



Der Ingenieur, das unbekannte Wesen Einfluss von Hochschulen und Medien auf die Wahrnehmung des MINT-Berufs

Amina Ovcina Cajacob
Yvonne Herzig Gainsford
Ines Jansky

Im deutschsprachigen Raum herrscht ein ausgeprägter Mangel an Ingenieuren. Es entscheiden sich nicht genügend Jugendliche für einen Ingenieurberuf. Diese Arbeit ist als Teilstudie in einem von der Gebert Rütli Stiftung (Schweiz) geförderten Projekt entstanden, das den möglichen Gründen für das mangelnde Interesse Jugendlicher an MINT-Themen nachgeht. Ziel ist es, auf Basis der Untersuchung junge Menschen mit einer Kampagne für diese Themen zu sensibilisieren. Die mediale Darstellung eines bestimmten Berufsbilds kann die Berufs- und Studienwahl massgeblich prägen. Weil sich diese Darstellung im Zusammenspiel von Medien und Bildungseinrichtungen entwickelt, stehen in der

vorliegenden Teilstudie Medien und Fachhochschulen, die Ingenieurstudiengänge anbieten, im Zentrum. Mittels problemzentrierter Interviews werden fünf Vertreter von Schweizer Tageszeitungen sowie fünf Kommunikationsverantwortliche von Fachhochschulen befragt. Dabei geht es neben der medialen Darstellung des Ingenieurs vor allem auch um die Zusammenarbeit zwischen Medien und Fachhochschulen. Während die Fachhochschulen ihre Studiengänge verkaufen müssen, fühlen sich die Medien einem objektiven Journalismus verpflichtet. Trotz der unterschiedlichen Interessen wird die Zusammenarbeit grundsätzlich positiv bewertet, beide Seiten sehen aber auch Raum für Verbesserungen. Einigkeit herrscht darüber, dass junge Menschen viel früher und gezielter mit technischen Themen in Kontakt gebracht werden müssten.

In the German speaking world there is a distinct lack of engineers. Not enough young people make this career choice. This paper results from part of a project, supported by the Gebert Rűf Stiftung (Switzerland). It follows the possible reasons for the lack of interest that young people show on MINT subjects. The goal based on our results, is to start a campaign by raising the awareness of those subjects to adolescents. The media representation of a specific profession can have a huge influence on the choice of career. As this representation develops via the interaction of media and educational institutions, this part study focuses on those two parties. Through problem-centered interviews, five journalists of Swiss daily papers and five communication specialists from universities of applied science were consulted. The focus of the interviews, in addition to the media representation of an engineer, was also the cooperation between media and universities of applied science. The latter have to sell their

degree courses, the journalists are committed to an objective journalism. Despite their different goals, both sides are quite satisfied with the cooperation but both sides also see potential for improvement. Both agree that young people have to touch upon technical subjects at a much younger age than the current norm.

Einleitung

Es gibt im deutschsprachigen Raum zu wenig Ingenieure. In einem von der Gebert Rütli Stiftung (Schweiz) geförderten Projekt, das aus vier Phasen besteht, wird den möglichen Gründen nachgegangen, warum sich viele Jugendliche nicht für MINT-Themen interessieren.

In dieser Arbeit wird die zweite Phase als Teilstudie des Projekts behandelt. Die Studie zeigt auf, wie das Berufsbild "IngenieurIn" gegenwärtig in den verschiedenen Medien dargestellt wird. Der Vergleich mit der aktuellen Mediennutzung und den Präferenzen der Zielgruppe soll Aufschluss darüber geben, wie Bildungsanbieter, Verbände, Medien und andere Partner in Zukunft besser zusammenarbeiten und präziser kommunizieren können. Ein weiteres Ziel dieses Projekts ist es, sowohl die aktuelle mediale Darstellung als auch damit verbundene Einflussfaktoren genauer zu untersuchen. Bedenkt man die Rolle, die die Mediennutzung für die Entscheidungsfindung der Zielgruppe heute spielt, erscheint es dringend notwendig, diesem Bereich mehr Aufmerksamkeit zu widmen. (Hochschule für Technik und Wirtschaft [HTW], 2014)

Die mediale Darstellung entsteht im Zusammenspiel von Redaktion (Medienseite) und Öffentlichkeitsarbeit (Kommunikation der Bildungseinrichtungen). In dieser Analyse wird das Zusammenspiel "Redaktion-Öffentlichkeitsarbeit" näher untersucht.

<p><i>Pha- se/ Teil- stu- dien</i></p>	<p><i>Methode/ Zielgrup- pe</i></p>	<p><i>Fragestellung</i></p>
<p>1</p>	<p>Online- Befra- gung: Schüler 12-16 und 17-21 Jahre</p>	<p>Welches Bild vom Ingenieu- rberuf haben die Befragten? Welche Medi- en nutzen sie, um sich über berufliche Per- spektiven zu informieren?</p>
<p>2</p>	<p>Leitfa- denge- stützte Inter- views: -Hoch- schul- kommu- nikation -Journa- listen</p>	<p>Wie entsteht das Medien- bild über den Ingenieurbe- ruf und über Ingenieurstu- dienangebote (im Zusam- menspiel zwi- schen Kom- munikations- verantwortli- chen und Journalisten)?</p>

3	<p>Medien- monito- ring:</p> <p>-Klassi- sche Me- dien</p> <p>-Social Media</p>	<p>Wie wird der Ingenieurbe- ruf/das Ingeni- eurstudium aktuell in den Medien (sozial bis klassisch) dargestellt und wie wird dies von der Zielgruppe dis- kutiert?</p>
4	<p>Kampa- gnenkonzep- tion:</p> <p>Sensibili- sierungskampa- gne für einen öffentli- chen Auf- traggeber</p>	<p>Wie können Jugendliche für ein Ingeni- eurstudium/ den Ingenieur- beruf begeist- tert werden?</p>

Tabelle 1: Phase des Projekts

Methodisches Vorgehen

In dieser explorativen Projektphase steht die folgende Forschungsfrage im Zentrum: *Wie entsteht das Medienbild über den Ingenieurberuf und über*

Ingenieurstudienangebote (im Zusammenspiel zwischen Kommunikationsverantwortlichen und Journalisten)?

Um eine Antwort auf diese Frage zu erhalten, wurden problemzentrierte Interviews mit Journalisten verschiedener Tageszeitungen sowie mit Kommunikationsverantwortlichen an Hochschulen in der Ostschweiz durchgeführt. Beim problemzentrierten Interview "[zielen] [e]ntsprechende Kommunikationsstrategien [...] zum einen auf die Darstellung der subjektiven Problemsicht. Zum anderen werden die angeregten Narrationen durch Dialoge ergänzt, die Resultat ideenreicher und leitfadengestützter Nachfragen sind." (Witzel, 2000, o.S.) Die Problemzentrierung der durchgeführten Interviews ist immer eine gesellschaftlich relevante Problemstellung. In diesem Fall orientiert sich die Problemzentrierung auf den Nachwuchsmangel auf der einen Seite und eine in zunehmendem Masse verbreitete *scientific illiteracy* im MINT-Bereich.

Insgesamt wurden 10 Interviews durchgeführt. Einbezogen wurden fünf Hochschulen der Ostschweiz, an denen Interviews mit einer oder mehreren Kommunikationsverantwortlichen durchgeführt wurden. Auf der Medienseite fanden fünf Interviews mit Journalisten von Deutschschweizer Tageszeitungen statt. Die Gespräche wurden Face-to-Face im Zeitraum vom März bis Juni 2014 geführt. Sie wurden aufgenommen, mittels Programm F4 bzw. F5 transkribiert und schliesslich mit der Auswertungssoftware für qualitative Datenanalyse MAXQDA ausgewertet.

Zur Sicherung der Vergleichbarkeit der Interviews sind im Leitfaden die Forschungsthemen als Orientierungsrahmen festgehalten. Es wurden zwei Leitfäden formuliert: einer für die Kommunikationsverantwortlichen der Hochschulen und ein zweiter für die Journalisten. Die Themenbereiche sind in beiden Leitfäden identisch, es wurden nur kleinere Anpassungen vorgenommen. Die Hauptthemenbereiche der problemzentrierten Interviews sind folgende:

- Image Ingenieurstudium (Leitfaden: Medien & Hochschulen)
- Ingenieurstudiengänge (Leitfaden: Hochschulen)

- Hochschulthemen (Leitfaden: Medien)
- Allgemeine Zusammenarbeit mit Medienleuten (Leitfaden: Hochschulen)
- Allgemeine Zusammenarbeit mit Hochschulen (Leitfaden: Medien)
- Zielgruppe potentielle Studierende (Leitfaden: Hochschulen)
- Zielgruppe Jugendliche (Leitfaden: Medien)

Interviewpartner Medien

Die Interviews wurden mit Vertretern von fünf Tageszeitungen durchgeführt, eine dieser Zeitungen wird als Gratiszeitung verbreitet. Obwohl alle diese Zeitungen auch über Online-Ausgaben verfügen, lag der Fokus der Interviews explizit auf den Printausgaben. Zur besseren Einordnung der Rolle des einzelnen Titels wird im Folgenden auch angegeben, in welchen Gefässen MINT-Themen in der Regel publiziert werden.

<i>Titel</i>	<i>Bereich/Ressort für MINT-Themen</i>
<i>Die Südostschweiz, Chur</i>	<ul style="list-style-type: none"> - kein eigenes Ressort für den Wissenschaftsbereich - es gibt einen verantwortlichen Redaktor
<i>Neue Zürcher Zeitung, Zürich</i>	<ul style="list-style-type: none"> - einmal wöchentlich: „Gesellschaft und Bildung“ - viermal jährlich: Sonderbeilage „Bildung und Erziehung“
<i>St. Galler Tagblatt, St. Gallen</i>	<ul style="list-style-type: none"> - kein eigenes Ressort für den Wissenschaftsbereich - Beiträge zu dieser Thematik erscheinen regelmässig im Ressort „Focus“
<i>Tages-Anzeiger, Zürich</i>	<ul style="list-style-type: none"> - fünfmal wöchentlich: Ressort „Wissen“ - einmal wöchentlich: Beiträge zum Thema „Digital“
<i>20 Minuten, Zürich</i>	<ul style="list-style-type: none"> - zwei Wissensressorts

Tabelle 2: Projektpartner Medien

Interviewpartner Hochschulen

Auf Hochschuleseite wurden Interviews an fünf Ostschweizer Fachhochschulen (Fachhochschule St. Gallen, Hochschule Rapperswil, Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur, Neues Technikum Buchs, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften) mit dem Leiter bzw.

mit mehreren Mitarbeitern der Kommunikationsabteilung geführt. Die Hochschulen wurden u.a. danach befragt, ob sie Expertenlisten aufgestellt und publiziert haben, die es den Journalisten ermöglichen, sich direkt an die Fachleute aus dem Haus zu wenden. Alle befragten Schulen bieten mindestens einen Studiengang im Bereich Ingenieurwissenschaften an.

Zusammenspiel von Hochschulen und Medien

Vermittler mit viel Eigeninitiative

Die Hochschulen, so lautet die Prämisse dieser Studie, haben einen bedeutenden Anteil am Image des Ingenieurberufs, das über die Medien vermittelt wird. Die Kommunikationsverantwortlichen der Hochschulen stehen deshalb in ihrer täglichen Arbeit vor der Herausforderung, ihre wissenschaftlichen Themen für eine breite Öffentlichkeit aufzubereiten und zugänglich zu machen. Die Kommunikation nach aussen, auch mithilfe der Medien, ist also von grosser Bedeutung. Forschungstätigkeiten sollen bekannt gemacht, Ergebnisse präsentiert und Studiengänge vorgestellt werden. Die Interviews zeigen klar, dass in diesem ganzen Prozess die Kommunikationsverantwortlichen eine Vermittlerrolle spielen. Sie gehen aktiv auf die Mitarbeiter zu, auf Dozenten genauso wie auf den Institutsleiter, und holen Informationen ab. Es wird versucht, das Kommunikationsangebot sehr gezielt auf die Bedürfnisse der Studiengänge und der Forscher zu richten. Deshalb, so wird in den Interviews mehrfach betont, werden die involvierten Personen so gut wie möglich in den kommunikativen Prozess miteinbezogen. Medienmitteilungen zum Beispiel werden häufig in Zusammenarbeit mit den Experten geschrieben. Publikationen für Fachzeitschriften werden tendenziell eher von den Wissenschaftlern selber verfasst. Beiträge für die übrigen Medien liegen in der Verantwortung der Kommunikationsverantwortlichen. Sie sorgen dafür, dass die Nachricht von allen verstanden wird, wie es einer der Befragten zusammenfasst: "Meist ist es so, dass die Kollegen die Beiträge erst

einmal für die Fachmagazine aufbereiten. Dann erst kommt die Idee, dass wir das vielleicht auch noch breiter kommunizieren können. Dann geben wir Hilfestellung, indem wir das Thema ein bisschen populärer herunterbrechen."

Die Journalisten haben verschiedene Möglichkeiten, mit den Hochschulen in Kontakt zu treten. Für allgemeine Anfragen können sie sich an die Kommunikationsstelle wenden. Expertenlisten, falls vorhanden, erlauben es den Medien, diejenigen Personen direkt anzusprechen, die über ein bestimmtes Thema am besten Auskunft geben können. Dieses System der festen Ansprechpartner funktioniert recht gut, meint ein Interviewpartner von Hochschuleseite. Es wird grundsätzlich sehr geschätzt, wenn Journalisten sich selber melden, weil sie etwas interessiert. Die Regel ist aber eher, dass die Hochschule selber einen Bericht erstellt, bebildert und dann versucht, die Journalisten für das ganze Paket zu interessieren.

Es wird einiges dafür getan, damit die Mitarbeiter im Umgang mit den Medien mehr Sicherheit erlangen. An einer der Hochschulen werden sie darin geschult, ihr Material mediengerecht aufzubereiten, an einer anderen gibt es immerhin einen Leitfaden für das Erstellen von Medienmitteilungen. Auch Medientraining und Mediencoaching ist ein Thema, allerdings nicht überall und auch nur für ausgewählte Mitarbeiter. Das Bewusstsein, dass in diesem Bereich Handlungsbedarf besteht, ist aber durchwegs vorhanden.

Wichtig ist für die Kommunikationsverantwortlichen, dass sie in den ganzen Prozess eingebunden sind, von Anfang an und nicht erst am Schluss. Sie müssen über ein Thema so informiert sein, dass sie den Journalisten Auskunft geben können. Aus den Interviews ist herauszuhören, dass der interne Ablauf an den Hochschulen zum Teil recht gut läuft, zum Teil aber noch verbesserungsfähig wäre. Unterstützt wird gerne, es scheint aber noch nicht durchwegs im Selbstverständnis der Mitarbeiter zu sein, dass sie auf die Kommunikationsverantwortlichen zugehen und von sich aus bemüht sind, Ideen und Informationen für die Öffentlichkeit bereitzustellen.

Medien als wichtiger Mitspieler

Die Öffentlichkeit kann über die Medien nicht immer so angesprochen werden, wie sich das die Kommunikationsverantwortlichen wünschen. Hochschulthemen lassen sich zwar in den Medien platzieren, nicht alle Themen haben jedoch die gleichen Chancen, den Weg an die mediale Öffentlichkeit zu schaffen. Forschungsthemen, so lautet die einhellige Meinung der Kommunikationsfachleute, lassen sich besser "verkaufen" als Studiengänge. Grundsätzlich können Themen aus Sicht der Hochschulen eher platziert werden, wenn sie populärwissenschaftlich sind und ein breites Publikum ansprechen, so zum Beispiel Energiesparen oder umweltfreundliche Mobilität. Auch neue Erkenntnisse aus naturwissenschaftlichen oder sozialen Forschungsbereichen oder eine neue Software mit Anwendungsbezug werden gerne aufgegriffen. Wenn es allerdings sehr technisch wird, kommt eher die Fachpresse zum Zug. Dass die Medien überaus wichtige Mitspieler bei der Lancierung von Hochschulthemen sind, darüber herrscht kein Zweifel: "Wir haben auch gemerkt, dass die Trends stark von den Medien und dem geprägt werden, wie das Thema gerade in der Gesellschaft diskutiert wird. In den ersten zwei Jahren haben die Studiengänge [im Bereich der Erneuerbaren Energien] geboomt. Jetzt gibt es wieder Kritik an der Energiewende, und das merken wir auch. Das Thema ist nicht mehr so präsent in den Medien und da sind die Anmeldezahlen auch wieder runtergegangen. Also bei diesen Trendstudiengängen merkt man wirklich einen ganz konkreten Zusammenhang."

Das Image des Ingenieurs

Der Ingenieur – etwas verstaubt und sehr abstrakt

So unterschiedlich die Standpunkte von Medien und Hochschulen (teilweise) auch sind, in einem Punkt sind sich die Befragten beider Gruppen einig: Das Image des Ingenieurberufs und technischer

Studiengänge überhaupt könnte besser sein. Dabei scheint der Ingenieurberuf selbst keinen schlechten Ruf zu haben. Wenn man es genau betrachtet, hat er nämlich eher gar keinen Ruf. Die meisten Menschen, so vermuten mehrere Interviewpartner, haben nur sehr diffuse Vorstellungen davon, was ein Ingenieur ist oder sein kann und was er überhaupt macht. Die Vielfältigkeit dieses Berufsfeldes ist sehr unzureichend bekannt. Als mögliche Erklärung für diesen Informationsmangel wird der fehlende Bezug zur eigenen Lebenswelt herangezogen. Während jeder aus eigener Erfahrung wisse, was zum Beispiel ein Zahnarzt oder ein Arzt mache, fehle diese direkte Erfahrung im Umgang mit Ingenieuren. Ein Interviewpartner dazu: "Was zum Beispiel ein Mathematiker macht, der bei der Rückversicherung arbeitet, ich weiss es auch nicht." Auch die Bologna-Reform hat nicht zu mehr Klarheit geführt. Aus vielen Studiengangsbezeichnungen gehe heute überhaupt nicht mehr hervor, ob es sich um ein Ingenieurstudium handle. Durch die verstärkte Konkurrenz der Hochschulen untereinander und durch die spezialisierten Bedürfnisse des Arbeitsmarktes wachse die Zahl an neuen gemischten (Natur- und Sozialwissenschaften) Studienangeboten. Aus Marketinggründen werden zum Teil bewusst Namen für Studiengänge gewählt (z.B. Multimedia Production), die nicht bereits technische Anforderungen im Titel signalisieren und damit abschrecken.

Vor diesem Hintergrund erstaunt es nicht, dass gerade auch im Bewusstsein von Kindern und Jugendlichen das Ingenieurwesen eine eher abstrakte Grösse ist, die nur wenige Berührungspunkte zum eigenen Leben bietet. Und dort, wo es Berührungspunkte gebe, werden sie nicht als solche wahrgenommen, wie einer der Journalisten meint. Jeder und jede benütze Brücken, die Wenigsten aber würden wissen, dass dahinter zum Beispiel ein Bauingenieur stehe.

Als weiterer Grund für die diffusen oder auch fehlenden Vorstellungen über das Ingenieurwesen werden die kommunikativen Fähigkeiten der Ingenieure selbst angegeben, die als teilweise ungenügend beschrieben werden. Häufig würden sie in ihrer sehr eigenen Welt leben und dabei

nicht bemerken, was um sie herum geschehe. Es werde aber auch von Seiten der Multiplikatoren (Kommunikations- und Medienleute) zu wenig dafür getan, um den Menschen vor allem auch die Vielseitigkeit des Ingenieurberufs näherzubringen.

Keine Vorbilder und keine Helden

Dazu gehört auch die Tatsache, dass im medialen Unterhaltungsbereich der Ingenieur nur selten thematisiert wird, ganz im Gegensatz zu anderen Berufsgruppen. Fernsehserien zum Beispiel sind ein Format, das auch Berufsbilder prägen kann. Ein Medienvertreter führt an, dass fast jeden Tag eine Serie mit einem Tierarzt oder einer Tierärztin gezeigt würde: "Hunde-, Pferde- oder auch Hamsterflüsterer oder so, das ist etwas Anschauliches."

Aber nicht nur der Tierarzt, auch Polizisten, Detektive und Ärzte bevölkern die Serienwelt des Fernsehens. Nicht aber der Ingenieur oder die Ingenieurin. Und dadurch, so lässt sich ein Fazit aus den Interviews zusammenfassen, haben Kinder und Jugendliche auch keine Gelegenheit, sich einen Ingenieur als Vorbild zu nehmen. Wenn sich doch mal ein Ingenieur oder etwas Ähnliches in die Unterhaltungswelt verirrt, dann wird er wie die Figur des Physikers "Sheldon" in der Sitcom "The Big Bang Theory" oder der skurrile Walt-Disney-Ingenieur "Daniel Düsentrieb" überzeichnet dargestellt. Figuren, die zwar durchaus zu unterhalten vermögen, sich aber kaum als Vorbilder für junge Leute eignen, weil sie nicht unbedingt diejenigen Eigenschaften verkörpern, die Heranwachsende oder junge Erwachsene bewundern.

In diesem Zusammenhang wird auch angeführt, dass die Komplexität vieler Produkte heute zu einer eigentlichen "Entpersonalisierung" geführt habe. Während man früher Erfindungen klar mit Personen verbinden konnte, zum Beispiel die Glühbirne mit Thomas Edison, ist dies heute vielfach gar nicht mehr möglich. Das mag auch daran liegen, dass Forscher heute eher in grösseren Teams zusammenwirken und in vielen Fällen eher "Updates" als wirklich neue Erfindungen hervorbringen. So arbeitet ein grosser Teil der Ingenieure hart und seriös im mehr oder

weniger stillen Kämmerchen, macht aber in der Regel nicht mit spektakulären Leistungen von sich reden. Es gibt zwar den ETH-Forscher, der etwas entdeckt, dadurch eine Art Heldenstatus erlangt und so durchaus auch zum Vorbild aufsteigen könnte. Die meisten Forscher oder Ingenieure jedoch beschäftigen sich fern vom Heldentum mit ihren Themen und Projekten.

Die Schule prägt

In den Interviews wird mehrfach betont, dass die Schule eine bedeutende Mitverantwortung für das Interesse von Kindern und Jugendlichen an technischen und naturwissenschaftlichen Themen und damit auch an der Studienwahl trage. Auf Primarschulstufe sind es vor allem weibliche Lehrpersonen, die unterrichten. Als Frauen hätten sie meist eine geringere Affinität zu diesen Themen. Genau das würde sich im Unterricht widerspiegeln. Aber nicht nur auf Primarschulstufe, auch auf höheren Schulstufen, so lautet die verbreitete Meinung, führen technische Themen eher ein Schattendasein. Zwar gibt es in den neuen Lehrplänen ein Sammelfach, das aus Biologie, Physik und Chemie besteht. In der schulischen Realität aber würden die Schülerinnen und Schüler weder von Physik noch von Chemie viel hören. Auch hier wieder wird der Ursprung des Mangels in der Genderthematik gesehen. Lehrerinnen würden nämlich mehr von Biologie verstehen als von den beiden anderen naturwissenschaftlichen Fächern. Deshalb wird dann der Schwerpunkt auch auf Biologie gelegt.

Unabhängig vom Geschlecht der Lehrperson führt die Tatsache, dass Lehrer heute einen grösseren Spielraum haben, in vielen Fällen zu einer Schwerpunktsetzung, welche die MINT-Themen nicht unbedingt fördert. Ein Interviewter fasst es folgendermassen zusammen: "Der Lehrer hat viele Gestaltungsmöglichkeiten, und wenn er findet, Physik interessiert mich nicht, dann wird auch keine Physik unterrichtet." Und wenn Physik oder Mathematik unterrichtet werde, dann häufig trocken und wenig anwendungsbezogen.

Sowohl von Medienseite als auch von Seite der Hochschulen wird unterstrichen, dass ein Ingenieurstudium sehr anspruchsvolle Disziplinen vereint. Man könne nachvollziehen, dass sich jemand lieber für einen "weicheren" Studiengang entscheide, der dann auch weniger strukturiert sei. Ein BWL-Studium etwa sei nicht nur leichter, man könne danach in der Regel auch mehr verdienen.

Hochschulen lassen (auch) Bilder sprechen

Die Hochschulen unternehmen in den Bereichen Kommunikation und Information einiges, um ihre technischen Studiengänge zu bewerben. Mit den verschiedensten Kanälen und Medien versuchen sie, ein positives Image zu fördern und zu stärken. Zu den eingesetzten Mitteln gehören unter anderen Publireportagen (von den Hochschulen bezahlte Beiträge), Medienmitteilungen, Infoanlässe, spezielle Events, Studienführer, Onlineplattformen, Social Media, z.B. Twitter und Facebook, ein eigener Youtube Channel und Plakatkampagnen. Punktuell wird auch mit Verbänden zusammengearbeitet. Als besonders wichtiges Instrument wird das Berufsschulmarketing genannt: Die Studiengänge werden an den Berufsschulen direkt vorgestellt.

Als wichtigste Zielgruppe sollen vor allem Berufsmaturanden und Gymnasiasten angesprochen werden, sie sind die potenziellen zukünftigen Fachhochschulstudenten. Aber auch dem Umstand, dass bereits in einem frühen Alter die Weichen gestellt werden, wird Rechnung getragen, z.B. mit speziellen Workshops für Kinder oder der Kinder-Uni.

Dennoch ist das Bewusstsein deutlich vorhanden, dass es trotz aller (medialen) Möglichkeiten gar nicht so einfach ist, die Zielgruppen erfolgreich anzusprechen. Ein Hochschulvertreter fasst es zusammen: "Ich habe den Eindruck, dass es generell schwieriger geworden ist, Zielgruppen direkt und individuell anzusprechen. Aus dem einfachen Grunde, weil wir unglaublich viele Medien haben. [...] Der Medienkonsum hat sich generell geändert. Jugendliche blättern eher im Handy als in der Zeitung."

Jugendliche möchten auch eher, so die allgemeine Einschätzung, direkt angesprochen werden, und zwar dort, wo sie sich aufhalten. Es sollte nicht unbedingt mit starren Plakaten kommuniziert werden. Viel wirkungsvoller ist es, wenn Ehemalige oder aktuell Studierende oder auch potenzielle Arbeitgeber oder Dozenten selber erzählen. "Authentisch überkommen" lautet das Gebot der Stunde. Dies kann durch persönlichen Kontakt geschehen, aber auch mithilfe von Videos. Videos und Bilder als Kommunikationsmittel scheinen sehr wichtig zu sein, der Bildsprache wird eine grosse Bedeutung zugesprochen. Einige der befragten Hochschulen arbeiten bereits sehr erfolgreich mit diesem Medium. So werden Videos zur Vorstellung von Studiengängen oder auch mit Absolventenportraits publiziert. Bei speziellen Veranstaltungen, wie z.B. Techniktagen oder der Kinder-Uni, werden Filme genutzt, um zu zeigen, wie Technik funktioniert und welche praktischen Anwendungsfelder es gibt.

Nicht Aufgabe der Medien, aber ...

Die Medien tragen durch das Publizieren von Medienmitteilungen und Publireportagen zur Imagebildung der Ingenieurausbildung und des Ingenieurberufs bei. Grundsätzlich aber erachten es die Medienvertreter nicht als ihren Auftrag, durch gezielte Berichterstattung das Image der Ingenieure zu fördern: "Es ist nicht Aufgabe der Medien, die Leute aufzufordern, studiert jetzt Agrarwissenschaft oder so. Das machen wir nicht." Das Ziel ist eine objektive Berichterstattung. Die Journalisten wollen die Wirklichkeit abbilden, versuchen, sie einzuordnen und dann auch zu analysieren. Was für die Hochschulthemen allgemein gilt, gilt auch für die Berichte über das Ingenieurwesen: Die Medien wollen keine Werbung für einen Beruf oder eine Schule machen.

Behandelt werden MINT-Themen zum Beispiel dann, wenn es ein aktuelles Ereignis gibt. Wenn etwa mal wieder ein Bericht rauskomme, dass es in irgendeinem Bereich zu wenig Fachkräfte gebe. Dann steige die

Berichterstattung exponentiell an, erzählt einer der Interviewten. Danach sei zu dieser Thematik wieder für eine Weile Ruhe.

Geschrieben wird auch über Ingenieure und ihren Beruf, wenn etwas Hervorragendes geleistet worden ist. Daher, darin stimmen die Medienleute überein, sind die Beiträge zu diesem Thema in der Regel eher positiv: "Wir anerkennen ja, wenn jemand etwas geleistet, etwas Neues erfunden hat. Das ist ja für uns meistens auch der Grund, dass man darüber berichtet." Zwar wird nicht versucht, den Ingenieur gezielt positiv darzustellen, aber er wird auch nicht unbedingt unvorteilhaft dargestellt. Ein Blick auf die Zielgruppen der befragten Medien zeigt, dass potenzielle Studienanfänger nicht unbedingt die wichtigsten Ansprechgruppen sind, mit Ausnahme von der Gratiszeitung, die sich klar auf die Altersgruppe zwischen 16 und 25 konzentriert. Abgesehen von dieser Ausnahme werden die Jugendlichen in den meisten hier behandelten Medien nicht speziell angesprochen. Dies, obwohl sie erklärtermassen als potenzielle zukünftige Leser sehr wichtig sind. Einer der Befragten gibt zwar an, dass sie versuchen, die Themen so zu behandeln, dass sie auch von Jugendlichen verstanden werden. Gleichzeitig räumt er aber ein, dass das nicht immer eingehalten werden kann: "Es gibt halt Themen, die wirklich schwierig sind." Eine andere Tageszeitung lässt Beiträge über Anlässe für Jugendliche auch wirklich von jungen Leuten schreiben, die "gleiche Interessen und die gleiche Sprache haben". Vor dem Hintergrund, dass Jugendliche nur bedingt im Fokus der befragten Medien stehen, erstaunt die oben gemachte Feststellung, dass ein Rückgang in der Berichterstattung von MINT-Themen klar erkennbare Auswirkungen auf die Anmeldezahlen hat. Dies könnte darauf hindeuten, dass die mediale Berichterstattung bei der Entscheidungsfindung mitwirkt, auch wenn sie nicht in erster Linie auf Jugendliche und deren kommunikative Eigenheiten ausgerichtet ist.

Zusammenfassung

Sowohl die Medien als auch die Hochschulkommunikation bewerten die Zusammenarbeit, die sich in den letzten Jahren stark verändert hat,

grundsätzlich positiv, sehen aber auch klar Verbesserungspotenzial. Betont wird verschiedentlich, dass es von zentraler Bedeutung sei, sich in die Situation der jeweils anderen Seite hineinzusetzen und noch besser auf deren Bedürfnisse einzugehen. Konkrete Wünsche hierzu wurden auf beiden Seiten formuliert.

Während die Hochschulkommunikatoren die Jugendlichen durch ausgewählte Kommunikationsmassnahmen und Kanäle immer zielgerichteter und individueller ansprechen, findet eine so starke Differenzierung bei den Medien (zumindest in Bezug auf technische Themen) nicht statt. Sie sind einer breiteren Öffentlichkeit verpflichtet und verfolgen auch andere Interessen als die Bildungseinrichtungen.

Sowohl Medien- als auch Kommunikationsleute waren sich darüber einig, dass die Sensibilisierung von jungen Menschen für technische Themen viel zu spät einsetze. Der Zeitpunkt spiele eine zentrale Rolle, irgendwann sei der Zug abgefahren. Man müsse früher ansetzen und bereits Kindern mit interessanten, medial aufbereiteten Projekten zeigen, was in diesem Bereich alles möglich sei. Eine altersgerechte und emotionalere Ansprache dieser wichtigen Zielgruppe sollte von Kommunikationsleuten und Medien nicht unterschätzt und besser geplant werden. Auch Vorbilder, die in den Medien lebensnah vorgestellt werden, könnten eine wichtige Rolle dabei spielen, junge Leute für MINT-Berufe zu begeistern.

Ausblick

Die Ergebnisse und Aussagen dieser Projektphase (Phase 2) werden in einem nächsten Schritt mit den Schlüssen aus den anderen Teilstudien verglichen.

Für die künftige Kommunikationsplanung muss auf jeden Fall auch den veränderten Mediennutzungsgewohnheiten der Jugendlichen stärker Rechnung getragen werden. Diese wurden in der Onlinebefragung der Zielgruppe (Phase 1) sehr genau unter die Lupe genommen. Hochschulen sollten zudem ihre Aktionen stärker untereinander koordinieren, ihre

Budgets weniger für klassische Plakatkampagnen ausgeben und beide Seiten vermehrt auf Online-Kommunikation setzen. (HTW, 2014)

Noch ausstehend sind die Ergebnisse des Social Media Monitoring (Phase 3), das insbesondere auch auf die Frage eingeht, wie die Zielgruppe (Jugendliche) auf die mediale Berichterstattung reagiert. Auf Basis aller Teilstudien soll (in Phase 4) ein Konzept für eine Sensibilisierungskampagne entstehen, die die Erkenntnisse aufgreift und passende Wege, Zeiten, Geschichten, Worte und Bilder findet, um die Jugendlichen stärker für technische Themen zu interessieren.

Literatur

Bieler, Clelia (2011): MINT Nachwuchsbarometer – Studie zu Sozialisation, Bildung und Einflussfaktoren auf die Studien- bzw. Berufswahl im MINT Bereich. Akademien der Wissenschaften Schweiz, Schweizerische Akademie der Technischen Wissenschaften.

Börlin, Johannes/Labudde, Peter (2011): MINT Nachwuchsbarometer. Detailkonzept. Basel. Institut Forschung und Entwicklung der PH-FHNW.

Hannover, Bettina/Kessels, Ursula (2004): Self-to-prototype matching as a strategy for making academic choices. Why high school students do not like math and science. *Learning and Instruction*, 14, 51–67.

Hannover, Bettina/Kessels, Ursula (2006): How the image of math and science affects the development of academic interests. In: M. Prenzel (Ed.), *Studies on the educational quality of schools*, pp. 283–297. Münster: Waxmann.

Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur [HTW] (Hg.) (2014): Ingenieurberufe in den Medien: Wahrnehmung und Attraktivität von Ingenieurberufen für potentielle Studienbewerber, online unter: <http://www.htwchur.ch/multimedia-production/forschung-und-dienstleistung/mint-stu-die.html> (letzter Zugriff: 10.06.2015).

Taconis, Ruurd/Kessels, Ursula (2009): How choosing science depends on students' individual fit to "science culture". *International Journal of Science Education*, 31(8), 1115–1132.

Witzel, Andreas (2000): Das problemzentrierte Interview [25 Absätze].
Forum Qualitative Sozial-forschung / Forum: Qualitative Social Research,
1(1), Art. 22, online unter: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0001228> (letzter Zugriff: 10.06.2015).