



## Im Gespräch

## Ein gewisses Quantum an Denken ...

Indre Zetzsche: Interview mit der Agentur Einsteinjahr 2005

*Anlass für das Einsteinjahr 2005 sind der 100. Geburtstag der Relativitätstheorie und der 50. Todestag Albert Einsteins. Im Mittelpunkt des Einsteinjahres steht neben der genialen wissenschaftlichen Leistung und ihrer Bedeutung für die moderne Welt die Beschäftigung mit dem Menschen Albert Einstein, dem Physiker, dem jüdischen Weltbürger, dem Pazifisten. »Vor allem sein Nonkonformismus soll im Einsteinjahr Vorbild sein«, so Edelgard Bulmahn und Christina Weiss. »Mit Einsteinzitat und Aphorismen werden deshalb [...] Menschen in ganz Deutschland an vielen Orten überrascht und zum Nachdenken angeregt.« (BMBF-Pressmitteilung vom 10. 11. 2004)*

Die *Agentur Einsteinjahr 2005* betreut das diesjährige Wissenschaftsjahr kommunikativ. Teil der Verbundagentur sind die Berliner Kommunikationsagentur WE DO communication GmbH, die internationale PR-Agentur Fleishman-Hillard Communications und die selbständige Kommunikationsberaterin Stephanie Schmidt. Am Interview nahmen teil: Gregor Blach, Geschäftsführer der WE DO communication GmbH, Susanne Kumar-Sinner, Büroleitung Berlin von Fleishman-Hillard, und Stephanie Schmidt.

**Indre Zetzsche:** *Sie betreuen das Einsteinjahr 2005 als Verbund von drei Anbietern, die sich ergänzen. Was ist Ihr Hintergrund?*

**Gregor Blach:** WE DO communication gibt es seit drei Jahren, Christoph Scheller und ich haben die Agentur im Januar 2002 gegründet, und mittlerweile beschäftigt sie 20 Mitarbeiter. Zuvor waren wir bei großen Werbeagenturen, bei Springer & Jacoby und DDB. Wir sind also eine junge Agentur, eigentlich ein klassisches Start-up. WE DO ist aber keine reine Werbe-, sondern eine Kommunikationsagentur und dementsprechend interdisziplinär und auch für die Bereiche Event oder Internet aufgestellt. Diese Bereiche betreuen wir auch im Einsteinjahr 2005. Daneben arbeiten wir zurzeit an dem Plakat für die Fußballweltmeisterschaft 2006 – wofür wir aus 900 Agenturen ausgewählt wurden. Außerdem sind wir Rahmenvertragspartner der Deutschen Bahn, arbeiten für eine amerikanische Sandwichkette und führen derzeit für

das Bundesministerium für Familie, Frauen, Senioren und Jugend eine Informationskampagne zur Alzheimer-Aufklärung durch.

**Susanne Kumar-Sinner:** Fleishman-Hillard Communications ist eine internationale PR-Agentur mit einem weltweiten Netzwerk und seit 1991 auch in Deutschland vertreten. Ich bin Kunsthistorikerin und habe meine PR-Laufbahn bei Edelman Public Relations begonnen, bevor ich 1999 zu Fleishman-Hillard kam. 2001 bin ich für die Agentur nach Berlin gekommen, um das Berliner Büro aufzubauen. Dort sind mittlerweile zehn feste Mitarbeiter beschäftigt, die in verschiedenen Practice Groups arbeiten. Eine starke Practice Group ist die Science-PR und Healthcare Communication. In diesem Bereich habe ich selbst sehr lange gearbeitet und verschiedene bundesweite gesundheitspolitische Kampagnen betreut. Das Kernangebot für unsere Kunden besteht in umfassender Presse- und Medienarbeit, von der strategischen Beratung bis hin zur Konzeption und Durchführung von Veranstaltungen, Pressekonferenzen und Medienkooperationen. Innerhalb der Agentur Einsteinjahr 2005 übernimmt Fleishman-Hillard den Part des Redaktionsbüros, das mit vier festen Personen besetzt ist und sämtliche Veranstaltungen begleitet.

**Stephanie Schmidt:** Ich habe bildende Kunst und Philosophie studiert und bin auf Umwegen über das Theater in eine Agentur gekommen. Bis vor kurzem habe ich das Berliner Büro einer mittlerweile großen, erfolgreichen Agentur geleitet und war vor allem im Bereich Public



Affairs tätig. 2001, nach rund acht Jahren Erfahrung in großen Agenturen, habe ich mich selbständig gemacht. Der Bereich, der mich in der Kommunikation am meisten interessiert, sind Public-Affairs-Kampagnen. Im Mittelpunkt stehen dabei nicht Produkte oder Unternehmen, sondern Themen, die aus den Bereichen Politik, Wissenschaft, Wirtschaft oder Kultur stammen und die von allgemeinem Interesse sind. So habe ich beispielsweise Aufklärungskampagnen zur Riester-Rente oder zu Modulen der Arbeitsmarktreform betreut. Im Internationalen Jahr der Freiwilligen ging es um Akzeptanzbildung für das freiwillige Engagement in der Gesellschaft. Solche Kampagnen haben einen sehr hohen Steuerungsaufwand, weil sie sich mit der gesamten Öffentlichkeit auseinandersetzen, die Teilinteressen und Positionen kennen, Folgen abschätzen, Änderungen antizipieren müssen etc. Diesen Part der strategischen Steuerung bringe ich in die Agenturgemeinschaft im Einsteinjahr 2005 ein.

*In einer Mitteilung der Agentur Einsteinjahr 2005 heißt es: »In unserem Konzept haben wir den Charakter Einsteins zum Vorbild genommen. Er war Genius und Querkopf in einer Person. Unser Kommunikationsansatz ist entsprechend hintergründig, kritisch und überraschend zugleich. Wir verzichten größtenteils auf klassische Werbeformate.« Wofür steht dieses Zitat?*

**Gregor Blach:** Die Aussage formuliert den Anspruch unserer gesamten Kampagne. In den Ausschreibungsunterlagen hatte das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) explizit gefordert, neue Formen der Wissenschaftskommunikation zu entwickeln. Einstein war nonkonformistisch; er hat nach neuen Wegen gesucht und quer gedacht. Die Kampagne soll genau diesem Querkopf entsprechen. Sie ist und wird auch weiterhin überraschend und außergewöhnlich sein. Wir wollen wirkliche Berührungspunkte schaffen und den Einstieg in wissenschaftliches Denken leicht machen.

*Wie hat Einstein Ihnen konkret als Vorbild gedient?*

**Gregor Blach:** Indem er Etabliertes in Frage gestellt hat. Er hat schon in jungen Jahren unkonventionell gedacht und die klassische Lehre in Frage gestellt. Dieses Gegen-Strich-Denken ist seit Anbeginn die Philosophie von WE DO. Auf unserer Website und unseren Visitenkarten steht: abweichend von der Norm. Insofern ist dieses Projekt wie für uns gemacht.

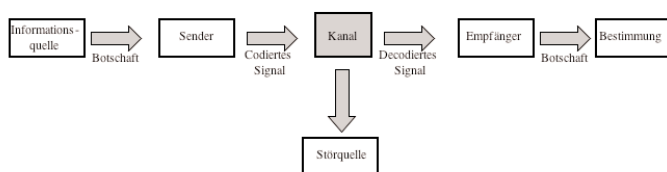
*Was hat es mit dem Logo des Einsteinjahres auf sich? Mich erinnert es an eine Briefmarke, und dabei fällt mir spontan die Anekdote von Einsteins Briefmarke ein: 1981 brachte die schwedische Post Briefmarken mit den Nobelpreisträgern von 1921 heraus. Die Marke mit Einsteins Konterfei hatte den niedrigsten Wert, und zudem war das Porträt recht unglücklich ausgewählt. Wollen Sie diesen Fauxpas mit dem Logo wieder gutmachen?*

**Gregor Blach:** Nein, das Logo hat weder mit der Geschichte noch mit einer Briefmarke zu tun. An dem Logo zeigt sich das Ungewöhnliche der Kampagne und der Mut des Ministeriums: Das Wort Ein-Stein-Jahr so zu trennen und rechtsbündig zu setzen, zudem eine kräftige Farbe einzusetzen, ist innovativ. Es ist ein Hingucker, und es ist sperrig. Das Bild wurde 1929 in Einsteins Wohnung in der Haberlandstraße aufgenommen. Es ist ursprünglich ein Familienfoto. Einstein guckt darauf nicht ganz so verschmitzt wie auf den bekannten Fotos, aber der Schalk in ihm kommt doch durch. Wir haben zusammen mit dem Ministerium entschieden, ein Bild aus der Berliner Zeit zu verwenden, also bewusst keines der typischen Fotos mit wuscheligen Haaren oder herausgestreckter Zunge.

**Susanne Kumar-Sinner:** Bedeutend ist auch die Unterzeile: Eine gemeinsame Initiative von Bundesregierung, Wissenschaft, Wirtschaft und Kultur. In einem Jubiläumsjahr mit so vielen Partnern und Beteiligten stehen die Einzelnen mit ihren Logos zugunsten des Aktionslogos zurück.

*Können Sie Ihren Kommunikationsansatz und Ihre Kommunikationsstrategie kurz erläutern?*

**Stephanie Schmidt:** Unsere Kampagne muss einerseits wissenschaftlich fundiert, andererseits aber extrem populär sein. Auch Menschen, die sich noch nie oder nur selten mit wissenschaftlichen Fragen beschäftigt haben, sollen Lust bekommen mitzumachen. Dieser Spagat entspricht dem Anspruch von Wissenschaft im Dialog, und er gelingt uns dank Einstein. Viele seiner überlieferten Aussagen, gerade auch diejenigen, die sich nicht auf die Physik, sondern etwa auf Fragen des Friedens, der Politik, des Lebens, der Religion beziehen, sind einfach verständlich und von extremer Komplexität zugleich. Sie lassen sich auf das eigene Leben übertragen und wecken die Lust am Interpretieren. Unsere Strategie ist es, über diese Worte im öffentlichen Raum einen anspruchsvollen und doch niedrigschwelligen Zugang zur Person Einstein, zu



seinem Leben und Werk zu schaffen. Zum anderen sind die Zitate auch ein einfach handhabbares Beteiligungsangebot an Partner und Unterstützer, die sie verbreiten helfen. Der Veranstaltungskalender führt die Breite der Beteiligung eindrucksvoll vor Augen.

**Gregor Blach:** Das Ministerium hat die Kommunikation des Einsteinjahres in die Hand einer Agentur gelegt bzw. in die Hand einer Verbundagentur. Wir arbeiten auf einer Etage – hier gibt es nicht einmal Türen. Alles ist offen, alle arbeiten eng und verzahnt miteinander. Dieses Miteinander steht ebenfalls für die Kampagne und ist typisch für einen integrierten Kommunikationsansatz, der sich durch einen erkennbaren roten Faden auszeichnet. Ob Werbung, PR, Internet oder Grafikdesign – die Strategie der Zitatplatzierung taucht immer und überall auf. Auf der Auftaktpressekonferenz im November 2004 beispielsweise, auf der die Ministerin das Einsteinjahr angekündigt hat, haben wir ein erstes Element der Kampagne präsentiert – es wurde zum Hauptbildmotiv, das bis heute durch die Medien geht: die Ministerin auf dem roten Teppich mit dem Einstein-Zitat.

**Susanne Kumar-Sinner:** Damit erreichen wir in der Presarbeit eine zweite Ebene der Berichterstattung. Die Zitate selbst werden zum Anlass oder unterstützen die mediale Aufmerksamkeit für den jeweiligen Anlass. Auch die ungewöhnlichen Unter- oder Hintergründe unterstützen dieses Ziel: Auf die Idee, Teppiche oder Fassaden zu nehmen, muss man erst einmal kommen!

**Gregor Blach:** Es sind diese kleinen Abweichungen, die so ein bisschen den Esprit von Einstein transportieren.

*Die Kampagne richtet sich also sowohl an die breite Öffentlichkeit als auch an potenzielle Partner. Können denn jetzt immer noch Partner dazukommen, oder ist das Aufnahmeverfahren abgeschlossen?*

**Susanne Kumar-Sinner:** Man muss hier unterscheiden: Es gibt zum einen Partner im Sinne von Trägern. Da ist die Initiative Wissenschaft im Dialog (WiD), die 1999 von führenden Wissenschaftsorganisationen mit Unterstützung des BMBF gegründet wurde, die Max-Planck-Gesellschaft (MPG), die Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften (BBAW), die Deutsche Physikalische Gesellschaft (DPG), das Einstein Forum Potsdam und das Haus der Brandenburgisch-Preussischen Geschichte (HBPG). Dies sind die Initiatoren, die in Konzeption, Vorbereitung und Durchführung des Einsteinjahres involviert sind und sich mit eigenen Veran-

staltungen beteiligen. Weiterhin haben wir eine Reihe von Partnern, die im Rahmen des Einsteinjahres Veranstaltungen anbieten. Dazu zählen Universitäten, Schulen, Volkshochschulen, Buchhandlungen, Theater, Museen, Kulturstiftungen und das Goethe-Institut. Diese Liste der Partner wächst täglich. Veranstaltungspartner können sich nach Prüfung in unseren Kalender eintragen, Voraussetzung ist unter anderem, dass die Angebote öffentlich sind. Darüber hinaus gibt es eine große Zahl von Medienpartnern wie ZDF und 3Sat, RBB, Deutschlandradio, Deutsche Welle, *Die Zeit*, *Der Tagesspiegel* und andere mehr. Und schließlich sind es auch Institutionen, Unternehmen und Verbände, die uns bei der Verbreitung von Zitaten unterstützen.

*Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Kampagne?*

**Stephanie Schmidt:** Übergeordnetes Ziel ist es, die Kenntnis von Leben, Werk und Wirkungsgeschichte Einsteins zu vertiefen. Am Ende dieses Jahres sollen Bürgerinnen und Bürger in Deutschland, insbesondere junge Leute, mehr von Einstein kennen als das Bild mit der herausgestreckten Zunge und mehr wissen, als dass er Physiker war. Wir haben uns deswegen ganz bewusst von den Einstein-Bildern verabschiedet, die in jedem Postkartenständer stehen. Denn diese prominenten Bilder vermitteln für sich nichts weiter. Man kann sie nicht in Bezug zu sich selbst setzen. Deswegen haben wir uns für die Worte entschieden. Über die Worte wird der Kenntnisstand unmittelbar erhöht – auch wenn man ihnen an der Bushaltestelle, an der Straßenbahn, am Bahnhof begegnet. Die Konfrontation mit einer Aussage wie »Wenn du ein glückliches Leben willst, verbinde es mit einem Ziel« führt fast automatisch zum Nachdenken. Wir können also sicher sein, dass wir mit Hilfe der Zitate ein gewisses Quantum an Mehr-Denken bereits an und für sich erreichen.

**Gregor Blach:** Das primäre Ziel der Kampagne entspricht im Grunde der klassischen Werbeformel AIDA: Attention, Interest, Desire, Action. Die Menschen in einer Großstadt sind tagtäglich mehr als 1 000 Werbebotschaften ausgesetzt; *Attention*, also Aufmerksamkeit, zu erzielen ist deshalb nicht einfach. Das schaffen wir mit ungewöhnlichen Formaten, die irritieren – wie einem Zitat am Kanzleramt –, und so gelingt es uns, dass die Leute hinsehen, innehalten und sich fragen: Was steht da? Wieso steht da ein Zitat von Einstein? Diese Form von Aufmerksamkeit führt zum Nachdenken und



schließlich zum Handeln. Wir bieten auf der Website alle möglichen Vorschläge zur weitergehenden Beschäftigung mit Einstein an: Veranstaltungshinweise, Literaturlisten, Wettbewerbe, Partner, Hintergründe zu den Zitaten, eine Bildgalerie und vieles mehr. Die Website ist deshalb der Ort, zu dem die Leute konsequent hingeleitet werden. Vor allem Schüler wollen wir für Einstein und die Physik begeistern, damit sie sich mit den Naturwissenschaften auseinander setzen und diese in ihre Berufs- bzw. Studienwahl einbeziehen. Wir haben darum jede Schule in Deutschland angeschrieben und sie zum Mitmachen eingeladen.

*Für wen oder was werben Sie mit Ihrer Kampagne? Ist es Werbung für das Einsteinjahr, PR für das BMBF oder Wissenschaftsvermittlung?*

**Susanne Kumar-Sinner:** Primär wollen wir, wie gesagt, das Einsteinjahr 2005 bekannt machen und die Lust der Bevölkerung – bei Jung und Alt – wecken oder wieder wecken, sich mit Einstein, der Physik und der Faszination Wissenschaft zu beschäftigen. Aber natürlich nennen wir auch das BMBF und die Bundesregierung als Träger und Ausrichter dieses Wissenschaftsjahres. Bisher wurden in den Wissenschaftsjahren einzelne wissenschaftliche Disziplinen in den Mittelpunkt gestellt. Im Einsteinjahr steht erstmals eine Person der Zeit- und Wissenschaftsgeschichte im Zentrum.

**Stephanie Schmidt:** Außerdem möchten wir auch den Stellenwert und das Programm der aktuellen Forschungspolitik transparent machen. Diese Kenntnis hat Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung und das gesellschaftliche Klima. Wie das Beispiel Ernährung zeigt, über die man in Deutschland spricht, seit sie Teil der Aufgabe einer Bundesbehörde ist.

*Mit welchen Mitteln versuchen Sie, Ihre Ziele zu erreichen? Und auf welche klassischen Werbeformate verzichten Sie?*

**Gregor Blach:** Klassische Werbeformate sind Anzeigen in Zeitungen, Plakate sowie Radio- und TV-Spots. Auch Postkarten gehören begrenzt zum klassischen Sortiment. Mit diesen Formaten erzielt man eine hohe Präsenz. Aber sie sind weder außergewöhnlich, noch werden sie Einstein gerecht. Denn man kann Einstein nicht wie ein Produkt im Supermarkt kaufen. Zudem kosten solche Mittel extrem viel Geld, das wir nicht haben.

**Susanne Kumar-Sinner:** Wir setzen stattdessen auf Überraschung und Inhalt. Das fordert die Eigeninitiative

des Betrachters. Eine Anzeige überblättert man schnell. Über ein Zitat an anderer Stelle muss man nachdenken. Die Medien berichten über die Zitate und vermitteln die »auflösenden« Hintergrundinformationen, die der Person als Wissenschaftler und Mensch gerecht werden.

**Gregor Blach:** Natürlich gibt es flankierend auch werbliche Medien. Durch das niedrige Budget – von den insgesamt 13 Millionen Euro bleiben für die Kommunikation knapp 3,2 Millionen – waren wir von vornherein aufgefordert, Sponsoren zu finden, die Zitate verbreiten. Einige Sponsoren haben uns Plakatflächen in erheblichem Umfang zur Verfügung gestellt. Auch hier bleiben wir konsequent bei unserer Strategie und verwenden ausschließlich Zitate. Durch die entsprechende Zitatauswahl stellen wir das Medium Werbung sogar teilweise in Frage. Zum Beispiel steht auf einem Plakat: »Die Welt ist ein Narrenhaus. Das Renommee macht alles.«

*Ist das der von der Forschungsministerin geforderte Nonkonformismus?*

**Stephanie Schmidt:** Zumindest hat unsere Idee die Intention des BMBF und der Projektträger getroffen. Bei einer der ersten Präsentationen wurden wir sogar aufgefordert, die besonders kritischen Worte Einsteins in unserer Kampagne zu verwenden. Natürlich lässt sich dieser kritisch-selbstreflexive Ansatz nicht immer und überall durchsetzen.

*Welche Anforderungen wurden noch an Sie gestellt?*

**Stephanie Schmidt:** Die wichtigste Anforderung war es, neue Formen der Wissenschaftskommunikation zu entwickeln. Daneben waren wir aufgefordert, nach Maßgabe von Wissenschaft im Dialog bzw. der PUSH\*-Initiative zu arbeiten. Das heißt konkret: keine geschlossenen, sondern möglichst offene Veranstaltungen, die Wissenschaftler dazu animieren, ihr Wissen verständlich nach außen zu präsentieren, sowie umgekehrt Nichtwissenschaftler dazu bringen, solche Angebote anzunehmen.

**Susanne Kumar-Sinner:** Der internationale Kongress der Deutschen Physikalischen Gesellschaft (DPG), zu dem 6 000 Physiker aus aller Welt eingeladen waren, ist ein ebenso gutes Beispiel dafür, dass sich ein solcher Anspruch erfüllen lässt, wie etwa die Ausstellung im Kronprinzenpalais »Albert Einstein – Ingenieur des Universums« im Mai und viele andere Angebote mehr.





*Wo sehen Sie die besonderen Herausforderungen, das Einsteinjahr zu bewerben?*

**Gregor Blach:** Die größte Herausforderung besteht eigentlich darin, das Ziel, das wir und das BMBF uns gesetzt haben, mit einem so geringen Budget zu verwirklichen, nämlich 80 Millionen Deutsche mit unserer Botschaft zu erreichen. Die zweite große Herausforderung besteht darin, Einstein zu popularisieren, ohne ihn zu banalisieren. Auf diesem schmalen Grat werden wir auch die nächsten Wochen und Monate noch wandern, und hoffen, dass wir nicht abstürzen. Wir dürfen aber eben nicht vergessen, dass das Einsteinjahr 2005 keine Einführung in die Quantenphysik ist, sondern eine Heranführung an wissenschaftliches Denken und seine Faszination.

**Stephanie Schmidt:** Und noch eine große Herausforderung ist die Evaluation am Ende des Einsteinjahres, die sehr gründlich vorgenommen wird. Bringen wir mehr Schülerinnen und Schüler dazu, sich begeistert für ein naturwissenschaftliches Studium einzutragen, oder eine Hausfrau dazu, zu sagen: Ich war noch nie an der Universität – ich geh da jetzt einfach mal hin, wenn das Programm eines rekordverdächtigen Physikerkongresses schon so viele Vorträge für die Öffentlichkeit einschließt.

*Wie ist die bisherige Resonanz auf Ihre Kampagne?*

**Gregor Blach:** Auf unserer Website, wenn man das mal als Indiz nimmt, haben wir seit dem Start im November bis Februar 60 000 Besucher – nicht Besuche – registriert.

**Susanne Kumar-Sinner:** Auch die Reaktionen auf die ersten Veranstaltungen und Zitate im Außenraum sind großartig. Sie haben ein mediales Echo ausgelöst, das unsere Erwartungen noch übertrifft: Von der wissenschaftlichen Fachpresse über die großen Zeitungen und Rundfunk bis hin zu regionalen und lokalen Berichterstattungen – alle beschäftigen sich mit dem Thema Einstein. Eine Bibliothekarin erzählte mir kürzlich, dass die Ausleihzahlen von Einstein-Büchern seit Beginn unserer Kampagne enorm gestiegen sind. Diese Beispiele zeigen, dass wir mit unserer Kommunikationsstrategie erfolgreich sind.

**Gregor Blach:** Bei der Broschürenstelle des BMBF laufen täglich zahlreiche Bestellungen von Bürgerinnen und Bürgern ein, die Broschüren und Poster zum Teil für eigene Veranstaltungen haben möchten. Der Veranstaltungskalender wächst kontinuierlich.

**Stephanie Schmidt:** Und wenn selbst das Vereinsblatt der Deutschen Jugendfeuerwehr ein Einstein-Special bringt oder die eigene Großmutter einen Brief mit einem großen Presseausschnitt aus dem Dorfblättchen schickt und dazuschreibt, sie habe gar nicht gewusst, dass Uhren unterschiedlich gehen können, weiß man, dass man auch bis in die ganz kleinen Kapillaren vorgedrungen ist.

\* Public Understanding of Science and Humanities

[www.einsteinjahr.de](http://www.einsteinjahr.de)