade auf inhaltlicher Ebene schwieriger zu bewerkstelligen sein dürften, so bestand nichtsdestotrotz die Möglichkeit, sich dabei vom BEB beraten zu lassen. Dieses Unterstützungsangebot wurde jedoch nur von 11% der Partner auch genutzt (s. Abb. 6), obwohl es durchaus Stimmen gab, die sich eine stärker zentral koordinierte Zusammenführung von Partneraktivitäten im *Einsteinjahr* gewünscht hätten. Da sich dies bei mehr als 270 Partnern nur schwerlich für alle in glei-

chem Maße bewerkstelligen lässt und der Fokus dabei zwangsläufig auf den größeren Veranstaltungen liegen muss, würde es sich zukünftig anbieten insbesondere auch den „kleineren“ Partnern eine Art virtuelles „schwarzes Brett“ (s.o.) anzubieten:

*„Es würde mich freuen, wenn ein Austauschforum für Veranstaltungsorganisatoren zu den Wissenschaftsjahren auf der jeweiligen Webseite angeboten werden würde - natürlich in einem Bereich, zu dem man sich einloggen muss. Auf diesem Weg könnte man weitere Ideen sammeln und sich austauschen.“ (Partnerzitat).*

Ein solches Forum würde nicht nur die zuständige Stelle entlasten, sondern könnte die diversen Interessen womöglich auch effektiver bündeln.

Denn die Vorteile derart angeregter Kooperationen liegen klar auf der Hand. So verwiesen Partner, die für die Ausrichtung ihrer Veranstalter inhaltlich und/oder kommunikativ zusammenarbeiteten (verständlicherweise) nicht nur häufiger auch auf andere Angebote, sie nutzten auch stärker die verschiedenen Möglichkeiten, um innerhalb ihrer Veranstaltung auf das *Einsteinjahr* als Gesamtrahmen aufmerksam zu machen.

Auch hier zeigt sich, dass eine zentrale koordinierende Stelle noch erheblich aktiver auf die Gesamtgestaltung, Organisation und Kommunikation eines *Wissenschaftsjahres* einwirken kann und sollte. Der erwähnte Newsletter ist hier ein erster Ansatz.

In Kapitel 7.1.6. wird auch auf die Vernetzung der evaluierten zentralen Veranstaltungsformate dezidiert eingegangen. Dort werden weitere Möglichkeiten der Unterstützung von zentralen aber auch dezentralen Veranstaltungen bzw. Veranstaltern beschrieben; u.a. auf den möglichen Einsatz koordinierender Betreuer, die konkrete organisatorische Daten und Fakten zu (zumindest großen) Veranstaltungen präsent haben und diese zur gegebenen Zeit einerseits mit generellen Hinweisen und Werbematerial (z.B. Plakaten), und andererseits mit Informationen zu Verknüpfungsmöglichkeiten aktiv und nicht nur auf Anfrage versorgen, sowie (kommunikative) Netzwerkbildung auch proaktiv forcieren.

## 4.2 Ziele im Einsteinjahr

Das Konzept zum *Einsteinjahr 2005* benennt sechs zentrale Ziele:<sup>17</sup>

- Leben, Werk und Wirkungsgeschichte Einsteins einer breiten Öffentlichkeit näher bringen.
- Verständnis und Interesse für Wissenschaft und Forschung wecken.
- Die wechselseitige Verantwortung von Wissenschaft und Gesellschaft stärker ins öffentliche Bewusstsein rücken.
- Anstöße für eine Diskussion um Wissenschaft und Innovation in Deutschland geben.
- Beispiel für eine neue Form der Wissenschaftskommunikation sein.
- Einsteins Faszination auf Intellektuelle und Künstler und deren Auseinandersetzung mit seinem Werk und seiner Person aufzeigen.

Durch Analyse von Dokumenten zum *Einsteinjahr* und seinen Veranstaltungen sowie Briefinggespräche und nicht zuletzt die Akteursinterviews konnten diese Ziele ergänzt und detailliert sowie in einem ersten Schritt operationalisiert werden. Diese erste Operationalisierungsstufe bildet die Basis für konkrete Operationalisierungen und Adaptionen in den Instrumenten entsprechender Module der Evaluation:

Informationen, Veranstaltungen und Angebote des *Einsteinjahres* ...

- eröffnen interessante Perspektiven auf Person und Leben Einsteins.
- verdeutlichen, dass Einsteins Theorien die Grundlage für viele heute genutzte Technologien sind.
- vermitteln anschaulich wissenschaftliche Theorien oder Erkenntnisse.
- zeigen die Bedeutung von Naturwissenschaft für die heutige Welt.
- verdeutlichen, dass wissenschaftliche Grundlagenforschung wichtig ist.
- gelingt es, für Naturwissenschaft und Forschung zu begeistern.
- verdeutlichen, dass Forschung und Innovationen für unsere Gesellschaft grundlegend wichtig sind.
- verdeutlichen, dass Wissenschaft und Forschung wichtig sind, um eine positive wirtschaftliche Entwicklung zu ermöglichen.
- verdeutlichen die gesellschaftlich-politische Verantwortung von Wissenschaft.
- tragen dazu bei, dass Bevölkerung und Wissenschaft miteinander in Kontakt kommen.
- zeigen den Einfluss Einsteins auf Kunst und Kultur.

---

<sup>17</sup> Konzept zum *Einsteinjahr* vom 8. November 2004, S. 4

Als Zielgruppen werden durch das Konzept<sup>18</sup> und auch die zentralen Akteure (ergänzend) genannt:

- die allgemeine bzw. breite Öffentlichkeit
- Schüler, Jugendliche und junge Erwachsene (in der Berufswahlorientierung)
- wissenschaftlichen Nachwuchs
- Wissenschaftler/innen
- die meinungsbildende Öffentlichkeit (Entscheider in Medien, Politik, Wirtschaft)
- Lehrer

Wiedergegeben sind die Zielgruppen in der Reihenfolge, in der diese von der Mehrzahl der Akteure genannt wurden. Die ersten drei Zielgruppen wurden auch für die Mehrzahl der evaluierten Veranstaltungen als Hauptzielgruppen – sowohl in den Interviews als auch den Informationen zu den Veranstaltungen – in dieser Reihenfolge genannt. Lehrer als Zielgruppe (als logische Ergänzung zu den Schülern, für die sie u.a. Multiplikatorfunktion haben) standen in unseren Überlegungen zur Evaluation von Anfang an im Blickpunkt (obwohl z.B. im Konzept des *Einsteinjahres* eher vernachlässigt), wurden von einigen Akteuren aber auch ergänzend genannt.

Insgesamt ist die Akzeptanz der Gesamtziele im Kreis der Akteure sehr hoch.

#### 4.2.1 Ziel und Zielgruppenpräzisierungen

Sowohl der Blick auf die Ziele (in der Abstraktion) wie auch die Zielgruppen zeigt, dass gerade durch die breite Anlage der *Einsteinjahres* die Ziele im wesentlichen auch mit den Grundanliegen von Wissenschaftskommunikation im Sinne eines Public Understanding of Science and Humanities (PUSH) hochgradig deckungsgleich sind.

Angesichts der formulierten Ziele und definierten Zielgruppen hätte man sich z.T. stärkere Konkretisierungen gewünscht; und dies sowohl für spezifische Begleitkommunikation, als auch für Veranstaltungen und Angebote, zumal damit sicher auch Präzisierungen in den Veranstaltungskonzepten einhergehen würden. I.d.R. werden aber die Gesamtziele oder Zielgruppenorientierungen des *Einsteinjahres* für die einzelnen Veranstaltungen lediglich anders gewichtet, und sehr viele Veranstaltungen und Veranstalter postulieren, sich an die „breite Öffentlichkeit“ (zumeist als eine [wichtige] Zielgruppe) zu wenden.<sup>19</sup> Ggf. wäre es zielführender, mehr Veranstaltungen auch für spezifische Gruppen anzubieten.

*„Die Evaluationen haben ja auch gezeigt, dass man sich schon irgendwann entscheiden muss und auch mal lernen, dass man einen bestimmten Anteil von Formaten für bestimmte Zielgruppen dann doch auswählt. Wo man sagt, die will ich einfach. Hat man das Ziel, Leute in die Berufstätigkeit in diesem Bereich zu bringen, dann könnte ich das natürlich auch in Formaten widerspiegeln, indem ich 20% oder 30% der Formate nicht unspezifisch an die allgemeine Öffentlichkeit adressiere, sondern die sollen sich gezielt als Berufs- oder Ausbildungsberatung an junge Menschen unter 28 Jahre richten. Ohne das breite Konzept jetzt ganz*

<sup>18</sup> Konzept zum Einsteinjahr vom 8. November 2004, S. 4

<sup>19</sup> Das zeigen sowohl die Akteursinterviews zu einigen evaluierten Formaten, die Antworten der befragten Veranstaltungspartner (s. Kap. 7.3.1) als auch die entsprechenden Einträge im Veranstaltungskalender/Veranstalterdatenbank des BEB sowie auch die Begleitkommunikation der Veranstaltungen. Wenige Formate, wie wissenschaftliche Kongresse oder spezielle Schülerangebote adressierten nicht (auch) „die breite Öffentlichkeit“, diese sind durch die Auswahl bei den evaluierten Formaten sogar stärker vertreten (s. Veranstaltungssteckbriefe Kap. 7.1.8).

*aufzugeben, wäre ich doch so langsam für eine Mischung, wo man sagt ein paar Prozent muss man doch für bestimmte Alters- oder Zielgruppen reservieren und dann muss man auch die Ziele definieren im Vorfeld.“ (Akteurszitat)*

Darüber hinaus präzisiert der Begriff „breite Öffentlichkeit“ selbst zu wenig und ist im Kontext von Wissenschaftskommunikation lediglich ein Synonym für „wissenschaftliche Laien“. Laien sind aber auch die Mitglieder der meisten anderen definierten Zielgruppen.<sup>20</sup>

*„Die ‚breite Öffentlichkeit‘ bleibt als Zielgruppe [aber] diffus und erweist sich als ungeeignetes Konstrukt für die erforderliche differenzierte Ansprache einzelner Personenkreise. Eine klarere Formulierung von Zielstellungen, Zielgruppen und die Entwicklung angemessener Kommunikationsformate ist ein wichtiges Kriterium für die erfolgreiche Durchführung von öffentlichkeitswirksamen Wissenschaftsveranstaltungen.“<sup>21</sup>*

Zur klareren Beschreibung von Zielgruppen bieten sich vor allem psychografische und ggf. demografische Präzisierungen an, z.B. nach Vorkenntnis- und Interessensgrad oder auch (formaler) Bildung(-svoraussetzung). So werden von wissenschaftskommunikativen Angeboten vor allem „soziale Gruppen mit niedriger formaler Bildung und sozialem Status [...] eher ausgeschlossen.“<sup>22</sup>

Im Hauptanliegen des PUSH und auch vieler Veranstaltungen des *Einsteinjahres*, eine breite Öffentlichkeit zu erreichen, ist – so zeigen es entsprechende Akteursäußerungen – zwar oft das Ziel implizit mitgedacht auch natur- und technikwissenschaftlich wenig oder nicht Interessierte und womöglich auch bildungsfernere Schichten zu erreichen. Allerdings erscheint dieser Anspruch einerseits hoch und andererseits wenig ernsthaft verfolgt. Z.T. bleiben Veranstaltungen bzw. Veranstaltungsbestandteile mit dem klaren Anspruch, eine breite Öffentlichkeit zu erreichen, selbst dem interessierten und vorgebildeten Laien unverständlich.

*„Sie sollten sich wirklich mal die Ausstellungen von der Besucherperspektive aus angucken und sich fragen: Was habe ich davon? Ich habe so eine Ausstellung letztens besucht und ich habe mir gerade Experimente, über die ich sonst in besonderem Maße von Kollegen Lob höre, selber reingezogen und ich muss sagen, dass ich echt betroffen war von dem Autismus, der in dem einen oder anderen Experiment zu Tage trat. Offenbar ist in diesen ganzen Ausstellungen, die seit dem Jahre 2000 gemacht worden sind, viel zu wenig Selbstkritik an dieser Stelle gekommen, die man speichern könnte, so das man sie beim nächsten Mal auch anwenden könnte. War nicht sehr ermutigend, muss ich sagen.“ (Akteurszitat)*

Insgesamt muss man sich allerdings fragen, ob das Ziel, auch über zumindest im Ansatz naturwissenschaftlich Interessierte und eher höher gebildete Personen hinaus ein Publikum zu erreichen, nicht gegebenenfalls ein rein ideelles ist. Der Aufwand, ein weiteres

<sup>20</sup> Wobei jeder Laienbegriff selbst unklar und relativ bleibt, da ja Naturwissenschaftlern eines Fachgebiets zu speziellen Fragen eines anderen Fachgebiets ggf. Laienstatus zukommen kann.

<sup>21</sup> Abele/Bovenschulte 2005, S. 12

<sup>22</sup> Abele/Bovenschulte 2005, S. 12. Dabei erfolgt der Ausschluss selbstverständlich im- und nicht explizit. Viele Veranstalter glauben auch weitgehend voraussetzungsfrei Angebote zu machen, auch wenn das nicht der Fall ist (s.u.).

Publikum (dann gezielt) zu erschließen ist womöglich sehr hoch und kaum zu rechtfertigen, vor allem wenn man ein „interessiertes Kernpublikum“ womöglich verprellt und sogar Gefahr läuft, sozusagen „vor leeren Rängen zu spielen“. Wichtig ist, dass wenn man eine „breite Öffentlichkeit“ adressiert, nicht explizite Ausschließungen vorgenommen werden (z.B. durch die Veranstaltungsbeschreibungen). Implizite Ausschließungen sind ggf. kaum vermeidbar.

Eine gezielte Anlage von Veranstaltungen für gering Vorgebildete, z.B. auch für entsprechende Jugendliche, stünde auch vor einem Kommunikations- bzw. Anspracheproblem. Zwar kann man eine Veranstaltung entsprechend planen und aufbauen, aber die Ansprache der entsprechenden Gruppen ist doppelt diffizil, da zum einen jugendgerechte, womöglich Subszenengerecht Ansprachen Jugendlicher durch Erwachsene oftmals „daneben gehen“<sup>23</sup> und man zum anderen kaum kommunizieren kann, dass sich eine Veranstaltung an wenig Gebildete richtet.<sup>24</sup>

Zu dem Themenkomplex, warum Personen sich von (Formaten der) Wissenschaftskommunikation nicht angesprochen fühlen, gibt es leider zu wenig Erkenntnisse, aber durchaus Erkenntnisbedarf. Z.B. sollte man gezielt untersuchen, was tatsächlich Jugendliche – als eine der für Wissenschaftskommunikation insgesamt wichtigen Zielgruppen – ggf. davon abhält, sich für Naturwissenschaft zu interessieren oder (sogar speziell auf sie zugeschnittene) Veranstaltungen zu besuchen.

### **Implizite Prämissen in Akteursäußerungen und Konzepten**

Interessant sind zudem noch unausgesprochene und implizit in den Zielformulierungen, Äußerungen der Akteure sowie in Konzepten steckende (ggf. versteckte) Prämissen.

So wird z.B. in den meisten Äußerungen klar, dass vorrangig Jugendliche als (natur)wissenschaftlicher Nachwuchs bzw. für relativ anspruchsvolle naturwissenschaftlich-technische Berufsfelder interessiert werden sollen. Damit wird aber auch klar, dass es im Falle der Schüler eher um diejenigen geht, die höhere Abschlüsse anstreben und nicht die Breite der Schüler. Das explizit einzugestehen würde ggf. erlauben Basis- und Veranstaltungskonzepte weiter zuzuspitzen. Tatsächlich werden insgesamt auch vermehrt Schüler weiterführender Schulen erreicht. Nimmt man die postulierte Bildungsbreite jedoch ernst, dann müssten Konzepte und Anlagen von Veranstaltungen auch anders bzw. anders zugespitzt sein (s.o.).

Gerade im *Einsteinjahr* kommt ja durch die Integration entsprechender Themen und Disziplinen dem H in PUSH zum ersten Mal in der Geschichte der *Wissenschaftsjahre* eine echte Bedeutung zu. Aber in fast allen Äußerungen dieses und der vorangegangenen *Wissenschaftsjahre* – ja weitesten Teilen der Wissenschaftskommunikation – wird Wissenschaft und Forschung mit den Hardsciences, insbesondere Natur- und Ingenieur- bzw. Technikwissenschaft, gleichgesetzt. Und trotz der Integration von z.B. Geisteswissenschaften in diesem Jahr, die auch von fast allen Akteuren begrüßt wird, sowie einem angedachten *Jahr der Geisteswissenschaften*<sup>25</sup> bleibt immer deutlich, dass Natur- und Technikwissenschaften<sup>26</sup> im Fokus der Überlegungen stehen und keinesfalls Geistes- oder Sozialwissenschaft.

<sup>23</sup> Im Marketing gibt es lange die Erkenntnis, dass Jugendmarketing, vor allem wenn es um Subgruppen geht, im Prinzip nur durch (Beteiligung) Jugendliche(r) erfolgreich machbar ist – da helfen auch keine berufsjugendlichen Marketingstrategien.

<sup>24</sup> Bestenfalls noch im Sinne X for Dummies, womit aber auch nicht wirklich „Dummes“ erreicht werden.

<sup>25</sup> vgl. auch Verbundjournal Dez. 2005, S. 11; in einem Interview spricht sich Herbert Münder, Geschäftsführer WiD zudem ganz explizit - und wie andere Akteursäußerungen zeigen, sicher für einige Akteure auch stellvertretend – für ein *Jahr der Geisteswissenschaft* und auch weitere Integration Nicht-Natur- und Technikwissenschaftlicher Disziplinen in die *Wissenschaftsjahre* aus.

<sup>26</sup> So auch unsere Formel, die wir im Folgenden und auch in den Fragebögen verwendet haben. Denn einen Soziologen oder Literaturwissenschaftler mit der Frage „Interessieren Sie sich für Wissenschaft“ zu einem ironischen Kommentar zu provozieren, wollten wir nicht riskieren. ©

## Dialogorientierung

Dialog mit anderen Subsystemen der Gesellschaft zu suchen und zu führen ist nicht nur ein Anliegen der Wissenschaftskommunikation insgesamt, sondern spiegelt sich u.a. auch im Anspruch des *Einsteinjahres*, Bevölkerung und Wissenschaft miteinander in Kontakt zu bringen.

Insgesamt wird von den Akteuren, aber auch vom Publikum selbst oder auch Journalisten<sup>27</sup> dialogorientierte Wissenschaftskommunikation als wichtig eingestuft. Praktisch alle befragten Akteure stimmen auch zu, dass sich Wissenschaftskommunikation auch (fundamentaler) Kritik stellen muss.

*„Ich bin dafür, dass man transparent macht, was Wissenschaft bedeutet und was auch wissenschaftliche Technologien für unsere Gesellschaft bedeuten. Deshalb ist auch die kritische Auseinandersetzung mit Wissenschaft sehr wichtig, weil man nur so natürlich den Menschen auch klar machen kann, wo Gefährdungspotentiale liegen.“* (Akteurszitat)

Nur die wenigsten Interviewpartner skizzieren aber ohne entsprechende Nachfrage ein Konzept von Wissenschaftskommunikation, das Feedback und Impulse der Kommunikationspartner als (gleichberechtigten) wesentlichen Bestandteil im Kommunikationsprozess ansieht und nicht eher die einseitige „Informationssendung“. Wissenschaftskommunikation ist in diesem Sinne ein wichtiges Element, das dem System Wissenschaft Umweltkontakt (als Wahrnehmung von Resonanz auf das Systemwirken in der Systemumwelt) und damit – auch für den Systemerhalt – relevante Adaptionsleistungen ermöglicht.

*„Wenn es für einen bestimmten Wissenschaftszweig keine Akzeptanz gibt, muss sich die Wissenschaft auch fragen, ob es gerechtfertigt ist, da weiterzumachen. Also insofern hat das auch eine moralische Kontrollfunktion und von daher finde ich die Auseinandersetzung mit kritischen Meinungen auch für sehr wichtig. Entweder kann man diese vernünftig entkräften, indem man Offenheit demonstriert und die besseren Argumente hat. Oder wenn man es nicht entkräften kann, dann muss man vielleicht seine eigene Position überdenken.“* (Akteurszitat)

*„Es ist völlig klar, dass wir in einer Demokratie gesellschaftliche Entscheidungen treffen müssen, die auf gewissen Informationen basieren. Oft werden diese Diskussionen allerdings auf einer rein emotionalen Basis mit nicht ausreichenden Informationen geführt, und ich denke schon, dass Wissenschaft da sagen muss, woran sie gerade forscht, wo sie Ergebnisse erzielt. Andererseits muss die Wissenschaft aber auch verstehen, wo in der Gesellschaft eben Zurückhaltung da ist und Ängste existieren und muss diese Ängste eben auch wahrnehmen. Von daher kommt der Wissenschaftskommunikation in Form des Dialoges eine ganz entscheidende Rolle zu. [...] Ein offener Dialog zwischen allen möglichen Partnern der Gesellschaft – ich greife die breite Öffentlichkeit da als einen Partner raus – natürlich auch die Wissenschaftler und die Medien. Letztendlich müssen alle in einen breiten Dialog miteinander eintreten und es darf eben nicht eine Einbahn-*

---

<sup>27</sup> So zeigen Ergebnisse der Bevölkerungs- und Journalistenbefragung.

*straßen-Informationsvermittlung sein. Interaktion, Wechselwirkung, das direkte Gespräch und eben nicht das Predigen von der Kanzel.“ (Akteurszitat)*

*„Das Wissenschaft sich selbst über die Ansprüche von Außen klar wird und diesen Informationsanspruch auch ein bisschen ernster nimmt. Wissenschaftskommunikation soll ja generell so ein bisschen die Aufklärung, Informierung zwischen Wissenschaft und Gesellschaft darlegen. Auch die Wissenschaftler selbst müssen ja Erfahrungen sammeln und lernen, dass das gar nicht so schlimm ist, sondern dass es berechnete Interessen gibt, dass hier aus erster Hand über Erfolge und eben auch Entwicklungen berichtet wird.“ (Akteurszitat)*

Auf den meisten Veranstaltungen dominiert jedoch die Form des Sachdialogs. Meinungsdialoge sind eher selten, was wenig wundert, da die wenigsten der (evaluierten) Angebote in diesem Sinne angelegt sind (wie auch schon Evaluationen der Vorjahre zeigen).<sup>28</sup> Zudem werden insgesamt Dialogmöglichkeiten vom Publikum auch wenig genutzt. Das liegt einerseits sicher an der Ausgestaltung der Angebote selbst, ist aber auch in einer eher rezeptiv-konsumistischen Haltung größerer Teile des Publikums begründet. Interessanterweise werden vom Großteil des Publikums Möglichkeiten zur Rückfrage oder vertiefter persönlicher Erklärung – ja teilweise die pure Anwesenheit eines Erklärenden oder Vortragenden – bereits als Dialog erlebt, auch wenn hier kaum inhaltlicher, geschweige denn Meinungs-Austausch in zwei Richtungen stattfindet (vgl. Kap. 7.1.5).

Dabei könnte gerade das Beispiel Einstein beide Seiten, Wissenschaft und jeweiliges Publikum, stärker zu diskursiv-reflexivem Verhalten ermutigen und so hinsichtlich der Natur- und Technikwissenschaft auch die Basis für gesellschaftliche Partizipation verbreitern. Inwieweit dies in nennenswertem Maße gelungen ist, bleibt zu bezweifeln; ggf. zeigt das Beispiel Einstein eher (jungen) Wissenschaftlern, dass Wissenschaft Teil der Gesellschaft ist und kein extraterrestrisches Territorium.

Allerdings scheint dies dem Status Quo der Wissenschaftskommunikation – dem Public Understanding of Science – zu entsprechen, die Wissenschaft zwar stärker aus dem Elfenbeinturm herausgeholt und die „Notwendigkeit“ zur Kommunikation mit nicht-wissenschaftlichen Öffentlichkeiten in der Community verankert hat (s.u.), aber eben flächendeckend noch kein Science's Understanding of Public ist.

#### **4.2.2 Akzeptanz formaler und thematischer Besonderheiten im *Einsteinjahr* Fokussierung auf die Person Einstein**

Im Wesentlichen sehen die zentralen Akteure in der Konzentration auf Einstein für das Wissenschaftsjahr 2005 eher Vorteile. Der Konsens unter den Befragten ist hier sehr hoch. Vor allem auch die Ausweitung auf andere Themenfelder über die Person Einstein wird als positiv gesehen; d.h. die Fokussierung auf Einstein erlaubt zugleich die thematische Erweiterung.

---

<sup>28</sup> vgl. dazu zusammenfassend: Univation 2005a, S.23-29 sowie S. 60-72: „Die Wissenschaftsjahre standen bis zum ‚Jahr der Technik 2004‘ unter dem Leitziel, dass auch ein kontroverser Dialog zwischen der Wissenschaft und den Bürgerinnen und Bürgern geführt werden soll. Bereits [zuvor] wurde festgestellt, dass der Meinungsdialog in den Angeboten der Wissenschaftsjahre nur selten stattfindet.“ (S. 61)

vgl. ebenfalls: Abele/Bovenshulde 2005, S. 15-16

*„Es geht um eine Person, die ein so unglaubliches Charisma hat und nicht nur ausgestrahlt hat in die Wissenschaft, sondern in alle Bereiche des menschlichen Lebens, wenn man so will: gesellschaftlich, wirtschaftspolitisch und naturwissenschaftlich. Trotz der vielen Themenschwerpunkte hat man nicht das Gefühl, dass sich was wiederholt, sondern man lernt eigentlich immer nur dazu. Die Fokussierung auf eine Person in diesem Jahr ist eine gelungene Sache. Keine andere Person denkbar, die eine Fokussierung auf so viele Personen erlauben würde.“ (Akteurszitat)*

*„Person, die nicht nur für Fachrichtungen steht, sondern für Lebenskultur, für Einstellungen. Einstein kennt schon fast jeder. Hoher Bekanntheitsgrad. Sympathische, pfiffige Figur, die Wissenschaft, Theorie, Physik, Friedensforschung etc. vermittelt. Man kann auch über soziale und kulturelle Themen reden. Man macht eine Lernkurve für die verschiedenen wissenschaftlichen Player. Man hat damit tendenziell mehr Player gewonnen und sollte das in Zukunft ähnlich angehen. Einstein hatte nicht nur wissenschaftlichen, sondern auch kulturellen und musischen Hintergrund. Dadurch hat man den Kreis der potentiellen Mitwirkenden noch mal erhöhen können.“ (Akteurszitat)*

Einstein und das damit mögliche breitere Themenspektrum werden auch direkt dazu in Beziehung gesetzt, dass es nun möglich ist, Personen zu erreichen, die sich nicht bzw. weniger für Naturwissenschaft interessieren.

*„Eine positive Personifizierung der Wissenschaft. Damit wird das in die Breite getragen. Weil es so vielschichtig ist und viele Facetten hat, interessiert es auch sehr viele Leute aus unterschiedlichen Ansätzen. Wer sich nicht für Physik interessiert, interessiert sich vielleicht für Einsteins Friedenengagement oder sein Engagement für die jüdische Gemeinschaft.“ (Akteurszitat)*

Zwar wird – weil kein anderer (vor allem deutscher) Wissenschaftler ähnlich bekannt ist und ein derartiges Potenzial für Vielschichtigkeit besitzt – in der Regel nicht davon ausgegangen, dass sich die Fokussierung eines *Wissenschaftsjahres* auf eine Person wiederholen lässt, aber man sieht gewisse Modellansätze für die Zukunft.

*„Im Zuge dessen, wofür Öffentlichkeit sich interessiert, muss man sagen, dass das Interesse an Personen in den letzten Jahren gewachsen ist. Die Publikation an Biografien hat auch in der historischen Forschung zugenommen und Einstein – generell das abarbeiten an Personen – ist eine ideale Plattform, um über die Person hinaus Themen zu transportieren. Das kann man mit Einstein idealerweise machen. [...] Die Anbindung an Personen halte ich für eminent wichtig und dann sollte man auch auf die Erfahrung dieses Jahres zurückgreifen und überlegen, wie man das in den nächsten Jahren machen kann.“ (Akteurszitat)*

Nachteile der Konzentration auf Einstein werden zwar vereinzelt genannt, aber auch diese Akteure sehen insgesamt eher Vorteile in der Fokussierung auf den Wissenschaftler.

*„Er wird noch mehr zu einer Ikone erhoben und die kritischen Stimmen spielen überhaupt keine Rolle. Er wird gottgleich verehrt. Ohne Einstein gäbe es das alles [also entsprechende Theorien und ihre Folgen; Anm. d. Verf.] nicht. Das ist ja so nicht ganz richtig. Das ist auch unumstritten unter Leuten die sich auskennen.“*  
(Akteurszitat)

*„Nachteile hat so was immer, da man dadurch zumindest in der Oberfläche vielleicht nur Plattitüden rüberbringt. Es kann aber auch schnell der Effekt eintreten, dass die Leute sagen: Oohhh, schon wieder dieser Einstein.“* (Akteurszitat)<sup>29</sup>

Modellcharakter hat dann weniger die erneute Kopplung künftiger Wissenschaftsjahre an eine (historische) wissenschaftliche Person, als vielmehr die Möglichkeit, durch die Themenwahl ähnlich breit und integrativ gestalten zu können.

*„In kommenden Jahren sollten wir versuchen, wegzukommen von Fachdisziplinen und hin zu zentralen Themen in der Gesellschaft, etwa ‚Altern‘, ‚Energie‘, ‚Gesundheit und Ernährung‘ oder ‚Klimawandel‘. [...] Ich verspreche mir viel von einem Jahr der Geisteswissenschaften. Nehmen Sie nur den Strukturwandel in Städten wie Essen: Weg von der Industrie- hin zur Dienstleistungsgesellschaft. Hier haben Historiker, Politologen und Wirtschaftswissenschaftler viel zu sagen.“*<sup>30</sup>

### **Personalisierung als Modell für künftige Wissenschaftsjahre**

Unsere Frage inwieweit Personalisierungsstrategien für künftige *Wissenschaftsjahre* ein probates Mittel sein könnten, wurde zunächst oft dergestalt missverstanden, als sollte noch einmal ein Wissenschaftler für ein Wissenschaftsjahr als Pate zur Verfügung stehen, was man (s.o.) eher als nicht möglich einstuft.

Gedacht ist jedoch daran – als Personalisierungsstrategie – aktuelle Wissenschaftler stärker in den Vordergrund zu rücken und als „Gesicht“ für zentrale Themenbereiche künftiger *Wissenschaftsjahre* zu präsentieren (in der Kommunikation, in Medien oder auf Veranstaltungen). So würde das Interesse an Themen auch stark über Personen laufen. Zumeist wird das jedoch nicht als Weg gesehen, weil es dann doch außerhalb der Scientific Community zu wenig bekannte oder gar prominente Wissenschaftler gäbe. Zudem sei es oft schwer, aktuelle Forschung einer Person zuzurechnen, was – täte man es dennoch – auch wissenschaftliche Kollegen, die für die gleiche Sache stehen, aufbringen könnte.

Insgesamt würde aber dennoch eine stärkere als die derzeitige – wenn auch nicht so weit gehende, wie die oben skizzierte – Einbindung heutiger Wissenschaftler für künftige *Wissenschaftsjahre* von etwa der Hälfte der Akteure begrüßt. Vor allem sieht man die Mittler- und ggf. Vorbildfunktion für die Öffentlichkeit und spezielle Zielgruppen.

<sup>29</sup> „Die Deutschen haben die Schnauze voll von Einstein“, wie Harald Schmidt – allerdings erst gegen Ende des *Einsteinjahres* – u.a. in Anlehnung an den FAZ-Beitrag „K.o. für Einstein“ (FAZ 30.11.2005, S. N1) meinte. Im FAZ-Beitrag wird zudem angemerkt: „Was von dem ursprünglichen Einstein-Fieber hierzulande übrig bleibt, wenn die Normalität erst einmal eingekehrt ist, wird sich schnell zeigen.“

<sup>30</sup> Zens, J., In: Verbundjournal Dez. 2005, S. 11; Herbert Münder, Geschäftsführer *WiD* in einem Interview.

*„Einfacher für die Öffentlichkeit, die mit abstrakten Wissensinformationen nicht besonders viel anfangen kann. Das wird in dem Moment in andere Kontexte eingebunden, in dem da eine Person erscheint und möglichst noch eine Anekdote. Über Anekdoten kommen Sie an Wissen und an Auseinandersetzungen ran. Reine Information bewirkt relativ wenig.“ (Akteurszitat)*

*„Normalerweise ist so eine Vorbildfunktion ganz gut. Wenn ein weibliches Vorbild für junge Mädchen vorhanden ist, kann über Personen und Rollen bei Mädchen große Attraktivität entstehen, um Neugierde zu wecken und Blockaden abzubauen. Gut, da mal ein paar Beispiele zu bringen, dass man da ein paar Berufe ergreifen kann, und dass das Spaß macht und positiv besetzt ist. Aber das ist nur integrativ für die nächsten Wissenschaftsjahre sinnvoll. Für die mediale Vermittlung ist Personalisierung auch besser. Personen sind als Interviewpartner gut und brauchbar als Mittler. Andere Nationen machen das auch: unsere Besten (Firmengründer und Forscher).“ (Akteurszitat)*

#### **4.3 Entwicklung der Wissenschaftskommunikation in Deutschland und die Rolle der Wissenschaftsjahre**

Fast alle Akteure sind sich einig, dass die Wissenschaftskommunikation in Deutschland mittlerweile ein gutes Niveau erreicht hat und auch von der Scientific Community weitgehend als sinnvoll und notwendig erachtet wird.

*„Grundsätzlich hat Wissenschaftskommunikation in der wissenschaftlichen Gemeinschaft einen hohen Stellenwert. Das merken wir ja an den Rückmeldungen, die wir erhalten von den Wissenschaftlern selber und von den teilnehmenden Instituten, wo die Bereitschaft überwiegend sehr hoch ist, sich zu beteiligen. Dabei bedeutet das ja für die Institute, für diese Einrichtungen jeweils Kosten; das bedeutet für die Wissenschaftler Verlust von Arbeit und Laborzeit, die ja eigentlich relevant ist für ihre eigentliche Arbeit. Und dass sie da bereit sind zu investieren und abzugeben, unterstreicht, dass es für die meisten sehr wichtig ist. Wobei man auch sagen muss, dass es häufig doch dieselben Institute und Leute sind, die sich da begeistert beteiligen. 15 - 20% stehen zwar nicht ablehnend dem Gegenüber, sagen aber: unsere Zeit ist zu kostbar, das sollen andere tun.“ (Akteurszitat)*

*„Es gibt schon eine Entwicklung dahin, dass die Wissenschaftler das vermehrt positiv finden. Die haben erkannt, dass das auch was Wichtiges für sie ist, und dass sie letztendlich auch selbst davon profitieren, oder dass eben alle Seiten davon profitieren. Die Akzeptanz, an die breite Öffentlichkeit zu gehen, ist in den letzten Jahren einfach größer geworden. Man merkt das an Partnern, mit denen man zusammengearbeitet hat. Die sind dann relativ begeistert und engagieren sich auch weiterhin in dem Bereich.“ (Akteurszitat)*

Aber einzelne Stimmen sehen die deutsche Wissenschaftskommunikation noch nicht so weit, vor allem im Vergleich mit dem angloamerikanischen Ausland noch im „Hinter-treffen“.

*„Ich glaub das ist hier immer noch sehr am Anfang, sehr ambivalent. Sie sehen es doch in allen amerikanischen, Englisch sprechenden Ländern: die Royal Society hat ihre ersten großen, öffentlichen Vorlesungen 1884 gemacht und die gibt es noch heute und Hunderte von Leuten gehen dahin. Das ist eine andere Tradition. Hier gab es die auch; diese ganze Urania-Bewegung, all diese Geschichten seit den 80ern des 19. Jahrhunderts. Dann kommt die Nazi-Zeit, wo Wissenschaft eine andere Funktion hat und dann bricht das so ab. Ich glaube, dass ist eine Geschichte, die man auch historisch begründen kann.“ (Akteurszitat)*

Die meisten Akteure sind sich auch einig, dass den *Wissenschaftsjahren* für die Entwicklung der Wissenschaftskommunikation eine Bedeutung zukommt. Dabei reicht das Spektrum von einer hohen, ja beinahe initialen Bedeutung bis zu einer eher nüchternen Betrachtung, die die Wissenschaftsjahre eher als Katalysator oder Bündelung vorhandener Aktivitäten sehen:

*„Ich denke, die Wissenschaftsjahre haben einen ganz wesentlichen Beitrag jeweils geleistet, um in die breite Öffentlichkeit allein diesen Begriff mal hineinzutragen, warum die Leute überhaupt forschen usw. Da haben die schon einen hohen Stellenwert.“ (Akteurszitat)*

*„Ich schätze die Bedeutung der Wissenschaftsjahre sehr hoch ein. Man hat da von Jahr zu Jahr gemerkt, dass die Wissenschaftskommunikation in der breiten Bevölkerung immer besser wurde, immer mehr auch angenommen wurde. Seitdem wir das 2000 gestartet haben, ist mit einigen Jahren Verzögerung die Europäische Gemeinschaft nun auch hinterher gekleckert und macht auch Wissenschaftssommer und Lange Nacht der Wissenschaften und solche Geschichten.“ (Akteurszitat)*

*„Ich halte Wissenschaftskommunikation für ein sehr wichtiges Feld. Im Gegensatz zu anders lautenden Meinungen bin ich aber der Auffassung, dass das schon immer von Wissenschaftlern so gesehen und betrieben worden ist. Es wurde jetzt nur an zentraler Stelle zusammengeführt, was vorher vielleicht mehr vereinzelt gemacht wurde.“ (Akteurszitat)*

Und ein gutes Beispiel für die Tradition der Wissenschaftskommunikation in Deutschland ist ja Einstein selbst, der z.B. 1915 in der Archenhold-Sternwarte (Deutschlands älteste Volkssternwarte sic!) in Berlin einen populärwissenschaftlichen Vortrag über die Relativitätstheorie hielt.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> So auch die Pressemitteilung der *Agentur Einsteinjahr* vom 30.08.2005 zum Kunstprojekt *Einstein Spaces*.

## 5. Öffentliche Wahrnehmung des *Einsteinjahres 2005* und Effekte in der allgemeinen Öffentlichkeit



Bild 1: Einstein E, „Unter den Linden“ in Berlin

## 5.1 Öffentliche Präsenz des *Einsteinjahres 2005*

Auch für die fünf vorangegangenen *Wissenschaftsjahre* war die öffentliche Bekanntheit – zumal in Städten, die als Veranstaltungsschwerpunkte fungierten – ein Ziel. Selbstverständlich geht es immer darum, die Aufmerksamkeit auf das jeweilige Thema des *Wissenschaftsjahres* und mehr noch auf seine Veranstaltungen und Angebote zu lenken.

Im *Einsteinjahr* hat nicht nur die Zielgruppe „allgemeine Öffentlichkeit“<sup>1</sup>, sondern mehr noch das klare Ziel einer breiten und der Bedeutung Einsteins angemessenen öffentlichen Präsenz einen äußerst hohen Stellenwert. Dies formuliert nicht nur das Gesamtkonzept (und mehr noch das Kommunikationskonzept) sondern spiegelt sich auch in entsprechenden Äußerungen der Akteure im *Einsteinjahr* zu spezifischen Gesamt- und Veranstaltungszielen. Dabei soll nicht nur das *Einsteinjahr* als *Wissenschaftsjahr* deutlich als offizielle Veranstaltung bzw. Initiative der Bundesregierung kenntlich gemacht werden<sup>2</sup>, sondern auch quasi die „Hoheit“ über die Jubiläen selbst markiert werden: denn „*Albert Einstein wird zum ersten Mal offiziell in Deutschland gefeiert*“, so das Konzept zum *Einsteinjahr*.<sup>3</sup>

Entsprechend stark und medienwirksam wurden auch hochrangige Bundespolitiker und -institutionen – sicher auch zu wechselseitigem Nutzen – einbezogen. Beispiele dafür sind etwa die Enthüllung des Einsteinzitats am Kanzleramt am 01.02.2005 mit einer Ansprache des damaligen Kanzlers Gerhard Schröder oder die vom 11.07. – 14.07.2005 unter dem Motto „*Deutschland. Das von morgen.*“ durch acht verschiedene Standorte führende Innovationstour (vornehmlich eine Preetour) der damaligen Bundesforschungsministerin Edelgard Bulmahn. Auch die große Bereitschaft diverser Ministerien und sonstiger öffentlicher Institutionen ihre Gebäude für die Zitatkampagne zur Verfügung zu stellen, zeugt von Engagement seitens der Politik.

Um für breite Präsenz der Einsteinjubiläen und des *Einsteinjahres* zu sorgen, kamen neben den üblichen PR Instrumenten (Pressearbeit, Plakate, Broschüren, Website etc.) auch einige „Sonderformen“ zum Einsatz. Zu nennen sind vor allem:

- **Medienpartnerschaften** – bereits frühzeitig geschlossen – z.B. mit ZDF, 3Sat, Zeit oder Tagesspiegel stellten eine breite und verlässliche Thematisierung in publikumswirksamen Medien sicher.
- Die bereits erwähnte **Zitatkampagne**: zumeist an Ministerien und anderen öffentlichen Gebäuden (aber partiell auch auf Fahrzeugen<sup>4</sup>: z.B. Straßenbahnen in Hannover und Potsdam; LKW's auf deutschen Autobahnen und Taxis in Berlin) passend ausgewählte großformatige Einsteinzitate (Bild 2). Diese Kampagne wurde auch in den Medien thematisiert, so dass sie auch außerhalb der Zentralorte bundesweit wahrnehmbar wurde - was sich auch in Befragungsergebnissen niederschlägt.

<sup>1</sup> Der Begriff allgemeine Öffentlichkeit soll hier (vor allem als Sozial- oder Kommunikationswissenschaftliche Kategorie bzw. als deren Konstrukt) nicht eingehender diskutiert werden – sicher ist der Begriff probat, wenn auf breiter Ebene, also potenziell bei allen, Bekanntheit gesucht wird. Als definierte Zielgruppe z.B. für Veranstaltungen bzw. deren zugespitze Konstruktion taugt der Begriff – wenn man ihn ernst nimmt – wenig: es sei denn, man liest ihn in dem Sinne, dass niemand per se ausgeschlossen werden soll.

<sup>2</sup> Beziehungsweise als „Gemeinsame Initiative von Bundesregierung, Wissenschaft, Wirtschaft und Kultur“ wie es bereits im Konzept zum *Einsteinjahr* heißt (Konzept zum *Einsteinjahr* vom 8. November 2004) heißt, wobei in dieser Formel jedoch mit Bundesregierung nur ein konkret „greifbarer“ Initiator genannt ist.

<sup>3</sup> Konzept zum *Einsteinjahr* vom 8. November 2004, S. 7

<sup>4</sup> Für die Platzierung von Zitaten auf Fahrzeugen gab es Sponsorships, wodurch auch hier Kosten vermieden wurden.

- **Einstein E's:** ca. 2 Meter hohe rote E-förmige Skulpturen mit Informationstexten zu Einstein im Stadtgebiet Berlins und Potsdams (Bild 1, Titelseite des Kapitels). Die Einstein E's wurden nach Abschluss des *Einsteinjahres* an Einsteinschulen vergeben und dort aufgestellt.
- Die bundesweite **Plakatkampagne:** Bildmotive mit Einsteinzitat (Bild 3/4, Abb. 7) als 18/1 Großplakate oder City Lights (CLP). Die Besonderheit hier ist nicht das Instrument Plakat an sich, sondern die praktisch kostenfreie Schaltung durch Kooperation/Sponsoring des FAW (Fachverband Außenwerbung e.V.) und der Deutschen Bahn, wodurch gezielte Schaltung (an prominenten Orten und zu bestimmten Zeiten) zwar schwer möglich ist, aber die teuren Schaltungskosten entfallen.<sup>5</sup>



Bild 2: Einstein Zitat am Kanzleramt in Berlin

<sup>5</sup> Der FAW setzte die Plakate auf Freiflächen (freie, ansonsten nicht gebuchten Flächen) ein, die Bahn in Zügen und auch auf Bahnhöfen. Auch andere öffentliche oder gemeinnützige Initiativen bedienten sich solcher bzw. vergleichbarer Kooperationsformen.

## 5.2 Reichweite des Themas „Einstein“ und des *Einsteinjahres*

### 5.2.1 Bekanntheit der Einsteinjubiläen

Bereits zu einem frühen Zeitpunkt ist rund zwei Drittel der Bevölkerung i.w.S. bekannt, dass 2005 ein Jubiläumsjahr für Albert Einstein ist, wie eine Anfang Februar 2005 von *com.X* bereits vor der Evaluation durchgeführte Eigenstudie zum Thema zeigt (Vgl. Abb. 1).<sup>6</sup> Bei der Mehrzahl dieser Personen ist das Wissen jedoch eher diffus, sie haben lediglich wahrgenommen, dass es Einsteinjubiläen gibt. Mehr als ein Drittel nennt aber auch konkret den Inhalt eines oder beider Jubiläumsanlässe oder das offizielle *Einsteinjahr*. Verantwortlich für diese frühe Bekanntheit dürfte vor allem die hohe Medien- und vor allem TV-Präsenz von Einsteinthemen gerade in den ersten Monaten 2005 sein.

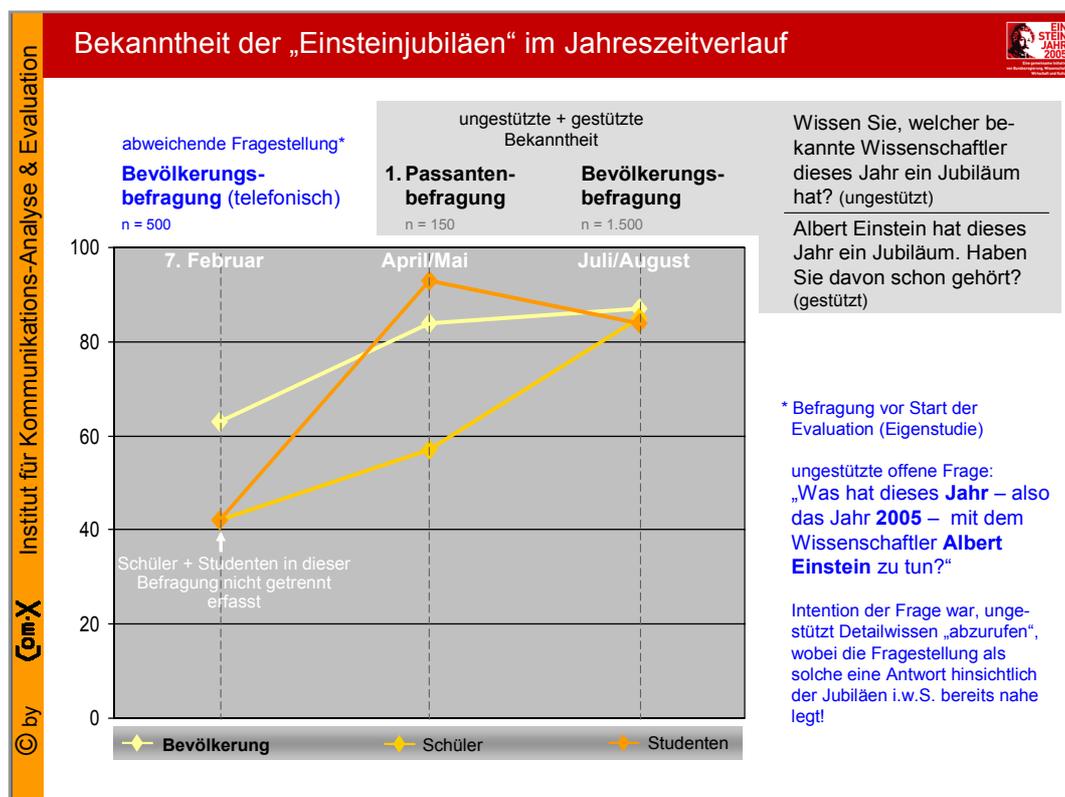


Abb. 1. Bekanntheit der „Einsteinjubiläen“ im Jahreszeitverlauf

Im Jahresverlauf bis zum Sommer mit den Veranstaltungshöhepunkten nimmt die Bekanntheit dennoch einmal deutlich zu. Dabei ist besonders erfreulich, dass sich die anfangs schwächere Bekanntheit bei Schülern und Studenten auf dem sehr hohen Bekanntheitsniveau der Gesamtbevölkerung einpendelt. Dass der Wert nicht über dem der Gesamtbevölkerung liegt, ist sicher darauf zurückzuführen, dass hier insgesamt schon ein Top-Level erreicht ist.

<sup>6</sup> Hier ist die gegenüber den anderen Zeitpunkten stark geänderte Fragestellung zu beachten (s. Fragewortlaut und Erläuterung in der Abbildung), die eher dem Zweck diene, offen Detailwissen zum Hintergrund des Jubiläumsjahres abzurufen, als dessen Bekanntheit selbst zu testen. Wiedergegeben sind die zusammengefassten offenen Äußerungen die das Jahr 2005 und Albert Einstein bzw. die Jubiläen i.w.S. in eine „richtige“ Beziehung setzen (also von der Nennung „da gibt es ein Jubiläum“ über „100 Jahre Relativitätstheorie“ und/oder „50. Todesjahr“ bis zu konkreter Nennung *Einsteinjahr*).

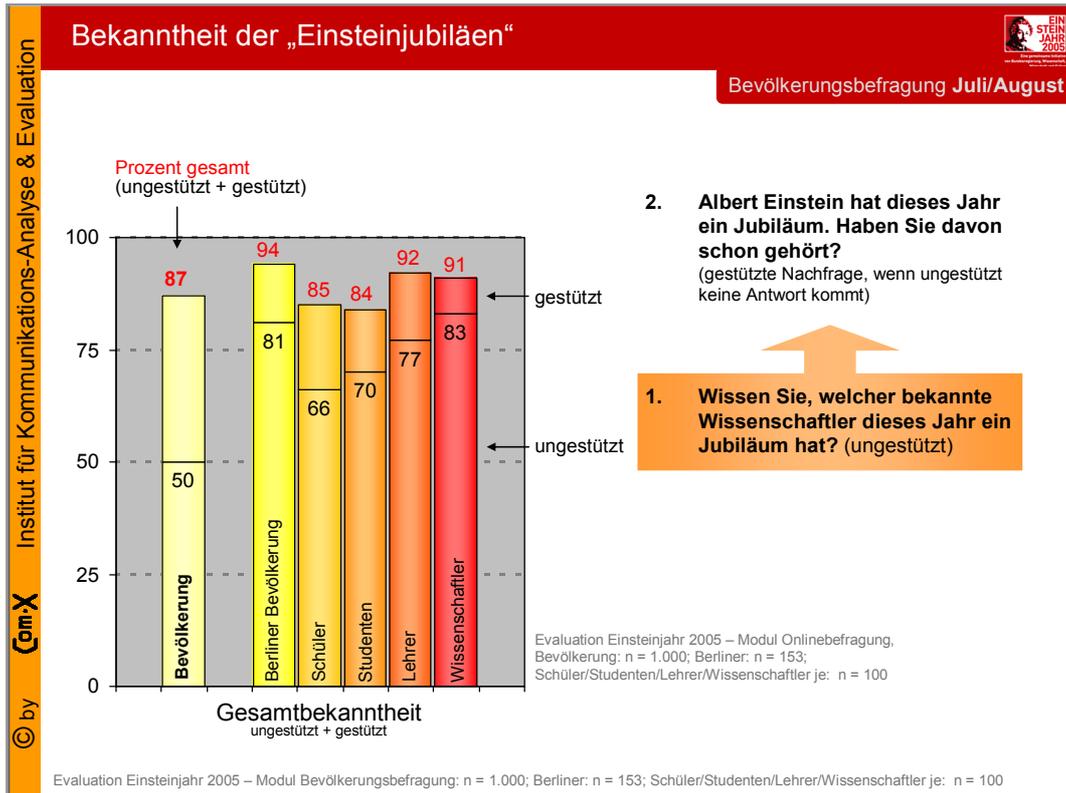


Abb. 2. Bekanntheit der „Einsteinjubiläen“

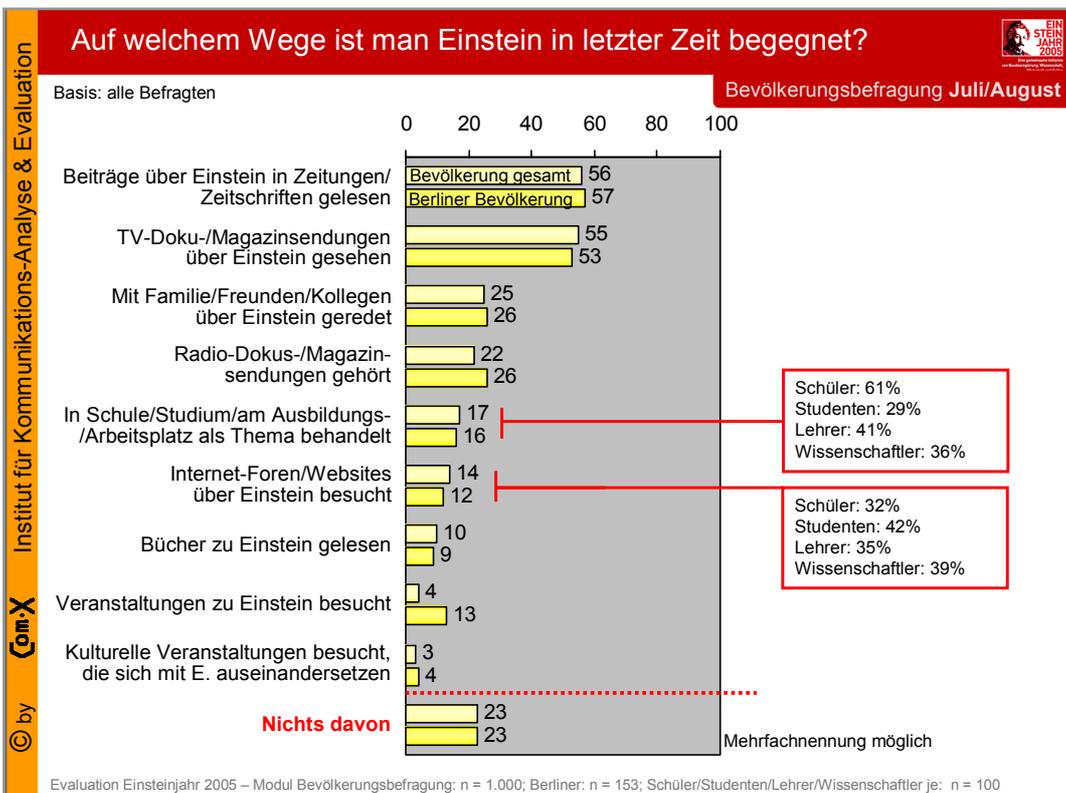


Abb. 3. Auf welchem Wege ist man Einstein in letzter Zeit begegnet?

Wie die Detailbetrachtung zeigt (Abb. 2) ist im Sommer 2005 vor allem auch die Top-of-Mind Bekanntheit<sup>7</sup> der Jubiläen ausgezeichnet – insbesondere in den Kernzielgruppen der Schüler, Studenten, Lehrer und Wissenschaftler, aber auch bei der Berliner Bevölkerung.

### **„Begegnungen mit Einstein“ in Medien aber auch persönlicher Kommunikation**

Für die Bekanntheit der Jubiläen ist in erster Linie die starke Medienpräsenz von Themen mit Einstein-Bezug verantwortlich (Vgl. Abb. 3).

Insgesamt spielt aber auch direkte Kommunikation, das Sprechen über das Thema, eine wichtige Rolle (wie auch bereits Evaluationen der Vorjahre zeigen).<sup>8</sup> Vor allem bei Schülern, Studenten, Lehrern und Wissenschaftlern findet die „Begegnung mit Einstein“ auch in der Schule bzw. Universität statt: ein Verweis darauf, dass das Thema – wie intendiert – Eingang in Schule und Universität (sei es in Gesprächen oder auch Veranstaltungen) gefunden hat. Für die Kernzielgruppen ist zudem das Internet vermehrt eine Quelle der Auseinandersetzung mit diesem Thema.

Bedenkt man, dass in dieser Befragung bevölkerungsweit gefragt wurde, dann hat sich eine erstaunlich große Zahl (über ein Zehntel) auch sonst erkennbar intensiver mit dem Thema befasst und z.B. Bücher gelesen und/oder Veranstaltungen besucht. Der Ausdruck „erkennbar intensiver“ ist mit Bedacht gewählt, weil ja auch die Begegnung bzw. Beschäftigung mit dem Thema in tagesaktuellen Medien keinesfalls oberflächlich erfolgen muss, zumal es z.T. hervorragende TV- und Printbeiträge gab.

### **5.2.2 Bekanntheit des *Einsteinjahres 2005***

Das *Einsteinjahr 2005* ist (als Marke) ebenfalls außerordentlich bekannt (Vgl. Abb. 4). Vor allem im Vergleich mit dem *Jahr der Geowissenschaften 2002* – dem einzigen Wissenschaftsjahr, zu dem entsprechende Vergleichszahlen aus bundesweiten und stadtbezogenen Repräsentativbefragungen vorliegen<sup>9</sup> – wird deutlich, wie die Bekanntheit der Jubiläen und des *Einsteinjahres* einzustufen sind.

Ursache dafür dürfte aber nicht nur die erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit sein, sondern die ohnehin vorhandene Bekanntheit und Bedeutung des Wissenschaftlers selbst, worauf die Kommunikation aufsatteln kann. So wird es auch durch Verantwortliche der *Agentur* und des *Büro Einsteinjahr 2005* eingeschätzt – wie entsprechende Akteursinterviews und sonstiger Austausch zeigen.

Ein weiterer Faktor – neben den massiv höheren Kommunikationsbemühungen – ist, dass der Begriff *Einsteinjahr* erheblich weniger abstrakt und unbekannt klingt wie z.B. *Jahr der Geowissenschaften*. Insgesamt wird das *Einsteinjahr* als „natürliches“ Jubiläumsjahr einer berühmten Person und einer Idee erlebt und findet so leichter Zugang zu Medien und Öffentlichkeit als „konstruierte“ Jahre des XY. Andererseits liegt hier ggf. jedoch eine größere Chance, einen weniger bekannten Begriff zu etablieren.

<sup>7</sup> Also die ungestützte Bekanntheit auf eine (offene) Frage ohne Antwortvorgaben. Antworten auf offene Fragen, die z.B. Wissen oder Bekanntheit voraussetzen sind i.d.R. verlässlicher als Antworten auf geschlossenen Fragen, in denen Antworten nur ausgesucht werden müssen. Z.B. kann bei offenen Fragen ein „Overreporting“, im Gegensatz zu geschlossenen Fragen, kaum stattfinden. „Overreporting“ heißt hier die z.T. unbewusste und zumeist durch soziale Erwünschtheit motivierte Tendenz, bei einer Antwortvorgabe einer entsprechenden geschlossenen Frage Wissen zu bekunden das eigentlich nicht vorhanden ist. D.h. auch, dass man bei den positiven Antworten zur geschlossenen Nachfrage bei Personen, die nichts zu den Einstein-Jubiläen in der offenen Frage nennen konnten, von einem (i.d.R. jedoch kleinen) Anteil von Overreportern ausgehen kann.

<sup>8</sup> Vgl. Univation, 2005a, S. 30 f.

<sup>9</sup> Vgl. fokos/EPF, 2003, S. 22, 32

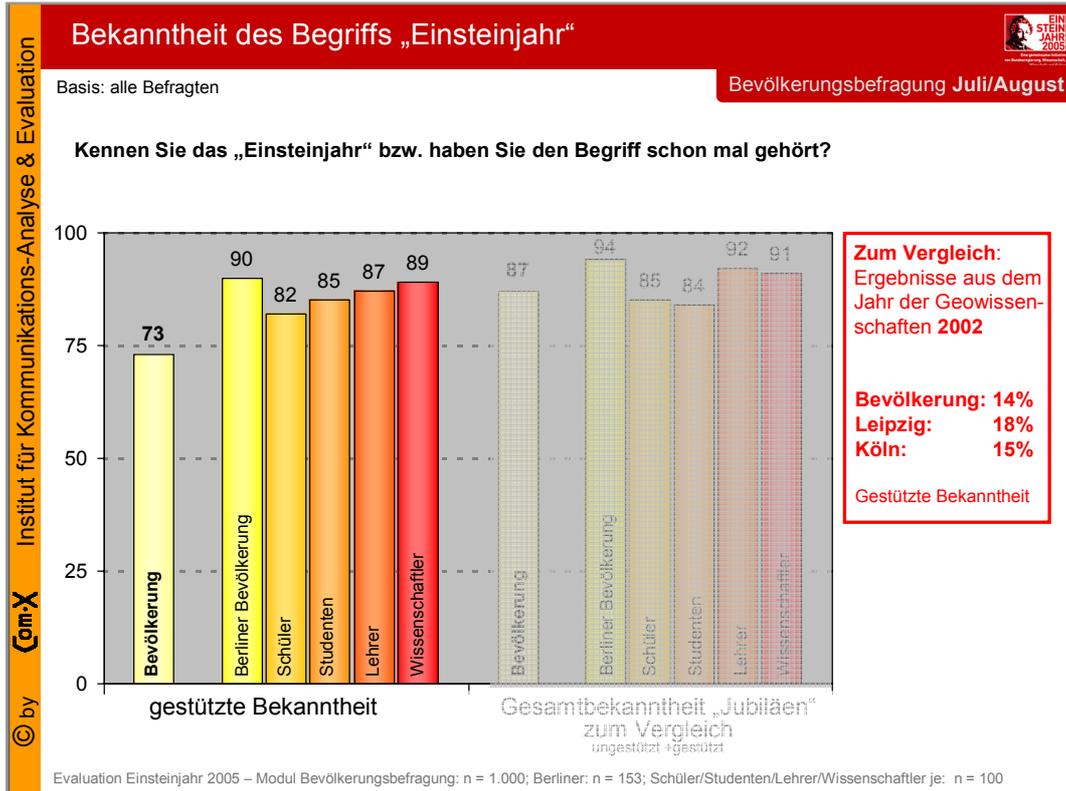


Abb. 4. Bekanntheit des Begriffs *Einsteinjahr*

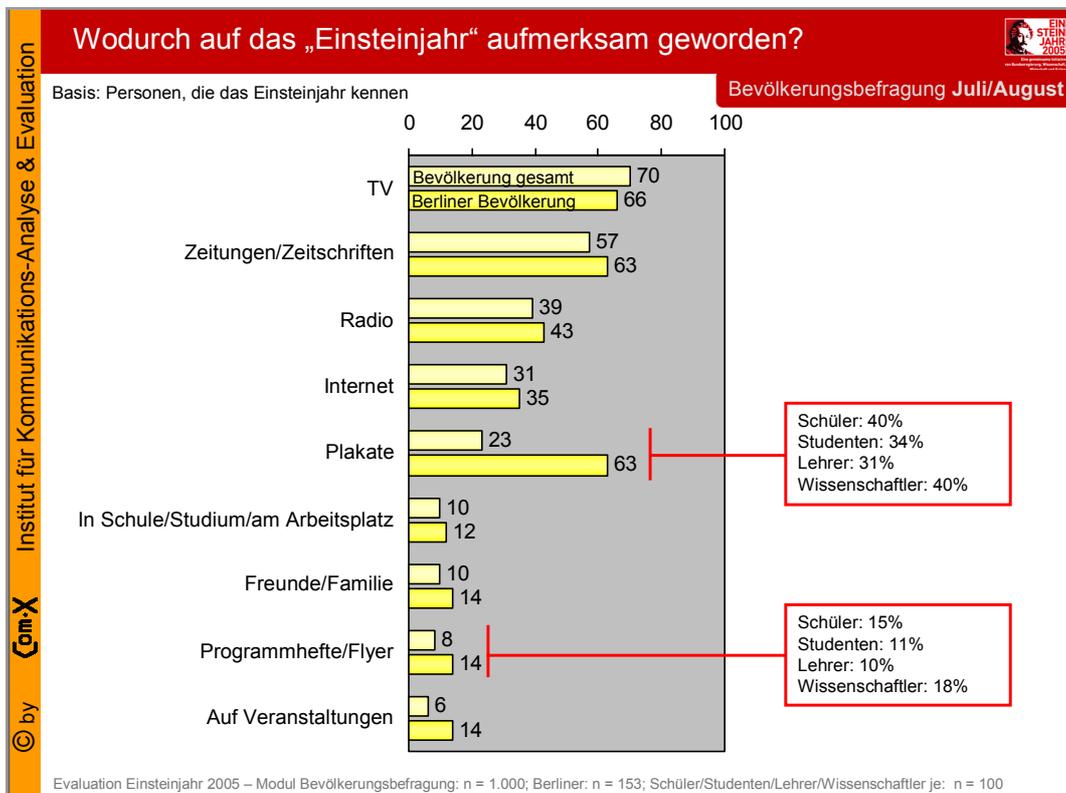


Abb. 5. Wodurch auf das *Einsteinjahr* aufmerksam geworden?

Erneut fällt die höhere Bekanntheit in den Kernzielgruppen des *Einsteinjahres* auf, wobei die außerordentlich hohe Bekanntheit der Jubiläen und mehr noch des Begriffs *Einsteinjahr* in der Berliner Bevölkerung bereits ein Verweis auf die höhere Veranstaltungsdichte aber auch die erheblich stärkere kommunikative Präsenz in der Hauptstadt ist (Vgl. Abb. 5; vor allem die hohe Bekanntheit durch die in Berlin deutlich präsentere Plakatkampagne).

### Medienpräsenz und Plakate machen das *Einsteinjahr* bekannt

Auch der Begriff *Einsteinjahr* ist vornehmlich durch Medienpräsenz – durchaus (mit-)gestaltet von Pressearbeit – bekannt. Das erstaunt wenig (Vgl. zur Medienpräsenz des Themas Einstein und des *Einsteinjahres* auch Kap. 5).

Als ausgesprochen gut kann aber auch die Wahrnehmung der Plakate eingeschätzt werden. Auf die starke Wahrnehmung in Berlin wurde bereits hingewiesen, jedoch zeigt sich erfreulicherweise auch, dass die Plakate gerade auch die Kernzielgruppen des *Einsteinjahres* z.T. noch erheblich stärker erreichen (Vgl. Abb. 5).

Die gezielte Nachfrage u.a. nach der Wahrnehmung von Plakaten (Abb. 6) bestätigt diesen Eindruck. Bei der Passantenbefragung zur Wahrnehmung der Plakate lag die Bekanntheit mit 46% sogar noch über der der Gesamtbevölkerung.<sup>10</sup>

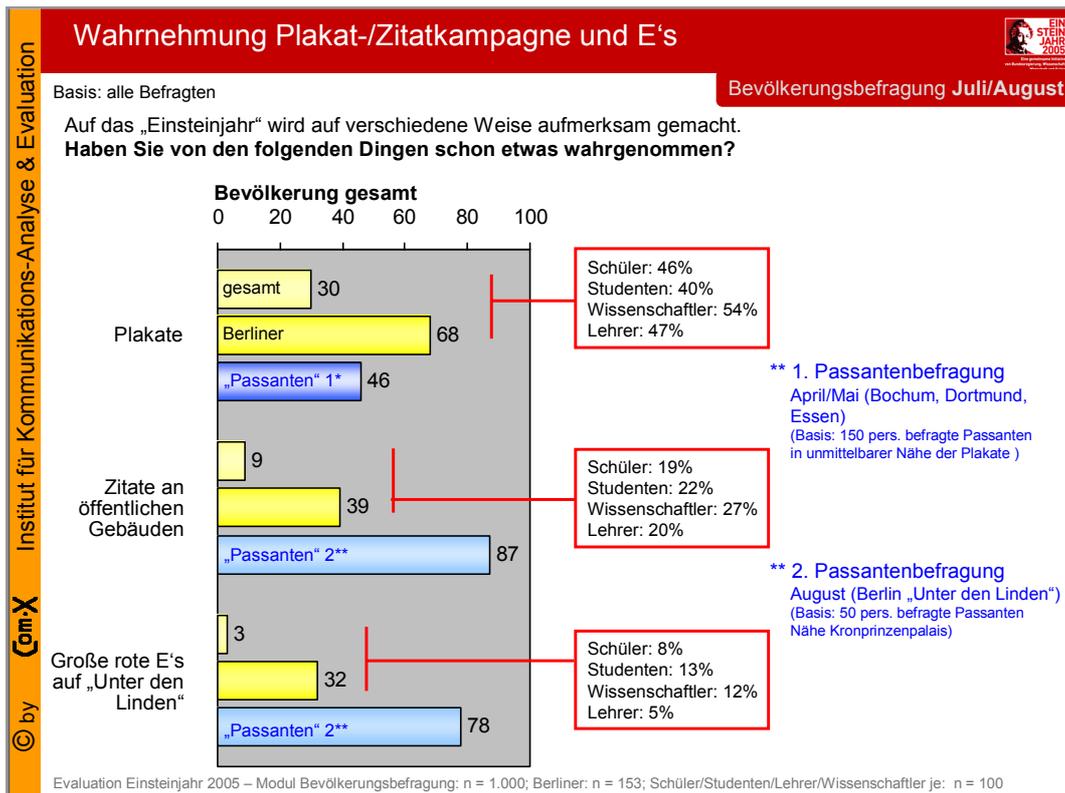


Abb. 6. Wahrnehmung Plakat-/Zitatkampagne und E's

<sup>10</sup> Da hier außerhalb Berlins gefragt wurde, sollte mit dem Wert für die Gesamtbevölkerung verglichen werden. Der höhere Wert bei den Passanten erklärt sich psychografisch, da in der Bevölkerungsbefragung ein größerer Anteil von Personen enthalten sein muss, der sich weniger stark im öffentlichen Raum bewegt – wo die Passanten ja bereits angetroffen werden – und damit geringere Chancen hat, Außenplakate wahrzunehmen.

### Zum Vergleich:

Die Ende September 2005 gestartete Kampagne „Du bist Deutschland“ erreichte ca. 14 Tage später eine Bekanntheit von 35% in der Bevölkerung<sup>11</sup> – dies jedoch bei einem ungleich höheren Medieneinsatz in Fernsehen, Kino, Printmedien, Onlinemedien und auf Plakaten und unter Mitwirkung einer großen Zahl aktuell prominenter Personen. Zudem wurde die Kampagne in diesem Zeitraum stark im redaktionellen Teil der Medien thematisiert und durchaus kontrovers diskutiert. Das Gesamt-Mediavolumen (ohne Produktionskosten) wird mit über 30 Millionen Euro angegeben und allein die Plakatkampagne (2.326 Mega-Lights 18/1 in 80 Orten) mit einem Schaltvolumen von rund 1 Million Euro.<sup>12</sup>

### Wahrnehmung anderer öffentlichkeitswirksamer Kommunikationsformen

Auch die Bekanntheit der Gebäudezitate und der Einstein E's ist am Einsatzort Berlin sehr hoch (Vgl. Abb. 6) mit ebenfalls z.T. deutlich überdurchschnittlicher Bekanntheit in den Kernzielgruppen.<sup>13</sup>

Beachtlich ist, dass außerhalb Berlins überhaupt eine Wahrnehmung gemessen werden kann. Aber gerade die Zitatkampagne erfuhr bundesweit eine mediale Multiplikation, z.B. durch Berichterstattung über die Enthüllung des Einstein-Zitats am Kanzleramt.

Die enorm hohen Wahrnehmungswerte durch Passanten auf der Straße „Unter den Linden“ sind durch die massive Präsenz der beiden Formate an dieser Stelle zu erklären.

## 5.2.3 Bewertung der öffentlichkeitswirksamen Kommunikationsformen

### Plakate

Zunächst fällt auf, dass das Plakat, das Einstein an der Tafel zeigt sowohl bei der Passanten- als auch bei der Bevölkerungsbefragung am meisten zusagt (Abb. 7). Dieses Motiv ist sicher das konventionellste, da es als einziges die Person zeigt, um die es im *Einsteinjahr* geht, wohingegen die von ihrer Gestaltung her anderen Motive das Thema abstrakt metaphorisch angehen.

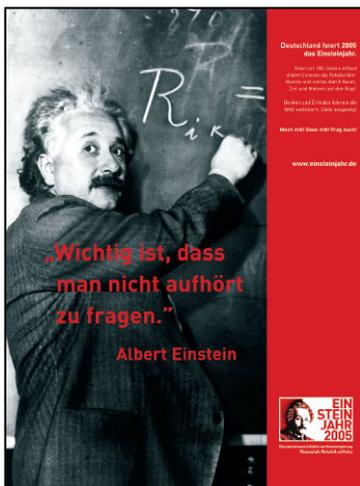


Bild 3: Plakat mit Tafelmotiv



Bild 4: Plakat mit Leuchtschriftmotiv

<sup>11</sup> Pressemitteilung vom 14. Okt. 2005, Pressebüro „Du bist Deutschland“ (c/o fischer Appelt Kommunikation)

<sup>12</sup> Pressemitteilung vom 26. Sept. 2005, Pressebüro „Du bist Deutschland“ (c/o fischer Appelt Kommunikation).

Diese Kampagne wurde durch eine breite Front von Partnern aus den Medien realisiert, deshalb sind die Zahlen zum Mediavolumen keine real anfallenden Kosten, sondern geben den Marktwert der Schaltungen wieder. Zu den Produktionskosten macht die Meldung leider keine Angabe.

<sup>13</sup> Vergleichspunkt: Bevölkerung gesamt

Das Plakat mit Einstein an der Tafel ist als das weitverbreitetste, und z.B. auch vielfach an Schulen ausgelieferte Motiv, auch bei weitem das bekannteste der Kampagne.<sup>14</sup> Eine Äußerung zum Plakat: „*Es soll das Bewusstsein für die Wissenschaft steigern.*“



Abb. 7. Wahrnehmung und Bewertung einzelner Plakatsmotive

Kritikpunkt an den abstrakteren Plakaten ist oft der nicht vorhandene Bezug (bzw. dann eher nicht verstandene Bezug, z.B. das Segelmotiv und Einsteins Segelleidenschaft) zu Einstein: „*Kein Zusammenhang zu Einstein, dachte an Achterbahn*“, so eine Passantenäußerung zum Leuchtschriftmotiv (Bild 4). Andererseits kommt bei vielen auch gerade das Assoziative und Emotionale (insbesondere des Segelmotivs) gut an.

Entscheidender ist, dass – unabhängig vom Motiv – den Befragten oft unklar bleibt, worauf die Plakate aufmerksam machen – abgesehen von den Einsteinjubiläen und dem *Einsteinjahr*. Nur sehr wenige der Passanten konnten bei einer entsprechenden offenen Frage erinnern, dass auf dem Plakat ein Kontakthinweis bzw. eine Webadresse angegeben ist. Dass es im *Einsteinjahr* Veranstaltungen gibt, bzw. die Möglichkeit besteht, sich weiter dazu zu informieren, wird überhaupt nicht klar. Ebenso wenige Personen können sich an einen Verweis auf den Initiator des *Einsteinjahres* erinnern.

Sicher liegt ein entscheidendes Verbesserungspotenzial darin – sollte man sich erneut zu einer ähnlichen Kampagne entscheiden – auf Plakaten deutlicher darauf hinzuweisen, dass es Veranstaltungen und Angebote zum Thema des jeweiligen *Wissenschaftsjahres* gibt. Dabei kann und sollte ein solcher Verweis nicht unbedingt auf einzelne konkrete

<sup>14</sup> Die Online-Methodik bei der Bevölkerungsbefragung ermöglichte es, für Fragen der Wiedererkennung und Bewertung die einzelnen Motive einzuspielen.

Veranstaltungen verweisen, sondern auf deren generelle Existenz und eine Möglichkeit – z.B. eine Website – wie man Einzelheiten erfahren kann. Fast ein Drittel der Passanten gab z.B. auch an, dass der Verweis auf die Website, nachdem die Interviewer darauf aufmerksam gemacht haben, eine Anregung darstellt, diese auch zu besuchen.

### Website-Nutzung

Die tatsächliche Bekanntheit und mehr noch die Nutzung der Website in der Bevölkerung, vor allem aber in den Kernzielgruppen, ist dann überraschend hoch (Abb. 8). Wo bei hier auch eine „Verzerrung“ durch die Onlinebefragung vorliegt, da per se internet-aktive und -kompetente Personen angesprochen werden. Bei anderer Methodik wären die Gesamtergebnisse in diesem Punkt niedriger, die Unterschiede zwischen den Gruppen dürften aber stabil bleiben.

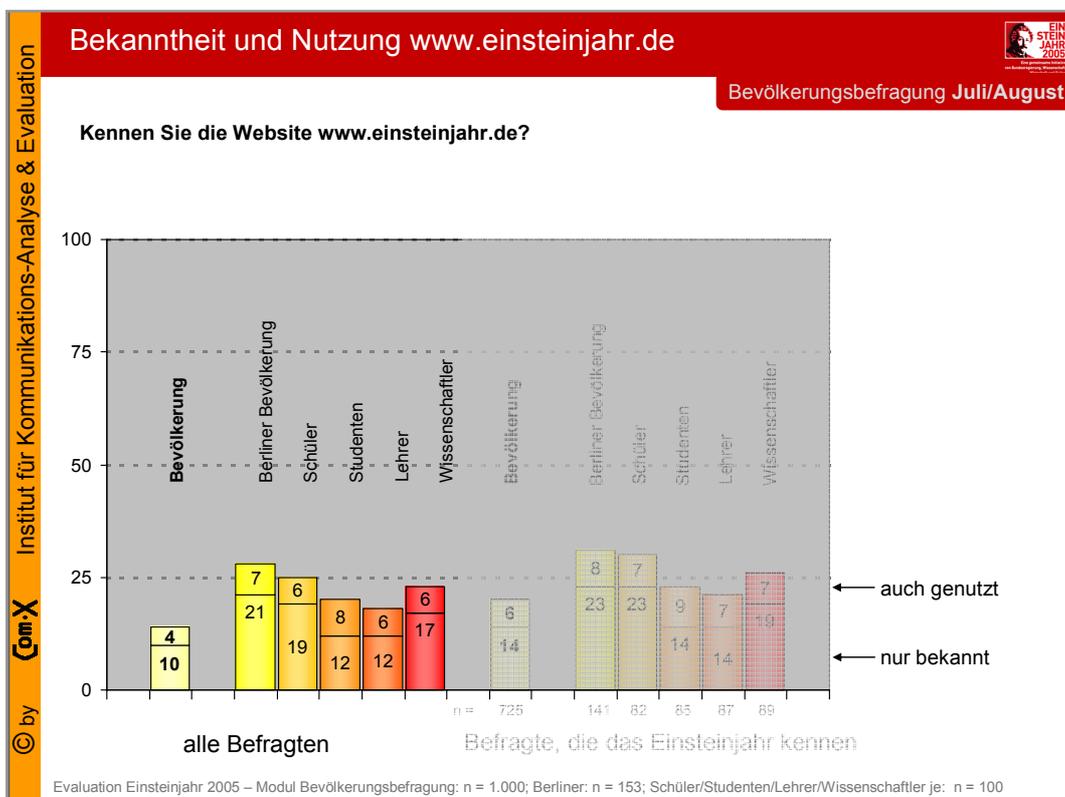


Abb. 8. Bekanntheit und Nutzung www.einsteinjahr.de

Bekannt ist die Website überwiegend aus tagesaktuellen Medien (TV 39%, Zeitungen/Zeitschriften 36% und Radio 11%) und dem Web selber (34%).<sup>15</sup> Von Plakaten ist sie 29% der Websitekenner bekannt (in Berlin sogar 64%).<sup>16</sup> 56% der Schüler, die die Website kennen, kennen sie aus der Schule.

Dass es sinnvoll ist, Informationen zu einer Website auch außerhalb des Web zu verbreiten, zeigen ebenfalls Ergebnisse früherer Evaluationen: So sind nur etwas mehr als die Hälfte der befragten (tatsächlichen) Websitenutzer im *Jahr der Technik* über Internetquellen auf die Seite aufmerksam geworden.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> Da die Website auch aus mehreren Quellen bekannt ist, summieren sich die Angaben insgesamt auf mehr als 100 Prozent.

<sup>16</sup> Das ist kein Widerspruch zur Einschätzung, dass die Plakate deutlicher auf die Website verweisen sollten, da hier diejenigen antworten, die die Site bereits kennen. Von denjenigen, die Plakate kennen, sind jedoch nur 15% dadurch auf die Website aufmerksam geworden.

<sup>17</sup> Vgl. Univation, 2005b, S. 73/74

## Einstein E's

Die überaus gut wahrgenommenen Einstein E's finden bei 79% der befragten Passanten in Berlin, die die E's kennen (78%), auch Gefallen. Nur zu gefallen war aber nicht die einzige Intention der E's: Ein Drittel der Passanten hat auch in den durchaus umfangreichen Texten auf mindestens einem der E's gelesen und 31% wurden angeregt, sich durch die E's näher zum *Einsteinjahr* oder einzelnen Aspekten des Lebens und Werkes Einsteins zu informieren. Diese Werte kommen sicher auch dadurch zustande, dass die Interviewer bewusst auf dem mittleren Grünstreifen der Straße mit hoher „E-Dichte“ und einem eher flanierenden Publikum mit Zeit platziert waren. So konnte aber auch das Publikum angesprochen werden, auf das Skulpturen wie die E's vorzugsweise abzielen.

Gerade „Unter den Linden“ kam aber auch noch die wichtige Funktion hinzu, auf die Ausstellung *Ingenieur des Universums* im *Kronprinzenpalais* hinzuweisen, auf welche die Reihe der E's gewissermaßen zulief. Auch das gelang, da 29% der „E-Kenner“ wussten, dass die E's auch auf die Ausstellung verweisen. Umgekehrt hatten 74% der Ausstellungsbesucher die Einstein E's wahrgenommen. Davon wussten 62%, dass diese auch den Zweck hatten, auf die Ausstellung zu verweisen und 55% haben ebenfalls Texte darauf gelesen.<sup>18</sup> Also noch höhere Werte in dieser zum Thema Einstein involvierteren Gruppe.

Gewissermaßen übernimmt das Gesamt-Setting an der Straße „Unter den Linden“, also die E's (und auch vorhandene Gebäudezitate) in Kombination mit der Ausstellung *Ingenieur des Universums* und weiterer Angebote, die Funktion der Platzierung zentraler Formate im belebten öffentlichen Raum – wie in anderen Wissenschaftsjahren praktiziert. Allerdings mit dem Unterschied, dass Passanten hier nicht unmittelbar mit frei zugänglichen Veranstaltungsangeboten „konfrontiert“ werden<sup>19</sup> und – wenn nicht gezielt kommend – gewissermaßen in die Ausstellungen, Vorführexperimente etc. „hineinstolperte“. In den Vorjahren waren die Zentralveranstaltungen jedoch auch auf kürzere Zeiträume begrenzt (ca. 14 Tage). Beim Set „Unter den Linden“ muss erst eine Schwelle von der Beachtung bis zum Veranstaltungsbesuch (räumlich, zeitlich und finanziell) überwunden werden, was nahe legt, dass Ausstellungsbesuche eher gezielt stattfinden.

## Gebäudezitate

Auch die Zitate an öffentlichen Gebäuden in Berlin kommen bei den Passanten „Unter den Linden“ an. Von den 87%, welche die Kampagne kennen, gefällt sie 92%. 68% sehen sich prinzipiell dadurch zum Nachdenken angeregt und 40% wurden animiert, sich näher zum *Einsteinjahr* oder einzelnen Aspekten des Lebens und Werkes Einsteins zu informieren. Darüber hinaus meinen zwei Drittel der Befragten, dass die Zitate gut bzw. sehr gut zur Bedeutung und Funktion der Gebäude passen, an denen Sie zu sehen sind.

## Journalisteneinschätzung zur Wirksamkeit der Kampagnen<sup>20</sup>

Journalisten, die wir in diesem Falle quasi als Experten für Öffentlichkeit angesprochen haben, bestätigen den Gesamteindruck von der Kampagne: 84% ist die Kampagne (im

<sup>18</sup> Erfasst in der Besucherbefragung zu Ausstellung *Albert Einstein – Ingenieur des Universums*.

<sup>19</sup> Einzige Ausnahme ist hier das im Rahmen des Wissenschaftssommers vom 11.06. – 19.06.2005 auf dem frei zugänglichen Bebelplatz postierte Wissenschaftszelt „Rund-um-Einstein“ (s.a. Kapitel 6). Aufgrund der räumlichen Eingeschränktheit dieses Angebotes (auch bedingt durch eine zeitgleiche Baumaßnahme auf einem Teil des Platzes) ist es allerdings nicht mit den Zentralveranstaltungen der letzten Jahre vergleichbar.

<sup>20</sup> Wobei nach der Gesamtkampagne aber mit dem Schwerpunkt auf die Plakatkampagne gefragt wurde.

Mai 2005) bekannt. Dass die Kampagne zu einer mehr oder minder hohen Bekanntheit des Einsteinjahres beiträgt, schätzt eine deutliche Mehrheit so ein. Auch meint man auf ähnlichem Niveau, dass die Kampagne zum Nachdenken anregt, wobei gleichzeitig nicht die Gefahr der Banalisierung gesehen wird. Dass die Kampagne animiert, sich über Angebote des *Einsteinjahres* zu informieren, sieht so jedoch nur noch rund ein Viertel der Journalisten.<sup>21</sup>

#### 5.2.4 Lohnt eine breit angelegte öffentlichkeitswirksame Kampagne?

Der gegenüber früheren Wissenschaftsjahren deutlich gesteigerte und wie beschrieben erfolgreiche Einsatz öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen ist auch eine Reaktion auf die Besonderheit des *Einsteinjahres*, das dem Anlass gemäß nach stärkerer Repräsentativität verlangt (s.o.). Für eine Bekanntheit des Jahres und seines Anlasses haben die Maßnahmen in jedem Falle – auch im Vergleich mit anderen Kampagnen – erfolgreich gesorgt. Durch die Kooperationen bei den Schaltungen wurde ein großer Kostenblock vermieden und die Kosten auf Produktions- und Kreativkosten beschränkt.

Die generelle und für das *Einsteinjahr* spezielle Bedeutung starker öffentlicher Präsenz wird auch von den befragten Akteuren des *Einsteinjahres* einmütig bestätigt. Partiiell klingen aber auch Meinungen an, die eine große allgemein öffentlichkeitswirksame Kampagne nur dann als sinnvoll erachten, wenn dadurch auch mehr und prinzipiell dem Thema ferner stehendes Publikum angesprochen wird (was gelingt), und auch zur Beschäftigung mit dem Thema gebracht und in Veranstaltungen gezogen wird.

Einerseits kann eine „nicht-produktbezogene“ (also nicht z.B. auf eine konkrete Ausstellung verweisende) imageorientierte Kampagne das kaum leisten, sondern nur die Grundaufmerksamkeit erhöhen und Basisinteressen wecken. Andererseits hat eine große öffentliche Präsenz eines Ereignisses nicht nur die Funktion, mehr und breiteres Publikum anzusprechen, sondern auch, auf per se Interessiertes oder vorhandenes Publikum verstärkend zu wirken (quasi ein „Nachkauf“ Dissonanz Abbau in dem Sinne: „Ich war auf der richtigen Veranstaltung“ oder „ich habe mich mit etwas Bedeutendem und Bekannten befasst“). Auch wenn es (um beim Beispiel Jugendlicher zu bleiben) ggf. nicht gelingt, weniger an naturwissenschaftlich-technischen Themen interessierte Jugendliche anzusprechen, so muss es auch darum gehen, den Interessierten in seinem Interesse zu bestärken und bestätigen sowie das Gefühl zu vermitteln, nicht zu einer (überspitzt formuliert) „exotischen Minderheit“ zu gehören, die sich um ein randständiges Ereignis kümmert. Einen Hinweis dazu gibt auch die Einschätzung von Lehrern, dass die hohe Bekanntheit eines Themenfeldes es ihnen erleichtert, ein Thema in den Unterricht zu integrieren. Der Sinnspruch vom „publish or perish“ muss hier vielleicht sogar als „be in public or perish“<sup>22</sup> gelesen werden.

Im Gesamtvolumen der öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen erscheinen die Kosten für die Gebäudezitate und mehr noch die der E's als relativ hoch. Die Zitatkampagne muss aber auch stark in ihrer Multiplikatorenfunktion gesehen werden. Hier ist es ja durchaus gelungen, dieses Mittel oft auch in Kombination mit anderen Ereignissen zum Thema in den Medien zu machen (wie auch die Medienresonanzanalyse zeigt).

In gewissem Maße gilt das auch für die E's. Diese, aber auch die Zitate, wirken aber auch noch gewissermaßen wie ein temporäres Flächendenkmal mit dem Berlin, respektive das Land, Einstein feiert und ehrt. Eine solche repräsentative Qualität wird im Kon-

<sup>21</sup> Unter den 102 befragten Redakteuren 2/3 Wissenschaftsjournalisten, denen durchaus das Feld der Wissenschaftskommunikation und darin die Notwendigkeit populärer Maßnahmen vertraut sind.

<sup>22</sup> Gerade für viele Jüngere gilt sicher noch mehr und überspitzt: Was nicht im Fernsehen ist, ist nicht.

zept für das Einsteinjahr ja klar reklamiert. Darüber hinaus gelingt es diesen Maßnahmen auch – und im Falle der E's recht konkret – auf Inhalte des *Einsteinjahrs* und seine Angebote zu lenken.

Ob sich ähnliche repräsentative Maßnahmen kostenmäßig ohne den Kontext Einstein-Jubiläen rechtfertigen lassen, ist fraglich. Ggf. müssen andere Formen der Kooperation gesucht werden, um ähnliches zu realisieren (was z.B. die Label-Kampagne im Informatikjahr versucht, in der Unternehmen als Träger für Gebäude-Banner fungieren.)

### **Bekanntheit der Reihe *Wissenschaftsjahre***

War die Kampagne erfolgreich darin, Bekanntheit für das *Einsteinjahr* (auch als Begriff oder Marke) aufzubauen, so gelang ihr das nicht annähernd für die *Wissenschaftsjahre* als Reihe. In der Bevölkerung wissen nur 16%, dass es diese Reihe gibt. In den Kernzielgruppen sind es zwar mehr, aber selbst unter Wissenschaftlern ist das Format nur 44% bekannt – „nur“ in Anbetracht dieser Gruppe und der gleichzeitig doppelt so hohen Bekanntheit des *Einsteinjahres* (vgl. Abb. 4, Kapitel 5.2.2). Ein Transfer von der aktuellen Bekanntheit des *Einsteinjahres* auf die Bekanntheit des Rahmens, geschweige denn ein Markenaufbau, ist hier (zumindest bis zum Sommer 2005) nicht gelungen.

Das wäre aber durchaus ratsam, da auch in der Bevölkerung erheblich mehr Menschen sich prinzipiell für kommende Wissenschaftsjahre interessieren, als zu wissen, dass es diese auch wieder geben wird – Markenaufbau und sichtbare Kontinuität sind nötig (vgl. dazu ausführlich Kap. 4.1.2).

### **Bekanntheit der Initiatoren des *Einsteinjahres***

Nur 13% in der Gesamtbevölkerung wissen auch (offen, ohne Antwortvorgabe gefragt) einen oder mehrere Initiatoren für das *Einsteinjahr* zu nennen. 9% nennen etwa gleichteilig das *BMBF* oder pauschal die *Bundesregierung*; die restlichen Antworten sind z.T. auch Fehleinschätzungen. Der bzw. zumindest einer der zentralen Initiatoren ist also nur wenigen bekannt. Zwar kann und sollte ein Wissenschaftsjahr – zumal in einer breiten Imagekampagne – nicht unbedingt und hauptsächlich zur Werbekampagne für *BMBF* oder Regierung werden, eine größere Absenderbekanntheit wäre aber sicher wünschenswert.

## **5.3 Effekte des *Einsteinjahres***

Neben einer puren Bekanntheit sollten sich auch Effekte der breiten Einsteinthematisierung in der Bevölkerung finden lassen

Etwas weniger als ein Viertel der Bevölkerung hat sich überhaupt nicht mit Einstein und Themen des Einsteinjahres auseinandergesetzt bzw. ist diesen das Thema nicht in nennenswertem Umfang begegnet. Ein Teil davon weiß zwar noch, dass es die Jubiläen bzw. das Jubiläumsjahr gibt, darin erschöpft sich aber die Auseinandersetzung.

D.h. aber auch, dass mehr als drei Viertel der Bevölkerung – in welcher Intensität und welcher Qualität auch immer, also vom flüchtigen Überfliegen einer Zeitungsmeldung bis zum Lesen von Büchern oder dem Veranstaltungsbesuch – sich mit Einstein und/oder den Themen des *Einsteinjahres* auseinandergesetzt hat (Vgl. Abb. 3).

Welchen Einfluss auf die Quellen der Information und Beschäftigung, und auch auf die Motivation dazu, hierbei die („offiziellen“) Aktivitäten des Einsteinjahres tatsächlich haben, lässt sich selbstverständlich nicht dezidiert aufzeigen. Wie Ergebnisse der Evaluationsmodule, die den Zugang in die (Medien-)Öffentlichkeit analysieren (Journalistenbefragung, Medienresonanzanalyse) zeigen, ist dieser Einfluss jedoch klar gegeben.

### 5.3.1 Bekanntheit und Besuch von Veranstaltungen

Dass es im *Einsteinjahr* Veranstaltungen zum Thema gibt – ist ähnlich wie bei der Grundbekanntheit der Jubiläen und des *Einsteinjahres* – einer sehr großen Anzahl von Personen bekannt (Abb. 9). Die deutlich höhere Bekanntheit von Veranstaltungsangeboten in Berlin reflektiert die dortige Konzentration des Angebots. Bis auf die Gruppe der Schüler wissen auch die Angehörigen der Kernzielgruppen vermehrt, dass es Veranstaltungsangebote im *Einsteinjahr* gibt.

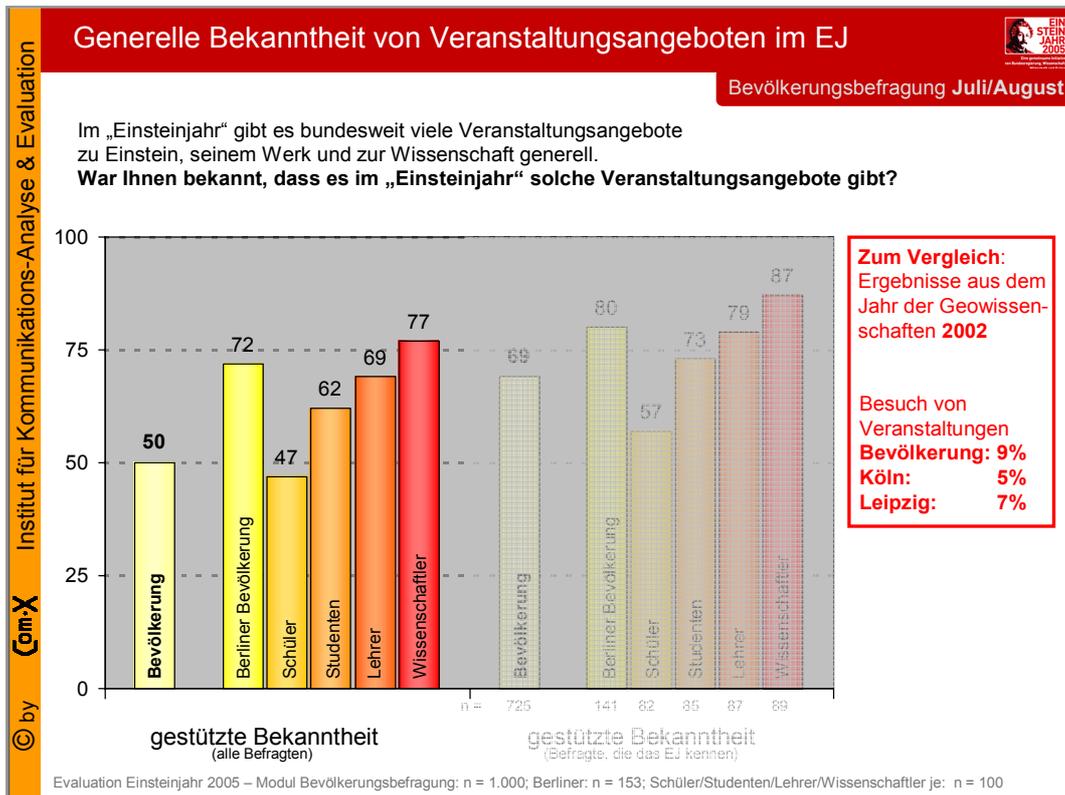


Abb. 9. Generelle Bekanntheit von Veranstaltungsangeboten im *Einsteinjahr*

Auch der (bekundete) Veranstaltungsbesuch<sup>23</sup> kann bundesweit und in Berlin als gut eingestuft werden<sup>24</sup>, zumal die zugrunde liegende Befragung bereits im August abgeschlossen wurde (Abb. 10). Insofern kann man insgesamt von noch einem höheren Besuch von Veranstaltungen über das Jahr ausgehen, da diese ja z.T. noch erheblich länger angeboten wurden bzw. einige Veranstaltungen von Partnern im *Einsteinjahr 2005* noch bis 2006 laufen. Deshalb lohnt es auch, die Daten hinzuzuziehen, die das damals noch bekundete Vorhaben, Veranstaltungen zu besuchen, betreffen (Abb. 11). Zwar wird sicher nicht jede (vor allem nicht die mit „vielleicht“ bekundete Absicht) Veranstaltungen zu besuchen realisiert, das Potenzial deutet sich aber an – vor allem in Berlin.

Die Veranstaltungsbekanntheit – aber auch der Besuch von Veranstaltungen – liegt deutlich über dem des *Jahres der Geowissenschaften 2002* (Abb. 9/10).<sup>25</sup>

<sup>23</sup> Welche Veranstaltungen besucht wurden und ob diese zentral initiierte des Einsteinjahres sind, lässt sich mit einer Repräsentativbefragung nicht gut feststellen, da sonst, auf Grund der Verteilung eine erheblich größere Anzahl von Befragten nötig wäre.  
<sup>24</sup> 4% Besucher bundesweit hieße hochgerechnet rund 2,8 Mio. Besucher (unter Berücksichtigung, dass hier Personen ab 14 Jahre befragt wurden). Insgesamt halten wir solche Hochrechnungen hier jedoch für wenig zielführend und verzichten ansonsten darauf.  
<sup>25</sup> Vgl. fokus/EPF, 2003, S. 22, 32. Bei den dort angegebenen Zahlen muss beachtet werden, dass diese auf eine verringerte Basis (Kenner „Jahr der Geowissenschaften“) bezogen sind. Aus Vergleichbarkeitsgründen wurden die Zahlen deshalb auf den Bezug Bevölkerung gesamt umgerechnet. Leider ist dies das einzige Wissenschaftsjahr zu dem entsprechende Vergleichsdaten vorliegen.

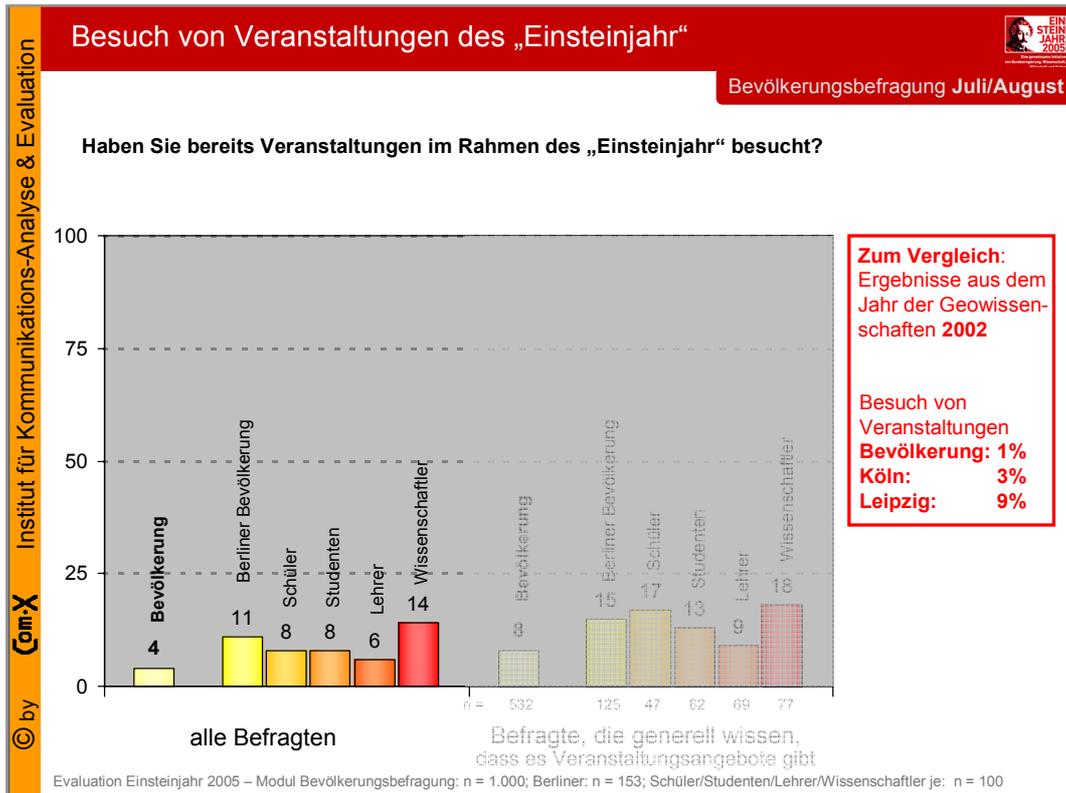


Abb. 10. Besuch von Veranstaltungen des *Einsteinjahr*

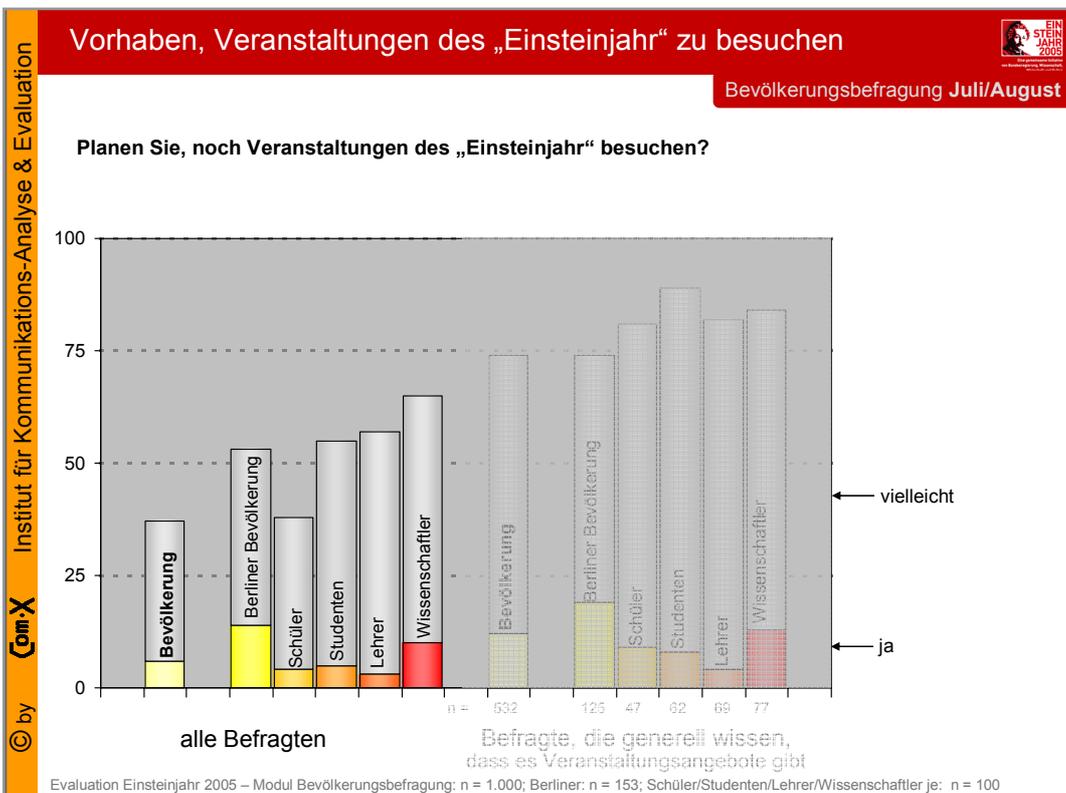


Abb. 11. Vorhaben, Veranstaltungen des *Einsteinjahr* zu besuchen

Für diejenigen, die bereits in Vorjahren Veranstaltungen der *Wissenschaftsjahre* besucht haben, ist es selbstverständlich ebenfalls eine (Kunden-)Bindungsmaßnahme, wenn die *Wissenschaftsjahre* als Reihe deutlicher erkennbar sind. Bevölkerungswelt haben bereits 4% in Vorjahren Veranstaltungen besucht – das sind 22% derjenigen, die die *Wissenschaftsjahre* kannten. In Berlin (7%) und unter Studenten (8%) sowie Wissenschaftlern (21%) sind es sogar noch mehr Personen, bei Schülern (5%) und Lehrern (2%) leider weniger. Je nach Gruppe haben zwischen einem Drittel und beinahe der Hälfte der Veranstaltungsbesucher im *Einsteinjahr* bereits in Vorjahren Veranstaltungen besucht; Ausnahme sind Lehrer mit rund 17% Wiederbesuchern und Wissenschaftler mit 79%. Darüber hinaus gaben sechs Wissenschaftler und ein Student im Sample an, sich auch schon aktiv am aktuellen oder vergangenen *Wissenschaftsjahren* beteiligt zu haben, also selbst an der Durchführung von Veranstaltungen mitgewirkt zu haben. Bei diesen besteht überwiegend auch Interesse, das wieder zu tun

### 5.3.2 Vermittlungsleistung und Effekte des *Einsteinjahres*

Als Vermittlungsleistungen wird hier die Verdeutlichung und Vermittlung der Themen und Botschaften verstanden, die u.a. im Konzept des *Einsteinjahres* benannt werden.<sup>26</sup> Abgesehen von der Frage, was die Beschäftigung mit Einstein und/oder Themen des *Einsteinjahres* den Befragten womöglich verdeutlicht hat, wurden diese auch gebeten (für die Items, für welche das sinnvoll ist), Aussagen zu bewerten, welche die hinter den Botschaften stehenden Sachverhalte betreffen.<sup>27</sup>

Einige Inhalte der Botschaften des *Einsteinjahres* werden als sehr wichtig eingestuft, allen voran: „Wissenschaft und Forschung sind wichtig, um eine positive wirtschaftliche Entwicklung zu ermöglichen.“ Insgesamt werden diejenigen Inhalte wichtiger eingestuft, welche die allgemeine Bedeutung der Natur- und Technikwissenschaften für die moderne Welt betreffen. Als ähnlich wichtig wird aber auch gesehen, dass Wissenschaftler ein Bewusstsein für ihre gesellschaftlich-politische Verantwortung haben.

Insgesamt gelingt es im *Einsteinjahr* recht gut, einige wichtige Kernbotschaften zu vermitteln; am besten offenbar, welche Bedeutung Einsteins Forschung auch für heutige Technologien hat. Aber auch die Bedeutung wissenschaftlicher Innovationen generell, wie auch die Bedeutung von Forschung insgesamt, wird vermittelt (Abb. 12/13)<sup>28</sup>. Inhalte, welche die Befragten auch selbst als wichtig eingestuft hatten (s.o.).

Für Wissenschaft und Forschung zu begeistern, und die Veranschaulichung wissenschaftlicher Theorien und Erkenntnisse gelingt vergleichsweise weniger gut.

Interessant ist, dass sich relativ viele<sup>29</sup> Bürger ermutigt fühlen, sich mit Wissenschaftlern auszutauschen bzw. dass sich ein Viertel der Wissenschaftler zu interdisziplinärem Austausch ermutigt fühlt – und (durch die im Gegensatz zur Bevölkerung de facto gegebene Gelegenheit) dies im *Einsteinjahr* dann vermutlich auch bereits getan hat.

<sup>26</sup> Vgl. dazu Kap. 7 S. 12 ff.; auch an dieser Stelle wurden die Fragestellungen für die Art der Befragung und die Befragungsgruppe entsprechend adaptiert

<sup>27</sup> Dafür wurden die Aussagen selbstverständlich entsprechend umformuliert. Z.B. wird die Aussage, „das, was ich in letzter Zeit über Einstein gelesen/gehört/gesehen habe hat mir die gesellschaftlich-politische Verantwortung von Wissenschaft verdeutlicht“ zu „es ist wichtig, dass Wissenschaftler sich ihrer gesellschaftlich-politischen Verantwortung bewusst sind;“ oder „das, was ich in letzter Zeit über Einstein gelesen/gehört/gesehen habe hat mich für Naturwissenschaft und Forschung begeistert“ wird zu „es ist wichtig, dass sich viele Menschen für Naturwissenschaft und Forschung begeistern.“ Einen Überblick zur Wichtigkeitseinstufung gibt die Abb. 13. Wiedergegeben ist nur die Einschätzung der Gesamtbevölkerung, da die Kernzielgruppen sehr ähnlich geantwortet haben.

<sup>28</sup> Die Items sind in den Abbildungen in der Reihenfolge der Wichtigkeitseinstufungen wiedergegeben (gefragt wurden die Vermittlungsleistungen und auch Wichtigkeitseinstufungen zufällig rotierend).

<sup>29</sup> Viele, wenn man berücksichtigt, dass hinter dieser Aussagenzustimmung Handlung oder Handlungsabsicht steht.

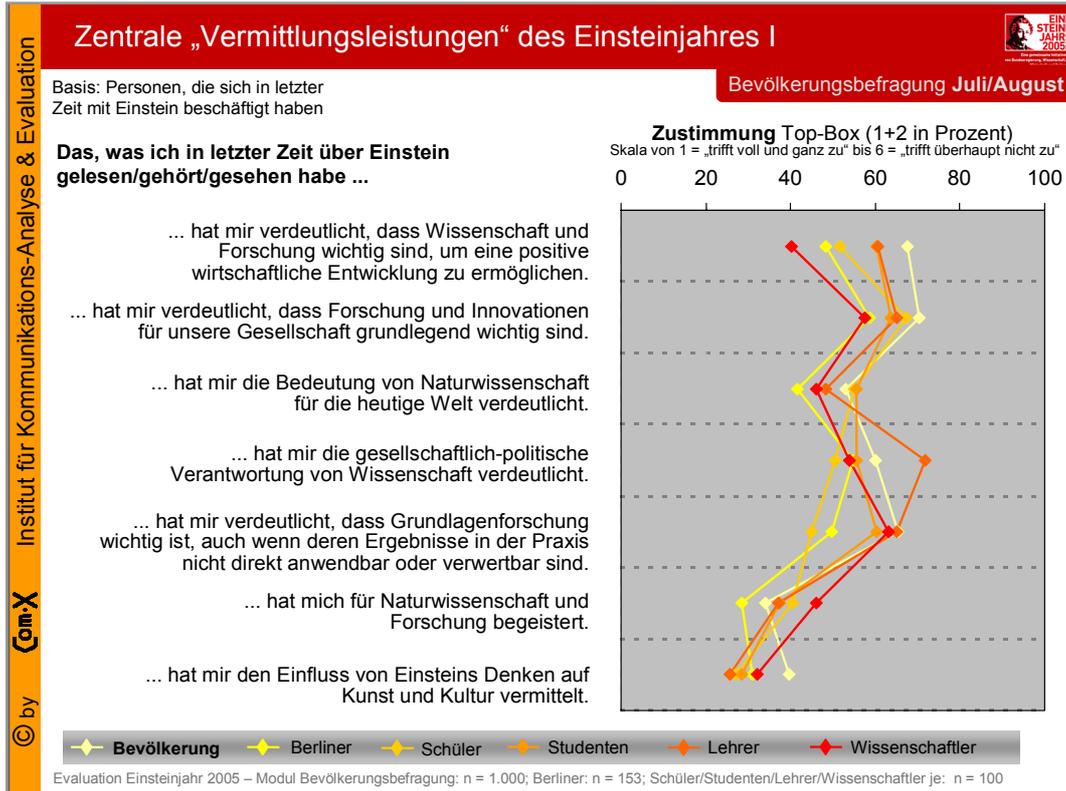


Abb. 12. Zentrale „Vermittlungsleistungen“ des *Einsteinjahres I*

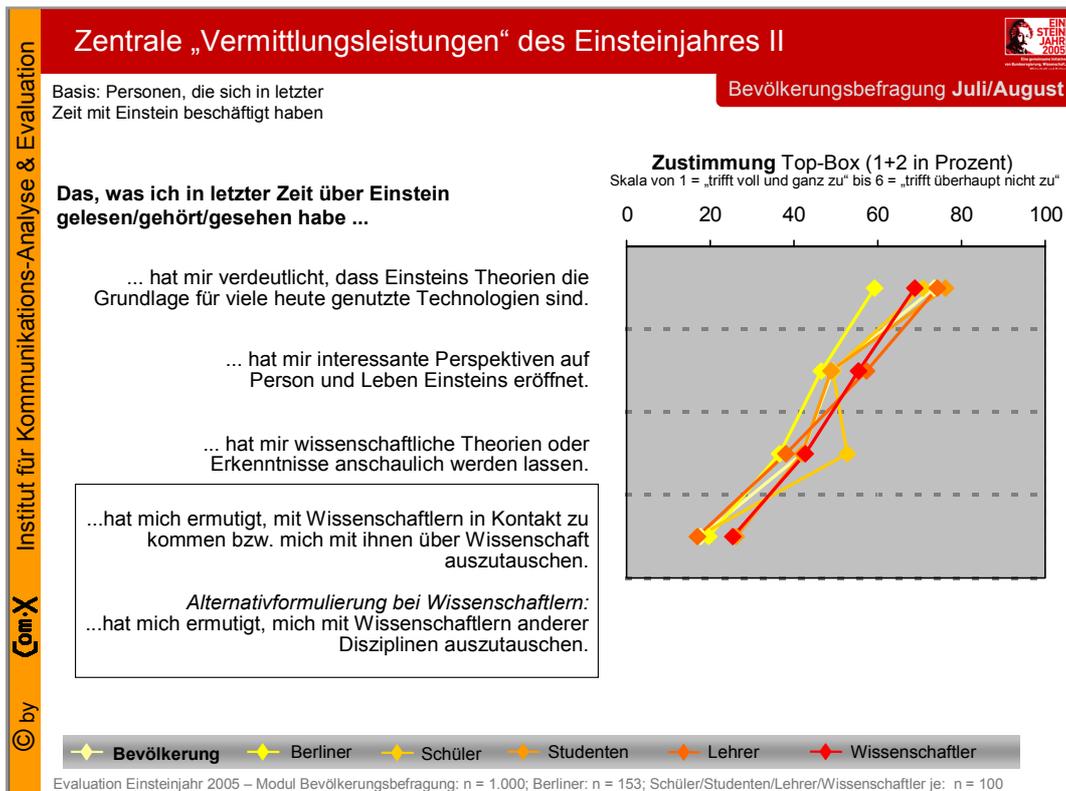


Abb. 13. Zentrale „Vermittlungsleistungen“ des *Einsteinjahres II*

### Kernziele werden bei Veranstaltungsbesuchern nachweislich besser erreicht

Die bisherige „Botschaftenkontrolle“ betrachtet alle Personen, denen überhaupt Einsteinthemen begegnet sind, ohne ein Maß für den Grad der Beschäftigung zu haben. Vergleicht man aber die Antworten von Veranstaltungsbesuchern mit Nicht-Besuchern, zeigen sich durchgängig deutliche und immer signifikante Unterschiede (Abb. 14/15) Die Tendenzen im Antwortverhalten von Veranstaltungsbesuchern und Nicht-Besuchern ist zwar fast gleich,<sup>30</sup> die erkennbare Intensität der Zielerreichung ist bei den Veranstaltungsbesuchern jedoch deutlich höher.

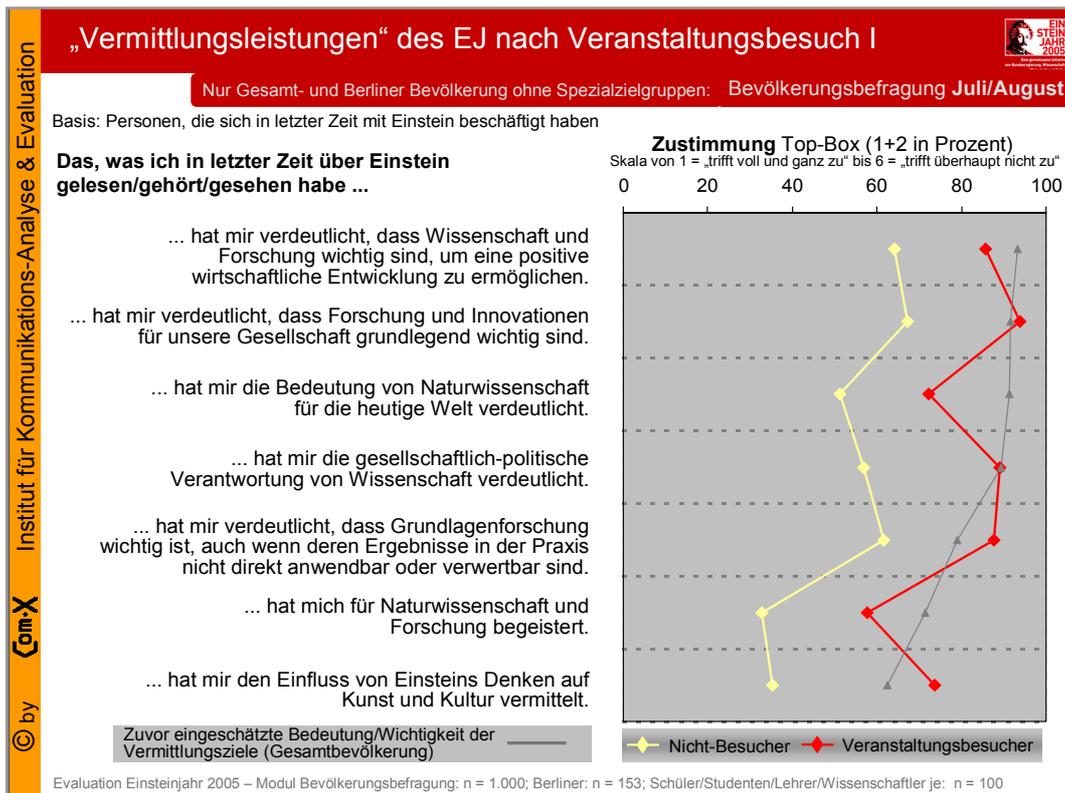


Abb. 14. Vermittlungsleistungen des *Einsteinjahres* nach Veranstaltungsbesuch I

Bei Veranstaltungsbesuchern innerhalb der Gesamt- und Berliner Bevölkerung sind sämtliche Kernbotschaften also durchgängig erheblich stärker verankert. Und auch hinsichtlich der oben angesprochenen, insgesamt weniger gut erreichten Vermittlungsziele sieht es deutlich besser aus; vor allem der Unterschied bei der Veranschaulichung wissenschaftlicher Theorien und Erkenntnisse ist beachtlich. Hier zeigt sich deutlich der Effekt von Veranstaltungsbesuch bzw. intensiverer, durch Aktivitäten des *Einsteinjahres* ausgelöster Beschäftigung mit dem Thema.

Veranstaltungsbesucher fühlen sich z.B. auch erfreulich stark dazu ermutigt, sich mit Wissenschaftlern auszutauschen – auch dies ja ein generelles Ziel von Wissenschaftskommunikation.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Was auch für Ergebnisvalidität und nicht nur Reliabilität spricht.

<sup>31</sup> Dass hier die Daten aus einer Befragung/Quelle kommen (Singlesource) und nicht Ergebnisse verschiedener Befragungen gegenübergestellt werden (etwa die der Besucher-/Teilnehmerbefragungen mit denen der Bevölkerungsbefragung) macht diese Ergebnisse äußerst stabil.

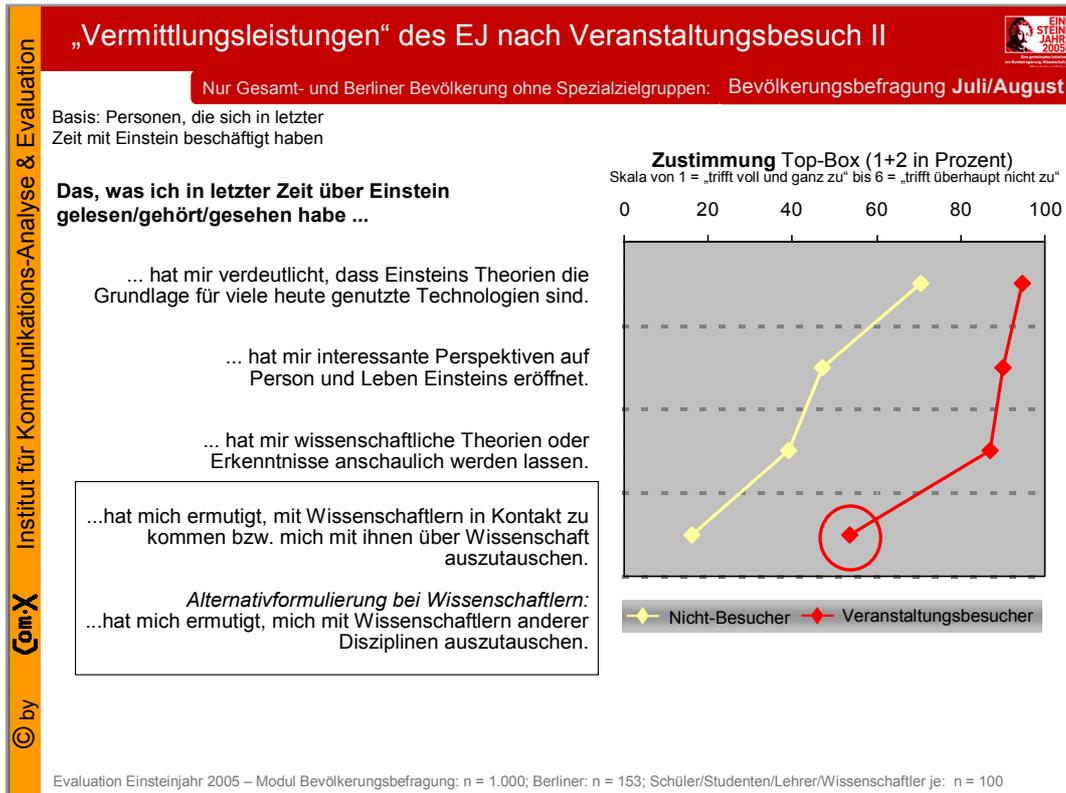


Abb. 15. Vermittlungsleistungen des *Einsteinjahres* nach Veranstaltungsbesuch II

### Das Wissen der Veranstaltungsbesucher ist spezifischer

Auch das spontan abgerufene Wissen zu Einstein, seinem Werk und seinem Leben ist bei Veranstaltungsbesuchern spezifischer und „qualifizierter“.

Unabhängig vom Veranstaltungsbesuch wird die Formel  $E = mc^2$ , die ja durchaus Eingang in die Populärkultur gefunden hat, von sehr vielen Befragten genannt. Insgesamt spielt für die Veranstaltungsbesucher das klischeehaft-populistische Bild des Wissenschaftlers aber offenbar eine geringere Rolle. Dafür sind andere Fakten präsenter. Im Bereich des wissenschaftlichen Werkes etwa der Bezug zur Quantentheorie oder das Wissen zum Nobelpreis, der Verfolgungshintergrund als gesellschafts-politisches Thema sowie zahlreiche biografische Details (Abb. 16/17)<sup>32</sup>.

Hier zeigt sich auch, dass es bei Veranstaltungsbesuchern nicht nur gelingt, Wissen und Hintergründe zur Person Einstein und dazu verknüpften Themen zu vermitteln, sondern auch das dominante klischeehaft populistische Bild des Wissenschaftlers zumindest ein wenig zu korrigieren. Das Gerücht, dass Einstein ein schlechter Schüler war, hält sich vor allem bei Schülern und Lehrern hartnäckig.

<sup>32</sup> Auch hier handelt es sich um ungestütztes Wissen auf eine (offene) Frage ohne Antwortvorgaben (s.o.). In einer Befragung werden dann i.d.R. weder alle Fakten die präsent sind genannt, noch entfallen viele Nennungen auf die einzelnen Kategorien (Zusammenfassungen der konkreten Nennungen), weil sich das Wissen und das in der Situation abgerufene Wissen der Befragten ja auch auf diverse Bereiche bezieht. Deshalb sind bei dieser und ähnlichen Fragen nur selten hohe Prozentzahlen für viele Kategorien zu erwarten.

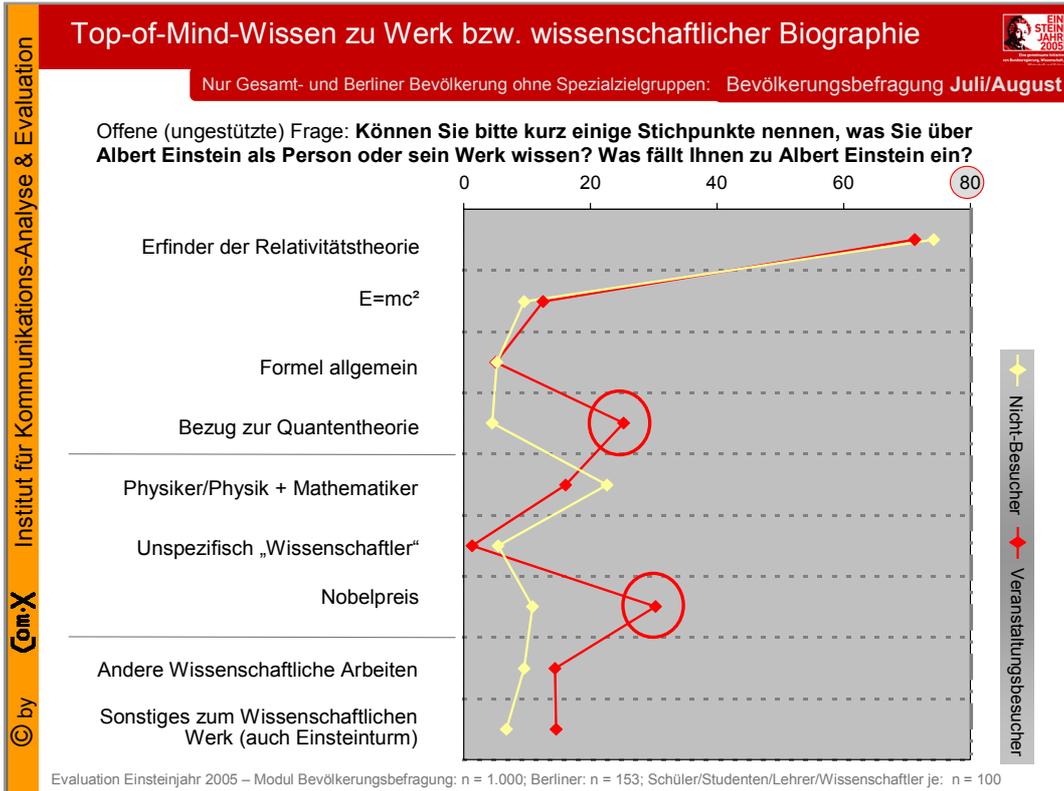


Abb. 16. Top-of-Mind-Wissen zu Werk bzw. wissenschaftlicher Biografie



Abb. 17. Top-of-Mind-Wissen zur privaten Vita und gesellschaftlichem Engagement

Selbstverständlich sind den Veranstaltungsbesuchern auch die Einstein-Jubiläen und das *Einsteinjahr* präsenter. Zudem schätzen sie ihren eigenen Kenntnisstand zu Einstein, seinem Werk und Naturwissenschaften generell deutlich höher ein, als Nicht-Besucher.<sup>33</sup> Vor allem hatten sie auch ohne Veranstaltungsbesuch insgesamt mehr Kontakt zu dem Thema über sämtliche Medien/Informationsquellen (wie die Antworten auf die Frage zeigen, auf welchem Wege ihnen Einstein in letzter Zeit begegnet ist).<sup>34</sup> Veranstaltungsbesucher nennen dementsprechend gegenüber den Nicht-Besuchern auch deutlich vermehrt Quellen der Beschäftigung mit Einstein, die mehr Beschäftigungsintensität erfordern: So haben z.B. 69% auch Bücher über Einstein gelesen gegenüber 8% der Nicht-Besucher.

Folglich beruht der „Wissensvorsprung“ der Veranstaltungsbesucher also nicht „allein“ nur auf diesem Veranstaltungsbesuch – das war auch nicht zu erwarten.

### Profil der Veranstaltungsbesucher

Veranstaltungsbesucher aus der Gesamt- und Berliner Bevölkerung sind etwa zu gleichen Teilen weiblich wie männlich und eher älter.<sup>35</sup> Wenn auch weniger als ein Drittel der Besucher naturwissenschaftlich-technische Berufe (i.w.S.) ausüben bzw. das anstreben, so sind doch deutlich mehr als zwei Drittel per se stärker an naturwissenschaftlich-technischen Themen interessiert. Rund drei Viertel sind dem Wissenschaftswahrnehmungstypus<sup>36</sup> „Glaube an die Bedeutsamkeit von Wissenschaft“ zuzuordnen. Zudem sind „typische“ Besucher formal höher gebildet – 40% haben Abitur oder streben dieses an, 45% haben ein abgeschlossenes Studium oder studieren.

Erreicht wird also ein per se interessiertes (was nicht wundert), informiertes und höher gebildetes Publikum mit hoher Affinität zu naturwissenschaftlich-technischen Themen.<sup>37</sup>

### Effekte der Beschäftigung mit Einstein

Geht man noch einmal vom spezifischen Thema des Veranstaltungsbesuchs zurück zu den Effekten, welche die generelle Beschäftigung – egal auf welchem Wege – mit Einstein und den Themen des *Einsteinjahres* ausgelöst hat, so ist zunächst einmal zu beachten, ob das Interesse an naturwissenschaftlich-technischen Themen gesteigert werden konnte. Ausgangspunkt muss dabei das bereits vorhandene Interesse sein, da bei bereits hohem Interessensniveau eine Steigerung oftmals kaum möglich ist, sondern eher eine Konsolidierung, wie auch die Ergebnisse zeigen (Abb. 18).

<sup>33</sup> So schätzen z.B. 35% der Veranstaltungsbesucher ihr Wissen zu naturwissenschaftlich-technischen Themen als sehr gut ein gegenüber 8% der Nicht-Besucher; zu den anderen, einsteinspezifischen Themen sieht es ähnlich aus.

<sup>34</sup> Siehe Gesamtauswertung Abb. 2

<sup>35</sup> 11% sind jünger als 20 Jahre, 18% 20-29 Jahre, 48% 30-49 Jahre und 23% über 50 Jahre alt.

<sup>36</sup> Kerlen/Astor/Bovenschulte, 2002. In der vom VDI/VDE-Technologiezentrum veröffentlichten Studie identifizierten die Autoren auf Basis einer Clusteranalyse über 6 Fragen hinweg 3 verschiedene Typen der Wahrnehmung von Wissenschaft: „Glauben an die Bedeutsamkeit von Wissenschaft“, „Vertrauen in die Kontrollierbarkeit von Wissenschaft“ und „Ablehnung von Wissenschaft“.

<sup>37</sup> Vgl. Univation Synthesis, 2005a, S. 8 ff.

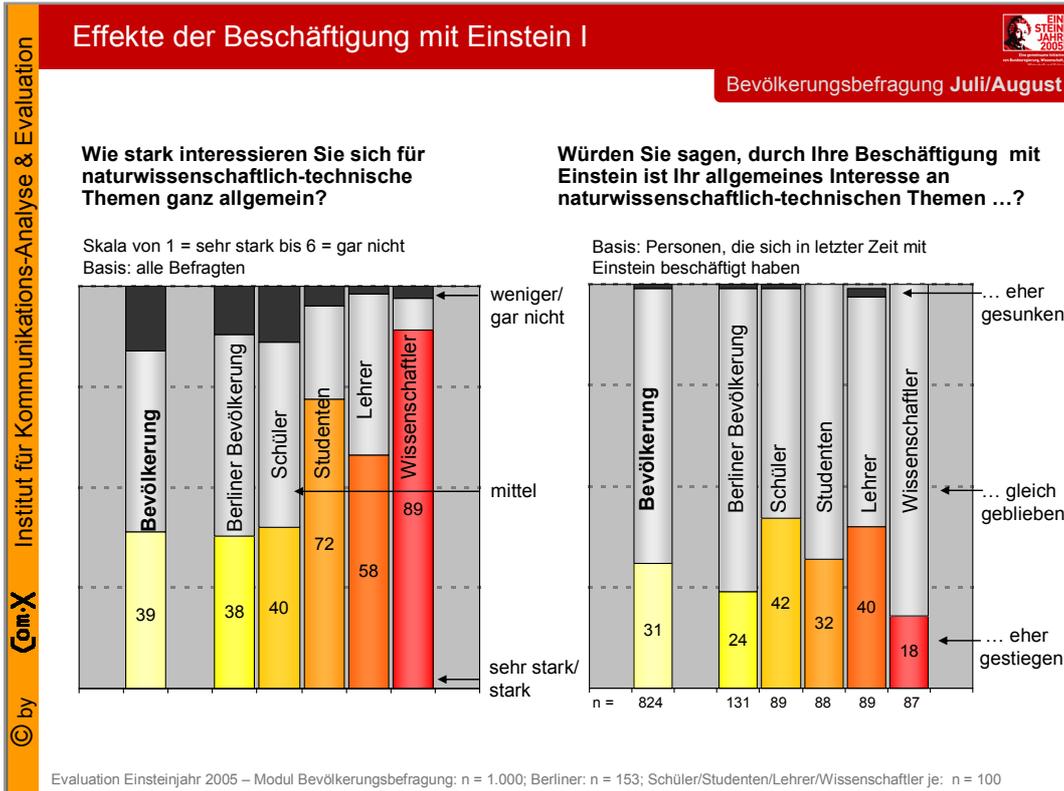


Abb. 18. Effekte der Beschäftigung mit Einstein I

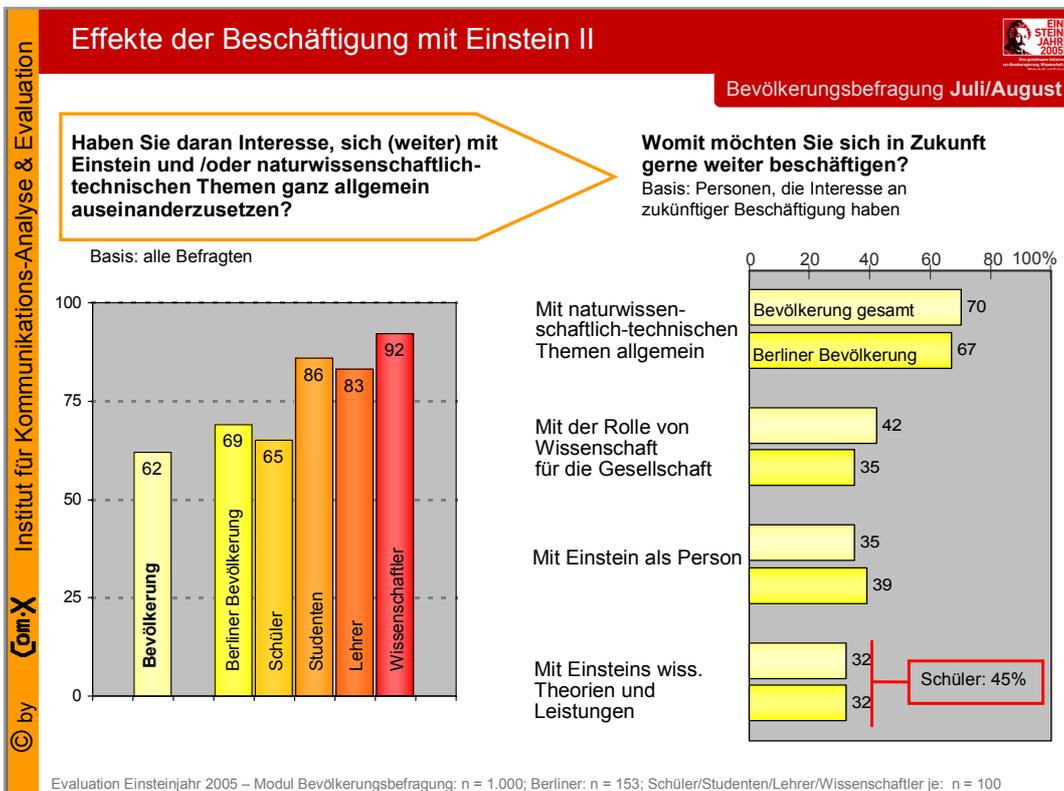


Abb. 19. Effekte der Beschäftigung mit Einstein II

Besonders interessant ist, wie viele Personen, die sich als allgemein nicht sehr stark oder stark interessiert an naturwissenschaftlich-technischen Themen bezeichnet haben, nun ein gestiegenes Interesse bekunden: In der Gesamtbevölkerung und Berlin sind dies je 18%, bei den Schülern 24%, bei Studenten 9%, bei Lehrern (erstaunliche) 40% und bei Wissenschaftlern keiner.<sup>38</sup>

Zudem bekunden deutlich mehr Personen als diejenigen, die grundsätzliches Interesse an naturwissenschaftlich-technischen Themen haben (Abb. 18), sich weiterhin (in welcher Intensität auch immer) mit Albert Einstein und/oder naturwissenschaftlich-technischen Themen auseinandersetzen zu wollen (Abb. 19). Dabei steht dann die Beschäftigung mit Naturwissenschaft unabhängig von Einstein deutlich an erster Stelle – ein Hinweis, dass der Transfer vom Thema Einstein bzw. Themen des *Einsteinjahres* auf allgemeines naturwissenschaftliches Interesse gelingt. Eine weitere „Transferleistung“ lässt sich aufzeigen: Zweiter Beschäftigungs- und Interessenspunkt ist die Rolle der Wissenschaft für die Gesellschaft. Zu Einstein selbst liegen die (zukünftigen) Interessenschwerpunkte eher auf der Person als auf dem Werk.

### **Gründe für Desinteresse an Einstein und/oder naturwissenschaftlichen Themen**

Für die wenigsten derjenigen, die sich überhaupt nicht oder nicht weiter mit Einstein und/oder naturwissenschaftlich-technischen Themen auseinandersetzen möchten ist, eine Informationssättigung der Grund (4% in der Bevölkerung, 13% unter Wissenschaftlern).

Kein bzw. andere Interessen und Zeitmangel (i.d.R. auch als kein Interesse zu lesen, weil das verfügbare Zeitbudget eben anders eingesetzt wird) geben zusammengenommen mehr als drei Viertel der nicht (weiter) an Einstein und/oder naturwissenschaftlich-technischen Themen Interessierten an.

Weitaus interessanter sind die 23%<sup>39</sup> der Nicht-Interessierten, die Begründungen angeben, die unter „kein Zugang zum Thema“ subsumiert werden können.<sup>40</sup> Typische Begründungen, warum der Zugang fehlt, sind:

*„Weil mir Physik und Chemie schon in der Schule keinen Spaß gemacht haben. Ich habe es nie verstanden und war froh, dass ich es abwählen konnte.“*

*„Ich habe wenig Zeit und viel zu tun. Außerdem finde ich Naturwissenschaften (Physik, Chemie) eher trocken und in der Schule uninteressant gestaltet.“*

*„Ich war schon in der Schule in den Naturwissenschaften eine Niete. Mir fehlt das Vorstellungsvermögen für solche Themen. Ich war schon immer eher geistes- und sozialwissenschaftlich interessiert. Allerdings ist mein Verlobter Naturwissenschaftler, daher ist mir die Bedeutung der Naturwissenschaften klar, auch wenn ich selbst wenig Interesse dafür habe.“*

<sup>38</sup> Hier wird überdeutlich, wie wichtig es ist, nach naturwissenschaftlich-technischem Interesse und nicht nach Interesse an Wissenschaft generell zu fragen und dabei implizit Natur- und Technikwissenschaft mit Wissenschaft gleichzusetzen, wie es in den Wissenschaftsjahren – so zeigt das Wording der Konzepte und auch viele Äußerungen von Akteuren – leider fast immer passiert! Denn nur der Anteil an Nicht-Naturwissenschaftlern unter den befragten Wissenschaftlern erklärt, dass es in dieser Gruppe naturwissenschaftlich-technisch Gering-Interessierte gibt.

<sup>39</sup> Dieser Wert gilt für Bevölkerung und Berliner Bevölkerung; Schüler geben zu 15% Begründungen an, die unter „kein Zugang zum Thema“ subsumiert werden können, Studenten zu erstaunlichen 36 %, Lehrer zu 6% aber keiner der Wissenschaftler.

<sup>40</sup> Auch hier wurde offen gefragt und die Begründungen für bekundetes „Desinteresse“ zu Kategorien verdichtet.

*„Weil mein naturwissenschaftliches Wissen/Interesse eher gering ist und nicht über ein unabdingbares Allgemeinwissen hinausgehen wird; mein Beruf basiert auf anderen Schwerpunkten.“*

*„An seiner Person habe ich schon Interesse, aber nicht an wissenschaftlich-technischen Themen, weil mir die meisten zu hoch und zu langweilig sind. Ich bin eher der künstlerische Typ Mensch.“*

Diese paradigmatische Begründungsauswahl verweist auch klar auf den bekannten Zusammenhang, dass die schulischen Erfahrungen mit naturwissenschaftlichen Themen, insbesondere deren eher unspannende und trockene Vermittlung, zu einem niedrigen Wissensstand und demzufolge geringem Zugang zum und Interesse am Thema führen können.

Dies spiegelt sich auch in einer Äußerung einer Schülerin, die im Pavillon der Helmholtz-Gesellschaft bei *Rund-um-Einstein* erlebt hat, dass Physik auch Spaß machen kann:

*„Da waren Experimente zum Vakuum und zum Magnetismus und das fand ich sehr interessant. Das war viel besser dargestellt als in der Schule [...] Wir sollten das halt selbst machen und der [Betreuer, Anm. d. Verf.] hat uns ein bisschen was dazu erklärt noch [...] fand ich sehr gut gemacht!“*

Nicht zuletzt deshalb ist es ja ein Anliegen der Wissenschaftskommunikation, Angebote zu machen, die das (übliche) Schulangebot ergänzen und vor allem mit spannend erleb-  
baren Elementen bereichern.<sup>41</sup> Dieser Aspekt wird von Akteuren des *Einsteinjahres* auch in (Eigen-)Beschreibungen der von ihnen operativ und/oder verantwortlich betreuten Formaten zum Ausdruck gebracht:

*„Wissenschaft aus erster Hand [...] indem es auf Interaktivität setzt, indem es auf direkte Begegnung setzt [...] Auch die Jugendlichen zu versuchen einzubeziehen und zu erreichen, die an Experimenten erstmal per se keine Lust haben [...] denen wir ein aktives Angebot geben.“*

*„Das Gesamtkonzept hat zum Ziel [...] in erster Linie Jugendliche und Kinder für Naturwissenschaften und insbesondere Physik zu interessieren und denen wirklich am eigenen Handeln und Tun vorzuführen, dass man Spaß haben kann mit Naturwissenschaft [...] Was ich immer wieder [in Äußerungen von Kindern und Jugendlichen, Anm. d. Verf.] erlebe: 'Ich wusste gar nicht, dass Physik so interessant sein kann!' Und warum? Weil hier eine physikalische Aufgabenstellung mit einer persönlichen Herausforderung gekoppelt wird.“*

---

<sup>41</sup> Das ein Trend in den letzten Jahren auch verstärkt in diese Richtung geht, betont ein Monitoring-Bericht zur Wissenschaftskommunikation des VDI/VDE-IT: „Tatsächlich werden viele der Kommunikationsangebote – von Science Centern über Kinder-Universitäten und Wissenschafts-Camps, Ausstellungen, Angebote der Wissenschaftsjahre bis hin zu verschiedenen TV-Formaten – mit dem Anspruch eines außerschulischen Lernorts konzipiert; hier werden entweder alternative Formen des Lernens ('Kontextualisierung') ermöglicht, und/oder Inhalte behandelt, für die der Lehrplan keinen oder nur wenig Raum lässt.“ Abele/Bovenshulte, 2005, S. 14.

Hier wird deutlich, dass vor allem selbständiges Experimentieren und (inter-)aktives Eigenerleben physikalischer Phänomene, was im klassischen Frontalunterricht häufig wenig oder auch gar nicht vorkommt, ein Erfolg versprechender Weg sein kann, die desinteressierte Distanz vieler Schüler gegenüber den Naturwissenschaften aufzubrechen.

### **Beschäftigung mit Themen des *Einsteinjahres* in Schule und Hochschule<sup>42</sup>**

Von den befragten Schülern geben 40% an, dass Einstein bzw. mit Einstein verbundene naturwissenschaftliche Themen Gegenstand im Unterricht, während Projektwochen oder fachlicher Klassenfahrten gewesen sind.<sup>43</sup> Zwei Drittel der Schüler hätten aber Interesse, sich weiterhin bzw. überhaupt mit diesen Themen auseinanderzusetzen.

19% der Lehrer haben Themen des *Einsteinjahres* bereits selbst im Unterricht oder Projektwochen thematisiert und 17% planten zum Befragungszeitpunkt noch dies zu tun. Darüber hinaus geben 11% an, dass andere Lehrer an ihrer Schule Einstein in den erwähnten Kontexten thematisiert haben.<sup>44</sup>

Unter Schülern können sich 18% definitiv vorstellen, eine Ausbildung oder ein Studium im naturwissenschaftlich-technischen Bereich zu beginnen und immerhin ein Drittel kann es sich vielleicht vorstellen.<sup>45</sup> Davon sagen 40%, dass sie ihre Beschäftigung mit Themen des *Einsteinjahres* – also innerhalb und außerhalb des Schulkontextes – in dieser Entscheidung bestärkt bzw. bestätigt hat.

17% der Studenten haben sich im Rahmen ihres Studiums im *Einsteinjahr* mit Einstein bzw. verbundenen naturwissenschaftlichen Themen auseinandergesetzt und 59% haben daran überhaupt bzw. weiterhin Interesse. Von den Studenten mit naturwissenschaftlich-technischem Studiengang fühlen sich 31% durch die Beschäftigung mit Themen des *Einsteinjahres* innerhalb oder außerhalb des Universitätskontextes in ihrer Studienfachwahl bestätigt.<sup>46</sup>

Die Themen des *Einsteinjahres 2005* haben also auch Eingang in die Lehrangebote vornehmlich der Schule und – wenn auch erheblich weniger – der Universität gefunden. Dabei ist vor allem auch das deutlich höhere bekundete Beschäftigungsinteresse zu beachten, weil hier ein klares Potenzial erkennbar ist.

<sup>42</sup> Die in diesem Abschnitt behandelten Ergebnisse beruhen zumeist auf Fragen, die jeweils nur den entsprechenden Kernzielgruppen gestellt wurden.

<sup>43</sup> 61% der Schüler hatten gesagt, dass ihnen Einsteinthemen überhaupt – also dann in anderen Kontexten als im Unterricht, z.B. auf ausgehängten Plakaten oder durch Gespräche mit Mitschülern – begegnet sind (Vgl. Abb. 2)

<sup>44</sup> Weitere Ergebnisse zum Einsatz spezieller Unterrichtsmaterialien im Kap. 7.2.

<sup>45</sup> Bundesweit sind es 15% der in der Berufswahlorientierung befindlichen Personen, die sich für einen entsprechenden Ausbildungsweg definitiv und 31%, die sich vielleicht so entscheiden wollen

<sup>46</sup> Wissenschaftler wurden nicht gefragt, ob sie Einstein im universitären Lehrbetrieb thematisiert haben, weil diese nicht durchgängig an Universitäten tätig sind.

## 5.4 Verhältnis zu Wissenschaft und Wissenschaftskommunikation

Zur Einordnung der bisherigen Ergebnisse ist auch das Verhältnis der Befragten zur Wissenschaft und zur Wissenschaftskommunikation von Interesse. Die Haltung von Studenten und Wissenschaftlern zu spezifischen Fragen der Wissenschaftskommunikation und dem Format der *Wissenschaftsjahre* wird zudem im folgenden Kapitel im Vergleich zu den (Wissenschafts-)Journalisten dargestellt, da alle drei Gruppen hier in ihrer Experten- bzw. „Insidersicht“ angesprochen werden.

### 5.4.1 Relevanz von Leistungen der Wissenschaftskommunikation

Vor allem von Wissenschaftlern, Lehrern und Studenten wird an erster Stelle als bedeutend eingeschätzt, dass das Interesse an naturwissenschaftlichen Themen in der Schule geweckt und gefördert wird – primär sicher keine Leistung der Wissenschaftskommunikation als vielmehr der Schule. Die Bedeutung wird also klar erkannt. Dem entspricht – nimmt man die zuvor dargelegten Befunde zum Desinteresse an Einstein und/oder natur- und technikwissenschaftlichen Themen als Indiz – die Realität an Schulen jedoch offenbar nicht immer.

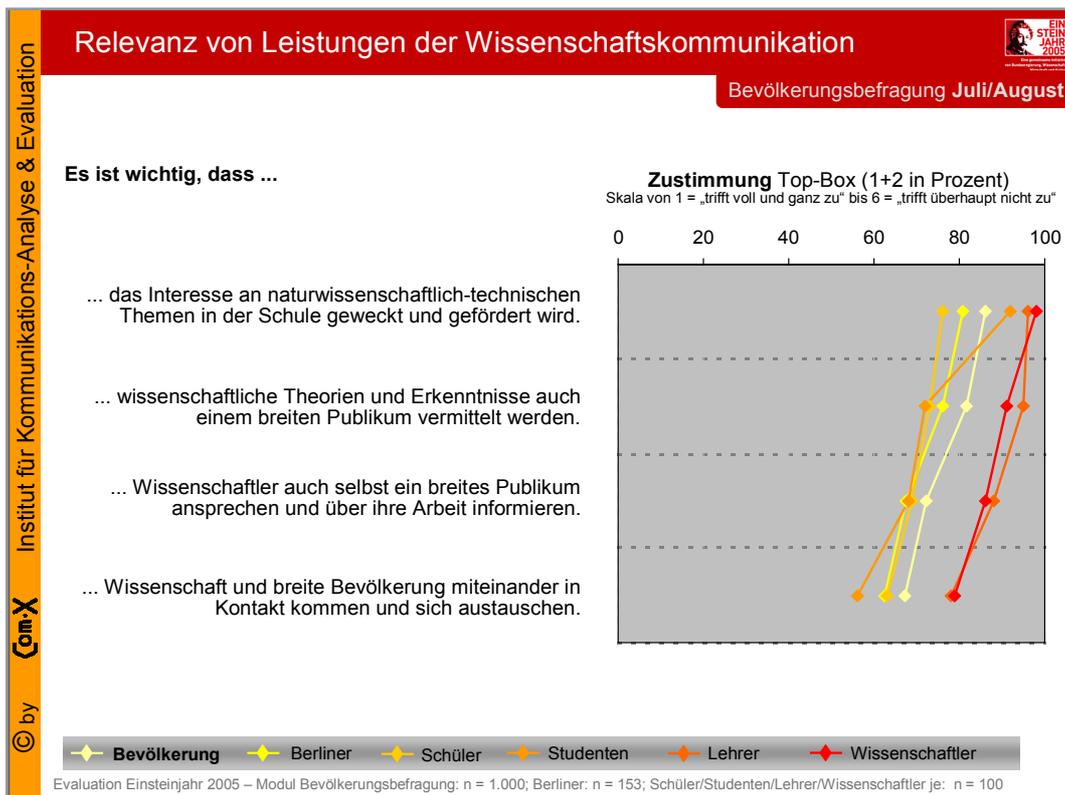


Abb. 20. Relevanz von Leistungen Wissenschaftskommunikation

Kernanliegen der Wissenschaftskommunikation, wie die Erkenntnisvermittlung und durch Wissenschaftler selbst statt findende Informierung auch eines breiten Publikums werden ebenfalls dominant als wichtig eingestuft.

Immer noch sehr hohe, aber insgesamt die geringste Bedeutung wird dem Austausch zwischen Wissenschaft- und Öffentlichkeit beigemessen.

Bemerkenswert ist, dass Wissenschaftler (zu zwei Drittel Natur- und Ingenieurwissenschaftler)<sup>47</sup> alle Kernziele der Wissenschaftskommunikation durchgängig als sehr wichtig einstufen – viel stärker als Studenten<sup>48</sup>. Sicher auch ein Hinweis darauf, welche Akzeptanz Wissenschaftskommunikation und ihre Ziele in Deutschland mittlerweile innerhalb der (natur-)wissenschaftlichen Gemeinschaft hat.

## 5.4.2 Typologisierung nach Wissenschaftswahrnehmung

### Herleitung der Typologisierung

Angelehnt an das Vorgehen von Kerlen, Astor und Bovenschulte<sup>49</sup> wurden die Befragten mit Hilfe einer Clusteranalyse drei Typen der Wissenschaftswahrnehmung zugeordnet. Zur Clusterbildung wurden die Antworten auf sechs Aussagen zur Wissenschaft herangezogen.<sup>50</sup>

Benennung und Beschreibung der Wissenschaftswahrnehmungstypen laut Kerlen, Astor und Bovenschulte:

#### *Cluster 1: **Glaube an die Bedeutsamkeit der Wissenschaft***

*Personen dieser Gruppe sehen Wissenschaft als wichtig für den Alltag und die nachfolgenden Generationen an, erkennen jedoch auch die Risiken der Wissenschaft. Das gesteigerte Risikobewusstsein lässt sie aber im Vergleich zu Personen der Gruppe „Wissenschaftsablehner“ (Cluster 3) nicht die Meinung vertreten, dass Glauben bzw. die Meinung einfacher Leute eine wichtige Rolle spielen sollten.*

#### *Cluster 2: **Vertrauen in die Kontrollierbarkeit der Wissenschaft***

*Diese Personen sehen keine Risiken in der Wissenschaft. Sie lehnen Glauben als Alternative zur Wissenschaft ab und denken, dass die Meinung einfacher Leute in der Wissenschaft nicht stärker berücksichtigt werden müsse. Trotz ihres Vertrauens in die Wissenschaft sind diese Personen aber nicht in überdurchschnittlicher Weise der Meinung, dass Wissenschaft wichtig für den Alltag bzw. die nachfolgenden Generationen sei.*

<sup>47</sup> Durch Quotierung bewusst so zusammengesetzt; s. Kap. 3.3.1.

<sup>48</sup> Ebenfalls Schwerpunktmäßig mit natur- und ingenieurwissenschaftlichen Studiengängen

<sup>49</sup> Vgl. Kerlen, Astor und Bovenschulte 2002, S. 10-16. Das Modell selbst basiert auf Befunden des Office of Science and Technology von 2000. Die ursprüngliche Typologisierung der Wissenschaftswahrnehmung umfasste jedoch sechs Perzeptionstypen.

<sup>50</sup> Vgl. Kap. 3.6; Für die Clusteranalyse kam das k-means-Verfahren zur Anwendung. Das konkrete Vorgehen wurde mit dem Institut für empirische Sozialforschung an der Berliner Humboldt-Universität abgesprochen, welches auch für die Methodik der Studie von 2002 (Kerlen/Astor/Bovenschulte) verantwortlich war. Dieses Vorgehen soll vor allem den Vergleich mit den älteren Daten ermöglichen, da alternative Verfahren oder Abweichungen im Vorgehen, auch zu abweichenden Resultaten bei der Clusterbildung führen können. Diese sechs Aussagen wurden wörtlich aus der Studie übernommen.

- Es ist für mein tägliches Leben wichtig, über Wissenschaft Bescheid zu wissen.
- Die Lebenschancen der nachfolgenden Generationen hängen von den Erfolgen in der Wissenschaft ab.
- In der Wissenschaft werden die Risiken zu wenig ernst genommen.
- Wissenschaftliche Entdeckungen werden oft in die Praxis umgesetzt, ohne dass ihre Folgen ausreichend untersucht sind.
- In der Wissenschaft sollte mehr auf das gehört werden, was die einfachen Leute denken.
- Statt der Wissenschaft zu vertrauen, sollte man wieder stärker glauben.

**Cluster 3: Ablehnung von Wissenschaft**

Die Mitglieder dieser Gruppe stimmen den Risiko-Aussagen der Fragen überdurchschnittlich oft zu, und denken, dass wieder stärker geglaubt und die Meinung kleiner Leute stärker berücksichtigt werden sollte. Darüber hinaus sind sie nur selten der Meinung, dass Wissenschaft wichtig für den Alltag bzw. die nachfolgenden Generationen sei.<sup>51</sup>

**Typen der Wissenschaftswahrnehmung 2005**

Im Wesentlichen lässt sich diese detaillierte Clusterbeschreibung auch bei der Analyse der Daten aus der Bevölkerungsbefragung aufrechterhalten.

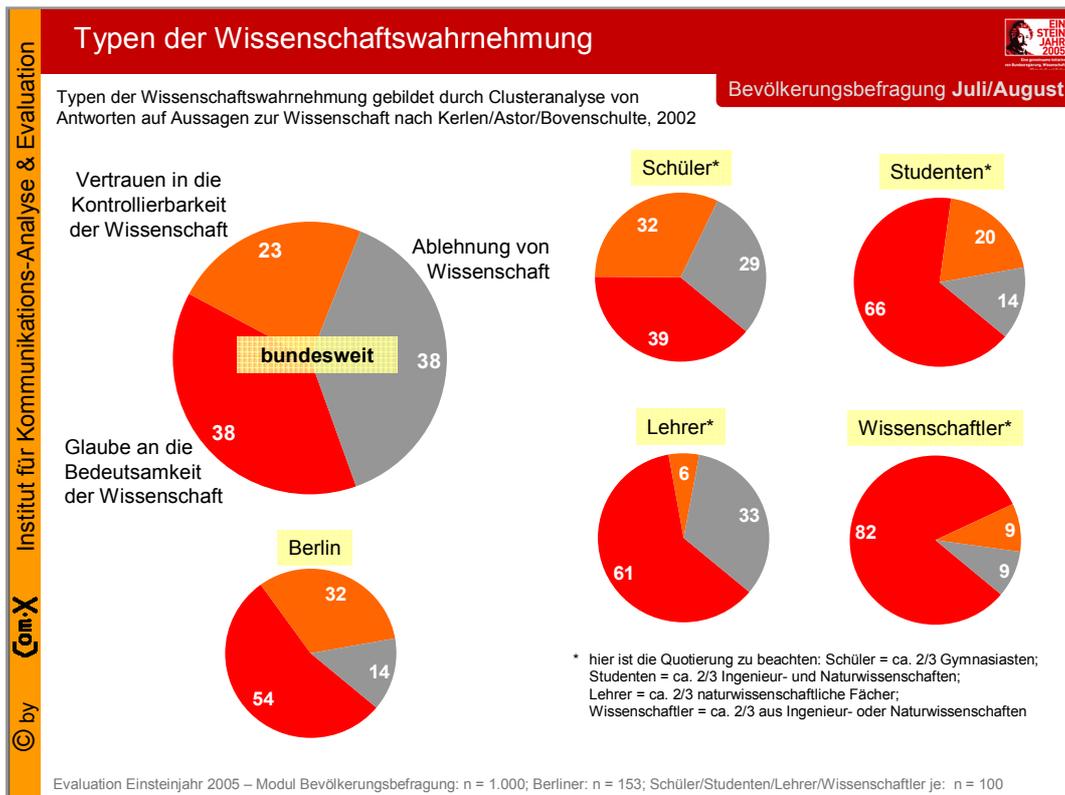


Abb. 21. Typen der Wissenschaftswahrnehmung

Deutlich lässt sich 2005 auch der Zusammenhang zwischen formaler Bildung und Typzuordnung aufzeigen:<sup>52</sup> Personen in der Bevölkerung, die kein Abitur haben oder anstreben sind zu 45% „Wissenschaftsablehner“. Demgegenüber sind Personen mit Abitur, bzw. angestrebten Abitur zu 45% und Studenten sowie Hochschulabsolventen zu 62% dem Cluster „Glaube an die Bedeutsamkeit von Wissenschaft“ zuzuordnen.

Ein ähnliches Bild ergibt sich beim Blick auf die entsprechenden Kernzielgruppen (Abb. 21), jedoch wird hier das Bild noch erheblich verschärft durch den (quotierungsbedingt) hohen Anteil an natur- und ingenieurwissenschaftlich orientierten Personen bei Studenten, Lehrern und Wissenschaftlern.

<sup>51</sup> Kerlen/Astor/Bovenshulde 2002, S. 13

<sup>52</sup> Vgl. Kerlen, Astor und Bovenshulde 2002, S. 14; hier zeigt sich – allerdings weniger stark – ein ähnlicher Zusammenhang.

Einen Hinweis, dass womöglich der Typus „Glaube an die Kontrollierbarkeit von Wissenschaft“ in großen Städten (Ergebnis für Berlin) mehr vertreten ist, geben auch schon die Daten aus 2003.<sup>53</sup>

Besucher von Veranstaltungen innerhalb der Bevölkerung sind ebenfalls zu zwei Drittel diesem Wissenschaftswahrnehmungstypus zuzuordnen – allerdings waren unter den Veranstaltungsbesuchern auch vermehrt formal höher Gebildete (s.o.).

Zieht man die Daten aus den Befragungen zu Veranstaltungen im *Einsteinjahr* heran<sup>54</sup> – auch hier wurden die Aussagen, die für die Clusterbildung nötig sind zur Bewertung vorgelegt – und summiert über alle Veranstaltungen, dann ergibt sich folgende Clusterteilung:

#### Typologisierung nach Wissenschaftswahrnehmung Veranstaltungsbesucher 2005

Glaube an die Bedeutsamkeit der Wissenschaft	41%
Vertrauen in die Kontrollierbarkeit der Wissenschaft	31%
Ablehnung von Wissenschaft	28%

Diese Einteilung ist zwar erheblich dichter an der Gesamtbevölkerung, als an der der Veranstaltungsbesucher innerhalb der Gesamtbevölkerung (s.o.), erkennbar wird aber auch die leichte Überrepräsentanz des Typus „Glaube an die Bedeutsamkeit der Wissenschaft“ bei klarer Unterrepräsentanz von Wissenschaftsablehnern.

#### Typologisierung nach Wissenschaftswahrnehmung aus den Vorjahren

	2002 <sup>55</sup>	2003 <sup>56</sup>	2004 <sup>57</sup>
Glaube an die Bedeutsamkeit der Wissenschaft	36%	34%	46%
Vertrauen in die Kontrollierbarkeit der Wissenschaft	32%	35-37%	19%
Ablehnung von Wissenschaft	32%	29-31%	34%

Der Vergleich mit den Ergebnissen der Vorjahresevaluationen zeigt, dass die Werte für den Cluster „Glaube an die Bedeutsamkeit von Wissenschaft“ relativ stabil sind. Beachtlich ist, dass immer mehr Personen der Gruppe der Wissenschaftsablehner zuzuordnen sind. Hierzu wurde aber bereits 2005 bemerkt:

*„Genau genommen existieren in dieser Stichprobe nur noch zwei Gruppen: Personen, die eine positive Wahrnehmung der Wissenschaft aufweisen, und Personen, welche der Wissenschaft eher ablehnend gegenüberstehen (aus verschiedenen Gründen wie z.B. 'Glauben' oder dem fehlenden 'Vertrauen in die Kontrollierbarkeit von Wissenschaft'.“<sup>58</sup>*

<sup>53</sup> Vgl. Univation 2004b, S. 14

<sup>54</sup> Von 402 Bögen der ausführlichen Befragung zu allen Veranstaltungen ließen sich 355 für die Clusteranalyse auswerten.

<sup>55</sup> Vgl. Kerlen/Astor/Bovenshulte 2002, S. 12; auch 2002 wurde bevölkerungsrepräsentativ erhoben.

<sup>56</sup> Vgl. Univation 2004b, S. 1; hier liegt jedoch keine bevölkerungsrepräsentative Befragung zu Grunde, sondern die zusammengesetzten Daten von Veranstaltungserhebungen.

<sup>57</sup> Vgl. Univation 2005b, S. 107; Hier bildet ausschließlich eine quotierte und damit nicht-repräsentative Stichprobe von Besuchern verschiedener Veranstaltungen die Grundlage. Am ehesten vergleichbar sind diese Ergebnisse mit der entsprechenden Analyse der Daten aus den Besucherbefragungen im *Einsteinjahr 2005* weiter unten.

<sup>58</sup> Univation 2005b, S. 106 f.

### **Kritik an der Typologisierung nach Wissenschaftswahrnehmung**

Sicher ist eine solche Typologisierung sinnvoll, wünschenswert und – wie die Konsistenz von Daten und Befunden der einzelnen Analysen sowie im Analysenvergleich zeigt – von praktikablem Erkenntniswert. So lassen sich tatsächlich (wenn auch nicht allzu stark, s.u.) abgrenzbare Typen definieren.

Auf entscheidende Schwachpunkte wurde jedoch bereits 2004 hingewiesen:<sup>59</sup>

- In der englischen Vorstudie, aus der die Indikатораussagen generiert wurden, wurden ausschließlich Studenten gefragt. Eine viel zu homogene Gruppe, in der vermutlich wichtige Einstellungen in der Restbevölkerung unterrepräsentiert bzw. ganz fehlen.
- Messgenauigkeit und Zeitstabilität sind unklar.<sup>60</sup>
- Trotz der erwähnten Ergebniskonsistenz und auch diskriminierender Ergebnisse bleibt die Validität fraglich.

In Richtung mangelnder Validität geht auch unsere Beobachtung, dass der Clusterzusammenhalt bzw. die Abgrenzbarkeit der Cluster nicht allzu stark ist.

Insgesamt stellt sich auch die Frage, ob – bei allem verständlichen Wunsch nach Komplexitätsreduktion – drei Cluster wirklich in der Lage sind, ein Grundspektrum an Haltungen zur Wissenschaft abzudecken. So liegen z.B. naiv Wissenschaftsbegeisterte quer zu den bisherigen Beschreibungstypen: die Bedeutsamkeit von Wissenschaft müssten sie hoch einschätzen (wie Typ 1) und die Risiken äußerst gering (wie Typ 2).<sup>61</sup>

Auch gut informierte und aufgeklärte Wissenschaftskritiker dürften sich schlecht einordnen lassen, da sie nicht unbedingt der Aussage zustimmen „statt der Wissenschaft zu vertrauen, sollte man wieder stärker glauben“. Mit dieser Aussage hatten einige Antwortende Probleme, wie Kommentare der Befragten zur repräsentativen Bevölkerungsbefragung und zu den Besucherbefragungen zeigen. Außerdem gibt es ja bei informierten Wissenschaftskritikern ein Modell einer „alternativen“ Wissenschaft. Bei der Frage nach der Bedeutsamkeit von Wissenschaft müsste also der Abstraktionssprung von der kritisierten Performanz von Wissenschaft zum eigenen Idealmodell gemacht werden um positiv zu antworten – was sicher nicht immer geschieht. Im besten Fall ginge diese Gruppe also in Typ 1 auf. Ggf. ist es aber sinnvoll diese durchaus wichtigen Subzielgruppen für Wissenschaftskommunikation differenzieren zu können; und gerade im *Einsteinjahr* dürften sich durch das Beispiel Einstein auch diese Gruppe angesprochen gefühlt haben.

Eine überarbeitete und womöglich ergänzte Fassung der Typologisierung nach Wissenschaftswahrnehmung wäre also wünschenswert, und kann beim Potenzial des Ansatzes weiteren spezifischen Erkenntnisgewinn für die Wissenschaftskommunikation erbringen.

---

<sup>59</sup> Vgl. dazu Univation 2004b. S15

<sup>60</sup> Bzw. die Sicherheit, dass Unterschiede zu verschiedenen Messzeitpunkten wirklich Veränderungen oder Entwicklungen kennzeichnen

<sup>61</sup> Ggf. „produziert“ die Anzahl z.T. einfach gestrickter Wissensmagazine im TV mehr Personen mit diesem Profil bzw. bedienen diese Magazine das Interesse dieser Gruppe. Magazine in denen oft simpel „wissenschaftliche“ „Sensationen“ zum „Staunen“ präsentiert werden oder Experimente eine klamaukige Aufbereitung erfahren. Das sollte nicht als pauschale Kritik an einer unterhaltend spannenden Aufbereitung in der Wissenschaftsvermittlung missverstanden werden.

## 6. Medienresonanz und Journalistensicht auf das *Einsteinjahr 2005*



## 6.1 Pressearbeit: Grundlage für Medienbeachtung

Die umfangreiche Medienberichterstattung über Einstein und das *Einsteinjahr 2005* hat zur Bekanntheit des *Einsteinjahres* maßgeblich mit beigetragen. Darüber hinaus hat die Berichterstattung aber auch zahlreichen Menschen Fakten zu Einstein, seinem Leben und zu verwandten naturwissenschaftlichen Themen nahe gebracht und auch zu weiterer Beschäftigung mit dem Wissenschaftler und Naturwissenschaft angeregt. Darauf verweisen insgesamt die Ergebnisse aus der Bevölkerungsbefragung.

Wie für sämtliche zentralen öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen war die *Agentur Einsteinjahr 2005* in enger Abstimmung mit dem *BMBF* für die Gesamt-Pressearbeit im *Einsteinjahr* zuständig. Zudem hatte die *Agentur Einsteinjahr* auch die Aufgabe, auf deren Wunsch Unterstützung bei der Pressearbeit zentraler und dezentraler Partnern im *Einsteinjahr* zu leisten, also Meldungen und Anliegen der Partner in Pressemeldungen, -konferenzen oder in anderen Instrumenten der Pressearbeit einzubinden. Neben den üblichen Instrumenten der Pressearbeit (Pressemitteilungen/-konferenzen, Bilddatenbanken, Vermittlung von Ansprechpartnern etc.) ist man von Anfang an den Weg gegangen, Medienpartnerschaften (z.B. mit ZDF, 3Sat, Zeit oder Tagesspiegel) zu suchen, was dann einen gewissen Umfang an Berichterstattung sicherstellt.

### 6.1.1 Medienresonanz quantitativ

Allein die Resonanz auf das *Einsteinjahr 2005* in Printmedien ist beachtlich: vom 01. Januar 2005 bis zur Abschlussveranstaltung am 23. November 2005<sup>1</sup> erschienen beinahe 5.000 Beiträge in Zeitschriften und Zeitungen aller Couleur. Dazu kamen zahllose Beiträge in elektronischen Medien – die jedoch nicht Gegenstand der Medienresonanzanalyse sind. Als erfolgreich kann auch das Konzept der Medienpartnerschaften eingestuft werden, denn allein 578 Beiträge kamen von Partnermedien im Printbereich.<sup>2</sup> Jenseits der Zahlen muss auch positiv vermerkt werden, dass viele der ausführlichen und durchaus qualitativ hochwertigen Beiträge zu Einstein und/oder naturwissenschaftlichen Themen von Medienpartnern publiziert wurden.

Insgesamt erschien – wie kaum anders zu erwarten – die überwiegende Menge an Beiträgen in Tageszeitungen (Abb. 1/2). Mit über 350 Beiträgen entfällt eine erfreulich große Anzahl in dieser Gruppe auf die auflagenstarken und stärker beachteten überregionalen Tageszeitungen, darunter viele Qualitätszeitungen. Analysiert nach Auflagenstärke zeigt sich, dass durch Beiträge in Titeln dieser Gruppe im Prinzip die höchste Reichweite erzielt wurde.

Beinahe 300 Beiträge erschienen auch in Publikumszeitschriften mit und ohne Special-Interest-Orientierung. Auch in dieser Gruppe sind auflagenstarke, stärker auch bundesweit beachtete Titel sowie einige Qualitätszeitschriften zu finden. Nach Auflagenstärke ist dies die drittgrößte Gruppe aller Printmediengattungen.

Die Konzentration von Veranstaltungen und sonstigen begleitenden Events sowie vieler öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen auf Berlin und Potsdam reflektiert sich auch in der starken Beachtung des *Einsteinjahres* und seiner Themen in den (Print-)Medien der Hauptstadt.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Analysezeitraum: 19.01.2005 – 30.11.2005; ein Tag nach der Eröffnung, bis eine Woche nach der Abschlussveranstaltung.

<sup>2</sup> Wenn hier auch sicher nicht alle Beiträge unmittelbares Resultat der Medienpartnerschaft sind.

<sup>3</sup> Gemessen an der Anzahl der Berliner Zeitungen im Vergleich zu erheblich größerer Titelzahl in anderen Regionen ist sowohl die Beitragsanzahl als auch der Anteil nach Auflage beachtlich.

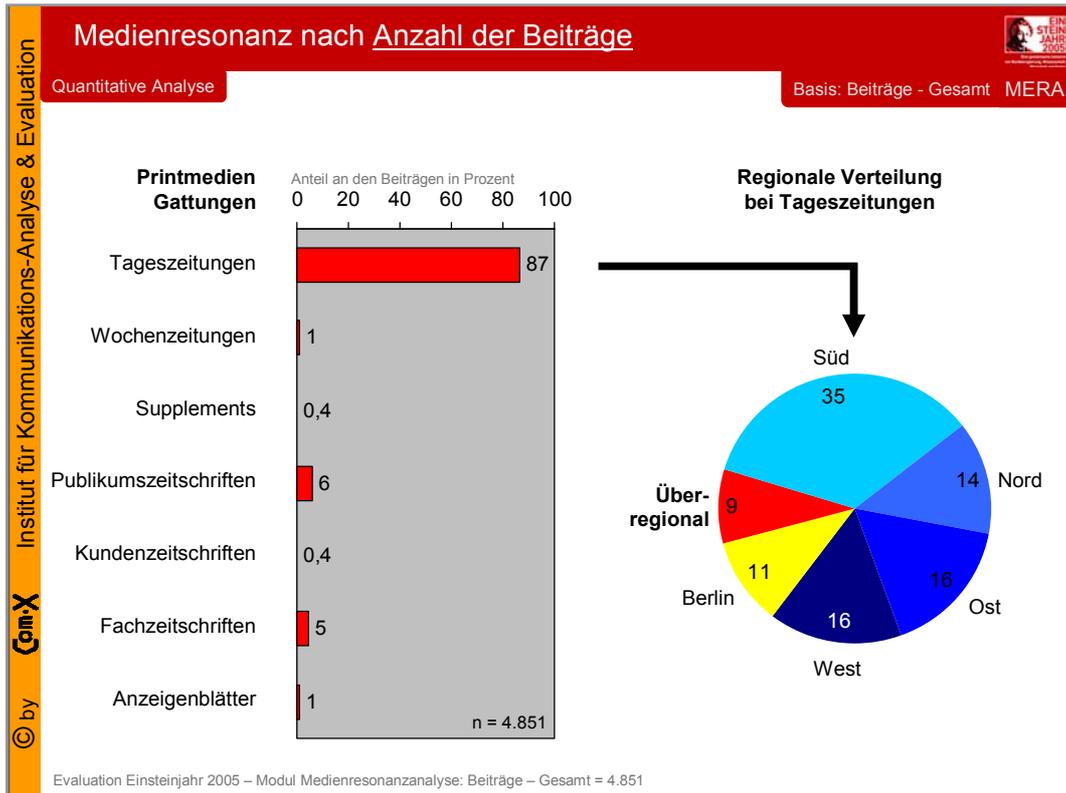


Abb. 1. Medienresonanz nach Anzahl der Beiträge

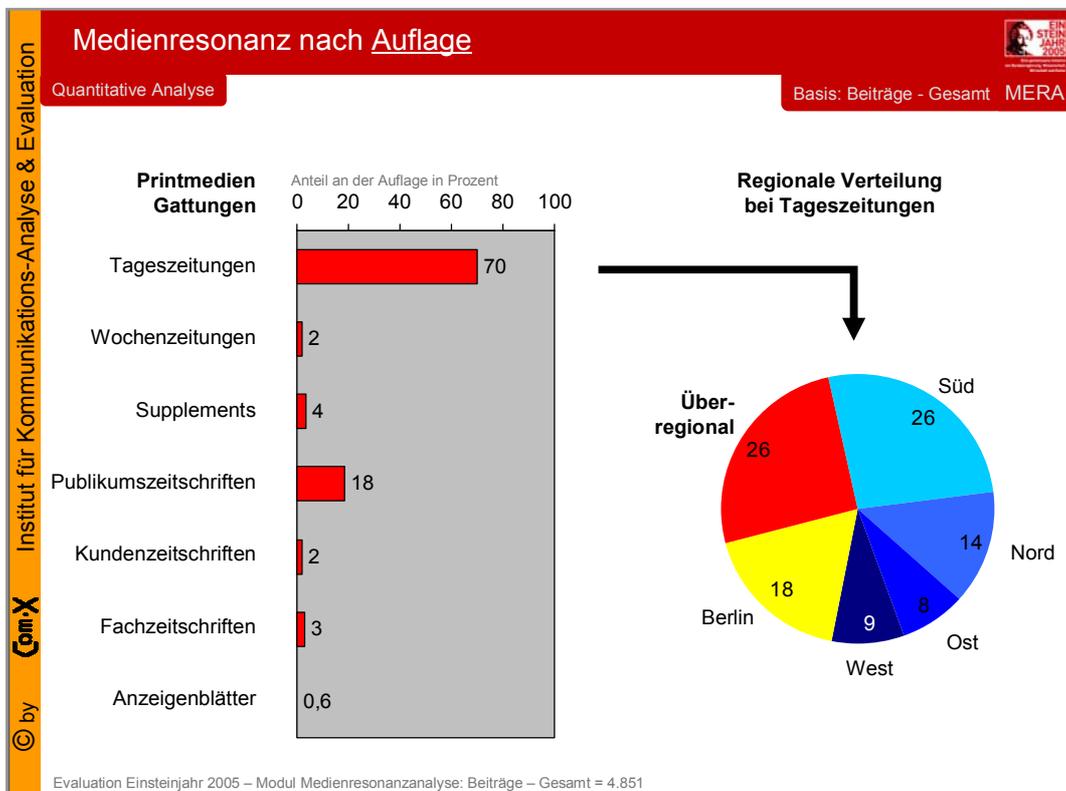


Abb. 2. Medienresonanz nach Auflage

In der Zeitachse gesehen, ist sowohl nach Auflage als auch nach Beitragsanzahl der Januar der Monat mit der meisten Berichterstattung (15% bzw. 17%). Auf die vier Folgemonate entfallen jeweils rund 10% des Jahresoutputs. Der „veranstaltungsstarke“ Juni erreicht dann noch einmal 11%. Danach sinkt die Beitragsanzahl pro Monat relativ regelmäßig ab, um sich im November auf 5% reduziert zu haben.

## 6.1.2 Medienresonanz qualitativ

### Formale Beschreibung der Medienresonanz

Etwas mehr als zwei Drittel der Beiträge sind bis zu einer Viertelseite lang; rund 18% sind Halbseiter, 7% bis zu einer und 3% bis zu zwei Seiten lang. Immerhin 5% der Beiträge sind länger als zwei Seiten. Dabei sind die längeren Beiträge selbstverständlich verstärkt in den Publikums- und Fachmedien zu finden. Dort macht z.B. der Anteil der Mehrseiter<sup>4</sup> 22% bzw. 23% aus.

Zwei Drittel der Beiträge sind mit Bildern versehen, ein Fünftel sogar mit zwei und mehr Bildern. Auch hier sind die stärker bildorientierten Publikums- und Fachzeitschriften selbstverständlich diejenigen, die verstärkter Bilder einsetzen.

### Einstein und *Einsteinjahr* als Berichterstattungsanlass

63% aller Beiträge nimmt das *Einsteinjahr* und seine Themen primär als Berichterstattungsanlass.

Demzufolge thematisieren 37% der Beiträge das *Einsteinjahr* in einem anderen hauptsächlichen Berichterstattungskontext, etwa eingebettet in einen Beitrag zum Thema Hochschulpolitik. Dabei verweist gerade auch diese Thematisierung „en passant“ darauf, dass 2005 das Thema Einstein/*Einsteinjahr* eine öffentliche Präsenz erlangt hat, die Journalisten auch in anderen Kontexten darauf Bezug nehmen lässt.

### Inhalte der Medienbeiträge

Themen, die sich eng rund um Albert Einstein ranken stehen klar im Fokus der Berichterstattung (Abb. 3). Dabei dominieren ebenso stark wie erwartbar die Thematisierung der „wissenschaftlichen Person“ Einsteins, also sein wissenschaftliches Werk und sein wissenschaftlicher Werdegang und biographische (Grund-)Details zur Person (Abb. 4). Etwas mehr als die Hälfte der Beiträge zum wissenschaftlichen Werk Einsteins hat einen erkennbaren Meinungsstenor, der deutlich positiv ist. Zur „Privatperson“ Einstein sind nur 40% der Beiträge meinungsgefärbt; die hier rund 8% Beiträge mit negativem Tenor betreffen zumeist das über einen Zeitraum populäre Thema rund um Einsteins Verhältnis zu Frauen und seiner Familie.

Ein Zehntel der Beiträge thematisiert den Einfluss Einsteins heute, vornehmlich auf Technologien, aber auch auf Kunst und Kultur.

Auch die zentralen Botschaften des *Einsteinjahres*, also grob das Herausstellen der Bedeutung von Wissenschaft heute, lassen sich in 12% der Beiträge wiederfinden<sup>5</sup>: allen voran die gesellschafts-politische Verantwortung von Wissenschaft. Ein Thema, das sich wohl dann doch stark mittels der Person Einstein in den Medien transportieren lässt.

<sup>4</sup> Die Kategorien bis zu zwei Seiten und mehr als zwei Seiten zusammengenommen.

<sup>5</sup> Insgesamt muss man hier im Blick behalten, dass hochgerechnet auf die Gesamtresonanz von beinahe 5.000 Beiträgen bereits knapp mehr als 2% Anteil schon Erwähnungen in über 100 Beiträgen bedeuten.

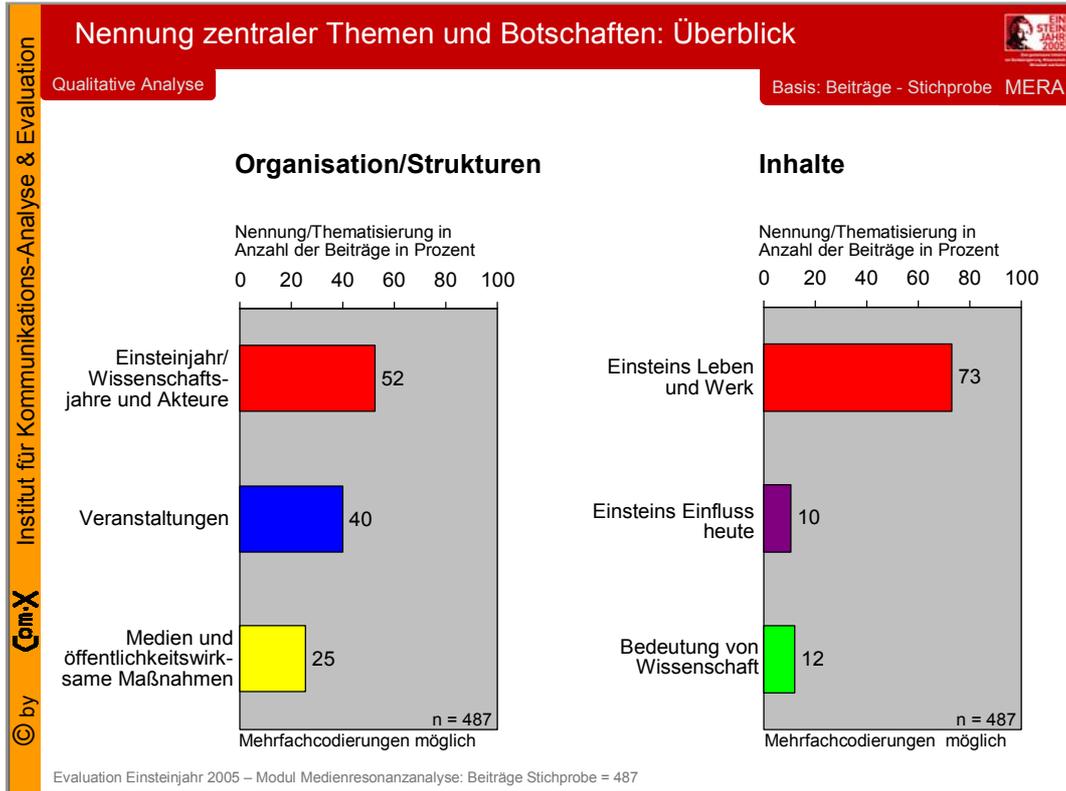


Abb. 3. Nennung zentraler Themen und Botschaften: Überblick

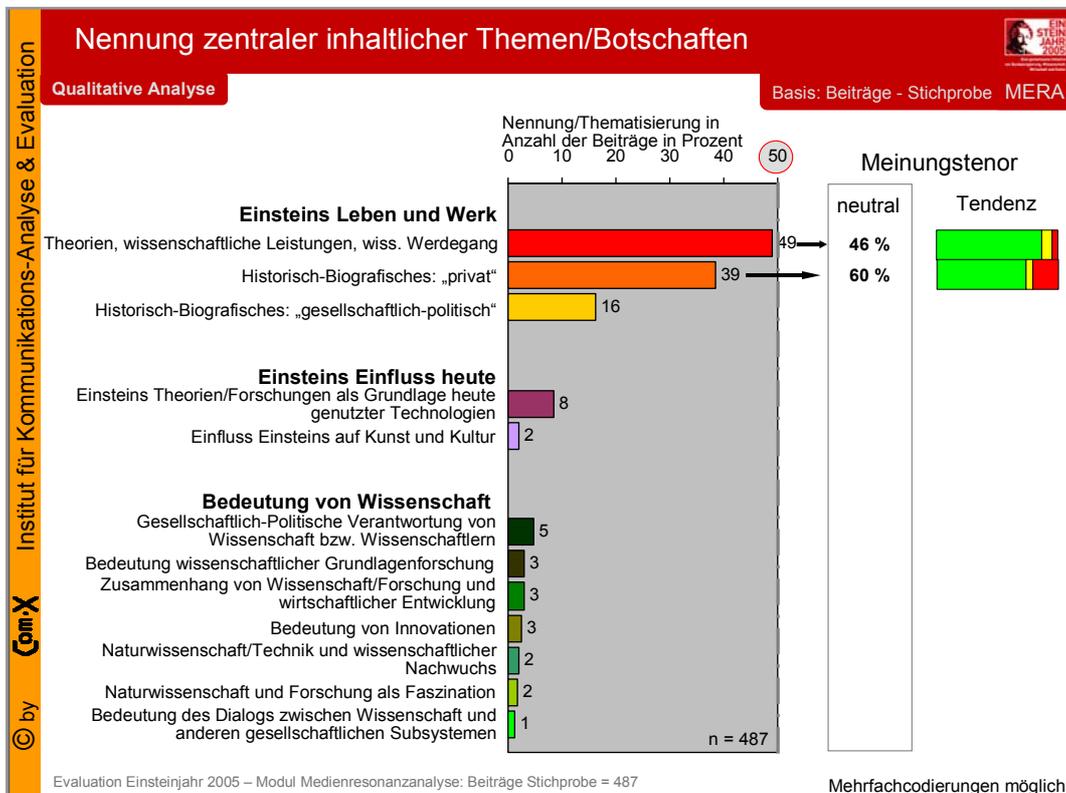


Abb. 4. Nennung zentraler inhaltlicher Themen/Botschaften

Aber auch das *Einsteinjahr 2005* als solches, seine Akteure und die Veranstaltungen fanden in den Medien einen starken Widerhall (Abb. 3/5).

Dabei haben wir es dominant mit neutralen Erwähnungen des *Einsteinjahres* zu tun. Von den weniger als einem Drittel meinungsgefärbter Beiträge sind rund zwei Drittel in der Tendenz positiv und demzufolge ein Drittel negativ bzw. ambivalent. Dass das *Einsteinjahr* in der Reihe der Wissenschaftsjahre steht, bleibt leider auch in der Medienresonanz ein randständiges Thema, und dies obwohl der deutlichen Mehrheit der Journalisten – so ein Ergebnis der Journalistenbefragung – das Format bereits vor dem *Einsteinjahr* bekannt war.<sup>6</sup> Also auch in der Medienansprache wäre es ratsam, deutlicher auf das Rahmenformat der *Wissenschaftsjahre* aufmerksam zu machen.

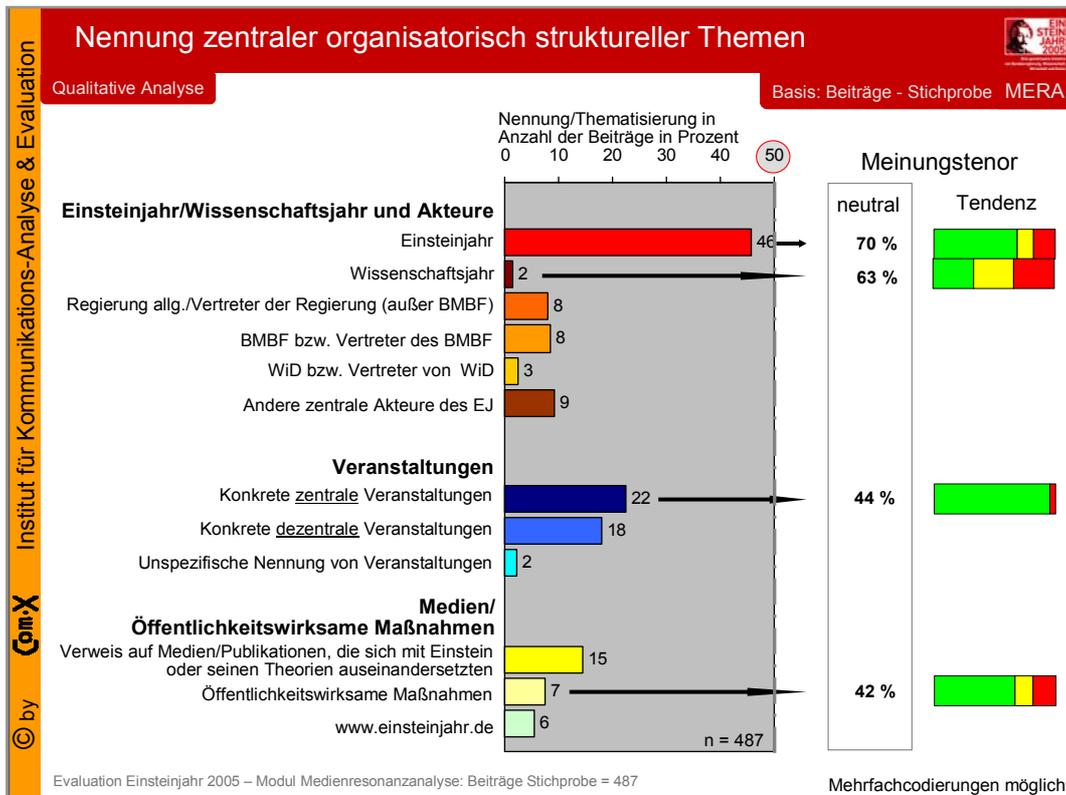


Abb. 5. Nennung zentraler organisatorisch struktureller Themen

Erstaunlich ist, wie viel Beachtung die öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen bekamen, allen voran die Plakat- und auch Zitatkampagne. Im Falle der fast auf Berlin beschränkten Zitatkampagne erklärt sich so deren bundesweite Bekanntheit. Die Begleitung dieser öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen durch flankierende öffentliche Events, Meldungen und anderer Presseinstrumente hat also gut funktioniert und dessen Reichweite deutlich erhöht (vgl. Kap 5.2.3). Dazu wird überwiegend über die öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen positiv berichtet, denn nur 11% der Beiträge dazu sind im Tenor negativ.

<sup>6</sup> Allerdings ist hier der bewusst hohe Anteil von Wissenschaftsjournalisten zu beachten.

## 6.2 Journalistensicht auf das *Einsteinjahr* und die Wissenschaftskommunikation

Journalisten sind es ja i.d.R., auf welche die Maßnahmen und Instrumente der Pressearbeit abzielen und die dann letztendlich für die Resonanz in den Medien verantwortlich sind. Deshalb steht an dieser Stelle die Meinung dieser wichtigen Multiplikatorengruppe zur Pressearbeit, aber auch zum *Einsteinjahr* insgesamt, im Fokus.

Darüber hinaus können wir die durch die Befragung angesprochenen Journalisten – zwei Drittel sind Wissenschaftsjournalisten<sup>7</sup> – nicht nur als Experten für Medien und Öffentlichkeit, sondern auch für Wissenschaftskommunikation ansehen. So wird im Folgenden auch die allgemeine Entwicklung der Wissenschaftskommunikation und die spezielle Bedeutung der *Wissenschaftsjahre* aus Sicht dieser Gruppe reflektiert.

### 6.2.1 Bewertung der Pressearbeit im *Einsteinjahr 2005*

Mehr als der Hälfte der Journalisten ist deutlich geworden, dass im *Einsteinjahr 2005* mit der *Agentur Einsteinjahr* eine zentrale Stelle für Presseanfragen eingerichtet wurde. Dieser Wert sollte sicherlich deutlich höher sein, vor allem, da ein Quotierungsmerkmal für die Befragten der Kontakt zur Agentur war.<sup>8</sup> Beinahe 60% haben diesen Kontaktweg auch genutzt und weitere 30% hatten Kontakt zum *Büro Einsteinjahr*; gerade in der Frühphase des Jahres haben beide Stellen auch komplementäre Aufgaben übernommen bzw. wurden Anfragen unbürokratisch von beiden beantwortet oder „unmerklich“ weitergeleitet.

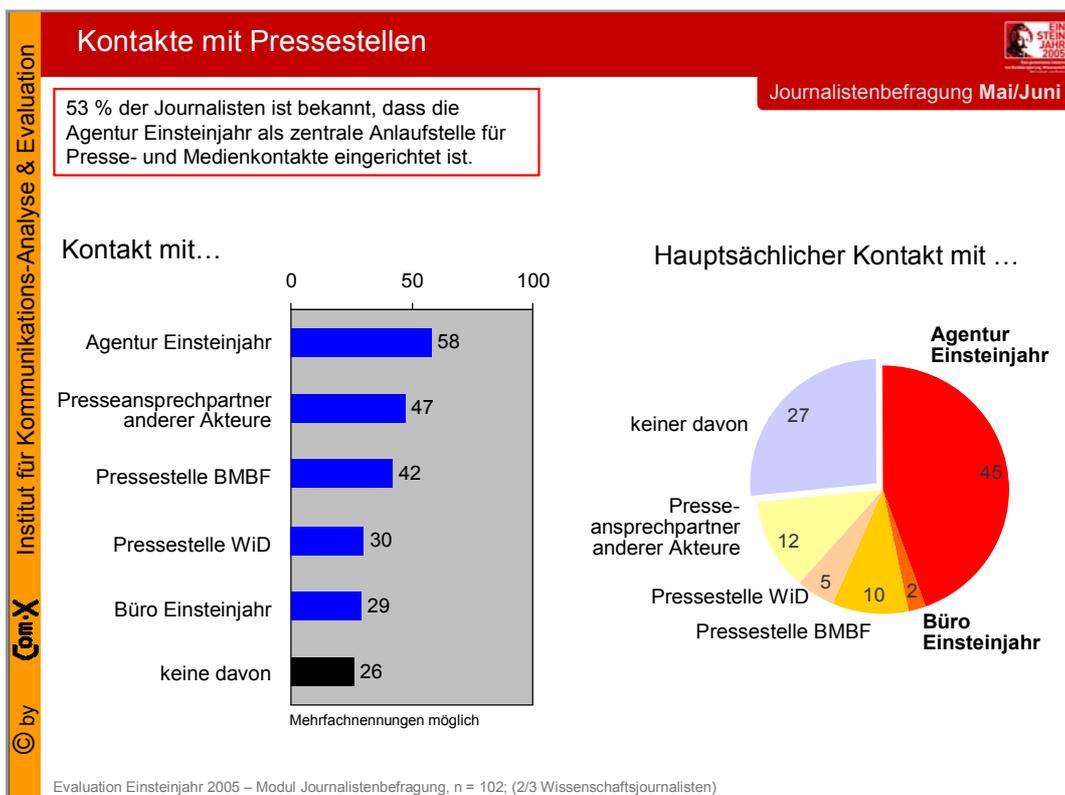


Abb. 6. Kontakte mit Pressestellen

<sup>7</sup> Eine bewusste Quotierung, um die angesprochene zusätzliche Expertensicht zu erhalten.

<sup>8</sup> Sichergestellt durch gezielte Ansprache einer Anzahl von Ansprechpartnern aus der Kontaktdatenbank der Agentur.

Für zusammengenommen 47% der Redakteure waren *Agentur* oder *Büro Einsteinjahr* auch der Hauptkontakt für Fragen zum *Einsteinjahr* und Einstein.

### Bewertung der Agenturleistungen

In allen abgefragten Dimensionen wird die Pressearbeit wirklich gut eingeschätzt. In Befragungen reagieren Journalisten i.d.R. deutlich kritischer als andere Befragte (das ist auch für die Interpretation weiterer Bewertungen in diesem Kapitel zu berücksichtigen). Bei vergleichbaren *com.X* Journalistenbefragungen werden z.B. oft als gute Bewertungen „nur“ Durchschnittsbewertungen um 2,5 erreicht.<sup>9</sup>

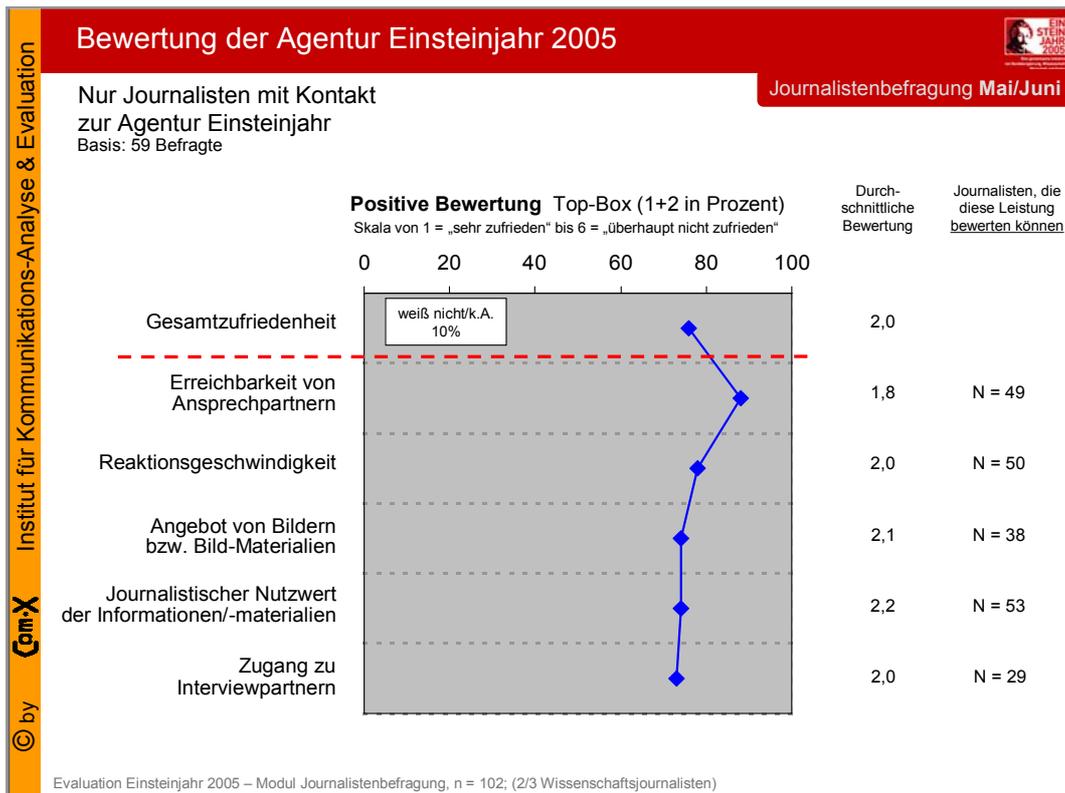


Abb. 7. Bewertung der *Agentur Einsteinjahr 2005*

Die beste Bewertung für Erreichbarkeit (oft ein zentrales Kriterium für Journalisten) und auch gute Werte für Reaktionsgeschwindigkeit zeigt, wie wichtig es ist, eine zentrale und von anderen Aufgaben entbundene Pressestelle für ein Ereignis wie das *Einsteinjahr 2005* einzurichten.

Hier erweist sich insgesamt, dass die Strukturentscheidungen für das *Einsteinjahr* hinsichtlich der Pressearbeit durchaus richtig waren. Ein identisches oder ähnliches Vorgehen in kommenden *Wissenschaftsjahren* bietet sich also an. Für die Bekanntheit einer zentralen Presseanlaufstelle müsste aber stärker gesorgt werden. Hier ist sicher auch Kontinuität bzw. rechtzeitige Einrichtung und Kommunikation entsprechender Strukturen das entscheidende Stichwort.

<sup>9</sup> Zum Vergleich: Eine ähnlich gute Bewertung wie hier gab es z.B. für den (auch) kommunikativen Marktführer Allianz Group in einem Vergleich von 12 Finanzdienstleistern, *com.X* 2002: „Die Pressearbeit von Versicherungs- und Finanzdienstleistern im Urteil von Fachjournalisten. Befragung von 120 Journalisten mit dem Schwerpunkt Versicherungen und/oder Banken, ergänzt um 20 persönliche Interviews mit Fachjournalisten von Meinungsführer- und Premiummedien.“

## 6.2.2 Einschätzungen zur Wissenschaftskommunikation<sup>10</sup>

Dass wissenschaftliche Institutionen der Kommunikation eine deutlich höhere Bedeutung beimessen als in der Vergangenheit, vermerkt eine große Mehrheit der Redakteure; ebenso macht man eine spürbare Qualitätsverbesserung aus – wenn auch hier die Zustimmung weniger stark ausfällt (Abb. 8). Die genannten Entwicklungen werden von den Wissenschaftsredakteuren im Sample sogar stärker betont.

Eine knappe Mehrheit ist allerdings auch der Ansicht, dass Wissenschaftler sich oft schwer tun, wissenschaftliche Inhalte einem breiten Publikum verständlich zu vermitteln. Hier sind es die Wissenschaftsjournalisten, die weniger zu dieser Ansicht neigen und offenbar Ansätze zu Entwicklungen sehen, den Forschern selbst langsam aus dem (kommunikativen) Elfenbeinturm hinaus zu helfen - salopp formuliert.

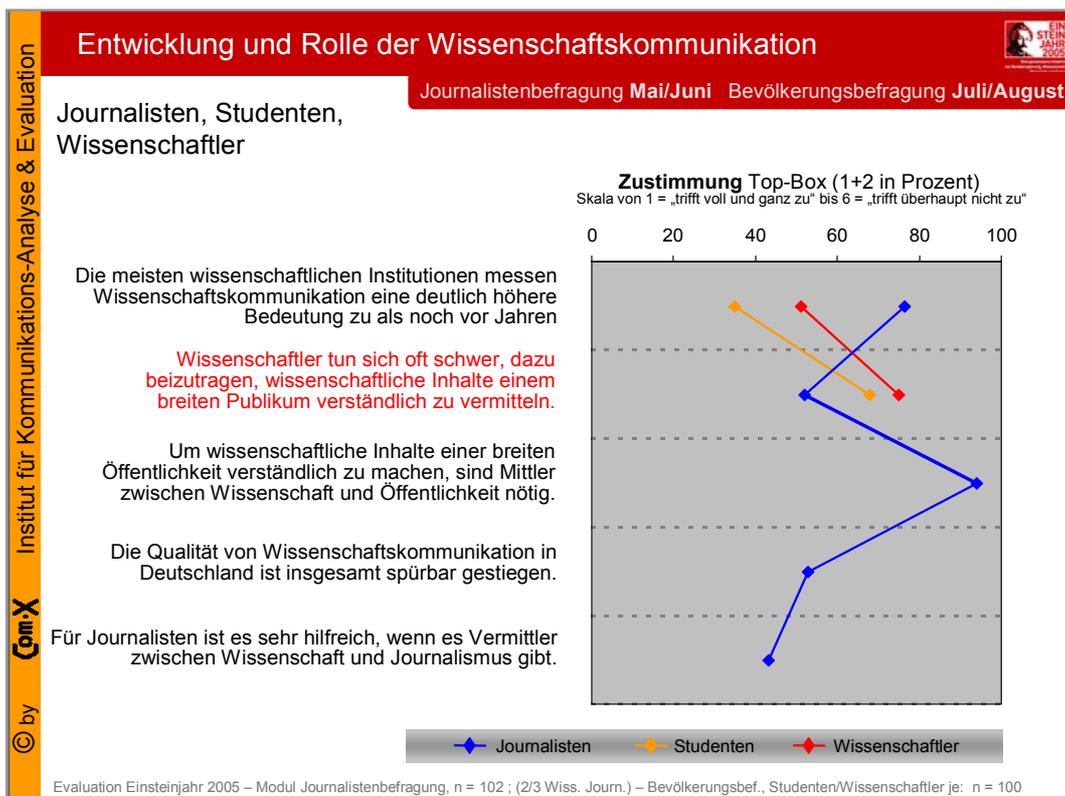


Abb. 8. Entwicklung und Rolle der Wissenschaftskommunikation

Interessant ist der Vergleich mit den Einschätzungen von Wissenschaftlern und Studenten,<sup>11</sup> die zur Wissenschaftskommunikation gewissermaßen eine Innensicht bieten können. Deren Einschätzung hinsichtlich höherer Bedeutungsbeimessung der Wissenschaftskommunikation durch die Wissenschaft ist nämlich erheblich weniger optimistisch, als die der Journalisten. Auch denken viel mehr Wissenschaftler und Studenten als Journalisten, dass Wissenschaftler sich oft schwer tun, wissenschaftliche Inhalte einem breiten Publikum zu vermitteln. Ein Grund für diese Diskrepanz dürfte sicherlich sein, dass Journalisten nicht den Alltag der Universitäten und wissenschaftlichen Einrichtungen erleben, sondern per se eher mit den Kommunikatoren unter Wissenschaft-

<sup>10</sup> Vgl. zu den folgenden Ergebnissen auch Gabriel, Quast 2005a/2005b; hier wurde unter anderer Schwerpunktsetzung die Ergebnisse dieses Evaluationsmoduls vorgestellt.

<sup>11</sup> Gefragt als Spezialzielgruppen als Teil der Bevölkerungsbefragung.

lern und den professionellen Kommunikationsstellen von Spitzeneinrichtungen zu tun haben (s.u.).

In der Breite des Lehr- und Forschungsalltags sieht das dann offenbar anders aus, wie auch Akteure des *Einsteinjahrs* schildern:

*„Es gibt totale Vorbehalte gegen Wissenschaftskommunikation. Da hab ich ja jeden Tag mit zu kämpfen. Es gibt [...] schon ein paar Professoren, die das für wichtig halten, aber es ist eigentlich die Minderheit. Und die Menge davon zu überzeugen, dass das wichtig ist, dass man geschlossen nach außen tritt, das ist schwierig. Gerade bei Professoren. Das ist extrem schwierig. Da sind Forschungseinrichtungen vielleicht sogar weiter als Unis.“*

Gerade dieser Interviewpartner liefert aber auch einen Eindruck gelungener Integration von Wissenschaftskommunikation in den wissenschaftlichen Betrieb, weil in der Institution, für die hier gesprochen wird, extra eine ständige Stelle für die Ansprache von Schülern und Nachwuchs eingerichtet wurde und das zusätzlich zu einer (anerkanntermaßen) guten zentralen Stelle für Öffentlichkeitsarbeit.

Dafür, dass die befragten Redakteure an eine „Speerspitze“ der Wissenschaftskommunikation bei ihrer Bewertung denken, spricht auch ihre Einschätzung, welcher wissenschaftlichen Einrichtung sie denn eine gute Wissenschaftskommunikation bescheinigen würden.

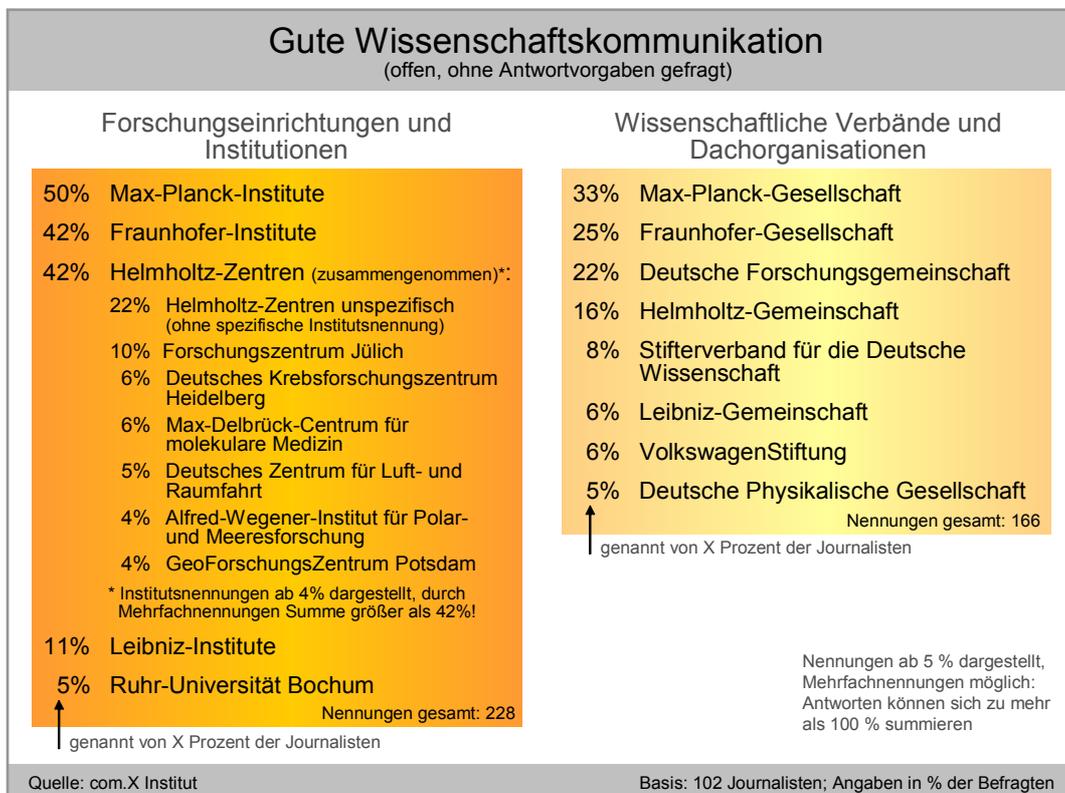


Abb. 9. Gute Wissenschaftskommunikation<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Abb. aus Gabriel, Quast 2005a, S. 49

„Angeführt“ wird sowohl die Liste der Forschungseinrichtungen und -Institutionen als auch die der wissenschaftlichen Verbände oder Dachorganisationen von den großen Wissenschaftsorganisationen (Abb. 9).<sup>13</sup> Zusammengenommen heben jedoch 29 Prozent der Journalisten auch Universitäten oder einzelne Universitätsinstitute für ihre gelungene Kommunikation hervor.<sup>14</sup>

### Journalisten als Mittler

Um Wissenschaft und Forschung einer breiten Öffentlichkeit näher zu bringen und verständlich zu machen, bedarf es sicher auch der Medienrespektive der Journalisten als Mittler. Offensichtlich – und das erstaunt nicht – sehen sich auch fast alle befragten Redakteure in dieser Rolle. Weniger als die Hälfte der Journalisten erachten es aber auch als hilfreich, wenn es Vermittler zwischen Wissenschaft und Journalismus gibt – also Profis der Wissenschaftskommunikation auf Seiten der Wissenschaft. Die Diskrepanz in den Bewertungen deutet darauf hin, dass sich zwar fast alle Journalisten als Mittler für die Öffentlichkeit sehen, ein nicht zu geringer Anteil aber selbst anscheinend keine „Mittlerdienste“ z.B. durch Wissenschaftskommunikation oder -PR benötigt bzw. in Anspruch nimmt. In das Antwortverhalten spielen sicherlich aber auch Berufsrollenidealvorstellungen eine Rolle. So stellten z.B. Blöbaum, Görke und Wied eine ähnliche Diskrepanz fest: In der Befragung ihrer Studie gaben Wissenschaftsjournalisten an, vergleichsweise selten auf Pressemitteilungen und Pressekonferenzen als Quellen zurückzugreifen – die Medienanalyse hingegen ergab, dass nahezu ein Drittel der Beiträge mit Angaben wissenschaftlicher Quellen auf PMs und PKs basieren.<sup>15</sup>

### Bewertung der Funktion des Formats *Wissenschaftsjahre*

Unter Journalisten sind die *Wissenschaftsjahre* überaus bekannt: 80% der Journalisten bzw. sogar 90% der Wissenschaftsjournalisten kannten das Format der *Wissenschaftsjahre* auch schon vor dem stark öffentlichkeitswirksamen *Einsteinjahr 2005*.

Die *Wissenschaftsjahre* scheinen gegenüber Journalisten ihre Funktion zu erfüllen, denn mehr als zwei Drittel meinen, dass die Themen der Jahre für sie immer ein willkommener Berichterstattungsanlass sind (Abb. 10).

Aber auch hinsichtlich primärer Ziele der Wissenschaftsjahre sind die Einschätzungen der Redakteure mehrheitlich positiv, dass es etwa gelingt, speziell junge Menschen für Wissenschaft und wissenschaftlich-technische Berufe zu interessieren und die Bedeutung von Wissenschaft für die Gesellschaft herauszustellen. Die gesellschaftliche Dialogfunktion wird nur von knapp unter der Hälfte der Redakteure uneingeschränkt gut eingeschätzt<sup>16</sup> – was sich mit anderen Ergebnissen der Evaluation durchaus deckt.

<sup>13</sup> Dabei fällt auf, dass – im Gegensatz zu den anderen großen Forschungsgemeinschaften – nur Institute unter dem Dach der Helmholtzgemeinschaft auch einzeln namentlich genannt werden. Das liegt sicher auch daran, dass – angefangen bei den Instituts-Benennungen – sich die Institute der Helmholtz-Gemeinschaft „unabhängiger“ darstellen.

Zu beachten ist zudem, dass einige Organisationen sowohl als Zusammenschluss forschender Einrichtungen als auch als Dachverband fungieren und von beiden Seiten Wissenschaftskommunikation betrieben wird.

<sup>14</sup> Nur die Ruhr-Universität Bochum wurde hier oft genug genannt (min. 5%) um in der Darstellung berücksichtigt zu werden.

<sup>15</sup> Vgl. Blöbaum, Görke und Wied 2004, S. 95/96

<sup>16</sup> Zu beachten: In den Tabellen ist immer nur die hohe und damit verfestigte Zustimmung (also 1 und 2 auf einer Sechskerskala) dargestellt, im konkreten Fall z.B. gab es 43% die mit 3 werten (immer noch eine schwache bzw. indifferente Zustimmung!) und zusammengenommen nur 10%, die die Aussagen ablehnen (allerdings nur auf Skalenstufe 4 und 5; 6, also die komplette Ablehnung wurde gar nicht gewählt).

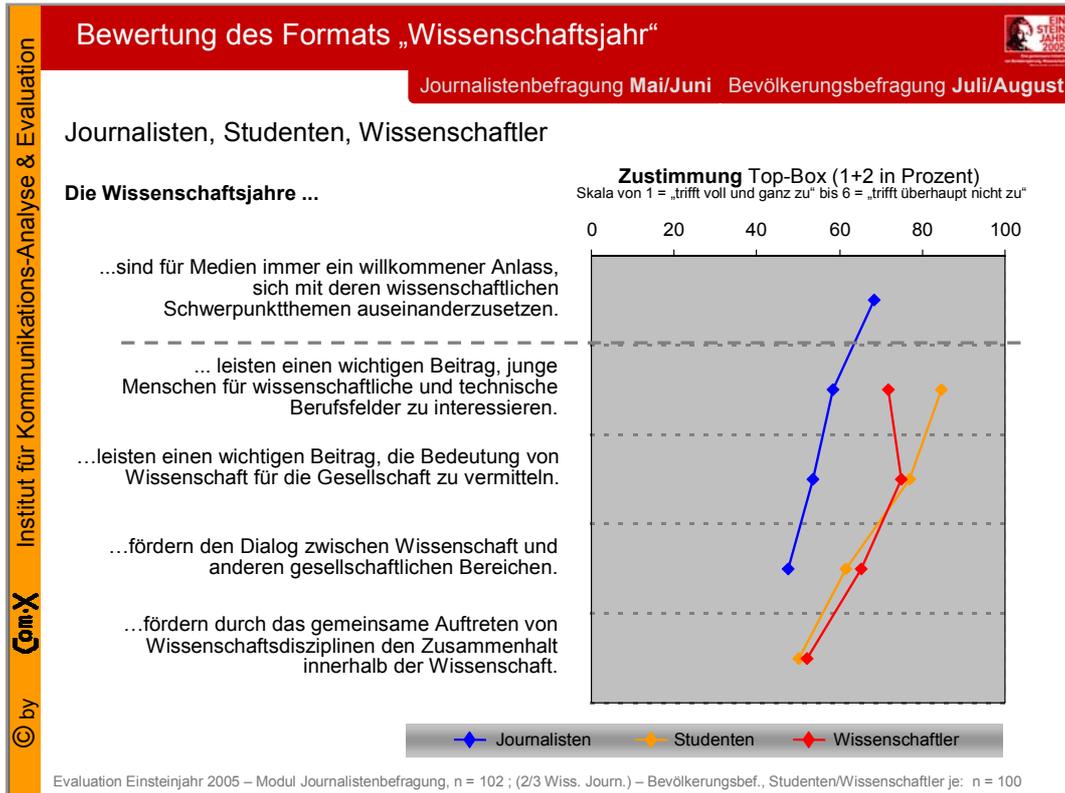


Abb. 10. Bewertung des Formats *Wissenschaftsjahr*

Wissenschaftler und Studenten sehen die Funktion der Wissenschaftsjahre noch deutlich positiver. Zusätzlich wurde hier noch um eine Einschätzung zum internen bzw. interdisziplinären Effekt der *Wissenschaftsjahre* für die Wissenschaft gebeten. Eine knappe Mehrheit sieht diesen Effekt uneingeschränkt.

**Leistungen des Einsteinjahres für die Wissenschaft**

Die Bewertungen der Leistungen des *Einsteinjahres* (Abb. 11) sind prinzipiell – und das ist wenig verwunderlich – analog zu denen der *Wissenschaftsjahre* allgemein (Abb. 10). Eine klare Mehrheit sieht gerade im *Einsteinjahr* die Möglichkeit, junge Menschen für Naturwissenschaft zu interessieren. Ein zentrales Ziel wird also durchaus als erreicht betrachtet. Auch hier wird die gesellschaftliche Dialogfunktion des *Einsteinjahres* wie die der *Wissenschaftsjahre* generell noch von 40% als uneingeschränkt positiv gesehen. Insgesamt die Hälfte der Redakteure stimmt (auf hohem Zustimmungsniveau) zu, dass es mit dem *Einsteinjahr* gelingt zu zeigen, dass Wissenschaft in einem gesellschaftlichen, kulturellen und politischen Kontext steht. Bei 20% der Journalisten findet diese Aussage keine Zustimmung.<sup>17</sup>

Dass das *Einsteinjahr* zur Debatte um den Innovations-Standort Deutschlands beiträgt, meinen nur 14% der Journalisten (mit hohem Zustimmungsniveau). 31% sind komplett gegenteiliger Meinung<sup>18</sup> – hier sehen die Journalisten also ein Ziel des *Einsteinjahres* eher nicht als erreicht.

<sup>17</sup> Stufe 4-6 auf der Sechskerskala; 30% wählten die eher schwache Zustimmungsstufe 3.

<sup>18</sup> 31% stimmen noch schwach zu (3) und 24% lehnen eher ab (4).

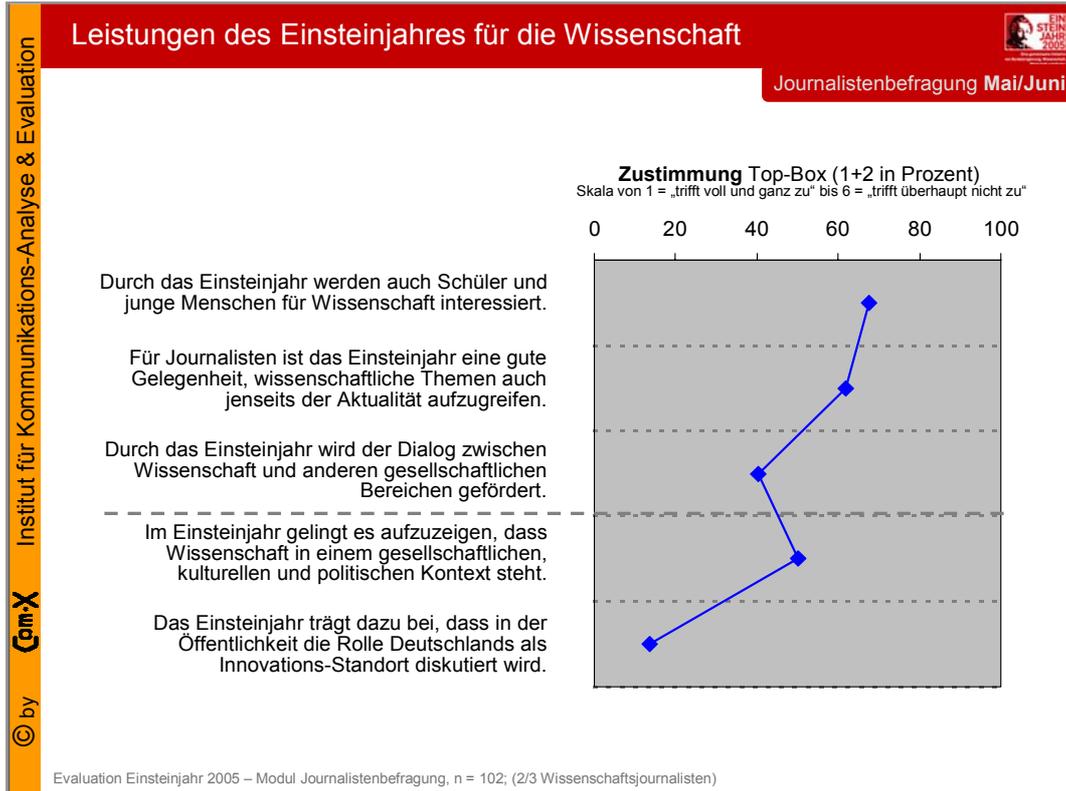


Abb. 11. Leistungen des *Einsteinjahres* für die Wissenschaft

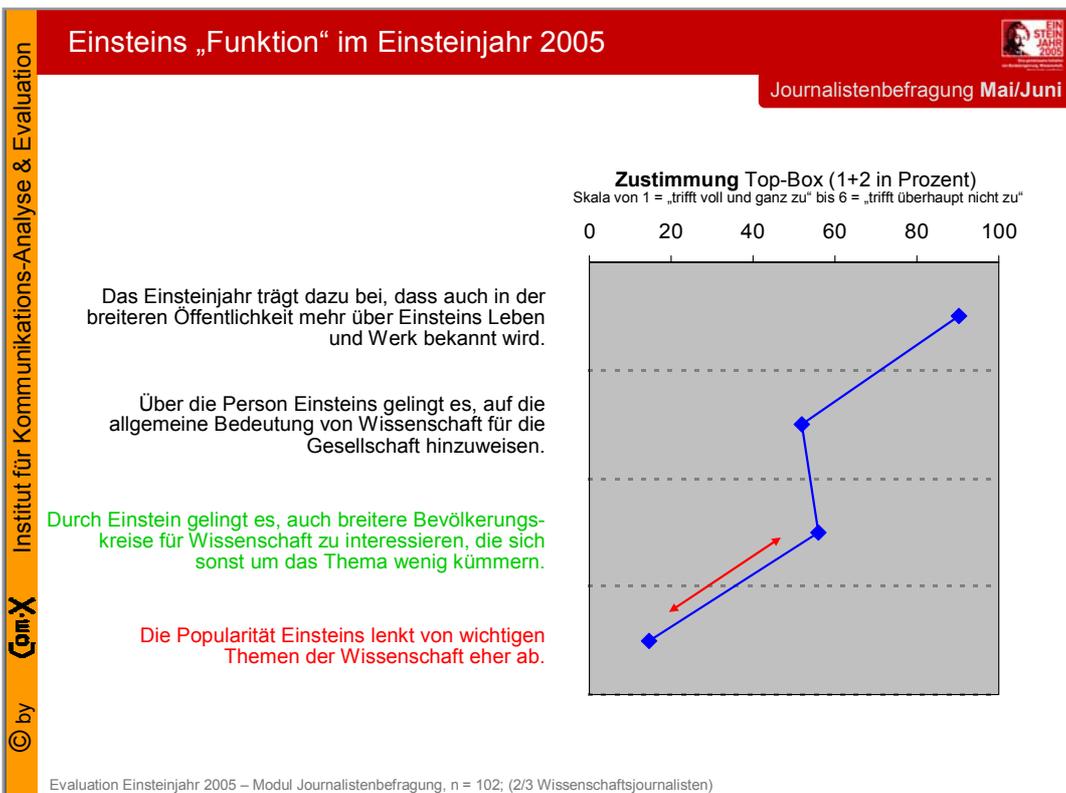


Abb. 12. Einsteins „Funktion“ im *Einsteinjahr* 2005

### **Einstein im *Einsteinjahr***

Sehr eindeutig ist man der Ansicht, dass das *Einsteinjahr* tatsächlich dazu beiträgt, Einstein und sein Werk einer breiten Öffentlichkeit bekannter zu machen. Klar mehrheitlich<sup>19</sup> sieht man Einstein auch als gutes „Transportmittel“, um auf die Bedeutung von Wissenschaft aufmerksam zu machen.

Dass Einstein (z.B. durch seinen „Pop Star Status“ oder die zahlreichen Klischees zu seiner Person) eher von wissenschaftlichen Themen ablenkt, schätzen nur wenig Journalisten so ein. Stattdessen wird klar seine Funktion gesehen, auch breitere Bevölkerungsschichten für Naturwissenschaft zu interessieren, die das Thema ansonsten eher nicht interessiert.

Aus Journalistensicht geht also ein Grundkonzept des *Einsteinjahres* auf, nämlich die Popularität des Wissenschaftlers zu nutzen, um insgesamt die Bedeutung von Naturwissenschaft herauszustellen und weite Kreise für das Thema zu interessieren, vor allem auch jüngere Menschen.

---

<sup>19</sup> Den gesamten Zustimmungsbereich von 1 bis 3 zusammengefasst.

## 7. Veranstaltungen und Angebote im *Einsteinjahr 2005*



## 7.1 Zentrale Veranstaltungen im *Einsteinjahr*

Wie in jedem *Wissenschaftsjahr* sind die Veranstaltungen das wesentliche Kernstück auch im *Einsteinjahr*. Die Veranstaltungen – ob z.B. Ausstellung, Wissenschaftsfestival, Mitmachwettbewerb, Vortragsreihe oder, wie in diesem Jahr, auch Kunstprojekt oder Kabarett-Programm – sollen das Publikum, darunter hoffentlich die Kernzielgruppen, in den erwünschten Kontakt mit Einsteins Leben und Werk sowie der Technik- und Naturwissenschaft insgesamt bringen.

Insgesamt gab es auch in diesem *Wissenschaftsjahr* eine Vielzahl von Veranstaltungen, die von zentralen Akteuren sowie Partnern mit und ohne Fördergeldunterstützung ausgerichtet wurden. Das Spektrum der Ausrichter reicht – neben *WiD* als Mitinitiator der Wissenschaftsjahre – von den großen wissenschaftlichen Organisationen und Einrichtungen wie der *Deutschen Physikalischen Gesellschaft e.V.*, dem *Deutschen Museum München* oder der *Max-Planck Gesellschaft* bis hin zu einzelnen Schulen. Dazu kamen in diesem *Wissenschaftsjahr* Veranstalter aus bisher unüblichen Bereichen, wie der Kunst und Kultur sowie mit historisch-gesellschaftlichem Blick oder auch der Unterhaltung, wie das *Einstein Forum*, die *Stiftung Neue Synagoge Berlin - Centrum Judaicum* oder die Comedians vom *Think Theatre*.

Laut Veranstaltungsdatenbank richteten rund 270 Veranstalter bundesweit insgesamt mehr als 700 offiziell geführte Veranstaltungen im Rahmen des *Einsteinjahres* aus. Insgesamt wurden 13,8 Mio. Euro an Fördergeldern für Veranstaltungen bereitgestellt.

Dass dieses Gesamtangebot sein Publikum auch gefunden hat ließ sich schon durch die Bevölkerungsbefragung zeigen.

### 7.1.1 Auswahl der evaluierten Veranstaltungen

Für die Evaluation wurden 10 Formate ausgewählt, wobei die zentralen Veranstaltungen bzw. Veranstaltungen zentraler Akteure des *Einsteinjahres* im Fokus standen.

Die Auswahl der Veranstaltungsformate für die Besucher-/Teilnehmerbefragungen orientiert sich an den folgenden Kriterien:

- **Themenschwerpunkte:** durch die ausgewählten Veranstaltungen werden insgesamt sowohl wissenschaftliche als auch biografische und gesellschaftlich-politische sowie kulturell-künstlerische Aspekte abgedeckt
- **Innovationen:** Integration von Elementen bzw. komplette Ausrichtung der Veranstaltung, die für die *Wissenschaftsjahre* neu ist
- Primär angesprochene **Zielgruppen:** d.h. Kernzielgruppen des *Einsteinjahres 2005*
- **Veranstaltungsort:** vor allem auch Mitberücksichtigung größerer Veranstaltungen außerhalb Berlins und Potsdams

Genauer Beschreibungen und Basisdaten zu jeder einzelnen Veranstaltung finden sich am Ende dieses Kapitels (Kap. 7.1.8).

### 7.1.2 Besucherstruktur der Veranstaltungen

Durch das Demografiescreening (vgl. Kap. 3, S. 6) ergibt sich je Veranstaltung ein Besucherprofil.<sup>1</sup>

Betrachtet über alle Veranstaltungen lässt sich ganz analog zu den Ergebnissen aus der Bevölkerungsbefragung erkennen, dass ein per se interessiertes (was nicht wundert), informiertes und höher gebildetes Publikum mit hoher Affinität zu naturwissenschaftlich-technischen Themen, oft auch mit (intendierter) Tätigkeit im naturwissenschaftlich-technischen Bereich erreicht wird (Abb. 1). Die Besucher lassen sich in der Summe an erster Stelle dem Wissenschaftswahrnehmungstypus „Glaube an die Bedeutsamkeit von Wissenschaft zuordnen“ (41%) und an zweiter dem Typus „Vertrauen in die Kontrollierbarkeit der Wissenschaft“ (31%); der Anteil der „Wissenschaftsablehner“ liegt über alle Veranstaltungen bei 28%.

Insgesamt ergibt sich ein Überhang eines männlichen Publikums. Ausnahmen bilden das Kunstformat *Einstein Spaces* (EsP) und das kulturell-touristische Angebot von *StattReisen* (StR). Zu letzterem lässt sich auch erkennen, dass dieses Format praktisch sein „eigenes Publikum“ mitbringt – wie vor allem auch die entsprechenden Intensivinterviews zeigen.

Ein verstärkt weibliches Publikum erreicht auch die Ausstellung *Albert Einstein - Ingenieur des Universums* (IdU). Wie bei den anderen Formaten ist das Publikum hier zwar auch verstärkt formal höher gebildet bzw. akademisch, allerdings kommt ein recht großer Anteil nicht aus dem naturwissenschaftlich-technischen Bereich. Durch die Anlage der Ausstellung ist hier klar eine gute Möglichkeit gegeben, dieses – für die öffentliche Meinungs- und Willensbildung nicht zu unterschätzende – Publikum zu erreichen und für naturwissenschaftliche Themen (weiter) zu interessieren. Das ist bei dem Kunstformaten *Einstein Spaces* und dem kulturell-touristischen Angebot von *StattReisen* – ob ihrer Anlage und Ausrichtung – weniger der Fall, obwohl hier ein ähnliches Publikum erreicht wird, welches sich zudem selbst am wenigsten als naturwissenschaftlich-technisch interessiert einstuft. Womöglich erfolgt hier aber ein Transfer dadurch, dass die Teilnahme zum Besuch weiterer Veranstaltungen animiert (s. auch Abb. 1).

Hinsichtlich der Hauptzielgruppen erreichen – auch gemessen am Selbstanspruch bzw. der eigenen Zielvorgabe (so denn formuliert) – auch fast alle Formate ihr intendiertes Publikum. Vor allem die Angebote von *WiD* in Berlin und Potsdam, allen voran der *Jahrmarkt der Wissenschaften* (JdW), aber auch *Rund-um-Einstein* (RuE) und auch noch die *Sommernächte mit Einsteinbar* (SnEB) erreichen Jüngere, Schüler und in der Berufswahlorientierung befindliche sowie Studenten. Die Beteiligung von Schülern bei der *MS Einstein* ist im Vergleich zu anderen Formaten etwas geringer. Gründe hierfür sind darin zu finden, dass die Befragungen in den Schulferien stattfanden und z.T. im Ruhrgebiet eine stärker überalterte Bevölkerungsstruktur als im Bundesdurchschnitt vorzufinden ist. In Potsdam z.B. müsste sich das Publikum mit dem des *Jahrmarkt der Wissenschaften* gedeckt haben, da das Ausstellungsschiff in diesen Event quasi integriert war.

*Faszination Albert Einstein* (FsZE) an der *Universität Bremen* scheint hingegen verstärkt Ältere ab 30 Jahren und Akademiker, vor allem Naturwissenschaftler, erreicht zu haben, obwohl auch gezielt am *Science Day* – mit klar formulierter Orientierung auf Familien und Jüngere – gefragt wurde. Womöglich sah dies am zweiten Ausstellungsort im Bremer *Haus der Wissenschaft* anders aus.

<sup>1</sup> Um hier Tages- und Tageszeiteffekte zu minimieren wurde immer an mehreren Tagen und/oder Tageszeiten gescreent.

## Demografisches Profil der Veranstaltungsbesucher<sup>2</sup>

Veranstaltung	AdE	IdU	MSE	FszE	JdW	RuE	SnEB	EsP	StR
<b>Basis</b>	106	75	113	52	72	78	86	16	30
<b>Geschlecht</b>									
weiblich	43,4	56,0	47,8	42,3	47,2	42,3	46,5	68,8	60,0
männlich	56,6	44,0	52,2	57,7	52,8	57,7	53,5	31,3	40,0
<b>Alter</b>									
14 bis 19 Jahre	16,0	22,7	15,9	3,8	54,2	20,5	17,4	0,0	0,0
20 bis 29 Jahre	26,4	20,0	19,5	13,5	16,7	20,5	32,6	18,8	3,3
30 bis 49 Jahre	43,4	25,3	43,4	65,4	22,2	32,1	38,4	68,8	33,3
50 und mehr Jahre	14,2	32,0	21,2	17,3	6,9	26,9	11,6	12,5	63,3
<b>Entfernung des Wohnorts vom Veranstaltungsort</b>									
gleiche Stadt	18,9	53,3	80,5		48,6	57,7	68,6	56,3	43,3 <sup>3</sup>
Umkreis 50 Kilometer	12,3	8,0	18,6		38,9	14,1	27,9	43,8	
mehr als 50 Kilometer	68,9	38,7	0,9		12,5	28,2	3,5	0,0	56,7
<b>Bildungsabschluss (nächster angestrebter bzw. höchster erreichter)</b>									
Volks-/ Hauptschule	4,7	0,0	13,3	3,8	0,0	5,1	2,3	0,0	3,3
Mittlere Reife/ POS	12,3	17,3	13,3	15,4	22,2	16,7	10,5	0,0	13,3
Fach(ober)sch./HöHa	7,5	8,0	7,1	7,7	8,3	2,6	11,6	6,3	6,7
Abitur	25,5	26,7	24,8	11,5	41,7	25,6	18,6	12,5	23,3
Studium	50,0	48,0	41,6	61,5	13,9	50,0	57,0	81,3	53,3
keine Angabe	0,0	0,0	0,0	0,0	13,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Berufstätigkeit</b>									
Schüler/in	20,8	20,0	15,0	3,8	55,6	21,8	16,3	6,3	0,0
Wehr-/Zivildienst/ FSJ	0,0	0,0	0,0	1,9	1,4	5,1	1,2	0,0	0,0
In Ausbildung	0,0	1,3	0,9	3,8	0,0	0,0	3,5	0,0	0,0
Student/in	11,3	13,3	11,5	7,7	8,3	10,3	19,8	12,5	3,3
berufstätig	56,6	46,7	50,4	57,7	22,2	42,3	51,2	62,5	60,0
Nicht (mehr) berufst.	10,4	13,3	20,4	13,5	9,7	7,7	4,7	6,3	36,7
arbeitssuchend	0,9	5,3	1,8	11,5	2,8	12,8	3,5	12,5	0,0
<b>(intendierte/ehemalige) Tätigkeit im Naturwissenschaftlich-technischen Bereich</b>									
Ja	60,4	41,7	33,3	78,8	48,4	50,9	56,3	25,0	43,3
Nein	39,6	58,3	66,7	21,2	51,6	49,1	43,7	75,0	56,7
<b>Interesse an naturwissenschaftlich-technischen Themen</b>									
sehr stark/stark (1+2)	60,4	70,7	58,4	78,8	73,6	73,6	81,4	37,5	56,7
mittel (3+4)	34,0	26,7	34,5	19,2	26,4	26,4	17,4	56,3	43,3
wenig/gar nicht (5+6)	5,7	2,7	7,1	1,9	0,0	0,0	1,2	6,3	0,0
<b>Typologisierung nach Wissenschaftswahrnehmung</b>									
Glaube Wissenschaft	42,9	33,3	47,4	50,0	40,0	47,2	41,4	18,8	31,0
Vertrauen Wissensch.	12,2	33,3	28,9	33,3	34,3	38,9	27,6	68,8	37,9
Ablehnung Wissensch.	44,9	33,3	23,7	16,7	25,7	13,9	31,0	12,5	31,0

Abb. 1. Demografisches Profil der Veranstaltungsbesucher

<sup>2</sup> Daten aus dem Demografiescreening je Veranstaltung. Beim Schülerwettbewerb *explore physics* stand die Basis-Besucher-Struktur a priori fest, deshalb entfiel das Demografiescreening und damit die Darstellung an dieser Stelle.

<sup>3</sup> Hier wurde nur „kommen Sie aus Berlin oder Umgebung“ und „wohne weiter als 50 Kilometer“ gefragt.

Ein eher „älteres“ Publikum erreicht auch das Kunstformat *Einstein Spaces* und das kulturell-touristische Angebot von *StattReisen*: diese Angebote richten sich aber auch nicht explizit an bzw. definieren Jüngere nicht als wichtiges Publikum.

Das Format, welches am gezieltesten Schüler erreicht, nämlich *explore physics*, ist in der Abbildung 1 nicht wiedergegeben, da hier das Demografiescreening entfiel, weil sich der Experiment-Wettbewerb ausschließlich an Schüler und deren Lehrer richtet. Laut vorliegenden Veranstalterdaten entstammen jeweils die Hälfte der Schüler den Jahrgangsstufen 5 – 9 bzw. 10 – 13.<sup>4</sup> Dies lässt auf einen hohen Anteil von Gymnasias-ten bei den Teilnehmern schließen, was die Zusammensetzung des Befragten-samples auch bestätigt (demnach kamen mehr als 90 % der befragten Schüler von Gymnasien). Zudem gaben 44% der Schüler an, sie seien naturwissenschaftlich stark interessiert. *explore physics* ist ein altbewährtes Format, da der Schülerwettbewerb seit den *Highlights der Physik 2002* – eine Veranstaltungsreihe der *Deutschen Physikalischen Gesellschaft* – jährlich durchgeführt wird. Die *Highlights der Physik* wiederum – die erstmals im *Jahr der Physik 2000* stattgefunden haben – sind ein Beispiel, wie durch ein *Wissenschaftsjahr* der Impuls für eine wissenschaftskommunikative Dauerveranstaltung gegeben wurde, die sich dann durch ihr Thema in das *Einsteinjahr* integrieren lässt.

Ein weiteres Beispiel wäre die *Lange Nacht der Wissenschaften* in Berlin, die es ebenfalls seit dem *Jahr der Physik 2000* gibt und die in diesem Jahr mit dem *Wissenschafts-sommer* koordiniert wurde bzw. dessen Auftakt bildete. Die *Lange Nacht der Wissen-schaften* mit ihren 107.704 Teilnehmern<sup>5</sup> am 11. Juni 2005 dürfte sicher allen Veran-staltungen in Berlin noch einmal Zulauf gebracht haben.

### **Bedeutung des Veranstaltungsortes**

Den größten Einzugskreis haben die Ausstellungen *Abenteuer der Erkenntnis – Albert Einstein und die Physik des 20. Jahrhunderts* in München und *Albert Einstein - Ingenieur des Universums* in Berlin bei hohen Besucherzahlen (300.000 bzw. 130.000). Auch das touristische Programm von *StattReisen* kann – quasi per Definition – ein weiter ge-reistes touristisches Publikum erreichen. Bedingt kann das auch noch für *Rund-um-Einstein* gelten: die zentrale Lage (Bebelplatz/Unter den Linden für Touristen per se interessant) in unmittelbarer Nähe zu *Ingenieur des Universums* begünstigt dies.

In Berlin und München wird also klar auch ein touristisches bzw. gezielt anreisendes Publikum erreicht, das entfernter zum Ausstellungsort wohnt. Im *Deutschen Museum* zeigt sich zudem der Effekt, dass in einem ohnehin von interessiertem Publikum ange-steuertem Museum eine Sonderausstellung quasi „Huckepack“ transportiert wird. In Berlin muss sich der eigens etablierte Ort im Kronprinzenpalais diesen Status erst erar-beiten – was aber offenbar gelingt. Zumindest im *Einsteinjahr* geht also in dieser Hin-sicht die Einrichtung einer repräsentativen und zentralen Ausstellung auf.

Städte wie Berlin oder Hamburg und München garantieren eher ein großes (stadt-)tou-ristisches Publikum als andere Orte. Andererseits gehen – gerade für das ortsansässige Publikum – Angebote in der Vielfalt auch leicht unter. Ein oder mehrere Angebote müs-sen in Metropolen für Einheimische und Touristen (quasi als Aushängeschilder) daher:

- über längere Zeiträume bestehen
- Größe und Bedeutung aufweisen
- Größe und Bedeutung kommunikativ ausstrahlen.

<sup>4</sup> Bericht über den Schülerwettbewerb *explore physics 2005*, 2005, S. 1

<sup>5</sup> Laut PM des Veranstalters (con gressa GmbH) vom 12. Juni 2005.

Im *Einsteinjahr* war der Veranstaltungsort Berlin/Potsdam durch die Vita Einsteins quasi „vorgegeben“. Durch die Bedeutung der Person Einstein wurden die entsprechenden Voraussetzungen (auch ressourcenmäßig) geschaffen (vgl. Kap. 4.1). Ein „eigenes Haus“ für eine zentrale Veranstaltung wie *Ingenieur des Universums* funktioniert in diesem Kontext allein durch die Größe und Repräsentativität der Veranstaltung. Ein „Gegenentwurf“ ist quasi *Abenteuer der Erkenntnis* im Deutschen Museum in München, wo eine bedeutend schmaler angelegte Ausstellung an etablierter Stätte ein (vorhandenes) Publikum (allerdings mit klar naturwissenschaftlich-technischer Orientierung) findet.

Betrachtet man die Anlage vorangegangener und vermutlich künftiger *Wissenschaftsjahre*, dann bieten sich Metropolen als Hauptveranstaltungsorte jedoch weniger an, da zukünftig kaum damit zu rechnen ist, dass Ressourcen für entsprechend große „Leuchtturmveranstaltungen“ (s.o.) zur Verfügung stehen. Umfeldstarke Großstädte oder Ballungsräume erscheinen geeigneter. Hier fällt es jedoch schwer, den „touristischen“ Effekt (auch für Kernzielgruppen) wettzumachen: Berlin z.B. ist für Schulfahrten ohnehin attraktiv und entsprechende Veranstaltungen werden dann auch einfach „mitgenommen“. Andere Orte können das ansatzweise nur dadurch ausgleichen, dass Angebote möglichst langfristig z.B. für die Planung interessierter Lehrer bekannt sind – auch dies wieder ein Hinweis auf die Notwendigkeit von Kontinuität für die Planungssicherheit.

Zentrale Veranstaltungen an alltagsnahen Orten – am ehesten geeignet, ein wissenschafts- und womöglich auch bildungsferneres Publikum zu erreichen (wie Evaluationen der Vorjahre zeigen)<sup>6</sup> – gab es im *Einsteinjahr* praktisch nicht. Der Lustgarten in Potsdam konnte diese Funktion für *Jahrmarkt der Wissenschaften* (mit rund 17.000 Besuchern) allein von der Lage her eher nicht erfüllen. Und der zwar erkennbare Effekt für *Rund-um-Einstein* (mit rund 33.000 Besuchern) auf dem Bebelplatz in Berlin (s.o.) wurde sicher um einiges abgedämpft, weil durch die Baumaßnahmen Unter den Linden diese Veranstaltung überspitzt formuliert „hinter Bauzäunen verborgen“ stattfand (Bild 1), was nach eigenem Bekunden in den Akteurs-Interviews auch dem Veranstalter *Wissenschaft im Dialog* wenig gefallen hat. Zudem dürfte die Vorgabe des BMBF, die Angebote von *WiD* auf Potsdam und Berlin zu verteilen, auch zu einer „Zersplitterung“ der Kräfte geführt haben, wodurch dann gerade das Angebot auf dem Bebelplatz in Berlin sehr schmal erschien.



Bild 1: *Rund-um-Einstein* behindert durch Baumaßnahmen  
(Foto nur durch erhöhten Standpunkt möglich)

<sup>6</sup> So wird in der Evaluation Synthesis im Rahmen des *Jahres der Technik 2004* bemerkt: „Beim Einsatz von Ausstellungen [...] ist insbesondere die Wahl des Aufstellungsortes bzw. die räumliche Ausgestaltung der Ausstellung wichtig [...] Ein zentraler und belebter Veranstaltungsort [erhöht] den Anteil von zufälligen Besuchenden [...] Es können damit auch wahrscheinlicher Personen erreicht werden, die der Wissenschaft und Technik nicht schon sehr nahe stehen“ (Univation, 2005a, S. 52).

### 7.1.3 Quellen der Aufmerksamkeit für Veranstaltungen

Für fast alle Veranstaltungen ist persönliche Kommunikation im Familien- oder Bekanntenkreis und/oder am Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz eine überaus wichtige Quelle, um auf Veranstaltung aufmerksam zu werden (Abb. 2).<sup>7</sup> Bei Schülern ist damit auch gemeint, dass der Besuch im Klassenverband oder sonstigem schulischen Rahmen erfolgte, wie auch Äußerungen in den rund 14 Tagen nach den Veranstaltungen geführten Intensivinterviews zeigen. Unter Schülern ist dann auch die Schule zu vielen Veranstaltungen Hauptaufmerksamkeitsquelle und dies gerade bei den stark für Schüler konzipierten Veranstaltungen wie z.B. *Jahrmarkt der Wissenschaften* (53%).<sup>8</sup>

#### Quellen der Aufmerksamkeit für die Veranstaltung<sup>9</sup>

Veranstaltung	AdE	IdU	MSE	FszE	JdW	RuE	SnEB	EsP	StR
<b>Basis</b>	55	51	40	40	39	44	37	16	30

#### Wie sind Besucher auf Veranstaltung aufmerksam geworden (Mehrfachantworten möglich)

Durch andere Verantst.	0,0	2,0	0,0	2,5	7,7	9,1	5,4	25,0	6,7
Programmheft/Flyer	1,8	5,9	5,0	0,0	23,1	25,0	21,6	37,5	33,3
Plakate	14,5	15,7	10,0	5,0	23,1	2,3	16,2	25,0	3,3
Zeitungen/Zeitschriften	10,9	11,8	50,0	15,0	5,1	9,1	13,5	25,0	26,7
Radio	0,0	2,0	0,0	0,0	7,7	6,8	2,7	0,0	3,3
TV	0,0	2,0	2,5	0,0	2,6	4,5	0,0	0,0	6,7
Internet	5,5	2,0	10,0	5,0	0,0	0,0	8,1	12,5	6,7
Freunde/Familie	10,9	41,2	25,0	17,5	17,9	15,9	27,0	25,0	16,7
Schule/Uni/Arbeitsplatz	21,8	21,6	2,5	52,5	46,2	22,7	24,3	0,0	0,0
Einstein E's in Berlin		13,7							
Ausstellung IdU									13,3
Sonstiges	3,6	0,0	0,0	0,0	2,6	0,0	0,0	12,5	13,3
Gar nicht, zufällig hier	34,5	5,9	12,5	12,5	12,8	27,3	0,0	18,8	0,0

Abb. 2. Quellen der Aufmerksamkeit für die Veranstaltung

Auf die zwei bzw. drei Veranstaltungen von *WiD* im Rahmen des *Wissenschaftssommers* wurden viele auch durch Programmhefte aufmerksam, also in diesem Falle dem Gesamtprogramm des *Wissenschaftssommers*, das recht informativ und ausführlich auf die Veranstaltungen aufmerksam macht.

<sup>7</sup> Auf diesen Zusammenhang verweisen auch schon die Evaluationen der Vorjahre: „Befragt man Besucherinnen und Besucher von Veranstaltungen der Wissenschaftsjahre dazu, woher sie die erste Information oder auch weitere Informationen über die besuchte Veranstaltung bekommen haben, stellt man immer wieder fest, dass die persönliche Ansprache (durch Multiplikatoren oder nahe-stehende Personen) [...] v.a. bei Schülerinnen und Schülern die wichtigste Informationsquelle ist [...]“ (Univation, 2005a, S. 30 f.).

<sup>8</sup> Die Gesamtergebnisse aus den ausführlichen Besucherbefragungen sind insgesamt ja auch immer stark durch Schüler bzw. Befragte in der Berufswahlorientierung sowie Studenten mitgeprägt, weil durch die Quotierungen diese Kernzielgruppen des *Einsteinjahres* überrepräsentiert sind (vgl. Kap. 3, S. 6)

<sup>9</sup> Daten aus der ausführlichen Befragung je Veranstaltung (vgl. Kap. 3, S. 6). Bei *explore physics* wurde diese Frage nicht gestellt, da die Teilnehmer am Wettbewerb Gruppenweise angemeldet sind.

Die *MS Einstein* (MSE) ist am stärksten aus der Presse, d.h. wohl der jeweiligen Lokalpresse bekannt – ein Verweis darauf, wie wichtig kommunikative und im Falle einer Wanderausstellung gut koordinierte Begleitung ist, die ja hier offenbar greift.

Bei *Rund-um-Einstein* (RuE) lassen sich – trotz der erwähnten Einschränkungen – die Effekte der Platzierung einer Veranstaltung im belebten öffentlichen Raum zeigen, da hier auch viele Besucher angeben eher zufällig auf die Veranstaltung geraten zu sein.

Den größten Anteil zufälliger Besucher hat aber die Ausstellung *Abenteuer der Erkenntnis* (AdE) im *Deutschen Museum* – ein Verweis darauf, dass die Sonderausstellung im Rahmen eines Besuchs des Museums mitgenommen wird. Hier haben wir speziell diesen vermuteten Effekt überprüft:

Rund ein Viertel der Sonderausstellungsbesucher ist speziell für diese ins *Deutsche Museum* gekommen. Umgekehrt heißt das, dass rund zwei Drittel der Besucher nicht speziell für *Abenteuer der Erkenntnis* im Museum sind; davon haben aber 40% bereits vor ihrem Museumsbesuch von der Sonderausstellung gewusst. Für 47% dieser Besucher war *Abenteuer der Erkenntnis* ein zusätzlicher Anreiz für den Besuch des *Deutschen Museums*. Es zeigt sich also nicht nur, dass die Sonderausstellung in einen geplanten Museumsbesuch integriert wird, sondern dass sie auch für viele alleiniger oder zusätzlicher Anreiz für einen Besuch ist. So ergibt sich ein wechselseitiger Attraktionseffekt, der für Museumsbetreiber sicher ein zusätzlicher Anreiz ist eine entsprechende Sonderausstellung zu initiieren.

#### 7.1.4 Bewertung der Veranstaltungen in zentralen Dimensionen

Vorab ist zu bemerken, dass Besucherurteile zu Veranstaltungen (zumal im spontanen Eindruck) oftmals eher affirmativ ausfallen. D.h. wenn eine Veranstaltung nicht wirklich missfällt, geht die Tendenz zu hohen Bewertungen. Wie auch in dieser Evaluation sind tatsächliche Leistungsvergleiche, welche durch Besucher selbst gezogen werden, nicht möglich, weil sicher nicht alle und sogar selten nur mehrere Veranstaltungen besucht werden. Im gegenüberstellenden Vergleich nivellieren sich dann Unterschiede zwischen Veranstaltungen, die in direkten Vergleichen stärker zu Tage träten. Neben den erhobenen und dargestellten Daten ist es deshalb geboten und sinnvoll die Erkenntnisse aus den Intensivinterviews mit Besuchern und vor allem auch die eigenen gewonnenen Eindrücke von allen Veranstaltungen (teilnehmende Beobachtung) heranzuziehen, wie es laufend, vor allem aber zu jeder Veranstaltung in Kapitel 7.1.8, getan wird.

Insgesamt sind die Beurteilungen der Veranstaltungen überaus positiv: zwischen 73% und 94% der Besucher „benoten“ neun der jeweils besuchten Veranstaltungen insgesamt im Top-Bereich (die „Noten“ sehr gut und gut zusammengenommen / Abb.3-6). Hier fällt das Kunstprojekt *Einstein Spaces* am deutlichsten ab: exakt die Hälfte der Besucher greift zu den Top-Noten.<sup>10</sup>

Verständlichkeit und Erkenntniserweiterung werden i.d.R. zwar auch noch überwiegend positiv bewertet, im Vergleich zum „Interessanzgrad“ oder dem „Spassfaktor“ und auch gerade zur Gesamtnote fallen diese Bewertungen bei allen Veranstaltungen z.T. jedoch stark ab. Das war zu erwarten, weil einerseits der Gegenstand (vor allem die Theorien Einsteins) einen nur endlich reduzierbaren Komplexitätsgrad aufweisen. Zum anderen sind diese Bewertungsdimensionen erheblich konkreter und für jeden Besucher damit (an sich) „beobachtbarer“.

<sup>10</sup> Durch die Besonderheiten bei der Befragung zu diesem Format (vgl. Kap. 7.1.8) ergaben sich insgesamt zwar nur sehr wenige Rückläufe, da diese aber extra zugesandt werden mussten, ist hier von hoher Involviertheit der Teilnehmer auszugehen.

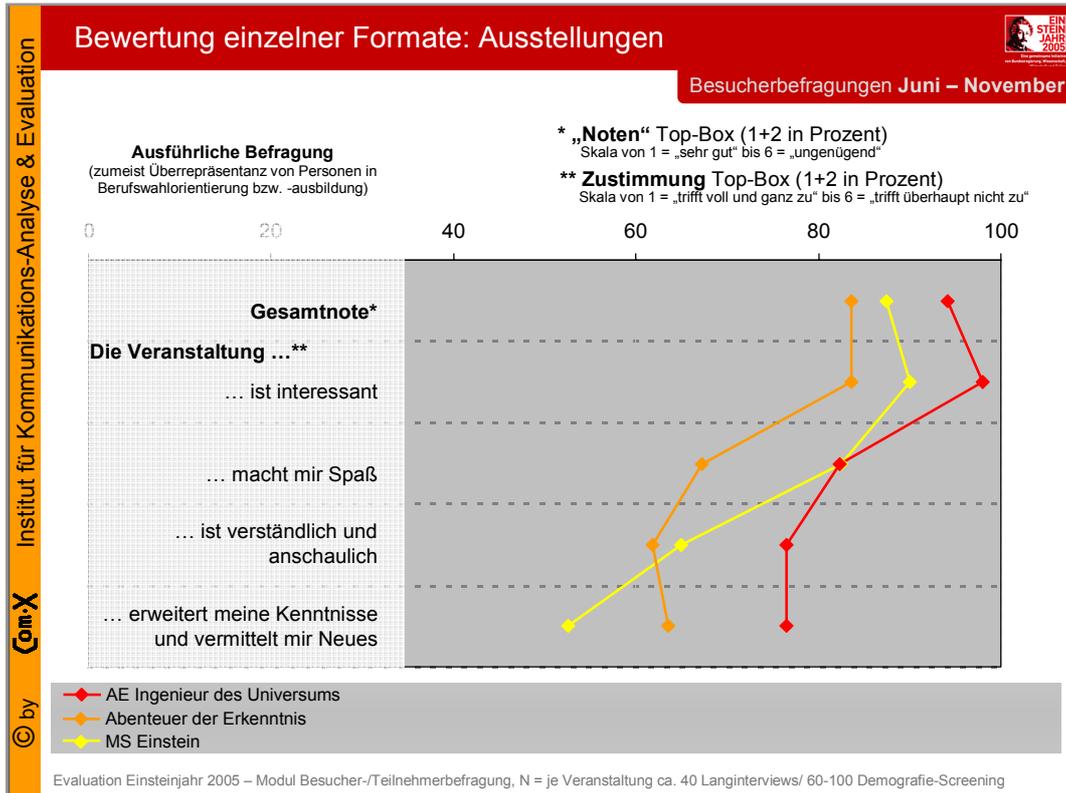


Abb. 3. Bewertung einzelner Formate: Ausstellungen<sup>11</sup>

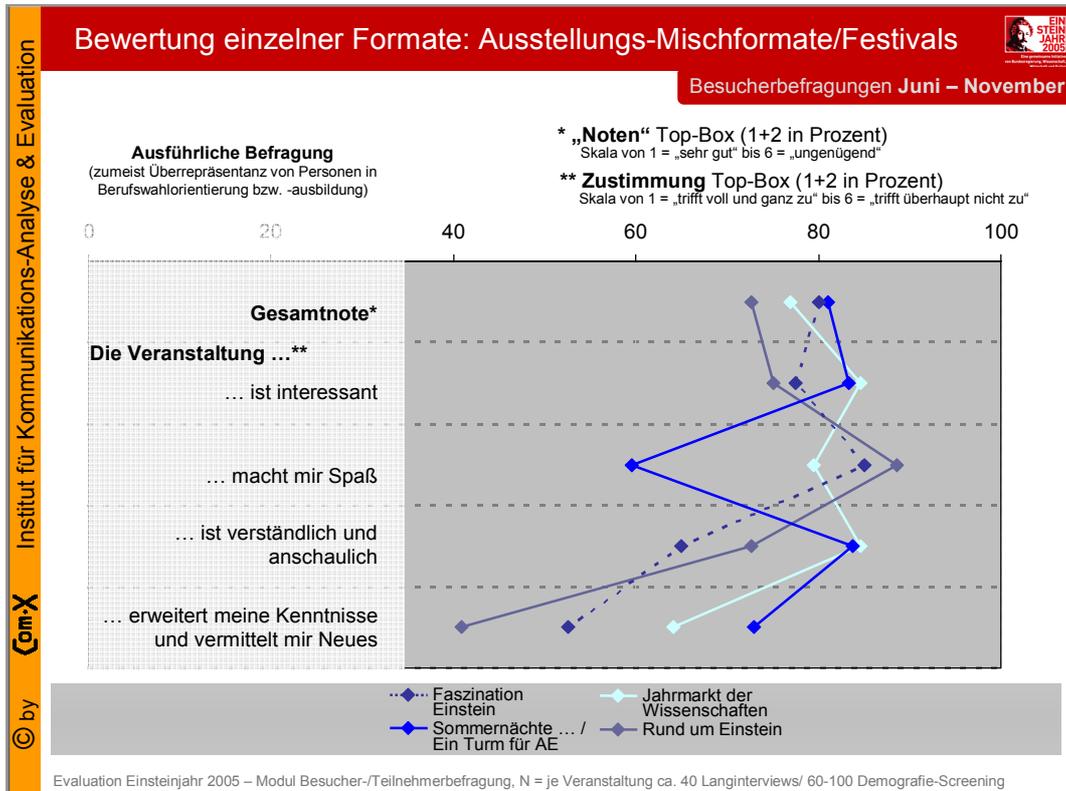


Abb. 4. Bewertung einzelner Formate: Ausstellungs-Mischformate/Festivals

<sup>11</sup> Bei dieser und den folgenden Abbildungen bitte beachten, dass der Bereich der klar sichtbaren Darstellung der Prozentskala bei bereits 35% einsetzt. Auf dieser Folie liegt die „schlechteste“ Bewertung immer noch bei 53% Top-Noten!

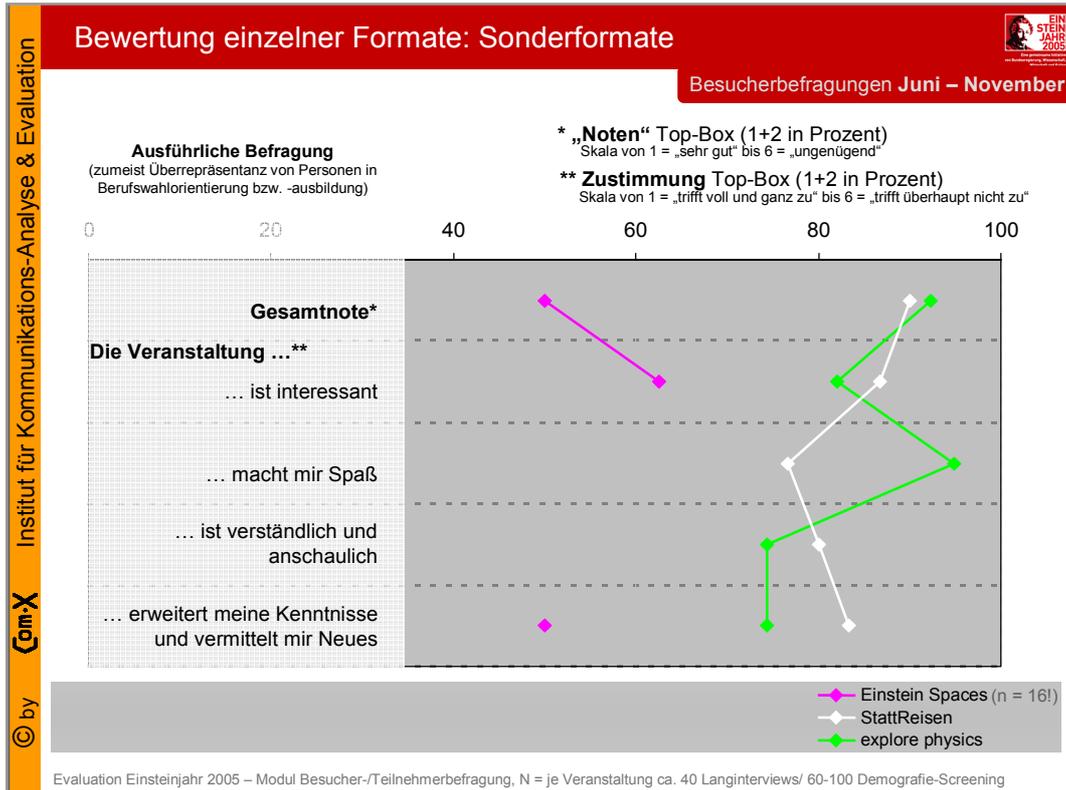


Abb. 5. Bewertung einzelner Formate: Sonderformate

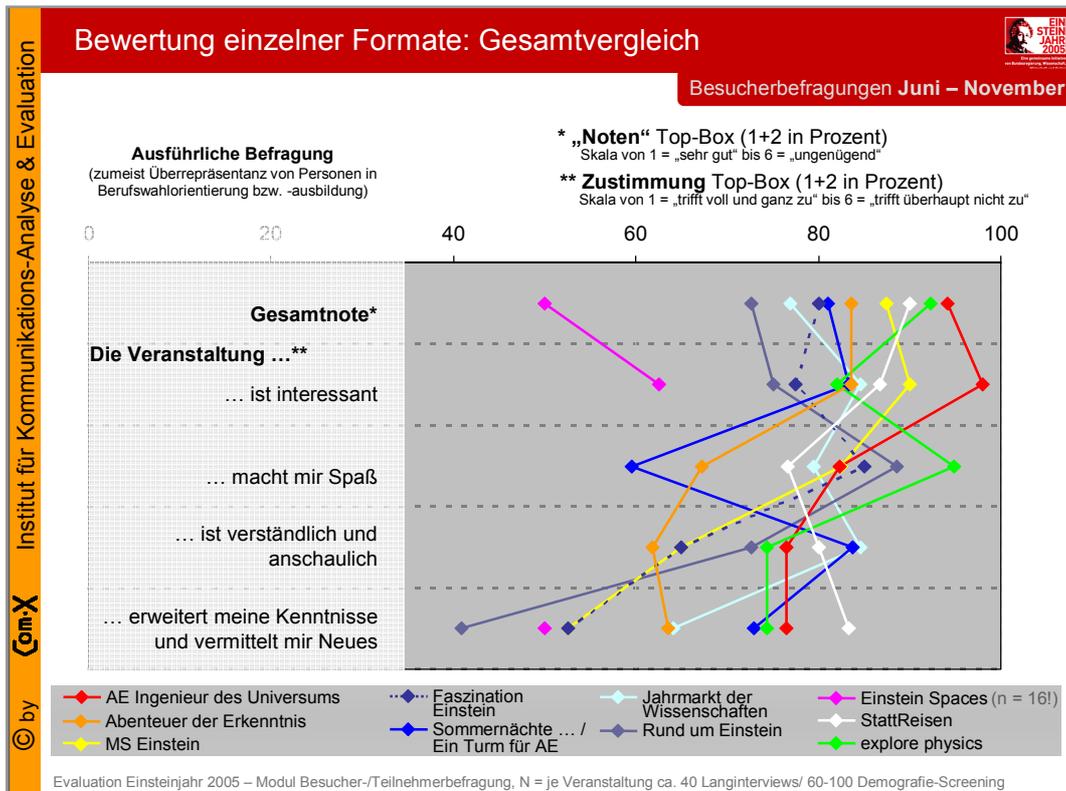


Abb. 6. Bewertung einzelner Formate: Gesamtvergleich

Bei der Bewertung der Dimension „Erweitert meine Erkenntnisse und vermittelt mir Neues“ sind zudem noch zwei weitere intervenierende Faktoren zu beachten: Zum einen der Vorerkenntnisstand der Befragten. Dies lässt sich am Antwortverhalten von Studenten – oft mit naturwissenschaftlich-technischem Studium – nachvollziehen. Denn Studenten bewerten die Dimension Erkenntniserweiterung bei jeder Veranstaltung im Vergleich weniger hoch. Deutlich wird das bei *Faszination Albert Einstein* an der Universität Bremen, wo zusätzlich zum hohen Studentenanteil noch ein hoher Akademi-ker-Anteil (betrachtet man die Demografie) kommt. Diesen Besuchern kann man ggf. nicht viel Neues vermitteln. Erkenntnisvermittlung war sicher aber auch ein Ziel der Veranstaltung – bei jedoch anderer intendierter Zielgruppe (s.o.). Hinsichtlich der Erkenntniserweiterung bildet die Ausstellung *Ein Turm für Albert Einstein* eine Ausnahme, denn hier bewerten Studenten genauso hoch, wie andere Besucher (gezielt zur Ausstellung wurden die Fragen auf der Veranstaltung *Sommernächte mit Einstein Bar* gestellt). Ein Grund könnte sein, dass die vermittelten wissenschaftlichen und (stadt-)historischen Hintergründe rund um den Einstein Turm grundsätzlich weniger bekannt sind. Zum anderen ist der Charakter der Veranstaltung zu beachten. Ein gutes Beispiel ist *Rund-um-Einstein*: etwa die Hälfte der Befragten wurden so ausgewählt, dass sie auch die Crossmedia Oper *C the speed of light* besucht haben, weil dieser Veranstaltungspunkt als innovatives Element für die Evaluation besonders interessant war. In die Bewertung der entsprechenden Besucher fließt der Eindruck von *C the speed of light* also stark mit ein. Die Oper kann aber kaum Erkenntnisse erweitern. Ein ähnlicher Effekt zeigt sich beim Kunstprojekt *Einstein Spaces*. Für beide Formate bzw. Subformate war aber Erkenntnisgewinn auch eher kein Ziel.

Zu beachten ist auch noch, dass der Schülerwettbewerb *explore physics* Top-Werte für den „Spaßfaktor“ erhält und dies auch bei sonstiger guter Bewertung. Laut Veranstalterbekundung war Spaß als Vehikel zur Wissensvermittlung und Begeisterung für Physik ein klares Ziel – was so auch erreicht wird.

In der Summe wird *Ingenieur des Universums* am besten bewertet. In Kombination mit den Intensivinterviews, der Beobachtung der Veranstaltung und ihrer Besucher sowie dem Interviewer-Debriefing<sup>12</sup> lässt sich diese Bewertung klar nachvollziehen und es zeigt sich, dass *Ingenieur des Universums* die größte „Begeisterung“ auslöste.

Bei der Interpretation – und das wurde sicher schon deutlich – der Bewertungen und mehr noch der folgenden Ergebnisse zu den Zielerreichungen ist immer auch der jeweilige Charakter der Veranstaltungen zu berücksichtigen. Am deutlichsten wird das beim Kunstprojekt *Einstein Spaces*, da hier durch Akteursinterviews und Konzept des Formats bereits a priori klar war, dass einige der Bewertungs- und Zieldimensionen wenig bzw. gar nicht passen und dann teilweise auch in der Befragung ausgelassen wurden (vgl. Abb. 5/6/9/10) – trotz des sonstigen Bemühens um Vergleichbarkeit.

### **Lehrereinschätzung zu *explore physics*<sup>13</sup>**

Lehrer wurden bei dem Schülerwettbewerb *explore physics* gefragt, ob sie denken, dass der Wettbewerb für ihre Schüler interessant ist (das denken 100% - Zustimmung Top-Box), ihnen Spaß macht (100%), verständlich und anschaulich ist (73%) und Kenntnisse erweitert (82%). Zudem meinen alle Lehrer, dass ihre Schüler motiviert und die meisten, dass Schüler nachhaltig für Physik und Naturwissenschaft begeistert werden (82%).

<sup>12</sup> Mehrere der eingesetzten Interviewer haben Interviews auf sechs der evaluierten Veranstaltungen geführt und konnten so die Reaktionen der Befragten vergleichend einordnen

<sup>13</sup> In den Abbildungen sind für *explore physics* nur die Schülerbewertungen dargestellt.

### 7.1.5 Vermittlungsleistung und Effekte der Veranstaltungen im *Einsteinjahr*

Die Zielerreichung hinsichtlich der Verdeutlichung und Vermittlung der Themen und Botschaften, die u.a. im Konzept des *Einsteinjahres* benannt werden,<sup>14</sup> differieren erheblich stärker (Abb. 10)<sup>15</sup> als die Bewertungen der Veranstaltungen (Abb. 6).

Die größte Spanne zwischen zwei Botschaften/Zielen, über alle Veranstaltungen betrachtet, besteht zwischen „Eröffnung interessanter Perspektiven auf das Leben Einsteins“ beim den kulturell-touristischen Angeboten von *StadtReisen* (90%) und dem aufgezeigten „Einfluss Einsteins auf Kunst und Kultur“ bei *Faszination Albert Einstein* an der Universität Bremen (5%). Hier spielt in erster Linie der unterschiedliche Charakter der Veranstaltungen eine Rolle: die *StadtReisen* Angebote bedienen den sehr gut bewerteten Faktor stark und erreichen damit auch ein Veranstaltungsziel. Einstein in Beziehung zur Kultur will *Faszination Albert Einstein* gar nicht bzw. nur höchst peripher zeigen. Dafür erreicht dieses Format gute Werte beim Faktor „Anschauliche Vermittlung von Theorien und Erkenntnissen“ – klar im Sinne der Veranstaltung. Letzteres ist wiederum für die *StadtReisen* Angebote konzeptionell fast irrelevant, was sich auch in der entsprechenden Besucherbewertung niederschlägt (17%).

Bei der „anschaulichen Vermittlung von Theorien und Erkenntnissen“ besteht auch die größte Diskrepanz zwischen den Veranstaltungen: die *StadtReisen* Angebote erreichen hier die niedrigsten (s.o.) und *Rund-um-Einstein* die höchsten Werte (84%), was klar auch im Sinne des Formats ist und sicher auch auf die sehr engagierten Explainer im Pavillon der *Helmholtz-Gemeinschaft* und auch im Media Dome zurückzuführen ist.

Diese Spannbreiten zeigen dreierlei:

- Die große Themen-, Botschaften- und Zielspannbreite im *Einsteinjahr 2005*, die nicht in jeder Veranstaltung bzw. nicht gleich stark abgedeckt sein kann und soll.
- Die daraus resultierende z.T. stark unterschiedliche inhaltliche Konzeption von Veranstaltungen.
- Die Validität der Bewertung, da die Ergebnisse den Charakter der Veranstaltungen tatsächlich wiedergeben,<sup>16</sup> wobei dann die Diskrepanzen zwischen Veranstaltungen bei gleichen oder ähnlichen Zielen die vergleichende Bewertungsgrundlage bilden.

<sup>14</sup> Vgl. dazu Kap. 5, S. 17 ff.; auch an dieser Stelle wurden die Fragestellungen für die Art der Befragung und die Befragungsgruppe entsprechend adaptiert.

<sup>15</sup> In den Darstellungen sind die Ziele/Botschaften absteigend nach dem durchschnittlichen Erreichungsgrad über alle Veranstaltungen geordnet. Gefragt wurde in anderer Reihenfolge (s. Fragebögen im Anhang auf der Begleit-CD).

<sup>16</sup> Mit einem gewissen Anteil von Affirmation bzw. auch Overreporting (s.o.), wie auch das Beispiel *Faszination Einstein* zeigt. Obwohl dort der Einfluss Einsteins auf Kunst und Kultur gar keine Rolle spielt, geben dennoch 5% der Befragten an, dass ihnen dieser auf der Veranstaltung deutlich geworden sei.

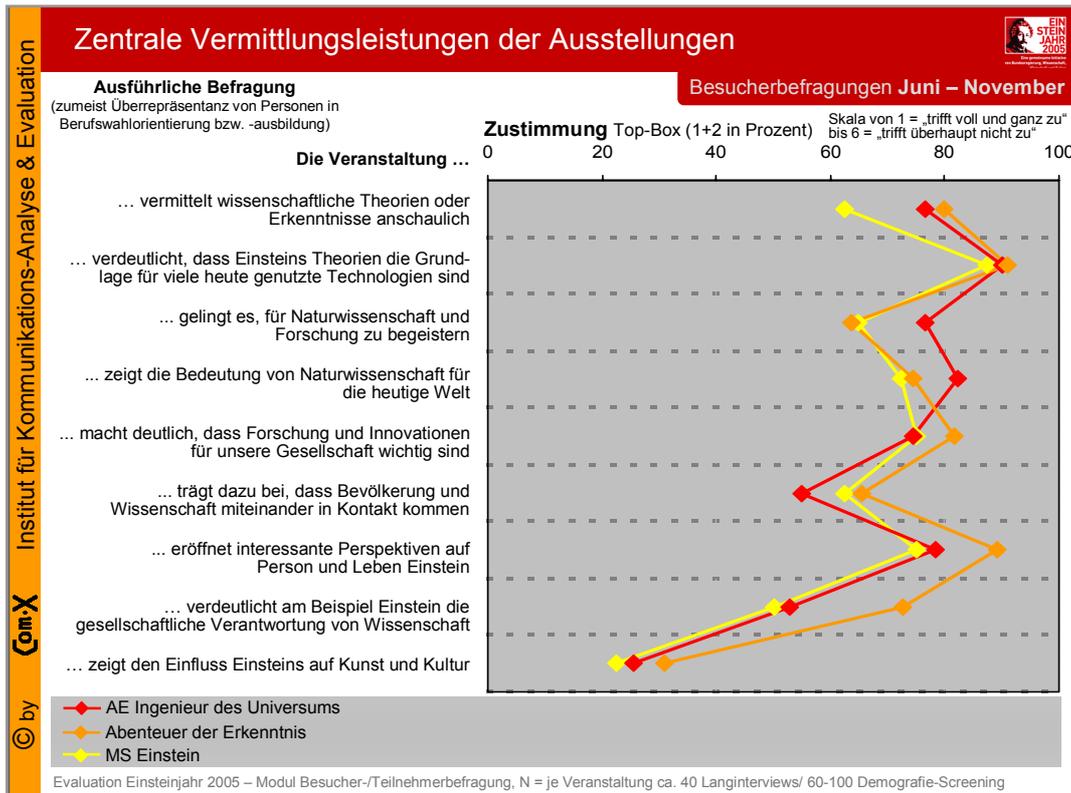


Abb. 7. Zentrale Vermittlungsleistungen der Ausstellungen

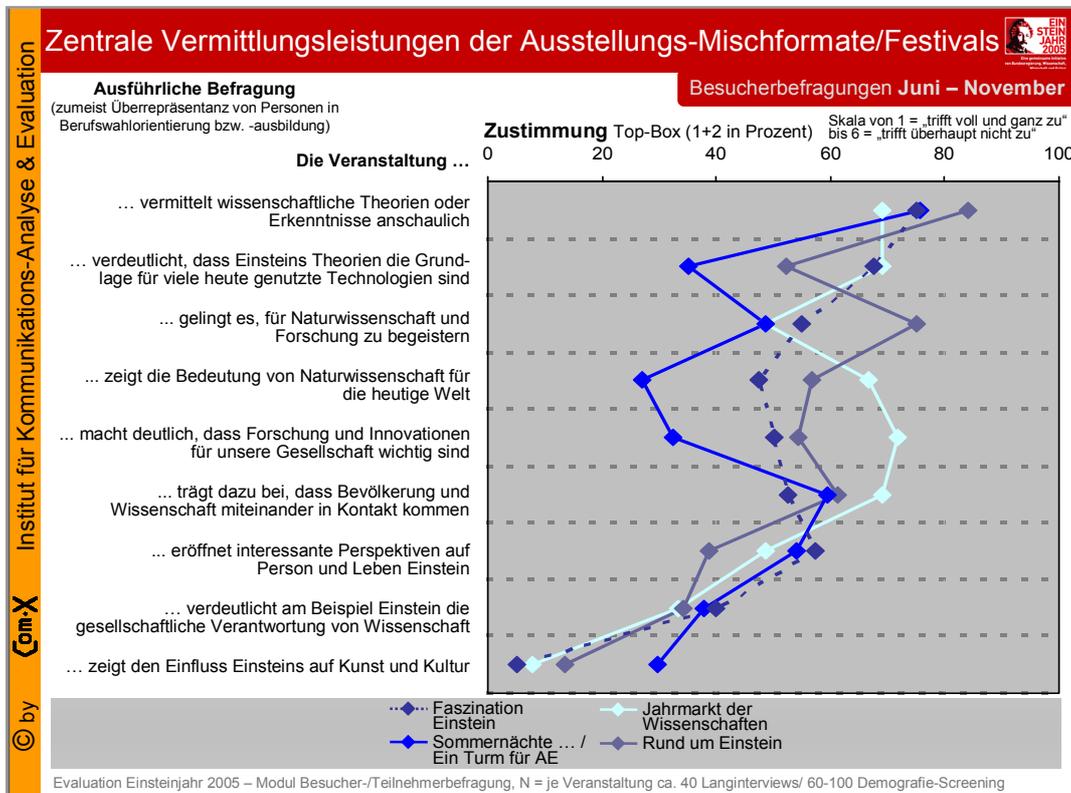


Abb. 8. Zentrale Vermittlungsleistungen der Ausstellungs-Mischformate/Festivals

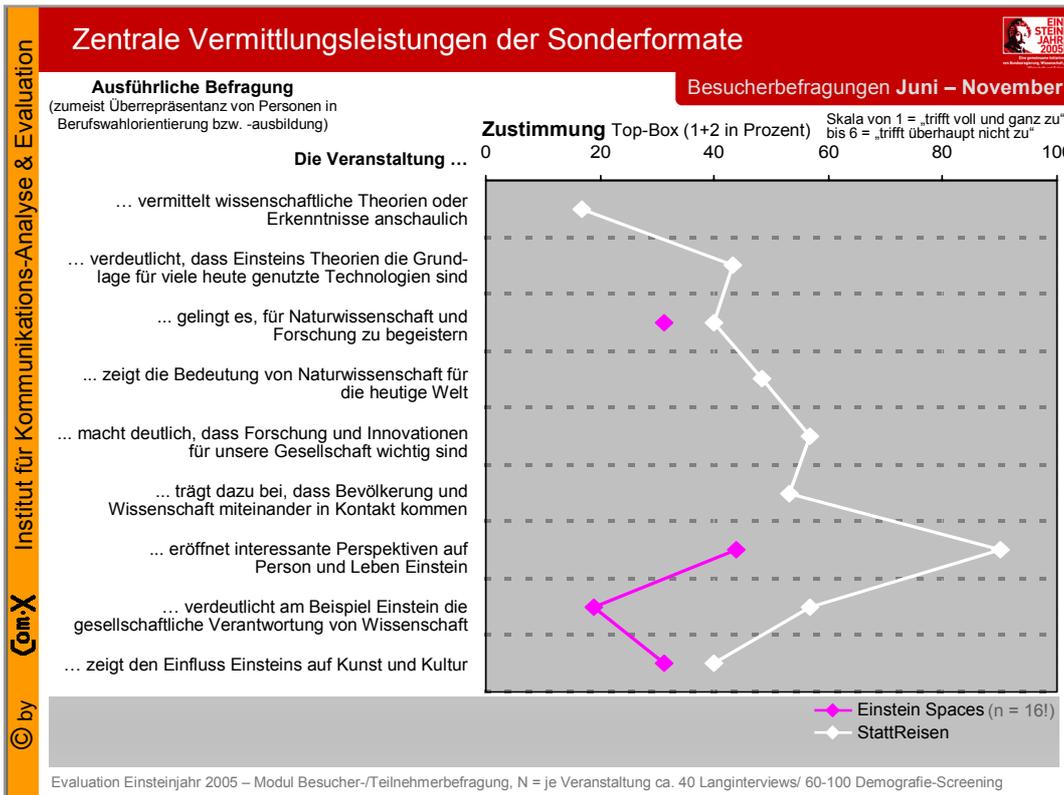


Abb. 9. Zentrale Vermittlungsleistungen der Sonderformate

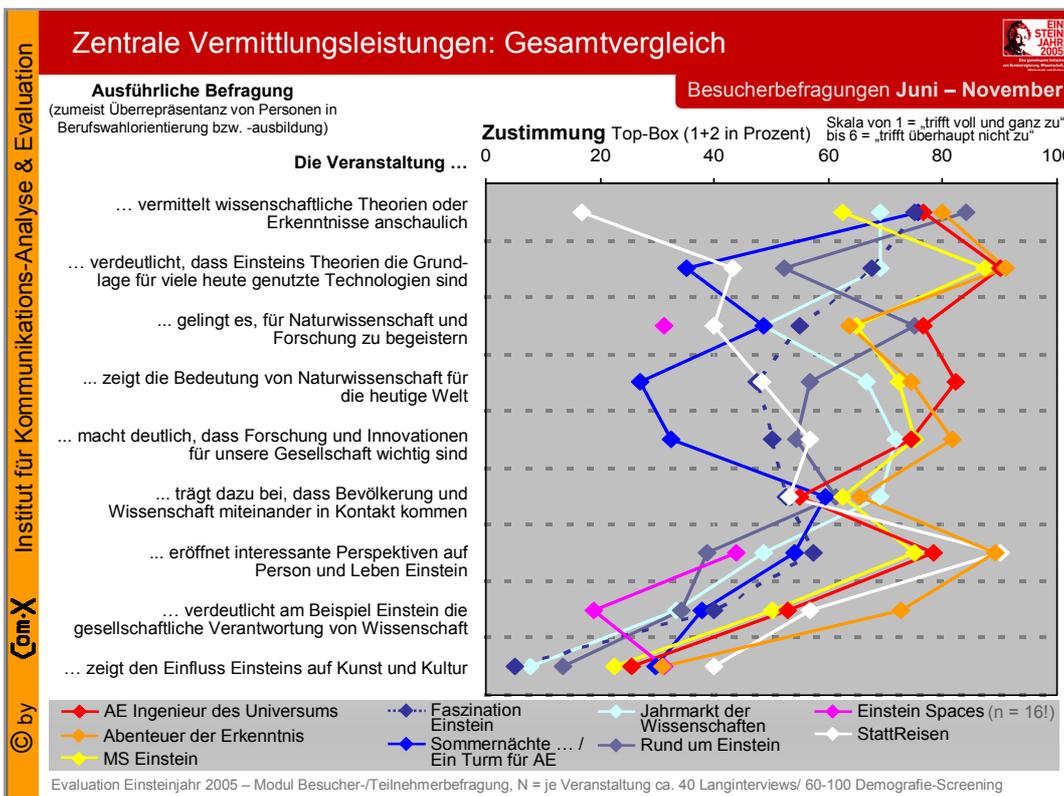


Abb. 10. Zentrale Vermittlungsleistungen: Gesamtvergleich

### „Klassische“ interaktive Wissenschafts-Ausstellungen als „stabilste“ Formate

Nimmt man die Bewertung zu den zentralen Dimensionen und die Vermittlungsleistungen der Veranstaltungen als Maß, dann erweisen sich „klassische“ Wissenschafts-Ausstellungen mit Interaktionsmöglichkeiten als die stabilsten Formate – also diejenigen, die in der Summe der Bewertungen und Leistungen am besten ankommen und die selbstgesteckten und auch zentralen Ziele des *Einsteinjahres* am besten erreichen. Zu ähnlichen Ergebnissen hinsichtlich der Bedeutung von Ausstellungen kamen auch schon Vorjahresevaluationen.<sup>17</sup>

Sowohl einsteinnaher Themen wie die Relevanz Einstein'scher Theorien für die heutige Forschung werden verdeutlicht bzw. kommen entsprechende Botschaften an, als auch übergreifende Aspekte wie die generelle Bedeutung der Naturwissenschaft sowie von Forschung und Innovation für die Gesellschaft heute. Offenbar gelingt der Transfer von einsteinnahen Themen auf allgemeinere Themen- und Vermittlungsebenen gut: Einstein funktioniert als Vehikel, um entsprechende Botschaften zu natur- und technikwissenschaftlichen Themen mit zu transportieren bzw. entsprechende Ziele zu erreichen. Das hatten auch Wissenschaftsjournalisten in ihrer Experteneinschätzung so bewertet (vgl. Kap. 6. S. 12 ff.). Darüber hinaus gelingt es den „klassischen“ Wissenschaftsausstellungen am besten, für Naturwissenschaft und Forschung zu begeistern. Dazu fällt das in seinen Subformaten ebenfalls überwiegend ausstellungsorientierte Format *Rund-um-Einstein* ebenfalls auf – auch hier, wie im Falle *Ingenieur des Universums*, vermutlich auch getragen von der engagierten Explainer-Leistung und auch der z.T. hohen Interaktivität bei fast allen Ausstellungen (s.u.).

### Generelle Bedeutung von interaktiven Angeboten und persönlichem Kontakt

Insgesamt zeigen vor allem die Intensivinterviews mit Besuchern, entsprechende offene Äußerungen in den meist standardisierten Besucherbefragungen sowie die teilnehmende Beobachtung auf Veranstaltungen, dass interaktive Angebote beliebt sind. Angebote von multimedial-interaktiven Darstellungstechniken über selbstauslösbare Experimente mit unterschiedlich starkem Beteiligungs- bzw. Eingriffsspielraum bis hin zu stark involvierenden Mitmachangeboten – wie z.B. das selbst experimentieren bzw. Problemstellungen lösen beim Schülerwettbewerb *explore physics* oder die Verbindung von Sport und Physik auf dem *Jahrmarkt der Wissenschaften* – kommen bei allen Besuchern, vor allem aber jüngeren, gut an (vgl. dazu auch Kap. 7.1.8). Dies wurde auch in den Evaluationen der letzten Jahre deutlich und lässt sich durchaus verallgemeinern.<sup>18</sup>

Als überaus wichtig erweist sich auch der Kontakt mit Personen, sei es Vertretern wissenschaftlicher Organisationen, wie beim *Jahrmarkt der Wissenschaften*, oder den bei den Ausstellungen und anderen Formaten eingesetzten Explainern. Deren Kompetenz und aktive Unterstützungsleistung wird auf vielen Veranstaltungen stark hervorgehoben. Oft werden selbst die besten Exponate erst durch persönliche Erklärungen verständlich und begreifbar. Da es sich bei vielen Explainern um Studenten oder Jungwissenschaftler handelt, ist für sie der freiwillige oder bezahlte Einsatz auf Veranstaltungen oft der erste und sehr praktische Kontakt mit der Wissenschaftskommunikation auf Seiten des Wissenschaftssystems. Dass dieser Personenkreis dabei ggf. positive Erfahrungen macht, kann nur bestärkend für die Bildung eines Bewusstseins für Wissenschaftskommunikation – dann womöglich in ganz anderen Rollen – sein. Auch deshalb ist es

<sup>17</sup> „Interaktive Ausstellungen sind ein Klassiker der Wissenschaftskommunikation und aus ihr nicht wegzudenken. Die große Beliebtheit dieser Angebote wird durch die Evaluationen der Wissenschaftsjahre vielfach bestätigt“ (Univation, 2005a, S. 54).

<sup>18</sup> „Es kann als erwiesen angesehen werden, dass sich Mitmach- oder hands-on Angebote besonders gut eignen, um Kinder und Jugendliche, aber auch Erwachsene zur Beschäftigung mit wissenschaftlich-technischen Phänomenen anzuregen und aktiv in Veranstaltungsangebote einzubeziehen“ (Univation, 2005a, S. 44).

wichtig, dass bereits der Rahmen von Veranstaltungen hier positiv und „wertig“ erlebt wird. Ausbleibendes Publikum oder suboptimale Rahmenbedingungen wirken auch demotivierend auf den wissenschaftlichen Nachwuchs („*Schade, dass die vielen Wissenschaftler hier nur so herumsitzen.*“, Besucherzitat). In gewisser Weise sind auch die Explainer und Jungwissenschaftler, die sich z.B. mit Vorträgen dem Publikum stellen, bereits eine Zielgruppe, die man bei kommenden Evaluationen durchaus stärker berücksichtigen sollte.

Eine ebenfalls hohe Bedeutung hat der persönlich interaktive und oft auch dialogische Kontakt mit Wissenschaftlern z.B. bei Vorträgen, Workshops oder an Info- und Erklärungsständen. Sicherlich tragen gerade solche Veranstaltungselemente dazu bei, dass je nach Veranstaltung zwischen 53% und 69% (Top-Bereich Wertungen) der Besucher meinen, die Veranstaltung trage dazu bei, dass Bevölkerung und Wissenschaft miteinander in Kontakt kommen. Die höchsten Wertungen erhält dazu der *Jahrmarkt der Wissenschaften*, der auch viele der angesprochenen Elemente, z.T. unkonventionell (Vorträge im Zirkuszelt) einsetzt. Dialogmöglichkeiten sind bei diesen Formen gegeben und werden auch genutzt. In der Regel kommt es jedoch eher zu Wissensdialogen, bei denen Nacherklärungen gegeben werden, als dass Meinungen (zwischen Wissenschaftlern und Nicht-Wissenschaftlern) ausgetauscht würden. Eine Möglichkeit, das zu tun, besteht zwar, wird aber vom Publikum nicht genutzt bzw. sind die wenigsten Dialog-Elemente auf den evaluierten Veranstaltungen so angelegt, dass sie per se auf Meinungsaustausch hinauslaufen.

### **Einsteins Einfluss auf Kunst und Kultur wird am wenigsten deutlich**

Selbst den Veranstaltungen, die dem Einfluss Einsteins auf Kunst und Kultur konzeptionell ein größeres oder gar das entscheidende Augenmerk widmen (wie das Kunstprojekt *Einstein Spaces*) oder in Veranstaltungsbestandteilen darauf eingehen (wie bei *Ingenieur des Universums*, *Rund-um-Einstein*, den *Sommernächten mit Einstein Bar/Ein Turm für Albert Einstein* oder den Stadttouren von *StattReisen*) gelingt es nicht sonderlich stark, diesen Einfluss zu verdeutlichen.<sup>19</sup> Auch in der Bevölkerung insgesamt (vgl. Kap. 5.3.2) ist es weniger gelungen den Einfluss Einsteins auf Kunst und Kultur aufzuzeigen. Zu diesem Thema gibt es auch die wenigsten Veranstaltungen bzw. Veranstaltungselemente (vgl. auch Kap. 7.3.1). Zudem ist diese Beziehung offenbar weniger offensichtlich und schwerer darzustellen als andere Themen. Vielfach werden aber auch nicht die Einflüsse Einsteins auf Kultur und Kunst oder die Auseinandersetzung von Künstlern oder Kulturschaffenden mit Einstein aufgezeigt, sondern lediglich, dass und wie Einstein und seine Theorien Eingang in die Darstellungen der – zumeist – (Populär-)Kultur gefunden haben bzw. deren Gegenstand geworden sind (z.B. durch Filmausschnitte aus Filmen, in denen Einstein explizit dargestellt wird oder quasi als Synonym für den – oft dann „verrückten“ – Wissenschaftler fungiert). Womöglich ist das Vermittlungsziel, so wie es formuliert wurde, zu ambitioniert: „*Einsteins Faszination auf Intellektuelle und Künstler und deren Auseinandersetzung mit seinem Werk und seiner Person aufzuzeigen.*“<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Hier sei aber auch noch einmal darauf hingewiesen, dass nur der hohe Zustimmungsbereich zu den Aussagen dargestellt ist (also die wirkliche Zustimmung) und schon nicht mehr die eher indifferent Zustimmung (3 auf der Sechskerskala). In den wenigsten Fällen ist der Ablehnungsbereich (von 4-6) bedeutend (vgl. dazu ausführlich Kap. 6.2.2, S. 11)

<sup>20</sup> Konzept zum *Einsteinjahr* vom 8. November 2004, S. 4

Auch ein Format wie *Einstein Spaces*, welches ja den Einfluss Einsteins auf die Kunst sicher nicht didaktisch nachzeichnen will, sondern künstlerische Auseinandersetzungen mit Einstein sucht und präsentiert, erreicht hier keine wirklich hohen Werte. Das mag auch an der oftmals kaum nachvollziehbaren Verbindung der Kunstobjekte mit Einstein oder einsteinnahen naturwissenschaftlichen Themen liegen (s.u.).

### Folgeeffekte des Veranstaltungsbesuchs

Anhand des Besucherprofils (Abb. 1) lässt sich bereits erkennen, dass viele Besucher ohnehin sehr interessiert an naturwissenschaftlich-technischen Themen sind und viele auch aus naturwissenschaftlich-technischen Berufsumfeldern kommen bzw. eine entsprechende Ausbildung oder ein entsprechendes Studium begonnen haben. In dieser doch recht großen Gruppe ist eine Interessenssteigerung an Natur- und Technikwissenschaft weniger zu erwarten. Über alle Veranstaltungen betrachtet, reicht die Spanne der Personen, die angeben, ihr Interesse an Natur- und Technikwissenschaft sei stark oder sehr stark gestiegen, von 22% (*Faszination Albert Einstein*) bis 55% (*Ingenieur des Universums*), wohingegen die Spanne derjenigen, die ein gleich bleibendes Interesse angeben, von 45% (*Ingenieur des Universums*) bis 78% (*Faszination Albert Einstein*) reicht. Gesunken ist das Interesse praktisch nirgendwo<sup>21</sup> – was ja weder zu erwarten war, noch ein Effekt der Veranstaltungen sein sollte.

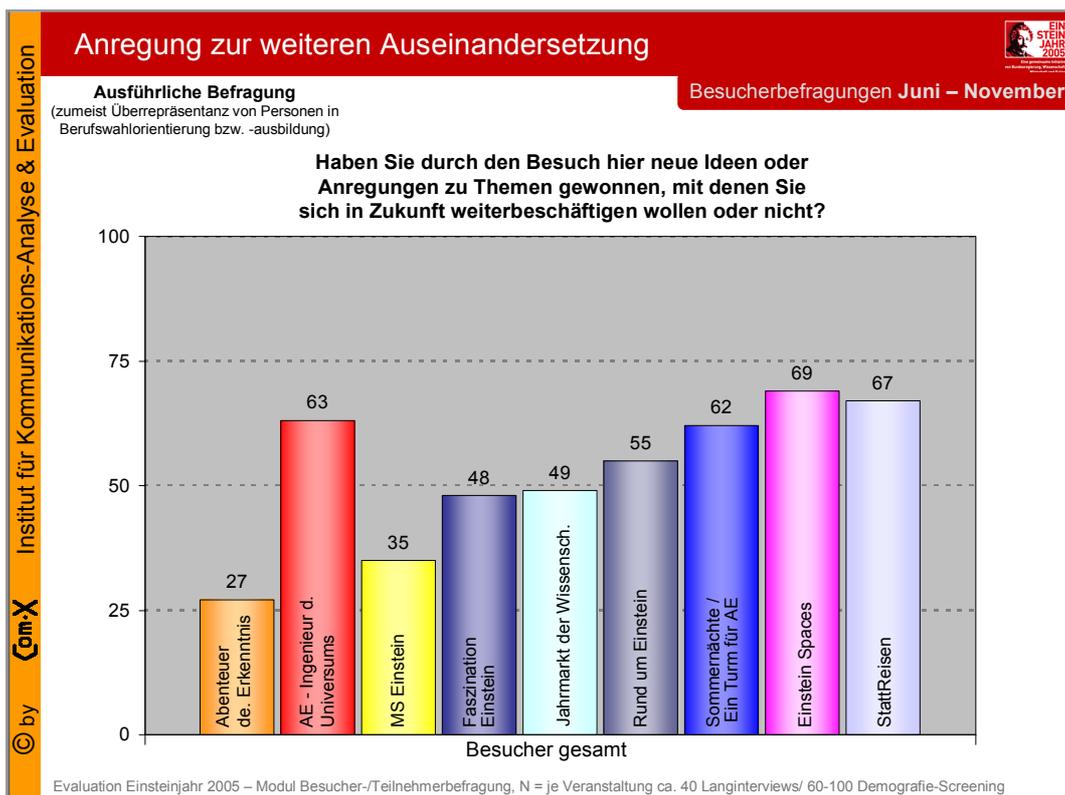


Abb. 11. Anregung zur weiteren Auseinandersetzung<sup>22</sup>

Auf den Veranstaltungen, die stark kulturelle und historisch-biografische Aspekte rund um Einstein in den Vordergrund stellen, den *Einstein Spaces* und den kulturell-touristischen Angeboten von *StattReisen* haben offenbar die meisten Besucher in dem von

<sup>21</sup> Ein einziger Besucher beim *Jahrmarkt der Wissenschaften* gab an, sein Interesse sei gesunken.

<sup>22</sup> Zu *explore physics* nicht gefragt.

diesen Formaten bedienten Bereichen Ideen und Anregungen (auch jenseits naturwissenschaftlich-technischer Themen) mitgenommen (Abb. 11/12).

Auch der Ausstellung *Ingenieur des Universums* und den *Sommernächten mit Einstein Bar/Ein Turm für Albert Einstein* gelingt es, vielen Besuchern entsprechende Impulse zu geben. Bei den *Sommernächten mit Einstein Bar/Ein Turm für Albert Einstein* steht dort Einstein klar im Mittelpunkt, da sich die Besucher weiter mit seinem Werk und der Person beschäftigen wollen.

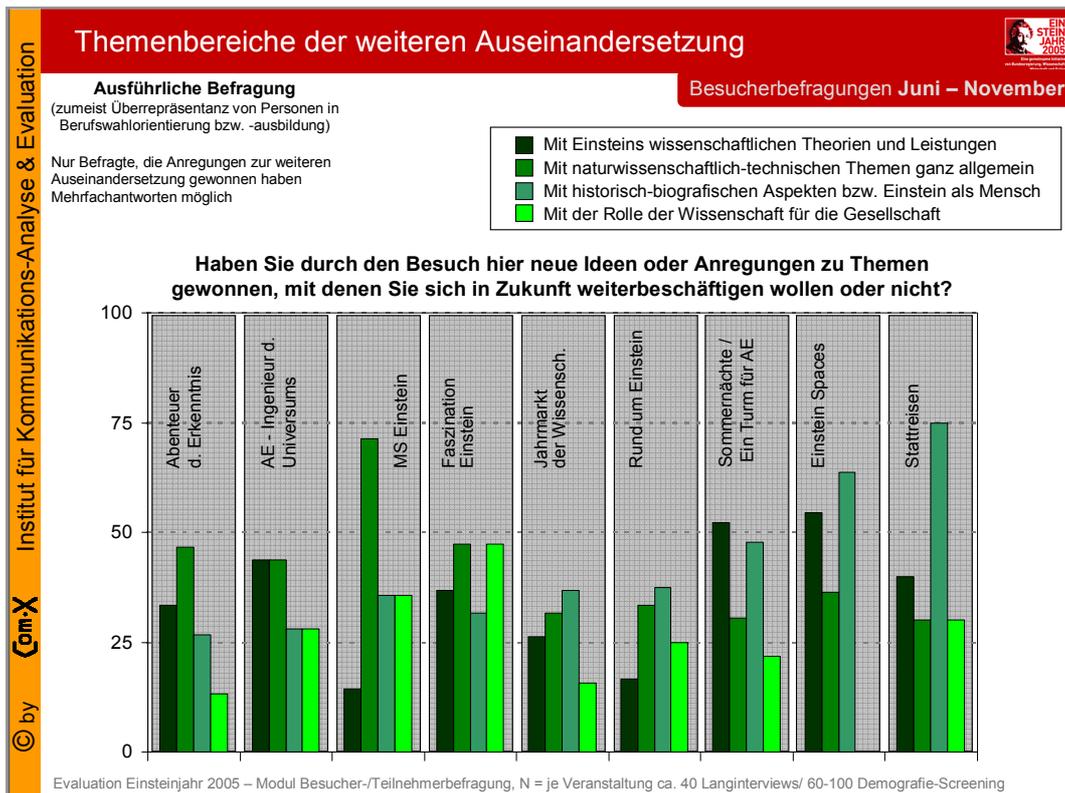


Abb. 12. Themenbereiche der weiteren Auseinandersetzung<sup>23</sup>

### Einflüsse auf die Berufswahlentscheidung junger Menschen

Ein wichtiger intendierter Effekt der Veranstaltungen aller *Wissenschaftsjahre* ist es, junge, in der Berufswahlorientierung befindliche Menschen (Schüler oder Personen, die nach dem Schulbesuch noch keine Ausbildung oder ein Studium begonnen haben), für naturwissenschaftlich-technische Ausbildungen oder Studien zu interessieren. Ignoriert man die Veranstaltungen mit geringen Basen entsprechend interessierter Schüler, dann gelingt es *Rund-um-Einstein*, *Ingenieur des Universums* und dem Schülerwettbewerb *explore physics* sehr gut, dieses Interesse zu verstärken, aber nur selten initial zu wecken (Abb. 13), da die meisten bereits entsprechend vorinteressiert sind.

„Ja. Ich würde schon sagen, dass mich der Wettbewerb angeregt hat. So die technische Seite, die kann richtig Spaß machen und, dass man jetzt vielleicht in die Richtung Ingenieur etwas macht, vielleicht so Maschinenbau oder auch Elektrotechnik.“ (Schüler im Nachinterview zu *explore physics*)

<sup>23</sup> Zu *explore physics* nicht gefragt.

Darauf verweisen auch die Vorgänger-Evaluationen, wie bspw. zum Jahr der Chemie 2003:

„Es gelang zum Teil, Schüler/-innen über Berufe im Bereich der Chemie zu informieren, sie zur Auseinandersetzung damit anzuregen und sie stärker dafür zu interessieren. Dies geschieht dabei häufig bei Jugendlichen, die bereits stark an Chemie interessiert sind und den Entschluss, einen Beruf im Bereich der Chemie zu ergreifen, getroffen haben oder dies bereits erwägen. Diese Schüler/-innen werden dann zumeist in ihrer Entscheidung bekräftigt“<sup>24</sup>.

Für Studenten natur- oder technikkwissenschaftlicher Studiengänge oder Personen in entsprechender Ausbildung besteht zwar kein Einfluss mehr auf die Entscheidung zur Ausbildungswahl, aber womöglich dahingehend, sich in der getroffenen Entscheidung bestärkt zu fühlen und auch bei dieser Wahl zu bleiben (Stichwort Studienabbrecher) und auch einen ausbildungsgemäßen Beruf zu ergreifen. Auch hier tut sich erneut *Ingenieur des Universums*, aber auch *Faszination Albert Einstein* hervor.

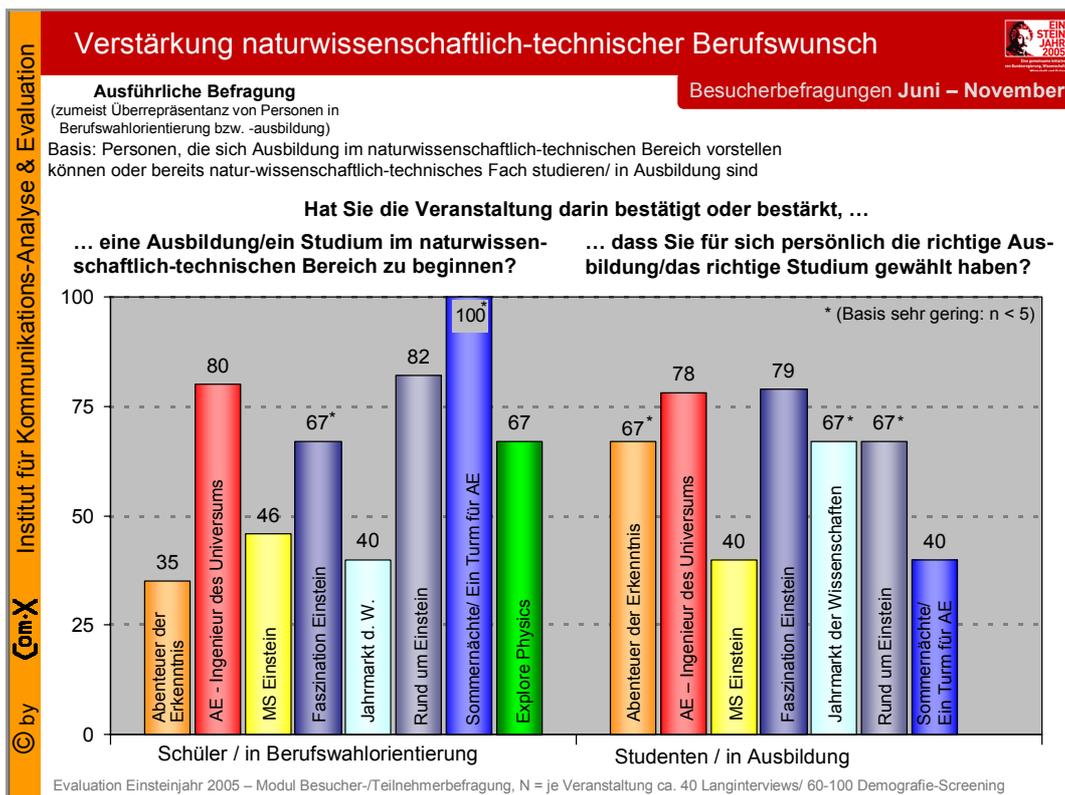


Abb. 13. Verstärkung naturwissenschaftlich-technischer Berufswunsch<sup>25</sup>

Nimmt man die Effekte des Veranstaltungsbesuchs, die Bewertung der Formate und die Vermittlungsleistungen zusammen, dann erweist sich die Ausstellung *Ingenieur des Universums* als die Veranstaltung mit der höchsten Wirkung.

<sup>24</sup> Univation, 2004, S. 82.

<sup>25</sup> Zu *Einstein Spaces* nicht gefragt; bei den *StattReisen* Touren nur ein Student mit naturwissenschaftlich-technischem Studium und niemand mit entsprechendem Berufswunsch; keine Studenten beim Schülerwettbewerb *explore physics*.

### 7.1.6 Einbindung der Veranstaltungen in das *Einsteinjahr 2005*, Verknüpfungen und Netzwerkbildung

Wie in allen *Wissenschaftsjahren* ist es auch ein Anliegen der Initiatoren des *Einsteinjahres 2005*, dass das Jahr als Gesamtheit von Angeboten und Veranstaltungen wahrgenommen wird. Wie bereits aufgezeigt, halten wir es aber auch für die Reihe der *Wissenschaftsjahre* für sinnvoll und nötig, wenn diese bekannt ist bzw. bekannt gemacht wird. Die Bekanntheit des *Einsteinjahres*<sup>26</sup> über alle Veranstaltungen hinweg ist nicht wesentlich höher (Abb. 14), als in der Gesamtbevölkerung, zumal man (durch die Quotierung bei den Besucherbefragungen und für die Berliner Veranstaltungen) eher mit den Werten für Schüler, Studenten (und Berliner) innerhalb der Bevölkerung vergleichen muss (vgl. Kap. 5, S. 7). Das ist vor allem dadurch erklärbar, dass die Bekanntheit speziell bei diesen Gruppen bereits sehr hoch ist und kaum noch getoppt werden kann. Allerdings ist auch die Bekanntheit der Reihe der *Wissenschaftsjahre* bei den Besuchern der meisten Veranstaltungen (Abb. 14) kaum höher als in den entsprechenden Gruppen der Bevölkerung (Abb. 3, Kap. 4).

#### Verknüpfung mit *Einsteinjahr 2005* und den *Wissenschaftsjahren*

Veranstaltung	AdE	IdU	MSE	FszE	JdW	RuE	SnEB	EsP	StR	Exp <sup>27</sup>
Basis	55	51	40	40	39	44	37	16	30	39
<b>Bekanntheit der Reihe der Wissenschaftsjahre und des Einsteinjahr 2005</b>										
Einsteinjahr 2005	87,3	92,2	72,5	82,5	89,7	95,5	97,3	100,0	96,7	84,6
Wissenschaftsjahre	25,5	23,5	22,5	25,0	23,1	45,5	35,1	12,5	26,7	17,9
<b>Bekanntheit, dass Veranstaltung im Rahmen des Einsteinjahres 2005 stattfindet</b>										
Verbindung bekannt	50,0	91,5	69,0	84,0	80,0	92,9	97,2	81,3	82,8	81,8
<b>Wahrnehmung öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen (Mehrfachantworten möglich)</b>										
Plakate	64,6	74,5	55,2	66,7	82,9	69,0	72,2	81,3	89,7	66,7
Gebäudezitate	22,9	74,5	27,6	51,5	40,0	54,8	72,2	68,8	82,8	30,3
Einstein E's	4,2	78,7	24,1	9,1	20,0	54,8	36,1	81,3	86,2	33,3
Nichts davon	22,9	6,4	37,9	24,2	8,6	2,4	5,6	6,3	0,0	12,1
<b>Erfolgt/geplanter Besuch (weiterer) Veranstaltungen des EJ in Berlin/Potsdam</b>										
Besucht	7,3	15,7	7,5	5,0	12,8	38,6	64,9	18,8	46,7	23,1
Geplant	3,6	17,6	2,5	2,5	17,9	52,3	67,6	31,3	46,7	25,6
Vielleicht	34,5	72,5	27,5	15,0	56,4	40,9	27,0	62,5	26,7	46,2
<b>Besuch von Veranstaltungen früherer Wissenschaftsjahre (Basis nur Personen, die WJ kannten)</b>										
Bereits genutzt	35,7	33,3	33,3	50,0	66,7	20,0	69,2	0,0	12,5	42,9
<b>Interesse an zukünftigen Wissenschaftsjahren</b>										
Sehr stark/stark (1+2)	69,1	68,6	62,5	72,5	46,2	61,4	70,3	50,0	66,7	66,7
mittel (3+4)	29,1	27,5	37,5	22,5	51,3	36,4	27,0	31,3	30,0	9,1
wenig/gar nicht (5+6)	1,8	2,0	0,0	2,5	0,0	2,3	0,0	6,3	3,3	0,0

Abb. 14. Verknüpfung mit *Einsteinjahr 2005* und den *Wissenschaftsjahren*

<sup>26</sup> Hier wurde nur gestützt, nicht offen gefragt

<sup>27</sup> Daten bei *explore physics* nur für Schüler (n = 39), nicht für Lehrer (n = 11).

Diese mangelnde Bekanntheit der *Wissenschaftsjahre* auch bei den interessierten Besuchern von Veranstaltungen, bei gleichzeitig z.T. recht hohem Interesse an Veranstaltungen kommender Jahre, verweist darauf, dass die Veranstaltungen diesen übergeordnet-(st)en Kontext auch nicht stark herausstellen. Hier wird ebenfalls Potenzial verschenkt, Interessenten zu binden (s.o.). Dass es „gebundene“ Interessenten an den *Wissenschaftsjahren* gibt, zeigt der Personenanteil unter den „Kennern“ der *Wissenschaftsjahre*, die auch in Vorjahren bereits Veranstaltungen besucht haben.

Bei Veranstaltungsbesuchern ist die Wahrnehmung der öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen, die generell auf das *Einsteinjahr* aufmerksam machen, sehr hoch. Die eher auf Berlin begrenzten Maßnahmen wie die Zitatkampagne und die Einstein E's sind zwar – wenig erstaunlich – vor allem auf Veranstaltungen in Berlin und Potsdam bekannt, aber auch an entfernteren Orten z.T. noch überraschend präsent.

### **Einbindung von Veranstaltungen in das *Einsteinjahr* und sein Corporate Design**

Auf den meisten Veranstaltungen ist es mehr als 80% der Besucher klar, dass die besuchte Veranstaltung im Gesamtkontext *Einsteinjahr* stattfindet.

Dass dies bei der Münchener Veranstaltung *Abenteuer der Erkenntnis* deutlich weniger der Fall ist, erstaunt nicht, da in der Ausstellung und ihrer Begleitkommunikation wenig und eher nachrangig auf den Kontext *Einsteinjahr* hingewiesen wird. Die Ausstellung scheint eher Anbindung an das *World Year of Physics* der UNESCO zu suchen. In der Gestaltung und im kommunikativen Auftritt finden sich auch praktisch keine Elemente des *Einsteinjahr* Corporate Design (s.u.). Verweise auf und Links zum *Einsteinjahr* oder zu *Ingenieur des Universums* – eine Ausstellung zu der das *Deutsche Museum München* immerhin auch viele Exponate beigesteuert hat – gibt es auf der Website des Museums zur Ausstellung aber dennoch.

Veranstalter zu Rückgriffen auf ein Gesamt-CD zu bewegen ist auch nicht unbedingt einfach. Hier eine Verbindlichkeit zu schaffen – zumal bei nicht geförderten Veranstaltungen, wie der des *Deutschen Museums* – dürfte schwer sein. Zudem stehen Veranstalter ja auch vor der Herausforderung, ihr eigenes CD und das des jeweiligen Wissenschaftsjahres zusammenzubringen und bleiben dann letztendlich – wenig erstaunlich – eher beim eigenen CD.

Die höchste CD- sowie Gesamt-Einbindung in das *Einsteinjahr* weist *Ingenieur des Universums* auf, da diese zentrale Ausstellung des *Einsteinjahres* stark an die zentralen Initiatoren des Einsteinjahres über das *Einsteinbüro* und die *Agentur Einsteinjahr* angebunden ist.

Als Mitinitiator der *Wissenschaftsjahre* sind *WiD* und die *WiD*-Veranstaltungen auf eine Einbindung bedacht. Für den *Wissenschaftssommer* gab es eine spezielle Designentwicklung<sup>28</sup> sowohl für das Programmheft und Veranstaltungsflyer als auch für Banner. Dieses Design schafft einerseits gute Anbindung an das *Einsteinjahr*, indem Farben, Logos und Gestaltungselemente aus dem Gesamt-CD verwendet werden. Andererseits gibt es aber auch starke Rückgriffe auf Elemente des vorhandenen *WiD*-CD (z.B. „*WiD*-Klammer und -Blau“). Bis auf den in Rot gehaltenen Veranstaltungsflyer für den *Jahrmakrt der Wissenschaften* oder das Programmheft zu *C the speed of light* dominiert jedoch (u.a. mit dem Blau) der *WiD*-Look (z.B. auch beim Flyer zur *MS Einstein*). Das Design für den *Wissenschaftssommer* ist so angelegt, dass es auch in künftigen *Wissenschaftsjahren* funktionieren soll. Entsprechend prominente Websiteverweise und Links sind im Falle *WiD* selbstverständlich.

<sup>28</sup> Durch *WE DO* entwickelt; *WE DO* ist Teil der Bietergemeinschaft, die als *Agentur Einsteinjahr* für die zentrale Kommunikation im *Einsteinjahr* verantwortlich war.

Obwohl hier eine gute Lösung für eine Einbindung in das Gesamtdesign und damit schon optische Anbindung an das *Einsteinjahr* unter gleichzeitiger Wahrung des Corporate Design von *WiD* gefunden wurde, ist diese Lösung an sich unbefriedigend, betrachtet man die Geschichte der *Wissenschaftsjahre*. Denn hier zeigt sich erneut ein Nachteil der bisher – auch in gestalterischer Hinsicht – unzureichenden Kontinuität: sinnvoll wäre es gewesen, von Beginn an für die *Wissenschaftsjahre* und *WiD* als deren Mitinitiator und wichtiger Veranstaltungsausrichter, der ursprünglich vorrangig für diese Funktion gegründet wurde, ein identisches oder stark aufeinander abgestimmtes Basis-CD zu entwickeln. Das würde a priori zu einem homogeneren Auftritt zentraler Veranstaltungen der jeweiligen *Wissenschaftsjahre* führen. Bei der tatsächlichen Entwicklung seit dem Jahr 2000 ist es aber logisch und konsequent, das *WiD* ein eigenes CD entwickelt hat und auf dieses dann auch zurückgreift.

Die Ausstellung *Ein Turm für Albert Einstein* präsentiert sich CD-mäßig beinahe „widersprüchlich“: Der Flyer zur Ausstellung ist wie der Katalog zur Ausstellung im Gesamt-CD des *Einsteinjahres* bzw. des CD von *Ingenieur des Universums* gehalten und verweist auch relativ ausführlich auf diese Ausstellung des *Max-Planck-Institut für Wissenschaftsgeschichte*. Das Institut ist auch einer der Kooperationspartner von *Ein Turm für Albert Einstein* und man hat offenkundig auch bei der Gestaltung von Kommunikationsmitteln kooperiert. Das Ausstellungsplakat selbst und auch der Verweis auf die mit *WiD* gestalteten *Sommernächte mit Einstein Bar* präsentieren sich hingegen in einem komplett anderen Design, letzterer in dem des *Hauses der Brandenburgisch-Preußischen Geschichte*.

Die *Einstein Spaces* – obwohl früh und zentral in die Konzeption des *Einsteinjahres* eingebunden und auch gut vernetzt über die Platzierung von Einstein E's an Projektor-ten und entsprechend in dem Flyer zu den E-Standorten des *Einsteinbüro Berlin* berücksichtigt – präsentieren sich nur bedingt eingebunden in das CD. Zwar greift vor allem das Plakat das Rot stark auf und setzt auch das Logo entsprechend ein, wirkt aber wie der Flyer doch nur wenig CD-kompatibel.

*explore physics* – eingebunden in die *Highlights der Physik* – bleibt als langjährig etabliertes Format insgesamt beim eigenen Design (wie die *Highlights* insgesamt), verweist aber zentral durch Logoverwendung und Websiteverweis/Link auf die Einbindung in das *Einsteinjahr* im Jahr 2005.

Beim Veranstalter *StattReisen* kommt es offenbar zu einer Koinzidenz, da das ohnehin vom Veranstalter verwendete Rot gut mit dem *Einsteinjahr*-Rot korrespondiert und in Kombination mit dem Logo des *Einsteinjahres* auf dem Flyer zu den speziellen Einsteinangeboten sowie im Prospekt auf den Seiten mit den entsprechenden Angeboten dem Gesamt-CD erstaunlich nahe kommt. Eine darüber hinaus gehende stärkere Einbindung gibt es aber nicht.

*Faszination Albert Einstein* an der Uni Bremen greift nur bedingt auf das CD des *Einsteinjahres* zurück. Zwar wird z.B. auf dem DIN A3-Veranstaltungsplakat der obere Teil in Rot gehalten und ein dem Logo ähnliches stark verfremdetes Motiv als Hintergrund eingesetzt. Das *Einsteinjahr*-Logo selbst und damit der Hinweis „Eine Initiative von Bundesregierung, Wissenschaft, Wirtschaft und Kultur“ als Logo-Unterzeile fehlen allerdings ebenso, wie der Verweis auf [www.einsteinjahr.de](http://www.einsteinjahr.de) als zentrale Website des Jahres. Auf der Website [www.einsteinjahr-bremen.de](http://www.einsteinjahr-bremen.de) der Universität Bremen zu den Aktivitäten im *Einsteinjahr* wird das Logo zwar eingesetzt, jedoch auch ohne Unterzeile. Eine Verlinkung zur zentralen Website und anderen Veranstaltungen besteht aber. Auch beteiligt man sich durch das Banner mit Einsteinzitat am Fallturm des *ZARM* an der Zitatkampagne.

Logoverwendung und Verweis bzw. Verlinkung auf die zentrale Website (zumindest letzteres auch mehr oder minder offensichtlich bei den evaluierten Veranstaltungen gegeben) sollten für zentrale und dezentrale Partner eines *Wissenschaftsjahres* – vor allem wenn Fördergeld bewilligt wurde – eine Selbstverständlichkeit sein. Wie die Partnerbefragung zeigt, gehören diese leicht einsetzbaren und in die eigene Gestaltung leicht integrierenden Elemente auch zu den meist eingesetzten in der Begleitkommunikation zu Veranstaltungen von Partnern (vgl. Kap. 4.1.5).

### Querverweise und Verknüpfungen zwischen Veranstaltungen

Selbstverständlich ist es sowohl unter den Partnern des Einsteinjahres (vgl. Kap. 4) als auch den Veranstaltern zentraler Formate zu Kooperationen und Zusammenarbeit gekommen, die sich dann meist auch in kommunikativer Netzwerkbildung niederschlägt. Die meisten *WiD*-Formate z.B. sind gar nicht ohne derartige Kooperationen denkbar (z.B. das Gewinnen von Partnern aus der Wissenschaft als Aussteller) und der *Wissenschaftssommer* ist ja insgesamt davon geprägt, die Veranstaltungen und Angebote diverser Akteure zu bündeln, was dann im Programmheft auch kommunikativ geschieht.

Den besten Gesamtüberblick zu Veranstaltungen des *Einsteinjahres* geben – wie nicht anders zu erwarten – die zentralen Publikationen des *Büro Einsteinjahr Berlin* bzw. der *Agentur Einsteinjahr*, allen voran [www.einsteinjahr.de](http://www.einsteinjahr.de) mit dem permanent aktualisierten Veranstaltungskalender und die diversen Programmbroschüren zu Gesamt-, Jahres- oder Kulturprogramm. Für den *Wissenschaftssommer* hat – wie erwähnt – das Programmheft von *WiD* eine ähnliche Funktion.

Auch andere Beispiele für Veranstaltungsverweise auf bzw. in der Kommunikation zu Veranstaltungen wurden bereits skizziert. Neben der Form des Verweises auf andere Veranstalter-Websites gibt es zumeist die Form der Auslage von Broschüren und Flyern anderer Veranstaltungen. Auch auf Veranstaltungen von Partnern sind diese leicht zu realisierenden Formen der kommunikativen Vernetzung am häufigsten anzutreffen (vgl. Kap. 4.1.5). Seltener sind (s.o.) Einbindungen von Verweisen in eigenen Programmen.

Die wechselseitige „Bewerbung“ von Veranstaltungen (anderer zentraler Akteure und/oder Partner) auf Veranstaltungen findet oft aber nur unzureichend bzw. nur unter der Annahme von Besucherinitiative (Mitnahme von Broschüren) und z.T. auch gar nicht statt – selbst dann nicht, wenn sie sich mehr als anbieten würde.

Zur Verdeutlichung suboptimaler Verknüpfung sollen zwei Beispiele dienen:

Auf die *StattReisen*-Touren, die unmittelbar vor dem Kronprinzenpalais (dem Veranstaltungsort von *Ingenieur des Universums*) starten, machen nur die erwähnten ausgelegten Flyer, aber keine besser sichtbaren Hinweise aufmerksam. Die üblichen hotellobby-artigen Displays mit Flyern und Broschüren werden aber oft übersehen oder einfach nicht genutzt. Nur 6% der Besucher von *Ingenieur des Universums* war bekannt, dass die *StattReisen*-Touren unmittelbar vor der Ausstellung starten bzw. es diese überhaupt gibt!<sup>29</sup> Unverständlich ist, dass sich offenbar auch *StattReisen* nicht um eine stärkere Anbindung bemüht hat, zumal von dieser Seite ja durchaus auch kommerzielle Interessen bestehen. Ebenso unverständlich ist aber auch, dass seitens der Initiatoren des *Einsteinjahres* – dann in Gestalt des *Büro Einsteinjahr* oder der *Agentur* – eine stärkere kommunikative Anbindung an die Ausstellung nicht forciert wurde. Denn das es als besonderes und neues Element ein kulturell-touristisches Angebot im *Einsteinjahr* ge-

<sup>29</sup> Aufmerksam geworden auf Defizite bei Vor-Ort-Verknüpfungen während dem einige Wochen zuvor erfolgten Besuch und der Evaluation des *Jahrmarkts der Wissenschaften* (s.u.) haben wir diesen vergleichbaren Sachverhalt bei der Ausstellung speziell überprüft.

ben soll, geht ja auf die Initiative der Initiatoren dieses *Wissenschaftsjahres* zurück; so wurde der Anbieter gezielt über eine Ausschreibung gesucht.

Auf dem *Jahrmarkt der Wissenschaften* wird nicht (bzw. nur durch Flyer) auf die nur wenige hundert Meter entfernte Ausstellung *Ein Turm für Albert Einstein* hingewiesen – et vice versa. Und dies, obwohl beide Veranstalter ja auch bei der Ausstellung und mehr noch den *Sommernächten* kooperieren. Auch der Verweis auf die während des *Jahrmarkts* in unmittelbarer Nähe ankernde *MS Einstein* bleibt eher dezent. Besucher die anderweitig auf die Ausstellung oder das Schiff aufmerksam geworden sind haben diese „Nicht-Verknüpfung“ auch durchaus angemerkt: „*Einsteinschiff zu versteckt, keine Hinweise auf die Veranstaltungen vor den Zelten. Leute wurden nicht aufmerksam drauf gemacht!*“ (Besucherzitat).

Einfache Maßnahmen wie große gut sichtbare Aufsteller oder wechselseitiger Plakataushang an prominenter Stelle würden hier schon helfen. Da einzelne Veranstalter aber oft eher mit der Organisation des eigenen Angebots zu tun haben dürften, sind nicht nur diese hier in der Pflicht. Eine zentrale Betreuung wäre hier probat, die auf wechselseitige Verknüpfung von Angeboten aufmerksam macht. Das bedingt selbstverständlich entsprechende Personalressourcen bei zentralen Stellen, wie dem *Büro Einsteinjahr Berlin*. Ein entsprechender koordinierender Betreuer sollte die konkreten organisatorischen Daten und Fakten zu (zumindest großen) Veranstaltungen präsent haben und diese zur gegebenen Zeit einerseits mit generellen Hinweisen und Werbematerial (z.B. Plakaten) und andererseits mit Informationen zu Verknüpfungsmöglichkeiten aktiv und nicht nur auf Anfrage versorgen sowie (kommunikative) Netzwerkbildung auch proaktiv forcieren.

Ein gelungenes Beispiel für Verknüpfungsleistungen geben die Initiatoren der Bochumer Ausstellung *Einstein und das Universum*, die (durchaus eigennützig) Bustouren zwischen der jeweiligen Anlegestelle der *MS Einstein* im Ruhrgebiet und der Ausstellung organisiert und so wechselseitig Besuch angeregt haben. In der Partnerbefragung geben 16% der Partner an, auf ihren Veranstaltungen auch auf die *MS Einstein* verwiesen zu haben, aber die dargestellte Form geht darüber sicher weit hinaus.

Sicher nicht nur auf die Initiative der Bochumer Veranstalter zurückgehend, war 27% der Besucher der *MS Einstein* in Münster und Oberhausen bekannt, dass es in der näheren Umgebung (Umkreis 100 Kilometer) weitere Veranstaltungen des *Einsteinjahres* gibt. 12% hatten zum Befragungszeitpunkt auch schon solche Veranstaltungen besucht, 30% planten dies und 45% gaben an, diese vielleicht zu besuchen – durchaus gute Werte für dezentrale Veranstaltungsorte.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Daten aus dem Demografiescreening zur *MS Einstein*. Auch diese Fragen wurden speziell nach den Erfahrungen mit den Verknüpfungsleistungen in das spezielle Frageset eingebaut.

### 7.1.7 Neue Elemente und Innovationen auf Veranstaltungen im *Einsteinjahr*

Die Integration nicht-naturwissenschaftlicher, vor allem kultureller und künstlerischer Angebote oder Angebotselemente in das Gesamtprogramm ist durchaus positiv zu bewerten. Dem H in PUSH<sup>31</sup> kommt im *Einsteinjahr 2005* tatsächlich einmal eine Bedeutung zu! Die kulturellen und künstlerischen Angebote werden – wie entsprechende Besucherbefragungen zeigen – von naturwissenschaftlich-technisch Interessierten als Bereicherung empfunden.

Darüber hinaus gelingt es auch, ein naturwissenschaftsferneres, aber durchaus akademisches Publikum zu erreichen und für naturwissenschaftliche Themen zu interessieren: Das zeigt sich nicht nur bei Angeboten, die komplett oder verstärkt auf künstlerische und kulturelle Themen setzen, wie die *Einstein Spaces*<sup>32</sup> oder die Angebote von *Statt-Reisen* sondern z.B. auch bei der Ausstellung *Ingenieur des Universums* in ihrer breiten Ausrichtung (s.o.) mit einer erheblich höheren Reichweite. Dem oben beschriebenen Publikum kommt sicher eine nicht zu unterschätzende Rolle für die öffentliche Meinungs- und Willensbildung zu. Bildungsfernere Kreise werden aber weder durch diese noch durch unterhaltend-auflockernde Angebotsbestandteile wirklich erreicht.

Den rein oder stark unterhaltenden Elementen (z.B. Einsteinbar und Spielfilme auf den *Sommernächten*, das Angebot der Gaukler und *Physik in Sport und Spiel* auf dem *Jahrmak* der *Wissenschaften* oder die Oper *C – the speed of light* bei *Rund-um-Einstein*) kommt einerseits die Funktion zu, das Angebot zu erweitern und bereichern. Andererseits lassen sich aber auch klar Transfereffekte zeigen (s.u.): Das Publikum, welches hauptsächlich bzw. auch wegen solcher Angebote eine Veranstaltung besucht, nutzt auch die wissenschaftlichen Angebote. Die Spielelemente sprechen zudem gezielt Jüngere (wenn auch nicht ganz Junge, wie z.B. durch das Puppentheater „In ferner Zukunft“) an, deren Interessen womöglich nicht primär auf den Naturwissenschaften liegen.

Als unpassend für Wissenschaftsformate werden solche Programmelemente zudem nur von einer äußerst kleinen Minderheit der Besucher empfunden.

### 7.1.8 Kurzprofile und bewertende individuelle Veranstaltungsbeschreibungen

Die Kurzprofile und bewertenden individuellen Veranstaltungsbeschreibungen sollen einerseits den Kerncharakter einer jeden Veranstaltung nachvollziehbar machen bzw. Basisdaten zu Veranstaltungen liefern, und andererseits eine qualitative beschreibende Bewertung geben, die auch stark auf individuelle Spezifika von Veranstaltungen eingeht. Dabei stehen dann auch Aspekte im Vordergrund, die in den bisherigen vergleichenden Betrachtungen nur geringe oder keine Beachtung gefunden haben.

Die hier getroffenen Beschreibungen und Aussagen beruhen auf den insgesamt aus den Daten der standardisierten Besucherbefragungen gewonnen Eindrücken, den mit zeitlichen Abstand nach den Veranstaltungen geführten qualitativen Intensivinterviews mit Besuchern, dem eigenen Veranstaltungsbesuch (als teilnehmende Beobachtung) und den Informationen der Veranstalter (i.d.R. auch aus entsprechenden Akteursinterviews). Die eingebetteten Besucherzitate aus den Vor-Ort- und Intensivinterviews sollen Eindrücke von der Besuchermeinung geben: Eine einzelne Besuchermeinung ist aber niemals Grundlage für eine bewertende Darstellung.

<sup>31</sup> Public Understanding of Sciences and **H**umanities

<sup>32</sup> Bei aller aufgeführten und teils erklärbaren suboptimalen Gestaltung.

**Kurzprofil: Abenteuer der Erkenntnis – Albert Einstein und die Physik des 20. Jahrhunderts**



<b>Veranstaltungstyp:</b>	Ausstellung
<b>Veranstalter:</b>	<i>Deutsches Museum München</i>
<b>Ort:</b>	Sonderausstellungsraum (1. OG) im <i>Deutschen Museum</i> Museumsinsel 1 80538 München
<b>Zeiten:</b>	05.05. – 30.12.2005; täglich 09:00 bis 17:00 Uhr
<b>Eintritt:</b>	im Eintritt für das gesamte Museum enthalten

**Kurzbeschreibung:**

Die Ausstellung zeigt, wie Einstein seine Anregungen gewann, Ideen entwickelte und zu welchem neuem Verständnis von Raum, Zeit und Kausalität sie führten. Reflektiert werden außerdem die engen historischen Beziehungen zwischen Albert Einstein und dem *Deutschen Museum* sowie der Stadt München. Die Bedeutung der Einstein'schen Arbeiten für die heutige Lebenswelt wird anhand von Beispielen erläutert. Neben Originalobjekten aus den Sammlungen des *Deutschen Museums* gibt es speziell für die Ausstellung entwickelte Experimente und Computersimulationen. Die Ausstellung wird von einem umfangreichen Rahmenprogramm mit u.a. Angeboten für Kinder, Schüler und Studenten (z.B. Ausstellung von Schülerarbeiten, Ferienprogramm und Vortragsreihe für junge Leute) sowie Lehrer (z.B. Seminare) begleitet. Zudem gibt es unter dem Titel *Einsteins Gegner* eine Zusatzausstellung in der Bibliothek des Museums.

<b>Zielgruppen:</b>	Allgemeine Öffentlichkeit, Schüler, Studenten, Lehrer
<b>Veranstaltungsförderung:</b>	Keine
<b>Besucherzahl:</b>	ca. 300.000 (Veranstalterangabe)
<b>Abkürzung in Tabellen:</b>	AdE

## Bewertende individuelle Veranstaltungsbeschreibung

Auf die Ausstellung *Abenteuer der Erkenntnis* wird bereits im Münchner Stadtbild mittels zahlreicher Plakate aufmerksam gemacht. Dieser Eindruck einer starken öffentlichen Präsenz bestätigt sich im Eingangsbereich des Deutschen Museums. Zu beiden Seiten des Hauptportals verweisen zwei Großplakate deutlich auf die Sonderausstellung. Die Einbindung der Veranstaltung in ein naturwissenschaftlich orientiertes Museum mit traditionell starkem Besucherzustrom funktioniert gut, da zahlreiche Besucher, die eigentlich wegen der Sammlung des *Deutschen Museums* gekommen sind, auch das Zusatzangebot der Einstein-Ausstellung wahrnehmen (s.o.).

Im ersten Moment wirkt die Ausstellung auf Besucher eher klein („*Hatte es mir größer vorgestellt.*“ Besucherzitat). Zunächst auffällig ist vor allem das Design bzw. die architektonische Gestaltung der Ausstellung. Die Ausstellung besteht zum Großteil aus mehr als mannshohen schaukastenähnlichen Vitrinen, die in einer Ellipsenform angeordnet sind: ein vierarmiges Interferometer bildet den Mittelpunkt dieser Anordnung. Während sich der innere Lauf der Schaukästen den wissenschaftlichen Arbeiten Einsteins (vor allem Spezielle und Allgemeine Relativitätstheorie) widmet, konzentrieren sich die Außenseiten auf biografische Aspekte. Neben zahlreichen Original-Exponaten und Computersimulationen kommen dabei auch selbst auszulösende Vorführ-Experimente<sup>33</sup> zum Einsatz.

Die Ausstellung betont stark die Beziehung Einsteins zu München (z.B. als Wohnort) und dem *Deutschen Museum* (er war Mitglied im Museumsrat). Über diesen Ansatz wird die Verfolgung Einsteins und anderer jüdischer Wissenschaftler durch die Nationalsozialisten und die systemkonforme Haltung des Deutschen Museums und der wissenschaftlichen Kollegen thematisiert.

Komplettiert wird die Ausstellung durch das auch auf anderen Veranstaltungen im Einsteinjahr präsentierte Fahrrad zur Demonstration der Lichtgeschwindigkeit sowie ein Video des Goethe-Instituts im Eingangsbereich. Hinter der eigentlichen Ausstellung befindet sich zudem eine größere Arbeitsfläche, die von Lehrergruppen und Schulklassen genutzt werden kann.

Ausstellung und Führungen richten sich vor allem an ein bereits interessiertes, aber vorgebildetes Publikum. Für Jüngere bzw. Besucher ohne jegliches Vorwissen sind viele Inhalte daher nur schwer verständlich („*Manche Themen sind für Normalsterbliche nicht ganz nachzuvollziehen.*“ / „*Man müsste niedriger ansetzen.*“ Besucherzitate). Abgesehen von der Komplexität der Relativitätstheorie passt das jedoch zur Schwelle, die das Deutsche Museum als Technikmuseum generell anlegt. Spezielle Angebote für Schüler und Lehrer im Rahmenprogramm ergänzen die Ausstellung.

---

<sup>33</sup> Den Grad der „Interaktivität“ bei Experimenten und vergleichbaren Veranschaulichungen differenzieren wir: bei „selbst auszulösenden Vorführ-Experimenten“ kann der Besucher einen vorher festgelegten prozessualen Ablauf auslösen und beobachten. Ein Eingriffspielraum ist nicht oder nur gering gegeben. Je nach Experiment- oder Experimentiergegenstand ist ein größeres Eingreifen auch gar nicht möglich. „Experimente mit Eingriffsmöglichkeit“ geben dem Besucher Gelegenheit durch die Wahl verschiedener Parameter oder die (angeleitete) Durchführung des Experiments direkt in die experimentelle Anordnung bzw. Experimentbedingung mehr oder minder stark „einzugreifen“.

## Kurzprofil: *Albert Einstein – Ingenieur des Universums*



<b>Veranstaltungstyp:</b>	Ausstellung
<b>Veranstalter:</b>	<i>Max-Planck-Gesellschaft</i>
<b>Ort:</b>	Kronprinzenpalais Unter den Linden 3 10117 Berlin
<b>Zeiten:</b>	16.05. – 30.09.2005; Mi - Mo 10:00 bis 20:00 Uhr
<b>Eintritt:</b>	Erwachsene: 7 €, Ermäßigt: 3 €, Kinder unter 12 J. frei

### Kurzbeschreibung:

Die Ausstellung im Berliner Kronprinzenpalais ist die zentrale Ausstellung des *Einsteinjahres 2005*. Albert Einstein wird als bedeutender Wissenschaftler des 20. Jahrhunderts und herausragende Person der Zeitgeschichte gezeigt. Davon ausgehend beschreibt die Ausstellung den Wandel historischer Weltbilder und die Bedingungen von Wissenschaftsentwicklung. Gleichzeitig wird der Lebensweg Albert Einsteins vor dem Hintergrund der politischen und gesellschaftlichen Umwälzung seiner Zeit beleuchtet. Besucher erfahren, wie Einsteins Theorien die heutige Wissenschaft, Technik und Kultur beeinflusst haben. Die Ausstellung bietet mit *einfach Einstein* ein gesondertes museumspädagogisches Angebot (insbesondere für Kinder, Schüler, Lehrer und Familien) mit Explainern, Sonderführungen und Workshops. Eine separate Vortragsreihe (die *Einstein Lectures*) bilden das Rahmenprogramm zur Ausstellung. Nach der Schließung bleibt sie als virtueller Rundgang im Internet erhalten ([www.einsteinausstellung.de](http://www.einsteinausstellung.de)).

<b>Zielgruppen:</b>	Allgemeine Öffentlichkeit, Schüler, Studenten
<b>Veranstaltungsförderung:</b>	Bewilligte Fördergelder: 3.621.327,- € Eigenmittel: 325.000,- €; Drittmittel: 2.984.400,- €
<b>Besucherzahl:</b>	mehr als 130.000 Besucher (Veranstalterangabe lt. Pressemitteilung v. 20.09.2005)
<b>Abkürzung in Tabellen:</b>	IdU

## Bewertende individuelle Veranstaltungsbeschreibung

Die Ausstellung im Kronprinzenpalais ist im Verständnis der Initiatoren des *Einsteinjahres* und der Veranstalter die zentrale Ausstellung des *Einsteinjahres*. Dieses Selbstverständnis ist implizit in der Kommunikation des *Einsteinjahres* zwar erkennbar,<sup>34</sup> allerdings wird der zentrale Status der Veranstaltung – wohl auch mit diplomatischem Blick auf andere zentrale Akteure – nicht prominent (z. B. durch stärkere bundesweite Bewerbung) nach außen betont. Hier wird sicher ein weiteres Potenzial der Ausstellung verschenkt. Auch fragt man sich, warum die Ausstellung bereits weit vor dem Ende des *Einsteinjahres* endet – wobei ein Begründungszusammenhang sicher die Finanzierung betrifft.

Auf drei (Geschoss-)Ebenen zeigt die Ausstellung den Wissenschaftler, Privatmenschen und historische Person Einstein in relevanten zeitgeschichtlichen Kontexten. Die inhaltliche Klammer der Ausstellung reicht von wissenschaftlichen und weltanschaulichen Weltbildern beginnend bei der Antike bis zu Folgen einsteinscher Theorien für die heutige Forschung und Technikanwendung und Zukunftsperspektiven der Wissenschaft. Darüber hinaus thematisiert man die allgemeine gesellschaftlichen Verantwortung der Wissenschaften und in welcher Weise Einstein Eingang in Kunst und Kultur gefunden hat. Die Ausstellung deckt praktisch den kompletten anvisierten Themenkanon des *Einsteinjahres* ab.

Im großen Umfang der Ausstellung lagen die wesentlichen Kritikpunkte von Besuchern („*Das Gesamtangebot erschlägt einen, es ist nach dem 1. OG schon genug.*“ Besucherzitat). Allerdings: zu wenig wäre nämlich auch schlecht. Was hier sicher Abhilfe geschaffen hätte wären Orientierungsmarken, die eine Einschätzung darüber geben, wie lange der Besuch der einzelnen Ebenen ungefähr benötigt.<sup>35</sup>

Die Ausstellungsmacher griffen massiv auf interaktive und multimediale Präsentationstechniken zurück. Neben vielen Original-Exponaten kommen vor allem zahlreiche durch Besucher auslösbare Vorführ-Experimente, Medienstationen und auch Videoprojektionen<sup>36</sup> zum Einsatz („*Schwieriger Themen werden mit interessanten Mitteln präsentiert.*“ Besucherzitat).<sup>37</sup>

Im Bemühen komplexe Themen verständlich zu vermitteln, kommt vor allem den zahlreichen „Explainern“ eine große Rolle zu, die mit spürbarem Sachverstand und viel Empathie die einzelnen Phänomene auf verschiedensten Niveaustufen vermittelten und für wissenschaftliche Diskussionen jeder Art offen waren<sup>38</sup> („*Sehr viele Ansprechpartner mit viel Sachkenntnis und Engagement.*“ / „*Idee mit Experten sehr gut; Auszeichnung gegenüber anderen.*“ Besucherzitat). Die „Explainer“ waren Teil eines umfangreicheren museumspädagogischen Programms, in dessen Rahmen auch thematische Workshops und spezielle Ausstellungsrundgänge für Kinder und Jugendliche angeboten wurden.

<sup>34</sup> Mehr als implizit wird dies in Benennungen der Ausstellung als (ein) Herzstück des *Einsteinjahres* z.B. in zentralen Pressemeldungen oder zentralen Programmen.

<sup>35</sup> Viele Besucher schätzten den benötigten Zeitaufwand für die Ausstellung deshalb falsch ein und bedauerten es im Nachhinein, innerhalb ihres Besuchs nicht alle bzw. die für sie interessantesten Teile der Ausstellung gesehen zu haben.

<sup>36</sup> Insbesondere das mit Schauspielern simulierte und per Video-Beamer auf drei Wände projizierte „Streitgespräch“ zwischen Einstein, Newton und Aristoteles kommt bei den Besuchern sehr gut an.

<sup>37</sup> An einigen Stellen wirkt der multimediale Ansatz allerdings überzogen bzw. dominiert Form den Inhalt. So gibt es Schauvitrinen, mit interaktiven Videoschirmen deren Bild zusätzlich an nahe liegende Wände projiziert wird.

<sup>38</sup> Die „Explainer“ waren größtenteils Studenten der Geschichte und der Physik und wurden durch das Max-Planck-Institut für Wissenschaftsgeschichte über mehrere Monate speziell für diese Aufgabe geschult und vorbereitet.

## Kurzprofil: *MS Einstein*



<b>Veranstaltungstyp:</b>	Ausstellungs(schiff)
<b>Veranstalter:</b>	<i>Wissenschaft im Dialog</i>
<b>Ort:</b>	bundesweit; 35 Städte in Deutschland und Basel in der Schweiz
<b>Zeiten:</b>	19.05. – 19.09.2005; jeweils 10:00 bis 19:00 Uhr
<b>Eintritt:</b>	freier Eintritt

### Kurzbeschreibung:

Die Ausstellung beschäftigt sich mit Einsteins wissenschaftlichen Arbeiten und Leben. Zur Beschäftigung mit seinen Theorien werden interaktive Exponate und Simulationen angeboten. Diese richten sich speziell an Schüler, deren Interesse an technischen und naturwissenschaftlichen Themen bzw. Fächern geweckt werden soll. Eine Vortragsreihe bildet das Rahmenprogramm zur Ausstellung. Startpunkt der bundesweiten Tour ist Bremen, die *Stadt der Wissenschaft 2005*. Zudem gibt es in 19 Städten Presseterminale mit Lokalvertretern.

<b>Zielgruppen:</b>	Schüler ab der 9. Klasse
<b>Veranstaltungsförderung:</b>	Bewilligte Fördergelder: 421.100,- € Eigenmittel: 182.000,- €
<b>Besucherzahl:</b>	100.598 Besucher (Veranstalterangabe)
<b>Abkürzung in Tabellen:</b>	MSE

## Bewertende individuelle Veranstaltungsbeschreibung

Das Ausstellungsschiff präsentiert eine kompakt gestaltete Ausstellung, die ihre begrenzte Fläche optimal nutzt. Inhaltlich widmet sich die Ausstellung primär den wichtigsten wissenschaftlichen Entdeckungen Einsteins und ihren Folgen für die heutige Welt. Chronologisch gut strukturiert und geführt nach den wichtigsten biografischen Stationen Einsteins findet der Besucher viele interaktive Angebote wie vorbereitete Experimente mit großem Eingriffsspielraum der Besucher. Explainer geben Hilfestellung und erläutern physikalische Phänomene. Viele Angebote richten sich an Jüngere („*Auch für kleine Kinder war es interessant.*“ Besucherzitat). Für andere Exponate ist aber durchaus eine Vorbildung nötig („*Die Erklärungen taugen nicht für jeden Bildungstyp.*“ / „*Die Veranstaltung mag manche Menschen ein bisschen überfordern*“ Besucherzitate). Viele der Besucher konnten sich im Nachinterview detailliert an einzelne Angebote erinnern.

Prinzipiell ist das Format Ausstellungsschiff zu empfehlen, da es im Gegensatz zu anderen Wanderausstellungsoptionen (Trucks, Komplettaufbau an wechselnden Orten) wenig bzw. keinen Aufbauaufwand gibt. Zudem scheinen viele auch auf den originellen Ort, eine Ausstellung in einem Frachtschiff, anzuspringen. Mit einer ausgeprägten kommunikativen Begleitung in Regionalmedien lässt sich zudem noch am ehesten auch ein wissenschaftsferneres Publikum erreichen, wie die soziodemografische Zusammensetzung der Besucherschaft vor Ort zeigt. Trotz des Vorteils einer prinzipiell baulich stabilen Ausstellung ergaben sich praktische Mängel. So sind Exponate an den späteren Orten der Tour häufig beschädigt bzw. defekt („*Geräte waren außer Betrieb.*“ Besucherzitat). Zudem waren Explainer nicht so stark vertreten, wie noch zu Beginn in Berlin und Potsdam („*Keine Ansprechpartner vor Ort, denen man hätte Fragen stellen können.*“ Besucherzitat).<sup>39</sup>

Bezüglich der Vernetzung mit Partnerangeboten hätte ein umfangreicheres Vor-Ort-Begleitprogramm (wie in Bochum mit dem Bus-Shuttle zwischen *MS Einstein* und der Einstein-Ausstellung im Zeiss Planetarium erfolgreich realisiert) zudem sicher zu einer stärkeren Wahrnehmung regionaler Angebote des *Einsteinjahres* abseits des Veranstaltungsschwerpunkt Berlin/Potsdam geführt. Die äußerst kleinen Zeitfenster der einzelnen Stationen vor Ort (meist nur 2-3 Tage) erschweren allerdings die zeitliche Koordination solcher Kooperationen und erfordern zudem noch frühere Ankündigungen in der Lokalpresse. Aus diesem Grunde lässt sich für kommende Wissenschaftsjahre sicher überlegen die Tour mit weniger Orten, aber dafür längeren Liegezeiten zu planen.

## Wertschätzung durch hypothetische Zahlungsbereitschaft<sup>40</sup>

93% der Besucher wären auch bereit Eintritt für die Ausstellung auf der *MS Einstein* zahlen, bei einer durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft von 3,24€.

<sup>39</sup> Diese organisatorischen und technischen Mängel bzw. Unterschiede zwischen den Liegeorten konnten wir durch unsere Besuche an verschiedenen Orten auch sehr gut selbst nachvollziehen.

<sup>40</sup> Bei allen eintrittsfreien Angeboten wurde erfasst, ob und in welcher Höhe eine prinzipielle Zahlungsbereitschaft für das Angebot besteht – ohne, dass der Eindruck entstehen könnte, dass dies zukünftig geschehen solle. Bei den ermittelten Werten ist zu beachten, dass Schwerpunktmäßig jüngere Besucher (mit hohem Schüleranteil) gefragt wurden, die i.d.R. prinzipiell weniger Geld zur Verfügung haben. Aufgrund der Fallzahlen war eine weitere Berechnung des Gesamtwertes nach der Contingent Valuation Method für öffentliche Güter leider nicht möglich.

## Kurzprofil: *Faszination Albert Einstein*




---

<b>Veranstaltungstyp:</b>	Ausstellung/Begleitprogramm speziell für Familien
<b>Veranstalter:</b>	Universität Bremen
<b>Ort:</b>	Campus der Universität Bremen NW 1 (Naturwissenschaften) 28359 Bremen
<b>Zeiten:</b>	04.09. – 16.09.2005; täglich 10:00 bis 18:00 Uhr (vom 30.09. – 13.11.2005 wurde die Ausstellung im neu eröffneten Bremer <i>Haus der Wissenschaft</i> fortgesetzt)
<b>Eintritt:</b>	Freier Eintritt

### Kurzbeschreibung:

Die Ausstellung beschäftigt sich anhand von Experimenten und Schautafeln mit der allgemeinen und speziellen Relativitätstheorie sowie dem Leben Einsteins. Unter dem Motto „Physik für die ganze Familie“ steht der *Scienceday* am Samstag, dem 10. September 2005. Von 10:00 – 16:00 Uhr gibt es ergänzend zur Ausstellung ein Begleitprogramm für Familien: Labore der Physik sind geöffnet, Wissenschaftler erklären Einsteins Ideen am „Profmobobil“, das Bungeetrampolin und eine Hüpfburg soll (den Jüngsten) ein Gefühl für Schwerkraft vermitteln. Ein großes Banner mit Einsteins Zitat am Fallturm des ZARM (s. Abb. oben) macht zusätzlich auf die Angebote in Bremen im Rahmen des *Einsteinjahres* aufmerksam.

<b>Zielgruppen:</b>	Schüler (Studierendenwerbung), Familien, Studenten
<b>Veranstaltungsförderung:</b>	Bewilligte Fördergelder: 116.989,- € Eigenmittel: 0,- €
<b>Besucherzahl:</b>	keine Angaben
<b>Abkürzung in Tabellen:</b>	FszE

### **Bewertende individuelle Veranstaltungsbeschreibung**

Die Ausstellung beschäftigt sich mittels Schautafeln, Vorführ-Experimenten und Computersimulationen hauptsächlich mit der allgemeinen und speziellen Relativitätstheorie. Große Aufsteller zu Einsteins Leben und Materialien zum Fallturm des *ZARM* an der Universität Bremen komplettieren das Programm. Von den Dimensionen her ist die Ausstellung eher klein und sehr nüchtern gestaltet.

Trotz interaktiver und visueller Elemente sind die Inhalte für Besucher ohne größere wissenschaftliche Vorbildung teils zu schwierig bzw. zu fachsprachlich aufbereitet. Bedenkt man, dass die Ausstellung gezielt auch Schüler (im Sinne einer Studierendenwerbung) erreichen möchte, dann kommt hier eigentlich am ehesten ein betreuter Klassen Ausflug mit anschließender Nachbereitung im Unterricht in Frage. Diese Zielgruppe (s.o.) wird mit der Ausstellung (in der Universität) jedoch nur unzureichend erreicht. Vor Beginn der Ausstellung wurden zwar lt. Veranstalterangabe alle Schulen in Bremen und Bremerhaven gesondert angeschrieben, aber letztlich zu kurzfristig, um hier noch einen entsprechenden Zulauf sicherstellen zu können.<sup>41</sup>

Am Samstag, den 10. September 2005 wurde die Ausstellung durch ein Rahmenprogramm zum *Scienceday – Physik für alle* erweitert. Durch Extra-Angebote für Kinder (Bungee-Trampolin, Hüpfburg), Laborführungen und wissenschaftliche Vorträge am „Prof-Mobil“ soll ein breiteres Publikum angesprochen werden. Dies gelingt jedoch nur zum Teil. Zwar sind die Vorträge selbst gut besucht und inhaltlich ansprechend, jedoch wird mit dem Gesamtangebot größtenteils ein bereits älteres, männliches (universitäres) Publikum mit naturwissenschaftlicher Ausbildung oder starkem naturwissenschaftlichem Interesse erreicht (s.o.). Dies hängt sicherlich auch mit dem Veranstaltungsort Universität (in peripherer Lage und uni-typischer Kargheit) zusammen.<sup>42</sup> Dazu kommt eine durch unzureichende Bewerbung nur schwach ausgeprägte Präsenz der Ausstellung im öffentlichen Raum („*Ein bisschen mehr Aufmachung und präserter sein.*“ Besucherzitat) und eine unglückliche Wahl für das Datum des *Scienceday*, da das *Universum Science Center Bremen* an diesem Tag mit großem Werbeaufwand und Sonderaktionen seinen 5. Geburtstag feiert und hier durchaus als Konkurrent zu sehen ist.

### **Wertschätzung durch hypothetische Zahlungsbereitschaft<sup>43</sup>**

45% der Besucher wären auch bereit Eintritt für *Faszination Albert Einstein* zu zahlen, bei einer durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft von 3,56€.

---

<sup>41</sup> Ggf. spielt hier jedoch auch die relativ späte Bewilligung von Fördergeldern, von der die Durchführung der Veranstaltung abhing, eine Rolle.

<sup>42</sup> Allerdings wandert die Ausstellung im Anschluss (30.09. – 13.11.2005) noch ins neu eröffnete *Haus der Wissenschaften*, welches aufgrund seiner zentraleren Lage ggf. ein breiteres Publikum erreicht.

<sup>43</sup> Bei allen eintrittsfreien Angeboten wurde erfasst, ob und in welcher Höhe eine prinzipielle Zahlungsbereitschaft für das Angebot besteht – ohne, dass der Eindruck entstehen könnte, dass dies zukünftig geschehen solle. Bei den ermittelten Werten ist zu beachten, dass Schwerpunktmäßig jüngere Besucher (mit hohem Schüleranteil) gefragt wurden, die i.d.R. prinzipiell weniger Geld zur Verfügung haben. Aufgrund der Fallzahlen war eine weitere Berechnung des Gesamtwertes nach der Contingent Valuation Method für öffentliche Güter leider nicht möglich.

## Kurzprofil: *Jahrmarkt der Wissenschaften*




---

<b>Veranstaltungstyp:</b>	Mitmach-Ausstellung (im Rahmen <i>Wissenschaftssommer</i> )
<b>Veranstaltungstyp:</b>	
<b>Veranstalter:</b>	<i>Wissenschaft im Dialog</i>
<b>Ort:</b>	Lustgarten (nahe Potsdam Hbf auf anderer Havel-Seite) 14467 Potsdam
<b>Zeiten:</b>	11.06. – 16.06.2005; 11.06. (Samstag) 16:00 – 24:00 Uhr, restliche Tage 10:00 – 19:00
<b>Eintritt:</b>	Freier Eintritt

### **Kurzbeschreibung:**

Der *Jahrmarkt der Wissenschaften* findet im Potsdamer Lustgarten statt. Mehr als 30 Aussteller präsentieren ihre (natur-)wissenschaftlichen Arbeiten und stehen für Erklärungen und Diskussionen bereit. In einem Zirkuszelt werden multimedial begleitete Vorträge zu aktuellen naturwissenschaftlichen Themen, die zu Einsteins Werk in Beziehung stehen, angeboten. Gaukler und Akrobaten, ein Kinderzirkus, ein Puppentheater, eine Quiz-Show und Vorträge bieten darüber hinaus ein vielfältiges Programm, welches sich insbesondere an Kinder und Jugendliche richtet. So soll durch den Programmpunkt *Physik in Sport und Spiel* ein spielerischer Zugang zu physikalischen Phänomenen ermöglicht werden.

<b>Zielgruppen:</b>	Schüler (insbesondere auch Grundschüler), Jugendliche und allgemeine Öffentlichkeit
<b>Veranstaltungsförderung:</b>	Bewilligte Fördergelder: 1.180.000 € (Fördersumme für gesamten <i>Wissenschaftssommer</i> , konkrete Verteilung auf Angebote des <i>Wissenschaftssommers</i> unbekannt)
<b>Besucherszahl:</b>	ca.17.000 Besucher (Veranstalterangabe)
<b>Abkürzung in Tabellen:</b>	<b>JdW</b>

## Bewertende individuelle Veranstaltungsbeschreibung

Der *Jahrmarkt der Wissenschaften* verbindet eine Präsentation verschiedener Forschungsinstitute (die ähnlich wie bei einer Messe in großen Zelten über ihre Arbeit informieren und den interessierten Besuchern veranschaulichende Experimente mit Eingriffsmöglichkeit bieten) mit einem bunten Programm, welches mit einem Kinderzirkus, Gauklern, speziellen Vorträgen für Schüler und Mitmach-Workshops für Kinder und Jugendliche für ein Jahrmarktambiente sorgen soll.

Die Experimente in den Zelten werden zwar als anschaulich und die Erklärungen durch Präsenter vor Ort als engagiert und gut verständlich empfunden, jedoch ist an vielen Punkten ein Bezug zu Einstein nur schwer erkennbar. Dadurch entsteht teilweise allerdings der Eindruck eines zwar guten, aber letzten Endes häufiger eingesetzten „Standardprogramms“.

Das Konzept Jahrmarkt hingegen, welches die traditionelle Wissensvermittlung mit Informationsständen durch auflockernde Angebote wie den Zirkus und Mitmach-Workshops („*Habe bei Physik in Sport und Spiel viel Spaß gehabt*“ Besucherzitat) erweitert, wird als willkommene Auflockerung empfunden. Vor allem Kindern und Jugendlichen wurde so ein intuitives Verständnis naturwissenschaftlicher Phänomene ermöglicht. Auch die wissenschaftlichen Vorträge im Zirkuszelt funktionieren, wie der breite Zuspruch belegt. Vermutlich baut das betont aufgelockerte Umfeld Berührungspunkte gegenüber wissenschaftlichen Themen zusätzlich ab.

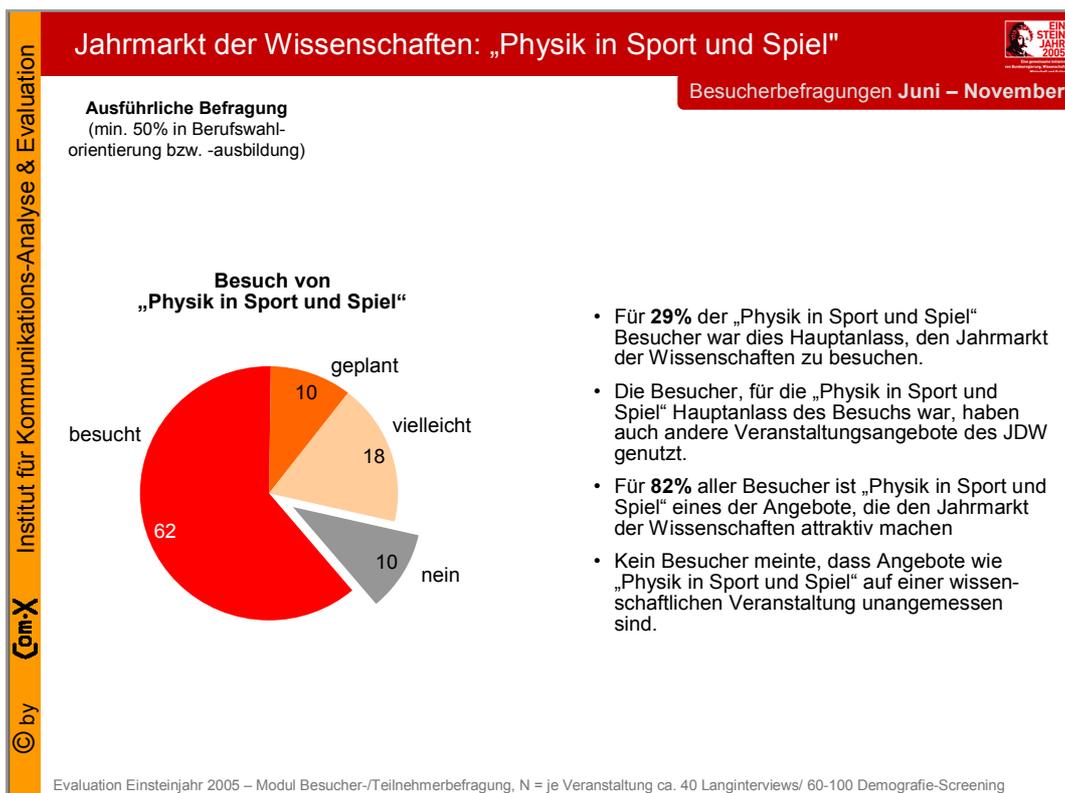


Abb. 15. Jahrmarkt der Wissenschaften: *Physik in Sport und Spiel*

Physik in Sport und Spiel wird von Besuchern gut angenommen und erfüllt seinen Zweck für die Veranstaltung, da es zur Attraktivität beiträgt und keinesfalls als störend auf einer wissenschaftlichen Veranstaltung empfunden wird (Abb. 15).

Viele Besucher empfanden (am Tag der Befragung) die Veranstaltung als schlecht besucht und machten dafür die räumliche und ästhetische Ausgestaltung und zu geringem Werbeaufwand („*Es fehlt an Werbung, sonst wären bestimmt mehr Leute da.*“ Besucherzitat)<sup>44</sup> verantwortlich. Insbesondere die karge Gestaltung der Zelte („*Die Zelte sehen aus wie Rotes Kreuz oder Bierzelte und laden mich nicht ein, weil man nicht sieht, was drin passiert.*“ Besucherzitat) und die Weitläufigkeit der Gesamtanlage, mit viel Freifläche zwischen Ausstellernzelten und eigentlichem Jahrmarkts-/Zirkusbereich, ließ das Angebot etwas verloren wirken. Zudem liegt der Lustgarten nicht wirklich zentral bzw. ist durch eine große Ausfallstraße vom Zentrum getrennt. In unmittelbarer Nähe fehlte es auch an sichtbaren Hinweisen zur Veranstaltung (s. auch Kapitel „Bedeutung des Veranstaltungsortes“).

#### **Wertschätzung durch hypothetische Zahlungsbereitschaft<sup>45</sup>**

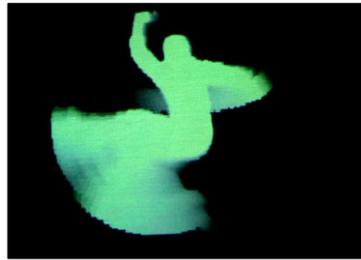
74% der Besucher wären auch bereit Eintritt für den *Jahrmarkt der Wissenschaften* zu zahlen, bei einer durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft von 2,93€ (mit einem recht hohen Anteil von Schülern unter den Besuchern).

---

<sup>44</sup> Dabei war *WiD* schon durch Anzeigen und Plakate sowie einen speziellen Infostand im Potsdamer Bahnhof in der Stadt präsent.

<sup>45</sup> Bei allen eintrittsfreien Angeboten wurde erfasst, ob und in welcher Höhe eine prinzipielle Zahlungsbereitschaft für das Angebot besteht – ohne, dass der Eindruck entstehen könnte, dass dies zukünftig geschehen solle. Bei den ermittelten Werten ist zu beachten, dass Schwerpunktmäßig jüngere Besucher (mit hohem Schüleranteil) gefragt wurden, die i.d.R. prinzipiell weniger Geld zur Verfügung haben. Aufgrund der Fallzahlen war eine weitere Berechnung des Gesamtwertes nach der Contingent Valuation Method für öffentliche Güter leider nicht möglich.

## Kurzprofil: *Rund-um-Einstein*



<b>Veranstaltungstyp:</b>	Ausstellung/Crossmedia-Oper/Science-Café (im Rahmen <i>Wissenschaftssommer</i> )
<b>Veranstalter:</b>	<i>Wissenschaft im Dialog</i>
<b>Ort:</b>	Bebelplatz Unter den Linden 10117 Berlin
<b>Zeiten:</b>	11.06. – 19.06.2005; täglich 10:00 – 24:00
<b>Eintritt:</b>	freier Eintritt

### Kurzbeschreibung:

*Rund-um-Einstein* ist der zentrale Veranstaltungsort des *Wissenschaftssommers* in Berlin. Tagsüber zeigt das Aktionszelt - der Media Dome - eine neuartige 3D-Litfaßsäule, die den Betrachter dreidimensionale Objekte von allen Seiten anschauen und umrunden lässt. Außerdem kann man auf einem Fahrrad eine Fahrt mit Lichtgeschwindigkeit durch die Stadt Ulm erleben. Im angrenzenden Pavillon stellen sich die Schülerlabore der *Helmholtz-Gemeinschaft* mit interaktiven Experimenten vor. Später am Abend setzt sich die Crossmedia-Oper *C the speed of light* mit einer 360° - Videoprojektion im Media Dome auf künstlerische Weise mit Einstein auseinander. Vorträge und Diskussionen im Science-Café runden das Programm ab.

<b>Zielgruppen:</b>	Allgemeine Öffentlichkeit, Schüler, Studenten
<b>Veranstaltungsförderung:</b>	Bewilligte Fördergelder: 1.180.000 € (Fördersumme für gesamten Wissenschaftssommer, konkrete Verteilung auf Angebote des Wissenschaftssommers unbekannt)
<b>Besucherzahl:</b>	ca. 33.000 Besucher (Veranstalterangabe)
<b>Abkürzung in Tabellen:</b>	RUE

## Bewertende individuelle Veranstaltungsbeschreibung

Neben dem Media Dome (einem kuppelförmigen Aktionszelt), der tagsüber Exponate und Experimente mit Eingriffsmöglichkeit sowie eine Einstein-Bar und nachts die Crossmedia-Oper *C - the speed of light* beherbergt, stellen sich in einem Pavillon Schülerlabore der *Helmholtz-Gemeinschaft* mit Vorführexperimenten vor. Zudem gibt es an manchen Tagen Angebote für jüngere Kinder, z.B. ein Puppentheaterstück zu Einstein. Inhaltlich ist das Gesamtangebot – abgesehen von dem Fahrrad zur Demonstration der Lichtgeschwindigkeit sowie der Crossmedia-Oper – nur lose mit Einsteins Arbeiten verbunden. Die meisten Exponate sind vorbereitete Experimente zur Veranschaulichung mit Eingriffsmöglichkeit durch Besucher. Insbesondere die Stände der *Helmholtz-Institute* werden für ihre Anschaulichkeit und die Betreuung der Explainer gelobt („*Sehr plausible Erklärungen des Standpersonals besonders den Kindern gegenüber.*“ Besucherzitat). Gerade diese Angebote finden mit vielen Schülergruppen und interessierten Familien ihr Publikum. Aufgrund ihrer spektakulären Visualisierungen kommen aber auch eine 3D-Litfaßsäule und das Einstein-Fahrrad im Media Dome gut an.

Das Gesamtangebot wirkt klein und wenig einladend („*Zu klein, zu wenig, sollten mehr Experimente draußen machen, um den Leuten Lust zu machen.*“ Besucherzitat). Auf die schlechten Bedingungen durch die Baumaßnahmen und die Zersplitterung der Kräfte von *WiD* wurde bereits hingewiesen (s. a. „*Bedeutung des Veranstaltungsortes*“; Kapitel 7.1.2, S. 5). Zudem bietet der Media Dome tagsüber zwar gute, aber nur wenige Exponate, womit der Pavillon - eigentlich als Beiprogramm gedacht - fast schon den inhaltlichen Mittelpunkt bildet, der von seiner autarken Gestaltung her (anderes Außendesign, eigener Infostand) zudem auch für sich allein funktioniert hätte.

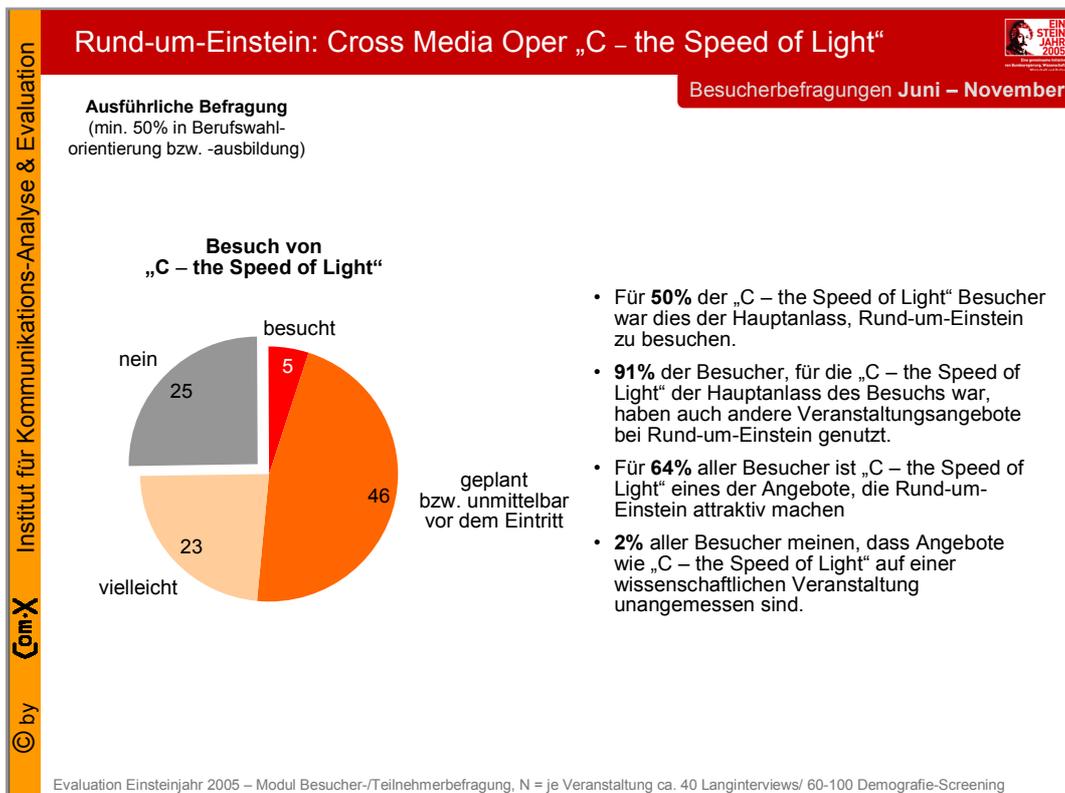


Abb. 16. *Rund-um-Einstein: Cross Media Oper C – the speed of light*

Als spektakulärer „Publikumsmagnet“, der eine hohe Aufmerksamkeit garantiert und auch ein wissenschaftsfernes Publikum ansprechen sollte, funktioniert die Crossmedia-Oper *C – the speed of light* ausgesprochen gut (Abb. 16). Jedoch gelingt der Transfer der Opernbesucher zu den Tagesangeboten von *Rund-um-Einstein* vermutlich nur deshalb so gut, weil die Interessenten an der Oper aufgrund des regen Interesses Eintrittskarten bereits tagsüber abholen mussten. Denn die sonstige Koordination würde das ggf. verhindern: die Oper startet um 21 Uhr, wenn die Ausstellungen in der Kuppel (wegen des Umbaus für die Oper) und im Pavillon (schließt um 19:00 Uhr) schon längst beendet sind.

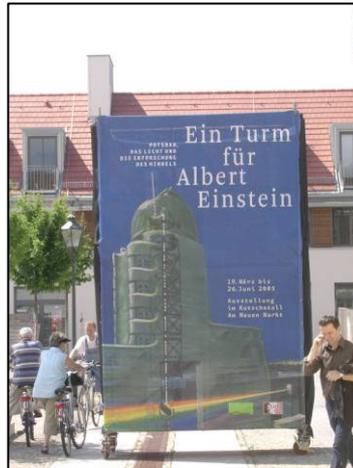
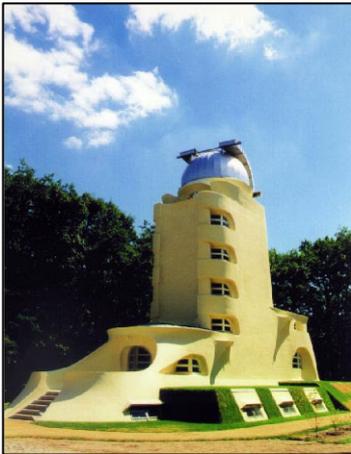
#### **Wertschätzung durch hypothetische Zahlungsbereitschaft<sup>46</sup>**

52% der Besucher wären auch bereit Eintritt für *Rund-um-Einstein* zu zahlen, bei einer durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft von 3,89€.

---

<sup>46</sup> Bei allen eintrittsfreien Angeboten wurde erfasst, ob und in welcher Höhe eine prinzipielle Zahlungsbereitschaft für das Angebot besteht – ohne, dass der Eindruck entstehen könnte, dass dies zukünftig geschehen solle. Bei den ermittelten Werten ist zu beachten, dass Schwerpunktmäßig jüngere Besucher (mit hohem Schüleranteil) gefragt wurden, die i.d.R. prinzipiell weniger Geld zur Verfügung haben. Aufgrund der Fallzahlen war eine weitere Berechnung des Gesamtwertes nach der Contingent Valuation Method für öffentliche Güter leider nicht möglich.

## Kurzprofil: *Sommernächte mit Einstein Bar/Ein Turm für Albert Einstein*



<b>Veranstaltungstyp:</b>	Rahmenprogramm zur Ausstellung (im Rahmen <i>Wissenschaftssommer</i> )
<b>Veranstalter:</b>	<i>Wissenschaft im Dialog/Haus der Brandenburgisch-Preußischen Geschichte (HBPG)</i>
<b>Ort:</b>	Haus der Brandenburgisch-Preußischen Geschichte Kutschstall, Am Neuen Markt 14467 Potsdam
<b>Zeiten:</b>	20.06. – 24.06.2005; täglich: 18:00 – 24:00 Uhr
<b>Eintritt:</b>	<i>Sommernächte mit Einstein Bar</i> : freier Eintritt (außer Hauptfilm um 22:00 Uhr: 5,- € bzw. 4,- € ermäßigt) <i>Ausstellung Ein Turm für Albert Einstein</i> : 5,- € bzw. 4,- € ermäßigt

### Kurzbeschreibung:

Planungs- und Baugeschichte des Turms und seine Bedeutung in der Architekturge-  
schichte werden in der Ausstellung *Ein Turm für Albert Einstein* ebenso veranschaulicht  
wie seine Funktion als modernes astrophysikalisches Forschungsinstrument. Besucher  
lernen die Historie des Wissenschaftsstandortes Potsdam und bedeutende Protagonisten  
der Himmelforschung kennen. Einblicke in das Leben Albert Einsteins in seinem Cap-  
puther Sommerhaus runden die Ausstellung ab. Im Rahmen dieser Ausstellung finden  
an fünf Abenden die *Sommernächte mit Einstein Bar* statt mit Cocktails, musikalischer  
Begleitung, Lesungen und Gesprächen sowie dem Wissenschaftsfilmfest im Konferenz-  
saal und im Freilichtkino auf dem Kutschstallhof. Die Ausstellung hat an diesen Tagen  
(20.06. – 24.06.2005) bis 21:00 Uhr geöffnet.

<b>Zielgruppen:</b>	Allgemeine Öffentlichkeit, Studenten
<b>Veranstaltungsförderung:</b>	Bewilligte Fördergelder: 54.300,- € (nur für Ausstellung) Eigenmittel: 0,- €; Drittmittel: 353.700,- € (Ausstellung und Rahmenprogramm zusammen)
<b>Besucherzahl:</b>	Keine Angaben
<b>Abkürzung in Tabellen:</b>	<b>SnEB</b>

### Bewertende individuelle Veranstaltungsbeschreibung

Die Ausstellung konzentriert sich mit dem Potsdamer Einsteinturm (Planungs- und Baugeschichte, architektonische Bedeutung und heutige Nutzung) zwar auf ein eng gesetztes Thema, nutzt jedoch viele Anknüpfungspunkte für weitere Kontextualisierungen. So vermitteln anschauliche Computersimulationen die Grundzüge der Relativitätstheorie („Die Computerdarstellung der Relativitätstheorie war sehr interessant; ich war 4/5 der Zeit dort.“ Besucherzitat), während viele Originaldokumente die Entstehung und Nutzung des Turms in die wissenschaftliche Stadt- und Landesgeschichte einbinden. Zudem gibt es einen größeren Part, der sich Einstein anhand von wenig bekannten Bildern und Gemälden nähert („Porträts von Einstein interessant! Der Mensch dahinter schimmert durch.“ Besucherzitat). Vermisst werden konkretere und praktische Hinweise zur Lage des Turms für potenzielle Besucher („Es fehlen genaue Angaben zum Turmstandort für Nicht-Ortsansässige.“ Besucherzitat) und das Angebot eines geführten Besuchs des Einsteinturms (für Gruppen nach Anmeldung).

In einer Woche des *Wissenschaftssommers* wird im Hof des *Hauses der Brandenburgisch-Preußischen Geschichte* ein kulturell-wissenschaftliches und unterhaltendes Programm unter dem Namen *Sommernächten mit Einstein-Bar* angeboten. Die Ausstellung verlängert während dieser Zeit ihre Öffnungszeiten. Insbesondere für ein studentisches Publikum stellen die *Sommernächte* ein abwechslungsreiches Programm an einem architektonisch attraktiven Ort (dem Kutschstall auf dem Neuen Markt) mit zentraler Lage dar.

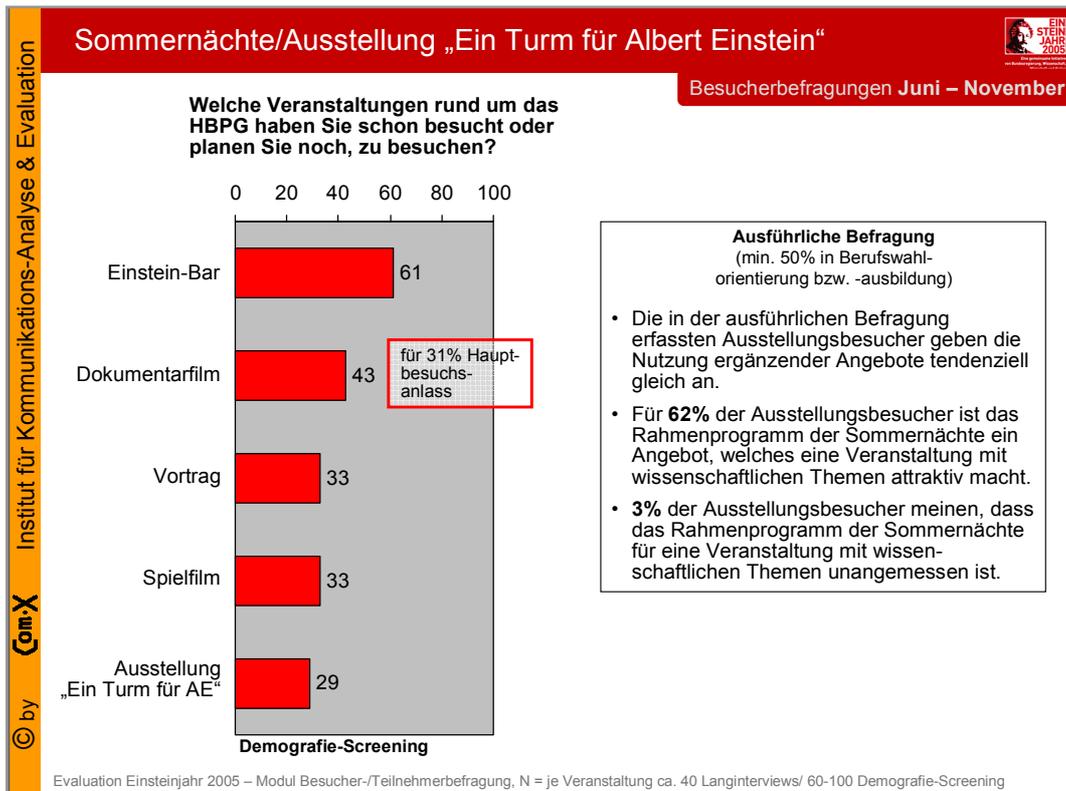


Abb. 17. *Sommernächte/Ausstellung „Ein Turm für Albert Einstein“*

Das Gesamtangebot wird gut angenommen, Hauptbesuchsanlass sind für die meisten Besucher die Dokumentarfilme (Abb. 17). Transfereffekte ergeben sich, da Angebotsbestandteile die verschiedensten Interessen bedienen und zumeist verschiedene Angebote genutzt werden.

Die Ausstellung könnte im Gesamtangebot jedoch ein größeres Publikum finden und mehr Besucher die verlängerten Öffnungszeiten für einen Besuch nutzen. Das umfangreiche Angebot vor Ort mit zumeist fixen Programmpunkten (wie den Dokumentar- und Spielfilmvorführungen) erschwert womöglich auch den spontanen Besuch der Ausstellung im Rahmen der Gesamtveranstaltung, da das Programm hier keine größere zeitliche Lücke lässt.

Durch die Verbindung von Unterhaltung in aufgelockerter Atmosphäre mit wissenschaftlichen Programmpunkten gelingt es den *Sommernächten mit Einsteinbar* eher kulturell Interessierte mit wissenschaftlichen Themen anzusprechen. Als gelungen und keinesfalls unpassend wird diese Kombination aus Unterhaltung, Kultur und Wissenschaft von der großen Mehrheit der Besucher empfunden.

## Kurzprofil: *Einstein Spaces*




---

<b>Veranstaltungstyp:</b>	Kunstprojekt/Kunstaussstellung
<b>Veranstalter:</b>	<i>Einstein Forum</i>
<b>Ort:</b>	Neun Orte in Berlin, Potsdam und Caputh
<b>Zeiten:</b>	06.09. – 30.10.2005; Di - So 10:00 – 18:00
<b>Eintritt:</b>	4,- € (gilt für alle Ausstellungsorte)

### **Kurzbeschreibung:**

*Einstein Spaces* ist eine dezentrale Kunstaussstellung, die sich auf neun Orte, an denen Albert Einstein gelebt, geforscht und sich politisch engagiert hat, konzentriert. Wie eine neue Kartografie sollen mit den einzelnen Spaces in Berlin, Potsdam und Caputh wieder neue Geschichten an Orten erzählt werden, deren Vergangenheit längst überlagert worden ist. Die neun Künstler entwickeln dabei eigene Strategien, sich mit dem Mythos Albert Einstein heute auseinanderzusetzen: in Partizipationsprojekten, Audio-, Video- und Lichtinstallationen und mit Installationen in Grünflächen und auf dem Wasser.

<b>Zielgruppen:</b>	Kunst- und Wissenschaftsinteressierte, „Stadtforscher“ (lt. Aussage Veranstalter)
<b>Veranstaltungsförderung:</b>	Bewilligte Fördergelder: 200.000,- € Eigenmittel: 0,- €; Drittmittel: 268.200,- €
<b>Besucherzahl:</b>	keine Angaben
<b>Abkürzung in Tabellen:</b>	<b>EsP</b>

## Bewertende individuelle Veranstaltungsbeschreibung

Die *Einstein Spaces* sprechen stark Personen (zwischen 30 und 49 Jahren) an, die sich für die Verbindung von Kunst und Wissenschaft interessieren und eher keinem naturwissenschaftlich-technischen Berufshintergrund haben (s.o.). Über das Projekt wird also durchaus ein naturwissenschaftsferneres Publikum angesprochen (mehr als 90 % geben an, dass sie sich stark für künstlerische Themen allgemein interessieren), wenn auch die Besucherzahl nicht zu hoch sein dürfte (worauf die teilnehmende Beobachtung schließen lässt; offizielle Daten liegen nicht vor).

Der hauptsächliche Reiz des Projekts liegt in der Verbindung von Kunst und Wissenschaft: in diesem Falle die Vernetzung von Orten mit Bezug zur wissenschaftlichen oder privaten Biografie Einsteins und der jeweiligen lose dazu in Beziehung stehenden künstlerischen Arbeit („*Es werden Stimmungen erzeugt, in denen eine sinnliche Auseinandersetzung mit naturwissenschaftlichen Phänomenen stattfinden kann.*“ Besucherzitat). Auf diese Weise sollen neue Sichtweisen auf den Mythos Einstein entstehen. Dabei stellen zwei Kunstprojekte einen Bezug jedoch eigentlich gar nicht bzw. äußerst vage her („*Einige Kunstwerke sind hermetisch – erschließen sich nicht! Verbindung Kunst mit Wissenschaft bleibt vage!*“). Die beste Voraussetzung, eher Kunst- als Wissenschaftsinteressierte für Naturwissenschaft zu interessieren, bieten dabei klar die Orte, an denen auch heute Natur- und Technikwissenschaft präsent sind, wie z.B. die *Physikalisch-Technische Bundesanstalt*, die *Archenhold-Sternwarte* und der *Einsteinturm*.

Das Projekt ist so angelegt, dass der Besucher sich die einzelnen Orte wie eine „biografische Landkarte“ selbst und teils (zeit)aufwändig erschließt. Dieses Konzept wird von vielen Besuchern durchaus als interessante Abwechslung zu konventionellen Ausstellungen erfahren („*Die unterschiedlichen Orte sind sehr vielgestaltig. Keine typischen Museumsräume, man ist aufgefordert sich zwischen den unterschiedlichen Orten zu bewegen und sie aufzuspüren.*“ Besucherzitat). Drei Viertel der Besucher haben sich davon mobilisieren lassen und haben mehr als ein Kunstprojekt besucht bzw. planen das noch. Zum Teil wird der potenzielle Besucher aber auch über die „Sperrigkeit“ von Kunst hinaus daran gehindert. Das eigentliche Konzept erschließt sich nämlich nur dem, der sich via Internet oder die nur an einigen Orten (oft wenig prominent) ausliegenden Informationsmaterialien vorinformiert hat. Vor allem an den einzelnen Standorten selbst wird nicht genauer auf die Verbindung des Einzelprojekts zum historischen Ort bzw. zu Einsteins Biografie eingegangen („*An den Stationen gab es keine weiterführenden Infos, die einen Zusammenhang herstellen – der Besucher bleibt hilflos zurück.*“ Besucherzitat). Zudem sind auch nicht an allen Orten eigene Mitarbeiter der *Einstein Spaces* anwesend, die Auskunft zu dem jeweiligen Projekt geben könnten. Eine gute Möglichkeit sich genauer über die Einzelprojekte zu informieren sind zwar die ortsspezifischen (aus Prospekt oder Internet bekannten) „GO & Listen“ – Nummern, unter denen Interessierte via Handy aussagekräftige Informationen abrufen können. Diese sind allerdings nur aus dem Festnetz kostenlos abrufbar, wodurch der Besucher vor Ort für nähere Informationen zum Einzelprojekt zusätzlich zahlen muss.

Eine weitere Hürde besteht darin, dass aufgrund fehlender Überblickskarten an den Standorten nur unzureichend auf den Gesamtrahmen der *Einstein Spaces* verwiesen wird und zufällige Besucher – sicher ein Zielpublikum bei Kunstprojekten im öffentlichen Raum – somit kaum erreicht werden. Auch sind Verweise auf Projektorte selbst bei Anbindung an andere Veranstaltungsorte wie dem *Centrum Judäicum* zum Teil äußerst dürftig.

Für Besucher die gezielt einzelne Projekte besuchen möchten, wird die Suche durch leicht zu übersehende kleine Pfeile oder DIN A 2-Poster ohne konkrete Ortsverweise nicht wesentlich leichter. So lässt sich die Videoinstallation im Empfangsportal des *ARD Hauptstadtbüro* eigentlich nur finden, wenn man anderweitig dort zu tun hat, denn bis auf ein *Einstein E* auf der gegenüberliegenden Straßenseite verweist nichts darauf, dass hier ein Projektstandort sein könnte.

Trotz aller vorgebrachter Kritik ist die Integration künstlerischer Formate für kommende *Wissenschaftsjahre* sicher eine sinnvolle Bereicherung. Für die Veranstalter kam erschwerend hinzu, dass das ursprünglich schon längst geplante Projekt in seinem Verlauf noch einmal stark umgeworfen werden musste. Sicher erklären sich auch daraus einige organisatorische und inhaltliche Schwachpunkte.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Aufgrund des geringen Rücklaufs bei der in diesem Falle schriftlichen Besucherbefragung wurde die teilnehmende Beobachtung zu diesem Projekt ausgeweitet.

**Kurzprofil: *Alles relativ? – Einstein in Berlin/Einstein, die Wissenschaften und das private Glück***



<b>Veranstaltungstyp:</b>	Stadtspaziergang/Bustour
<b>Veranstalter:</b>	<i>StattReisen Berlin</i>
<b>Ort:</b>	Startpunkt beider Angebote: Kronprinzenpalais (Ausstellung <i>Albert Einstein – Ingenieur des Universums</i> )
<b>Zeiten:</b>	Stadtspaziergang: 01.01. – 08.05.2005, Sonntags um 14:00 Uhr; 14.05. – 01.10.2005, Samstags um 15:00 Uhr Bustour: 07.05. – 25.09.2005; Sonntags um 11:00 Uhr
<b>Eintritt:</b>	Stadtspaziergang: 8,- € bzw. 6,- € erm. Bustour: 20,- € bzw. 16,- € erm.

**Kurzbeschreibung:**

Der Stadtspaziergang *Alles relativ? Einstein in Berlin* führt Besucher an Orte in Berlin, an denen Albert Einstein lebte und lehrte. Zu seinen Wirkungsstätten gehörten unter anderem die Friedrich-Wilhelm-Universität, die Preußische Akademie der Wissenschaften, das Physikalische Institut und die Neue Synagoge in der Oranienburger Straße. Die dreieinhalbstündige Bustour *Einstein, die Wissenschaften und das private Glück* führt darüber hinaus auch zu Einsteins privaten Domizilen wie seinem Wohnort in Schöneberg. Ziel in Potsdam ist der Wissenschaftspark Albert Einstein auf dem Telegrafenberg mit dem Einsteinturm und schließlich Einsteins Sommerhaus in Caputh.

<b>Zielgruppen:</b>	Allgemeine Öffentlichkeit, Touristen
<b>Veranstaltungsförderung:</b>	Bewilligte Fördergelder: 12.850,- € (Fördersumme für alle von StattReisen Berlin im Einsteinjahr) Eigenmittel: 0,- €
<b>Besucherzahl:</b>	keine Angaben
<b>Abkürzung in Tabellen:</b>	<b>StR</b>

## Bewertende individuelle Veranstaltungsbeschreibung

Um die touristische Attraktivität Berlins und seine Bedeutung als Wissenschaftsstandort auch im Rahmen spezieller Stadtpaziergänge bzw. Rundfahrten im *Einsteinjahr* zu nutzen, hat der Anbieter *StattReisen Berlin* im Auftrag der zentralen Initiatoren des *Einsteinjahres* entsprechende Angebote für dieses Wissenschaftsjahr entwickelt.

Die Tourenleiter fallen durch anschauliche Vermittlung und Kompetenz sowie abrufbares Hintergrundwissen auf („*Kurz und verständlich erklärt.*“ / „*Interessant erzählt und die Reihenfolge der Stationen war gut*“ / „*Leiter wirkt motiviert und engagiert.*“ Besucherzitate). Die spezielle Bedeutung des jeweils angesteuerten historischen Orts für Einsteins private oder wissenschaftliche Biographie oder ihre heutige Funktion wird ausschließlich über die „erzählerische“ Leistung der Tourenleiter vermittelt, da alle Stationen nur von Außen betrachtet werden. Kritisch merken Teilnehmer an, dass es weniger gut gelingt, auch die Stationen außerhalb Berlins angemessen zu berücksichtigen („*Die zeitliche Einteilung: zu viel Stadt, zu wenig Einsteinturm und Einsteinhaus.*“ / „*Es wurde gehetzt.*“ Besucherzitate).

Mit den Angeboten erreicht *StattReisen Berlin* offenbar zu einem großen Teil ein eigenes (Stamm-)Publikum. Für Teilnehmer steht neben dem Besuch der Einstein'schen Wirkungsstätten (70 % hohe Zustimmung) vor allem die (Neu-)Entdeckung von Städten unter einer speziellen und ungewöhnlichen Perspektive im Vordergrund (77 % hohe Zustimmung). Gerade dieser alternative Blick bestimmt das Programm von *StattReisen Berlin* und grenzt es stärker von eher touristisch orientierten „Sightseeing“-Angeboten ab. Es scheint also zu gelingen, ein Publikum mit dem Thema Einstein in Kontakt zu bringen, für welches der Wissenschaftler nicht unbedingt prioritär ist. Das Potenzial zusätzlich ein Publikum zu gewinnen, das umgekehrt in erster Linie an Einstein interessiert ist, wird z.T. aber verschenkt. Wie erwähnt gibt es weder am Startpunkt der Touren vor der Ausstellung *Ingenieur des Universums* noch an anderen besuchten Veranstaltungsorten der Touren (z.B. der Neuen Synagoge) eindeutige Hinweise auf das Angebot (s.o.). So entsteht der Eindruck, dass am ehesten Personen erreicht werden, die über entsprechende Newsletter und Info-Broschüren grundsätzlich gut und vorab über das aktuelle *StattReisen* Angebot informiert sind („*Ich bin Mitglied bei StattReisen und habe das im Jahresprogramm gesehen*“). Besucherzitat).

Z.t. besuchen die Touren auch Projektorte der *Einstein Spaces*. Das *StattReisen* Angebot und die *Spaces* überschneiden sich jedoch nur für einen Monat. Nur in dieser Zeit besteht eine (dann eher zufällige und punktuelle) Verknüpfungsmöglichkeit beider Veranstaltungen. Jenes organisatorisch bzw. koordinatorisch zu optimieren und für Synergien zu sorgen liegt aber kaum in der Verantwortung des Tourenanbieters und auch weniger auf Seiten des *Einsteinforums* als Initiator der *Einstein Spaces*. Auch hier wäre eine zentrale Koordination gefragt (s.o.). Optimalerweise hätte es (während das Kunstprojekt lief) eine spezielle Tour ausschließlich zu den Orten der *Einstein Spaces* geben können – auch hier ist zentraler Wille und Koordination gefragt.

## Kurzprofil: *explore physics*




---

<b>Veranstungstyp:</b>	Schülerwettbewerb (im Rahmen der <i>Highlights der Physik</i> )
<b>Veranstalter:</b>	<i>Deutsche Physikalische Gesellschaft und BMBF</i>
<b>Ort:</b>	EG und 2. OG der Urania Berlin e.V. An der Urania 17 10787 Berlin
<b>Zeiten:</b>	15.06. – 17.06.2005; täglich 11:00 – 18:00
<b>Eintritt:</b>	keine Teilnahmegebühr; freier Eintritt in Ausstellung <i>Highlights der Physik</i>

### Kurzbeschreibung:

Beim Schülerwettbewerb *explore physics* sollen Schülergruppen physikalische Aufgaben (in der Schule oder zu Hause) möglichst kreativ lösen. Gefragt sind dabei vor allem physikalische Originalität und technische Raffinesse. Alle Lösungen werden während der Veranstaltung *Highlights der Physik* in der Berliner Urania einer Jury vorgestellt. Die besten Lösungen werden prämiert. Zudem ergab sich die Möglichkeit die Ausstellung *Highlights der Physik* in der Urania zu besuchen.

<b>Zielgruppen:</b>	Schüler, Lehrer
<b>Veranstaltungsförderung:</b>	Bewilligte Fördergelder: 97.000 €
<b>Besucherzahl:</b>	602 Teilnehmer am Wettbewerb (lt. Veranstalterbericht)
<b>Abkürzung in Tabellen:</b>	<b>Exp</b>

## Bewertende individuelle Veranstaltungsbeschreibung

Bei dem Schülerwettbewerb *explore physics*, der im Rahmen der *Highlights der Physik* unter dem Motto „Zeit, Licht, Zufall“ stattfindet, präsentieren Schüler der Jahrgangsstufen 5. – 13. mit und ohne betreuende Lehrer ihre Arbeiten zu verschiedensten Aufgabenstellungen (Wasserrakete, Papierbrücke etc.), die von einer Jury bewertet und anschließend prämiert werden. Die Aufgabenstellungen weisen nur einen geringen Bezug zu Einstein auf (der sich zugegebenermaßen in diesem Rahmen nur schwer herstellen lässt).

Prinzipiell kann festgehalten werden, dass *explore physics* als mittlerweile bewährtes Format, das bereits seit 2002 jährlich stattfindet, seine Zielgruppe Schüler auf breiter Ebene gut erreicht. So besucht jeweils die Hälfte der Teilnehmer die Jahrgangsstufen 5. – 9. bzw. 10. – 13. und auch der Mädchenanteil von 29% ist als hoch einzustufen, da Mädchen durch entsprechende Angebote oft schlecht erreicht werden. Ein Ziel der Wissenschaftskommunikation generell, der *Wissenschaftsjahre* und der Bildungspolitik – nämlich stärker auch Frauen für naturwissenschaftlich-technische Themen und womöglich Berufe zu interessieren – wird hier also gut erreicht. Durch finanzielle Unterstützung bei Reisekosten konnten zudem Teilnehmer aus dem gesamten Bundesgebiet erreicht werden (mehr als die Hälfte der Teilnehmer kommt aus einer Entfernung von mehr als 100 km).<sup>48</sup>

Neben der Vermittlung physikalischer Phänomene abseits des regulären Schulunterrichts steht beim Wettbewerb vor allem der „Spaß am selber machen“ im Vordergrund („*Selbst experimentieren macht viel mehr Spaß, als alles vorgebetet zu bekommen*“ Besucherzitat). Dass das Mitmachformat mit hoher Involviertheit der Teilnehmer und großem Spaßfaktor seine selbstgesteckten Ziele gut erreicht, zeigen bereits die Daten zur Veranstaltung (s.o.). Der Wettbewerb regt durch seine Anlage auch zur Beschäftigung mit dem Thema über den Wettbewerbszeitpunkt hinaus an, wie Angaben der befragten Lehrer zeigen: So haben 55% durch den Besuch neue Ideen oder Anregungen für ihren Unterricht gewonnen, und mit 82% bereitet eine große Mehrheit den Wettbewerb auch im eigenen Unterricht nach, was für die teilnehmenden Schüler eine weitere Vertiefung bedeutet. Alle befragten Lehrer haben Interesse an einer erneuten Teilnahme in den nächsten Jahren.

Einen Mehrwert erhalten Teilnehmer und begleitende Lehrer durch die Anbindung an die Ausstellung *Highlights der Physik*, die ebenfalls in der Urania stattfindet. Hier können Wartezeiten zwischen Präsentation und Prämierung sinnvoll überbrückt werden. Ähnlich wie *Rund-um-Einstein* und *Jahrmarkt der Wissenschaften* dominieren bei der Ausstellung Vorträge, Vorführ-Experimente und interaktive Angebote. Die Stände werden von Explainern betreut und insgesamt wird das Angebot von den Wettbewerbsteilnehmern als Ergänzung gut angenommen. Darüber hinaus funktioniert die Ausstellung auch als Forum, auf dem Schüler nicht nur die Möglichkeit haben mit Wissenschaftlern in Kontakt zu kommen, sondern sich auch mit anderen Teilnehmern auszutauschen.

---

<sup>48</sup> Alle Angaben an dieser Stelle aus dem Bericht über den Schülerwettbewerb *explore physics* 2005 des Veranstalters.

## 7.2 Spezifische Angebote für Lehrer und die Thematisierung Einsteins in der Schule und im Schulunterricht

In vielerlei Hinsicht sind Lehrer im *Einsteinjahr* – aber auch in vergangenen *Wissenschaftsjahren* – aufgrund ihrer Multiplikatorfunktion nicht nur in Bezug auf Schüler eine wichtige Zielgruppe. Dabei übernehmen sie nicht nur Informationsfunktionen für Schüler, die häufig in der Schule von Veranstaltungen und Angeboten in *Wissenschaftsjahren* erfahren (vgl. Kapitel 7.1.3). Sie spielen darüber hinaus eine wichtige Rolle als Motivatoren, die mit ihrer Unterrichtsgestaltung bei Kindern bereits früh das Interesse für bestimmte Berufsfelder wecken können (und damit direkt Einfluss auf die Nachwuchsförderung – eines der Kernziele im *Einsteinjahr* und aller *Wissenschaftsjahre* – nehmen)<sup>49</sup> und/oder durch Ausflüge, Teilnahme an Wettbewerben etc. oft erste praktische Erfahrungen von Schülern mit Wissenschaft ermöglichen.

Die Evaluation trägt dem auf verschiedene Weise Rechnung.<sup>50</sup> Neben einer Integration der Lehrer als Kernzielgruppe in der Bevölkerungsbefragung erfolgte im Rahmen einer Onlinebefragung eine gesonderte Betrachtung von Lehrerangeboten im *Einsteinjahr*.

### 7.2.1 Angebotsunabhängige Thematisierung von Einstein im Unterricht

Betrachtet man zunächst allgemein – unabhängig von der Verwendung spezifischer Angebote von Unterrichtsmaterial für Lehrer im *Einsteinjahr* – alle Lehrer, die in ihrem Unterricht auf Leben und Werk Einsteins eingehen, so zeigt sich, dass 37% der Lehrer dies zum Befragungszeitpunkt (September – November) bereits getan haben; ein erfreulicher Wert. 29% planen erst noch Einstein im Unterricht zu thematisieren,<sup>51</sup> obwohl sich das *Einsteinjahr* bereits in seiner Endphase befindet und z.B. vielfach Veranstaltungsbesuche zur Unterrichtsbegleitung – sollte das intendiert sein – gar nicht mehr möglich sind. Viele dieser Lehrer werden dann vermutlich auch erst nach dem *Einsteinjahr* den Stoff aufgreifen können oder es bei der Planung belassen.

Auch an dieser Stelle wird deutlich, wie wichtig es ist, generell so früh als möglich<sup>52</sup> das Thema eines *Wissenschaftsjahres* zu kommunizieren und speziell auch entsprechende Lehrerangebote (wenn geplant) anzukündigen. Die Angebote selbst sollten insgesamt auch erheblich früher als im *Einsteinjahr* bestehen, nämlich spätestens in den ersten zwei Monaten des Jahres.<sup>53</sup> Nur so lässt sich vermeiden, dass aufgrund gängiger Vorbereitungs- und Koordinationszeiten für die Schul- und Halbjahre Lehrer erst so spät Themen der *Wissenschaftsjahre* in ihren Unterricht integrieren, dass sie nicht mehr in der Lage sind, dafür auch die Aktualität eines *Wissenschaftsjahres* (mit seiner medialen und öffentlichen Präsenz, den Veranstaltungsangeboten etc.) zu nutzen und dann womöglich darauf verzichten.

<sup>49</sup> Ein Veranstaltungsausrichter brachte das auf die knappe Formel: „Das Grundinteresse an den Naturwissenschaften kann in der Schule belebt oder auch total verkorkst werden.“ (Akteurszitat)

<sup>50</sup> Die exponierte Berücksichtigung von Lehrern als Kernzielgruppe ist zudem eine (äußerst sinnvolle) Erweiterung gegenüber bisherigen Evaluationen der *Wissenschaftsjahre*, die zwar Schüler und Schülerangebote stark beachten, aber keine Lehrer.

<sup>51</sup> Die Werte müssen in Relation dazu gesehen werden, dass die Teilnehmer über eine Verlinkung von *Lehrer-Online* bzw. *Stiftung Lesen* zur Umfrage gelangt sind und a priori klar war, dass es um Einstein und Unterrichtsmaterialien dazu gehen würde. Auf diese Weise konnte jedoch sichergestellt werden im Befragungssample genügend Lehrern überhaupt Auskunft zu den spezifischen Angeboten geben zu können. Als Vergleich zu den o.g. Daten können die im Rahmen der Bevölkerungsbefragung als Spezialzielgruppe befragten Lehrer (n=100) dienen: im August 2005 gaben 19 % an, Einstein bereits thematisiert zu haben, 17 % planten das noch.

<sup>52</sup> Am besten per rechtzeitiger Vorankündigung spätestens Mitte der zweiten Jahreshälfte des Vorjahres eines *Wissenschaftsjahres*.

<sup>53</sup> Wenige frühe Angebote auf *Lehrer-Online* gab es bereits zu Jahresbeginn. Der *Stiftung Lesen Reader* erschien im Mai.

Prinzipiell stößt man hier auch wieder auf das Thema Kontinuität und Bekanntheit der *Wissenschaftsjahre* als Reihe, denn eine Grundbekanntheit würde Aufmerksamkeit vorstrukturieren. Es zeigt sich das bekannte Defizit: Denn obwohl es für 91% aller befragten Lehrer prinzipiell interessant wäre, auch Themen der kommenden *Wissenschaftsjahre* im Unterricht aufzugreifen und 80% dabei gerne auf eigens dafür erstellte Unterrichtsmaterialien zurückgreifen würden, kannten überhaupt nur rund ein Viertel die Reihe der *Wissenschaftsjahre* bzw. wussten, dass das *Einsteinjahr* ein Teil derselben ist.

### 7.2.2 Themen des *Einsteinjahres* im Unterricht

Die im Unterricht behandelten Aspekte zu Einsteins Leben und Werk sind in ihrer thematischen Breite so vielfältig wie das *Einsteinjahr* selbst (Abb. 18). Oben an steht zwar das wissenschaftliche Werk, aber mit dem Thema der gesellschaftlichen Verantwortung der Wissenschaft (z.B. exemplarisch an Einsteins Beteiligung an Entwicklung und Bau der Atombombe gezeigt) steht auch ein gesellschaftliches und sowohl universelles wie aktuelles Thema nicht weit nach. Weitere historisch-gesellschaftliche Themen folgen. Es zeigt sich das besondere Anknüpfungspotential, welches das *Einsteinjahr* erlaubt, indem vielschichtige Thematisierungen über eine Person fokussiert werden.

Das bestätigt auch der Blick auf die Fächer, in denen Einstein-Themen behandelt wurden. Neben einem Schwerpunkt auf Physik fand Einstein auch Eingang in eher geisteswissenschaftliche Unterrichtsbereiche wie Geschichte und Ethik/Religion.<sup>54</sup>

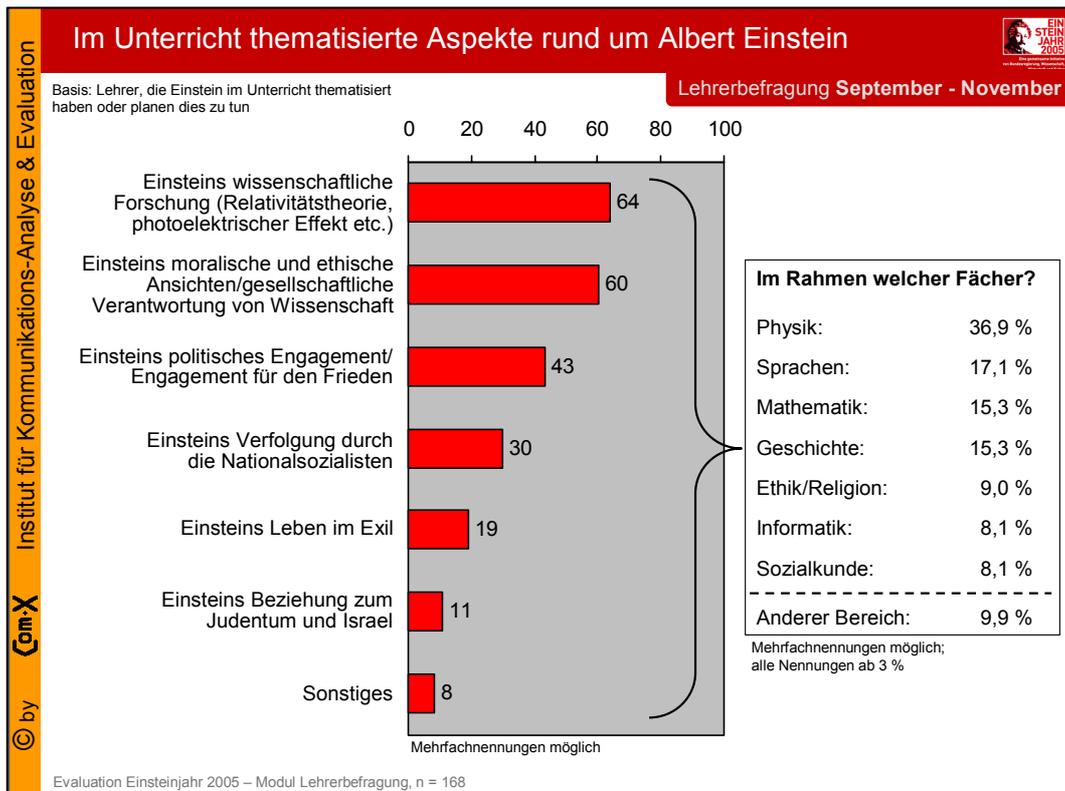


Abb. 18. Im Unterricht thematisierte Aspekte rund um Albert Einstein

<sup>54</sup> Dies hängt in diesem Falle jedoch sicherlich auch damit zusammen, dass ein großer Teil der Lehrer, die Einstein im Unterricht thematisiert haben, dafür auf die bereits sehr breit gefächerten Angebote von *Lehrer-Online* und der *Stiftung Lesen* zurückgegriffen haben. Zu einem gewissen Grad bedingt das Angebot hierbei also die spätere Verwendung.

Die fachübergreifenden Thematisierungsmöglichkeiten ließen im Vorfeld der Evaluation bereits vermuten, dass Einstein auch über den regulären Unterricht hinaus behandelt wurde. Die Ergebnisse bestätigen das: so gaben rund ein Drittel aller Lehrer an, sie hätten im Rahmen fächerübergreifenden Unterrichts in Form von Workshops oder Projekttagen Themen des *Einsteinjahres* aufgegriffen. Immerhin 9% haben mit ihren Schülern auch Veranstaltungen im *Einsteinjahr* besucht und 3% haben mit ihren Klassen an Schülerwettbewerben teilgenommen.

### 7.2.3 Gründe für die Nichtbehandlung von Einstein in der Schule

Lehrer, die in ihrem Unterricht **nicht** auf Einstein eingegangen sind, haben – trotz der thematischen Breite des *Einsteinjahres* – in mehr als der Hälfte aller Fälle einen fehlenden thematischen Bezug zu ihren Unterrichtsfächern als Grund angegeben. Hier können zwei Erklärungen herangezogen werden: Zum einen sind – ganz abgesehen von den wissenschaftlichen Arbeiten Einsteins – viele historisch-gesellschaftliche Themen rund um Einstein eher Teil des Curriculums der Sekundarstufe II und kommen deshalb erst gar nicht in den Lehrplänen der unteren Schulstufen vor. Lehrer dieser Stufen sind in der Befragung aber auch stark vertreten. Zum anderen reduziert ein Teil der Lehrer das Thema Einstein womöglich weiterhin auf naturwissenschaftliche Aspekte und schließt damit Thematisierungen in anderen Kontexten aus.

Ein weiterer Grund der Nichtbehandlung Einsteins im Unterricht ist, dass dieses Thema zu schwierig bzw. abstrakt für die unterrichteten Klassen sei (von 39% genannt) – komplementäre Argumentationen zu den o.g. bieten sich an.

### 7.2.4 Kurzbeschreibung des Themenschwerpunkt *Einsteinjahr 2005* auf *Lehrer-Online* und *Reader betrifft: Einstein der Stiftung Lesen*

Um Lehrern angesichts eng gesteckter Lehrpläne und einer Vielfalt von Konkurrenzangeboten die Themen der *Wissenschaftsjahre* näher zu bringen, bedarf es – eine Grundaufmerksamkeit vorausgesetzt – jedoch auch attraktiver Angebote, die eine Einbindung in den Fachunterricht erleichtern.

Der Themenschwerpunkt *Einsteinjahr 2005* des kostenlosen Internet-Portals *Lehrer-Online* und der *Reader betrifft: Einstein* (eine Kooperation von *Stiftung Lesen* und *Deutsche Bahn AG*) sind eigens für das *Einsteinjahr* erstellte Angebote, die es Lehrern verschiedener Fachrichtungen, Schulformen und –stufen ermöglichen sollen, Themen des *Einsteinjahres* flexibel in ihren Unterricht zu integrieren.

Ausgehend vom Grundanliegen der Förderung des Einsatzes neuer Medien an Schulen bietet *Lehrer-Online* interessierten Lehrern auf seiner Website (s. Bild 2) zahlreiche Unterrichtseinheiten (inkl. Internet-Tools und Computerprogrammen), mit denen Einstein an der Schule thematisiert werden kann. Diese bestehen neben der eigentlichen Unterrichtseinheit – die meist modular aufgebaut ist, um auch die Behandlung einzelner Aspekte zu ermöglichen – aus vorformulierten Lernzielen, einem methodisch-didaktischen Kommentar sowie Links/Literaturhinweisen zur weiteren Vertiefung des Themas. Dem Lehrer wird so bereits ein umfangreiches „Paket“ an die Hand gegeben, dass ohne größere eigene Vorbereitungen direkt im Unterricht eingesetzt werden kann. Die Unterrichtseinheiten sind nach einzelnen Fachrichtungen sortiert<sup>55</sup> und richten sich vor allem an Klassen der Sekundarstufen I und II.

---

<sup>55</sup> Die Sortierung der Unterrichtseinheiten spiegelt dabei die thematische Offenheit des *Einsteinjahres* über naturwissenschaftliche Fachgrenzen hinaus wieder. So finden sich Materialien für folgende Unterrichtsfächer: Physik, Chemie, Mathematik, Deutsch, Geschichte/Politik, Englisch und Kunst.

Der 36-seitige Reader *betrifft: Einstein* der *Stiftung Lesen*, welcher allen 14.000 weiterführenden Schulen sowie den 10.000 Mitgliedern des *Ideenforums Schule* (der Lehrerclub der *Stiftung Lesen*) kostenlos zur Verfügung gestellt wurde, ist eine Textsammlung mit Beiträgen und Originalquellen zu Einsteins Leben und Werk, die Anknüpfungspunkte zu verschiedenen Unterrichtsfächern bieten.<sup>56</sup> Auch hier ermöglichen Links und Literaturhinweise eine weitere Vertiefung. Im Gegensatz zu den Unterrichtseinheiten auf *Lehrer-Online*, die meist in dieser Form für mehrere Unterrichtsstunden genutzt werden können, versteht sich der Reader eher als Ideenpool und Ausgangspunkt für vertiefende Thematisierung im Unterricht (mit stärkerer Eigenvorbereitung des Lehrers).

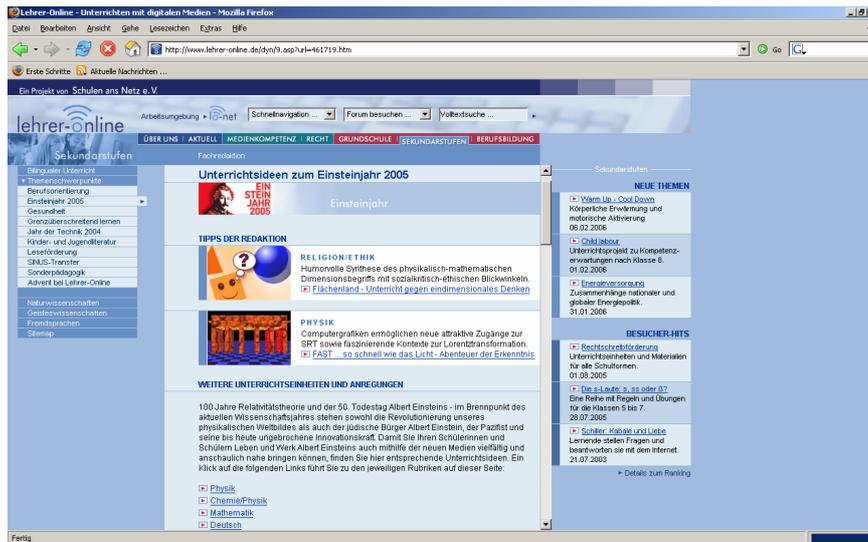


Bild 2: Startseite *Themenschwerpunkt Einsteinjahr* auf *Lehrer-Online*

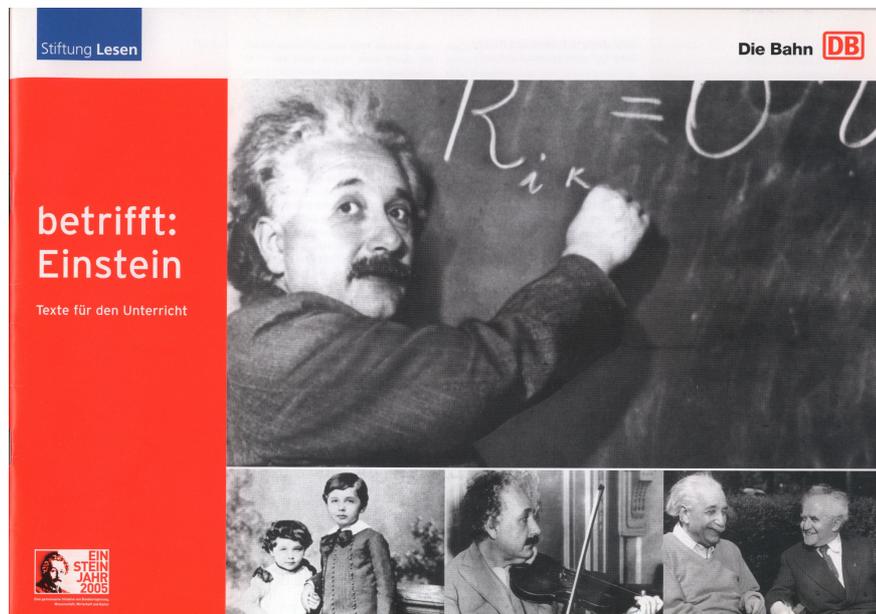


Bild 3: Titelseite des Readers *betrifft: Einstein* der *Stiftung Lesen*

<sup>56</sup> Der Fokus des Readers liegt dabei auf biographischen Aspekten sowie zeitgeschichtlichen Kontexten wie Nationalsozialismus, Zionismus oder der Bau der Atombombe.

## 7.2.5 Vermittlungsleistung und Nutzwert der speziellen Lehrerangebote

### Spezifische Lehrerangebote im *Einsteinjahr* stellen wichtige Anreize dar

Spezifische Unterrichtsmaterialien stellen für Lehrer einen attraktiven Anreiz dar, Themen des *Einsteinjahres* in ihren Unterricht zu integrieren. Drei Viertel der Lehrer kennen eines oder beide Angebote. Zum Befragungszeitpunkt<sup>57</sup> haben 27% der Lehrer, denen die Angebote bekannt waren, die Materialien von *Lehrer-Online* bereits im Unterricht genutzt und 25% planten dies. 21% haben den Reader *betrifft: Einstein* im Unterricht eingesetzt und 18% waren in der Planung. Durchaus gute Werte, berücksichtigt man, dass die wissenschaftlichen Arbeiten Einsteins nicht „klassischerweise“ Bestandteil des Lehrplans sind.

Der Großteil der Lehrer, die (auch ohne Rückgriff auf die Angebote) Einstein im Unterricht thematisiert haben oder dies planen, betonen, dass insbesondere die starke öffentliche und mediale Präsenz des Themas Einstein und des *Einsteinjahres* die Behandlung im Unterricht erleichtern (80%). Inwieweit auch in Zukunft solche Abstrahleffekte den kommenden Themen der *Wissenschaftsjahre* einen leichteren Zugang in Klassenzimmer verschaffen, bleibt abzuwarten. Auch hier wird deutlich, wie wichtig aber ein rechtzeitiges Angebot ist (s.o.), denn viele Lehrer werden das Thema erst nach Ablauf des *Einsteinjahres* im Unterricht aufgreifen (können), wie die Daten zur geplanten Thematisierung zeigen.

### Vermittlungsleistungen der Angebote

Hinsichtlich der Vermittlungsziele des *Einsteinjahres* weisen der *Themenschwerpunkt Einsteinjahr 2005* und *betrifft: Einstein* ein sehr ähnliches Profil bei recht guten Vermittlungsleistungen auf (Abb. 19), in einigen Punkten durchaus vergleichbar mit den Vermittlungsleistungen vieler Veranstaltungen.

Kern(vermittlungs-)ziele des *Einsteinjahres* wie eine Betonung der Vielschichtigkeit der Person Einstein (und nicht seine Reduktion auf den genialen Physiker) und die Bedeutung seiner Theorien und Forschung für heutige Technologien transportieren diese Angebote dabei erfolgreich.

Die vergleichsweise niedrige<sup>58</sup> Einstufung zur Fähigkeit der Angebote, Schüler für Naturwissenschaften und Forschung zu begeistern, hängt sicher damit zusammen, dass Lehrer diese Fähigkeit eher als ihren Kompetenzbereich sehen, da sie das Material letztendlich einsetzen und Inhalte vermitteln. In regulärem Unterricht eingesetzte Materialien bleiben zumeist aber auch im Kontext üblicher schulischer Wissensvermittlung und lösen so vermutlich auch seltener direkte „Begeisterung“ aus, wie ggf. interaktiv ausgerichtete Angebote (Schülerwettbewerbe, oder Schülerlabore).

---

<sup>57</sup> 01.09. – 14.11.2005

<sup>58</sup> Auch hier wieder zu beachten, dass nur der Bereich hoher Zustimmung dargestellt ist und der gesamte Ablehnungsbereich i.d.R. recht klein ausfällt (s.o.).

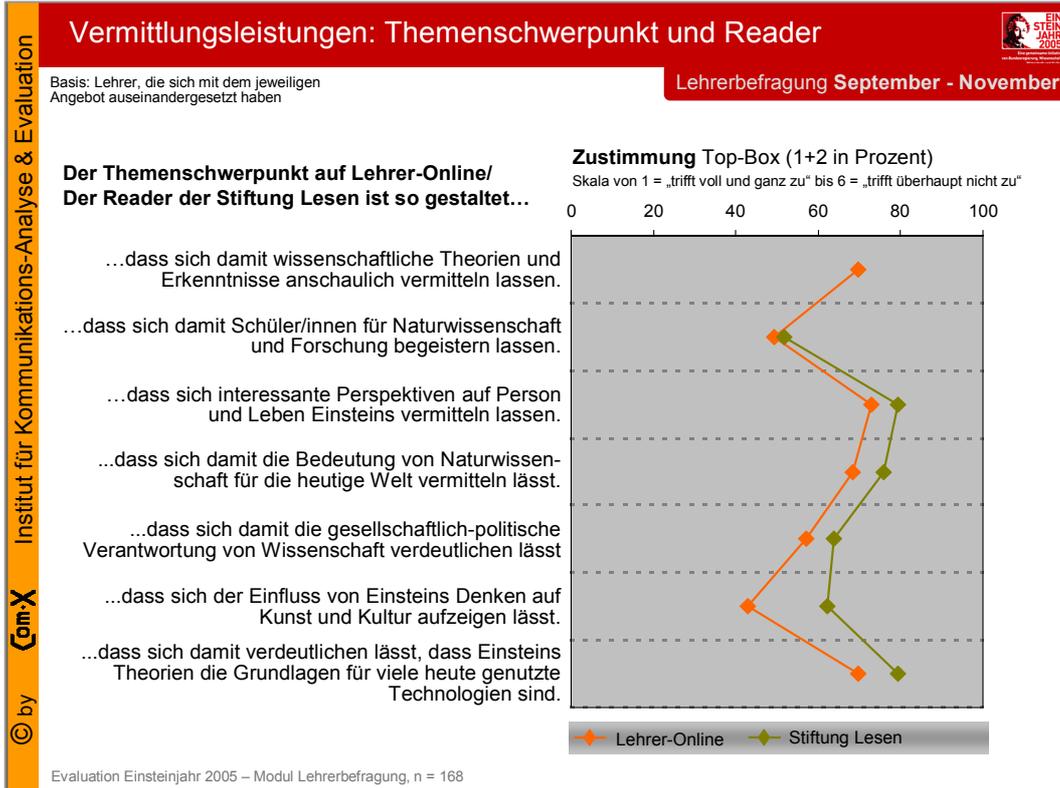


Abb. 19. Vermittlungsleistungen: Themenschwerpunkt und Reader<sup>59</sup>

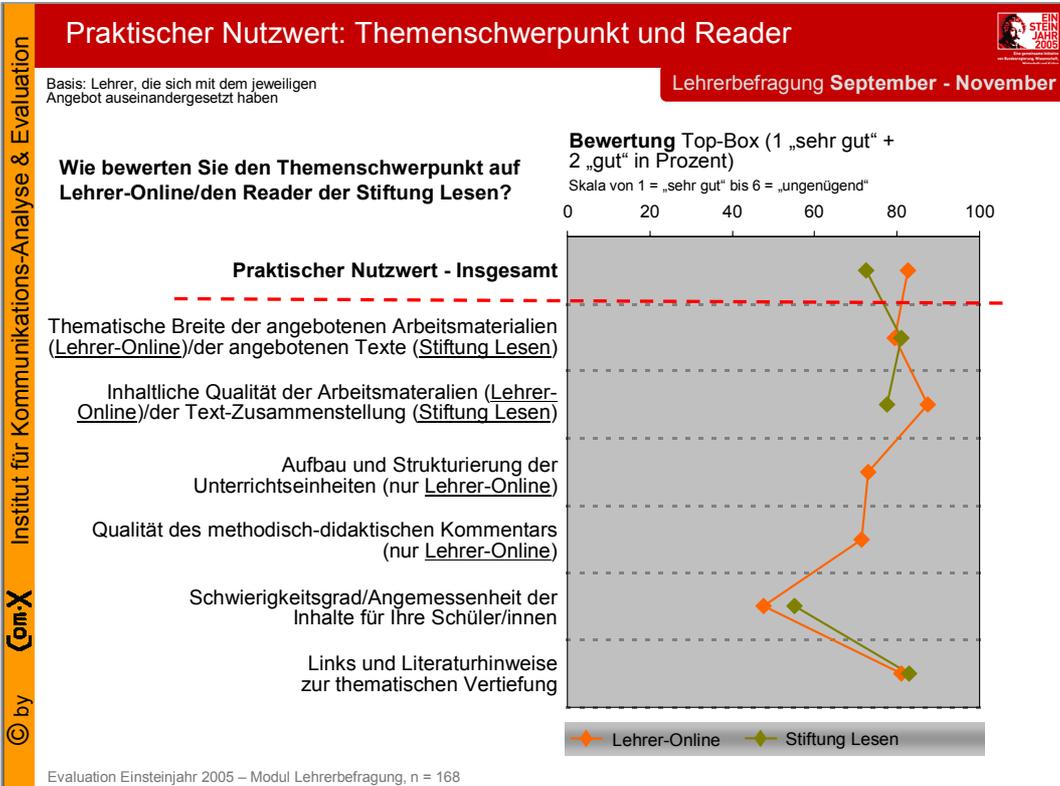


Abb. 20. Praktischer Nutzwert: Themenschwerpunkt und Reader

<sup>59</sup> Nicht wiedergegebene Items zum Reader (beide Abbildungen) trafen nicht zu und wurden nicht abgefragt.

### Nutzwert der Angebote

Auch hinsichtlich ihres praktischen Nutzwertes s. (Abb. 20) werden der Reader und das Angebot auf *Lehrer-Online* positiv bewertet. Die höhere Bewertung des Themenschwerpunkts hinsichtlich seines Gesamtnutzens und seiner inhaltlichen Qualität verweist darauf, dass die Unterrichtseinheiten bereits auf eine direkte Integration in die Unterrichtsvorbereitung angelegt sind und Qualitätsstandards unterliegen.<sup>60</sup>

Auffallend ist, dass bei beiden Angeboten insbesondere die thematische Breite gelobt wird. Gerade für Lehrer, die natur- und geisteswissenschaftliche Fächer unterrichten, ergeben sich dadurch vielfältige Einsatzmöglichkeiten. Dies zeigt sich auch in den Ergebnissen: zu beiden Angeboten wird die thematische Breite der Angebote von Lehrern **beider** Fachrichtungen im Vergleich mit Lehrern, die **nur** naturwissenschaftliche Fächer unterrichten, positiver bewertet (*Lehrer-Online*: 75 % gegenüber 70 %; *Stiftung Lesen*: 85,7 % gegenüber 80 %).

Die vergleichsweise schlechte Bewertung zum Schwierigkeitsgrad der Angebote verweist eher darauf, dass man es in diesem *Wissenschaftsjahr* (gemäß Einsteins Frage „*Woher kommt es, dass mich niemand versteht und jeder mag?*“) mit einem prinzipiell populärem, aber teils nur schwer zugänglichem Thema, zu tun hat. Dabei muss man berücksichtigen, dass obwohl die Materialien größtenteils erst für die Sekundarstufe II geeignet sind, doch auch viele Lehrer der Sekundarstufe I bzw. sogar Primarstufe sich die Materialien angeschaut haben und somit in der Wertung enthalten sind.

---

<sup>60</sup> Die Unterrichtseinheiten werden zwar nicht von *Lehrer-Online* selbst erstellt, sondern von interessierten Lehrern bzw. so genannten Fachberatern, aber auf Basis der Qualitätsvorgaben von *Lehrer-Online*.

### 7.3 Angebote von Partnern im Einsteinjahr

Trotz der zahlreichen Großveranstaltungen zentraler Akteure, Träger und Mitinitiatoren der jeweiligen Wissenschaftsjahre, die sicherlich hinsichtlich ihrer öffentlichen Wahrnehmung und inhaltlichen Ausrichtung den Kern eines *Wissenschaftsjahres* ausmachen bzw. seine „Essenz“ verkörpern, könnten die Themen der *Wissenschaftsjahre* nicht auf breiter Basis ihre Wirkung entfalten und auf lange Sicht Kernziele wie Nachwuchsförderung und Abbau von Berührungsgängsten gegenüber (Natur-)Wissenschaften erreichen, wenn nicht durch die Einbindung zahlreicher dezentraler Akteure – der „Partner“ – die Themen der *Wissenschaftsjahre* auch über per se wissenschaftsinteressierte Teilöffentlichkeiten hinaus bundesweit Verbreitung finden würden. In diesem Sinne stellen auch die Partner im *Einsteinjahr 2005* quasi die erste Kernzielgruppe dar, die nicht nur eine wichtige Mittlerfunktion übernehmen, sondern im umfassenden Sinne das Bild und die Wahrnehmung des *Einsteinjahres* nach außen hin prägen und so auch direkt oder indirekt an seiner Ausgestaltung beteiligt sind.

#### 7.3.1 Partner-/Angebotsstruktur im Einsteinjahr

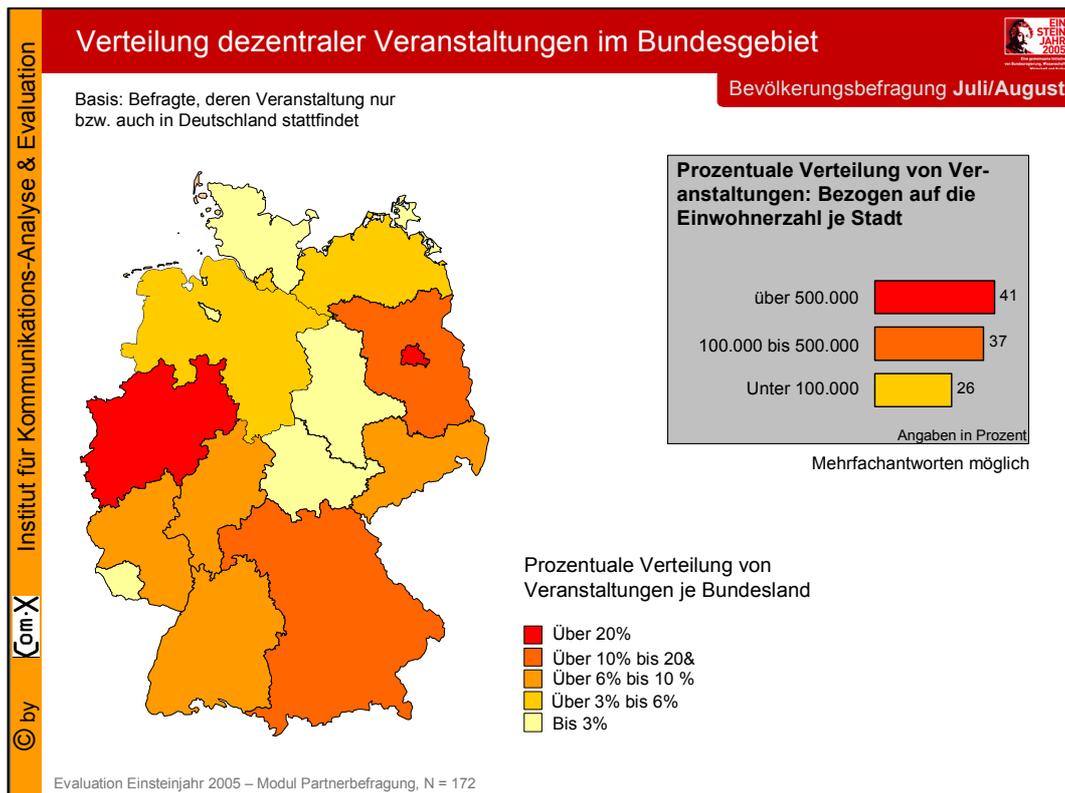


Abb. 21. Verteilung dezentraler Veranstaltungen im Bundesgebiet

Laut *Büro Einsteinjahr Berlin* beteiligen sich an den Aktivitäten des *Einsteinjahres* insgesamt 270 Partner mit über 700 Veranstaltungen. Diese 270 Partner bilden die Grundgesamtheit für die Partnerbefragung.<sup>61</sup>

Die meisten Veranstaltungen finden in Berlin (25%), als Veranstaltungshauptort, und dem bevölkerungsreichstem Bundesland NRW (29%) statt. Dabei konzentriert sich das Angebot auch insgesamt auf große Städte und Ballungsräume (Abb. 21).

10% des Gesamtangebots gibt jeweils in Bayern (wo ein direkter Bezug zu Einstein besteht, da dieser seine Jugend in München verbrachte) und Brandenburg (vor allem aufgrund der zahlreichen Veranstaltungen in Potsdam, dem zweiten zentralen Veranstaltungsort). Eine geringere Veranstaltungsdichte findet sich hingegen vor allem im Norden Deutschlands (Bremen, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Hamburg) sowie Sachsen-Anhalt und Thüringen.

Mit fast 50% stellen Bildungseinrichtungen den weitaus größten Teil der Partner im *Einsteinjahr* (Abb. 22). Es sind vor allem Universitäten/Fachhochschulen und Schulen, die mit ihren Angeboten unmittelbar die hinsichtlich der Nachwuchsförderung wichtigen Zielgruppen Schüler und Studenten ansprechen können. Dieses Engagement ist umso stärker zu bewerten, da gerade diese Einrichtungen angeben, dass die Ausrichtung von Veranstaltungen wie denen im *Einsteinjahr* in Relation zu ihrem Hauptbetätigungsfeld eher unüblich ist.

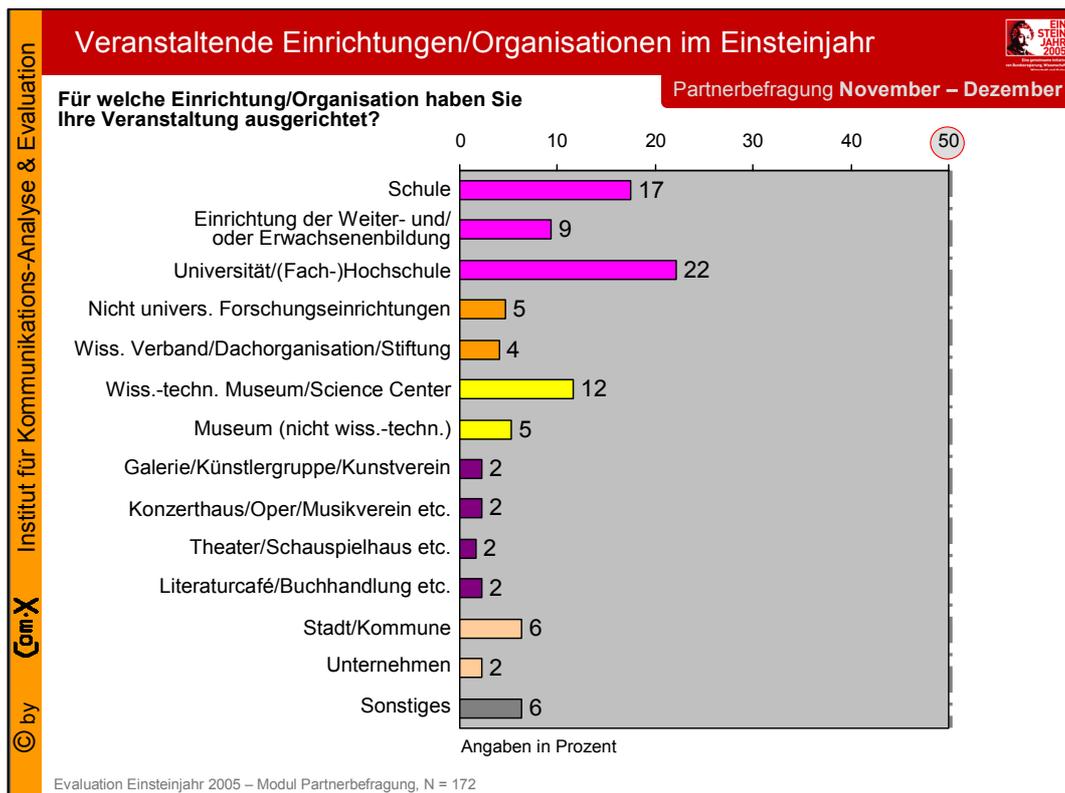


Abb. 22. Veranstaltende Einrichtungen/Organisationen im *Einsteinjahr*

Die thematische Breite und besondere Ausrichtung des *Einsteinjahres* reflektiert sich auch in der Anzahl kultureller Einrichtungen (wie Galerien, Konzerthäusern, Theatern etc.), die überraschenderweise genauso häufig Partner sind, wie wissenschaftliche Forschungseinrichtungen und Dachorganisationen sowie auch dem Anteil von Museen mit

<sup>61</sup> Dabei kann ein Rücklauf von 66 % als sehr hoch gelten und verdeutlicht auch das Involvement der Partner.

nicht naturwissenschaftlich-technischer Ausrichtung. Die Öffnung hin zu einem eher kulturell bzw. geisteswissenschaftlich orientierten Publikum hat damit zumindest auf der Angebotsebene funktioniert.

Laut Selbsteinschätzung der Veranstalter verzeichnen etwa zwei Drittel der Angebote weniger als 1.000 Besucher. Hierunter befinden sich alle Veranstaltungen von Einrichtungen der Weiter- und Erwachsenenbildung sowie ein Großteil derer von wissenschaftlichen Institutionen. Veranstalter, die mehr als 1.000 Besucher erreichen (ein Drittel der Angebote), sind neben kulturellen Einrichtungen und Universitäten/Fachhochschulen insbesondere Museen, deren Ausstellungen mit Abstand die meisten Besucher im *Einsteinjahr* anziehen.

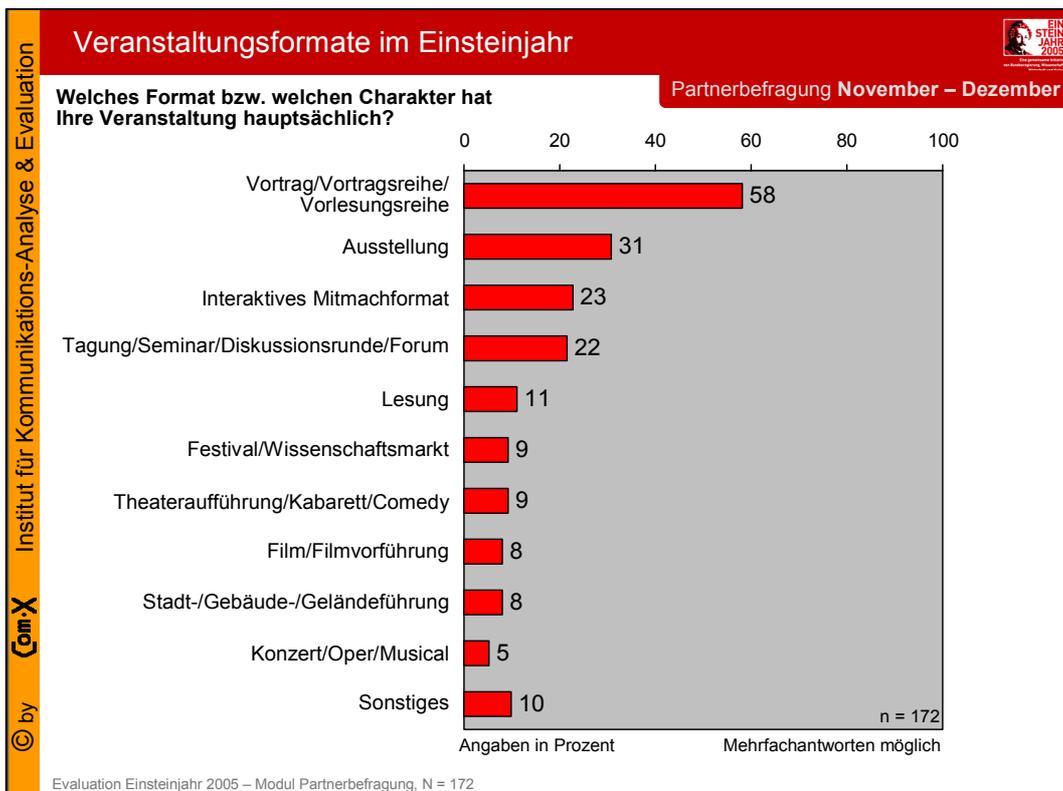


Abb. 23. Veranstaltungsformate im *Einsteinjahr*

Mit 62 % hat sich der Großteil der Einrichtungen in im Rahmen der für sie üblichen Aktivitäten am *Einsteinjahr* beteiligt – üblich, gesehen in Relation zu ihrem Hauptbetätigungsfeld. Das bedeutet jedoch im Umkehrschluss, dass mehr als ein Drittel der Veranstaltungen für Einrichtungen und Institutionen bereits als Form schon etwas Besonderes sind und jenseits der eigentlichen Aufgabe, womöglich unter erheblich geringeren professionalisierten Bedingungen entstehen. Mehr als 20% der Befragten geben dementsprechend auch an, dass sie sich privat bzw. ehrenamtlich im *Einsteinjahr* engagiert haben. Im *Einsteinjahr* scheint es somit gelungen zu sein, dass bereits durch den Mythos „Einstein“ an sich hohe Mobilisierungspotential auch auf Einrichtungen und Institutionen abseits der „üblichen Verdächtigungen“ auszuweiten. Dafür spricht auch, dass beinahe die Hälfte der Partner ihre Veranstaltung ohne ein (offizielles) *Einsteinjahr* nicht durchgeführt hätte. Auch dies ein Verweis darauf, dass ein repräsentativer und öffentlichkeitswirksamer Gesamtrahmen mit hoher medialer Aufmerksamkeit nicht nur

auf potenzielle Besucher eine erhöhte Anziehungskraft ausstrahlt sondern auch auf Veranstaltungs-Partner.

Das im *Einsteinjahr* mit Abstand am häufigst eingesetzte Veranstaltungsformat sind Vorträge bzw. Vorlesungen. Mehr als die Hälfte der Partner gibt an, dass ihre Veranstaltung diesen Charakter hat, oder (was häufiger der Fall ist), Vorträge ein zentrales Element darstellen (Abb. 23). Insgesamt dominieren klassische Formen der Wissenschaftskommunikation den Großteil der Veranstaltungsangebote.

Neben einem hohen Anteil von Ausstellungen haben beinahe ein Viertel der Formate im *Einsteinjahr* einen hauptsächlich interaktiven Charakter. Mag dieser Begriff als Schlagwort der „Wissenschaftskommunikation“ in seiner Definition äußerst breit angelegt sein und die dahinter stehenden Grade der Interaktivität bei den einzelnen Veranstaltungen somit stark variieren, so kann an dieser Stelle trotzdem positiv vermerkt werden, dass insbesondere Schulen (43%) angeben, interaktive Angebote entwickelt zu haben. Vor allem wenn man bedenkt, dass sich das Interesse für (Natur-)Wissenschaften bei Kindern erwiesenermaßen besser über das (Eigen-)Erleben physikalischer Phänomene als durch kommunikativ einseitigen und passiv-rezeptiven Frontalunterricht wecken lässt. Ein gutes Beispiel für hohe Interaktivität und Nutzung verschiedener Ansprache und Informationskanäle ist die Ausstellung *Einstein begreifen* des Landesmuseum für Technik und Arbeit Mannheim. Auch hier werden überwiegend Schüler und Jugendliche angesprochen.

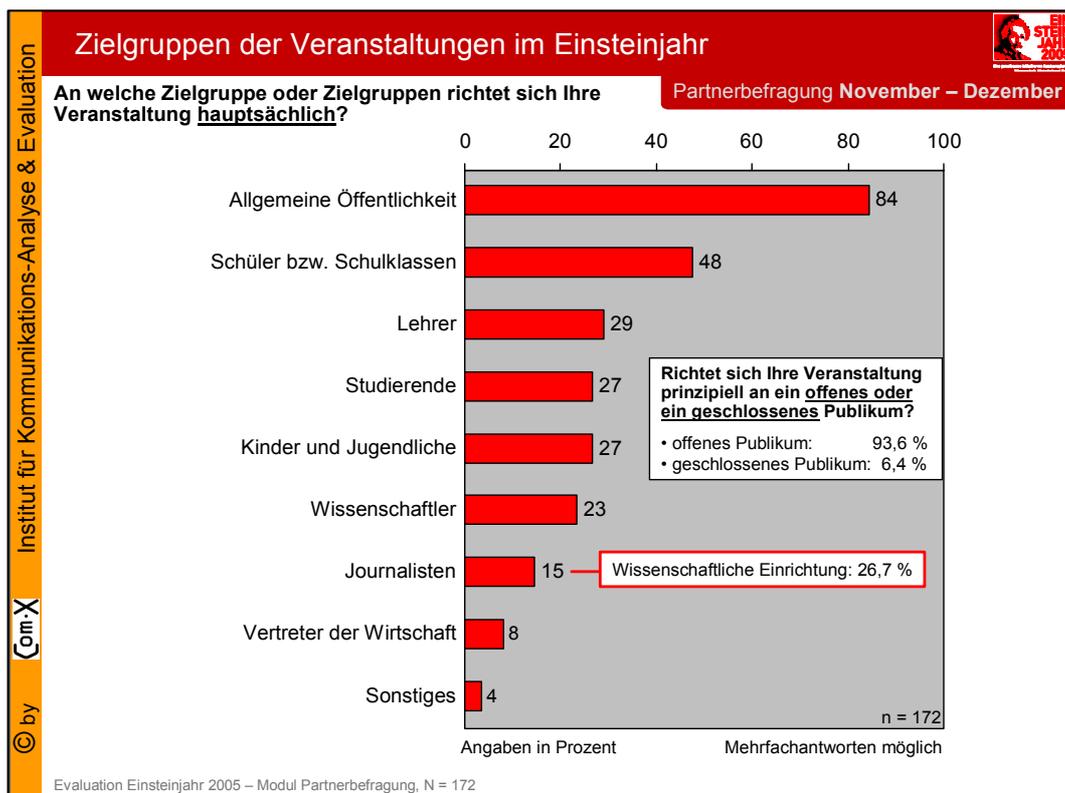


Abb. 24. Zielgruppen der Veranstaltungen im *Einsteinjahr*

Gemäß der konzeptionellen Ausrichtung des *Einsteinjahres* (wie auch der *Wissenschaftsjahre* an sich) möglichst breite Bevölkerungsschichten zu erreichen, richten sich mehr als vier Fünftel der Veranstaltungen hauptsächlich an die breite Öffentlichkeit (Abb. 24). Betrachtet man sich die Veranstaltungen allerdings genauer, so fällt auf, dass

mit diesem Terminus eher eine prinzipielle Offenheit (wie sich auch fast alle Veranstaltungen an ein „offenes“ Publikum wenden) zum Ausdruck gebracht werden soll, denn letzten Endes unterscheiden sich die Veranstaltungen teils deutlich hinsichtlich der Verständlichkeit ihrer Inhalte für verschiedene Niveaustufen bzw. ihrer Konzentration auf bestimmte Altersstufen und Gruppen mit höherer Wissenschaftsaffinität (vgl. auch Kap. 4.2.1).

Ggf. interessanter sind die Veranstaltungen, die sich nicht nur an die „breite Bevölkerung“, sondern auch (oder ausschließlich) an spezielle Zielgruppen wenden. Analog zu der Erwartung vieler zentraler Akteure an eine verbesserte Nachwuchsförderung durch das *Einsteinjahr*, damit ganz allgemein „junge Leute Wissenschaft wieder in ihr Weltbild integrieren“ (Akteurszitat) oder „langfristige Effekte bei der bei der frühen Vermittlung von Wissenschaft“ (Akteurszitat) erzielt werden, richten sich viele Veranstaltungen an jüngere Altersgruppen; entweder in ihrer Rolle als „Schüler“ oder ganz allgemein als „Kinder und Jugendliche“ (Abb. 24). Abgesehen von Einrichtungen der Erwachsenenbildung und kulturellen Einrichtungen betrifft das in gleichem Maße alle verschiedenen Arten von Institutionen (mit Ausnahme der Schulen, deren Veranstaltungen sich verständlicherweise fast alle an Schüler richten).

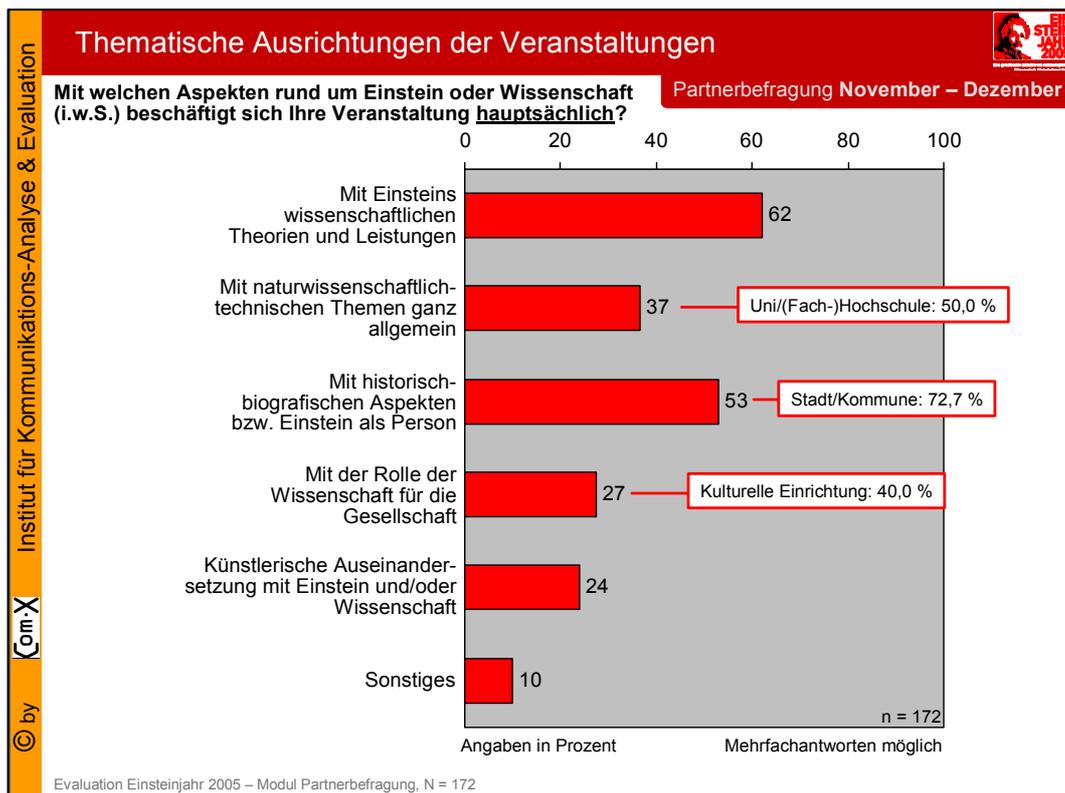


Abb. 25. Thematische Ausrichtungen der Veranstaltungen

Auffällig ist in diesem Zusammenhang auch die Bedeutung der Lehrer, die als wichtige Impulsgeber (für Ausstellungsbesuche, Teilnahme an Schülerwettbewerben) und durch die Nachbereitung von Inhalten im Unterricht oft dem Besuch von Veranstaltungen durch Schülergruppen vor- und nachgeschaltet sind und somit eine zentrale Mittlerfunktion einnehmen. Hierfür sind insbesondere auch spezielle Schulungsangebote für Lehrer, wie sie beispielsweise im Rahmenprogramm zur Münchner Ausstellung *Abenteuer*

der Erkenntnis angeboten werden von großer Bedeutung. Eine aufgrund ihrer Mittlerfunktion ebenfalls wichtige Zielgruppe sind Journalisten (für 15% der Veranstaltungen von Bedeutung).

Nicht nur aufgrund der immensen medialen Aufmerksamkeit dem *Einsteinjahr* gegenüber, vor allem auch wegen des aktuellen Booms an populärwissenschaftlichen Publikationen und TV-Formaten und damit einer gesteigerten öffentlichen Präsenz von Wissenschaftskommunikation (in welcher Qualität auch immer), sollte diese Gruppe auch hinsichtlich der allgemeinen Wahrnehmung der Reihe der *Wissenschaftsjahre* nicht vernachlässigt werden. Deshalb ist es positiv zu bewerten, dass im *Einsteinjahr* mehr als ein Viertel der wissenschaftlichen Einrichtungen sich mit ihren Veranstaltungen besonders an Journalisten wendet.

Die bereits konzeptionell vorgegebene thematische Breite manifestiert sich auch in den Angeboten der Partner bzw. wird durch diese erst sichergestellt (Abb. 25). So beschäftigen sich (neben den fast schon obligatorischen wissenschaftlichen Theorien und Arbeiten Einsteins) besonders viele Angebote mit historisch-biografischen Aspekten Einsteins.

Daneben gibt es auch erfreulich viele Veranstaltungen, die sich auf künstlerische Art und Weise mit Einstein und/oder Wissenschaften auseinandersetzen. Jedoch gelingt es diesen insgesamt nur in geringerem Maße, den Einfluss Einsteins auf Kunst und Kultur (eines der Vermittlungsziele im *Einsteinjahr*; vgl. auch Kapitel 7.1.5) aufzuzeigen.

Zudem fällt auf, dass Projekte kultureller Einrichtungen im Vergleich mit anderen Institutionen seltener gefördert werden. Dies mag damit zusammenhängen, dass die dahinter stehenden Ideen und Vorstellungen quer zu klassischen Zielen der Wissenschaftskommunikation liegen. In einem *Wissenschaftsjahr*, wo mit Einstein allerdings erstmals die Möglichkeit besteht, über die Verbindung von Kunst/Künstler und Wissenschaft neue Akzente zu setzen (was ja auch Teil des Grundkonzepts zum *Einsteinjahr* ist), wäre eine stärkere Unterstützung entsprechender Angebote jedoch sicher überlegenswert gewesen. Aufgrund der Möglichkeit, ausgehend von Einsteins Biografie auch universelle Themen mit gesamtgesellschaftlicher Relevanz aufzugreifen, bietet sich im *Einsteinjahr* zudem die Möglichkeit, der von einigen zentralen Akteuren geäußerten Hoffnung einer Überwindung des „Gegensatzes zwischen Natur- und Geisteswissenschaften“ (gerade auch im Hinblick auf zukünftige *Wissenschaftsjahre*) Vorschub zu leisten. Ein in dieser Hinsicht wichtiger Aspekt, der vor allem von künstlerischen Einrichtungen (40 %) aufgegriffen wird, ist die „Rolle der Wissenschaft für die Gesellschaft“ (insgesamt 27 %).

### 7.3.2 Bindung der Partner in den *Wissenschaftsjahren*

Auch wenn sich die Themen der *Wissenschaftsjahre* stets ändern, ist und sollte es ein Ziel sein, über die einzelnen Jahre hinweg einen Kern an Veranstaltungspartnern für eine – soweit es die Themen zulassen – kontinuierliche Teilnahme zu gewinnen. Umso erfreulicher ist, dass ein Drittel der Partner sich bereits in Vorjahren mit Veranstaltungen beteiligt hat. Eine wichtige Rolle dürfte in diesem Jahr so wohl die bewusst interdisziplinäre Anlage des *Einsteinjahres*, als auch Einsteins Vergangenheit als Physiker gespielt haben, was eine Teilnahme auch für Einrichtungen reizvoll macht, die möglicherweise bereits über entsprechende Erfahrungen aus dem *Jahr der Physik 2000* verfügen.

Sehr positiv ist auch, dass beinahe die Hälfte der Partner bereits beabsichtigt, sich auch in kommenden *Wissenschaftsjahren* mit eigenen Angeboten einzubinden, wohingegen

die andere Hälfte noch unentschlossen ist. Nur sehr wenige Institutionen (2%) schließen komplett aus sich erneut zu beteiligen.

Womöglich ist diese Bereitschaft auch deshalb so hoch weil viele Befragte auch positive Folgeeffekte ihres Engagements im *Einsteinjahr* für sich und Ihre Institution sehen. Für 29% haben sich bereits jetzt spürbare Impulse für ihre zukünftige Arbeit ergeben, während 36% das zu diesem Zeitpunkt eher noch nicht bewerten aber auch noch nicht ausschließen können.

Um noch mehr Partner langfristig zu binden und frühzeitig über zukünftige *Wissenschaftsjahre* zu informieren, empfiehlt sich ein elektronischer Newsletter für Partner, wie er nun für das *Jahr der Informatik* eingerichtet wurde. Schaut man sich an, wie Einrichtungen mit Erfahrungen aus den vergangenen Jahren **zuerst** auf die Möglichkeit einer Teilnahme am *Einsteinjahr* aufmerksam werden, so zeigt sich der Vorteil einer solchen Info-Maßnahme. Nur ein Drittel der Partner geben an, dass sie durch ihre früheren Erfahrungen auf das *Einsteinjahr* gestoßen werden. Ein weiteres Drittel erfährt davon durch Kontakte zu den zentralen Initiatoren des *Einsteinjahres*, während der Rest größtenteils über die zentrale Website oder durch Kollegen anderer Einrichtungen und Organisationen darauf gebracht wird. Diese Kontaktwege bergen jedoch die Gefahr, dass Institutionen mit längeren Vorlaufzeiten für Veranstaltungsplanungen erst zu spät von Teilnahmemöglichkeiten erfahren und sich deshalb gar nicht oder erst in der Endphase des Jahres (ggf. mit entsprechenden Aufmerksamkeitsverlusten und Sättigungseffekten beim Publikum) beteiligen können. Auch für die weitere Koordination der Partneraktivitäten durch das zentrale Organisationsbüro im laufenden Jahr kann ein solcher Newsletter nur von Vorteil sein (vgl. auch Kap. 4.1.5)

## Bibliografie

- Abele, Dr. J. & Bovenschulte, M. (2005): *Wissenschaftskommunikation – Monitoring-Bericht im Rahmen der konzeptionellen Unterstützung der Innovations- und Technik-analyse*. Teltow: VDI/VDE Innovation + Technik GmbH.
- apropo! (2002): *Methoden- und Effizienzevaluation zum Jahr der Lebenswissenschaften 2001*. Weimar: apropos!
- Blöbaum, B./Görke.A./Wied, K. (2004): *Quellen der Wissenschaftsberichterstattung*. Münster: Institut für Kommunikationswissenschaft.
- fokos/EPF (2003): *Evaluation von Kommunikations- und Dialogstrategien im „Jahr der Geowissenschaften 2002“*. o.A.: o.A..
- Gabriel, M. & Quast, T. (2005a): Journalisten-Trends I: Mittler zwischen den Welten. *prmagazin*, 08/2005, S. 48 – 53.
- Gabriel, M. & Quast, T. (2005b): Journalisten-Trends II: Ein Jahr für Albert Einstein. *prmagazin*, 10/2005, S. 62 – 66.
- Kerlen, C./Astor, M./Bovenschulte, M. (2002): *Wahrnehmung der Geowissenschaften in der Öffentlichkeit*. Teltow: VDI/VDE-Technologiezentrum.
- Univation (2004a): *Evaluation „Jahr der Chemie 2003“ – Bestandsaufnahme und Perspektiven der Weiterentwicklung des Konzepts „Wissenschaftsjahr“*. Köln: Univation.
- Univation (2004b): *Zielgruppentypologisierung nach Wissenschaftswahrnehmung*. Köln: Univation.
- Univation (2005a): *Evaluation Synthesis zu Angeboten der Wissenschaftskommunikation im Rahmen der Evaluation des „Jahrs der Technik 2004“*. Köln: Univation.
- Univation (2005b): *Gesamtbericht zur Evaluation des „Jahrs der Technik 2004“*. Köln: Univation.
- Univation (2005c): *Status Quo und Herausforderungen der Wissenschaftskommunikation in Deutschland. Bericht zur Expertenbefragung im Rahmen der Evaluation des „Jahrs der Technik 2004“*. Köln: Univation.
- www.ivw.de
- Zens, J. (2005): „Wir sollten wegkommen von den Fachdisziplinen“. *verbundjournal*, 12/2005, S. 10 f.

