

Explorationsphase zur Gründung eines Science Media Center (SMC) in Deutschland

Executive Summary

Holger Hettwer, Martin Schneider, Franco Zotta

Vorbemerkung

Die vorliegende Executive Summary fasst die Ergebnisse des von der Robert Bosch Stiftung am 1. Oktober 2012 bewilligten Projektes „Explorationsphase zur Gründung eines Science Media Center (SMC) in Deutschland“ in stark geraffter Form zusammen. Sie basiert auf dem umfangreichen Abschlussbericht, den die Wissenschafts-Pressekonferenz (WPK) der Robert Bosch Stiftung am 4. März 2013 überreicht hat. Da die WPK allen, die bei den Recherchen für den Abschlussbericht als Interviewpartner zur Verfügung standen, Vertraulichkeit zugesichert hat, referiert das Summary den Abschlussbericht in anonymisierter Form.

Die WPK hat in der Explorationsphase die Voraussetzungen für die mögliche Gründung eines SMC in Deutschland ausgelotet. Anlass war die einflussreiche Arbeit des britischen SMC, das vor 10 Jahren auf Initiative der britischen Wissenschaftsorganisationen angeregt wurde. Mit ihrer Recherche hat die WPK untersucht, ob es auch in Deutschland Bedarf für die Angebote eines SMC gibt und inwieweit man es, aus den Erfahrungen des britischen Modells lernend, besser als SMC *unter journalistischer Federführung* konzeptionieren und positionieren sollte.

Folgende Fragen waren für die Recherche maßgeblich:

- **STATUS-QUO-ANALYSE**: Wie arbeitet das britische SMC, wie ist es zurzeit organisatorisch und finanziell aufgestellt und was lässt sich aus der Entstehungsgeschichte und dem aktuellen Standing dieses weltweit ersten SMC für Deutschland lernen?
- **BEDARFSANALYSE**: Wie wird die Idee eines SMC unter journalistischer Federführung in Deutschland von Seiten der Journalisten, Wissenschaftsorganisationen und Vertretern von Wissenschaftspolitik und Wirtschaft gesehen? Welche Erwartungen, Hoffnungen und Befürchtungen werden artikuliert?
- **PERSPEKTIVANALYSE**: Unter welchen finanziellen, organisatorischen, technischen und zeitlichen Rahmenbedingungen wäre in Deutschland die Gründung eines SMC erfolgreich zu realisieren?

Der im Folgenden zusammengefasste Bericht basiert im Kern auf umfangreichen Stakeholder-Interviews, die zum Ziel hatten, ein breit gefächertes Meinungsbild innerhalb der diversen Interessengruppen in Deutschland zu erheben.¹ Überdies haben wir uns

¹ In Deutschland haben wir folgende wissenschaftlichen Einrichtungen interviewt: DFG, Fraunhofer, Helmholtz, Leibniz, Robert-Koch-Institut, BMBF, WiD, idw, Bundesverband Hochschulkommunikation. Darüber hinaus haben wir im Zuge der Erstellung des Berichts mit zahlreichen freien und fest angestellten Journalisten geführt, u.a. FAZ, SZ, dpa, WDR, Berliner Zeitung.

intensiv mit Handelnden, journalistischen Nutzern und Kritikern des britischen SMC befasst,² weil dieses Zentrum bereits ein Jahrzehnt existiert und somit viele Debatten und Prozesse, mit denen sich ggf. auch ein deutsches SMC konfrontiert sähe, bereits durchlaufen hat. Schließlich sind in den Bericht auch jene Erfahrungen eingeflossen, die wir im Rahmen einer plural besetzten SMC-Redaktionsgruppe gesammelt haben. Diese Gruppe hatte sich im Herbst 2012 auf Initiative der WPK und Vertretern des Unternehmens Bayer AG konstituiert.³ Auch das vielstimmige Feedback auf die Podiumsdiskussion „Braucht Deutschland ein SMC?“ ist eingeflossen, die wir auf der diesjährigen wissenschaftsjournalistischen Fachkonferenz WISSENSWERTE im November 2012 veranstaltet haben. Schließlich wurde auch das Feedback auf eine Fragebogenaktion ausgewertet, die wir im Kreis der journalistischen Teilnehmer des „Tauchgänge“-Programms der Robert Bosch Stiftung durchgeführt haben.⁴

STATUS-QUO ANALYSE des britischen SMC

Das britische SMC ist eine Erfolgsgeschichte. 2002 mit drei Mitarbeitern gestartet (CEO Fiona Fox, eine Sekretärin, ein Mitarbeiter mit wissenschaftlicher Ausbildung bis zum Postdoc), arbeitet das SMC im Jubiläumsjahr 2012 mit neun Vollzeitkräften. Das aktuelle Jahresbudget beläuft sich auf 617.000 € (£530.000). Außer dem Wellcome Trust, in dessen Räumen das SMC auch beheimatet ist und der 30% des Jahresbudgets finanziert, darf kein Sponsor mehr als 5% des Budgets beitragen. Diese finanzielle Deckelung, soll die operative Unabhängigkeit von einzelnen Sponsoren garantieren. Auf seiner Website weist das SMC-UK insgesamt 97 Finanziers aus (<http://www.sciencemediacentre.org/about-us/funding/>, Stand August 2012).

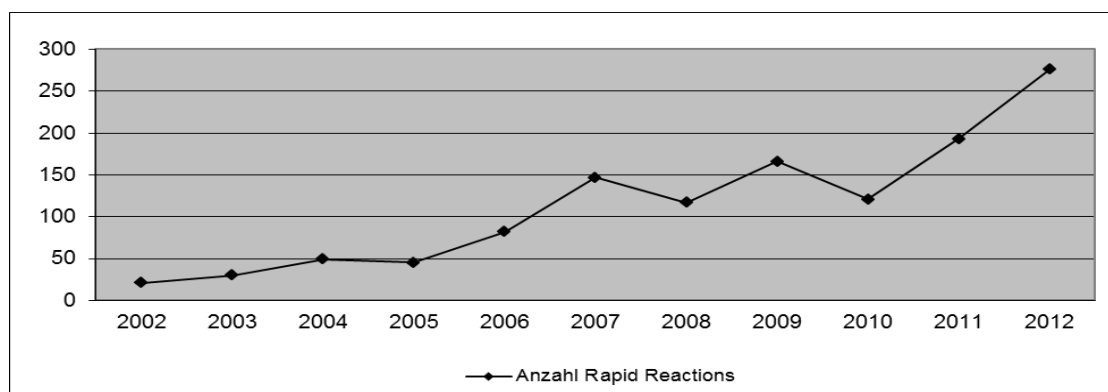
Das erklärte Ziel des SMC in UK war und ist, die Öffentlichkeit mit evidenzbasierten Informationen vor irreführender Berichterstattung zu schützen. Es will der Wissenschaft als „*press office for science*“ eine Stimme geben, wenn Wissenschaftsthemen auf dem Weg in Schlagzeilen sind – und zwar „*unashamedly pro-science*“ (Baroness Greenfield). Der Orientierung an der Tagesaktualität ist geschuldet, dass sich das SMC bei seinem Ziel „*to get the news right*“ insbesondere an den Schlagzeilen der wichtigsten Newsmedien orientiert und speziell diese mit seinen Angeboten adressiert. Die Angebote sind auf den Bedarf dieser Journalisten zugeschnitten: Hauptformate *rapid reactions* bzw. *round-ups* (Expertenkommentare zu aktuellen Themen innerhalb kürzester Zeit), Pressekonferenzen (*news briefings* und *background briefings*), *fact sheets* und *crib sheets* („Spickzettel“).

² In UK haben wir interviewt: BBC, Department of Business, Innovation and Skills, Cambridge University, City University London, The Guardian, Nature, Press Association (PA), Reuters, Science Media Centre (SMC-UK), University College London, Wellcome Trust.

³ Unabhängig von der Initiative der WPK hatte Bayer AG im Sommer 2012 - angeregt von Überlegungen auf EU-Ebene, ein europäisches SMC zu gründen - diverse Stakeholder zu einem Informationsaustausch nach Berlin eingeladen, um über die Idee eines deutschen SMC zu diskutieren. Dieses einmalige Treffen war Ausgangspunkt für eine temporäre Zusammenarbeit zwischen WPK und Bayer. Die Gründung einer Redaktionsgruppe, in der sich Journalisten, Vertreter von Wissenschaftsorganisationen und Unternehmen über das WPK-Konzept für ein deutsches SMC ausgetauscht haben, war deutlichster Ausdruck dieser Kooperation.

⁴ Eine Übersicht über die Teilnehmer dieses Programms findet man hier: <http://www.tauchgaenge-wissenschaft.de/seminare/teilnehmer/>. Zu den technischen Aspekten rund um die Frage, inwiefern sich virtuelle Pressekonferenzen und automatisierte Texttranskriptionen realisieren lassen, haben wir zusammengetragen, welche Softwareangebote der Markt zurzeit zu welchen Konditionen bereithält. Die Ergebnisse dieser Recherche sind nicht Teil des Summary, sondern finden sich in der Langfassung des Berichts.

- Output: pro Monat 23 *rapid reactions*, ca. 8 *press briefings* und 42 Medienanfragen
→ Verzehnfachung des Outputs innerhalb von zehn Jahren – bei zeitgleichem Ausbau des Personals von 3 auf 9 Vollzeit-Mitarbeiter



Das SMC genießt hohe Zustimmung innerhalb der scientific community: „*enormously beneficial mechanism of connecting science with the media*“. Es minimiert aus Sicht der Wissenschaftler das Risiko, an schlecht informierte Journalisten zu geraten, und erhöht die Chance, das eigene Forschungsthema ‚risikoarm‘ in den Medien darzustellen. Zudem loben sie die höhere Effizienz der durch das SMC vermittelten Kontakte: „*I can do one quote, I don't have to talk to multiple journalists.*“ Zudem kommen Wissenschaftler nach eigener Wahrnehmung auf breiterer Basis als Experten zu Wort: „*Many more scientists are willing to engage.*“ Außerdem erfolge die Auswahl wesentlich differenzierter: weniger „*celebrities*“, mehr kompetente Wissenschaftler.

Die beim SMC registrierten Journalisten werden täglich mit Informationen bedient. Dank des breit gefächerten Angebots erreicht das SMC praktisch die gesamte relevante Medienlandschaft (*rapid reactions* und *press briefings* erreichen Journalisten in Qualitäts- & Tabloidpresse, öff.-rechtl. & privatem TV, Fachzeitschriften & Agenturen (über letztere auch Regionalpresse)). Das Angebot wird insbesondere von eher unerfahrenen und nicht-spezialisierten Journalisten als hilfreich bewertet, weil es zur Minimierung von Faktenfehlern und Fehleinschätzungen in der Berichterstattung beiträgt. Aus Sicht der Journalisten hat das SMC das Standing von Wissenschaftsthemen in den Nachrichtenmedien verbessert. Überdies habe es die Berichterstattung über Wissenschaft erhöht, „*a lot of silly anti-science*“ verhindert und zu einem positiven Bild von Wissenschaft in der Öffentlichkeit beigetragen. Offenkundig gelinge es dem SMC-UK, Debatten zu aktuellen Ereignissen oder wissenschaftlichen Veröffentlichungen zu versachlichen.

Kritik am britischen SMC

Kritiker des SMC aus Wissenschaft und Journalismus monieren, dass es als „*press office for science*“ eine tendenziell einseitige und manchmal zu wissenschaftsfreundliche Berichterstattung fördere: „*The SMC has effectively set the agenda, what you are getting is a very one-sided view.*“ Der Output sei eindimensional: Es gehe einseitig um Erfolgsmeldungen aus der Wissenschaft, um neue Forschungsergebnisse. Damit bediene das SMC vor allem den traditionellen Wissenschaftsjournalismus, der sich für Fortschritte aus der Laborwelt interessiere. Der Fokus liege auf der wissenschaftlichen Mainstream-Meinung, die Auswahl

der Experten sei entsprechend verzerrt: „*no dissenting voices*“, „*The SMC doesn't even have the debates that are going on within the community*“.

Die Finanzierung durch Industrieunternehmen führe zu ‚conflict of interests‘, die nicht transparent gemacht werden: *“Bias for GM, for nuclear power, for certain other things. Difficult to say when Monsanto gives you money – that is a conflict of interest that is not declared.”* Kritisiert wird auch der elitistische Ansatz: Zu den Briefings seien nur die Redakteure und Korrespondenten der Nachrichtenmedien eingeladen. Insbesondere profilierte Wissenschaftsjournalisten üben Kritik am *“spoon-feeding”*-Verfahren des SMC: Der Journalismus werde so zum passiven Abnehmer der SMC-Outputs, was verstärkt werde durch das Gebaren der SMC-Leitung, die einseitig SMC-gewogene Journalisten bevorzuge.

Trotz dieser Kritikpunkte wird das britische SMC offenbar von der Mehrzahl seiner journalistischen ‚Kunden‘ überwiegend unkritisch genutzt. Dies mag daran liegen, dass ein Teil der Nutzer keine wissenschaftliche Ausbildung aufweist – besonders bei den Nachrichtenagenturen, an deren Output die Regionalpresse hängt. Eine unkritische Nutzung findet sich auch bei jenen Journalisten, die dem traditionellen Paradigma des Wissenschaftsjournalismus anhängen, u.a. in den Redaktionen der Qualitätspresse und des öffentlich-rechtlichen TV, und in dem es nicht vorgesehen ist, Wissenschaftler zu kritisieren oder ihre politische Intentionen zu problematisieren: *„I am just trying to think what does anti-science mean? It is like anti-life. [...] to be anti-that would be quite odd.“*

→ Das SMC-UK hat erfolgreich an den Defiziten der Medien angedockt – steht aber unter systemischem Generalverdacht.

→ Bei der Konzeption eines ergänzten Modells (für Deutschland) sollte man sich mehr Gedanken um Funktion und Rollenbild des SMC machen.

Lessons learned: Was folgt daraus für das Konzept eines deutschen SMC?

Ein tragfähiges Modell sollte an die erfolgreichen Formate des britischen SMC anknüpfen, aber auf die berechtigten Kritikpunkte am SMC-UK reagieren und aus journalismuspraktischer und demokratietheoretischer Perspektive an der Steuerung der journalistischen Themen- und Sprecherselektion ansetzen:

- Das für Deutschland intendierte SMC-Modell sollte wo sinnvoll unterschiedliche Sichtweisen von Experten auf die Dinge präsentieren, etwa im Fall echter inter- oder transdisziplinärer wissenschaftlicher Kontroversen. In einem solchen Falle würde ein deutsches SMC eher einer journalistischen Metaredaktion gleichen: Die Themen- und Sprecherauswahl erfolgt auf der Basis wissenschaftlicher Exzellenzkriterien, aber mit den Qualitätsroutinen wissenschaftsjournalistischer Beobachtung der Wissenschaften. Die dazu notwendigen Kompetenzen der Selektion, Bewertung und Bereitstellung von Expertise sind der Kern der Arbeit eines SMC unter wissenschaftsjournalistischer Federführung.
- Dabei sollte nicht ausschließlich die wissenschaftliche Mainstream-Meinung zu einem Thema präsentiert werden – auch *„dissenting voices“*, d.h. Wissenschaftler mit abweichenden, aber wissenschaftlich begründeten Ansichten können bei bestimmten echten Kontroversen zu Wort kommen, um den Journalisten das Spektrum legitimer

Meinungen nahezulegen. Die vom SMC angebotene Auswahl an Experten sollte systematisch im Sinne eines pluralistischen Blicks auf Themenfelder anlegt werden.

- Das deutsche SMC sollte „conflicts of interests“ von Experten transparent machen.
- Das SMC versteht sich nicht als „*press office for science*“, sondern vielmehr als „*editorial department for science*“. Mit dieser Ausrichtung will es eine stimmige, aber zugleich vielseitige, kompetente und auch wo sinnvoll auch kritische Berichterstattung fördern. Es ist immanentes Ziel des SMC, die Einordnungs- und Kritikfähigkeit von Journalisten zu stärken und sie vor vermeidbaren Fehlurteilen zu schützen.
- Das deutsche SMC betreibt kein „*spoon-feeding*“, sondern macht sich „*brain-feeding*“ zur Aufgabe.
- D.h. ebenso, dass sich das deutsche SMC nicht darauf beschränkt, neue Forschungsergebnisse zu referieren, sondern auch Wissenschaft als Prozess thematisiert: „*problems with peer review, retractions, misconduct*“ sind ebenso Bestandteil der Themenwahl wie Erfolgsmeldungen. Das SMC besitzt die Kompetenz, mit Blick auf journalistische Qualitätsstandards und Erwartungshaltungen gute Wissenschaft von schlechter Wissenschaft zu unterscheiden und auf Fehlentwicklungen hinzuweisen – auch in der Berichterstattung.

Das Angebotsportfolio eines deutschen SMC sollte viele der bewährten Formate des britischen SMC übernehmen, insofern diese nachweislich anschlussfähig sind an die professionellen Arbeitsroutinen von Journalisten. Darüber hinaus sollte das Portfolio aber dahingehend ergänzt werden, dass es stärker den technologischen Möglichkeiten des World Wide Web Rechnung trägt, z.B. in Form von virtuellen Pressekonferenzen/ Expertengesprächen inkl. Transkription und Online-Archivierung der Expertenstatements nach Vorbild der US-amerikanischen National Institutes of Health. Die Bandbreite möglicher Angebote eines deutschen SMC lässt sich wie folgt skizzieren:

| [Info-Packages für aktuelle Wissenschaftsthemen](#) |

- O-Töne von Experten zur Einordnung in den Kontext als „rapid reactions“,
- Summary Reports / Fact Sheets für Redaktionen zu aktuellen Wissenschaftsthemen,
- Linklisten mit weiterführenden Informationen, Ansprechpartner in Pressestellen.

Damit verbunden ist das Instrument von Pressekonferenzen bei aktuellen Ereignissen.

| [Wissenschafts-Pressekonferenzen](#) | Das SMC-D bietet regelmäßig Experten-Hintergrundgespräche im virtuellen Raum an. Die entscheidende Kompetenz des SMC-D ist hierbei, die entscheidenden Kontakte in die Wissenschaft bei kritischen Themen schon zu besitzen und Expertise (mithilfe der Datenbank, Netzwerk etc.) schnellstmöglich identifizieren und aktivieren zu können, *bevor* eine Geschichte für das System Journalismus relevant wird.

| [Hintergrundgespräche](#) | Das SMC-D organisiert Hintergrundgespräche zu innovativen Wissenschaftsthemen, die künftig auf die Agenda kommen (Trendscouting) oder zu Entwicklungen und Problemstellungen der Wissenschaftssysteme.

| [Experten-Datenbank](#) | Kern-Asset des SMC-D ist eine auf den journalistischen Bedarf hin zugeschnittene Datenbank mit Experten – als (nicht-öffentliche) Quelle, aus der das SMC-D seine Briefings erstellt und innerhalb kürzester Fristen erste Einschätzungen zu „Breaking

News“ an die Medien sendet. Dort kann das Team Wissenschaftler mit hoher evidenzbasierter Expertise im jeweiligen Themenfeld recherchieren. Der Datenbank liegt zunächst ein Suchraster mit Themenfeldern zugrunde, über die besonders häufig berichtet wird; dabei wird das Raster sukzessive um weitere Themen erweitert. Wichtig wird ebenfalls sein, die Bereitschaft und Eignung der aufgeführten Experten für die jeweiligen Mediengattungen in die Briefings aufzunehmen – vor allem für Hörfunk und TV relevant.

| **Follow-Ups zu Themen, die in den Headlines waren** | Eine weitere Idee mit hohem Innovationspotenzial (die es im Portfolio des SMC-UK nicht gibt) sind thematische „Follow-Ups“, mit der Redaktionen über die Entwicklung von Themen auf dem Laufenden gehalten werden: Redaktionen berichten in relativ kurzer Zeit oft und kontinuierlich über kontroverse Themen. Meist ist die anfangs thematisierte Kontroverse in diesem Zeitraum aber nicht erschöpfend zu klären. Die Follow-Ups informieren gezielt darüber, wenn sich die Kontroverse aufgelöst hat und wo inzwischen Klarheit herrscht – als Update mit „lessons learned“, Weiterdreh und neuem Aufhänger.

| **Tools für Journalisten** | Weiterhin bietet das SMC-D Leitfäden, Artikel und Links an, die Journalisten im Sinne der Qualitätssicherung bei der Berichterstattung über Wissenschaftsthemen weiter helfen können: Wie finde ich rasch einen kompetenten Experten? Wie überprüfe ich auch ohne Vorkenntnisse die Seriosität eines Wissenschaftlers oder einer Pressemitteilung? Wie erkenne ich die Qualität von Studien und Statistiken? Wie funktioniert das Wissenschaftssystem in Deutschland? etc.

Bei der Themenauswahl ist es sinnvoll, dass sich das SMC-D zunächst fokussiert: Das SMC-D beginnt seine Arbeit mit 5-6 Kernthemen, die einen großen Teil der von Medien aufgegriffenen Wissenschaftsfragen abdecken, etwa in den Bereichen Medizin, Landwirtschaft, Umwelt, Risikotechnologien etc. Je nach anstehendem Informationsbedarf durch aktuelle Themen, Anregung der Gremien, sowie strategischer Überlegung der Leitung werden diese Themenbereiche sukzessive ausgebaut.

An dieser Stelle möchten wir noch einmal betonen, dass das SMC-D selbst die Möglichkeit haben sollte, sein Angebotsportfolio auf den konkreten Bedarf hin zu entwickeln und die einzelnen Instrumente zu gewichten. Es werden nicht alle Instrumente von Anfang an bereit stehen können – hier muss das Leitungsteam die Freiheit haben zu entscheiden.

Fazit: Wir halten beim Aufbau eines SMC-D die Frage der Akzeptanz in der Zielgruppe für entscheidend. Insofern plädieren wir für eine klare Ausrichtung des SMC-D auf den journalistischen Bedarf. Dies wäre unseres Erachtens ein zentraler Unterschied zum Gros der bisherigen Angebote der Wissenschaft, die eher wissenschaftsimmanenten Eigenlogiken folgen. Eine solche Ausrichtung wäre auch eine wichtige Ergänzung zum britischen SMC, dessen Angebote zwar eine relativ hohe Akzeptanz finden, dessen Bias als „*press office for science*“ aber immer wieder kritisiert wird. Ein weiterer Unterschied zu UK sind die dezentralen Strukturen in Deutschland: Während das britische SMC über einen zentralen Standort in London verfügt, sollte das SMC-D vorwiegend dezentral – sprich: virtuell – agieren. Schließlich sitzen die Leitmedien nicht wie in UK an einem Ort, sondern in Hamburg, München, Frankfurt und Berlin; ebenso verhält es sich bei den Wissenschaftsorganisationen. Im virtuellen Raum kann man von überall her Experten zuschalten. Hinzu kommt, dass Journalisten traditionelle Pressekonferenzen immer weniger frequentieren.

BEDARFSANALYSE: Gibt es eine Nachfrage für ein solches SMC-D?

Das SMC-D will sich mit bestehenden Einrichtungen zur Förderung der Wissenschaftskommunikation abstimmen sowie pragmatisch und effektiv zusammenarbeiten. Zudem muss das Angebotsportfolio des SMC auf Seiten der Journalisten den dort artikulierten Bedarf treffen. Schließlich sind kooperative Beziehungen mit den Wissenschaftsorganisationen essentiell, etwa beim Aufbau einer Datenbank mit exzellenten Experten. Vor diesem Hintergrund haben wir mit zahlreichen Vertretern aus Wissenschaft, Wissenschaftskommunikation, Journalismus und Wissenschaftspolitik Interviews geführt, um auszuloten, wie dort die zuvor beschriebene Idee eines deutschen SMC aufgenommen wird.⁵

Medien

Der zehnte Geburtstag des SMC-UK ist für sich genommen bereits ein erstes Indiz dafür, dass es bei den Medien einen konkreten Bedarf für die Angebote des SMC gibt. Auch führende deutsche Wissenschaftsjournalisten haben uns bestätigt, dass sie sich in medialen Hochphasen mit großem Nachrichtendruck anhand der britischen SMC-Briefings orientieren. Sie monieren allerdings die einseitige Ausrichtung der britischen SMC-Angebote an der anglo-amerikanischen scientific community. Interessanterweise erfährt das SMC vor allem von spezialisierten Wissenschaftsjournalisten hohe Anerkennung. Das rührt unseres Erachtens daher, dass dieser Personenkreis den unmittelbaren Nutzen der SMC-Angebote intuitiv erfasst und hinreichend kompetent ist, um die Expertenauswahl des SMC-UK mit der notwendigen Distanz einordnen zu können.

Daher wird das SMC in diesem Kreis primär als professionell agierender Partner erlebt, der die anfängliche Orientierung erleichtert und insbesondere bei Kontroversen mit hohem Nachrichtendruck beiträgt, schneller zum wissenschaftlichen Kern der Debatte vorzudringen. Dies stimmt uns zuversichtlich, dass ein in diesem Sinne agierendes deutsches SMC die journalistische Zielgruppe hierzulande auch in ihrer Breite zu überzeugen vermag.

Auch die Debatte auf der WISSENSWERTE 2012 mit dem Titel „Braucht Deutschland ein SMC?“ (26.11.) sowie die Diskussion innerhalb der plural besetzten SMC-Redaktionsgruppe hat einerseits obigen Eindruck bestätigt, dass ein gut funktionierendes SMC seitens der Journalisten als hilfreiche Unterstützung betrachtet würde.

Es wurde andererseits vereinzelt die Sorge artikuliert, dass das SMC dazu beitragen könnte, den Arbeitsmarkt für Journalisten zu verschlechtern – Stellenabbau, weil man künftig auf das kostenfreie Angebot des SMC zurückgreifen könne. Andere gaben zu bedenken, dass der Markt für freie Journalisten durch das kostenlose SMC-Material bedroht werden könnte. Diese Vorbehalte wurden auch in GB artikuliert. Allerdings gibt es bislang ausgesprochen wenige Belege dafür, dass das SMC tatsächlich für diese Effekte verantwortlich ist. Agenturjournalisten, die ein SMC als unmittelbare Konkurrenz erleben könnten, sind in GB eher die vehementesten Befürworter des SMC, weil sie dessen Arbeit als Entlastung erleben. Auch dpa schätzt es so ein, dass ein SMC die Arbeit einer Agentur sinnvoll ergänzt.

Die Umfrage unter den Teilnehmern des „Tauchgänge“-Journalistenkollegs der RBS bestätigt unsere Vermutung, dass insbesondere Journalisten jenseits des Wissenschaftsressorts vom

⁵ S. dazu Fußnote 1

angedachten Portfolio profitieren könnten. Die Antworten der Kollegiaten bestätigen, dass die von uns identifizierten Probleme im professionellen Alltag gehäuft auftauchen, sodass eine Recherche- und Orientierungsunterstützung durch das SMC auf eine reale Nachfrage der Journalisten reagiert. Auch eine Umfrage der Redakteurin Lilo Berg, die im Kreise ihrer Kollegen bei der Berliner Zeitung das SMC-Konzept erörtert hat, führt zu dem gleichen Resultat: Ein SMC würde von den Kollegen als Erleichterung der täglichen Arbeit betrachtet.

Wissenschaft

In den Gesprächen mit Vertretern der Wissenschaft stießen Konzept und Idee für ein deutsches SMC auf grundsätzliches Wohlwollen. Unisono wurde die Neuaufbau eines SMC unter journalistischer Federführung begrüßt, da es „*bereits genügend Pressestellen der Wissenschaft gibt und die Idee eines journalistischen SMC neu und innovativ ist*“. Alle Gesprächspartner teilten die Einschätzung, dass das SMC in der angedachten Form – Stichwort „*rapid reaction*“ – eine Lücke schließen kann, die von keinem anderen Akteur bislang in gleicher Weise bedient wird / werden kann. Die große Mehrheit der Gesprächspartner konstatierte eine nachlassende Recherchetiefe im Journalismus, die sie mit den Sparzwängen der Sender und Verlage erklären. Vor diesem Hintergrund wird das SMC als Angebot wahrgenommen, das zumindest einen Teil dieses Qualitätsverlusts auffangen könne. Dafür bedürfe es auf Seiten des SMC aber auch „*einer gewissen Größe und sehr professioneller Mitarbeiter*“.

Alle Gesprächspartner signalisierten ihre Bereitschaft, das SMC aktiv im Aufbau zu unterstützen. Einige Wissenschaftsorganisationen erklärten sich dazu bereit, sich sofort in der Implementierungsphase dafür einzusetzen, Unterstützung auf höheren Hierarchieebenen im eigenen Haus und in der Wissenschaft zu mobilisieren. Eine Einrichtung hat erklärt, dass sie sich auch finanziell an der Implementierung beteiligen würde. Eine zweite Einrichtung hat ausdrücklich nicht ausgeschlossen, ebenfalls einen Beitrag zu leisten.

Dem SMC Zugriff auf eigene Expertendatenbanken zu gewähren, hielten alle Gesprächspartner für problematisch, weil es dieses Wissen in Form von Datenbanken entweder gar nicht gäbe oder der Zugriff für Dritte aus organisatorischen und datenschutzrechtlichen Gründen nicht eingeräumt werden könne. Allerdings wären alle Organisationen dazu bereit, der Kooperation mit dem SMC Priorität einzuräumen und dafür zu sorgen, dass der Informationsfluss im Sinne des SMC („*rapid reaction*“) funktionieren könne. Keine der Organisationen thematisierte die Sorge, dass ein SMC das Verhältnis zwischen Journalismus und Wissenschaftsorganisationen beschneiden oder das SMC in Konkurrenz zu den Kommunikationsabteilungen treten könnte. Im Gegenteil wurde vereinzelt die Hoffnung artikuliert, dass ein professionell arbeitendes SMC zu Entlastungen im tagesaktuellen Informationsgeschäft führen könnte. Weder die Vertreter von Wissenschaft im Dialog (WiD), noch jene vom Informationsdienst Wissenschaft (idw) betrachten das SMC als Konkurrenz. Beide Institutionen arbeiten zwar mit Journalisten zusammen, setzen aber andere Schwerpunkte als jene, die das SMC für sich reklamiert.

Die Vertreterin einer bundesnahen Forschungseinrichtung, die in medialen Hochphasen häufig im Fokus des journalistischen Interesses steht, begrüßt Konzept und Anspruch des SMC ohne jede Einschränkung. Sie sieht einen sehr großen Bedarf für das SMC-Portfolio und hält das Wissenschaftssystem aus strukturellen Gründen auch nicht für fähig, den speziellen

rapid-reaction-Erfordernissen der Medien zu genügen. Insofern sieht sie ein SMC als wichtige Ergänzung zur Arbeit der Pressestellen. Mediale Hochphasen sind für ihr Haus Grenzerfahrungen, da der wissenschaftliche Apparat zusätzlich zur raschen Lösung der Krise mit einem hohen öffentlichen Interesse konfrontiert ist. Virtuelle Pressekonferenzen sieht sie deshalb als eine sehr gute Möglichkeit, den Mediendruck durch Bündelung der Anfragen zu mildern. Sie würde helfen, den Kontakt zu anderen Bundesinstituten herzustellen, und schätzt das Interesse anderer Pressestellen als überwiegend groß ein.

Unser Gesprächspartner aus der Wissenschaftspolitik signalisierte großes Interesse am SMC. Auch aus seiner Sicht gäbe es im wissenschaftskommunikativen Segment ausreichend Angebote, sodass ein SMC-D sich als Organisation unter journalistischer Federführung verstehen sollte. Sein Haus könne sich daher vorstellen, ein SMC unter gewissen Umständen auch finanziell zu fördern.

Wirtschaft

Entsprechend unserer internen Arbeitsteilung haben die Kollegen der Bayer AG in Unternehmenskreisen eruiert, inwiefern ein SMC-D dort unterstützt würde. Bernd Halling (Bayer-Büro Brüssel) und Rolf Ackermann (Bayer-Pressesprecher am Standort Leverkusen) haben uns signalisiert, dass es auf Seiten einer Reihe von Unternehmen Bereitschaft gäbe, ein SMC kurz- und mittelfristig finanziell zu unterstützen.

Allerdings könne diese Bereitschaft laut Aussage von Halling/Ackermann erst dann konkretisiert werden, wenn sich ein Konsortium etabliert habe, das die Implementierung des SMC tatsächlich in Angriff nehme.

PERSPEKTIVANALYSE: So könnte ein SMC-D entstehen

Das Fazit unseres Berichts lautet, dass

- die Implementierung eines deutschen SMC Aussicht auf Erfolg hat, da sowohl auf Seiten der Wissenschaft als auch auf Seiten der Journalisten der Bedarf gesehen wird,
- die Neuakzentuierung des SMC als Center unter journalistischer Federführung die Erwartungshaltungen trifft, die von der journalistischen Szene an ein SMC-D gestellt werden und die berechtigte Kritik vermeidet, der sich das SMC-UK sowohl von journalistischer als auch von wissenschaftlicher Seite ausgesetzt sieht.
- ein SMC-D im Bereich der Wissenschaftskommunikation nicht als Konkurrenz betrachtet würde, insofern kein anderer Akteur ein Selbstverständnis artikuliert, das mit dem USP des SMC – *rapid reaction* und ausschließliche Orientierung an der journalistischen Zielgruppe – deckungsgleich ist.

Governance und Finanzierung

Das SMC-D sollte als unabhängige Institution agieren können. Daher wäre langfristig eine Finanzierung aus mehreren Quellen wünschenswert. Als Stakeholder wären Wissenschaftsorganisationen, Stiftungen, Universitäten, forschende Industrie, Berufsverbände und Medien

denkbar. Bezüglich der Finanzierungs- und Governance-Strukturen sollten folgende Kriterien eine Rolle spielen:

- Die Struktur sollte transparent sein und allen Stakeholder-Gruppen offenstehen.
- Das SMC-D sollte unabhängig sein, muss autonom reaktionsfähig agieren können und sollte nicht von einzelnen Organisationen dominiert werden können. Medien und Wissenschaft sollten die entscheidenden Stakeholder sein. Mit Blick auf die Finanzierung wird eine sehr breite Trägerstruktur angestrebt (z.B. auch Wirtschaft und NGOs).

Um die dauerhafte Unabhängigkeit des SMC-D gegenüber den geldgebenden Institutionen sicherzustellen und nach außen zu dokumentieren, wäre es (analog zum britischen SMC) sinnvoll, eine Obergrenze für die individuellen Beiträge der Träger festzuschreiben – bspw. auf 10% oder 5% des Etats.

Die Implementierungsphase sollte durch eine stiftungsfinanzierte Trägerstruktur oder durch ein Konsortium aus gemeinnützigen und/oder staatlichen Institutionen, Wissenschaftsorganisationen, Unternehmen und Medien finanziert werden. Teil dieser Phase wäre der Aufbau einer Finanzierungsstruktur nach Vorbild des britischen SMC, die nach Auslaufen der Anschubfinanzierung die weitere Arbeit des SMC tragen kann. Hierbei wäre eine degressive Beteiligung der Förderer nach der Implementierungsphase wünschenswert.

Bei der langfristigen Finanzierung sollten generell alle Stakeholder-Gruppen in die Governance-Struktur des SMC-D eingebunden sein. Unseres Erachtens sollte die Konzeption der geeigneten langfristigen Governance-Struktur Kernelement der Implementierungsphase sein, um die individuellen Vorstellungen und institutionellen Vorgaben der künftigen Funder berücksichtigen zu können. Gleichwohl erscheint uns eine Governance-Struktur, wie sie das SMC-UK aufweist, empfehlenswert:

Das britische SMC verfügt als Entscheidungsgremium über ein „*Board of Trustees*“ (wörtlich: Kuratorium) mit 6-7 Persönlichkeiten, die sich in Wissenschaft, Ingenieurswesen, Medizin, Journalismus, Kommunikation, Finanzwesen, Recht und Politik ausgezeichnet haben, und die auch für die grundlegende strategische Ausrichtung des SMC verantwortlich zeichnen. Diese Funktion sollte bei einem SMC-D ein analog konstruierter Lenkungsausschuss übernehmen. Kernaufgabe ist die kontinuierliche Kontrolle der Projektergebnisse und die Ermittlung von Planabweichungen: Der Lenkungsausschuss trifft als oberstes beschlussfassendes Gremium die relevanten finanziellen, organisatorischen und strategischen Entscheidungen, begleitet kritisch die operative Arbeit der SMC-Leitung und bewertet die Umsetzung der vereinbarten Meilensteinplanung und Prioritätenlisten. Ein gut besetztes Board ist nicht zuletzt wichtig, um das SMC-D bei möglicher Kritik von außen verteidigen zu können.

Der Lenkungsausschuss trifft sich 2x pro Jahr und setzt sich mehrheitlich aus Vertretern von Medien und Wissenschaftsorganisationen zusammen; hinzu kommen Vertreter aus Wirtschaft, Interessengruppen/NGOs und Politik. Da sämtliche Stakeholder-Gruppen abgebildet werden sollen, aber (angesichts des angestrebten breiten Fundings) nicht sämtliche Träger und Sponsoren vertreten sein können, sollte die Besetzung paritätisch nach Stakeholder-Gruppen erfolgen – z.B. 35% Medien, 35% Wissenschaft, 10 % Politik, 10% Interessengruppen, 10% Industrie. So könnte die Vertretung in diesem Gremium innerhalb der einzelnen Stakeholder-Gruppen rotieren (z.B. jährlich). Aus unserer Sicht wäre dies eine konstruktive Lösung für das Problem, den Lenkungsausschuss mit Anspruch auf

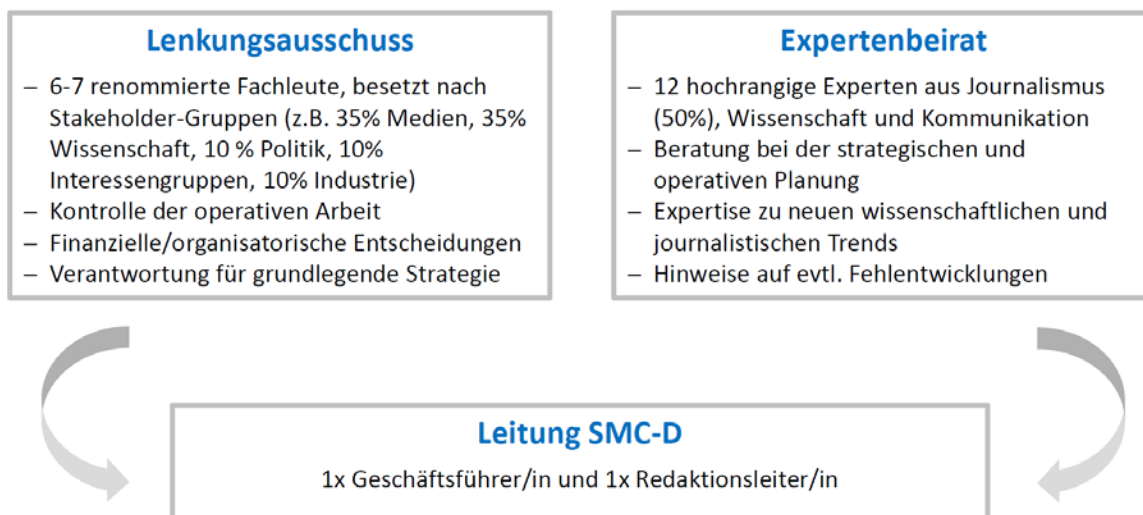
Repräsentativität der Stakeholder-Gruppen besetzen zu können, ohne dass dieses Gremium zu groß und handlungsunfähig wird.

Darüber hinaus sollte als beratendes Gremium ein hochkarätig besetzter Expertenbeirat aus Medien und Wissenschaft eingerichtet werden, der die Arbeit des SMC-D mit journalistischer und wissenschaftlicher Fachkompetenz begleitet und das Leitungsteam in strategischen Fragen berät. (So besitzt das SMC-UK ein „Advisory Committee“ mit 12 Experten aus Wissenschaft, Journalismus und Kommunikation, wobei Journalisten mit 7 Sitzen die Mehrheit stellen.)

Der Beirat mit 12 hochrangigen Experten/innen aus Journalismus, Wissenschaft und Wissenschaftskommunikation unterstützt die Planung und Umsetzung der SMC-D-Angebote und -Materialien aus wissenschaftlicher und journalistischer Perspektive. Darüber hinaus übernimmt er die Funktion der strategischen Beratung: Der Expertenbeirat macht das Leitungsteam des SMC-D auf neue wissenschaftliche und journalistische Trends und Themen aufmerksam und weist ggf. auf Fehlentwicklungen in der strategischen Ausrichtung hin.

Zentrale Aufgabe des Expertenbeirates ist es also, der Leitung des SMC-D beratend zur Seite zu stehen. Die Einbindung der Experten/innen in die operative und strategische Planung garantiert letztlich die hohe Qualität und Aktualität des SMC-D-Portfolios. Da sich die Angebote des SMC-D vorrangig an Medien richten, sollte die Anzahl der im Beirat vertretenen Journalisten 50% betragen. Der Expertenbeirat trifft sich 1x pro Jahr.

Vorschlag Governance-Struktur:



Exkurs: Als Beispiel für das Zusammenspiel der Gremien sei hier der Aufbau der Experten-Datenbank genannt – eine Kernaufgabe der Redaktion in der Implementierungsphase. Bei der Auswahl der Experten sollte „wissenschaftliche Exzellenz“ das zentrale Kriterium sein. Die Redaktion des SMC-D erstellt einen Kriterien-Katalog für die Auswahl der Experten. Dabei sollte die themenspezifische Expertise (wissenschaftliche Reputation / Publikationen mit Peer Review) ebenso im Vordergrund stehen wie Preise, Stipendien, Mitgliedschaften in hochrangigen Gremien, Drittmittel, Patente und int. Fachvorträge (s. AcademiaNet). Weitere Kriterien sollten die zeitnahe Reaktionsfähigkeit im „medialen Ernstfall“ sowie die mediale

Anschlussfähigkeit (Eignung für Print, TV, HF) sein (als vertrauliche Info). Dieser von der Redaktion erstellte Kriterien-Katalog wird mit Lenkungsausschuss und Expertenbeirat abgestimmt. Die Auswahl der Experten selbst erfolgt anschließend durch das Team des SMC-D – in redaktioneller Unabhängigkeit, mit wissenschaftsjournalistischen Qualitätsroutinen. (Hierbei wäre u.a. der Ausschluss von Pseudo-Experten und das Management von evtl. Interessenskonflikten (ebenfalls als vertrauliche Info) wichtig.)

Schließlich sollte das SMC-D nach Abschluss der Implementierungsphase eine Geschäftsstelle mit einem festen Sitz haben. Allerdings kann für Mitarbeiter auch die Möglichkeit bestehen, von anderen Orten aus zu arbeiten. Auch sollten ggf. Veranstaltungen bewusst in verschiedenen Teilen der Republik stattfinden, um dem dezentralen Charakter der Medien- und Wissenschaftslandschaft in Deutschlands Rechnung zu tragen. Ideal wäre also eine zentrale Geschäftsstelle bei gleichzeitig dezentraler Angebotsstruktur.

Wir gehen davon aus, dass die Implementierungsphase innerhalb von max. 18 Monaten realisierbar wäre. Am Ende dieses Zeitraumes gibt es

- eine funktionsfähige Expertendatenbank inkl. einer an medialen Berichterstattungsmustern orientierten Themen- und Personenmatrix,
- belastbare technische Tools für Online-Webkonferenzen, die mit den involvierten wiss. Institutionen abgestimmt sind,
- ausgereifte Konzepte für alle anderen angedachten Angebote des SMC
- eine Marketingstrategie zur Verbreitung der SMC-Angebote in der journalistischen Zielgruppe
- eine funktionsfähige und juristisch geprüfte Infrastruktur zur mittelfristigen Finanzierung des SMC,
- einen Kreis von akquirierten Geldgebern, der die Finanzierung nach der Implementierungsphase nahtlos fortsetzen kann,
- eine abgestimmte Governance-Struktur (Beiräte, Boards etc.) inkl. Statuten mit Rechten und Pflichten für Gremien, Geldgeber u. Leitung
- eine Kernredaktion, die einen täglichen Betrieb des SMC garantieren kann,
- ein ausgestattetes SMC-Büro an einem noch zu bestimmenden Standort.

Für dieses ambitionierte Ziel sind zwei hoch qualifizierte Vollzeitkräfte als a) Geschäftsführer und b) Redaktionsleiter unabdingbar, die zudem über einen exzellenten Ruf in den wichtigsten Stakeholdergruppen verfügen. Davon hängt entscheidend ab, mit welchen Erwartungshaltungen man einem SMC begegnet und welchen Support es in ideeller, organisatorischer wie finanzieller Hinsicht erfährt.

Allein der Aufbau der Experten-Datenbank und der Redaktion bindet große zeitliche Ressourcen; parallel sind die komplexen rechtlichen Fragen zur Gründung eines SMC-D zu klären. Zudem erfordert die geplante breite Trägerstruktur eine zeitintensive Akquise. (Das britische SMC hat derzeit 97 Funder; Fiona Fox ist nach eigenen Angaben hauptsächlich damit beschäftigt, die Finanzierung des SMC-UK sicher zu stellen.)

Für diese Implementierungsphase wäre ein Finanzbedarf im mittleren sechsstelligen Bereich vonnöten. Mit diesen Mitteln lassen sich die Personal- und Sachkosten für die folgenden Aufgaben finanzieren:

Aufgaben
<p>Personalbedarf: 2x Ganztagskräfte (GTK) für a) Geschäftsführung b) Redaktionsleitung</p> <p>Agenda der Aufbauphase:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Konstituierung einer Implementierungsgruppe (Steuerungsgruppe / Lenkungsausschuss) – Klärung von rechtlichen Fragen, Schaffung rechtlicher Strukturen (z.B. Gründung eines Vereins) – Feinkonzeption der inhaltlichen Angebote des SMC – mit Kernkompetenzen und zusätzlichen Modulen – Erarbeitung von Kooperationsvereinbarungen mit wiss. Instituten und Wissenschaftsorganisationen – Aufbau der Trägerstruktur / Funding: <ul style="list-style-type: none"> ○ Erstellen eines Funding-Konzepts durch forschende Industrie, Wissenschaftsorganisationen, Stiftungen, Universitäten, Berufsverbände und Medien (evtl. mit cap in Höhe von 5% oder 10% des Etats pro Mitglied) ○ Ziel: Pool mit langfristigen Fundern nach Vorbild des britischen SMC (aktuell ca. 100 Funder) ○ vor allem: Akquise von potenziellen Trägern – Aufbau der redaktionellen Infrastruktur: <ul style="list-style-type: none"> ○ Auswahl Standort / Anmietung von Büroräumen ○ Personalplanung und Akquise von redaktionellen Mitarbeitern ○ Planung Kommunikation: Medienarbeit / Logo / Corporate Design / Infomaterial für Akquise etc. – Aufbau der technischen Infrastruktur: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ausstattung Arbeitsplätze (PC etc.) ○ Implementierung der SMC-D-Website ○ Erstellung einer Experten-Datenbank ○ Installation von Webkonferenz-Tools und Transkribier-Software (Testphase) – Budgetierung und Controlling des Projekts – Überprüfung der Schnittstellen und ggf. Zusammenarbeit mit geplantem europäischem SMC – Quartalsweise Treffen der Implementierungsgruppe zur kritischen Begleitung der Ergebnisse (ggf. auch weitere Treffen der bestehenden Redaktionsgruppe)

Nächste Schritte

Wie bereits ausgeführt, halten wir die Umsetzung des Projekts „Gründung eines SMC in Deutschland“ unter maßgeblicher Präsenz einer gemeinnützigen Organisation oder eines Konsortiums gemeinnütziger Organisationen für die beste Lösung. Dabei sollten Stakeholder aus Wissenschaft, Medien und Industrie bei Bedarf ebenfalls miteinbezogen werden.

Das Projekt sollte aus demselben Grund in enger Kooperation mit der wissenschaftsjournalistischen Szene erfolgen. Wir schlagen vor, die Implementierungsphase in Zusammenarbeit mit der WPK umzusetzen. Satzungsgemäßes Ziel der WPK ist es, die Qualität im Wissenschaftsjournalismus zu fördern. Zu diesem Ziel kann ein SMC-D unter journalistischer Federführung massiv beitragen. Da die vorliegende Bedarfsanalyse zeigt, dass ein SMC-D die Qualität der Berichterstattung zu erweitern und verbessern vermag, will

sich die WPK verstärkt für ein solches SMC-D einsetzen. Die WPK wäre vor allem deshalb ein natürlicher Partner, weil die gesamte Konzeptentwicklung für ein SMC bereits in diesem Verband erfolgt ist, hier also das größte inhaltliche Know-how dazu versammelt und ein weit verzweigtes Netzwerk in die wichtigsten Verlage und Sender vorhanden ist. Zudem sind alle wissenschaftlichen Partner, die für die weitere Implementierung und langfristige Finanzierung relevant sind, bereits im Kuratorium der WPK organisiert. Da seit 2012 die WISSENSWERTE-Konferenz organisatorisch wie finanziell mit Erfolg von der WPK getragen wird – auch diese Konferenz wird, wie für das SMC ja auch intendiert, von einer breiten Gruppe an Stiftungen, Unternehmen und Wissenschaftsorganisationen unterstützt – verfügt der Verband auch über die infrastrukturellen Voraussetzungen, ein solches zeitlich limitiertes Projekt umzusetzen.

Ziel der Implementierungsphase sollte sein, eine eigenständige Rechtsform (gGmbH, Verein o.ä.) zu gründen, in der das Projekt nach spätestens 18 Monaten in Eigenregie und mit mittelfristiger Perspektive fortgeführt werden kann. Um das Projekt weiterhin in enger Abstimmung mit allen relevanten Zielgruppen und Partnern gestalten zu können, schlagen wir vor, die SMC-Redaktionsgruppe zu einem beratenen Gremium auszubauen, das die gesamte Implementierungsphase kontinuierlich begleitet. Zudem sollte in der Implementierungsphase entschieden werden, ob das SMC ggf. feste Kooperationen mit Partnern aus dem Medienbereich eingehen will, die es ihm ermöglichen, sich zusätzliche Finanzierungsquellen und Verbreitungskanäle zu erschließen. So könnte mindestens zum Teil eine marktförmige Refinanzierung des jährlichen SMC-Budgets ermöglicht werden.⁶ In der Langfassung unseres Berichts wird ein konkretes Angebot einer journalistischen Institution vorgestellt, die in diesem Sinne ausgebaut werden könnte.

Der Erfolg des weiteren Verfahrens wird neben den skizzierten finanziellen und organisatorischen Aspekten maßgeblich davon abhängen, welche Personen den Implementierungsprozess praktisch gestalten. Die beiden Vollzeitstellen für den geschäftsführenden wie redaktionellen Part sollten daher frühzeitig mit guten Kandidaten besetzt werden, damit der weitere Prozess und der Aufbau einer geeigneten Governance-Struktur im engen Austausch mit diesen beiden Personen erfolgen kann.

Auf Ebene der Europäischen Union gibt es Überlegungen zur Gründung eines europäischen SMC. Wenn wir den Prozess richtig einschätzen, tangiert dieser Prozess die Idee eines deutschen SMC nur peripher. Das europäische SMC soll nach derzeitigem Planungsstand eher koordinierende Funktionen übernehmen, um den Austausch zwischen den bereits existierenden oder in Planung befindlichen nationalen SMC zu forcieren. Insofern wäre es Aufgabe der beiden hauptamtlichen SMC-Mitarbeiter, diese momentan noch nicht näher definierte Schnittstelle zum europäischen SMC aktiv zu gestalten.

Dortmund, April 2013
Holger Hettwer
Martin Schneider
Franco Zotta

⁶ Aus unserer Sicht sollte das SMC-Angebot aber für journalistische Nutzer immer kostenlos zur Verfügung stehen.