



LEIBNIZ-INSTITUT  
FÜR MEDIENFORSCHUNG  
HANS-BREDOW-INSTITUT

*Irene Broer | Louisa Pröschel*

# DAS SCIENCE MEDIA CENTER GERMANY

Ethnographische Einblicke in die  
Arbeitsweisen und Rollen eines Intermediärs  
zwischen Wissenschaft und Journalismus

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 57



**Broer, Irene; Pröschel, Louisa (2021): Das Science Media Center Germany: Ethnographische Einblicke in die Arbeitsweisen und Rollen eines Intermediärs zwischen Wissenschaft und Journalismus. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2021 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 57)**

DOI:

ISSN 1435-9413

ISBN 978-3-87296-169-3

Die Hefte der Schriftenreihe „Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts“ finden sich zum Download auf der Website des Instituts. Ein Ausdruck des Heftes ist gegen eine Schutzgebühr von 20,00 EUR direkt beim Verlag erhältlich.

### **Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), Hamburg**

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) erforscht den Medienwandel und die damit verbundenen strukturellen Veränderungen öffentlicher Kommunikation. Medienübergreifend, interdisziplinär und unabhängig verbindet es Grundlagenwissenschaft und Transferforschung und schafft so problemrelevantes Wissen für Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Eine derartige Medienforschung setzt Kooperation voraus: Mit Partnern in vielen Ländern werden international vergleichende Fragestellungen bearbeitet. Mehr unter [www.leibniz-hbi.de](http://www.leibniz-hbi.de).

### **Die Autorinnen**

Irene Broer M.A., ist Junior Researcher am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) in Hamburg, Louisa Pröschel, B.A., ist studentische Mitarbeiterin am HBI.

### **Projekt „Medien und wissenschaftliche Kommunikation“**

Das Projekt "Medien und wissenschaftliche Kommunikation" (MeWiKo) ist ein Verbundvorhaben, das das BMBF von November 2018 bis November 2021 innerhalb des Förderschwerpunkts "Wissenschafts- und Hochschulforschung" (Förderlinie: Quantitative Wissenschaftsforschung) finanziert. Das HBI führt innerhalb des Verbunds, der sich mit den Auswirkungen des Wissenschaftsjournalismus auf den Impact wissenschaftlicher Publikationen befasst, ein Teilprojekt zu wissenschaftsjournalistischen Arbeits- und Selektionsroutinen durch. Dazu wurden im Rahmen eines Arbeitspakets ethnographische Daten in Form von Interviews, Feldnotizen, Chatprotokollen und Publikationen am Science Media Center Germany (SMC) erhoben. Die Redaktion des SMC versteht sich als Intermediär zwischen Wissenschaft und Journalismus und ermöglicht Wissenschaftsjournalist:innen den Zugang zu wissenschaftlicher Expertise. Hiermit ist sie in der deutschen Wissenschaftskommunikationslandschaft einzigartig.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

### **Verlag**

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI)  
Rothenbaumchaussee 36  
20148 Hamburg / Germany  
Tel.: (+49 40) 450 217-0  
E-Mail: [info@leibniz-hbi.de](mailto:info@leibniz-hbi.de)  
URL: [www.leibniz-hbi.de](http://www.leibniz-hbi.de)



# Inhalt

|  |           |
|--|-----------|
| Zusammenfassung der Ergebnisse.....  | 5         |
| Executive Summary .....  | 6         |
| <b>1. Hintergrund</b> .....  | <b>7</b>  |
| 1.1.Forschungsfeld: Das Science Media Center.....                                  | 7         |
| 1.2. Forschungsmethoden.....   | 8         |
| 1.3. Forschungsinteresse .....   | 9         |
| <b>2. Organisationsziele und -mission</b> .....                                    | <b>11</b> |
| 2.1. Ziele mit Bezug auf den praktischen Journalismus .....                        | 12        |
| 2.2. Ziele mit Bezug auf den gesellschaftlichen Diskurs.....                       | 13        |
| 2.3. Ziele mit Bezug auf die gesellschaftliche und politische Wissensordnung ..... | 14        |
| <b>3. Organisationsstruktur</b> .....  | <b>17</b> |
| <b>4. Redaktionelle Prozesse</b> .....   | <b>19</b> |
| 4.1. Gatewatching.....   | 19        |
| 4.1.1.Beobachtung der Wissenschaft .....   | 19        |
| 4.1.2.Beobachtung des Journalismus .....   | 20        |
| 4.1.3.Beobachtung der Politik und Gesellschaft .....                               | 21        |
| 4.2. Entscheidungsprozesse.....  | 22        |
| 4.2.1.Entscheidungsfindung.....  | 22        |
| 4.2.2.Auswahlkriterien .....   | 23        |
| 4.3. Berichterstellung .....   | 27        |
| 4.3.1.Ziel und Formatbestimmung.....   | 28        |
| 4.3.2.Expertisen einholen .....  | 32        |
| 4.3.3.Publikation über verschiedene Kanäle .....                                   | 34        |
| 4.3.4.Rückblick/ Reflexion .....   | 35        |
| <b>5. Das SMC als Intermediär</b> .....  | <b>40</b> |
| 5.1. Beziehungsarbeit mit anderen Akteur:innen.....                                | 40        |
| 5.1.1.Journalismus.....  | 40        |
| 5.1.2.Wissenschaft.....  | 43        |
| 5.1.3.Das internationale SMC-Konsortium .....                                      | 45        |
| 5.2. Kontextuelle Einflüsse .....  | 47        |
| 5.2.1.Veränderungen im Journalismus .....  | 47        |
| 5.2.2.Veränderungen in der Wissenschaft .....                                      | 47        |
| 5.2.3.Veränderungen in der Gesellschaft .....                                      | 48        |





|  |    |
|--|----|
| 5.3. Intermediäre Rollen des SMCs..... | 49 |
| 5.3.1.Knowledge-Broker.....            | 49 |
| 5.3.2.Trust-Broker.....                | 50 |
| 5.3.3.Value-Broker.....                | 50 |
| 6. Fazit.....                          | 53 |
| Literatur.....                         | 57 |



## Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Rahmen des BMBF-Verbundprojekts „MeWiKo – Medien und wissenschaftliche Kommunikation“, das die Auswirkungen wissenschaftsjournalistischer Berichterstattung auf den innerwissenschaftlichen Impact von Publikationen untersucht, wurde im Januar 2020 eine vierwöchige Redaktionsethnographie im Science Media Center Germany (SMC) mit Sitz in Köln durchgeführt. Während dieser Ethnographie, die besonders an der Rolle und Struktur der intermediären Organisation interessiert war, brach erstmals COVID-19 in Europa aus. Diese unvorhersehbare Entwicklung führte dazu, dass im Oktober 2020 eine Folgeethnographie beim SMC durchgeführt wurde, die sich auf die Entwicklungen in der Redaktion seit der Pandemie fokussierte. Die wichtigsten Ergebnisse sind im Folgenden zusammengefasst:

- Das SMC ist eine redaktionelle, intermediäre Organisation zwischen Wissenschaft und Journalismus. Sein Hauptpublikum ist der Wissenschaftsjournalismus, den es durch die Bereitstellung wissenschaftlicher Expertise unterstützt, beispielsweise durch die Vorauswahl neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse, das Identifizieren von öffentlich diskutierten wissenschaftlichen Themen und das Zusammenfassen komplexer Wissenslagen.
- Mithilfe der ethnographischen Daten konnten drei übergeordnete Ziele definiert werden, die die Arbeit des SMC prägen: Den praktischen Journalismus zu unterstützen; wissenschaftliche Themen von gesellschaftlicher Relevanz in den öffentlichen Diskurs bringen; den Stellenwert gesicherten wissenschaftlichen Wissens in Gesellschaft und Politik zu erhöhen.
- Wir konnten in unseren Ethnographien mehrere Redaktionsprozesse identifizieren: Gatewatching verschiedener wissenschaftlicher, medialer und politischer Quellen; Entscheidungsfindung über Berichterstattung basierend auf journalistischen, wissenschaftsimmanenten, strategischen und organisatorischen Kriterien; Erstellung und Verbreitung von Berichten.
- Die Position und Arbeit des SMC ist abhängig von flexiblen, vertrauensvollen Beziehungen zu Akteur:innen aus Wissenschaft, Journalismus und Gesellschaft. Als intermediäre Organisation muss das SMC flexibel auf externen Einflüssen in Journalismus, Wissenschaft und Gesellschaft reagieren können. Es muss seine Arbeitspraktiken ständig an die Entwicklungen in diesen Bereichen anpassen, und auf dadurch neu entstandene Bedürfnisse eingehen können.
- Das SMC entwickelt sich ständig weiter. Es verändert sich als Organisation durch personelle Veränderungen, überarbeitet und erschafft redaktionelle Praktiken und innoviert Produkte.
- Das SMC nimmt in seinen Arbeitspraktiken mehrere intermediäre Rollen ein: Knowledge-Broker, Trust-Broker, Value-Broker. Insbesondere die letzten beiden Rollen waren während der COVID-19 Pandemie verstärkt wahrnehmbar.
- Das SMC tritt vermehrt als eigenständiger Akteur auf und nimmt eine zentrale Position in der Wissenschaftskommunikation ein, die über ihr Wirken in den Journalismus hinausgeht.



## Executive Summary

As part of the BMBF joint project „MeWiKo – Media and Scientific Communication“, two four-week newsroom ethnographies were conducted in January and October 2020 at the Science Media Center Germany (SMC), based in Cologne. During the first ethnography, which was particularly interested in the role and structure of the intermediary organization, the first cases of COVID-19 were detected in Europe. This unpredictable development led to a follow-up ethnography being conducted in October 2020, which focused on developments in the SMC-newsroom since the beginning of the pandemic. The dataset from both ethnographies contains 28 interviews, 42 field notes, 168 SMC publications. The main findings are summarized below:

- The SMC is an editorial, intermediary organization between science and journalism.
- The SMC main audience is science journalism, which it supports by providing scientific expertise, for example, by pre-selecting new scientific findings, identifying publicly debated scientific issues, and summarizing complex scientific knowledge.
- With the help of the ethnographic data, we were able to define three overarching goals that shape SMC work: To support practical journalism, to bring scientific topics with socio-political relevance into the public discourse, and to raise the status of qualitative, scientific knowledge in society and politics.
- We were able to identify several editorial processes in our ethnographies: Gatewatching of various scientific, media, and policy sources; decision-making about reporting based on journalistic, scientific, strategic, and organizational criteria; and the production of publications and broadcasts.
- The position and work of the SMC depends on flexible, trusting relationships with actors from science, journalism, and society.
- As an intermediary organization, the SMC must be able to react flexibly to external influences in journalism, science and society. It must constantly adapt its working practices to developments in these fields and be able to respond to new needs that arise as a result.
- The SMC is constantly evolving. It changes as an organization through personnel changes, revises and creates editorial practices, and innovates products.
- The SMC assumes several intermediary roles in its work practices, defined by us as Knowledge-Broker, Trust-Broker, Value-Broker roles of which the latter two were particularly apparent during the COVID-19 pandemic.
- The SMC increasingly emerges as an independent actor, occupying a central position in science communication that extends beyond its impact into journalism.



# 1. Hintergrund

Im Rahmen des Forschungsprojekts „MeWiKo“ (Medien und Wissenschaftliche Kommunikation)<sup>1</sup> untersucht das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut die Rolle von und Abläufe in wissenschaftsjournalistischen Redaktionen bei der Herstellung externer Wissenschaftskommunikation. Ein empirischer Bestandteil des Projekts sind „Redaktionsethnographien“, in denen die redaktionellen Praktiken der Themenauswahl und Berichterstattung im Wissenschaftsjournalismus über einen längeren Zeitraum vor Ort, also in den Redaktionen beobachtet werden. Das Ausgangsinteresse war, über diesen methodischen Zugang zum Feld den redaktionellen Alltag, die Ziele, und das Rollenverständnis des Science Media Centers (SMC) Germany kennenzulernen und seine Position innerhalb der Wissenschaftskommunikation zu bestimmen.

Die erste Redaktionsethnographie im Januar 2020 überschneidet sich zufällig mit dem COVID-19 Ausbruch in Europa. Die Anwesenheit in der Redaktion ermöglichte es mitzuerleben, wie das SMC vor dem Hintergrund seines Organisationsziels, wissenschaftliche Expertise für den Journalismus bereitzustellen, zunächst auf die journalistische Nachfrage nach Orientierung über das neuartige Virus reagiert hat (siehe auch Broer 2020). Diese Einblicke prägten unsere Forschung dahingehend, dass wir im Oktober 2020 eine Folgeethnographie durchführten, um genauer zu beleuchten, wie das SMC in einer Krisensituation mit komplexen wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Aspekten agiert hat, etwa indem es neue Formate und Kommunikationsstrategien als Reaktion auf die veränderten Bedürfnisse der Journalist:innen und den sich rasch wandelnden Wissensstand entwickelte.

Dieser Bericht fasst somit die ethnographischen Erkenntnisse von zwei Feldphasen zusammen, die die Erstautorin vom 6. bis zum 31. Januar und 5. bis 31. Oktober 2020 durchgeführt hat. Nach einer kurzen Einführung in Forschungsfeld, -interesse und -methoden (Abschnitt 1) werden die Organisationsziele und -mission (Abschnitt 2), Organisationsstruktur (Abschnitt 3) sowie wesentliche Prozesse der redaktionellen Themenauswahl (Abschnitt 4) des Science Media Centers Germany vorgestellt. Im Anschluss werden Formen der Beziehungsarbeit des Science Media Centers Germany als Leistungen eines intermediären Organisationstyps zwischen Wissenschaft und Journalismus interpretiert sowie kontextuelle Einflüsse auf die Arbeits- und Wirkungsweise der Organisation erläutert (Abschnitt 5) und ein Fazit (Abschnitt 6) gezogen.

## 1.1. Forschungsfeld: Das Science Media Center

Science Media Centers (SMCs) sind redaktionelle Organisationen, die eine intermediäre Position zwischen Wissenschaft und Journalismus einnehmen. Die Ursprungsidee entwickelte sich in Großbritannien, wo 2002 das weltweit erste SMC gegründet wurde. Seitdem nahmen sechs weitere unabhängig voneinander arbeitende SMCs in verschiedenen Ländern die Arbeit auf. Während sich die Missionen und Aufgaben dieser SMCs ähneln, scheint die relative Nähe bzw. Aus-

---

<sup>1</sup> Das Projekt wird vom 1.10.2018 bis 30.9.2021 unter dem Förderkennzeichen 01PU17018D vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert. Es ist Teil eines Forschungsverbunds, den Isabella Peters (ZBW Kiel) leitet und an dem weitere Teilprojekte an der Universität Kiel sowie der Universität Leipzig beteiligt sind. Das SMC Germany ist ebenfalls Verbundpartner.

Wir bedanken uns recht herzlich bei den Mitgliedern des Redaktionsteams des SMC Germany für ihre Offenheit und Mitwirkung während der ethnographischen Feldarbeit.



richtung im Verhältnis zwischen Wissenschaft und Journalismus unterschiedlich zu sein: Während das SMC UK zum Beispiel ausdrücklich mit dem Ziel gegründet wurde, durch die Unterstützung von Nachrichtenmedien die Wissenschaft zu fördern, sollte das SMC Germany als journalistisch getragene Organisation fungieren (Rödter 2014, 2015).

Gegründet wurde das SMC Germany im Jahr 2016 von aktiven Wissenschaftsjournalist:innen der Wissenschafts-Pressekonferenz e.V. (WPK). Sie setzten sich innerhalb einer Explorationsphase, die die Robert-Bosch-Stiftung unterstützt hatte, intensiv mit den Vor- und Nachteilen der Arbeitsweise des SMC UKs auseinander und konzipierten daraufhin das deutsche Pendant (Hettwer et al. 2013). Teil des Gründungsteams war Volker Stollorz, der heutige Geschäftsführer des SMC Germany, der auch Mitglied der WPK ist und enge Beziehungen in den Wissenschaftsjournalismus pflegt. Ihm zufolge war die Gründungsidee eines SMC in Deutschland eng verbunden mit persönlichen wissenschaftsjournalistischen Erfahrungen und Beobachtungen. So wurde beispielsweise 2009 bei dem Ausbruch der Schweinegrippe händeringend nach seriösen Expert:innen für die Berichterstattung gesucht. Aus dieser Beobachtung fehlender Wissenschaftsexpertise erwuchs die Idee, eine Organisation ins Leben zu rufen, um die Qualität des Wissenschaftsjournalismus durch einen leichteren Zugang zu wissenschaftlicher Expertise zu verbessern.

Zu den weiter unten ausführlich beschriebenen Hauptaktivitäten des SMC Germany gehören der Aufbau und die Pflege einer Expert:innen-Datenbank mit Forschenden aus verschiedensten Bereichen sowie das Erstellen und Aussenden von Zusammenfassungen neuer wissenschaftlicher Studien inklusive Einschätzungen durch wissenschaftliche Expert:innen für Journalist:innen. Dementsprechend sind die wesentlichen Bezugsgruppen des SMC individuelle Wissenschaftler:innen, Forschungseinrichtungen, wissenschaftliche Verlage und Journalist:innen.

Die Finanzierung des SMC Germany erfolgt hauptsächlich durch die Klaus Tschira Stiftung (KTS), die sich für neue Formen von Wissenschaftsvermittlung, besonders im Bereich der Naturwissenschaften, einsetzt. Darüber hinaus akquiriert das SMC Germany finanzielle Unterstützung in Form freiwilliger Spenden und Zuwendungen, sowie durch Mitgliedsbeiträge des „Vereins der Freunde und Förderer der SMC gGmbH e.V.“. Im Einklang mit der internationalen SMC-Charter ermöglicht dies eine unabhängige redaktionelle Arbeit der Organisation.

## 1.2. Forschungsmethoden

Redaktionsethnographien sind eine Form qualitativer Sozialforschung, bei der die Forscher:innen über einen längeren Zeitraum im Forschungsfeld präsent sind (vgl. einführend etwa Quandt 2011). Das Forschungsinteresse gilt hierbei nicht nur der Beschreibung von manifesten, d.h. direkt beobachtbaren Interaktionen, sondern nimmt die sozialen Prozesse und Praktiken mitsamt der ihnen zugrundeliegenden impliziten Annahmen, Normen, Erwartungen und Machtverhältnisse in den Blick. Diese Facetten des Redaktionsalltags werden in der Regel ergänzend auch durch Gespräche mit den Redaktionsmitgliedern erhoben, die sich teilweise beiläufig ergeben, teilweise gezielt arrangiert werden.

Das Ziel der ersten vierwöchigen Redaktionsethnographie am SMC Germany war, erstens einen Einblick in die Perspektive der Mitarbeiter:innen der Nachrichtenredaktion des SMC Germany auf die Rolle und den Auftrag der Organisation als relativ neuen Akteur in der Wissenschaftskommuni-





nikation zu erhalten, sowie zweitens redaktionelle Prozesse wie Nachrichtenbeschaffung, Expert:innensuche, Themenauswahl und Entscheidungsfindung näher zu analysieren. Die erste Beobachtungsphase fand vom 6. bis zum 31. Januar 2020 statt und fiel damit genau in die Zeit, als die ersten COVID-19 Fälle in Europa bekannt wurden. Neben den ursprünglichen Zielen der ersten Ethnographie formte sich durch den COVID-19 Ausbruch somit auch das Forschungsinteresse an Intermediären in Krisensituationen weshalb im Oktober 2020 eine weitere Redaktionsethnographie durchgeführt wurde.

Diese zweite Beobachtungsphase fand aufgrund der Corona-Maßnahmen vom 5. bis 31. Oktober 2020 als hybride Ethnographie statt. Sie verband eine einwöchige Präsenz vor Ort mit einer dreiwöchigen „virtuellen Teilnahme“ am Redaktionsleben durch Zoom-Konferenzen und Diskussionen via E-Mail und kollaborativer Chat-Plattform. Im Mittelpunkt dieser Ethnographie stand besonders das Ziel, die durch die Pandemie induzierten Veränderungen in der Arbeitsweise und dem Selbstverständnis des SMC zu untersuchen.

Der gewonnene Datensatz beider Ethnographien beläuft sich auf insgesamt 28 Interviews, 42 Feldnotizen, 168 SMC-Publikationen über die Zeiträume Januar bis Mai und Oktober bis November 2020 sowie 62 Slack-Chatlogs. Die Auswertung der beiden Datensätze erfolgte jeweils direkt im Anschluss in mehreren Phasen der Axialkodierung mit Hilfe der Kodierungssoftware MAXQDA durch die beiden Autorinnen dieses Arbeitspapiers. Axiales Kodieren ist ein Prozess der Grounded Theory, bei dem die Zusammenhänge offener Codes in Kategorien herausgearbeitet und zusammengefasst werden (Charmaz 2006). Ein spezieller Fokus lag hierbei jeweils auf redaktionellen Routinen, Herausforderungen und Entscheidungsfindungen. Nach einem Intercoder-Vergleich des Auswertungsteams wurden die offenen Codes zu abstrakten Codes zusammengefasst und schließlich die Zusammenhänge zwischen den Codes in sogenannten Memos in MAXQDA beschrieben.

### 1.3. Forschungsinteresse

Ethnographische Forschung ist von Natur aus ein iterativer Prozess zwischen Deduktion und Induktion. Auch wenn Forschende das Feld mit meist weit gefasstem Forschungsinteresse und Fragen betreten, werden diese angepasst, wenn während der Feldarbeit und der Analyse neue Einsichten gewonnen werden. Zu Beginn der Ethnographie interessierten uns in erster Linie die redaktionellen Praktiken, insbesondere die Themenauswahlprozesse des SMCs. Mit dem Fortschreiten der Feldarbeit, einschließlich unserer Präsenz während der COVID-19-Pandemie, weitete sich unser Interesse auf die redaktionelle Organisation und das Rollen- und Aufgabenverständnis des SMC aus. Nach mehreren Phasen der ethnographischen Datenerhebung und -interpretation haben wir drei Forschungsfragen identifiziert, auf die sich die Erkenntnisse in diesem Arbeitspapier konzentrieren:

*Wie organisiert das SMC seinen redaktionellen Alltag?*

Unsere Beobachtungen des redaktionellen Alltags des SMC erlaubten es uns, komplexe redaktionelle Prozesse zu definieren, die dazu dienen wissenschaftliche Expertise zu produzieren und über den Journalismus zu verbreiten. Dazu gehören die kontinuierliche Beobachtung von Wissenschaft, Nachrichtenmedien und Politik nach potenziell relevanten Themen (auch „Gatewat-



ching“, Bruns 2005), die Entscheidungsfindung im Zuge der Themenauswahl sowie der Berichterstellung. Wir konnten nicht nur beobachten, wie die redaktionellen Praktiken innerhalb dieser Prozesse je nach Situation durchgeführt wurden, sondern auch die Perspektiven der Redaktionsmitglieder gewinnen. Daraus ergaben sich zum Beispiel Erkenntnisse darüber, nach welchen Kriterien neue wissenschaftliche Themen oder Expert:innen ausgewählt werden, wie aktuelle öffentliche Debatten über Wissenschaft gewichtet werden und wie Publikationsformate gewählt oder sogar neu entwickelt werden. Darüber hinaus beschreiben wir die Organisationsstruktur, in der diese redaktionellen Praktiken stattfinden, wie beispielsweise die Redaktionskonferenzen, die Redaktionshierarchie und die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Abteilungen des SMCs.

*Welche Ziele verfolgt das SMC mit seiner Arbeit und welche intermediären Rollen kann das SMC dabei erfüllen?*

Obwohl die primäre Aufgabe des SMC darin besteht, Journalist:innen wissenschaftliche Expertise zur Verfügung zu stellen, verfolgt die Organisation noch weitere Ziele, die beispielsweise die Ausrichtung der öffentlichen Debatte über wissenschaftliche Themen und den Stellenwert von wissenschaftlichem Wissen in der Gesellschaft betreffen. Die ethnographischen Beobachtungen redaktioneller Diskussionen sowie die Gespräche mit Redaktionsmitgliedern ermöglichen es uns zu destillieren, welche übergreifenden Ziele die Arbeit des SMC prägen und welche Rollen das SMC als Intermediär zwischen Wissenschaft und Journalismus einnehmen kann.

*Welchen Einfluss hatte die COVID-19-Pandemie auf den redaktionellen Alltag, die Arbeitsprozesse und das Rollenverständnis des SMCs?*

Während die ersten beiden Forschungsfragen unser anfängliches Hauptinteresse beschreiben, so entwickelte sich die letzte Forschungsfrage durch die Anwesenheit der Erstautorin am SMC während des COVID-19 Ausbruchs in Europa. Die Corona Pandemie beeinflusste die redaktionelle Arbeit und die Rolle des SMC in der Wissenschaftskommunikation, weshalb auch unsere Forschung durch die Frage beeinflusst wird, inwiefern COVID-19 einen Einfluss auf das SMC hatte. Dabei rückt besonders der Wandel des SMC in den Vordergrund: die flexible und schnelle Anpassung an die Pandemie und ihre Katalysator-Funktion für Arbeitsweisen der Organisation. In diesem Ergebnisbericht wird daher bei der Beantwortung der ersten beiden Forschungsfragen immer in Betracht gezogen, welche Veränderungen COVID-19 auf Wissenschaft, Journalismus und Gesellschaft hatte, und inwiefern das SMC auf diese reagierte.



## 2. Organisationsziele und -mission

Da das SMC Germany ein einzigartiger Organisationstyp innerhalb der deutschen Wissenschaftskommunikationslandschaft ist, waren die Ethnographien besonders an seiner organisatorischen Identität interessiert, und zwar vor allem an der Art und Weise, wie seine Mitglieder die Hauptaufgaben und die Mission der Organisation definieren.

Das SMC sieht sich selbst als eine unabhängige Institution zwischen dem Journalismus und der Wissenschaft. Es orientiert sich allerdings, der Gründungsidee des SMC Germany folgend, vorrangig an den Bedürfnissen von Journalist:innen, nicht an denen der Wissenschaftler:innen. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass der Journalismus zunehmend unter ökonomischem und zeitlichem Druck stehe, was zu einer abnehmenden Qualität insbesondere im Wissenschaftsjournalismus führe. Dies würde sich zum einen darin ausdrücken, dass es weniger Fachspezialist:innen innerhalb des Wissenschaftsjournalismus gibt und nichtwissenschaftliche Expert:innen an medialer Aufmerksamkeit gewinnen. Zum anderen würde sich dadurch die journalistische Beobachtungsleistung in Bezug auf die Wissenschaft verringern. Obwohl das Motto des SMC – „Wir lieben Aufklärung“ – einen eher didaktischen Auftrag impliziert, zeigen die ethnographischen Befunde, dass die Ziele der Organisation komplexer sind und sich an drei ineinandergreifenden Aspekten der öffentlichen Kommunikation orientieren. Diese ordnen wir als praktische, diskursive und epistemische Zielorientierungen ein.

Die erste Zielorientierung bezieht sich auf den praktischen Journalismus, auf den das SMC am ehesten einen direkten Einfluss ausüben kann. Indem es wissenschaftliches Wissen und Expertise verfügbar macht, erhofft sich das SMC, die Arbeit von Wissenschaftsjournalist:innen zu unterstützen und somit die Qualität des Wissenschaftsjournalismus verbessern zu können. Die zweite Zielorientierung richtet sich an den öffentlichen Diskurs über wissenschaftliche Themen oder politische Themen mit wissenschaftlichen Aspekten, auf den das SMC durch gezielte Themen- und Rahmensetzung einwirken will. Die dritte Zielorientierung adressiert die gesellschaftliche und politische Wissensordnung, insbesondere das Streben danach, den Stellenwert bestimmten wissenschaftlichen Wissens in der politischen Entscheidungsfindung zu erhöhen. Die direkten Einflussmöglichkeiten auf die epistemische Ordnung in der Gesellschaft sind zwar am geringsten, trotzdem stellt dies einen der wichtigsten Antriebe für die Arbeit des SMC dar.

Obwohl die Zielorientierungen ineinandergreifen, zeigen die ethnographischen Daten auch, dass das SMC seine Ziele je nach Situation und wahrgenommenem Bedarf hierarchisiert. Dies ließ sich besonders während der zweiten Ethnographie beobachten, in der die Reaktion des SMC auf die COVID-19 Pandemie im Vordergrund stand. So priorisierte das SMC zeitweise die erste Zielorientierung, wenn das Redaktionsteam einen Aufklärungsbedarf für Journalist:innen zum Beispiel über Statistik und Kriterien für wissenschaftliche Expertise wahrnahm, und die zweite und dritte Zielorientierungen als Reaktion auf die polarisierende Debatte rundum COVID-19 im Zuge der fortschreitenden Pandemie. Die Befunde hierzu aus Interviews mit Redaktionsmitgliedern sowie täglichen Beobachtungen von Redaktionsmeetings und Diskussionen werden im Folgenden dargestellt.



## 2.1. Ziele mit Bezug auf den praktischen Journalismus

Um die Arbeit der Journalist:innen zu erleichtern, nimmt das SMC ihnen in bestimmten Aspekten Aufgaben ab. Dazu zählt insbesondere das Erkennen und Filtern neuer relevanter wissenschaftlicher Themen, die Suche nach wissenschaftlichen Expert:innen und Quellen sowie das „Vorbündeln“ von verfügbarem wissenschaftlichem Wissen. Um sicher zu stellen, dass dieses Wissen in dem Moment eingesetzt werden kann, in dem es gebraucht wird, stimmt das SMC seine Arbeitsabläufe auf bekannte journalistische Rhythmen und Produktionszeiten ab. So wählt das SMC wissenschaftliche Publikationen aus während sie noch unter Sperrfrist stehen, lässt sie vorab von Wissenschaftler:innen einschätzen und teilt sie mit Journalist:innen, bevor die Sperrfrist ausläuft (dieses Vorgehen wird auch Embargo-Prinzip genannt; vgl. dazu Kapitel 4.1.1).

Allerdings ist es nicht die Absicht, den Journalist:innen vorgefertigte Artikel zu liefern, sondern vielmehr „Rohstoffe“ oder Bausteine bereit zu stellen, die sie für ihre Berichterstattung verwenden können, wie zum Beispiel Zusammenfassungen wissenschaftlicher Studien und Aussagen wissenschaftlicher Expert:innen.

„Wir würden nicht die Statements, also die Expertise der einzelnen Wissenschaftler in eine Torte fassen, sondern der Journalist der mit uns vor Ort arbeitet, mit unseren Rohstoffen [versorgen]. Wir liefern Rohstoffe für sie, damit sie ihre eigene Story damit machen, damit sie sehen welche Mechanismen da wirken.“ (Interview Leiter Bereich Innovation Digitale Medien)

Darüber hinaus achtet das SMC bei der Unterstützung von Journalist:innen besonders auch auf deren Bedürfnisse. Dieser Teil der Beziehungsarbeit wurde während der zweiten Ethnographie deutlich, als das SMC versuchte, Journalist:innen in deren Berichterstattung über die COVID-19 Pandemie noch gezielter zu unterstützen. So wurden zum einen in den Redaktionssitzungen vermehrt über die aktuellen Bedürfnisse der Journalist:innen diskutiert und zum anderen berichteten Redaktionsmitglieder in Interviews von Oktober beispielsweise über Reaktionen auf vereinzelte, direkte Anfragen von Journalist:innen. Ein solcher Umgang mit Anfragen war im Januar noch eher unüblich:

„Und, was aber trotzdem häufig der Fall war, diese Anrufe in die Redaktion oder E-Mails so, könnt ihr mir ganz schnell helfen bei Thema xy, wisst ihr drei Quellen, ich verstehe das nicht, könnt ihr mir das nochmal erklären und wer ist der Experte den wir dazu zitieren sollen. Also dieses, ich nenne es jetzt mal one-on-one, also Kommunikation ist stark nach oben gegangen [...]. Das ist dann nochmal eine ganz andere Rolle gewesen als wir schicken eine E-Mail über den Verteiler an alle Journalisten gleichzeitig.“ (Interview stellv. Redaktionsleiterin)

Der COVID-19 Ausbruch führte demnach zu neuen journalistischen Bedürfnissen, um eine wissenschaftlich basierte Berichterstattung zu gewährleisten, worauf das SMC unter anderem mit der Entwicklung neuer Publikationsformate reagierte (vgl. ausführlich Kapitel 4.3).



## 2.2. Ziele mit Bezug auf den gesellschaftlichen Diskurs

Mit seiner Arbeit strebt das SMC zudem an, auf zweierlei Weise den Inhalt des gesellschaftlichen Diskurses zu beeinflussen. Erstens versucht das SMC zur „Agendasetzung“ innerhalb des Journalismus beizutragen: durch das Signalisieren, die Auswahl und das Vorsortieren wissenschaftlicher Entwicklungen gewinnen bestimmte, vom SMC als relevant erachtete Themen bei akkreditierten Journalist:innen an Aufmerksamkeit und Gewicht, was sich auf deren Berichterstattung und mittelbar den gesellschaftlichen Diskurs auswirken kann:

„Dahinter steckt natürlich, dass es wichtig ist, dass im gesellschaftlichen Diskurs bestimmte Dinge zur Sprache kommen, die nicht überhört werden, nicht übersehen werden, die weggedrückt werden und so weiter.“ (Interview Leiter Bereich Innovation Digitale Medien)

„Wir wollen ein Themenradar sein und schon so ein bisschen vorneweg sein und dann eben in den Themen schon Bescheid wissen um dann wenn es relevant wird schon mal für uns nötige Hintergrundinformationen liefern zu können. Damit Journalisten wichtige Themen direkt auf dem Schirm haben können.“ (Interview stellv. Redaktionsleiterin)

Zweitens lässt sich die Arbeit des SMC als „Framing“ deuten, weil sie Themen nicht nur auswählen, sondern vor allem auch perspektivieren. Dies geschieht z. B. dadurch, dass das SMC eine Reihe von wissenschaftlichen Expert:innen mit unterschiedlichen Schwerpunkten kontaktiert und ihnen spezifische Fragen stellt, um das Thema von mehreren Seiten zu beleuchten. Auf diese Weise hoffen die Redaktionsmitglieder zum einen, die Komplexität des wissenschaftlichen Diskurses zu vermitteln, insbesondere in Fällen, in denen die wissenschaftliche Gemeinschaft noch keinen Konsens erreicht hat:

Vignette MoLa am 8.1.2020:

In AAPediatrics ist eine Studie erschienen, die argumentiert, dass eine Impfpflicht zu höheren Impffzahlen führt. In der Redaktion führt dies zu einer Diskussion darüber, ob die Studie für die Berichterstattung angegriffen werden soll. „Eigentlich unterstützen wir die Impfpflicht ja nicht,“ erklärt eine der Redakteur:innen. Als mögliche Reaktion wird vorgeschlagen, die Expert:innen, die sich in der Vergangenheit in einem Fact Sheet gegen die Impfpflicht ausgesprochen haben, wieder zu kontaktieren und um ihre Einschätzungen der Studie zu bitten. (Feldnotiz)

Zum anderen kann die SMC-Redaktion versuchen, durch das Einholen von Einschätzungen wissenschaftlicher Expert:innen einem sogenannten „Hyping“ neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse vorzubeugen. Auf diese Weise werden auch Themen, die akut an gesellschaftlicher Aufmerksamkeit gewinnen, mit vielseitigen wissenschaftlichen Einschätzungen versehen. Ein Beispiel der ersten Ethnographie bietet das Thema der selbstfahrenden Autos, deren technische Einschränkungen vom SMC mehrfach beleuchtet wurden.

„Wir haben in diesem Fact Sheet angekämpft gegen diesen Hype. Wir haben gesagt, dieser Hype ist Blödsinn. Die Technik ist noch nicht so weit. Das heißt ja nicht, dass sie vielleicht nicht schlecht ist, aber sie ist eben noch nicht so weit. Es heißt jetzt, der



Hype zum autonomen Fahren ist erst mal vorbei. Aber wir haben von Anfang an gesagt, also unsere Experten haben gesagt, da ist gar keine Notwendigkeit für den Hype, weil wir sind dabei, und es dauert, und es wird noch ewig dauern.“ (Interview Redaktionsleiter)

Ein weiteres anschauliches Beispiel hierfür ergab sich während der COVID-19 Pandemie mit der Veröffentlichung der Great Barrington Declaration (Bhattacharya et al. 2020). Die Initiator:innen der Great Barrington Declaration propagierten das Erreichen der sogenannten Herdenimmunität unter vermeintlich weniger gefährdeten jüngeren Altersgruppen als mögliche Strategie zum Schutz der älteren Risikogruppen. Bei dieser Empfehlung wurde jedoch außer Acht gelassen, dass es zu diesem Zeitpunkt noch keinen eindeutigen Forschungsstand dazu gab, ob das menschliche Immunsystem auf eine milde Coronainfektion mit einer langfristig schützenden Immunität reagiert oder nicht. Forschende, die die Great Barrington Declaration nicht unterzeichneten, hielten es demnach für unverantwortlich, ohne sichere Impfungen eine Herdenimmunität zu propagieren.

Aufgrund der potenziellen Gefahr, die eine solche Einschätzung der COVID-19 Pandemie mit sich bringt, entschied sich das SMC dazu die Declaration von Wissenschaftler:innen einordnen zu lassen und so zu verhindern, dass kontroverse Expert:innenmeinungen unkommentiert in die Öffentlichkeit gelangen. Dieses Beispiel zeigt, dass das SMC in Situationen, in denen es eine erhöhte polarisierte gesellschaftliche Debatte wahrnimmt, die eigene Aufmerksamkeit darauf lenkt, wissenschaftliche Expertise in den gesellschaftlichen Diskurs zu bringen:

„Immer mit der Logik, worüber muss eigentlich geredet werden, den richtigen Ansatz mit der Expertise der Wissenschaft öffentliche Debatten halt besser zu machen.“ (Interview Redaktionsleiter)

„Das Ding hat noch keine Aufmerksamkeit bekommen. Ich würde irgendwie davon absehen, dem zu viel Aufmerksamkeit zu widmen. Aber es wäre ein Aufhänger, um die Evidenz zu Herdenimmunität abzufragen, also inwiefern es Hinweise dafür gibt, dass das möglich sein kann, sie zu erreichen, ohne die Älteren zu gefährden. Und mit welchen Strategien die ältere Bevölkerung vor einem Eintrag von außen effektiv geschützt werden kann, und wo man Vorbilder für diese Strategie finden kann. Das wäre der wissenschaftliche Kern des Ganzen.“ (Feldnotiz)

### 2.3. Ziele mit Bezug auf die gesellschaftliche und politische Wissensordnung

Die bislang beschriebenen Ziele berühren die Ebenen des praktischen Journalismus und des gesellschaftlichen Diskurses. Auf sie können die Redakteur:innen des SMC durch die Themen- und Expert:innenauswahl sowie die Rahmung und Strukturierung ihrer zu publizierenden Inhalte ein gewisses Maß an direktem Einfluss ausüben. Auf die gesellschaftliche und politische Wissensordnung hingegen haben die Redakteur:innen am wenigsten direkten Einfluss. Dennoch wird ein Großteil ihrer Arbeit von Zielen auf der Ebene epistemischer Strukturen angetrieben, die sich zusammenfassen lassen als das Streben, den Stellenwert des wissenschaftlichen Wissens in der Öffentlichkeit zu steigern. Zum einen geht es dabei um die „Aufklärung“ der Gesellschaft im Allgemeinen, zum anderen um das Stärken des Einflusses bestimmter wissenschaftlicher Erkennt-



nisse auf die politische Entscheidungsfindung. Vielen Interviews mit Redaktionsmitgliedern zufolge spielt diese Zielsetzung besonders dann eine wichtige Rolle, wenn entweder wissenschaftliche Themen politisiert oder wenn politische Themen mit vermeintlich wissenschaftlicher Evidenz bekräftigt werden. Während der ersten Ethnographie ließ sich dies z. B. bei den Themen E-Zigaretten, Organspende-Debatte oder Stickoxid-Debatte sowie, besonders illustrativ, bei der Masern-Impfpflicht-Debatte sowie dem Thema autonomes Fahren beobachten.

Mit Hinblick auf die vom Bundesgesundheitsministerium angekündigte Debatte zur Masern-Impfpflicht hatte das SMC 2019 die Wirksamkeit, Notwendigkeit und Rechtmäßigkeit einer Masern-Impfpflicht von 14 Expert:innen- aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen einschätzen lassen. Nahezu alle Expert:innen drückten im veröffentlichten Factsheet Zweifel an der Effektivität einer Impfpflicht aus. In der politischen Entscheidungsfindung wurde allerdings letztendlich – entgegen der durch das SMC eingebrachten wissenschaftlichen Expertise – für die Masern-Impfpflicht votiert. Den Vorgang reflektierend blieb der Redaktion unklar, inwiefern die Öffentlichkeit über das Thema Impfpflicht aufgeklärt werden konnte. Mehrere Redaktionsmitglieder empfanden dies als ein Versagen der Berichterstattung im Allgemeinen und der Wirkung des SMC im Besonderen. Die Bedeutung dieses Themas für die Redaktion wurde erneut unterstrichen, als während der ethnographischen Feldzeit eine Studie der „American Academy of Pediatrics“ [Vereinigung der amerikanischen Kinder- und Jugendärzte] erschien, laut derer eine Impfpflicht zu mehr Impfungen führen würde. Nach kritischer Betrachtung der Studie und aufgrund der hohen zu erwartenden Medienaufmerksamkeit entschied die Redaktion anfangs, diese von den Expert:innen des vorherigen Factsheets einschätzen zu lassen. Aufgrund von fehlenden redaktionellen Kapazitäten im medizinischen Ressort kam dies jedoch nicht mehr zustande.

Erfolgreicher im Sinne der SMC-Ziele agierte die Redaktion hingegen bei der Berichterstattung über autonomes Fahren. Hier war es dem SMC durch journalistische Erfahrung möglich, sich auf ein Thema vorzubereiten, bevor es überhaupt an hoher Relevanz in Deutschland gewann. Den Anstoß gab der Unfall eines automatisiert fahrenden Tesla-Autos in den USA, nach dem die Redaktion erstens Expert:innen für ihre Datenbank suchte und deren Einschätzungen zu den Ursachen des Unfalls einholte. Zweitens recherchierte die Redaktion, wie weit die Entwicklung autonomer Fahrzeuge in der deutschen Automobilindustrie ist, da die Redakteur:innen aufgrund der Erfahrungen in den USA die Relevanz des Themas auch für die deutsche Gesellschaft und Politik als sehr hoch einschätzten. Die Vorbereitung zahlte sich aus, als amerikanischen Medien von einem erneuten Unfall mit unklarer Ursache zwischen einer Uber-Fahrer:in in einem autonomen Auto und einer Fußgänger:in berichteten. Das SMC konnte sofort die bereits in die Datenbank aufgenommenen Expert:innen kontaktieren und den Unfall einschätzen lassen: Demzufolge identifizierte die Objekterkennung des Autos die Fußgänger:in nicht als solche, da die Technik noch nicht so weit ausgereift ist, wie sie von manchen Automobilkonzernen beworben wird. Dieses Beispiel zeigt, dass das SMC durch wissenschaftlich informierte Berichterstattung gezielt gegen den „Hype“ um autonome Fahrzeuge gearbeitet hat, um eine Gefährdung des Straßenverkehrs entgegenzuwirken, sollten Regierungen keine Rahmenbedingungen für solche Fahrzeuge schaffen.

Die zweite Ethnographie gab Einblick in eine Art Klimax dieser Zielorientierung. Um der Zunahme von Desinformation entgegenzutreten, wie sie etwa in den USA im Umfeld von Donald Trump oder in Deutschland bei der „Querdenker“-Bewegungen zu beobachten war, startete das SMC Ende







2020 die Initiative „Together for Fact News“. Ziel der Initiative ist, einen evidenzbasierten Journalismus zu unterstützen sowie die Relevanz von gutem Wissenschaftsjournalismus für die demokratische Öffentlichkeit hervorzuheben. Die Initiative steht damit in einer Linie mit dem großen Ziel, den Stellenwert wissenschaftlichen Wissens in der Öffentlichkeit zu steigern. Dafür gewann das SMC bekannte Persönlichkeiten wie etwa den Virologen Christian Drosten oder die Infektiologin Marylyn Addo, die als Protagonist:innen auf der Website der Initiative mit Interviews Haltung für eine freie, emanzipierte Wissenschaft und einen faktenbasierten Journalismus zeigen.

„‘Together for Fact News’ ist der Name der Initiative der daraus entstanden ist. [...] Und das geht so ein bisschen in Richtung Haltung zeigen. Also das SMC tritt jetzt gar nicht so mega in Erscheinung in der Kampagne, sondern versucht einfach Akteure aus der Wissenschaft und aus dem Journalismus eben nach vorne zu stellen [um] testimonials zu finden, die sich für die Idee eines unabhängigen Journalismus und einer unabhängigen Wissenschaft und eben einer Fakten-basierten Gesellschaft einsetzen. Also ebenso diese Grundwerte vielleicht die auch hinter der Vision des SMC stehen.“ (Interview stellv. Redaktionsleiterin)







### 3. Organisationsstruktur

Das SMC Germany, mit Sitz in Köln, hatte während unseren Beobachtungsphasen 16 feste Mitarbeiter:innen. Es lässt sich in drei Säulen aufteilen: die Redaktion mit Geschäftsführung, das SMC Lab und, im Jahr 2020 neu dazugekommen, der Bereich Innovation Digitale Medien. Während in der SMC Redaktion sämtliche thematischen Entscheidungs- und Berichterstattungsprozesse stattfinden, entwickelt das SMC Lab Software, welche die Arbeitsabläufe des Teams automatisieren und erleichtern sollen. Der Bereich Innovation Digitale Medien fungiert als Schnittstelle zwischen Redaktion und SMC Lab. Er soll die Bedürfnisse der Redaktion mit dem SMC Lab abstimmen und so dazu beitragen, innerhalb des SMC zukunftsfähige Produkte und Konzepte zu entwickeln, nachdem durch die Corona-Pandemie sichtbar wurde, dass der Arbeitsumfang und die Erstellung der Produkte nur durch technische Innovation, wie die Automatisierung von Produkten, erfolgen konnte. Die Geschäftsführung schließlich ist für die Teamleitung und die Kontaktpflege mit den Finanziers und Sponsoren, den Gesellschafter:innen und dem Aufsichtsrat der Organisation verantwortlich.

Während unseren Feldphasen zählte die Redaktion zwischen sechs und acht Mitgliedern, inklusive der Redaktionsleitung. Die Mehrheit hat einen (wissenschafts-)journalistischen Berufshintergrund, allerdings gibt es auch Mitglieder, die eine stärker wissenschaftlich geprägte Berufsbiographie haben. Die Redaktion ist in drei Ressorts unterteilt: (1) KI, Technik, Energie und Mobilität; (2) Klima und Umwelt; (3) Medizin. Diese Aufteilung hängt eng mit den thematischen Schwerpunkten der Redaktionsmitglieder und deren vorherigen Berufsfeldern zusammen. Die Redaktion ist ähnlich wie andere journalistische Nachrichtenredaktionen hierarchisch strukturiert und umfasst die Rollen des/der Redaktionsleiter:in, stellv. Redaktionsleiter:in, Ressortleiter:innen und Redakteur:innen.

Ein regulärer Arbeitstag beginnt meistens um 9 Uhr und endet um 17 Uhr, wobei Arbeitszeiten in Zeiten besonderer Nachrichtenlage auch ausgeweitet und angepasst werden. Es finden täglich zwei Redaktionstreffen statt, bei denen Themen für die Berichterstattung ausgewählt und diskutiert werden. Das erste Treffen ist die Morgenlage („MoLa“), die um 10 Uhr angesetzt ist und in der Regel 45 Minuten dauert. Sie wird wechselnd durch Redaktionsmitglieder der verschiedenen Ressorts vorbereitet, die zum einen wissenschaftliche Themen zu identifizieren haben, die innerhalb der letzten 24 Stunden an Aufmerksamkeit gewannen bzw. über längeren Zeitraum in den Medien präsent sind. Zum anderen stellen sie Informationen zum „impact“ bereits gelaufener Aussendungen des SMC („SMC-Stories“) zusammen, gemessen anhand aufgegriffener Statements in Printmedien oder anderer Nachrichtenmedien. Die Person, die die MoLa vorbereitet, übernimmt immer auch die Moderation, wobei der Ablauf stets der gleiche ist: Nacheinander werden für die drei Ressorts zuerst aufgegriffene SMC-Stories angesprochen, dann wissenschaftsbezogene Themen in den Medien beleuchtet sowie neue Studien in den Medien benannt. Anschließend werden neue dpa-Meldungen und dann neue wissenschaftliche Studien (sogenannte Newsdesk-Eingänge) und eigene Stories, die bereits „in der Mache sind“, besprochen. Das zweite tägliche Treffen findet um 14 Uhr als „Stand-Up“, d.h. als kurzes Meeting im Stehen statt. Dort berichten die Redaktionsmitglieder über mögliche Fortschritte ihrer Arbeit sowie über Unklarheiten, die aus der MoLa noch übriggeblieben sind. Hier kann auch endgültig beschlossen werden, ob bestimmte Themen oder Studien für eine Berichterstattung aufgegriffen werden oder nicht.





Neben diesen täglichen Redaktionstreffen findet außerdem jeden Montag ein zusätzliches Teammeeting sowie jeden Dienstag ein Redaktions-Jour-Fixe statt, die weitere Möglichkeiten für einen innerredaktionellen Austausch bieten.

Während der zweiten Ethnographie führte das SMC pandemiebedingt digitale Arbeitsweisen und Kommunikationskanäle ein. Über weite Strecken des Jahres 2020 arbeiteten die Redaktionsmitglieder im Home-Office. In Präsenz durften Mitarbeitende im Oktober 2020 nur zu zweit pro Büro arbeiten, und die hauptsächliche Kommunikation fand über Slack-Chats und die Redaktionsmeetings über Zoom statt. Die Aufgaben innerhalb der Redaktion werden entweder während der Redaktionskonferenzen oder – während der Corona-Pandemie besonders – über die Slack-Chats verteilt. Dabei wird die Verteilung zum einen nach Kompetenzen – wer kann das Thema am besten bearbeiten? – und Kapazitäten – wer hat gerade Zeit das Thema zu bearbeiten? – vorgenommen. Besonders im Medizin-Ressort, das durch die Berichterstattung über die COVID-19 Pandemie stark ausgelastet war, gab es immer wieder Reibungspunkte, oder Verteilungen in andere Ressorts, bzw. an andere Redaktionsmitglieder, die ressortübergreifenden Themen übernehmen sollten.





## 4. Redaktionelle Prozesse

Die Arbeit des SMC lässt sich in drei aufeinander aufbauende redaktionelle Hauptprozesse unterteilen, die gerahmt sind von den zuvor erläuterten organisatorischen Zielen sowie der Position des SMC im Spannungsfeld zwischen Wissenschaft und Journalismus. Zunächst einmal betreibt das SMC ein ständiges Beobachten oder „Gatewatching“ von Wissenschaft, Nachrichtenmedien, Politik und Gesellschaft nach potenziell relevanten Themen (Abschnitt 4.1). Der zweite Hauptprozess ist die Entscheidung für oder gegen die Berichterstattung zu anliegenden Themen (Abschnitt 4.2), wofür in Redaktionssitzungen und Diskussionen wissenschaftliche, medienbezogene und organisatorische Kriterien abgewogen werden. Wenn dieser Prozess zu einer Entscheidung für die Berichterstattung zu einem Thema geführt hat, beginnt der Prozess der Berichterstellung (Abschnitt 4.3), in dem das Gesamtziel der Aussendung oder „Story“ festgelegt, diese in ein passendes Format gebracht und schließlich veröffentlicht wird.

### 4.1. Gatewatching

Der erste zentrale Arbeitsprozess der SMC-Redaktion ist die kontinuierliche Quellenbeobachtung, auch „Gatewatching“ (Bruns 2015) genannt, bei der strukturell neue Themen gesucht sowie Dauerthemen weiterverfolgt werden.

#### 4.1.1. Beobachtung der Wissenschaft

Besonders wichtig für die konstante Beobachtung neuer Entwicklungen in gesellschaftlich relevanten Wissenschaftsthemen ist das sogenannte „Embargo-System“. Mit „Embargo“ ist die Sperrfrist zwischen einer Pressemeldung und einer öffentlichen Freigabe gemeint: Etwas wird unter Frist bekannt gegeben, damit Journalist:innen sich auf eine Berichterstattung vorbereiten können. Eine weitverbreitete Praxis wissenschaftlicher Verlage ist das regelmäßige Aussenden von Embargo-Mails mit Titeln und/oder Abstracts wissenschaftlicher Publikationen, deren Erscheinen kurz bevorsteht. Die SMC Redaktion hat einen Pressezugang für mehr als 40 bekannte Journals erworben, wovon ein Großteil den Naturwissenschaften, Lebenswissenschaften und der Medizin zuzuordnen ist, und empfängt in einem festen wöchentlichen Rhythmus Embargo-Mails dieser Journals:

„Es gibt einen Durchbruch in der Forschung, deswegen gucken wir uns in der Beobachtung, auf dem Radarschirm, diese Journals an und versuchen Paper zu identifizieren, die unserer Meinung nach öffentliche Relevanz haben sollten“ (Interview Redaktionsleiter)

Die Verarbeitung dieses Datenmaterials gewährleistet das SMC durch eine innovative Praxis: Das hauseigene „SMC-Lab“ hat ein Programm entwickelt, das den Sammelordner, in dem die Embargo-Mails zusammen mit weiteren Pressemitteilungen von Forschungseinrichtungen eintreffen (der „Newsdesk“ im Jargon des SMC) automatisiert scannt und einheitlich darstellt. Die Redakteur:innen müssen also nicht individuell ihre Mail-Eingänge durchlesen, sondern können sich in das Tool einloggen und sofort die Titel scannen. Zusätzlich zu den wissenschaftlichen Publikationen beobachtet die SMC-Redaktion auch sogenannte Preprints, also wissenschaftliche Bei-



träge, die noch kein förmliches Peer-Review-Verfahren eines Journals durchlaufen haben. Preprints werden grundsätzlich nicht als wissenschaftliche Ressource genutzt, sondern als Hinweise auf aktuelle wissenschaftliche Entwicklungen verstanden, die später relevant werden können. Dazu hat das SMC-Lab ein Programm entwickelt, das in Preprint-Datenbanken bzw. sogenannten „rXivs“ nach bestimmten Schlüsselwörtern sucht, die die drei Ressorts festgelegt haben. Um die wissenschaftliche Relevanz der Preprints zu erfassen, werden nur die Preprints ausgewählt, die eine überdurchschnittliche Downloadzahl und Social-Media-Verweise zeigen. Das resultierende Reporting wird dem Redaktionsleiter zugeschickt.

„Also wir wollen einfach Paper sehen, die wir nicht sehen würden, die aber relevant für die Öffentlichkeit sein könnten und da gibt es halt bestimmte Themenfelder. [...] Die Idee war im Prinzip, dass interessante Paper in der Forschung, zeichnen sich vielleicht dadurch aus, jedenfalls, wenn sie sehr interessant sind und sich sehr viele Leute für sie interessieren, dass sie sehr früh einen sehr hohen Download haben.“  
(Interview Redaktionsleiter)

In der zweiten Ethnographie ließ sich beobachten, dass sich das SMC für neue Forschungsberichte zu COVID-19-bezogenen Themen nicht mehr auf das Embargo-System verlassen konnte. Denn aufgrund der hohen Nachfrage an Informationen, wurden neue Forschungsergebnisse und Corona Publikationen bevorzugt in Preprint-Datenbanken hochgeladen, bevor sie das Peer-Review-Verfahren wissenschaftlicher Journals durchlaufen hatten. Preprints ermöglichen also einerseits Forschenden ihre Ergebnisse möglichst schnell mit der wissenschaftlichen Gemeinschaft und der Gesellschaft zu teilen, doch andererseits kann das Wegfallen einer Qualitätskontrolle durch andere Expert:innen fatale Folgen für die nicht-wissenschaftliche Öffentlichkeit mit sich ziehen.

„Zwischen Februar und August oder Juli würde ich sagen nichts anderes, sondern nur dieses Thema [Corona]. Und das hatte eine Schwierigkeit, weswegen wir die Formate so ändern haben mussten, [...] (weil) wir eigentlich keine Chance haben, wenn es kein Embargo gibt. Und die Corona Publikationen waren halt immer für die direkte Veröffentlichung. Das heißt die wurden über die Pressestellen versandt und waren natürlich sofort bei den Journalisten, und die haben direkt drübergeschrieben. Also wir hatten halt diesen Vorlauf nicht mehr.“ (Interview Redakteur:in)

#### 4.1.2. Beobachtung des Journalismus

Neben der Wissenschaft beobachtet die SMC-Redaktion auch kontinuierlich die deutsche und internationale Presse. Die oben erwähnten Schlüsselwörter werden täglich in einer Presse-Datenbank namens „PresseMonitor“ automatisiert gesucht, sodass die Redaktion einen Überblick der Berichterstattung zu Wissenschaftsthemen aus den vergangenen Tagen erhält. Dieses Vorgehen erlaubt es erstens den Impact eigener Veröffentlichungen zu messen, z. B. anhand der von Nachrichtenmedien übernommenen Expert:innen-Aussagen. Zweitens erhält das SMC durch diese Beobachtung Signale, welche Themen derzeit öffentliche Aufmerksamkeit generieren.

„Das ist der Kern halt, dass wir ein zweites Beobachtungsradar aufgebaut haben. Das ist die sogenannte Medienbeobachtung. Das heißt, wir schauen uns an, was sind



denn jetzt die Themen? Was sind die Public Issues? Wie entwickeln diese sich im Zeitverlauf? Und wann gibt es Entry Points zur Berichterstattung, in der wissenschaftliche Perspektive einen Unterschied machen kann.“ (Interview Leiter Bereich Innovation Digitale Medien)

Während der COVID-19 Pandemie konzentrierte sich die SMC-Redaktion zu großen Teilen auf das Pandemiegeschehen; im Jahr 2020 hatten 99 von 194 Aussendungen einen Bezug zu Corona. Das hatte besonders auch mit der krisenbedingten Themenmonotonie zu tun, da sich die mediale Aufmerksamkeit und Berichterstattung im wissenschaftlichen und auch gesellschaftspolitischen Bereich hauptsächlich auf die Pandemie fokussierte, und somit andere Themen in den Hintergrund traten. Im Hinblick auf eines seiner Ziele, nämlich die Qualität des Wissenschaftsjournalismus zu verbessern (siehe Kapitel 2.) erweiterte das SMC seinen Fokus und thematisierte wiederholt auch die Qualität der Berichterstattung rund um COVID-19, insbesondere im Hinblick auf die Verwendung von Statistiken, die Expertise zitierter Wissenschaftler:innen und die Rahmung neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse.

#### 4.1.3. Beobachtung der Politik und Gesellschaft

Während die SMC-Redaktion mithilfe der Medienbeobachtung aktuelle Themen im Blick behält, versucht sie auch potenzielle neue Thematiken zu antizipieren. Unter anderem wird dafür täglich der Presse-Kalender der Deutschen Presseagentur (dpa) genutzt, vor allem zum Beobachten anstehender politischer Debatten oder Entscheidungen auf nationaler oder internationaler Ebene, sowie Messen und Konferenzen. Es hat sich in den Beobachtungen gezeigt, dass Gatewatching ein kontinuierlicher Prozess ist, in dem dauerhaft überprüft werden muss, ob alle wichtigen Quellen abgedeckt sind, damit so wenige Themen wie möglich übersehen werden. Deswegen werden auch ständig neue Quellen in den Gatewatching-Prozess aufgenommen:

„Irgendwann haben wir festgestellt, der Europäische Gerichtshof hat eine Entscheidung getroffen und wir wussten vorher nicht, dass die Entscheidung vorher anstand. Also, Kontakt zum EuGH gesucht, und seitdem bekommen wir immer eine Woche im Voraus eine Mitteilung, wenn eine Entscheidung ansteht.“ (Interview Redakteur:in)

Neben der systematischen Beobachtung bestimmter Wissenschaftsverlage, Nachrichtenmedien und politischer Kalender, erreichen die Redaktion auch unsystematisch Themen aus anderen Quellen, wie z. B. von den internationalen SMCs in Großbritannien, Australien, Kanada oder Neuseeland, mit denen das SMC Germany über Messenger-Tools verbunden ist.

Besonders im Zuge der COVID-19-Pandemie wurde deutlich, wie sehr sich das SMC an wissenschaftlichen Fragestellungen mit besonderer Relevanz für die Gesellschaft und die politische Entscheidungsfindung orientiert. Die Berichterstattung über die Pandemie brachte Kontroversen, zum Teil auch politische und gesellschaftliche Polarisierung ans Licht, die sich oft an unterschiedlichen wissenschaftlichen Einschätzungen entzündeten. Die Redaktion widmete sich daher nicht nur Themen der Corona-Forschung, sondern erstellte diverse Aussendungen über Corona-Themen mit gesellschaftspolitischem Bezug, mit dem Ziel politische Entscheidungen durch wissenschaftliche Expertise zu begründen. Zwei nennenswerte Beispiele hierfür sind die Debatte zu der Corona-Teststrategie und den Lockdowns:



„Wer wird weiterhin wann getestet, wie und wer bezahlt und diese Schnelltests kommen ja jetzt hinzu. Das ist natürlich eine politische Entscheidung, aber ist die wissenschaftlich fundiert? Und diese Frage ist ja unsere Frage. Also was sagen die Wissenschaftler dazu. Ist das sinnvoll das so zu machen oder denkt sich die Politik da gerade was aus, was wirtschaftlich vielleicht total super ist aber wissenschaftlich [...] (nicht).“ (Interview Redakteur:in)

„[E]s ist natürlich jetzt gerade eine intensive Debatte um diesen Lockdown und um diesen Umgang, dann versuchen wir immer wieder zu re-evaluieren, ob wir Sachen hätten, vielleicht an manchen Punkten uns einmischen sollen und wenn ja wie und nicht, also das ist oft, dass wir uns immer nochmal kritisch hinterfragen, haben wir da die richtige Entscheidung getroffen.“ (Interview Redakteur:in)

## 4.2. Entscheidungsprozesse

Die Themen, die durch das Gatewatching zum Gegenstand der weiteren Entscheidungsprozesse des SMC werden, beruhen meist entweder auf wissenschaftsinternen Ereignissen, wie zum Beispiel dem Erscheinen neuer wissenschaftlicher Publikationen, oder auf Ereignissen innerhalb des breiteren gesellschaftlichen Diskurses, wenn etwa politische Akteur:innen Debatten mit Wissenschaftsbezug aufgreifen. Darüber hinaus fließen Themen in den Entscheidungsprozess ein, die nicht direkt auf spezifischen Ereignissen beruhen, sondern die die Redaktion aus eigenem Interesse oder Fachwissen als relevant für die zukünftige Berichterstattung einstuft. Da sich das SMC zur Erreichung seiner Ziele auf den Journalismus als sein Hauptpublikum konzentriert, ist die mediale Aufmerksamkeit ein wichtiges Kriterium, das allen Aktivitäten des SMC vorangestellt wird. Die Entscheidungsfindung bei der Themenauswahl ist davon in zweierlei Hinsicht berührt: erstens reagiert das SMC auf Themen, die in der Öffentlichkeit bereits intensiv diskutiert werden, und zweitens betreibt es Antizipation, welche Themen in Zukunft wahrscheinlich eine große Medienaufmerksamkeit erregen werden. Dabei kommt auch die Einschätzung der Redakteur:innen zum Tragen, ob und welchen Effekt eine SMC-Berichterstattung zu einem Thema haben könnte, insbesondere ob wissenschaftliche Expertise für das Erreichen der organisatorischen Ziele einen Mehrwert liefern könnte oder nicht. Außerdem wägt die Redaktion bei jeder Entscheidung ab, ob Zeit und personelle Ressourcen eine Berichterstattung zulassen.

### 4.2.1. Entscheidungsfindung

Der Prozess der Entscheidungsfindung selbst findet hauptsächlich in den zuvor erläuterten Redaktionssitzungen statt, also der „MoLa“ um 10 Uhr morgens sowie dem „Stand-up“ um 14 Uhr. Diese Treffen bieten jedem der drei Ressorts Raum für Themenvorschläge, die sowohl von Ressortleiter:innen als auch von regulären Redakteur:innen gemacht werden können. Neben dem Redaktionsteam selbst können auch Mitglieder des SMC-Labs und der Geschäftsführung am Meeting teilnehmen und gegebenenfalls die Themenvorschläge kommentieren. Die Beobachtungen bei diesen Treffen haben gezeigt, dass alle Redaktionsmitglieder sich zu den Themenvorschlägen der Anderen äußern und Argumente für oder gegen die Berichterstattung liefern können. Aufgrund ihrer individuellen Fachkenntnisse werden bestimmte Redakteur:innen wie auch die Mitglieder des SMC-Labs manchmal gezielt nach ihrer Einschätzung eines Themas gefragt,



z. B. bezüglich der Neuartigkeit einer neuen wissenschaftlichen Erkenntnis oder der methodischen Solidität einer wissenschaftlichen Publikation.

Während der Pandemie fanden redaktionelle Treffen hauptsächlich über Zoom-Videocalls statt. Die Themenauswahl und Entscheidungsfindung wurde über das Chat-Programm „Slack“ unterstützt, wo die Kommunikation in einzelnen „Channels“ thematisch strukturiert abläuft. Die Kanäle, die das SMC für sich eingerichtet hat, widmen sich in jedem Ressort bestimmten Schlüsselthemen wie „Gesundheit“, „Mobilität“, „Künstliche Intelligenz“ oder „Klimapolitik“. Sie sind wichtige Orte für den Austausch von Nachrichtenartikeln, wissenschaftlichen Publikationen und Preprints sowie von persönlichen Kommentaren. Der digitale Austausch über das Chat-Programm ermöglicht schnelle Reaktionen und Zusammenarbeit auch nach den regulären Bürozeiten und am Wochenende. Die endgültige Entscheidung, ein Thema für die sofortige Berichterstattung auszuwählen, es für eine spätere Berichterstattung zu archivieren, die Entscheidung bis zur Einholung weiterer Informationen hinauszuzögern, oder auf die Berichterstattung zu verzichten, liegt letztlich bei dem/der Redaktionsleiter:in bzw. in deren Abwesenheit bei dem/der stellvertretende Redaktionsleiter:in. In dieser Hinsicht entspricht die Entscheidungshierarchie des SMC der einer typischen journalistischen Nachrichtenredaktion.

#### 4.2.2. Auswahlkriterien

Für die Entscheidung darüber, welche Themen für die Berichterstattung in Betracht gezogen werden, wendet die SMC-Redaktion eine Kombination aus journalistischen, wissenschaftsimmanenten, strategischen sowie organisatorischen Kriterien an. Welche Kriterien für den Entscheidungsprozess ausschlaggebend sind, ist je nach Anlass unterschiedlich. Wichtig ist jedoch, dass den verschiedenen Kriterien eine unterschiedliche Gewichtung zukommt. So sind wissenschaftsimmanente Kriterien, wie beispielsweise die Qualität der wissenschaftlichen Methoden einer Studie, weniger ausschlaggebend als die gesellschaftliche Relevanz eines Themas. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Berichterstattung zu COVID-19: im Jahr 2020 hatten über 50% der Aussendungen des SMC einen COVID-19 Bezug (vgl. 4.1.2) – nicht, weil es keine anderen wissenschaftlich relevanten Themen und Studien gab, sondern weil die Relevanz der COVID-19 Berichterstattung für die Gesellschaft wesentlich höher war. Es kann demnach sein, dass die Ergebnisse einer neuen Studie, die zwar als wissenschaftlich relevant eingestuft werden, nicht für die Berichterstattung ausgewählt werden, weil gerade andere, drängende Themen in der öffentlichen Debatte präsent sind.

##### 4.2.2.1. Wissenschaftsimmanente Kriterien

Wissenschaftsimmanente Kriterien spielen in der Themenauswahl eine zentrale Rolle. Ganz deutlich trifft dies auf die vielen Neuerscheinungen in wissenschaftlichen Publikationsformaten zu, die täglich in der Form von „Embargo-E-Mails“ in der Redaktion eintreffen. Hier prüft die Redaktion beispielsweise die verwendete Methodik oder die Größe des vorliegenden Datensatzes, um so auf die Aussagekraft der Ergebnisse rückschließen zu können.

Vignette MoLa 08.01.2020:

In NatureMedicine ist eine Studie über Altersmarker erschienen, die dafür einen großen Datensatz verwendet hat. Die Redakteur:innen sehen das als Argument für eine





Berichterstattung: „Das klingt interessant, mit einem großen Datensatz hat das Potenzial“, erläutert eine der Redakteur:innen. „Es hat aber keine richtige Schlussfolgerung“, entgegnet ein anderes Redaktionsmitglied. Es wird sich dazu entschieden, die Studie dennoch zu begutachten. Eine weitere Studie im selben Journal, diesmal von israelischen Forscher:innen über die Früherkennung von Schwangerschaftsdiabetes, wird ebenfalls diskutiert. Die Redaktion spricht über die Methodik und Anwendbarkeit der Studie: „Methodisch ist sie gut gemacht,“ sagt eine der Redakteur:innen. „Israel ist dafür bekannt, ganz vorne bei Schwangerschaftsvorsorge mit dabei zu sein.“ Eine andere Redakteur:in fragt: „Wie anwendbar ist die Studie auf Deutschland?“ Zum Schluss wird folgendes Argument eingebracht: „Die Risiken von Schwangerschaftsdiabetes sind groß, eine Früherkennung würde große Vorteile mit sich bringen.“ Die Redaktion entscheidet sich für die Berichterstattung der Studie: „Dann haben wir unsere erste Story des Jahres.“ (Feldnotiz)

Die Redaktion achtet bei der Auswahl der Studien für die Berichterstattung auch darauf, wie viele Autor:innen an der Studie oder dem Paper mitgewirkt haben, und wie aktiv diese in dem zugehörigen Forschungsfeld tätig sind. Ebenfalls wichtig ist die Qualität des Journals, beispielsweise ob es peer-reviewed ist oder nicht. Dieses Kriterium konnte jedoch, wie bereits erwähnt, bei der Corona-Berichterstattung teilweise nicht mehr aufrechterhalten werden, da die Redaktion aufgrund der Paper-Flut hauptsächlich mit Preprints arbeiten musste. Der rapide Zuwachs neuer, teilweise widersprüchlicher Studienergebnisse und der sich rasch wandelnde Wissensstand über COVID-19 erschwerte es der Redaktion, wissenschaftliche Expertise zu vermitteln.

Im Zuge der Berichterstattung über COVID-19 wurde besonders auch die methodische Qualität von Beiträgen diskutiert, und bei Unsicherheiten das Fachwissen eines Mitglieds des SMC-Labs mit statistischer Expertise in Anspruch genommen. Erfüllt eine Studie eine oder mehrere wissenschaftsimmanente Auswahlkriterien, wird diese wahrscheinlich für eine Berichterstattung ausgewählt, sobald journalistische und organisatorische Kriterien ebenfalls erfüllt sind. Selbst wenn eine Studie jedoch in ihrer Methodik oder anderen wissenschaftsimmanenten Auswahlkriterien nicht überzeugt, kann sich die Redaktion dennoch zur Berichterstattung entscheiden und von den eigenen Expert:innen die Methodik oder andere Kriterien abklären lassen, um beispielsweise einem „Hype“ vorzubeugen, der durch die vorliegende Studie entstehen könnte (siehe oben genannte Organisationsziele). Das SMC reagiert zudem nicht nur auf neu veröffentlichte Studien, sondern auch auf Medienberichte über wissenschaftliche Themen oder offene Briefe, wie die Great Barrington Declaration im Oktober 2020, die ebenfalls anhand wissenschaftsimmanenter Kriterien geprüft werden.

#### 4.2.2.2. Journalistische Kriterien

Eines der definierenden Merkmale des SMC ist seine primäre Ausrichtung auf den Journalismus. Mit seiner Arbeit zielt das SMC auf eine hohe Reichweite im Journalismus ab, damit seine Themen von möglichst vielen Medien aufgegriffen werden und dadurch die breite Öffentlichkeit erreichen. Daher greift die Redaktion für die Entscheidung, ob über Studien oder neue Wissenschaftsthemen berichtet wird, auch auf typische journalistische Kriterien zurück. So prüft sie beispielsweise, ob die Publikation verständlich oder abstrakt geschrieben ist, ob der Wissensgehalt einen großen Kreis von Betroffenen berührt, auf Deutschland anwendbar ist oder ob es sich noch um





Grundlagenforschung handelt. Wichtig ist auch die Abwägung, inwiefern das Thema bereits eine große mediale Aufmerksamkeit genießt, oder ob zu vermuten ist, dass es in der Gesellschaft relevant werden könnte, zum Beispiel, wenn das Thema Handlungsbedarf in der Politik erzeugt oder wichtige ethische Fragen berührt. Anhand dieser Kriterien bewertet die Redaktion, ob es sich um ein Thema von hoher öffentlicher Relevanz, also ein „Public Issue“ handelt.

„Wir machen hier keine Politik und sind keine NGO oder Agentur die alles ungefiltert weitergibt, wir sind auch keine Agentur für die Wissenschaft, sondern wir wählen nach journalistischen Kriterien aus was relevant in der Debatte ist und wer und was müsste in der Debatte an wissenschaftlicher Expertise auftauchen.“ (Interview Leiter Bereich Innovation Digitale Medien)

Neben inhaltlichen Merkmalen spielt also auch die zu erwartende oder schon ersichtliche mediale Aufmerksamkeit wissenschaftlicher Themen eine große Rolle im Entscheidungsprozess der Themenauswahl. Die Einschätzung der zu erwarteten medialen Aufmerksamkeit eines Themas hängt mit verschiedenen redaktionellen Prozessen zusammen. Zum einen kann bereits während des Gatewatching-Prozesses erkannt werden, bei welchen Themen es sich um Dauerthemen, also immer wiederkehrende bzw. kontinuierlich von den Medien beleuchtete Themen, oder aber um singuläre Ereignisse handelt. Ein großer Teil der Antizipation medialer Aufmerksamkeit und das Bestimmen des richtigen Zeitpunkts für den Einstieg in die Berichterstattung beruht laut den Redaktionsmitgliedern auf „journalistischem Gespür“: ein Lernprozess, der mit Arbeitserfahrung verbunden ist.

„Also das Größte was ich gelernt habe und wo ich behaupten würde, dass ich noch nicht mit fertig bin, ist, die Entscheidung zu treffen, ist das ein Thema auf das wir anspringen sollten oder nicht. Wie relevant ist es für die Gesellschaft? Wie relevant ist es generell? Oder wie viel Interesse ist jetzt mein biologisches Interesse, weil ich das Thema selbst spannend finde? Das ist das schwerste. Ich meine die ganze Technik, das ganze Handwerk, das lernt man. Handwerk kann man immer lernen. Aber das Gefühl für Themen zu entwickeln, ist die größte Herausforderung und ist es auch immer noch ein bisschen.“ (Interview Redakteur:in)

„Und das ist dann schon wieder eine Frage, kann man das in die Mitarbeiter implantieren? Wir haben ja jetzt auch viele junge Kollegen. Kann man das, was ich in 25 Jahren gelernt habe, weitergeben? Wie überträgst du Gespür, wann ein Thema ein Thema wird, wieso das jetzt ein Thema wird und nicht vor drei Wochen? Warum vielleicht erst in vier Monaten? Oder warum man das Ereignis vielleicht lassen kann? Das ist halt das Problem von Wissenschaftsjournalisten. Wie geht das? Die Antwort ist, das geht nur, indem man sehr viel Erfahrung hat.“ (Interview Redaktionsleiter)

In dem Versuch dieses Wissen zu objektivieren, wird es an sogenannte „Themenkarrieren“ gekoppelt, womit die zeitlich rekonstruierte mediale Aufmerksamkeitskurve eines Themas gemeint ist (Luhmann 1990, Ruß-Mohl 1993). Diesen Begriff aus den Kommunikationswissenschaften wendet das SMC an, um das nächste Berichterstattungs-Hoch, und damit den richtigen Zeitpunkt zum Intervenieren antizipieren zu können. Ein weiteres journalistisches Kriterium ist die Dringlichkeit eines Themas, wie die COVID-19-Pandemie beispielhaft gezeigt hat. In dieser Zeit, geprägt durch



hohe Unsicherheit, akute Nachfragen nach wissenschaftlicher Orientierung und erhöhten Zeitdruck im Journalismus, fokussierte sich das SMC noch stärker auf die COVID-19 Berichterstattung:

„Fallzahlen steigen, die Nervosität steigt. Ich kriege hier ständig Anrufe von irgendwelchen aufgeregten Leuten, von Experten, die mich anrufen [...]“ (Interview Redaktionsleiter)

#### 4.2.2.3. Strategische Kriterien

Im redaktionellen Entscheidungsfindungsprozess werden die in Kapitel 2 dargelegten organisatorischen Ziele in strategische Kriterien für die Themenauswahl übersetzt. Das bedeutet, dass das Redaktionsteam bei jedem Thema, das in Betracht gezogen wird, im Hinterkopf behält, welche Auswirkungen eine Publikation möglicherweise auf die journalistische Agenda oder die öffentliche Debatte haben könnte. Die Redaktion orientiert sich dabei zu einem großen Teil an der medialen Aufmerksamkeit, die dem Thema entgegengebracht wird. So wirkt sich auch eine schon vorhandene mediale Aufmerksamkeit positiv auf die Auswahl eines Themas aus. Wenn zum Beispiel als kontrovers aufgefasste oder für die politische und gesellschaftliche Debatte bedeutsame Themen in den Medien zirkulieren, gewinnen diese an Relevanz für das SMC. Die Redakteur:innen wägen ab, inwiefern die journalistische Berichterstattung von wissenschaftlichem Input profitieren könnte, etwa indem Expert:innen einen neuen Gesichtspunkt aufbringen oder ein vorliegendes Argument mit Hilfe von fachspezifischem Wissen entkräften oder bestärken wird. Im Rahmen dessen wird außerdem überprüft, ob bereits Stimmen in der Debatte auftreten, die nichtwissenschaftliche Informationen verbreiten und denen wissenschaftliches Wissen gegenüber zu stellen wäre. Ausschlaggebend ist ebenso, ob es sich bei vorliegenden Themen um sogenannte „Staungeschichten“ handelt, die keinen gesellschaftlichen oder wissenschaftlichen Mehrwert besitzen, sondern nur zum Staunen anregen sollen und daher vom SMC nicht abgedeckt werden:

„Ich sage immer: 90 Prozent der Staungeschichten lassen wir alle mal weg, weil dafür wissenschaftliche Expertise entweder nicht nötig ist, oder sie wird vom Wissenschaftssystem sowieso frei Haus geliefert. Da brauchen sich Journalisten eigentlich nicht drum kümmern. Den Wissenschaftsjournalismus, den ich wichtig finde, der braucht die Staun-Geschichten nicht, die kann er auch von der Pressemitteilung abschreiben.“ (Interview Redaktionsleiter)

Die Redaktion muss ebenfalls überprüfen, ob sie mit ihrer Berichterstattung noch im Zeitfenster der Debatte liegt, oder ob diese – und somit auch die Meinungsbildung über das Thema – schon weitgehend abgeschlossen ist. Sollte ein Einstieg in die Debatte nicht mehr möglich sein, ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass sich die Redaktion dennoch für eine Berichterstattung entscheiden wird. Ob Zeitdruck besteht oder nicht, kann auch Einfluss auf die Formatwahl haben – so erstellen die Redakteur:innen bei einer schnell zu erbringenden Berichterstattung eher eine „Rapid Reaction“ und bei einem nicht so unmittelbar drängenden Thema ein „Fact Sheet“.

#### 4.2.2.4. Organisatorische Überlegungen

Wenn sowohl die inhaltlichen Auswahlkriterien – wissenschaftlich und journalistisch – eines Themas erfüllt sind, als auch eine hohe Medienaufmerksamkeit erwartet wird oder bereits vorliegt,



und wenn ein Impact wahrscheinlich erscheint, prüft die SMC-Redaktion schlußendlich basierend auf organisatorischen Kriterien, ob eine Berichterstattung machbar ist. Ausschlaggebend hierfür sind insbesondere die aktuellen Kapazitäten der Redaktion sowie das beabsichtigte Zeitfenster bis zur Aussendung. Das SMC deckt zurzeit die Themenbereiche Medizin, Klima, Umwelt, Technik, Mobilität, Energie und künstliche Intelligenz ab, für die Fachwissen der jeweiligen Redakteur:innen vorliegt. Wenn also ein Thema außerhalb dieser Domänen in den Medien oder der Wissenschaft in den Fokus rückt, ist eine Entscheidung zur Berichterstattung ebenso unwahrscheinlich wie wenn wegen Krankheit, Urlaub o.ä. nur wenige Redakteur:innen zur Verfügung stehen.

Vignette MoLa 20.01.2020:

Es ist eine neue Studie zur erhöhten Antibiotika- Resistenz in Staub erschienen. Das Redaktionsteam berät darüber, ob eine Berichterstattung erfolgen soll und entscheidet sich aufgrund fehlender personeller Kapazitäten dagegen. „Der Outcome der Resultate könnte schlimm sein, wenn alle jetzt denken, sie müssen mehr putzen“, erläutert ein Redaktionsmitglied. „Für uns im Team Medizin wäre das jetzt zu viel Zeitdruck“, entgegnet eine Redakteur:in. „Das Thema ist gut gespottet, aber lass es lieber sein.“ Ein anderes Redaktionsmitglied kontert: „Also ich hätte schon Bock, das zu machen ...“

„Nein, machen wir nicht! Ihr seid voll ausgelastet“, entscheidet der Redaktionsleiter. (Feldnotiz)

Im Fall der Berichterstattung aus wissenschaftlichem Anlass ist Zeit ein wichtiger Faktor in der Entscheidung für oder gegen redaktionelles Handeln. Wie erwähnt, stehen die wissenschaftlichen Publikationen, mit denen das SMC arbeitet, meistens unter „Embargo“ oder einer Sperrfrist, was durchaus eine Woche bis zur Veröffentlichung bedeutet. In diesem Zeitfenster müssen die Redaktionsmitglieder geeignete wissenschaftliche Expert:innen suchen, sie um ihre Einschätzung der ausgewählten Publikation bitten und die erhaltenen Statements samt einer Zusammenfassung an die akkreditierten Journalist:innen aussenden. Da das SMC für diese Arbeit abhängig von der Mitwirkung wissenschaftlicher Expert:innen ist, kann eine Berichterstattung aufgrund eines zu kleinen Zeitfensters von vornherein ausgeschlossen oder auch während des Prozesses abgebrochen werden.

Die Problematiken der begrenzten personellen Kapazitäten und des Zeitmangels begleiten die Arbeit des SMC kontinuierlich. Besonders in der zweiten Ethnographie wurde jedoch deutlich, welchem Arbeitsumfang die doch relativ kleine Organisation in der COVID-19 Berichterstattung gegenüberstand. Insbesondere das Medizin-Resort war gerade in der Corona-Hochzeit im Frühling 2020 voll ausgelastet. Während dieser Zeit versuchte die Redaktion stärker Arbeit untereinander aufzuteilen, sodass andere Ressorts ihre medizinischen Kolleg:innen durch redaktionsunterstützende Arbeit, wie die Akkreditierung von Journalist:innen, oder die Daten- und Webseitpflege, unterstützt haben.

### 4.3. Berichterstellung

Noch während des Entscheidungsprozesses über eine mögliche Berichterstattung überlegt sich die Redaktion des SMC, in welcher Form die Aussendung stattfinden soll. Dies hängt zum großen





Teil mit dem Anlass und dem beabsichtigten Ziel der Berichterstattung zusammen. In den nächsten Schritten widmet sich die Redaktion dem Kontakt und der Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Expert:innen, dem tatsächlichen Erstellen und Aussenden des Berichts und dem letztendlichen Messens des Impacts der Berichterstattung.

#### **4.3.1. Ziel und Formatbestimmung**

Das SMC konzentriert sich auf acht verschiedene Publikationsformate, von denen drei seit dem Ausbruch von COVID-19 eingesetzt werden. Welches Format geeignet ist, hängt unter anderem mit dem Anlass des Berichts zusammen: Hat die Redaktion das Thema aus der Wissenschaft, aus den Medien oder aus der Gesellschaft übernommen? Da es für jedes Thema multiple Betrachtungsweisen und Perspektiven gibt, muss die Redaktion zweitens festlegen, welchen Impact die Berichterstattung erzielen soll, insbesondere unter welchen Gesichtspunkten sie ein Thema beleuchten oder „framen“ möchte. Hierbei spielt das oben erwähnte Ziel, die öffentliche Debatte beeinflussen zu wollen, eine wichtige Rolle. Denn je nachdem welche Perspektive bzw. welches Narrativ für die Berichterstattung gewählt wird, oder welche Facetten eines Themas hervorgehoben werden, kann sich die Berichterstattung in verschiedene Richtungen auf die öffentliche Debatte auswirken.





**Tabelle 1: Vom SMC Germany verwendete Publikationsformate**

| Publikationsformat               | Beschreibung   |
|----------------------------------|--|
| Research in Context              | Zusammenfassungen wissenschaftlicher Beiträge einschließlich Expert:innenaussagen zu Inhalt, Qualität und Relevanz der Ergebnisse.   |
| Rapid Reaction                   | Expert:innenaussagen zu aktuellen, medienwirksamen Entwicklungen in Wissenschaft, Gesellschaft, Politik.   |
| Factsheet                        | Hintergrundinformationen zu komplexen, langfristigen oder wiederkehrenden wissenschaftlichen Themen. Enthält Expert:innenaussagen und wissenschaftliche Ressourcen.                          |
| Rapid Factsheet                  | Hintergrundinformationen zu komplexen wissenschaftlichen Themen von akuter öffentlicher Relevanz. Enthält Expert:innenaussagen und wissenschaftliche Ressourcen.                             |
| Press Briefing                   | Moderierte Pressekonferenz mit Expert:innen aus der Wissenschaft oder Praxis, die zu typisch langfristigen oder wiederkehrenden wissenschaftlichen Themen Stellung nehmen.                   |
| Science Response                 | Hintergrundinformationen zu gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Themenfeldern und Entwicklungen werden über einen längeren Zeitraum gesammelt. Enthält Expert:innenaussagen.           |
| Virtual Press Briefing *         | Moderierte, digitale Pressekonferenz in Form eines Webinars mit Expert:innen aus der Wissenschaft oder Praxis, die zu Themen von akuter öffentlicher Relevanz Stellung nehmen.               |
| Kommentierte Publikationsliste * | Strukturierte Liste wissenschaftlicher Publikationen und Preprints zu Themen von akuter öffentlicher Relevanz. Ein Bewertungssystem vermittelt ihre vermeintliche Solidität und Haltbarkeit. |
| Corona Update *                  | Wöchentlich erneuerte Veröffentlichung, die die neuesten quantitativen Entwicklungen von COVID-19 in Deutschland und darüber hinaus auflistet, einschließlich visueller Datendarstellungen.  |

\* = neues Format, das im Zuge der COVID-19-Epidemie entwickelt wurde

Stammt ein Thema aus der Wissenschaft, zum Beispiel eine neu erscheinende Studie mit hoher gesellschaftlicher Relevanz, ist das Format „Research in Context“ naheliegend – eine Zusammenfassung der Studie samt Experten-Einschätzungen zu ihrer Relevanz und Geltung. Dieses Format eignet sich dann, wenn die Redaktion sich als Ziel des Berichts vornimmt, relevante Entwicklungen in der Wissenschaft in den gesellschaftlichen Diskurs einzuspeisen (Agenda-Setting) oder einer medialen Überbewertung der wissenschaftlichen Publikation bzw. einem „Hyping“ vorzubeugen (Agenda-Blocking). Einen anderen Anlass bietet die gesellschaftliche, politische und mediale Diskussion eines Themas mit wissenschaftlichen Anhaltspunkten. Wenn die Redaktion der Auffassung ist, die Debatte könnte von einer wissenschaftlichen Perspektive profitieren, werden wissenschaftliche Expert:innen kontaktiert, um das Thema aus ihrer Sicht einzuschätzen. Für die COVID-19 Berichterstattung hatte die Redaktion oft keine Zeit einen „Research in Context“ zu erstellen, weshalb stattdessen oft virtuelle Pressbriefings veranstaltet, oder Rapid Reactions versendet wurden.





Sobald die Aussagen der Expert:innen vorliegen, bieten sich zwei Formate besonders an: zum einen die Rapid Reaction und zum anderen das (Rapid) Fact Sheet. Diese Formate sollen Journalist:innen dabei helfen, wichtige Hintergrundinformationen, Expert:innenaussagen oder wissenschaftliche Ressourcen zu Themen zu sammeln und in ihrer Berichterstattung zu verwenden. Während der COVID-19-Pandemie begann die Redaktion zwar immer wieder Factsheets, konnte diese jedoch oft aufgrund Zeitmangels und knapper Ressourcen nicht fertigstellen. Dazu kommt, dass Factsheets sich besonders für Hintergrundinformationen eignen. Da die Flut neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse jedoch zeitweise so groß war, hätte die Erstellung eines Factsheets oft nicht nur zu viel Zeit gekostet, sondern auch bei Publikation schon nicht mehr den aktuellen Stand der Wissenschaft abgebildet.

Vignette MoLa 14.01.2020:

Eine Redakteur:in beschäftigt sich mit einer neuen Publikation von Acatech. Die Redaktion berät über ein passendes Format.

„Welches Format eignet sich hierfür? Es ist ja keine normale Studie, sondern eine Sammlung“, fragt eine Redakteur:in.

Die Redaktion entscheidet sich basierend auf der Studie für das Format „Rapid Reaction“ und das Produkt wird an beide Verteilerlisten – mit und ohne Embargo – verschickt. (Feldnotiz)

Möchte die Redaktion nicht nur eine einzelne Studie oder Thema einschätzen lassen, sondern Informationen zu einem gesamten Themenfeld liefern, so verwendet sie das Format des „4-Fragen-Modells“, welches später in „Science Response“ umbenannt wurde. Bei diesem Produkt handelt es sich um ein – im Vergleich zu den vorherigen – neues Format, das nicht anlassgetrieben ist. Vielmehr wird es über einen längeren Zeitraum vorbereitet, um beispielsweise dann in Einsatz zu kommen, wenn sich ein Anlass ergibt. Das Format ist so konzipiert, dass Wissenschaftler:innen eine Reihe von Hintergrundfragen zu gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Entwicklungen beantworten. Journalist:innen sollen dadurch Hintergrundinformationen zu großen, komplexen Themenfeldern geliefert werden, in denen Eigenrecherche viel Zeit kosten würde. Die ursprüngliche Idee für das Format stammt von dem amerikanischen SMC-Pendant „SciLine“:

„Ok, also der Hintergedanke war, dass wir halt oft längerfristige Themen haben, die zum Teil entweder immer wieder hochkommen oder wo es nicht mal wieder mal ist. Genau, wo wir uns dann halt überlegt haben, da muss man mal was machen das so ein bisschen die Hintergründe packt und vielleicht auch gar nicht einen Anlass braucht. Und haben uns überlegt, dass wir es halt so machen, dass wir quasi vier Fragen zu einem größeren Themenblock an eigentlich vier Experten stellen, aber das hat dann in der Praxis nicht immer geklappt, dass es auch vier werden. So ein bisschen zu den Hintergrundthemen und denen dann auch ein bisschen länger Zeit zur Bearbeitung geben, denen dann auch sagen, sie können gerne ausnahmsweise etwas ausführlicher antworten [...]“ (Interview Redakteur:in)

Als während des ersten ethnographischen Aufenthalts in der SMC-Redaktion das damals neuartige Coronavirus ausbrach, welches sich rapide zu einer globalen Epidemie entwickelte, ver-





suchte die Redaktion die Journalist:innen kontinuierlich mit aktualisierter Expertise zu versorgen, und entwickelte dafür insgesamt drei neue Formate: das virtuelle Pressbriefing, den Corona-Report und die kommentierte Publikationsliste.

Vignette MoLa 29.01.2020:

Aufgrund der sich rasch wandelnden Nachrichten- und Informationslage rund um das im Januar noch neuartige Coronavirus, überlegt die Redaktion, wie sie ihre Produkte besser für die Journalist:innen an diese turbulente Zeit anpassen können. Der Redaktionsleiter erläutert:

„Die neuen Studien fliegen jeden Tag bei uns rein, das heißt, wir müssen die Kollegen auch darüber informieren, was z. B. Pre-Prints sind. Irgendwie müssen wir einen funktionierenden Flow von Informationen hinkriegen, ähnlich wie das bestehende Factsheet was wir ja ständig aktualisieren.“

Basierend auf den aktuellen Bedürfnissen der Journalist:innen stellt der Redaktionsleiter die Redaktion folgende Herangehensweise vor:

„Eine Möglichkeit ist, ein geteiltes Dokument auf Sharepoint zu verfassen, dass jeder von uns aktualisieren kann, und wir verschicken den Link an die Journalisten. [...] Wichtig ist, dass oben die neuesten Informationen stehen, darunter die Basis-Infos. Nachmittags können wir Notifications an die Kollegen aussenden. Wenn sie spezifische Fragen haben, sollten sie die uns übermitteln, damit wir die Experten gebündelt danach fragen können“. (Feldnotiz)

So nahm das SMC beispielsweise wahr, dass Journalist:innen oft keine direkten Fragen an Forschende und weitere Expert:innen stellen konnten, und vor allem kleineren, lokalen Medien oft nur einen eingeschränkten Zugang zu bestimmten Quellen hatten. Als Reaktion auf diese Bedürfnisse entschied sich das SMC, virtuelle Pressbriefings zu halten und so Journalist:innen den schnellen Zugang zu Informationen zu erleichtern.

„Und wo wir halt einen Mehrwert liefern können, gerade weil wir auch nochmal anders Experten recherchieren, vielleicht besser an die rankommen und die natürlich das Format auch attraktiv finden, dass sie ganz vielen Journalisten gleichzeitig einfach Frage und Antwort stehen können. Weil die Experten hatten ja auch wahnsinnig viele Presseanfragen in den Monaten und waren es glaube ich auch total leid weil die auch alle das Gleiche fragen. Und dann ist natürlich so ein Format, dass du quasi einmal zum Thema was sagst und dann können das alle gleichzeitig hören, ist natürlich auch für die attraktiv.“ (Interview Redakteur:in)

Der COVID-19 Ausbruch führte außerdem dazu, dass Journalist:innen für ihre Berichterstattung ad hoc statistische Grundkenntnisse brauchten, beispielsweise für die korrekte Einordnung der durch das Robert-Koch-Institut zur Verfügung stehenden Zahlen. Als Reaktion entwickelte das SMC einen „Corona-Report“, in dem es insbesondere statistische Aufklärung und Zahlen liefert, die Journalist:innen dabei helfen, einen Überblick über die Entwicklung der Corona-Pandemie in Deutschland und im Vergleich zum Weltgeschehen zu erlangen. Zudem bettete es die Daten in einen Kontext ein, um die Verbreitung von Fehlinformationen aufgrund mangelnder statistischer Expertise zu vermeiden:





„Und hier gab es eben relativ schnell die Rückmeldung, eben auch aus dem Journalismus heraus, dass denen eben ein bisschen die Übersicht fehlt, eben auch über die internationalen Geschehnisse, in welchen Ländern passiert eigentlich gerade was, wo haben wir stark ansteigende Zahlen? Und aus der Idee hinaus wurde praktisch der Corona-Tagesreport geschaffen, in dem wir versucht haben, täglich uns anzuschauen, einmal mit ein paar standardisierten Auswertungen, insbesondere für Deutschland, aber eben auch für Europa und die Welt, den Verlauf deutlich zu machen. Zum anderen wie gesagt diese thematischen Einordnungen, was ist eigentlich eine Verdopplungszahl, warum ist exponentielles Wachstum so anders.“ (Interview Redakteur:in)

Mit der kommentierten Publikationsliste fand das SMC eine pragmatische Lösung, mit der Flut an neuen Informationen über COVID-19 umzugehen. In dieser Publikationsliste wählt das SMC neue Forschung, beispielsweise in Form neuer Studien, aus, fasst diese zusammen und klassifiziert die neuen Erkenntnisse nach Kriterien journalistischer Relevanz. Preprint-Studien sind ebenfalls enthalten, aber gesondert markiert. Die Publikationsliste wird in einem GoogleDocs geführt. Im Nachhinein betonte die Redaktion jedoch, dass dieses Produkt von Beginn an in eine Datenbank hätte eingepflegt werden müssen. Insgesamt hat die Redaktion viel positives Feedback von Journalist:innen für die Kommentierte Publikationsliste erhalten:

„Oder eben die Publikationsliste, die dann auch eine Community findet. Das kann man ja auch in dem Fall sehen, weil wenn du in dieses GoogleDocs reinsiehst und wenn das dann Mittwoch publiziert wird, dann siehst du ja wie viele Leute sich da einloggen. Das kannst du also live sehen. Und das waren teilweise auch über hundert Leute in der heißen Phase. Und jetzt sind es immer noch 20,30,40 Journalisten, also von unseren 1200 sind das schon eine 5% Quote, die sich das Angucken, das finde ich schon relativ hoch, also diese Publikationsliste zum Beispiel, da sehen wir das ja sogar.“ (Interview Redaktionsleiter)

#### 4.3.2. Expertisen einholen

Bevor das SMC in Kontakt mit Expert:innen und Wissenschaftler:innen treten kann, muss es diese zunächst akquirieren, d. h. bereits vorhandene oder neu gewonnene Kontakte in eine Datenbank einpflegen. Fällt die Berichterstattung eines Themas an, können die Redakteur:innen mithilfe dieser Datenbank überprüfen, welche Expert:innen oder Wissenschaftler:innen das SMC kontaktieren kann. Weil das Einbringen von Expertise freiwillig ist und nicht monetär entlohnt wird, ist das Pflegen guter Kontakte mit den Expert:innen ein wichtiger Bestandteil der Beziehungsarbeit des SMC.

„Weil wir sagen, wir rufen dich nicht an und nerven dich das ganze Jahr. Sondern wir werden nur mit dir reden, wenn deine Expertise wirklich zählt und den Unterschied macht. Das ist im Moment da, wo wir als kleine Einrichtung durch gute Vorbereitung und gezielte Experten den maximalen Impact haben. Dass die Coverage so ist, dass die Stimme der Wissenschaft zur Orientierung der öffentlichen Meinung beiträgt.“ (Interview Redaktionsleiter)





Expert:innen waren teilweise aufgrund der Corona-Pandemie und den vielen Anfragen, und auch aufgrund der Home-Office Situation, besonders für kleinere Medien, schwieriger erreichbar. Das SMC hatte dennoch, aufgrund der eigenen Rolle als Expertisen-Vermittler, bis auf wenige Wochen im Sommer einen sehr guten Zugang zu Expert:innen. Durch diesen Vorteil versuchte das SMC auch in schwierigen Phasen zwischen Journalismus und Wissenschaft zu vermitteln. So veranstaltete das SMC beispielsweise vermehrt virtuelle Pressbriefings, bei denen Expert:innen gebündelte Fragen von Journalist:innen beantworten können und dadurch zeitlich entlastet werden:

„Aber in der Masse geht das halt nicht, weil die Experten auch gesagt haben liebe Leute, wir müssen auch am Coronavirus forschen, wir können jetzt nicht den ganzen Tag Interviews geben. Und wir haben versucht den Experten die uns wichtig waren, von denen wir glaubten das sind die richtigen, auch anzubieten ihr könnt eure Medienanfragen bei uns bündeln. Also deswegen haben wir auch diese Pressbriefings so hochgefahren, weil dann einfach, wir schaffen einen Raum in dem Journalisten ihre Fragen loswerden können, und nicht alle einzeln bei Herr Drostens oder sonst wem anrufen müssen. Sondern die setzen sich eine Stunde bei uns ins Pressbriefing, und alle Journalisten können ihre Fragen stellen.“ (Interview Redakteur:in)

Da das SMC von der freiwilligen Mitwirkung wissenschaftlicher Expert:innen abhängig ist, gestaltet die Redaktion das Einbringen von Expertise so attraktiv wie möglich. Um die beanspruchte Zeit zu minimieren, kontaktiert sie Expert:innen daher nur dann, wenn ihre Expertise über das Thema auch einen Impact in der Berichterstattung leisten kann.

„Also normalerweise ist die Responsiv-Quote unserer Experten sehr hoch. Und die Leute sind leidensfähig. Die sagen nicht, meine Güte schon wieder ihr. Sondern sie sehen die Wichtigkeit, sind davon überzeugt und dann setzen sie sich hin und machen, trotz Überbelastung, in ihrer Freizeit diese Statements.“ (Interview Leiter Bereich Innovation Digitale Medien)

Das Finden und Identifizieren von Expert:innen unterliegt selbst ebenfalls spezifischen Auswahlkriterien. Das SMC bevorzugt Expert:innen, die in ihrem Forschungsfeld aktiv arbeiten und idealerweise in internationalen Journals ihre Forschung veröffentlichen. Problematisch ist aus Sicht des SMC, wenn Wissenschaftler:innen aufgrund wirtschaftlicher oder politischer Interessenskonflikte möglicherweise keine neutralen Statements erbringen können. Neben der zeitlichen Verfügbarkeit gilt es auch die persönliche Zugänglichkeit der Expert:innen zu prüfen, also beispielsweise zu beobachten, wie zugänglich und redegewandt eine Person ist, um diese gegebenenfalls auch an Journalist:innen empfehlen zu können. Diese Qualifikationen spielen eine besonders wichtige Rolle für (virtuelle) Pressbriefings, bei denen das Auftreten und die Eloquenz vor laufender Kamera zum Tragen kommt. Ein zu stark professionalisierter Medienauftritt kann für Expert:innen in den Augen des SMC jedoch wiederum von Nachteil sein, da die wahrgenommene Authentizität ebenfalls ein wichtiges Auswahlkriterium ist.

Wenn eine Redakteur:in die passende Expert:in für die Berichterstattung ausgewählt hat, formuliert sie Fragen entweder zu der angefragten Studie oder zu dem betreffenden wissenschaftlichen Thema und leitet diese an den/die Expert:in weiter. Bei Studien geht es beispielsweise um



ein unabhängiges Prüfen der vorhandenen Informationen, um eine Einschätzung des methodischen Vorgehens oder des Erkenntnisgewinns, oder auch um die möglichen Auswirkungen der neuen Erkenntnisse. Bei einer öffentlichen Debatte wird der oder die Expert:in um eine generelle wissenschaftliche Einschätzung gebeten. Bei der Erstellung der Fragen versucht die Redaktion auf eine neutrale, objektive Formulierung zu achten. Obwohl die Redakteur:innen versuchen, suggestive Formulierungen zu vermeiden, ist ein gewisses Maß an Themenlenkung notwendig. Dadurch können prägnante Einschätzungen der Expert:innen zu den Kriterien gesammelt werden, nach denen die Redakteur:innen das Thema ausgewählt haben.

„Du musst aufpassen, dass du möglichst breit fragst. Weil das zielt jetzt darauf hin, dass du in den Statements nicht eine verzerrte Abbildung dessen hast, was man in der Wissenschaft denkt, in DER Wissenschaft denkt, weil darauf kommt es ja letztlich an. Und das ist nicht so ganz einfach, weil du hast da einen Zielkonflikt.“ (Interview Redakteur:in)

Die Expert:innenaussagen werden weitestgehend unverändert abgedruckt. Enthält eine Aussage jedoch Fachjargon, wird dieser von der Redaktion in Klammern ergänzend erklärt.

#### 4.3.3. Publikation über verschiedene Kanäle

Das SMC folgt bei der Aussendung seiner Publikationen bestimmten Schritten, die sich größtenteils nach der Zeitplanung der Nachrichtenmedien ausrichten. Der Hauptkommunikationskanal, über den das SMC seine Inhalte mit den akkreditierten Journalist:innen teilt, ist die E-Mail: Alle Aussendungen, inklusive Einladungen für Press Briefings, werden nach Fertigstellung per E-Mail an diejenigen Journalist:innen versendet, die für den Presseverteiler des SMC akkreditiert sind. Die Formate Research in Context und Rapid Reaction werden fertiggestellt, wenn mehr als zwei Expert:innen-Statements bei der Redaktion vorliegen. Erreichen die Redaktion danach weitere Aussagen, werden diese in eine neue Version der Publikation hinzugefügt und erneut den Journalist:innen zugesandt. Darüber hinaus teilt die Redaktion Publikationen auch über Twitter. In der zweiten Ethnographie kam hinzu, dass, um Zeit und Arbeit zu sparen, nun auch alte Stories, die noch immer oder wieder relevant sind, von der Redaktion geretweetet werden.

Für Aussendungen mit Inhalten, die unter Embargo stehen, hat das SMC zwei Empfänger:innen-Listen eingerichtet, die zwischen Journalist:innen mit bzw. ohne Embargo-Clearance unterscheiden. Diese Differenzierung beruht darauf, dass das Sperrfrist-System auf Vertrauen basiert. Um sich gegen Embargo-Brüche zu wehren und seine Beziehung zu den wissenschaftlichen Verlagen zu schützen, lässt das SMC nur solche Journalist:innen in seiner Embargo-Liste zu, die vorherige Erfahrungen mit Sperrfristen nachweisen können. Sie bekommen die Aussendungen mindestens 24 Stunden vor Sperrfrist-Ende, während Journalist:innen ohne Embargo-Clearance sie erst nach Sperrfrist-Ende empfangen. 24 Stunden nach der letzten Aussendung an Journalist:innen veröffentlicht die Redaktion die Inhalte auch auf der Website und teasert sie über Twitter an; im Falle von Press Briefings die Video-Aufzeichnung und das Audio-Transkript auf der Website.

„Und deswegen entspinnt sich halt immer viel bei uns im Embargo, weil wir möchten, dass wir, also um bei diesem Donnerstag 20 Uhr Beispiel zu bleiben, wir möchten spä-



testens 24 Stunden vor Ablauf der Sperrfrist eine erste E-Mail mit Experteneinschätzung an die Journalisten verschickt haben, weil der Bericht der am Donnerstagabend fertig sein muss, entsteht am Donnerstag.“ (Interview Redakteur:in)

#### 4.3.4. Rückblick und Reflexion

Das SMC reflektiert regelmäßig das eigene Vorgehen. So ist der Rückblick ein fester Bestandteil der Redaktionsdiskussionen, wo vergangene Aussendungen besprochen, aber auch generelle Überlegungen zu den Arbeitsweisen der Organisation angestellt werden. Außerdem hält die Redaktion bei der „Impactbestimmung“ fest, welche Berichterstattungen als Erfolge und Misserfolge empfunden wurden und wie die eigene Leistung in Zukunft verbessert werden kann. Außerdem diskutiert die Redaktion, wie man sich auf bestimmte Themen besser hätte vorbereiten können.

##### 4.3.4.1. Diskussion

In den Redaktionsdiskussionen tauschen sich die Mitglieder über diverse Themen aus die während der redaktionellen Prozesse auftraten. Ein wichtiger Bestandteil dessen ist die Bewertung der eigenen Rolle. So reflektiert die Redaktion, ob sie beispielsweise nah genug an aktuellen Entwicklungen ist und wissenschaftliche Relevanz ausreichend identifiziert werden konnte.

Vignette Stehkonferenz 22.10.2020:

Nach einer SMC-Aussendung über die in der Wissenschaft kontrovers diskutierte Great Barrington Declaration reflektiert die Redaktion über die journalistische Berichterstattung darüber, und, welche Rolle das SMC darin spielen kann und sollte:

Der Redaktionsleiter erklärt: „Die „Barrington“-Anhänger sagen im Prinzip, das ist nicht so schlimm, wenn das Virus die Älteren ergreift. Klar, kann man sagen. Der Witz ist halt, dass es vor allem die älteren Gruppen sein werden. Wenn es den nächsten 10 Jahren keine Lösung gibt, klar – aber das ist ja jetzt nicht die Strategie, wir versuchen so weiterzumachen bis eine Impfung da ist. [...]“

„Ich fände es wichtig, die Journalisten dafür mit wissenschaftlicher Expertise zu unterstützen.“, bemerkt ein Redaktionsmitglied.

„Beide Themen wurden schon aufgegriffen. Die Barrington Declaration haben wir letzte Woche noch diskutiert, es ist eben schwierig, denn wen fragt man?“, bemerkt ein anderes Redaktionsmitglied

Der Redaktionsleiter äußert Bedenken über die aktuelle Berichterstattung: „Die zweite Welle, wenn sie nicht kontrolliert wird, wird die Hölle, das geht ganz schön steil ab. [...] Es gibt auch die große Gefahr, dass der Impfstoff in der Diskussion ausgenutzt wird, deswegen gucke ich auch genau drauf. Das war mit der Schweinegrippe ja genauso. [...]“ (Feldnotiz)

Im Zuge dessen wird oft auch die Funktionalität der eigenen Produkte diskutiert, und das Kosten-Nutzen-Verhältnis von Formaten kritisch begutachtet. So kommt die Redaktion beispielsweise zu dem Schluss, dass viele der neuen Formate und Arbeitsweisen, die unter Zeitdruck während





des Ausbruchs der COVID-19-Pandemie entstanden sind, besser hätten gestaltet werden können:

„Und jetzt habe ich aber realisiert, wir haben es nicht ganz gleich richtiggemacht. Oder wir haben noch nicht tief genug darüber nachgedacht. Jetzt bin ich wieder, also das ist ja immer so, hinterher ist man immer klüger. Man hätte diese Publikationsliste natürlich gleich am Anfang modularisiert aufbauen müssen in einer Datenbank, in der das halt jetzt alles drinnen wäre, anstatt in einem 1300 Seiten langen Google Doc. [...] Also wenn man das richtig gleich zu Ende gedacht hätte, im Lab und hier in der Redaktion, aber du weißt ja selber, es war halt damals Chaos. War halt alles durcheinander und man hat halt nicht tief nachgedacht, also ich jedenfalls nicht. Jetzt habe ich tief nachgedacht, aber jetzt ist es eben zu spät. Zumindest jetzt für die aktuelle Lage. Aber für die Zukunft muss man es genau so machen.“ (Interview Redaktionsleiter)

Auf diese Weise generieren die Redaktionsdiskussionen oft Vorschläge für Verbesserungen der eigenen Formate, aber auch anderer Facetten der SMC-Arbeit, beispielsweise bei dem Thema der sensibleren Begriffsauswahl:

Vignette Redaktions-Jour-Fixe 20.10.2020:

Zwei Redaktionsmitglieder sprechen sich für die Befürwortung sensiblerer Begriffsauswahl aus:

„Mir ist ein Tweet des SMC aufgefallen, in dem „am SA und SO finden ... statt“ stand. Es scheint mir, als ob die historische Sensibilität bei uns nicht unbedingt ausgeprägt ist.

„Das war ich, habe darüber mit [Redaktionsleiter] gesprochen. Wir haben versucht, den aktuellen Anlass über Atommüll zu zeigen. Habe ich nicht drüber nachgedacht.“

„Müssen wir uns bewusster von werden. Auch so was wie „Selektion“ soll nicht für „Auswahl“ benutzt werden.“ (Feldnotiz)

#### 4.3.4.2. Impactbestimmung

Die Reichweite der Berichterstattung ist ein wesentlicher Indikator, den das SMC nutzt, um den erzielten Impact und damit letztlich den Erfolg der eigenen Arbeit zu messen.

„Und dann habe ich auch eine Aussendung später gemacht, die ist aber medial im Nirwana abgetaucht, weil es Weihnachten war. Und erst eineinhalb Wochen später hat SPIEGEL einen unserer Experten ganz exklusiv interviewt und dann sagte [Redaktionsleiter]: das ist doch ein Erfolg. Was bestimmt auch richtig ist, aber das ist ein indirekter Erfolg.“ (Interview Leiter Bereich Innovation Digitale Medien)

Mit dem „Presse Monitor“ wird zu Beginn jeder „MoLa“ herausgesucht, welche Aussendungen von Nachrichtenmedien aufgegriffen wurden. Basierend darauf wird zudem ein sogenanntes Press-Clipping erstellt, das zusammenfasst, wie oft Expert:innen des SMC zitiert worden sind. Durch das Zählen von übernommenen Statements und Expert:innenaussagen kann das SMC seinen Impact zumindest punktuell, jedoch nicht systematisch belegen. Das SMC verlangt von den Journalist:innen nicht, jederzeit explizit als Quelle genannt zu werden, sodass Fälle denkbar sind, in denen Redaktionen durch eine SMC-Aussendung auf ein Thema oder eine Exper:in aufmerksam





werden, dann aber eigene Recherche anschließen. Die Ergebnisse des Press Clippings werden anschließend auch an die beteiligten Expert:innen versendet, was ein wichtiger Teil der Beziehungsarbeit zwischen SMC und wissenschaftlichen Expert:innen ist. Zum einen können sich die Expert:innen absichern, dass ihre Aussagen nicht inkorrekt zitiert wurden, und zum anderen bekommen sie die Bestätigung, dass ihre Zusammenarbeit mit dem SMC zu einem Impact verholfen hat.

Der Erfolg des SMC geht allerdings auch darüber hinaus, wie – messbar oder nicht – die Nachrichtenberichterstattung mithilfe wissenschaftlichen Wissens geprägt werden konnte. Erfolg zeichnet sich beispielsweise auch dadurch aus, dass Journalist:innen erfolgreich in ihrer Arbeit unterstützt werden konnten, und dadurch wissenschaftliche Expertise zum richtigen Zeitpunkt zugänglich gemacht wurde. Besonders wichtig für das Erreichen des primären Ziels des SMC in Bezug auf den praktischen Journalismus, ist es, auf die Bedürfnisse der Journalist:innen einzugehen und zu reagieren. Aus diesem Grund führt das SMC nach Aussendungen immer wieder Umfragen durch, in denen die Journalist:innen über das gesendete Material befragt werden: War es hilfreich? Wird das Material genutzt? Die Ergebnisse aus den Umfragen, sowie weiteres eingegangenes Feedback wird in den Redaktionsmeetings diskutiert, und nach Abwägen gegebenenfalls verarbeitet.

„Du kannst immer so punktuell sagen, wir haben hier die Berichterstattung, wir haben da auf die Berichterstattung Einfluss genommen und da, aber bedingt dadurch, dass die meisten Kollegen gerne ihr eigenes Zeug machen und ihre eigenen Gedanken auch veröffentlichen wollen, ist es schwer zu sagen: Wir haben es geschafft die Berichterstattung da und da zu drehen. Du kannst aber messen, anhand der Statements die genommen worden sind, und hin und wieder anhand der Reaktionen, dass du ein Bedürfnis der Kollegen erfüllt hast. Und dafür sind wir ja tatsächlich erstmal da.“ (Interview Redakteur:in)

Als Misserfolg der eigenen Berichterstattung hingegen wertet das SMC, wenn – wie im oben bereits erwähnten Fall der Impfpflicht – ein relevantes Thema aufgrund von Fehleinschätzungen oder fehlender Ressourcen nicht abgedeckt werden konnte, oder wenn der richtige zeitliche Einstieg verpasst wurde und die öffentliche Meinungsbildung bereits abgeschlossen ist.

„Und wir haben deutlich gesagt, genauso wie der wissenschaftliche Dienst im Bundestag und viel andere Rechtsexperten, dass dieses Gesetz keinen Bestand vorm Bundesverfassungsgericht haben wird. Und das ist alles nicht richtig in der öffentlichen Debatte übergekommen und ich sage selbstkritisch, da haben wir nicht genug ausrichten können. Aber wir haben nicht diese Argumente so rüberbringen können, dass sie stärker medial beachtet werden, sondern die breite Berichterstattung war genau das Gegenteil. Ein Versagen der Politik, ein Versagen im Bundestag.“ (Interview Leiter Bereich Innovation Digitale Medien)

#### 4.3.4.3. Vorbereitung auf wiederkehrende Themen

Schlussendlich bewertet die Redaktion nicht nur ihr eigenes Vorgehen im Rückblick, sondern versucht gleichzeitig, daraus Lehren für die Zukunft zu ziehen. Der Rückblick ist somit immer auch die Vorbereitung für anstehende Berichterstattungen. Das SMC macht sich hierbei Gedanken, um mögliche Beobachtungslücken zu schließen: Welche relevanten Themen wurden verpasst?



Wieso wurden diese verpasst? Und warum wurden bestimmten Studien, die später in den Medien erschienen oder von Expert:innen als relevant bezeichnet wurden, von der Redaktion nicht wahrgenommen? Ein Beispiel für eine solche rückblickende Reflexion ist eine Studie zu Interferonen, über die das SMC nicht berichtet hatte:

Vignette MoLa 20.10.2020

Redaktionsleiter: „Vor zwei Wochen gab es ja die Studie zu Interferonen, und auch im Spiegel-Interview hat Frau Cizek noch mal gesagt, dass manche Menschen wegen kaputten Interferonen stärker auf COVID reagieren. Das wäre eigentlich ein Durchbruch in der Forschung, haben aber alle verpasst. Gestern habe ich dazu auch noch mal Clemens (Wendtner, befreundete Experte) befragt, er sagt, ja kann sein, es bringt aber nichts als Diagnostik. Ich habe das Thema aber international kaum wahrgenommen und es ist von der Forschung her schon interessant.“

Redaktionsmitglied: „Sie [Journalist:innen] haben uns vor zwei Wochen schon gefragt, ob wir das übersehen hatten.“

Redaktionsleiter: „Ja, mir ist hinterher klargeworden, dass es um eine Riesengruppe geht, circa 10 Prozent der Betroffenen. Diese Studie würde ich gerne noch mal als Negativ-Fall nehmen. [...] Das ist ja ein schöner Fall wo Wissenschaftler sagen, da ist was und wir und auch die Medien nehmen es nicht auf. Wir haben es auch nicht in der Publikationsliste aufgenommen oder? Interessanter Fall, wir sollten noch mal prüfen was die Kriterien für uns da waren, die Studie ist uns irgendwie durch den Rost gefallen. Dafür war es eine super Studie, gute Methodik, usw.“ (Feldnotiz)

Wenn das Redaktionsteam Quellenlücken identifiziert, hat die zum Übersehen eines relevanten Themas geführt haben, suchen sie nach Lösungen, um dies zu verbessern und in Zukunft zu vermeiden. Im folgenden Beispiel diskutieren die Redakteur:innen, wie sie ein besseres Bewusstsein für wichtige politische Debatten auf EU-Ebene erlangen können, nachdem ein anstehendes Treffen über Agrarförderung verpasst wurde:

Vignette Stehkonferenz 20.10.2020:

„Ich habe eben gerade ein Tweet gelesen, dass auf europäische Basis über das GAP debattiert wird. Das hätte ich auch vor 10 Tagen sehen können. Ich versuche herauszufinden, wann der Punkt war. Es geht um Agrarsektor-Förderungen. [...] Es könnte relativ wichtig sein, was dort entschieden wird.“

„Sinnvoll wäre ein PB und zwar vor 3-4 Monaten, dann hätten wir die Aufmerksamkeit der Journalisten bekommen. Ich fürchte es ist jetzt schon zu spät.“

„Politik-Themen müsste man wirklich früher sehen aber vor allem dann, wenn die gezielt nicht wollen, dass es früher gesehen wird, dann heißt es, es ist interessant. Aber es ist schwierig, an die Informationen ranzukommen.“

„Eigentlich muss man sich auf so was vorbereiten. Wenn man weiß, solche Diskussionen finden in bestimmten Abständen statt, wäre es unsere Aufgabe, wo wir einen Unterschied machen können, Journalisten drauf zeigen wo sie schauen müssen.“



„Das stimmt, vielleicht sollen wir doch mal einen Kollegen anrufen der uns sagen kann, was ihn helfen könnte. Ich kenne da jemanden, dass fände ich eine gute Idee.“  
(Feldnotiz)

Beispiele für verpasste Themen, die das SMC absichtlich nicht für die Berichterstattung ausgewählt hat und die trotzdem Medienaufmerksamkeit erlangten, oder Themen, die das SMC zwar behandelt hat, die aber wenig Medienaufmerksamkeit erlangten, können als lehrreiche Momente identifiziert und im sogenannten „Logbuch“ festgehalten werden. Während unserer Feldzeit bestand dieses Logbuch aus einem Slack-Kanal, in dem die Redakteur:innen diese Situationen zur späteren Durchsicht beschrieben.



## 5. Das SMC als Intermediär

Die Redaktionsethnographien hatten das Ziel, neben den redaktionellen Prozessen, Praktiken und der Organisationsstruktur des SMC auch seine selbst wahrgenommene Identität, Rolle und Mission sowie seine intermediäre Position in der Wissenschaftskommunikation zu verstehen. Unsere Beobachtungen machten zunächst deutlich, wie das SMC in ein Beziehungsgeflecht zwischen Wissenschaft und Journalismus eingebettet ist und auf funktionale Beziehungen zu Akteur:innen in diesen Bereichen angewiesen ist (5.1.). Zugleich muss es als intermediäre Organisation eine flexible Position zwischen Wissenschaft und Journalismus einnehmen, um so auf kontextuelle Veränderungen zu reagieren, die außerhalb des eigenen Einflusses liegen (5.2.).

Dabei versucht das SMC stets, eine unabhängige Position gegenüber wissenschaftlichen, journalistischen sowie politischen Institutionen zu wahren. Die Unabhängigkeit ist ein Hauptwert, über den sich das SMC selbst definiert; sie wird unter anderem durch sein Fördermanagement und die Einhaltung der internationalen SMC-Charta, die redaktionelle Freiheiten garantiert, sichergestellt. Aus der Beobachtung der Handlungsentscheidungen des SMC in verschiedenen Situationen sowie der Beweggründe, Erklärungen und Erwartungen der Redaktionsmitglieder konnten wir drei intermediäre Rollen definieren, die das SMC mit seiner Arbeit einnehmen kann (5.3). Zum einen arbeitet das SMC als Wissensvermittler, indem es bestimmte Wissensbedürfnisse im Journalismus definiert und diese durch den Rückgriff auf Wissen aus der Wissenschaft erfüllt. Zum anderen agiert das SMC als Vertrauensvermittler sowie als Wertevermittler und reagiert so auf die gestiegene Polarisierung und Politisierung komplexer wissenschaftlicher Themen in Gesellschaft und Politik. Als Vertrauensvermittler versucht das SMC die Beziehungen zu und zwischen Wissenschaft und Journalismus zu intensivieren um die eigene Vertrauenswürdigkeit und das Vertrauen zwischen Wissenschaftler:innen und Journalist:innen zu stärken. In der Rolle des Wertevermittlers tritt das SMC zunehmend als eigenständige, wertorientierte Organisation in Erscheinung mit dem Ziel den Stellenwert wissenschaftlichen Wissens in Politik und Gesellschaft zu erhöhen.

### 5.1. Beziehungsarbeit mit anderen Akteur:innen

Für die intermediäre Position des SMC ist es essenziell, reziproke und vertrauensvolle Beziehungen mit anderen Bereichen und Akteur:innen aufzubauen bzw. aufrechtzuerhalten. Ohne diese Beziehungsarbeit, insbesondere gegenüber Journalismus und Wissenschaft, aber auch gegenüber anderen SMCs, könnte es seine redaktionellen Prozesse nicht bewerkstelligen und seine intermediäre Position nicht halten.

#### 5.1.1. Journalismus

Um das Organisationsziel zu erreichen, einen unabhängigen und wissenschaftlich informierten Journalismus zu unterstützen, pflegt das SMC Beziehungen zum einen zu (Wissenschafts-)Journalist:innen, zum anderen zu Nachrichtenagenturen, die mit ihrer großen Reichweite ebenfalls wichtig für die Arbeit des SMC sind.





### 5.1.1.1. Journalist:innen

Da Journalist:innen das Hauptpublikum des SMC sind, konzentriert sich ein großer Teil der Beziehungsarbeit darauf, eine vertrauensvolle, konstruktive Beziehung mit diesen aufzubauen und zu pflegen. Das SMC versucht direkt auf die Bedürfnisse von Journalist:innen einzugehen und wägt in Redaktionsdiskussionen zur Themenauswahl und Berichterstellung kontinuierlich ab, was Journalist:innen aktuell für ihre Berichterstattung benötigen könnten. Zudem holt es in regelmäßigen Abständen Feedback von Journalist:innen ein.

Das SMC bietet den akkreditierten Journalist:innen kostenfrei wissenschaftliche Expertise und Einschätzungen in Form von SMC-Publikationen an, indem sie diese bereits mehrere Tage vor der Veröffentlichung auf der SMC-Homepage zur Verfügung stellt. Einen zusätzlichen zeitlichen Vorteil haben die Journalist:innen, die für Embargo-Material freigeschaltet wurden und Inhalte bereits vor Ablauf von Sperrfristen einsehen können. Da das SMC für das Erhalten von Embargo-Material in erster Linie auf das Wohlwollen von Fachzeitschriften angewiesen ist, muss es auf das faire Verhalten der für Embargos akkreditierte Journalist:innen vertrauen können. Hierzu prüfen die SMC-Redakteur:innen pro Akkreditierung, inwiefern es sinnvoll ist, den Journalist:innen jeweils auch Embargo-Zugang zu gewähren. Die Bedingungen des Embargo-Verfahrens werden von den dafür freigegeben Journalist:innen unterschrieben. Sollte sich ein:e Journalist:in dennoch nicht an die Sperrfrist halten, so schädigt dies nicht nur das Vertrauen zwischen dem SMC und der betroffenen Person, sondern auch die Beziehung mit der Fachzeitschrift, deren Embargo gebrochen wurde.

Besonders wichtig ist außerdem, dass das SMC als vertrauensvolle Instanz im Journalismus wahrgenommen wird, um eine möglichst große Reichweite zu haben. Diese Vertrauensposition intensivierte sich während der Pandemie, was sich an mehreren Entwicklungen abzeichnete.

Wie die Ziele des SMC zeigen, will die Organisation durch die kontinuierliche Bereitstellung hochqualitativer Produkte Vertrauen bei Journalist:innen erwirken. Die COVID-19 Pandemie zeigte, dass dies zu funktionieren scheint. So vernahm das SMC eine deutliche Zunahme an Akkreditierungen seit Beginn der Pandemie. Waren es im Januar 2020 noch rund 850 Journalist:innen, die die Arbeit des SMC in Anspruch nahmen, so stieg die Anzahl bis Oktober 2020 auf 1.300. Dieses Wachstum ging mit einer Diversifizierung einher, weil sich im Laufe der Pandemie auch vermehrt Politikjournalist:innen und Generalist:innen beim SMC akkreditiert haben.

„Also anfangs war das schon viel spezialisierter auf Wissenschaftsjournalismus. [...] Und seit Corona sind es gefühlt auch noch um einiges mehr Lokaljournalisten geworden. Und was ich auch oft höre ist von Journalisten, die sagen ich bin eigentlich gar kein Wissenschaftsjournalist, aber jetzt mit Corona mussten wir das quasi werden. Und jeder muss jetzt über Corona berichten. Deswegen glaube ich schon, dass mehr Generalisten, also nicht spezifische Wissenschaftsjournalisten sich bei uns, seit Corona akkreditiert haben, das denke ich schon.“ (Interview Redakteur:in)

Die wahrgenommene Rolle eines vertrauensvollen „Expertise-Zentrums“ verstärkt sich auch dadurch, dass das SMC seit der Pandemie mehr direkte Anfragen von Journalist:innen verzeichnete. Sie betreffen etwa fachliche Erläuterungen zu statistischen Auswertungen, die beispielsweise im virtuellen Pressbriefing thematisiert werden können, oder neuerdings auch Fragen zu wissenschaftlicher Expertise und dem wissenschaftlichen Forschungsverfahren. Solch eine



„Meta-Expertise“ ist vor allem für Journalist:innen außerhalb des Wissenschaftsjournalismus von Interesse, die weniger gut einschätzen können, bei welchen Personen es sich den Standards des SMC entsprechend um vertrauenswürdige oder nicht-vertrauenswürdige Expert:innen handelt.

„Und dann kam es halt zu dieser Phase im April, wo dann hier wirklich politische Journalisten angerufen [haben][...]. Und ich dann in so eine Rolle reinkam, also wir, aber auch ich, die Rolle bewusst angenommen habe, dass dann auch Medienanfragen kamen, können Sie nicht mal ein Interview machen über die Frage der Meta-Expertise, also wer ist hier eigentlich ein Experte und warum ist er einer. Und die Politikjournalisten riefen dann an, also wir können nicht unterscheiden zwischen A und B, sind die nicht beide in Ordnung und wie kann ich überhaupt sagen, dass Drosten kompetenter ist als Herr Streeck, woran messen Sie das?“ (Interview Redaktionsleiter)

Das SMC sieht sich selbst als Dienstleister für den Journalismus und nimmt diesen Teil der Beziehung, in dem Journalist:innen ihre Bedürfnisse dem SMC gegenüber direkt äußern, sehr ernst. Während der COVID-19-Pandemie versuchte das SMC noch gezielter die Bedürfnisse von Journalist:innen abzufragen, wie z. B. welches Wissen benötigt wird oder welche Formate (nicht mehr) sinnvoll sind. Insgesamt verzeichnete das SMC viel positives Feedback für ihre Arbeit in der Corona Berichterstattung:

„Es sind sehr viele Akkreditierungen reingekommen in der ganzen Zeit. Weil die Leute uns glaube ich einfach als eine Anlaufstelle wahrgenommen haben die einerseits Experten vermitteln können für Interviews, andererseits aber auch selbst Experten im Thema sind. Also es kamen sehr viele Anfragen wie, könnt ihr nicht was zum Thema sagen? [...] Also einerseits eben die Anfragen, dass wir Experten sein sollten [...]. Andererseits aber auch einfach eine Riesenaufmerksamkeit generell für unsere Arbeit und eine Riesenwertschätzung, die so in dem Maße vorher auch nie so vorher da gewesen ist.“ (Interview stellv. Redaktionsleiterin)

### 5.1.1.2. Nachrichtenagenturen

Neben den Beziehungen zu Journalist:innen spielen auch die gegenseitigen Beziehungen zu Nachrichtenagenturen eine wichtige Rolle für die Arbeit des SMCs. So benutzen die Mitglieder der Redaktion die Angebote von Nachrichtenagenturen, um sich einen Überblick über die aktuelle Medienlage zu verschaffen. Durch beispielsweise den täglichen Blick in die Themen der Deutschen Presse-Agentur (dpa) in der MoLa kann sich die Redaktion auf anstehende Themen oder wichtige Termine vorbereiten. Außerdem verwendet das SMC die journalistische Kalender-Funktion von Nachrichtenagenturen, um virtuelle Pressbriefings anzukündigen und somit die eigene Sichtbarkeit zu erhöhen.

Anders herum profitieren Nachrichtenagenturen ebenfalls von der Zusammenarbeit mit dem SMC, das beispielsweise Aufklärung bei Fehleinschätzungen liefern kann. So gab es während der zweiten Ethnographie beispielsweise einen Vorfall, bei dem eine Nachrichtenagentur über eine wissenschaftliche Studie berichtete, die das SMC wegen mangelnder methodischer Qualität und einer Unstimmigkeit zwischen überspitztem Titel, Abstract und Ergebnissen abgelehnt hat. Einige Tage zuvor entdeckte die Redaktion die Meldung im Themenkalender der Nachrichtenagentur, was zu Diskussionen darüber führte, ob die Redaktion die Agentur kontaktieren sollte. Ein Teil der Diskussion innerhalb der Redaktion drehte sich darum, wie man ein gutes Verhältnis zur



Nachrichtenagentur bewahren könnte. Die Redakteur:innen hielten es für wichtig, nicht zu belehrend zu erscheinen und taktvoll zu bleiben. Es wurde beschlossen, dass ein Redaktionsmitglied die Agentur kontaktieren sollte, um zu erklären, warum sich das SMC entschieden hat, nicht über die Studie zu berichten. Das Redaktionsmitglied sprach mit einem/einer festangestellten Wissenschaftsredakteur:in der Nachrichtenagentur, sowie mit einem/einer freien Mitarbeitenden, der/die die Meldung geschrieben hatte, und erklärte in beiden Gesprächen die Entscheidung der SMC. Laut des Redaktionsmitglieds waren die kontaktierten Redakteur:innen dankbar für die Orientierung und ermutigten zukünftige Interventionen dieser Art. Im Ergebnis verzögerte die Nachrichtenagentur die Veröffentlichung um einige Tage, kontaktierte weitere Expert:innen für eine Einordnung und passte den Titel der eigenen Meldung an.

## 5.1.2. Wissenschaft

Auch in der Wissenschaft gilt es für das SMC als Intermediär vertrauensvolle, wechselseitige Beziehungen zu pflegen, um die eigene Arbeit leisten zu können. Dabei pflegt das SMC nicht nur Beziehungen mit wissenschaftlichen Expert:innen, sondern auch mit den Pressestellen wissenschaftlicher Fachzeitschriften und Forschungseinrichtungen.

### 5.1.2.1. Wissenschaftliche Expert:innen

Wie bereits in Abschnitt 4.3.2 „Expertisen einholen“ erwähnt wurde, ist die Arbeit des SMC in großen Teilen abhängig von einer vertrauensbasierten und kooperativen Beziehung mit Expert:innen. Die Redaktion beschreibt dabei in Interviews eine reziproke Beziehung – ein Geben und Nehmen – bei der die Expert:innen ihre Zeit und ihre Expertise für Produkte des SMC geben, gleichzeitig aber so ihre Expertise vielen Journalist:innen anfragen können. Wissenschaftliche Expert:innen leisten somit freiwillig eine Arbeit, ohne die das SMC nicht bestehen könnte. Im Gegenzug fungiert die Organisation als Vermittler von Expert:innen an die Öffentlichkeit. Das SMC gibt Expert:innen die Möglichkeit ihre Stimme durch das Weitergeben ihrer Expertise an Journalist:innen in die Öffentlichkeit zu tragen. Eine besonders wichtige Rolle in dieser Beziehung spielt daher wieder das Vertrauen: Wissenschaftliche Expert:innen müssen darauf vertrauen können, dass das SMC die gegebenen Aussagen so weiter gibt wie erhofft. Ein Risikofaktor ist hier die Tatsache, dass das SMC nicht beeinflussen kann, wie die Aussagen wiederum von Journalist:innen aufgegriffen werden.

Der reziproke Charakter der Beziehungen zu Expert:innen und Wissenschaftler:innen wurde durch die COVID-19-Pandemie intensiviert. So berichtet das SMC, dass viele der COVID-19-Expert:innen durch die Zusammenarbeit mit der Organisation eine höhere Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit bekommen haben, was für die vermittelnde Funktion des SMC spricht. Einige von ihnen erhielten mehr Anfragen von Journalist:innen, nachdem sie in virtuellen Pressegesprächen des SMC aufgetreten waren oder in anderen Produkten zu Wort kamen. Ein Beispiel ist Christian Drosten, ein auf Coronaviren spezialisierter Virologe, der zunächst im Februar im (damals noch physischen) SMC-Press Briefing auftrat und danach fester Gast im erfolgreichen „Corona-Podcast“ des NDR wurde, was ihm eine prominent sichtbare Rolle in der öffentlichen Kommunikation über das Virus verschaffte.

Die erhöhte Sichtbarkeit des SMC während der Corona-Krise führte auch dazu, dass sich Expert:innen vermehrt selbst beim SMC anmeldeten. Neue Anmeldungen werden nicht sofort in die



Datenbank übernommen. Zunächst überprüft die Redaktion, inwiefern der oder die Experte:in thematisch zum SMC passt und ob tatsächlich eine wissenschaftliche Expertise zum Thema besteht, z. B. durch Publikationen. Expert:innen, die die Expertise-Prüfung bestehen, deren Thema aber (noch) nicht zum thematischen Schwerpunkt des SMC passt, werden in die Datenbank aufgenommen, erhalten aber erst dann ein Kooperationsformular, wenn ihr Thema relevant wird. Im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie hat sich das SMC von einigen Expert:innen distanziert und die Kriterien für die Einstufung guter wissenschaftlicher Expertise verschärft. Im Verlauf der Pandemie schien das SMC eine klare Vorstellung davon entwickelt zu haben, welche Expertise akzeptabel ist und welche nicht. Im Oktober wurde als „gute“ Expertise beispielsweise diejenige angesehen, die die Risiken des Virus hervorhebt, wie durch die Differenzierung der Letalität zwischen den Bevölkerungsgruppen und nicht dem Bevölkerungsdurchschnitt. Es gab eine klare Trennung zwischen vertrauenswürdigen und nicht vertrauenswürdigen Expert:innen, deren Forschung und vermittelte Aussagen besonders hinterfragt wurden.

In der COVID-19-Pandemie hat sich auf vielen Ebenen eine Intensivierung der Beziehungen zu Expert:innen gezeigt. Enge persönliche Beziehungen zu Expert:innen, beispielsweise aus früheren journalistischen Tätigkeiten, erwiesen sich als wichtigen Vorteil, um diese für die Zusammenarbeit mit dem SMC in der Pandemie-Hochphase zu gewinnen. Hier erwies sich insbesondere das Kontaktnetzwerk des Chefredakteurs als wertvoll, das immer wieder auch bei der Planung von Pressegesprächen zu Corona-Themen strategisch eingesetzt wurde. Weil gerade in besonders anspruchsvollen Phasen die Redakteur:innen damit rechneten, dass die Expert:innen ihrer Wahl ziemlich beschäftigt sind und Prioritäten setzen mussten, fragte die Redaktionsleitung diese an – oft mit Erfolg.

#### 5.1.2.2. *Wissenschaftliche Fachzeitschriften*

Das SMC pflegt ebenso Beziehungen zu wissenschaftlichen Fachzeitschriften und deren Pressestellen. Auch hier gilt es Vertrauen aufzubauen, da das SMC für viele seiner Produkte, wie beispielsweise Rapid Reaction oder Research in Context, abhängig davon ist, dass neue wissenschaftliche Studien vor der Veröffentlichung unter Embargo mit der Redaktion geteilt werden. Dafür müssen wissenschaftliche Fachzeitschriften dem SMC so weit vertrauen, dass dieses dafür sorgt, dass Studien nicht vor dem Ablauf des Embargos publiziert werden. Obwohl das SMC zwar keine absolute Kontrolle darüber hat, ob Journalist:innen sich an Embargos halten oder nicht, so sorgt es bei dem Akkreditierungsprozess von Journalist:innen dafür, dass sich diese über die Wichtigkeit für das Einhalten von Embargos bewusst sind.

„Weil Journals haben natürlich kein Interesse daran, dass irgendjemand das Embargo bricht, wir auch nicht. Aber wir verschicken das ja an 800 Leute und ich kann die ja nicht kontrollieren. Also das ist Vertrauenssache, und deswegen haben wir diesen Registrierungsprozess, in dem im Prinzip derjenige zusagt, dass er die Spielregeln einhält. Aber wenn er sie brechen würde, können wir nicht viel machen, außer ihn zu sanktionieren. Also wir können ja nichts machen, das ist halt blöd. Zum Glück hatten wir das bisher noch nicht, dass es wirklich einen offenkundigen Embargo-Bruch von jemandem gab. Das haben wir noch nicht ausgelöst.“ (Interview Redaktionsleiter)

Die Beziehung zu wissenschaftlichen Fachzeitschriften und deren Pressestellen wird vom SMC nicht immer als einfach beschrieben. So möchten viele Journals nicht mit dem SMC kooperieren



und zu manchen Fachzeitschriften besteht kein, oder teilweise nur ein beschränkter Zugang. Dadurch müssen die Mitglieder der Redaktion mehrmals mit dem Journal in Kontakt treten, um bestimmte Paper anzufragen. Es kann auch vorkommen, dass das SMC zwar einen Zugang zu einer Studie erhält, jedoch unter einer sehr kurzen Embargo-Zeit, was die Arbeit der Redaktion so gut wie unmöglich macht.

„Das fällt mir auf in Kommunikation mit Pressestellen, gerade jetzt wieder ein akuter Fall, wenn ich mit der Pressestelle von einem Journal spreche und sage wir haben Interesse, wir haben mitbekommen von Autoren ihr veröffentlicht da ein Paper, das hat große gesellschaftliche Relevanz. Wir würden das gerne begleiten als SMC, dem ja dadurch mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen, was ja in der Logik der Journals irgendwie Sinn machen sollte also das ist ja deren Verkaufsargument im Endeffekt. Sagen sie trotzdem ja Moment nein, das können wir nicht und mit dem Embargo sind wir skeptisch, das würden wir erstmal für uns behalten und da geben wir ihnen nur wenig Zeit.“ (Interview stellv. Redaktionsleiterin)

### 5.1.2.3. *Forschungseinrichtungen und Pressestellen*

Wissenschaftliche Forschungseinrichtungen sind für das SMC zum einen Quellen für neue Befunde, zum anderen wichtig in der Akquise wissenschaftlicher Expert:innen. Gleichzeitig muss das SMC aber die Beziehung zu Forschungseinrichtungen abwägen, da deren Pressestellen sich darauf konzentrieren, ihre Expert:innen und Wissenschaftler:innen möglichst gut in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Für den Kontakt werden daher immer wieder kommunikative Praktiken, oder Spielregeln, ausdefiniert, die zu großen Teilen von den Pressestellen bestimmt werden. Dazu gehört beispielsweise die Frage, ob die Redaktion eigenständig Expert:innen kontaktieren kann, oder ob dies über die Pressesprecher:innen geschehen soll. Hält sich eine der Seiten nicht an diese ausgemachten Regeln, kann dies zu einem Vertrauens- oder (im schlimmsten Fall) einem Kontaktverlust führen. Insgesamt berichtet das SMC jedoch, dass Pressesprecher:innen meist vom Mehrwert der Kooperation überzeugt sind und erkennen, dass ihre Mitarbeiter:innen, die mit dem SMC zusammenarbeiten, eine erhöhte Sichtbarkeit erhalten. Dies wiederum liegt auch im Interesse der Forschungseinrichtungen.

### 5.1.3. **Das internationale SMC-Konsortium**

Das SMC Germany ist Teil eines internationalen Netzwerks anderer SMC (das auch das „SMC Konsortium“ genannt wird). Es umfasst aktuell SMCs in Großbritannien, Kanada, Neuseeland, Australien und Deutschland. Darüber hinaus ist ein SMC in Frankreich in Planung und das Konsortium pflegt gute Kontakte zur US-Amerikanischen Organisation „SciLine“, die ein SMC-ähnliches Konzept betreut. Der Austausch zwischen dem SMC-Konsortium findet über Slack, E-Mail und bei einer jährlichen Konferenz statt, die 2020 pandemiebedingt abgesagt wurde. Obwohl die SMCs ihr Grundkonzept teilen und eine „Charta“, die die Unabhängigkeit der Organisationen betont (vgl. SMC 2017), unterschreiben müssen, um sich als SMC bezeichnen zu dürfen, agieren sie als individuelle Organisationen mit eigener Finanzierung und Ausprägung. So ist SMC Germany mit seiner Nähe zum Wissenschaftsjournalismus anders gelagert als das SMC UK, welches oftmals als „Press Office for Science“, das die Stimmen der Wissenschaft in die Gesellschaft tragen möchte,



bezeichnet wird. Dennoch pflegt das SMC Germany besonders intensive Beziehungen nach Großbritannien, auch weil das SMC UK und dessen Gründerin Fiona Fox bei der Entwicklung und Gründung des SMC Germany beriet.

Die Wichtigkeit der Beziehungsarbeit des SMC Germany zu anderen SMCs zeigt sich aber auch in der alltäglichen Redaktionsarbeit. So wurde das SMC Germany auf relevante wissenschaftliche Themen aufmerksam, da diese von anderen SMCs ausgewählt wurden.

#### Vignette MoLa 20.10.2020

Die Redaktion tauscht sich darüber aus, dass ihre Aussendung zu „Mikroplastik in Babyflasche“ von vielen Medien aufgegriffen wurde. Das für die Story zuständige Redaktionsmitglied antwortet auf die Frage, ob es richtig war, dazu eine Aussendung zu machen:

„Ich hatte zuerst nur gelesen, dass die Australier etwas dazu gemacht haben und dachte ups, das ist schon ein Thema. Vor allem wegen der Anzahl der Plastikteilchen.“  
(Feldnotiz)

Neben der Funktion als Themenquelle können SMCs sich bei ihrer Arbeit gegenseitig unterstützen, indem Aussagen von Expert:innen übernommen werden. Werden Themen im deutschen Kontext als relevant erachtet, kann es vorkommen, dass die Redaktion Expert:innen-Statements anderer SMCs übernimmt. So zum Beispiel auch bei der Berichterstattung über die Great Barrington Declaration:

#### Vignette Stehkonferenz 07.10.2020:

„Ich habe gesehen, es gab gestern Abend doch noch eine Aussendung von uns zu dieser „Barrington Declaration“ von diesen drei Wissenschaftler, die dafür plädieren, vor allem die ältere Bevölkerung vor Corona zu schützen. Wie kam das zustande?“

„[...] Ja, gestern habe ich noch mal mit [Redaktionsleiter] hin-und-hergeschrieben, ob wir zu dieser Declaration etwas machen sollen. Daraufhin hatte ich schon mal ein paar Fragen vorformuliert, falls wir doch noch Expert:innen anschreiben wollten. [...] Dann ist mir eingefallen, das SMC UK hatte dazu schon etwas gemacht, mit teilweise auch richtig knackige Experten-Aussagen dazu. Die konnten wir dann einfach weiterleiten, mit einem deutschsprachigen Teaser drüber [...]“

„[...] Als ich die Aussendung gesehen habe, fand ich das eigentlich genau die richtige Lösung. Die Statements der UK-Experten sind gut und formulieren eigentlich genau unsere Gedanken darüber aus. Ich denke, die Aussendung kann als „Showstopper“ funktionieren – von daher finde ich das so gut gelöst.“ (Feldnotiz)

Auch bei Produktentwicklungen kann sich das SMC-Konsortium gegenseitig unterstützen, indem Produktideen untereinander ausgetauscht und auch übernommen werden. So kam die Idee für das neue Format „Science Response“ beispielsweise von der eng mit den SMCs verwandten Organisation „SciLine“ aus den USA, mit der das SMC Germany ebenfalls in Kontakt steht.





## 5.2. Kontextuelle Einflüsse

Das SMC ist als intermediäre Organisation jedoch nicht nur auf Beziehungsarbeit angewiesen, sondern unterliegt auch externen Einflüssen aus Journalismus, Wissenschaft und Gesellschaft. Wie rapide sich Kontexte verändern können hat die COVID-19-Pandemie gezeigt, aber bereits zuvor musste das SMC flexibel und anpassungsfähig auf Veränderungen reagieren können.

### 5.2.1. Veränderungen im Journalismus

Das SMC orientiert sich a priori an den Bedürfnissen des Journalismus. Eines der wichtigsten Ziele der Organisation ist es, diesen zu unterstützen und zu verbessern. Dieses Ziel reicht tief in den Kern des SMCs, dessen Gründung auch durch die Beobachtung motiviert wurde, dass der Wissenschaftsjournalismus zunehmend unter Druck gerät. Durch das Wegfallen von Werbeeinnahmen und Abonnements steht der Nachrichtenjournalismus generell unter finanziellem Druck, was in vielen (vor allem kleineren und regionalen) Medienhäusern dazu führt, dass die weniger rentablen Wissenschaftsredaktionen verkleinert oder abgebaut werden. Hinzu kommt, dass die digitalen Technologien ebenfalls den Zeitdruck erhöhen. Diese Entwicklung hin zur „24-hour news cycle“ (z. B. Rosenberg und Feldman 2008) führt dazu, dass Journalist:innen in sehr kurzer Zeit über komplexe Themen berichten müssen. Wie COVID-19 gezeigt hat, kann es zudem vorkommen, dass komplexe Themen mit Wissenschaftsbezug plötzlich an gesellschaftlicher Relevanz gewinnen. In der Ethnographie konnte die Befürchtung wahrgenommen werden, dass zusätzlich zu dem Zeitdruck unter dem Journalist:innen arbeiten, diese nun auch unter dem Druck stehen sich Fachkompetenzen aneignen zu müssen, um möglichst schnell Orientierung liefern zu können. Das SMC hat die Erfahrung gemacht, dass fehlendes Fachwissen im Journalismus dazu führen kann, dass vermeintliche Expert:innen in die Öffentlichkeit treten und nicht-wissenschaftliches Wissen in die Gesellschaft tragen können. Das SMC tritt dieser Wahrnehmung und Befürchtung entgegen, indem es als Intermediär Journalist:innen unter Druck Expertise und wissenschaftliche Einschätzungen an die Hand geben will, um eine wissenschaftlich-fundierte Berichterstattung zu unterstützen.

### 5.2.2. Veränderungen in der Wissenschaft

Auch auf Veränderungen in der Wissenschaft muss das SMC flexibel reagieren. Die Redaktion sieht das Embargo-System nicht nur als Privileg des Wissenschaftsjournalismus, sondern auch als die eigene „Lebensversicherung“ (Interview Redaktionsleiter). Der Bedeutungsgewinn von Preprint- und Open-Access-Publikationen verringert aber die Bedeutung von zeitgesperrten wissenschaftlichen Publikationen. Das SMC beschreibt die Entwicklung, dass immer mehr Wissenschaftler:innen Forschungsergebnisse nach Fertigstellung sofort der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen, ohne die wissenschaftliche Qualitätsprüfung des Peer-Reviews oder eine Relevanz-Einschätzung des Journals abzuwarten. Für das SMC bedeutet diese wahrgenommene Verlagerung auf Preprints zum einen, dass es seinen zeitlichen Vorsprung verliert, der unabdingbar für das Einholen wissenschaftlicher Expertise und Statements ist. Ohne diesen Vorsprung durch das Embargo-System ist es dem SMC fast unmöglich, neue Forschung von Expert:innen einschätzen zu lassen und rechtzeitig an Journalist:innen für deren Berichterstattung weiterzugeben. Die COVID-19-Pandemie hat gezeigt, wie die Redaktion mit solchen Veränderungen umgehen kann: Als



sich abzeichnete, dass Befunde der COVID-Forschung zunehmend in Form von Preprints publiziert wurden und viele Journalist:innen sich einer Flut an Informationen und Studien gegenüber sahen, entwickelte das SMC neue Produkte wie die kommentierte Publikationsliste.

Zum anderen bedeutet die beobachtete Entwicklung weg von Embargos und hin zu Preprints, dass ein Schritt der wissenschaftlichen Qualitätssicherung wegfällt. Wenn Journals diese Arbeit nicht mehr übernehmen können, oder wenn Preprints vor Begutachtung in Peer-Review-Verfahren an die Öffentlichkeit kommen, kann dies die Gatekeeper-Rolle des SMC verstärken, denn die Redaktion kann sich dadurch beweisen, dass sie Forschung auf Basis von wissenschaftlicher Plausibilität und gesellschaftlicher Relevanz auswählt und zur Verfügung stellt.

Als eine weitere Problematik nimmt die Redaktionsleitung eine Medialisierung wissenschaftlicher Fachzeitschriften wahr. Emblematisch hierfür ist die Zunahme von „Special Issues“ zu bestimmten, gesellschaftlich relevanten Themen. Die Redaktionsleitung deutete diese wahrgenommene Veränderung so, dass Journals bei ihrer Arbeit journalistische Nachrichtenkriterien anwenden, um die Chance auf journalistische Berichterstattung zu erhöhen. Einige Redakteur:innen betrachten dies durchaus kritisch und argumentieren, dass Journals dadurch eine Gatekeeper-Rolle auf sich nehmen, die eigentlich dem Journalismus obliegen sollte.

„Also ich habe so das Gefühl, [...] dass Journals immer stärker inhaltlich, also journalistisch denken. Also nicht mehr nur so, schau mal, das hat die Wissenschaft gemacht. Sondern den Journalismus halt ja, nicht unterstützen wollen, weil im Endeffekt machen sie fast selber Journalismus, der aber nicht unabhängig ist und qua Funktion kein Journalismus sein kann. Aber sie drehen an diesen Nachrichtenfaktoren, versuchen Inhalte besser zu verkaufen und irgendwie so eine Deutungsmacht, ich weiß nicht, ob das ein zu großes Wort ist, aber halt so bei sich zu behalten.“ (Interview stellv. Redaktionsleiterin)

### 5.2.3. Veränderungen in der Gesellschaft

Obwohl das SMC in seiner Arbeit besonders an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Journalismus arbeitet, so ist es auch von kontextuellen Einflüssen in der Gesellschaft abhängig. Wie oben bereits erläutert, passt das SMC seine Berichterstattung den gesellschaftlichen Debatten über wissenschaftliche Themen an. Zugleich nimmt es durch seine redaktionelle Arbeit auch auf Debatten über kontroverse Themen mit Wissenschaftsbezug Einfluss. Beispielhaft hierfür sind Themen wie Klimawandel oder die COVID-19-Pandemie, die einerseits von Unsicherheiten, Unklarheiten und Polarisierungen, andererseits aber von einer hohen gesellschaftlichen Relevanz und politischen Entscheidungsdruck geprägt sind.

Das SMC nimmt dabei durchaus mit Sorge wahr, dass wissenschaftliches Wissen in vielen öffentlichen und politischen Debatten an Stellenwert verliert. Gleichzeitig scheint es laut SMC eine schwankende Bewertung und zum Teil Ablehnung klassischer Nachrichtenmedien zu geben. In diesem Spannungsfeld zwischen wissenschaftlichem Wissen, politischer Umsetzung und gesellschaftlicher Unzufriedenheit versucht das SMC, die epistemische Autorität sowohl der Wissenschaft als auch des Journalismus zu stärken. Ein Beispiel dafür ist die Initiative „Together for Fact News“ die im Oktober 2020, kurz vor dem zweiten Corona-Lockdown gestartet wurde. Darin sprechen sich sowohl bekannte Wissenschaftler:innen als auch Journalist:innen für eine höhere





Wertschätzung und eine bessere Zusammenarbeit beider Bereiche aus. Auf diese Weise versucht das SMC, (Wissenschafts-)Journalismus und die Wissenschaft untereinander und nach außen zu stärken sowie den Stellenwert wissenschaftlicher Expertise in der Gesellschaft und Politik zu erhöhen. Es zeigt damit in kontrovers diskutierten wissenschaftlichen Themen seine – auf wissenschaftlichen Evidenzen und Werte basierte – Haltung, um über ihre Arbeit für den Journalismus hinaus als Organisation die demokratische Meinungsbildung der Gesellschaft zu stärken.

### 5.3. Intermediäre Rollen des SMCs

Die vorherigen Bemerkungen haben gezeigt, dass das SMC zum einen funktionale, vertrauensbasierte Beziehungen pflegen, zum anderen auf Einflüsse aus Journalismus, Wissenschaft und Gesellschaft reagieren muss. Als Intermediär muss das SMC somit fluide und flexibel sein und die eigene Rolle kontinuierlich reflektieren, aushandeln und weiterentwickeln, um zwischen unterschiedlichen Bezugsgruppen bestehen zu können. Doch wie genau positioniert es sich gegenüber seinen verschiedenen Umfeldern? Auf Basis der ethnographischen Befunde lassen sich drei verschiedene „Broker-Rollen“ herausarbeiten.

#### 5.3.1. Knowledge-Broker

Als Intermediär, dessen Ziel es ist Wissen zwischen Wissenschaftenden einerseits und Wissenschaffenden andererseits zu teilen, lässt sich das SMC als „Knowledge Broker“ (Broer 2020, Sverrisson 2001) verstehen. Knowledge Broker sind Wissensvermittelnde, dessen relative Position zwischen unterschiedlichen Bereichen und Akteur:innen flexibel und unabhängig sein muss, um effektiv Wissensbedarf wahrnehmen und Wissensangebote vermitteln zu können. Anders als zum Beispiel Wissenschaftsjournalist:innen, die sich in ihrer Leistung der Komplexitätsreduzierung für ein breites Publikum stark an ihrem eigenen professionellen Feld orientieren, muss ein Intermediär wie das SMC die eigenen Arbeitsweisen stetig an die Anforderungen anderer Bereiche anpassen. Es orientiert sich einerseits an den thematischen und zeitlichen Verfügbarkeiten der Wissenschaft, gestaltet andererseits seine redaktionellen Praktiken aber so, dass seine Leistungen in den professionellen Alltag des Journalismus Anwendung finden. In diesem Abstimmungsprozess spielen das wissenschaftliche Fachwissen und die journalistische Berufserfahrung der Redaktionsmitglieder eine wichtige Rolle.

Die Rolle als Knowledge Broker wurde durch die COVID-19-Pandemie sichtbar verstärkt. So passte das SMC seine Strukturen, Arbeitsweisen und redaktionellen Praktiken an die pandemiebedingte Lage an und entwickelte sich innerhalb weniger Wochen zum Expertise-Zentrum an der Schnittstelle von wissenschaftlicher Forschung und journalistischer Berichterstattung. Diese Entwicklung wurde nicht nur von der Organisation selbst wahrgenommen, sondern auch von Außen bestätigt. So erhielt das SMC 2020 einen Sonderpreis von „Netzwerk Recherche“, mit dem die kostenlose Berichterstattung über Themen mit Wissenschaftsbezug, aber besonders für die Corona-Berichterstattung ausgezeichnet wurde.



### 5.3.2. Trust-Broker

Ausgehend von dieser Schnittstellenposition etablierte sich im Laufe des Jahres 2020 eine zweite intermediäre Rolle des SMC, nämlich die eines Vertrauensvermittlers. Der Beginn der COVID-19-Krise war geprägt sowohl von mangelndem Wissen als auch von einem starken Bedürfnis nach Orientierung. Das SMC konnte aufgrund seiner eingeübten Routinen schnell auf den Ausbruch reagieren, indem es mit Hilfe seiner eigenen Expertise und bestehenden Kontakten zu Expert:innen, Journalist:innen erste wissenschaftliche Einschätzungen lieferte. In dem Maße, wie das Thema COVID-19 und die möglichen Folgen und Maßnahmen gegen die Pandemie an gesellschaftlicher Relevanz gewannen, stieg auch die journalistische Nachfrage nach wissenschaftlicher Expertise und damit der Druck auf Wissenschaftler:innen, öffentlich zu kommunizieren. Im Juni 2020 veröffentlichte die Wissenschafts-Pressekonferenz eine Stellungnahme, in der sie auf die zunehmenden Schwierigkeiten der Journalist:innen hinwies, mit wissenschaftlichen Expert:innen der Virologie und Epidemiologie in Kontakt zu treten. Die geringe Resonanz wurde wohl nicht nur durch den Zeitmangel der Expert:innen verschärft, sondern auch durch die plötzliche öffentliche Bekanntheit einzelner Expert:innen wie des Virologen Christian Drosten, der in Reaktion auf persönliche Angriffe und medial inszenierte Gegnerschaften mit anderen Forschenden bereits früh (im NDR-Podcast vom 31. März 2020) einen „geordneten Rückzug“ der Wissenschaft aus den Medien vorschlug.

Zu diesem Zeitpunkt hatte sich das SMC zum einen bereits als schlagkräftiger Kommunikationspartner für Wissenschaftler:innen etabliert, die mit relativ geringem Aufwand wie dem Verfassen von Einschätzungen oder dem Auftritt in virtuellen Live-Pressegesprächen ein großes Publikum von Journalist:innen erreichen konnten. Gleichzeitig wandten sich während der Pandemie immer mehr Journalist:innen an das SMC als vertrauenswürdige Quelle für evidenzbasiertes Fachwissen, das von hochqualifizierten wissenschaftlichen Expert:innen vermittelt wurde. Vor dem Hintergrund dieser Engpasssituation zielte das SMC darauf ab, die Beziehungen zwischen Journalist:innen und Wissenschaftler:innen zu stärken, indem es eine hohe Qualität der Expertise sicherstellte. Dazu 1) wandte es strenge Auswahlkriterien für Wissenschaftler:innen an, 2) überprüfte neue Forschung und Expert:innenaussagen kritisch und 3) setzte seinen Akkreditierungsprozess fort, um nur Journalist:innen aus Qualitätsmedien aufzunehmen. Auf diese Weise erhöhte das SMC nicht nur seine eigene wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit, sondern verbesserte auch die vertrauensvollen Beziehungen zwischen Wissenschaft und Journalismus. Der Wunsch des SMCs, diese gegenseitige Beziehung zu verbessern, kommt auch in der oben erläuterten Initiative „Together for Fact News“ zum Ausdruck.

### 5.3.3. Value-Broker

In den vorherigen Kapiteln ist klargeworden, dass das SMC seine Aktivitäten zwar immer auf den Journalismus hin ausrichtet, aber auch eine Wirkung über die journalistische Alltagspraxis hinaus beabsichtigt. Dies wird z. B. klar in den Entscheidungsprozessen, bei denen die Redaktion stets auch die Ausrichtungen aktueller gesellschaftlicher, medialer und politischer Debatten mit Wissenschaftsbezug sowie die erhofften Auswirkungen einer SMC-Berichterstattung berücksichtigt. Dies geschieht vor dem Hintergrund des Ziels, den Stellenwert des wissenschaftlichen Wissens in der Öffentlichkeit zu erhöhen, sodass das SMC immer auch nach bestimmten normativen Haltungen und Werten agiert.



Die Beobachtung von Redaktionsdiskussionen, die ausführlichen Interviews und informellen Gespräche mit den SMC-Redakteur:innen sowie die Durchsicht von SMC-Texten ermöglichten es uns, sowohl offene kommunizierte als auch implizit bleibende Wertpositionen und normative Haltungen zu identifizieren, die die Arbeit des SMC prägen. Diese orientieren sich an Werten wie Unabhängigkeit, Authentizität, Ehrlichkeit, Transparenz, Verantwortung und Vertrauen und äußern sich unter anderem in den Erwartungen der Redaktionsmitglieder an den Journalismus, die Wissenschaft und die Politik – und an ihre wechselseitigen Bezüge.

Im Kern steht die geteilte Überzeugung, dass ein kritischer, objektiver und unabhängiger Journalismus, der seine Berichterstattung in erster Linie auf wissenschaftlicher Evidenz basiert, unerlässlich für die gesellschaftliche Meinungsbildung und politische Entscheidungsfindung ist. Diese Überzeugung setzt erstens eine epistemische Ordnung voraus, in der Wissen, das nach – meist naturwissenschaftlichen – Forschungsstandards gewonnen wurde, als höchst vertrauenswürdig, wahrheitsgemäß und für gesellschaftliche Entscheidungen am nützlichsten angesehen wird. Zweitens drückt sich darin ein Vertrauen in professionelle journalistische Normen der Wahrheitsfindung zur Unterstützung dieser Wissensordnung aus.

Die redaktionellen Gespräche über die Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit wissenschaftlicher Expert:innen auf der öffentlichen Bühne zeigten zudem, dass die Redaktionsmitglieder der Unabhängigkeit von Forschenden einen hohen Stellenwert zuschreiben. So sollten Wissenschaftler:innen zum Wohle des Gemeinwohls und unabhängig von individuellen, politischen und ökonomischen Interessen forschen und darauf verzichten, neue Forschungsergebnisse zu strategischen Zwecken in der Öffentlichkeit zu verbreiten. Dabei sei es die Aufgabe des Journalismus, die gesellschaftliche Relevanz neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse zu bestimmen und einzuordnen. Wenn aber bestimmte fachliche Expertise gefragt ist, dann haben Wissenschaftler:innen die gesellschaftliche Pflicht, diese mit Hilfe des Journalismus mit der breiteren Gesellschaft zu teilen. In all ihrer Kommunikation, sei es im Sinne der Politikberatung oder öffentlicher Aufklärung, sollten sich Wissenschaftler:innen nur auf ihre eigene Expertise beziehen und den aktuellen Stand der Forschung berücksichtigen. Zur Wahrung ihrer Unabhängigkeit, Authentizität und Integrität sollten Forschenden außerdem vermeiden, ihre kommunikativen Ziele mit denen von Akteuren in anderen Bereichen, z. B. in der Politik, zu vermischen.

Für sich selbst wendet das SMC viele der zuvor genannten Werte an, die es auch für Journalismus und Wissenschaft in Betracht zieht. In den Gesprächen mit den Redakteur:innen zeigte sich, dass das SMC seine organisatorische und redaktionelle Unabhängigkeit von Einflüssen aus Wissenschaft, Politik oder Industrie sowie seine dienende Rolle gegenüber dem Journalismus besonders schätzt. Hinsichtlich der Berichterstattung legen die SMC-Redakteur:innen Wert auf Genauigkeit und Vollständigkeit, was sich z. B. bei der sich schnell ändernden Wissenslage um COVID-19 als besonders schwierig erwies. Darüber hinaus achtet das SMC auf die Differenziertheit der vermittelten wissenschaftlichen Expertise sowie auf Verlässlichkeit in der Qualität wie auch in der öffentlichen Relevanz seiner Aussendungen. Schließlich strebt das SMC Transparenz über seine Finanzierung, Auswahlkriterien und Arbeitsprozesse an, was sich z. B. in der offenen Darstellung der Organisation auf der SMC-Website und in der Bereitschaft zur Teilnahme an externen Forschungsprojekten zeigt.





Die beschriebenen normativen Haltungen des SMC prägen die redaktionelle Reaktion auf aktuellen Debatten, die Relevanzbezeichnung wissenschaftlicher Themen, die Planung der Berichterstattung und die Auswahl geeigneter Expert:innen. Somit übt das SMC neben seinen intermediären Rollen als Knowledge Broker und Trust Broker, auch eine Rolle als Value Broker aus. Obwohl die zugrundeliegenden Werte die Arbeit des SMC immer prägen, ließ sich besonders in der zweiten Feldzeit im Oktober 2020 beobachten, wie das SMC sie vermehrt zum Ausdruck brachte. Beispiele hierfür sind die redaktionellen Diskussionen über die Verwendung der Bezeichnung „Klimakrise“ statt „Klimawandel“ um somit die Dringlichkeit des Themas stärker zu kommunizieren, die raschen Maßnahmen der Redaktion um eine Verbreitung der als unwissenschaftlich eingestuften Vorschläge der Great Barrington Declaration zu vermeiden, die Entfernung eines bekannten Virologen aus der Expert:innen-Datenbank aufgrund Zweifel an seiner Unabhängigkeit, sowie der Start der Initiative „Together for Fact News“, in der sich das SMC als Befürworter für einen evidenz-basierten Journalismus in Partnerschaft mit einer kommunizierenden Wissenschaft ausspricht. Diese Entwicklung ist insofern interessant, als sich darin ein Wandel im primären Selbstverständnis des SMC andeutet: Vom Akteur, der lediglich im Hintergrund praktischen Journalismus unterstützt, zu einer Organisation, der zunehmend auch eigenständig und werteorientiert in Erscheinung tritt.





## 6. Fazit

Dieses Arbeitspapier hat Ergebnisse einer hybriden Ethnographie beim SMC Germany dargestellt, deren wesentlichen Einsichten sich folgt zusammenfassen lassen: Das SMC Germany nimmt eine vermittelnde Stellung zwischen Wissenschaft und Journalismus ein. Es richtet seine redaktionelle Organisation auf den Wissenschaftsjournalismus als Hauptpublikum aus, dem sie wissenschaftliche Expertise zur Verfügung stellen will. Dazu wählt sie kontinuierlich neue wissenschaftliche Befunde von gesellschaftlicher Relevanz aus, identifiziert öffentlich diskutierte wissenschaftliche Themen, fasst komplexe Wissenslagen zusammen, erstellt und pflegt eine Expert:innen-Datenbank zu verschiedenen Forschungsfeldern, und holt Expert:innen-Einschätzungen zu potenziell kontroversen Wissenschaftsthemen ein. Für die Verbreitung seiner Inhalte entwickelt das SMC verschiedene Publikationsformate, die zunächst per E-Mail an akkreditierte Wissenschaftsjournalist:innen gesendet und anschließend über soziale Medien und die SMC-Website der Öffentlichkeit frei zur Verfügung gestellt werden. Die Inhalte des SMC dürfen ohne Quellenangabe in journalistischen Publikationen verarbeitet werden.

Wie die ethnographischen Daten zeigen, wird die Arbeit des SMC von verschiedenen Zielen geprägt. Erstens erhofft sich das SMC, durch eigene journalistische Arbeit wie die Themenauswahl, das Zusammenfassen eines Forschungsstands oder die Suche nach Expert:innen, den praktischen Journalismus zu unterstützen, der aufgrund von Ressourcenmangel unter Leistungsdruck steht. Dies ist jedoch nicht nur Teil der Mission des SMC, sondern hilft gleichermaßen bei dem Erzielen der beiden weiteren Ziele, auf die das SMC nicht direkt, sondern nur indirekt einwirken kann. Denn das SMC hat sich zweitens zur Aufgabe gemacht, im Sinne eines Agenda Settings wissenschaftliche Themen oder politische und gesellschaftliche Themen mit wissenschaftlichen Aspekten stärker zu beleuchten. Durch das Filtern von als wichtig erachteten wissenschaftlichen Themen für Politik und Gesellschaft sowie das Weiterleiten dieser an Journalist:innen, können diese Themen auf den Radarschirm des öffentlichen Diskurses gebracht werden. Gleichzeitig kann das SMC durch seine Themenauswahl oder Nichtauswahl und durch das Stellen kritischer Fragen an Expert:innen wissenschaftsbezogene Themen und Behauptungen diskursiv rahmen („Framing“) und vermeintliche Hypes entkräften.

Ein drittes Ziel des SMC, das über die qualitative Gestaltung der öffentlichen Debatte hinausgeht, ist die Erhöhung des Stellenwerts wissenschaftlichen Wissens in der gesellschaftlichen Meinungsbildung und der politischen Entscheidungsfindung. Inwiefern das SMC all diese Ziele tatsächlich erreicht, ist nur beschränkt messbar: obwohl die Übernahme von Expert:innen-Statements in den Nachrichtenmedien nach jeder Aussendung dokumentiert wird, ist die Auswirkung seiner Berichterstattung auf den politischen und gesellschaftlichen Diskurs über wissenschaftsbezogene Themen nur beschränkt kontrollierbar. Nichtsdestotrotz haben die ethnographischen Daten deutlich gemacht, dass die eher indirekten Ziele mit Bezug auf Gesellschaft und Politik die Aktivitäten des SMC maßgeblich beeinflussen.

Die Arbeit, die das SMC leistet, um seine Ziele zu erfüllen, lässt sich als ein zirkulärer Prozess zwischen Antizipation und Reaktion auf wissenschaftliche Entwicklungen, Medienaufmerksamkeit und der Ausrichtung der öffentlichen Debatte beschreiben. Dieser Prozess schlägt sich in folgenden redaktionellen Prozessen nieder. Mittels des „Gatewatchings“ oder Beobachtens verschiede-



ner wissenschaftlicher, medialer, politischer und gesellschaftlicher Quellen werden neue Themen mit Wissenschaftsbezug sowie neue Entwicklungen in langfristigen Themen signalisiert. Während des kontinuierlichen Monitorings sucht die SMC-Redaktion nach wissenschaftsbezogenen Themen von gesellschaftlicher Bedeutung oder solchen, die laut eigener Einschätzungen gesellschaftlich bedeutsam sein sollten. In der Entscheidung, ob ein Thema für die Berichterstattung aufgegriffen werden sollte, wendet das SMC eine Kombination von journalistischen, wissenschaftsimmanenten, strategischen und organisatorischen Kriterien an. So werden wissenschaftliche Publikationen nicht nur entlang ihrer wissenschaftlichen Relevanz, Methodik und Datensatzgröße beurteilt, sondern auch anhand journalistischer Kriterien wie Anwendbarkeit, Lokalbezug und dem Potenzial, eine hohe Medienaufmerksamkeit zu generieren.

Vor allem das organisationseigene Kriterium des „Public Issue“ bzw. der gesellschaftlichen Relevanz spielt eine einflussreiche Rolle. Wenn wissenschaftliche Themen breit in den Medien oder der politischen Debatte diskutiert werden, ist das Kriterium der gesellschaftlichen Relevanz von vornherein erfüllt und das SMC prüft, inwiefern die eigene Berichterstattung einen Unterschied machen könnte. Auch strategische Überlegungen darüber, welche Ziele eine Aussendung erfüllen könnte, spielen bei der Entscheidungsfindung mit. Ob das SMC ein Thema letztendlich aufgreift, hängt auch von organisatorischen Überlegungen ab, beispielsweise wie die Redaktion personell aufgestellt ist oder wie viel Zeit für die Berichterstattung bleibt. Nach Auswahl eines Themas wählt die Redaktion in Bezug auf die identifizierten Ziele das passende Publikationsformat aus. Mithilfe der eigenen Datenbank werden Forscher:innen, die wegen nachweisbarer wissenschaftlicher Erfahrung im Themenfeld für das SMC als Expert:innen gelten, für die Kontaktaufnahme ausgewählt und um ihre Mitwirkung gefragt. Je nach Anlass werden die Themen mit Bezugnahme auf ihre gesellschaftlichen Relevanzen zusammengefasst und, versehen mit kritischen Fragen, an die Expert:innen gesendet.

Mit Blick auf die erläuterten Redaktionsprozesse wird klar, dass das SMC auf funktionierende Vertrauensbeziehungen zu einer Vielzahl von Akteur:innen aus Wissenschaft, Journalismus und Gesellschaft angewiesen ist. Dazu zählt in erster Linie, dass wissenschaftliche Journals dem SMC den Zugang zu Embargo-E-Mails mit neuen Publikationen gewähren. Ohne diesen Zugang würde es einen essentiellen Teil des wissenschaftlichen Gatekeepings, und somit seines Angebots, hochaktuelle wissenschaftliche Inhalte zu liefern, verlieren. Ohne die Bereitschaft von Forscher:innen, freiwillig ihre Einschätzungen zu den vom SMC ausgewählten Themen zu teilen, würde das SMC einen wichtigen Teil der wissenschaftlichen Expertise verlieren, mit der es bei Journalist:innen wirbt. Auf der anderen Seite ist das SMC auch von der Vertrauenswürdigkeit seines journalistischen Publikums abhängig, insbesondere den akkreditierten Journalist:innen mit Embargo-Zugang. Da das SMC letztendlich keine Kontrolle darüber hat, wie seine Inhalte verwendet werden, könnte ein Embargo-Bruch vorkommen, was wiederum das Vertrauen zwischen dem SMC und der jeweiligen Zeitschrift beschädigen könnte. Sollten Journalist:innen die aufgeführten Expert:innen falsch zitieren oder ihre Aussagen aus dem Zusammenhang reißen, würde dies ebenfalls die weitere Zusammenarbeit zwischen dem SMC und Forscher:innen erschweren. Last but not least ist das SMC auch vom guten Willen und der Langlebigkeit der Stiftung abhängig, die den größten Teil der Finanzierung trägt.



Das SMC Germany befindet sich in einer einzigartigen Position, um komplexe wissenschaftliche Themen unabhängig von den wirtschaftlichen Zwängen zu untersuchen, die reguläre journalistische Redaktionen einschränken. Es verfügt über ein erfahrenes, spezialisiertes Redaktionsteam, das seine Zeit der Beobachtung relevanter wissenschaftlicher und gesellschaftlicher Entwicklungen widmen kann, ohne auf Zeitungsverkäufe oder Einschaltquoten Rücksicht nehmen zu müssen. Nichtsdestotrotz muss das SMC seine Arbeitspraktiken ständig an die Entwicklungen in Journalismus, Wissenschaft und Gesellschaft anpassen, um seine Position als Intermediär zu erhalten. Dies zeigt sich in den flexiblen Strategien, mit denen das SMC mögliche relevante Wissenschaftsthemen für die Berichterstattung ausfindig macht; in seinen Entscheidungsprozessen, die sich an der Richtung der öffentlichen und politischen Debatten orientieren; sowie in der Wahl und Weiterentwicklung von Publikationsformaten, die den Organisationszielen am besten dienen. In all diesen Arbeitspraktiken nimmt das SMC mehrere intermediäre Rollen ein, durch die es Einfluss auf die oben genannten Bereiche nimmt. Erstens agiert das SMC als „Knowledge-Broker“, indem es Wissensbedürfnisse von Journalist:innen identifiziert, entsprechende Expertise bei Wissenschaftler:innen abholt, und dieses Wissen in verschiedenen Formaten verfügbar macht. Dabei kann das SMC vertrauensvolle Beziehungen zwischen den Bereichen Wissenschaft und Journalismus aufbauen, indem es einerseits ein vertrauenswürdiger Kommunikationspartner für Wissenschaftler:innen und andererseits eine Quelle für qualitativ hochwertiges Fachwissen für Journalist:innen ist. Diese Rolle, die durch die zentralisierende Vermittlerposition des SMC während der COVID-19-Pandemie besonders deutlich wurde, deuten wir als „Trust-Broker“. Darüber hinaus spiegelt die Arbeitspraxis des SMC spezifische Werte wider, die sich auf das Verhältnis von Wissenschaft, Journalismus, Gesellschaft und Politik beziehen. In der Wahl der Quellen, der Themen, der Expert:innen, des Veröffentlichungszeitpunkts sowie in der zunehmend zum Ausdruck kommenden Position als eigenständige Expert:innenorganisation nimmt das SMC damit die Rolle eines „Value-Brokers“ ein.

Die verschiedenen Rollenverständnisse des SMC zeigen, dass die Organisation sich immer weiterentwickelt. Diese Entwicklung passiert jedoch nicht nur in Reaktion auf beispielsweise wahrgenommene Veränderungen und Beziehungen, sondern auch in interner Aushandlung. So wird das eigene Rollenverständnis innerhalb der Redaktion, beispielsweise in Redaktionsmeetings, diskutiert. Besonders die dritte Rolle des Value-Brokers und die damit zusammenhängenden Praktiken, wie die Initiative „Together for Fact News“, bieten Reibungspotenzial. Es entspringt dem Verständnis, dass das SMC als Knowledge-Broker vermeintlich unabhängig neutrales, wissenschaftliches Wissen weitergibt. Dabei soll das SMC selbst möglichst nicht in den Vordergrund treten, sondern stattdessen wissenschaftliche Stimmen durch den Journalismus in die Gesellschaft tragen. Diese Selbstwahrnehmung, die von einigen Redaktionsmitgliedern geteilt wird, und auch einen großen Teil der Essenz des SMC ausmacht, vermag sich mit der Haltung eines Value-Brokers, der proaktiv versucht, den Stellenwert wissenschaftlich produzierten Wissens in der Gesellschaft zu erhöhen, zu beißen. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Verbreitung von wissenschaftlichen Themen und wissenschaftlicher Expertise, selbst wenn sie auf den oben ausgeführten Kriterien basiert, nie neutral sein kann, weil auch hier eine subjektive Auswahl stattfindet.

Ein wichtiger Bestandteil dieser Aushandlung der eigenen Rolle scheint somit auf dem Selbstverständnis zu basieren, ob das SMC als Organisation eher in der Öffentlichkeit – wie in Form einer





Initiative – stehen soll, oder im Hintergrund. Haltung in Form einer Initiative zu zeigen geht notwendigerweise damit einher auch das eigene „Gesicht“ zu zeigen, statt die wissenschaftlichen Expertisen in den Vordergrund zu stellen. Basierend auf den wahrgenommenen gesellschaftlichen Entwicklungen steht das SMC aber der Frage gegenüber, ob es nicht genau das braucht: eine deutliche eigene Positionierung, um unterstützenswerte wissenschaftliche Themen und Expertise stärker in Gesellschaft und Politik zu tragen.

Hier treffen die beiden Epistemologien, die das SMC antreiben, aufeinander: der Journalismus und die Wissenschaft. Während der Journalismus üblicherweise für seinen Pluralismus, seine kritischen Ansichten und seine Unabhängigkeit geschätzt wird, befindet sich die Wissenschaft in der einzigartigen und privilegierten Position, als Wahrheitsermittler zu gelten, der als solcher in der politischen Entscheidungsfindung eingesetzt wird. Hier liegt der Knackpunkt des Problems, dessen sich die Redaktion des SMC selbst nur allzu bewusst ist: Die Wissenschaft spricht nicht mit einer Stimme. Wissenschaftliche Forschung ist zwangsläufig ein langsamer Prozess, der nur in den wenigsten Fällen zu einstimmigen Schlussfolgerungen führt. Hinzu kommt, dass es aufgrund der schiereren Vielfalt der Disziplinen und der anschließenden Flut neu erscheinender Forschungsergebnisse nahezu unmöglich ist, über alle Wissensentwicklungen auf dem Laufenden zu bleiben und sie in einem größeren Zusammenhang sinnvoll zu erfassen. Die Lenkungsrolle, die das SMC durch die Auswahl von Fachquellen, Themen und Rahmungen übernimmt, ist daher nicht zu unterschätzen, insbesondere in Situationen, in denen das Wissen knapp, aber akut gefragt ist und Journalist:innen explizit Orientierung suchen. Für die Bewältigung dieser großen Verantwortung scheint vor allem das Kriterium der Unabhängigkeit von großer Bedeutung zu sein. Für eine Organisation, die nirgendwo explizit Zuhause ist, geht die Unabhängigkeit mit einer kontinuierlichen Flexibilität einher. So schwebt das SMC Germany zwischen Wissenschaft und Journalismus und dockt nur dann an, wann es notwendig ist. Eine solche Unabhängigkeit mag zwar die Zerbrechlichkeit einer Organisation wie des SMC hervorheben, doch könnte sie sich als ihre größte Stärke erweisen – solange sie in der Lage ist, vertrauensvolle Beziehungen zu allen beteiligten Akteur:innen zu unterhalten und sich von den Umwälzungen einer bestimmten Seite fernzuhalten.





## Literatur

- Broer, I. (2020): Rapid reaction: ethnographic insights into the Science Media Center and its response to the COVID-19 outbreak. *JCOM* 19(05) A08.
- Bruns, A. (2005): *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.
- Bhattacharya, J., Gupta, S., Kulldorff, M. (2020): Great Barrington Declaration. <https://gbdeclaration.org/> (besucht am 31.5.2021).
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: a practical guide through qualitative analysis*. London, U.K.: Sage Publications.
- Hettwer, H., Schneider, M., Zotta, F. (2013): Explorationsphase zur Gründung eines Science Media Center (SMC) in Deutschland. Köln: Wissenschafts-Pressekonferenz.
- Luhmann, Niklas (1990): *Die Wissenschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Quandt, Thorsten (2011): Journalisten unter Beobachtung. Grundlagen, Möglichkeiten und Grenzen der Beobachtung als Methode der Journalismusforschung. In: *Methoden der Journalismusforschung*. Hrsg. von O. Jandura, Th. Quandt und J. Vogelgesang. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 277-297.
- Rosenberg, H., Feldman, C.S. (2008): *No Time To Think*. New York: Bloomsbury.
- Rödter, S. (2014): Qualität im Gesundheitsjournalismus – welche Rolle kann ein Science Media Centre spielen? In: *Qualität im Gesundheitsjournalismus*. Hrsg. Von V. Lilienthal, D. Reineck und T. Schnedler. Wiesbaden: Springer Fachmedien, pp. 399-412.
- Rödter, S. (2015): Science media centres and public policy. *Science and Public Policy* 42 (3), pp. 387-400
- Ruß-Mohl, Stephan (1993): Konjunkturen und Zyklizität in der Politik: Themenkarrieren, Medienaufmerksamkeitszyklen und lange Wellen, in: *PVS-Sonderheft 24 über: Policy-Analyse. Kritik und Neuorientierung*, hrsg. Adrienne Heritier, Opladen.
- SMC (2017): Richtlinien für Science Media Centres (SMCs). Stand 10.07.2017. Online veröffentlicht unter [https://www.sciencemediacenter.de/fileadmin/user\\_upload/downloads/Charter\\_de.pdf](https://www.sciencemediacenter.de/fileadmin/user_upload/downloads/Charter_de.pdf) (besucht am 31.5.2021).
- Sverrisson, Á. (2001). 'Translation networks, knowledge brokers and novelty construction: pragmatic environmentalism in Sweden'. *Acta Sociologica* 44 (4), pp. 313-327.

