

Justus-Liebig-Universität Gießen
Fachbereich 07 - Mathematik und Informatik, Physik, Geographie
Institut für Geographie

**“Geographie und Medien: Analyse der Eigen- und Fremdimages
von Geographie in Presse, Rundfunk und Fernsehen“**

Dissertation

Zur Erlangung des akademischen Grades Dr. rer.nat im Fachbereich
Geographie

Betreuer
Prof. Dr. Andreas Dittmann
Bearbeiter
Diplom-Geograph Alexander Adick
Gießen, November 2015

Erklärung

Ich erkläre: Ich habe die vorgelegte Dissertation selbstständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe und nur mit den Hilfen angefertigt, die ich in der Dissertation angegeben habe. Alle Textstellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten Schriften entnommen sind, und alle Angaben, die auf mündlichen Auskünften beruhen, sind als solche kenntlich gemacht. Bei den von mir durchgeführten und in der Dissertation erwähnten Untersuchungen habe ich die Grundsätze guter wissenschaftlicher Praxis, wie sie in der „*Satzung der Justus-Liebig-Universität Gießen zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis*“ niedergelegt sind, eingehalten.

Ort, Datum

Unterschrift

Danksagung

Zu danken habe ich an erster Stelle Herrn Prof. Dr. Andreas Dittmann. Er hat das ebenso interessante wie aktuelle Thema angeregt, immer wieder weiterführende Hinweise gegeben und das Promotionsvorhaben insgesamt hervorragend betreut. Mein besonderer Dank geht außerdem an Frau Prof. Wardenga, Herrn Prof. Lentz und Herrn Dr. Wittmann vom Institut für Länderkunde in Leipzig, die mich umfassend und ausführlich beraten haben. Ebenso danke ich Herrn Dr. Jürgen Blenck für seine Denkanstöße im Vorfeld der Erhebung.

Meiner Familie und Frau Christina Sperling bin ich für ihre vorbehaltlose Unterstützung und Förderung sehr dankbar. Ihnen ist die Arbeit gewidmet.

Alexander Adick

Bonn, im November 2015

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Definitionen und Konsequenzen für den Erkenntnishorizont	4
2.1	<i>Die Definitionsvielfalt hinsichtlich des Images</i>	4
2.2	<i>Gehandelte Bedeutungen von Image in Studien über die Geographie</i>	14
2.3	<i>Wissenschaftstheoretische Konsequenzen und Vorüberlegungen</i>	20
2.4	<i>Zwischenfazit</i>	22
3	Theoretische Fundierung	23
3.1	<i>Das Image als Symbol</i>	24
3.2	<i>Fundierung mittels Systemtheorie</i>	26
3.2.1	Kommunikation als konstituierender Prozess	26
3.2.2	Erhalt und Erneuerung im selbstreferenziellen Sozialsystem	27
3.3	<i>Zwischenfazit</i>	29
4	Dimensionen des Eigenimages	31
4.1	<i>Metatheorie</i>	34
4.2	<i>Disziplinhistoriographie</i>	35
4.3	<i>Gegenstand</i>	39
4.4	<i>Image-Diskussion im internationalen Vergleich</i>	42
4.5	<i>Zwischenfazit</i>	49
5	Das Verhältnis der Geographie zu Medien	49
5.1	<i>Institution und Öffentlichkeit in der Geschichte</i>	51
5.2	<i>Wissenschaft und Öffentlichkeit</i>	52
5.3	<i>Wissenschaft und Medien</i>	53
5.4	<i>Herausforderung und Chance einer „Expertokratie“</i>	55
5.5	<i>Zwischenfazit</i>	56
6	Fokussierte Experteninterviews	58
6.1	<i>Stichproben</i>	62
6.2	<i>Auswahl der Interviewpartner</i>	63
6.3	<i>Ansprache der Interviewpartner</i>	63
6.4	<i>Interviewleitfäden</i>	64
6.5	<i>Geographen</i>	64
6.6	<i>Journalisten</i>	67
6.7	<i>Auswertungsverfahren</i>	71
7	Ergebnisdarstellung der Qualitativen Erhebung	73
7.1	<i>Geographen</i>	76
7.2	<i>Journalisten mit Geographiestudium</i>	82
7.3	<i>Medienvertreter</i>	83
8	Interpretation	92
8.1	<i>Eigenimage(s) innerhalb der deutschen Hochschulgeographie</i>	93
8.2	<i>Fremdimage(s) der deutschen Hochschulgeographie</i>	96
8.3	<i>Verhältnis von Hochschulgeographie zu Medien</i>	96
9	Schlusswort	100

10	Zusammenfassung	102
11	Quellenverzeichnis	106
12	Anhang: Dokumentation der Interviewauswertung	117

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Landsat TM (RGB 432), Karte zur Vegetationsbedeckung Südafrika	5
Abbildung 2:	Landwirtschaftlich genutzter Raum in Guatemala	6
Abbildung 3:	Assoziationen von Befragungspersonen der Stadt Münster	7
Abbildung 4:	Eigene Darstellung der durchgeführten Frequenzanalyse in geodok	8
Abbildung 5:	Das wahrnehmungsgeographische Paradigma	9
Abbildung 6:	Szene aus dem Film "Crónica de Una Fuga/Buenos Aires 1977"	10
Abbildung 7:	Assoziationen zur Informatik	11
Abbildung 8:	Hand als Malschablone, Höhle El Castillo in Spanien	24
Abbildung 9:	Elefant als Felszeichnung in der Sahara	25
Abbildung 10:	Symbol aus dem Alltag. Der Globus	25
Abbildung 11:	Prozess der Kommunikation. Eigene Darstellung.	27
Abbildung 12:	Phasenmodell zum Verhältnis von qualitativen und quantitativen Analysen	61
Abbildung 13:	"Zirkuläre Strategie"	71
Abbildung 14:	Zusammenfassende Inhaltsanalyse	72

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Image-Definitionen	12
Tabelle 2:	Raumtypen nach HARD	66
Tabelle 3:	Potenzielle Assoziationen mit Geographie	69
Tabelle 4:	Durchgeführte Interviews	74
Tabelle 5:	Normen in Geographie und Medien	97

1 Einleitung

Ein Thema, das seit den 1970er Jahren, verstärkt aber in der jüngsten Vergangenheit wieder Gegenstand von Diskussionen in der geographischen Fachliteratur und auf Kongressen ist, ist das Bild von der Geographie in der Öffentlichkeit. Vielen Vertretern der Wissenschaft zufolge befasst sich die Disziplin mit einigen drängenden Fragen des öffentlichen Interesses, ohne aber von den Medien und damit der Öffentlichkeit hinreichend wahrgenommen zu werden (MURPHY, DE BLIJ, TURNER, GILMORE u. GREGORY 2005). Es gibt nach Dafürhalten von vielen Fachvertretern einigen Handlungsbedarf für die Geographie, diesem Missverhältnis aktiv entgegen zu wirken.

Die grundlegende These der vorliegenden Arbeit lautet, dass der Stand der Forschung in der Geographie bezüglich ihres eigenen Images dringend ausbaubedürftig ist. Der bisherige Umgang mit dem Begriff deutet darauf hin, dass Fachvertreter das Image als wissenschaftlichen Gegenstand für weitgehend selbsterklärend befinden. Das aktuellste Beispiel hierfür liefert eine Studie, die von der Deutschen Gesellschaft für Geographie (DGfG) initiiert und mit den Herausgebern Paul GANS und Ingrid HEMMER im Jahr 2015 in der Schriftenreihe Forum IfL veröffentlicht worden ist (künftig DGfG-Studie genannt). Die Autoren (GANS, HEINRITZ und HEMMER 2015: 9) stellen in diesem Werk das Image als die Summe aller Urteile und Vorurteile dar. Sie fragen, ob das Image der Geographie in der Öffentlichkeit wirklich so schlecht ist, wie so oft behauptet. Ihren Ergebnissen nach zu urteilen muss das Image der Geographie schließlich als eher positiv beschrieben werden.

Welcher Erkenntnisgewinn geht mit der DGfG-Studie tatsächlich einher? Die Geographie erfährt, welche Bedeutungen ein Mensch aus seinem individuellen Erfahrungsschatz - Schule, Bekanntenkreis oder Lektüre - ihr zuschreibt, wenn er konkret und durch eine Reihe von Fragen auf die Geographie gezielt angesprochen wird. Ist die hier gegebene Antwort aber mit dem Fundus von Bedeutungszuschreibungen gleichzusetzen, den dieselbe Befragungsperson auch in der alltäglichen Kommunikation anwendet? Die vorliegende Arbeit wird von der Hypothese begleitet, dass zwischen diesen beiden Images ein Unterschied besteht.

In der Diskussion wird der Begriff Image gern als Vorstellungsbild in den Köpfen der Menschen bezeichnet. Für die Geographie, die ihr Image nicht nur kennen lernen, sondern auch beeinflussen will, wäre jedoch von größerem Interesse, welches Vorstellungsbild auch aus den Köpfen heraus, also in natürlichen, alltäglichen Situationen genannt wird. Darüber hinaus wäre es von Nutzen zu wissen, in welcher Art von Situationen dies geschieht.

Manche Teildisziplinen der Geographie arbeiten mit wesentlich komplexeren Image-Definitionen, als die DGfG-Studie. Es finden sich auch in der Geographie Hinweise auf die Existenz einer sozialen Komponente in dem Phänomen Image. Wenn dieser Umstand ignoriert wird, kann das Image kaum belastbar erhoben werden. Zudem bleibt dringend zu klären, wie ein Image funktioniert, ob es sich beeinflussen lässt und wenn ja, wie? Die vorliegende Arbeit stellt den Versuch dar, das Image einer umfassenderen Exploration zu unterziehen und es in seiner Phänomenologie tiefgreifender zu fundieren.

Dass sich eine Disziplin mit ihrem Image befasst, wird aus mehreren Gründen für wichtig befunden. Ein positives Vorstellungsbild von Geographie in der Öffentlichkeit steht im Zusammenhang mit der Einwerbung von Drittmitteln, die Forschung ermöglichen, deren Ergebnisse unmittelbar der Gesellschaft zugutekommen. Darüber hinaus lässt sich gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und politisch partizipieren, wenn die Erkenntnisse der geographischen Forschung dank eines starken Images in die Öffentlichkeit dringen. Der 58. Deutsche Geographentag in Passau (2013) rückte diesen Aspekt mit seinem Motto „VerANTWORTen – Herausforderungen der Geographie“ (Ortsausschuss des

Deutschen Geographentags 2013) in den Fokus. Die externe Wissenschaftskommunikation wird als eine der wichtigsten Aufgaben und Herausforderungen der Geographie gewürdigt. Der bereits erwähnten DGfG-Studie zufolge erfreut sich die Geographie aber bereits eines positiven Images. Dieses Ergebnis steht wiederum im Gegensatz zu zahlreichen geographischen Publikationen. Es wird immer wieder beklagt, dass das öffentliche Bild von Geographie verkürzt oder klischeebelastet ist - etwa dem der klassischen Länderkunde entspricht. Hat sich das Image der Geographie in so kurzer Zeit verbessert? Besteht das Imageproblem der Geographie nur in den Köpfen ihrer Fachvertreter? Oder sind die jüngsten Bemühungen um eine repräsentative Bestandsaufnahme des Images nur ein Indiz für die Behauptung HARD'S (2003: 135), die institutionelle Person des Geographen leide unter „*Wahrnehmungsangst*“ und „*Realitätsverleugnung*“? Die kritischen Äußerungen aus der Geographie und den Medien dienen der vorliegenden Arbeit als Hinweise auf mögliche Dimensionen der beschriebenen Problematik:

“[...] *a cataloger and describer of everything one expects to and above, on, and under the earth's surface.*” (MEYER 1968: 460).

„*Our Poor Public Image*“ (HART 1982: 2).

„*Geography's Image Crisis*“ (HUDSON 1984: Titel).

„*Der 'geheimnisvolle Geograph', von dem keiner weiß, was er kann und wozu er gut ist* [...]“ (Satire in der ZEIT vom 14.05.1993 nach POHL 1994: 257).

„*Die große Unbekannte*“ (RATTER 1995, Titel eines Artikels in ZEIT Online)

“[...] *bringt das Image-problem der Geographie auf den Punkt*” (GLASZE u. PÜTZ 1996: 545).

“*The future of Geography: when the whole is less than the sum of its parts*” (CLIFFORD 2002: Titel).

“[...] *'traveller's tales'*” (BONNETT 2003: 55).

„*Stadt-Land-Fluß-Geographie*“ (KANWISCHER 2006: 127).

Die Gliederung der Arbeit spiegelt vor diesem Hintergrund einen Prozess der Erkenntnisfindung wider, der von Aufgeschlossenheit für noch fremde Sachverhalte gekennzeichnet ist. Eine Suche nach den verschiedenen Definitionen und Bedeutungszuschreibungen bezüglich des Images innerhalb und außerhalb der Geographie verhilft zu einem differenzierten Verständnis von dem Forschungsgegenstand. Anschließend wird mithilfe der Systemtheorie die Wesenheit des Images, seine Funktions- und Wirkungsweise beleuchtet. Die dynamische, kollektive Komponente des Images prägen die hierauf folgenden empirischen Schritte. Für die Geographie werden als Dimensionen des Eigenimages vor allem ihre Metatheorie, ihre Disziplinhistoriographie und ihr Gegenstand herausgestellt. Image-Diskussionen der Geographien in verschiedenen Ländern berühren immer wieder das Verhältnis zwischen der Geographie und der Öffentlichkeit bzw. den Medien. Es wird hieraufhin in seiner historischen Entwicklung in den letzten dreihundert Jahren

beleuchtet.

Mit einer umfassenden theoretischen Grundlage und der Klärung, welche Kategorien des Forschungsgegenstands Image zu unterscheiden sind, erfolgt schließlich eine empirische Erhebung. Sie konzentriert sich auf Befragungspersonen, die über eine besondere Qualifikation und sehr spezifisches Praxiswissen im Zusammenhang des Forschungsthemas verfügen. Einerseits ist von großem Interesse, wie Fachvertreter heute über das Image denken, welche Imagedimensionen sie nennen und welche Image-Strategie sie nahelegen. Andererseits dienen Journalisten als Experten für die Vorstellungsbilder, die in der Öffentlichkeit kursieren und für die Unterschiede zwischen den Sozialsystemen Medien und Wissenschaft. In der vorliegenden Arbeit wurden vor allem Redakteure und Autoren aus dem Bereich Wissenschaftsjournalismus interviewt, weil sie einen hohen Erkenntniswert versprechen. Sie verfügen über ein ausgeprägtes Wissen in den verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen. Sie kennen die Herausforderung, Wissenschaft einem breiten Publikum erfolgreich zu vermitteln. Wenn sie im Interview kein differenziertes Image von der Geographie zu erkennen geben, erscheint eine Analyse von weiter gesteckten Personenkreisen oder sogar der breiten Öffentlichkeit als müßig. Mithilfe von Zitaten lässt sich im letzten Teil der vorliegenden Arbeit nachvollziehen, welche Imageelemente die Befragungspersonen in einer natürlichen Gesprächssituation, also zuweilen auch ohne konkrete Aufforderung, mit der Geographie assoziieren. Die Gespräche geben außerdem Aufschluss darüber, welche Bedingungen innerhalb der beiden Sozialsysteme Medien und Geographie die Kommunikation untereinander erschweren und welche sie begünstigen. Wissenschaftsjournalisten erweisen sich hinsichtlich des letzteren Aspektes als prädestinierte Partner für die Imagekommunikation der Geographie.

Als Exploration strebt das vorliegende Werk die Entwicklung von Hypothesen an, die gegebenenfalls durch andere Studien bestätigt oder auch falsifiziert werden müssten. Die wichtigsten Thesen, welche auf der Grundlage der theoretischen Fundierung und der Interviews entstanden, werden abschließend in der vorliegenden Arbeit formuliert.

2 Definitionen und Konsequenzen für den Erkenntnishorizont

Die Definition des in dieser Arbeit zentralen Begriffes *Image* legte den Erkenntnishorizont für die weitere Analyse fest. Aus diesem Grund wurde sie an den Anfang der Arbeit gestellt. Es erschien zunächst naheliegend, nach einer geographischen Definition Ausschau zu halten. Dass es nicht nur eine, sondern gleich mehrere gibt, veranschaulichte sodann das breite Spektrum der Geographie als Wissenschaft. Bereits vorhandene Forschungen über das Image der Geographie wurden ebenfalls in diesem Kontext beleuchtet. Sie zeigen, welches Stadium die geographische Image-Forschung hinsichtlich ihrer eigenen Situation bereits erreicht hat.

2.1 Die Definitionsvielfalt hinsichtlich des Images

Laut Fremdwörterlexikon kann ein Image erstens ein „*Leit-, Vorbild*“ und zweitens eine „*Vorstellung von einer Persönlichkeit in der Öffentlichkeit*“ sein (WAHRIG-BURFEIND 2004: 399). Im Deutschen wird *das Image* etwa von einem Abbild - „*getreues Bild, genaue Wiedergabe oder Spiegelbild*“ (<http://www.duden.de/rechtschreibung/Abbild>) – unterschieden. Im Englischen wird einerseits von „*general impression*“ (HORNBLY 1995: 567) gesprochen, womit auch subjektive Assoziationen nicht ausgeschlossen sind. Gleichzeitig kann es auch als „*copy*“ gemeint sein (HORNBLY 1995: 567), also eine originalgetreue Reproduktion, die viel mehr die Bedeutung von Objektivität und vollständiger Repräsentation nahelegt. Auf der einen Seite steht also der Eindruck und auf der anderen die Realität. Dieses Gegensatzpaar deutet darauf hin, dass auch im Alltag unterschiedliche Bedeutungen gebräuchlich sind und für die Analyse auch verschiedene Verwendungssituationen zu vergegenwärtigen sind. Eine Vielfalt von Möglichkeiten das Image zu interpretieren spiegelt sich schließlich auch in der akademischen Kommunikation wider.

Um Hinweise auf die in der Geographie gehandelten Bedeutungen von Image zu erlangen, wurde die digitale Literaturdatenbank *geodok* der Universität Erlangen-Nürnberg herangezogen. 160.000 Zeitschriften und Bücher wurden nach dem Schlagwort Image durchsucht (<http://www.geodok.uni-erlangen.de/de/default.aspx>). Die angestellte Suche in stellt den Versuch dar, per Frequenz- und Inhaltsanalyse eine Orientierung zu erwerben, welche Bedeutungen speziell in der Geographie Verwendung finden. Mit den geschilderten Ergebnissen lässt sich zwar kein Anspruch auf Repräsentativität erheben. Der Umfang der Online-Datenbank *geodok* gibt selbstverständlich nicht den Fundus des heutigen geographischen Schrifttums annähernd wieder und kann daher kein umfassendes Bild von den in der Geographie gehandelten Bedeutungen im Zusammenhang mit dem Image liefern. *Geodok* dient jedoch als Instrument für die Gewinnung von Hinweisen auf in der Geographie gehandelte Bedeutungen. Es stand also die explorative Bildung von Kategorien und weniger eine umfassende Empirie im Vordergrund. Eine umfassendere Analyse der Titel oder die Suche in anderen Datenbanken hätte der Argumentation in der vorliegenden Arbeit ihre Stringenz genommen, ohne einen nennenswerten Zugewinn für das genannte Erkenntnisinteresse zu versprechen. Wird dasselbe Schlagwort beispielsweise in der Datenbank der *American Association for the Advancement of Science* (AAAS) eingetippt, werden bei Bedarf Werke aus der Sammlung „*HighWire-hosted Journals*“ mit Erscheinungsjahren ab 1753 durchsucht (<http://www.sciencemag.org/searchall/>). Die Ergebnisse sind hier entsprechend umfangreicher und vertreten ein breiteres, interdisziplinäres Spektrum wissenschaftlicher Arbeiten. Für eine semantisch fokussierte Forschungsarbeit würde eine solche Untersuchung unter Umständen weiter und tiefer reichende Erkenntnisse versprechen. Zudem sind nicht alle geographischen Werke digitalisiert, sodass auch die Literaturrecherche in Bibliotheken nötig wäre, um ein

vollständiges Bild von den gehandelten Bedeutungen zum Image zu generieren. Grundsätzlich lässt sich der Begriff als wissenschaftlicher Terminus noch nicht lange in der Literatur finden, sodass ältere Werke aus dem geographischen Schrifttum hierüber dem Verfasser keinen Aufschluss versprochen.

Die Suche nach dem Begriff Image in *geodok* ergab 479 Treffer. Entweder ist das Wort Image im Titel enthalten oder es ist ein Sammelwerk aufgeführt, welches diese Eigenschaft vorweist (Institut für Geographie der Universität Erlangen-Nürnberg, Eigene Suche vom 27.05.2015). Welche Bedeutung von *Image* in den gelisteten Werken Verwendung findet, kann in 83% der Fälle aus dem Titel des einzelnen Werkes geschlossen werden. „*Characterising vegetation cover in relation to land use in the Inkomati catchment, South Africa, using Landsat imagery*“ (MUNYATI und RATSHIBVUMO 2011) verrät beispielsweise, dass ein Image als ein mit technischen Hilfsmitteln hergestelltes, visuelles Abbild von der Erdoberfläche (Abb. 1) verstanden wird.

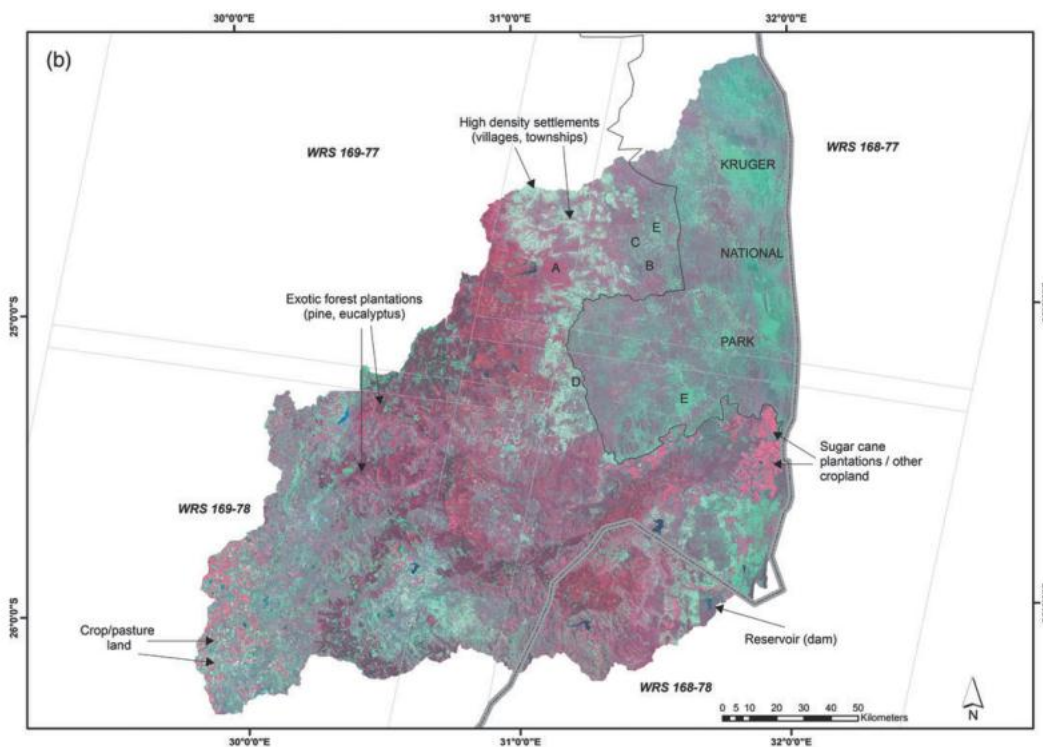


Abbildung 1: Landsat TM (RGB 432), Karte zur Vegetationsbedeckung Südafrika (MUNYATI und RATHIBVUMO 2011: 191).

Mit zahlreichen anderen Werken aus der Fundliste der Literaturdatenbank hat dieses Werk gemein, dass es die Vogelperspektive für sich urbar macht. Sie kommt in der Geographie bevorzugt zur Anwendung, wenn es um die Lage einer Person oder eines Gegenstandes im Raum geht. Vom Boden aus wäre dies wesentlich schwerer nachvollziehbar (HAGGETT 2001: 23). Darüber hinaus reduziert die Perspektive von oben je nach Distanz zur Oberfläche auch die Komplexität des Untersuchungsgegenstandes und erleichtert damit das Erkennen von Mustern, wie Abbildung 2 veranschaulicht.

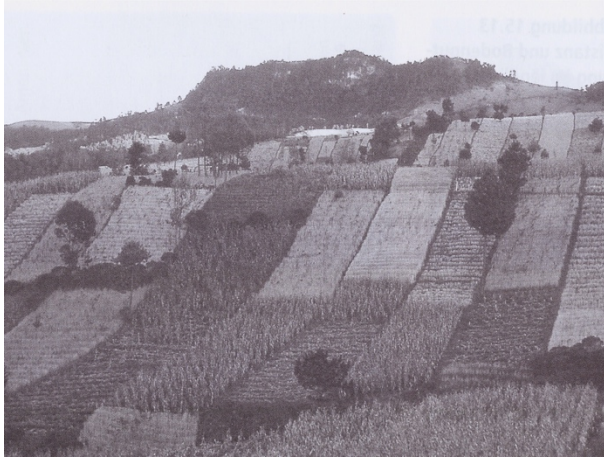


Abbildung 2: Landwirtschaftlich genutzter Raum in Guatemala (HAGGETT 2001: 485).

Mit Beispielen wie diesen ließ sich eine erste Kategorie von Werken bilden, welche die Arbeitsbereiche Fernerkundung, GIS, Luftbildanalysen und Kartographie umfasst. Die betreffenden Forschungen gehen der zentralen Fragestellung von „*Man's Role In Changing The Face Of The Earth*“ (SAUER, BATES und MUMFORD 1956) nach.

Das Image muss dabei nicht immer von fotografischer Auflösungstiefe sein. Im Gegenteil kann sogar mit einer stärkeren Komplexitätsreduktion, zum Beispiel auf schwarz-weiß oder einer Auswahl aus dem Farbenspektrum, das Erkenntnispotenzial gesteigert werden. Warum behandelt das vorliegende Werk diesen offensichtlich nicht zum Thema der Dissertation passenden Imagebegriff? Offenkundig ist, dass die in diesen Forschungsarbeiten gehandelte Bedeutung von *Image* wenig mit dem zu tun hat, was im einleitenden Kapitel als Forschungsgegenstand definiert worden ist. Und dennoch zeigt die Parallele zwischen den verschiedenen Image-Bedeutungen, dass der Prozess der Komplexitätsreduktion die grundlegende Funktionsweise des Images ist, unabhängig in welchem Zusammenhang der Begriff verwendet wird. Die konkrete, physisch greif- und sichtbare Abbildung einerseits und der symbolisch-subjektive Eindruck andererseits liegen damit phänomenologisch näher beieinander als auf den ersten Blick erkennbar ist. Mit Blick auf die weit in die Geschichte der Menschheit zurückreichende Tradition der Verwendung von Symbolen wird sich in Kapitel 4 sogar eine Verwandtschaft zwischen dem einen und dem anderen Image erkennen lassen.

Eine weitere Fundstelle bei *geodok* deutet nun auf eine andere Bedeutung des Wortes *Image* hin: „*Braucht Münster ein neues Image? Empirische Befunde zum Selbst- und Fremdbild als Grundlage eines Integrierten Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingkonzeptes*“ (HAUFF 2003). Dieses Werk handelt offenkundig nicht von visuellen Bildern, sondern von Repräsentationen in den Köpfen der Menschen. Eine zweite Kategorie von geographischen Arbeiten kann an dieser Stelle unterschieden werden. Sie stellt keine objektive Abbildung des gegenständlichen Sachverhaltes dar, sondern sie arbeitet vornehmlich mit der Subjektivität und Konstruktion der menschlichen Vorstellung. In dem gewählten Beispiel wird für ein Marketingkonzept der Stadt Münster eine repräsentative Erhebung vorgenommen. Die hier angewandte Definition von Image ist für eine standardisierte Erhebung gut operationalisierbar: „*Hinsichtlich der Vorstellungsbilder in den Köpfen der Menschen, die durch komplexe Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse entstehen, ist zwischen Selbstbild und Fremdbild zu unterscheiden. Während das Selbstbild die Wahrnehmung und Bewertung der Stadt aus Sicht der internen Anspruchsgruppen umfasst, stellt das Fremdbild das Stadtimage der externen Zielgruppen dar. Langfristiges Ziel muss sein, das Selbstbild und das Fremdbild in*

Übereinstimmung zu bringen.“ (HAUFF 2003: 44). Auf dieser theoretischen Grundlage erstellt HAUFF (2003) einen standardisierten Fragebogen jeweils zum sogenannten „Selbstbild“ sowie dem „Fremdbild“ der Stadt Münster. 47% von 4.169 verschickten Fragebögen konnten berücksichtigt werden (Abbildung 3).

Das Diagramm veranschaulicht, welche Definition von Image in dieser Studie zur Anwendung

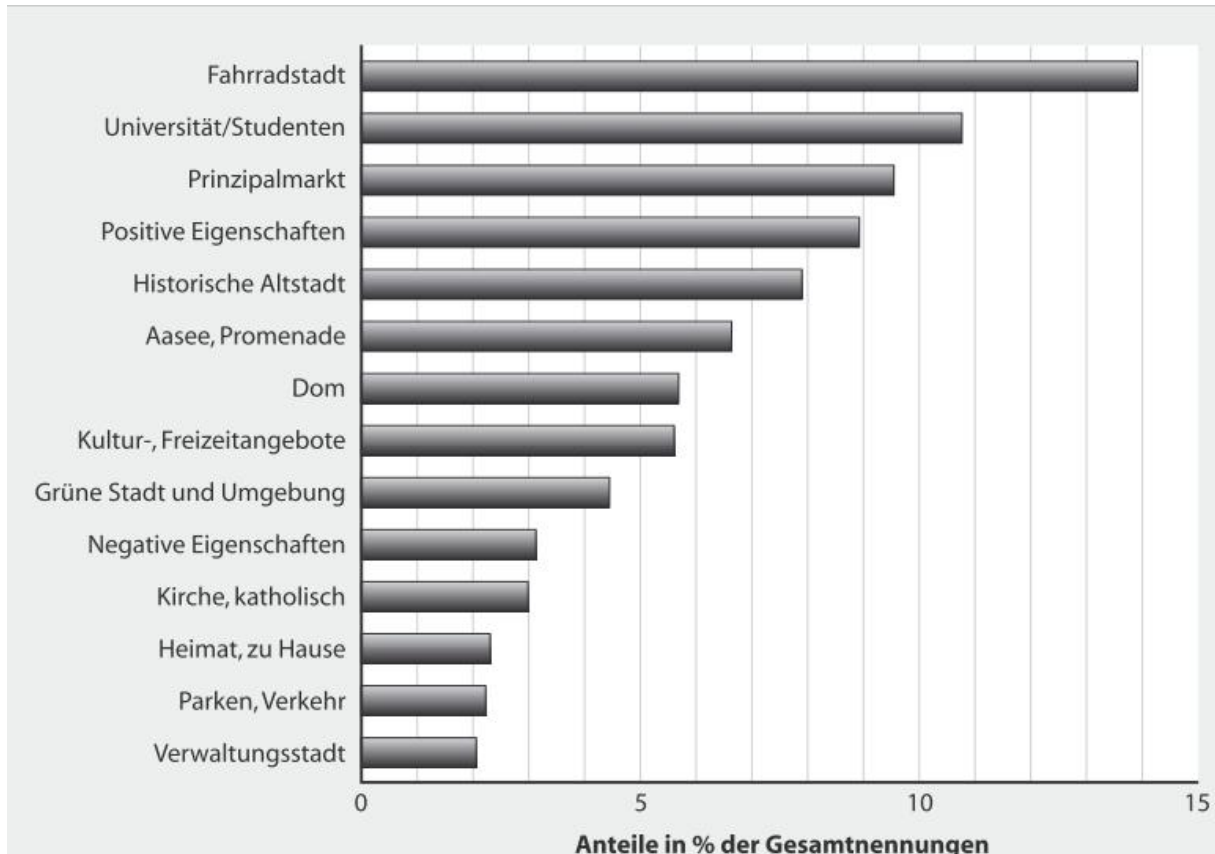


Abbildung 3: Assoziationen von Befragungspersonen der Stadt Münster bezüglich ihrer Stadt (HAUFF 2003: 44).

kam: Ein Image setzt sich demzufolge aus einzelnen, vom Individuum erfahrbaren und standardisiert per Fragebogen abrufbaren Assoziationen bzw. vermeintlich objektiven Beobachtungen zusammen.

Eine wirtschaftswissenschaftliche Definition von Image könnte hier die Datenerhebung mit Fokus auf das Individuum rechtfertigen: „[...]als mehrdimensionale und ganzheitliche Einstellung einer Zielgruppe zum Gegenstand. Es besteht aus mehr oder weniger wertenden Eindrücken von der Marke, die zu einem ganzheitlichen `Bild` verbunden sind. Images sind somit subjektiv, durchaus nicht voll bewusst, aber mehr oder weniger bewusst zu machen, durchaus nicht nur sprachlich kodiert, sondern auch bildhaft, episodisch, metaphorisch. Images sind nicht nur kognitiv, sondern auch gefühlsmäßig, erlebnisbezogen, wertend“ (TROMMSDORF 2009: 155).

Die Definition erweckt den Eindruck, dass in einer empirischen Analyse einzelne Mosaike zu einem Vorstellungsbild zusammengetragen werden können. Das kollektive Bild oder Image erscheint als Aggregat von Einzelwahrnehmungen. Ein Image kann demzufolge also nicht nur erhoben, sondern sogar auch in seiner inneren Differenzierung visualisiert und quantifiziert werden.

Erneut heißt es auch bei HAUFF (2003), dass das Eigenimage als Vorbild bei der gezielten Beeinflussung des Fremdimages dienen kann (HAUFF 2003: 44). Damit wird auch eine Strategie

für den Umgang mit dem Image erkennbar, die sich in anderen Werken wie etwa der jüngsten Image-Studie der Herausgeber GANS und HEMMER ebenfalls zeigt. Das Marketing der Stadt Münster folgt dem Motto, dass eine Annäherung des Fremdimages an das Eigenimage eine Optimierung des Fremdimages hervorrufen wird. Auf diese Weise wird deutlich, wie eine Definition ihre Konsequenzen für die Metatheorie und die hieraus resultierenden Hypothesen für das Marketing haben kann. Das Eigenimage bekommt den Charakter einer objektiven oder realistischen Darstellung der Verhältnisse, während das Fremdimage eher als verkürzte oder auch unfaire Repräsentation erscheint. In der Fundliste von *geodok* suggerieren viele Titel ein ähnliches Modell. Schlagworte wie „Einzelhandel“, „Standort“ oder „Marketing“ wurden bei dieser Kategorisierung als entsprechende Signalwörter gewertet. In einer Kategorisierung wie der hier vorliegenden wurde diese Gruppe mit Stadt- und Wirtschaftsgeographie betitelt (Abbildung 4).

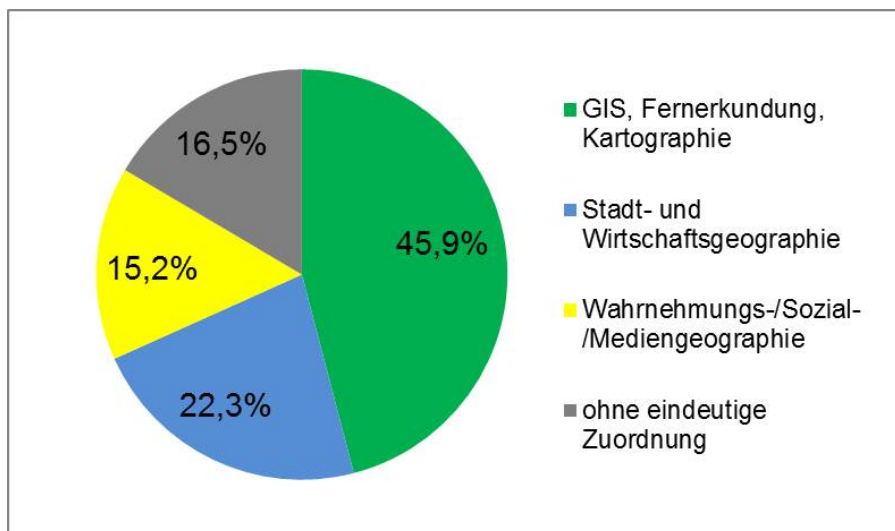


Abbildung 4: Eigene Darstellung der durchgeführten Frequenzanalyse in *geodok* (Universität Erlangen 2015).

Das „Wörterbuch Allgemeine Geographie“ (LESER 2001) folgt weitgehend der Definition von TROMMSDORF (2009) und betont die zusammensetzenden Einzelteile eines Images noch stärker: „*das einer Person, einer Sache oder einem Raum zugeordnete Vorstellungsbild, das sich aus der Summe aller Urteile und Vorurteile über das Objekt ergibt [...].*“ (LESER 2001: 340). Während die erstgenannte Kategorie (GIS, Fernerkundung, Kartographie) mit ca. 46% den größten Anteil an der Gesamtzahl der Suchfunde bei *geodok* vorweist, vertreten die zuletzt beschriebenen stadt- und/oder wirtschaftsgeographisch interessierten Werke etwa 22% an der Gesamtheit (Abbildung 4). In diesen beiden Kategorien werden noch verhältnismäßig prägnante Definitionen vom Image vertreten, wo hingegen die dritte Kategorie definitorisch einen wesentlich breiteren Erkenntnishorizont öffnet. In den betreffenden Fundstellen geht es vor allem um wahrnehmungs-, sozial- oder mediengeographische Sachverhalte. Der Titel „*Individual differences in the drawing of cognitive maps. The effects of geographical mobility, strength of mental imagery and basic graphic ability*“ (MURRAY und SPENCER 1979) deutet auf eine Definition von Image, die in der Geographie als „kognitive Karte“ bezeichnet wird. Sie wird als ein „*subjektives, fragmenthaftes räumliches Informationsverarbeitungsprodukt*“ bzw. als ein „*Vorstellungsbild der realen (Um-)Welt*“ bezeichnet (WEIXLBAUMER 2001: 518). HEINEBERG (2001: 156) verwendet das Image synonym mit dem „subjektiven räumlichen Vorstellungsbildes von der Umwelt“ oder auch dem „Wahrnehmungsraum“ (HEINEBERG 2001: 155 und 156), welcher mit der Technik der kognitiven Karte untersucht wird. Das Image bzw. der Wahrnehmungsraum lässt sich nach HEINEBERG (2001) mithilfe von HÖLLHUBER (1976:

97) wie folgt definieren: „Wahrnehmungsraum ist derjenige Ausschnitt der räumlichen Umwelt eines Individuums (bzw. einer Gruppe), der bewußt oder unbewußt wahrgenommen und bewertet wird. Den gewerteten Umweltausschnitt eines Individuums, der auf der selektiven Wahrnehmung der eigenen Umwelt basiert, nennt man Vorstellungsraum (engl. perceived environment)“. Das Bemerkenswerte bei einer mental map ist demnach, dass jeder Einzelne seine eigene, nur „[...]vermeintlich eindeutige, 'objektive' Wirklichkeit[...]“ kartiert (DÜRR und ZEPP 2012: 270). Der Wahrnehmungsgeographie zufolge liegt dabei der entscheidende Unterschied zwischen Realität und Repräsentation in der Selektion, die augenscheinlich zunächst einmal jedes Individuum für sich selbst vornimmt. Tatsächlich ist hier der Prozess angesprochen, bei dem sowohl individualpsychologische, als auch soziale Faktoren Einfluss nehmen. In der Summe aller Einflüsse wird von einem Stimulus bzw. Reiz gesprochen, welcher das Bild von der Realität hervorruft. WEIXLBAUMER (2001: 520) spricht hier von „wirklichkeitsverzerrenden Vorstellungsbildern“ (Abbildung 5).

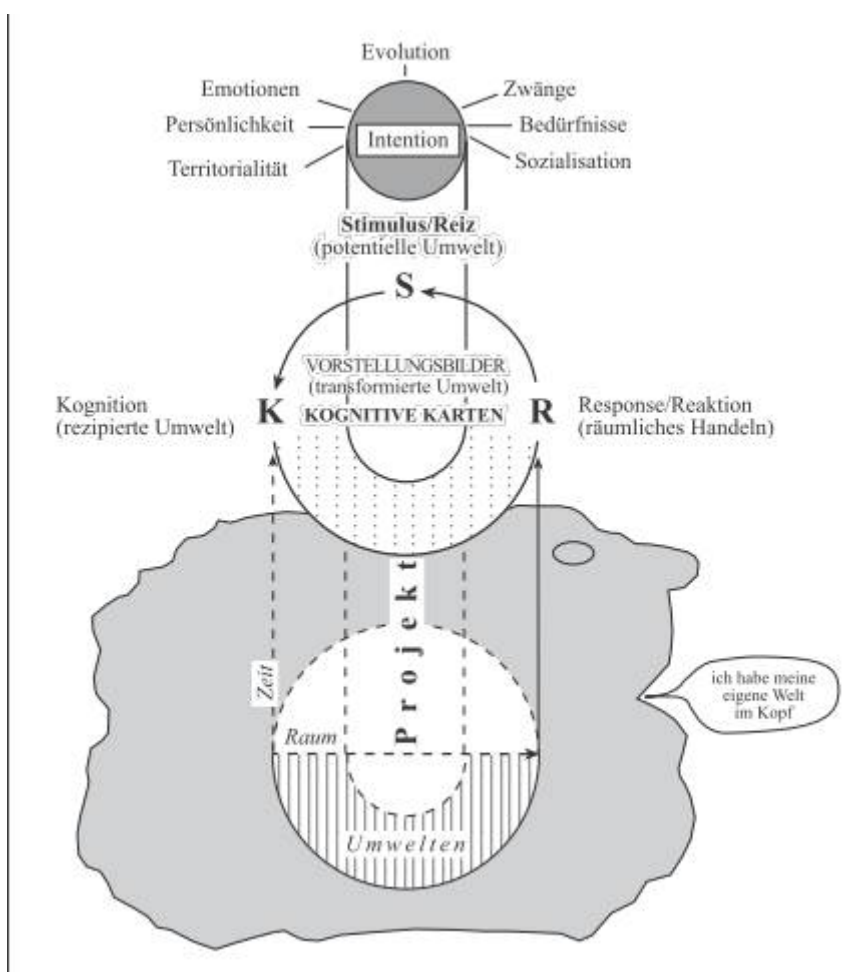


Abbildung 5: Das wahrnehmungsgeographische Paradigma (WEIXLBAUMER 2001: 520).

Im Zusammenhang mit kognitiven Karten wird der Psyche des Menschen eine herausragende Rolle zugesprochen, weshalb Peter GOULD die folgende Frage an den Beginn seiner Publikation stellt „*Can geography be mixed up with Psychology?*“ (GOULD 1970: 260). Einunddreißig Jahre später wirkt die „*subjektspezifische Raumperspektive*“ als Untersuchungsgegenstand der Wahrnehmungsgeographie weitgehend etabliert (WEIXLBAUMER 2001: 518).

Der Titel „*Filme, die beflügeln. Einflüsse von Filmen auf die Reisemotivation, Raumwahrnehmung und Imagebildung*“ (SIEHL 2010) soll als weiteres Beispiel derselben dritten Kategorie dienen. Hier wird die Entstehung und Reproduktion von Images durch

Medien und unter verschiedenen Bezügen zum Raum analysiert. Es geht nicht immer allein um mediale Repräsentationen von Raum. Der Raum wird zuweilen sogar als eine Art Akteur präsentiert, der also aktiv an der Entstehung von Images beteiligt ist. Der Raum kann zum Beispiel die sozialen Bedingungen im Umfeld eines Individuums bestimmen, beispielsweise als limitierender Faktor in einem Gefängnis (Abbildung 6) auf die Entstehung zwischenmenschlicher Beziehungen wirkt. Mögliche Spielarten von Raumwirksamkeit werden in einer Vielzahl von Medienprojekten thematisiert (ADICK 2014**). Nach BOSCO (2013) lässt sich im Film „*Cronica de Una Fuga/ Buenos Aires 1977*“ beispielsweise erfahren, wie ein äußerst limitierter Raum in der Gefangenschaft die Aushandlung von zwischenmenschlichen Beziehungen kontrolliert (Abbildung 6).



Abbildung 6: Szene aus dem Film "Crónica de Una Fuga/Buenos Aires 1977" (Bosco 2013):

Die hiermit zu einer dritten Kategorie klassifizierten Werke können der Mediengeographie zugeordnet werden. In Thematik und Herangehensweise können sie Parallelen zu den anderen genannten Kategorien aufweisen. Das Problem der sozialen Ungleichheit kann etwa vom Individuum, aber auch ausgehend vom Kollektiv beleuchtet werden (ADICK 2014**). Grundsätzlich lässt sich den Titeln dieser Kategorie eine Definition von Image unterstellen, die komplexer, weniger prägnant und damit auch weniger anwendungsorientiert ausfällt, als die Definitionen der ersteren Kategorien. Die Komplexität entsteht unter anderem durch eine verstärkte Berücksichtigung der kollektiven Einflüsse oder der sozialen Sphäre auf ein Image. Im gesellschaftlichen Kontext ergeben sich eigene Dimensionen eines Images, die in der vorliegenden Arbeit nicht übergangen werden sollen.

Für die vorliegende Studie erlauben die mit *geodok* gewonnen Ergebnisse den Befund, dass geographische Teildisziplinen zur gleichen Zeit mit unterschiedlichen Definitionen und Bedeutungen von Image operieren. Gleichzeitig wird erkennbar, dass das Phänomen Image mehrere Dimensionen aufweist, wie die individualpsychologische, aber eben auch die soziale. Eine Diskussion über die Entstehung und Persistenz des Images innerhalb und durch die Gesellschaft konnte im Rahmen der für die Dissertation vorgenommenen Recherchen im geographischen Schrifttum nicht häufig entdeckt werden. Bezüglich des Vorverständnisses des Verfassers kann jedoch an dieser Stelle angezeigt werden, dass die in der vorliegenden Arbeit selbst angewendete Bedeutung von Image am ehesten der oben erwähnten dritten Kategorie zuzuordnen wäre. Damit grenzt sich die gewählte Vorstellung vor allem von der stark eindimensionalen Definition ab, nach welcher ein Image als Summe von Einzelassoziationen phänomenologisch umfassend durchdrungen wäre. Sollte die vorliegende Arbeit jedoch in eine geographische Teildisziplin eingeordnet werden müssen, so wäre es die Wahrnehmungs- und

konkret die Mediengeographie.

HEMMER und MIENER (2015: 20) weiten die Suche nach Image-Studien auf andere Disziplinen aus und finden ein Werk, welches wiederum offenkundig der bereits diskutierten, eher wirtschaftswissenschaftlich geprägten Definition von Image als ein Aggregat von Assoziationen folgt. Die von UMBACH-DANIEL und WEGMANN (2008: 20) vorgenommene Primärerhebung erfolgte via *CATI-Omnibus-Befragung*. Die Ergebnisse sind in Abbildung 7 dargestellt.

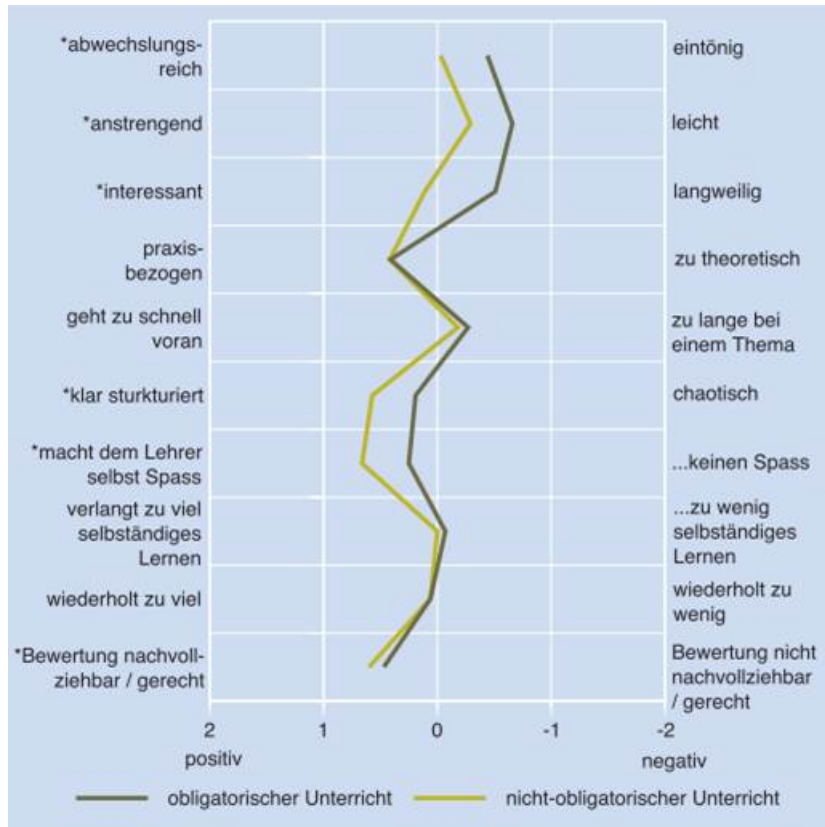


Abbildung 7: Assoziationen zur Informatik (UMBACH-DANIEL und WEGMANN 2008: 29).

Aus dem hier erwähnten Werk ließen sich für die vorliegende qualitative Exploration keine weiterführenden Erkenntnisse generieren. Es wird vom Verfasser nicht grundlegend für falsch befunden, wenn Erhebungen mittels Fragebogen einzelne Assoziationen abfragen. Aber es erscheint als grundlegendes Muster in den gesichteten Studien, dass die im Erhebungsinstrument konkret aufgeführten Imagedimensionen auf eine beinahe willkürliche Selektion zurückgehen. Darüber hinaus überwiegt in den meisten Fällen ein einseitiger Fokus auf die individualpsychologische Seite des Images, während die soziale Seite weitgehend ausgeklammert bleibt.

Das *Wörterbuch Allgemeine Geographie* (LESER 2001) führt das Image betreffend das Folgende an: „[...]Das I. muß nicht mit den tatsächlichen Verhältnissen übereinstimmen. In der Sozialgeographie findet insbesondere das I. eines Raumes, einer Stadt usw. Beachtung, da es Ursache differenzierten raumwirksamen Handelns sozialgeographischer Gruppen sein kann.“ (LESER 2001: 340). Eine der hier genannten Aussagen wurde in dem vorliegenden Forschungsprojekt besonders berücksichtigt: Das Image muss nicht mit der Wirklichkeit deckungsgleich sein. Hier deutet die Definition aus dem geographischen Wörterbuch vage an, dass das Image einen interpretativen Gehalt aufweist. Die in den vergangenen Absätzen angesprochenen Definitionen werden in Tabelle 1 zusammengefasst.

Tabelle 1: Image-Definitionen

Definition	Forschung	Quelle
<i>„Wahrnehmungsraum ist derjenige Ausschnitt der räumlichen Umwelt eines Individuums (bzw. einer Gruppe), der bewusst oder unbewusst wahrgenommen und bewertet wird. Den gewerteten Umweltausschnitt eines Individuums, der auf der selektiven Wahrnehmung der eigenen Umwelt basiert, nennt man Vorstellungsraum (engl. perceived environment).“</i>	Stadtgeographie	HÖLLHUBER (1978: 97)
<i>„das einer Person, einer Sache oder einem Raum zugeordnete Vorstellungsbild, das sich aus der Summe aller Urteile und Vorurteile über das Objekt ergibt.“</i>	Allgemeine Geographie	LESER (2001: 340)
<i>„Hinsichtlich der Vorstellungsbilder in den Köpfen der Menschen, die durch komplexe Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse entstehen, ist zwischen Selbstbild und Fremdbild zu unterscheiden. Während das Selbstbild die Wahrnehmung und Bewertung der Stadt aus Sicht der internen Anspruchsgruppen umfasst, stellt das Fremdbild das Stadtimage der externen Zielgruppen dar. Langfristiges Ziel muss sein, das Selbstbild und das Fremdbild in Übereinstimmung zu bringen.“</i>	Stadtgeographie	(HAUFF 2003: 44)
<i>„[...]als mehrdimensionale und ganzheitliche Einstellung einer Zielgruppe zum Gegenstand. Es besteht aus mehr oder weniger wertenden Eindrücken von der Marke, die zu einem ganzheitlichen `Bild` verbunden sind. Images sind somit subjektiv, durchaus nicht voll bewusst, aber mehr oder weniger bewusst zu machen, durchaus nicht nur sprachlich kodiert, sondern auch bildhaft, episodisch, metaphorisch. Images sind nicht nur kognitiv, sondern auch gefühlsmäßig, erlebnisbezogen, wertend.“</i>	Wirtschaftswissenschaften	(TROMMSDORF 2009: 155)

Für die geographische Raumanalyse, etwa die Imageanalyse einer Stadt, mag die Definition nach LESER (2001) forschungspragmatisch genügen. Vor dem Hintergrund, dass sich die vorliegende Arbeit zu einem erheblichen Teil auf die Bedeutungen des Wortes stützen sollte und dabei gesellschaftliche Phänomene beleuchtet wurden, konnte die soziologische Definition nicht ausgeklammert werden. In der Soziologie wird das Image besprochen als ein *„[...]gefühlsgeladenes Vorstellungsbild; die Gesamtheit der Vorstellungs- und Bewertungsinhalte, der Ideen u. Gefühle, die eine Person oder eine Mehrzahl von Personen*

von sich selbst, von anderen Menschen, von Gruppen, Organisationen, Schichten oder von bestimmten Gegenständen oder materiellen u. sozialen Gegebenheiten hat. Es wird unterschieden (a) das allg. I., das unabhängig vom Stellungnehmenden, überpersönl., gleichsam allen vorgegeben u. damit allg. existent ist; (b) das Selbst- und Eigen-I., das sich die Betreffenden über sich selbst, ihren sozialen Standort u. ihre Beziehungen zu anderen entwickelt haben, u. (c) das Fremd-I., das als Summe der strukturierten, entscheidungs- u. verhaltensbestimmenden Vorstellungen u. Beurteilungen anderer besteht.“ (HILLMANN 1994: 355). Dabei wird ausdrücklich hinzugefügt, dass das „I. über eine Person, ein Objekt, eine Tätigkeit, eine Wirkung oder über größere bis globale Zus.hänge[...]prinzipiell unabhängig von der objektiven Kenntnis der betr. empir. Sachstruktur[...]“ sei (HILLMANN 1994: 355). Die Soziologie verhilft in dem vorliegenden Projekt vor allem zu der Erkenntnis, dass das Vorstellungsbild mehr als nur die Summe aller Urteile und Vorurteile ist. „Es ist vielmehr das subjektiv gewertete, jedoch von sozialen und kulturellen Leitbildern und von selektiven sozialen Wahrnehmungen bestimmte und verarbeitete Bild von der Wirklichkeit. Die Bedeutung des Images für das soziale Handeln besteht[...]in ihrer Entlastungsfunktion durch die ihnen innewohnende pauschalierende, stereotypisierende Ideologisierungstendenz.“ (HILLMANN 1994: 355).

Auf den Spuren des Images von Geographie steht also den kulturellen Leitbildern und den sozialen Wahrnehmungen, den „strukturierten, entscheidungs- u. verhaltensbestimmenden Vorstellungen u. Beurteilungen“ in den betroffenen Sozialräumen eine besondere Aufmerksamkeit zu. Weiterhin bedeutet die Definition für die kritische Reflexion über das Image von Geographie, dass es eine wichtige Funktion in unserer Gesellschaft übernimmt und sich im komplexen Gefüge der Gesellschaft konstituiert. Letzteres deutet am Rande des hier vorliegenden Erkenntnisinteresses darauf hin, dass es dem Einzelnen kaum gelingen kann, ein Image beliebig zu modifizieren. Images entstehen und reproduzieren sich sowohl auf der Mikro-, als auch der Makroebene (GANTER 1997: 5). Es kann also beispielsweise eine Rolle für das jeweilige Image spielen, welche Erinnerungen der Einzelne an seinen Erdkundelehrer hat und ob sich jemand persönlich für fremde Länder und Reisen interessiert. Von herausragender Bedeutung für die vorliegende Arbeit war jedoch, dass gleichzeitig das Image in ganzen Gruppen oder Gesellschaften ähnlich bis hin zu deckungsgleich verwendetet vorkommt. Die Tatsache, dass jeder Einzelne sein Vorstellungsbild von einer Sache oder einer Person nicht nur selbst, sondern auch durch seine Sozialisierung, durch Kommunikation und Interaktion mit anderen gewinnt, sollte in der vorliegenden Arbeit hervorgehoben werden.

2.2 Gehandelte Bedeutungen von Image in Studien über die Geographie

Mit Blick auf das Image der Geographie als Forschungsgegenstand gibt es bislang nur wenige Studien zu erwähnen. Grundsätzlich wird in einer Reihe von Studien auf standardisiertem Wege die Wahrnehmung von Schülern gegenüber ihrem Schulfach Erdkunde analysiert (z.B. HEMMER und HEMMER 1998, HEMMER und HEMMER 2010 oder HEMMER und OBERMEIER 2003). HEMMER und MIENER (2015: 23) resümieren für diese Werke, dass die Erdkunde keinesfalls schlechter dasteht als andere Fächer, zuweilen sogar besser als klassische Naturwissenschaften wie die Biologie abschneidet. HARD und WENZEL (1979) kommen bereits zu einem solchen positiven Befund, als sie Osnabrücker Studierende gegenüber der Disziplin Geographie befragen. Geographiestudenten äußern sich hier über ihr Fach positiv und erwarten gleichzeitig, dass Nicht-Geographen das Fach eher negativ bewerten dürften (HARD 1979: 134). Bemerkenswert ist nun, dass sich diese Erwartung der Geographiestudenten in der Erhebung nicht bestätigen lässt, da auch die Nicht-Geographen eher positive Assoziationen zur Geographie zeigen. Nach HARD (1979) ist dieser Befund in seiner Validität eher schwach einzuschätzen. HARD (1979) macht hierzu in seinem Artikel *„Die Disziplin der Weißwäscher“* eine Feststellung: *„Ich neige zu der von der Einstellungsforschung nahegelegten Interpretation, daß es sich bei dieser Außenansicht, dem Fremdbild der Geographen, wenigstens teilweise um ein Artefakt der Methode handelt. Es wurde gar kein bestehendes Heterostereotyp erhoben; ein (mäßige) positives Ergebnis dieser Art ist vielmehr gerade auch typisch für Fälle, in denen gar keine feste Meinung angetroffen wird, die befragten aber der vermuteten Einstellung der Interviewpartner entgegenkommen.“* (HARD 1979: 134 und 135). Auch heute spricht vieles dafür, dass mit Geographie tendenziell nur sehr wenig assoziiert wird. Die DGfG-Studie generiert zwar erneut positive Befunde zum Image der Geographie, aber wie sich im Folgenden begründen lässt, gibt es auch hier Anlass zur Skepsis gegenüber Befunden, nach denen die Geographie kein Image-Problem hat.

Auf einer Klausurtagung der DGfG des Jahres 2012 wurde eine repräsentative Studie zum Image der Geographie initiiert (GANS, HEINRITZ und HEMMER 2015: 9). In der folgenden Zeit fand sich eine Gruppe von Geographen zusammen, um eine „repräsentative Erhebung“ (HEMMER, HEMMER und MIENER (2015: 27) durchzuführen. Die Zielgruppen der Erhebung wurden unterschieden in „Bevölkerung“, „Medienvertreterinnen und Medienvertreter“ sowie „Personalverantwortliche“. Eine zentrale Frage formulierte die Forschergruppe - bestehend aus allen Teilverbänden der Geographie - bereits im Jahr 2014: *„Ist das Image unseres Faches[...]wirklich so negativ[...]?“* (GANS, HEINRITZ, HEMMER, HEMMER, MIENER, NIENABER, PFALZGRAF und SCHOTE 2014: 4) Diese Studie wählte jeweils für die entsprechende Zielgruppe ein vollstandardisiertes Erhebungsinstrument (HEMMER, HEMMER und MIENER: 2015 31-35). Die Forschergruppe antizipierte dabei ein möglicherweise in den eigenen Reihen der geographischen Gemeinschaft aufkommendes Misstrauen, wenn Geographen selbst die Datenerhebung über das Image der Geographie durchführen. Eine gewisse Befangenheit drückt die Forschergruppe mit Blick auf sich selbst wie folgt aus: *„Um das zu erforschende Fremdimage, nicht durch das Selbstimage von Geographen überdecken zu lassen, wurde, wie oben erwähnt, das unabhängige Institut ForschungsWerk GmbH mit der Studie beauftragt.“* (GANS, HEINRITZ, HEMMER, HEMMER, MIENER, NIENABER, PFALZGRAF und SCHOTE 2014: 4). Um dem Argwohn von Fachvertretern vorzubeugen, wurde ein privatwirtschaftliches Unternehmen beauftragt, die Studie durchzuführen. In der Feldphase wurden *Computer-Assisted-Telephone-Interviews* (CATI) mit Zielsetzung einer repräsentativen Erhebung durchgeführt. Es wurde schon im Jahr 2014 hervorgehoben, dass die verantwortliche Sachbearbeiterin der *ForschungsWerk GmbH* Soziologin sei (GANS, HEINRITZ, HEMMER,

HEMMER, MIENER, NIENABER, PFALZGRAF und SCHOTE 2014: 4). Hiermit sollte die Arbeit in der *ForschungsWerk GmbH* den höchsten wissenschaftlichen Ansprüchen genügen. Nichtsdestotrotz wurde zur gleichen Zeit von den Autoren hervorgehoben, „[...]dass zwei Treffen in Nürnberg stattfanden und dass die Erstellung der drei Fragebögen, die in enger Abstimmung mit der *Forschungs-Werk GmbH* erfolgte, ein erhebliches Engagement vom o.g. Team erforderte.“ (GANS, HEINRITZ, HEMMER, HEMMER, MIENER, NIENABER, PFALZGRAF und SCHOTE 2014: 4). Die Entstehungsgeschichte der DGfG-Studie weist an dieser Stelle ein zumindest irritierendes Moment auf, da von einem „unabhängigen Forschungsinstitut“ (GANS, HEINRITZ, HEMMER, HEMMER, MIENER, NIENABER, PFALZGRAF und SCHOTE 2014: 4) gesprochen wird und zunächst der Eindruck entsteht, das beauftragte Unternehmen allein habe die Studie unternommen. So wird die absolute Unbeeinflussbarkeit der Erhebung suggeriert, obwohl die Erstellung der Erhebungsinstrumente – das Herzstück einer jeden empirischen Erhebung – sehr wohl ‚geographischer‘ Einflussnahme ausgesetzt war. Nach PORST (2011: 14) gilt die Trennung von Erhebungsinstrument und Theorie ohnehin als wissenschaftlich unseriös: „Ein Fragebogen ist eine mehr oder weniger standardisierte Zusammenstellung von Fragen, die Personen zur Beantwortung vorgelegt werden mit dem Ziel, deren Antworten zur Überprüfung der den Fragen zugrundeliegenden theoretischen Konzepte und Zusammenhänge zu verwenden. Somit stellt ein Fragebogen das zentrale Verbindungsstück zwischen Theorie und Analyse dar.“ (PORST 2011: 14). Wie sollte da ein privates Institut das Erhebungsinstrument ohne vorausgehende Einarbeitung in die Theorie konzipieren. Ob das Erhebungsinstrument tatsächlich mit der Theorie verknüpft worden ist, bleibt in dem besagten Fall aber auch dann noch fraglich, wenn von der Beteiligung der Geographen ausgegangen werden muss.

Nach HEMMER, HEMMER und MIENER (2015: 36) konnten 801 Fragebögen aus der Zielgruppe „Bevölkerung“ verwertet werden. 28.408 Anrufe durch die *ForschungsWerk GmbH* hatten hingegen zu keiner erfolgreichen Datenerhebung führen können, da 23.105 Anrufe frühzeitig scheiterten („keine Verbindung“) und in 5.303 Fällen ein Abbruch oder die Verweigerung durch den Angerufenen erfolgte, nachdem er erfahren hatte, welche Intention der Anrufer verfolgte (HEMMER, HEMMER und MIENER 2015: 36). Dabei stellt sich selbst den genannten Autoren die Frage, ob nicht einem Abbruch oder auch einer Verweigerung als Statement gegenüber der Fragestellung ein gewisses Gewicht bei der Bewertung des Images von Geographie zugebilligt bekommen müsste. Aber HEMMER, HEMMER und MIENER (2015: 36) verwerfen die Zweifel schließlich auf Basis „erfahrungsbedingte Aussage“ des privaten Forschungsinstitutes: „[...]dass Zusage oder Abbruch nur in einem geringen Umfang von 5 bis 10 Prozent thematisch bedingt“ seien.

Die DGfG-Studie soll in Telefoninterviews mit der ersten Frage hervorgebracht haben, dass in der Bevölkerung neben wenigen anderen Elementen als allererstes „Karten“, „Länder“ und „Erdkunde“ mit Geographie assoziiert werden (GANS 2015: 37). Den darauffolgenden Antworten im weiteren Verlauf des Interviews wird jedoch schließlich mehr Gewicht zuerkannt. Hier scheinen die Assoziationen zur Geographie zuzunehmen: „Mit zunehmender Zahl der durch eine Person gegebenen Antworten[...]und spezifischere Inhalte der Geographie werden häufiger genannt (z.B. ‚Gebirge, Berge, Bergketten‘ oder ‚Städte, Stadt‘) [...]“ (GANS 2015: 39). Hierfür könnte es eine Erklärung geben, denn die von dem „unabhängigen Forschungsinstitut“ gestellten Fragen informieren den Befragten gleich zu Beginn des Interviews umfassend über die Themen, welche in der Geographie eine größere Rolle spielen. Der einzelnen Befragungsperson werden mehr als ein Dutzend Assoziationen „nahegelegt“, wie die zweite Frage im Interview belegt:

„Frage 2: Ich lese Ihnen nun einige Inhalte des Geographie- bzw. Erdkundeunterrichts vor und Sie sagen mir bitte, wie wichtig es Ihrer Meinung nach ist, diese im Unterricht zu behandeln. Sie können antworten: 'Sollte unbedingt behandelt werden', 'sollte behandelt werden', 'Sollte randlich behandelt werden' und 'müsste eigentlich nicht behandelt werden'.“ (GANS und HEMMER 2015: 109). Themen wie „Naturkatastrophen“, „Klima“, „Umweltprobleme“, „Globalisierung“, „Migration“ und „Weltmeere“ werden dem Interviewpartner bei dieser Frage zur entsprechenden Bewertung vorgelegt (GANS und HEMMER 2015: 109). Es erscheint vor diesem Hintergrund alles andere als verwunderlich, wenn im Laufe eines Interviews die mit dem Begriff Geographie in Verbindung gebrachten Assoziationen immer mehr zunehmen. Und es sollte auch nicht überraschen, wenn der Geographie schließlich mit Blick auf so dominante Themen des Zeitgeschehens wie Migration oder Naturkatastrophen auch eine gesteigerte Relevanz im Schulunterricht beigemessen wird. Inwiefern aber aus diesen Ergebnissen Schlüsse das Image der Geographie heute und in der breiten Bevölkerung gezogen werden können, bleibt fraglich. Selbstverständlich soll dieses Beispiel nicht der Untermauerung von HARD's These über die Geographie dienen: „Die Disziplin der Weißwäscher“. Aber bei der DGfG-Studie konnte ohnehin keine repräsentative Aussage über die Bevölkerung entwickelt werden. Die Interviewpersonen zeigten mit ihrer Bereitschaft zur Teilnahme eine neutrale bis positive Einstellung zum Thema, während etwaige negativ eingestellte Personen gar nicht erst am Interview teilnahmen oder es vorzeitig abbrachen. Um Schlüsse auf den heutigen Zustand des Images der Geographie, wie es die Forschergruppe definiert, ziehen zu können, fehlt es zumindest an einer Einschätzung der Gründe, welche die anderen angerufenen Personen die Befragung ablehnen ließen. Die aktuellste Image-Studie zur Geographie ist somit weit davon entfernt, eine belastbare und repräsentative Einschätzung der derzeitigen Situation des Images von Geographie zu liefern. Der Forschungsstand zum Thema bietet insgesamt kaum eine Grundlage für Allgemeingültigkeit beanspruchende Aussagen. Es ist nicht einmal eine theoretische Basis gegeben, mit deren Hilfe eine standardisierte Erhebung mit dem Ziel einer repräsentativen Aussage über das Image der Geographie konzipiert werden könnte. Denn das Image wird in der Geographie überwiegend als eindimensionaler Gegenstand, als Summe von individualpsychologischen Assoziationen verstanden. Dies führt beispielsweise dazu, dass eine soziale Differenzierung der Befragungspersonen ausbleibt und wie in der DGfG-Studie „die Bevölkerung“ als eine homogene Gruppe in der Befragung auftritt. Das Erhebungsinstrument wird damit dem in der Theorie weithin etablierten Aspekt, dass Images in verschiedenen kulturellen Rahmen unterschiedliche Gestalt annehmen und auf unterschiedliche Erfahrungssituationen und Kommunikation zurückführbar sind, nicht gerecht. Es wird ausgeklammert, dass sich ein Image nicht nur in Form von Eigenschaften äußert, sondern auch durch die Situationen, in denen es verwendet wird und durch die Bedeutungen, welche durch Verwendung eines Images kommuniziert werden.

Es ist deshalb erforderlich, zunächst eine qualitative Exploration und Befragung von Experten vorzunehmen. Konzeptionell muss der Versuch unternommen werden, die verschiedenen, differenzierteren Definitionen von Image zu berücksichtigen. Das Erkenntnisinteresse muss in einem so frühen Stadium der Forschung bescheiden formuliert werden, etwa indem nach Hinweisen auf Zusammenhänge, Imagefragmente und die Phänomenologie hinter der Entstehung von Images gesucht werden soll.

Vor diesem Hintergrund kann es irritierend wirken, wenn die Ergebnisse der DGfG-Studie von Dritten zitiert und kaum hinterfragt werden. KRAAS (2015: 257) diskutiert die DGfG-Studie ausführlich in einem Editorial des RUNDBRIEF GEOGRAPHIE. Die Autorin zitiert zunächst die Ergebnisse der DGfG-Studie:

- „(1) Die Bedeutung der Geographie wird positiv eingeschätzt.“
- „(2) Das Schulfach Geographie wird nicht als 'Stadt-Land-Fluß'- Fach wahrgenommen.“
- „(3) Kenntnisse über Länder haben einen Stellenwert, Geographie wird aber nicht mit Länderkunde gleichgesetzt.“
- „(4) Geographie wird als Fach zur Förderung der räumlichen Orientierung wahrgenommen, allerdings nur mit Abstrichen als Raumwissenschaft.“
- „(5) Geographie wird stärker mit natur- als mit humangeographischen Themen verbunden.“
- „(6) Geographie wird als Mensch-Umwelt-Fach wahrgenommen.“
- „(7) Die Images der Geographie werden durch den eigenen Geographieunterricht der Probanden geprägt.“
- „(8) Der Kontakt zu Geographinnen und Geographen hat einen hohen Einfluss auf die Vorstellungsinhalte und damit auf die Images der Geographie.“

KRAAS (2015) erarbeitet auf dieser Grundlage wiederum sieben Maßnahmen, welche die Geographie in Zukunft realisieren sollte:

„1. Systematische Reflektion: Fortführung regelmäßiger Bestandsanalysen, Studien und Diskussion im Fach.“ (KRAAS 2015: 1).

Diese erste Maßnahme erscheint vor allem vor dem Hintergrund des gemeinhin anerkannten Handlungsbedarfes in Sachen Imagekommunikation für die Geographie wichtig und nützlich. Prinzipiell erscheint insbesondere sinnvoll, ein kontinuierliches Monitoring einzuführen. Grundsätzlich würdigt KRAAS (2015) damit jedoch einen zentralen Umstand zu wenig. Die Basis für künftige „Bestandsanalysen“ ist bis heute nicht umfassend gegeben. Bereits die DGfG-Studie macht den zweiten Schritt vor dem ersten, weil sie unter Verzicht auf die qualitative Durchdringung des Phänomens Image und mit einer pro forma mit wenigen Seiten durchgeführten wissenschaftlichen Fundierung des Forschungsgegenstands unmittelbar eine quantitative, auf Repräsentativität angelegte Erhebung ansetzt. Unter Rückgriff auf TROMMSDORF und TEICHERT (2011) wird ein wirtschaftswissenschaftliches Verständnis vom Image gewählt (HEMMER, MIENER, MIGGELBRINK und SCHLOTTMANN (2015: 18) und das Forschungsdesign der Konsumforschung entlehnt.

KRAAS (2015) versäumt es, nach dem Sinn einer standardisierten Erhebung zu fragen, wenn der Stand der geographischen Forschung zumindest in puncto Entstehung und Funktionsweise eines Images keine plausiblen Erklärungen vorhält. KRAAS (2015) scheint auch den Umstand nicht weiter zu würdigen, dass ein Erhebungsinstrument einen Bezug zu den theoretischen Annahmen über den Gegenstand aufweisen sollte. Fragebögen können nicht von der Theorie losgelöst und ebenso wenig mithilfe eines nachmittäglichen Brainstorming im Kreise aller geographischen Teilverbände erstellt werden. Die DGfG-Studie lässt aber jedweden Bezug zwischen Kapitel 2 „Theoretische Grundlagen und Stand der Forschung“ einerseits und Kapitel 3 „Aufbau des Fragebogens[...]“ missen (GANS und HEMMER 2015: 11-34).

In dem Moment, in dem eine regelmäßige Bestandsanalyse gefordert wird, muss der Gegenstand der Bestandanalyse geklärt sein. Fragen nach Einzelassoziationen operieren an der Oberfläche des Forschungsgegenstandes. Fragen nach Zusammenhängen, in denen das Image verwendet wird, würden mehr Aufschluss über die Situation des Images geben. Das Image ist ein Phänomen, welches Geographen uneinheitlich definieren. Für diese These spricht nicht nur die in dieser Arbeit angestellte Inhaltsanalyse von geographischen Werken aus der Online-Datenbank *geodok*. Mit einer standardisierten Erhebung wird vielmehr auch grundsätzlich übersehen, dass über die Kategorien und die Fragen zur Erhebung des Gegenstands in der

Geographie bisher keine Diskussion stattgefunden hat. Eine disziplininterne Diskussion über die wissenschaftliche Phänomenologie des Images anzuregen, wäre demnach zielführender, als in diesem frühen Stadium der Forschung bezüglich des eigenen Images zu noch mehr Aktionismus in der Form von standardisierten Bestandsanalysen aufzurufen.

„2. *Anerkennungskultur: Stärkung der Netzwerke, Kooperation zwischen Universitäten, Schulen und Anwendungspraxis.*“ (KRAAS 2015: 2).

Nach KRAAS (2015) wäre es für das Image der Geographie förderlich, wenn mehr Vernetzung, Kommunikation und insbesondere die Verknüpfung zwischen den einzelnen Institutionen der Geographie stattfände. Ob sich damit das Image der Geographie in der breiten Bevölkerung tatsächlich optimieren ließe, bleibt jedoch fraglich. Es erscheint unrealistisch, dass „*das Gros der Bevölkerung*“ (KRAAS 2015:2) durch diese Maßnahme überhaupt erreicht werden kann. Denn wie die große Zahl der Ablehnungen in der Erhebung der DGfG-Studie zeigt, besteht bei vielen Menschen gar nicht erst die anfängliche Neugier für „*Forschungsergebnisse der wissenschaftlichen Geographie*“ (KRAAS 2015: 2). Die Mehrheit der Bevölkerung scheint vielmehr das Thema Geographie mit dem Abschluss der schulischen Ausbildung als hinreichend bedacht einzustufen und assoziiert von diesem Zeitpunkt an die Inhalte des selbst erfahrenen, mal als überkommen und mal als hochmodern ausgestalteten Erdkunde- bzw. Geographieunterrichts. Wer hier die Hypothese vertritt, man könne die Menschen eines Besseren belehren, in dem Schule und Universität engeren Austausch pflegen, fordert nichts Revolutionäres, aber auch nichts grundlegend Falsches. Ursachen finden sich in der Systematik einer Gesellschaft, die Images kommuniziert und durch Kommunikation Images reproduziert (LUHMANN 1991). Daher wäre es sinnvoller, wenn nicht nur die Geographen untereinander mehr kommunizierten, sondern Geographen auch mit der breiten Bevölkerung – zum Beispiel über die Medien – stärker in Kontakt treten würden.

„3. *Alleinstellungsmerkmal: Weiterentwicklung von Länderkunde und Regionaler Geographie, Mensch-Umweltforschungs- und Globaler Wandel-/Globalisierungskompetenz.*“ (KRAAS 2015: 2).

Die Autorin KRAAS verweist mit diesem dritten Punkt auf den dringenden Ausbaubedarf bezüglich der „[...]*Mensch-Umweltforschung und Fragen des globalen Wandels bzw. Globalisierungsthemen*[...]“ (KRAAS 2015: 2). Hierin scheint ein Potenzial auch für die Imagekommunikation zu bestehen, weil die Geographie damit ihre Kompetenzen für viele Themen des Zeitgeschehens zum Ausdruck bringen könnte. Allerdings würde sich unter Umständen die Problematik ergeben, dass sich nicht viele Vertreter der Hochschulgeographie beispielsweise mit der Idee der Mensch-Umweltforschung tatsächlich identifizieren.

Ein Blick in die Ausgaben des Mitgliederverzeichnisses des Verbands der Geographen an deutschen Hochschulen (VGDH) mit dem Kurztitel „*Wer ist wo?*“ (DITTMANN, KRAAS und SCHMIEDECKEN 2004, 2006, 2008, 2010, 2012 und 2014) zeigt, dass kaum ein Geograph seine eigene Arbeit als Mensch-Umwelt-Forschung bezeichnet. Insgesamt findet der Begriff und seine möglichen Abwandlungen nur sehr selten Verwendung in dem Verzeichnis der Geographinnen und Geographen. Jedes Mitglied des VGDH kann unter der Kategorie „*Thematische Arbeitsbereiche*“ eine Art Selbstverortung vornehmen. Die Mitglieder wählen hier beispielsweise „*Biogeographie*“, „*Industriegeographie*“, „*Landschafts(Geo)ökologie*“, „*Regionale Disparitätenforschung*“, „*Ozeanographie*“, „*Geographische Innovations- und*

Diffusionsforschung“, „*Geographische Altersforschung*“ oder „*Ethnogeographie*“, um sich in der Wissenschaftslandschaft zu verorten.

In Kapitel 4.3 soll noch einmal der Gegenstand der Geographie als eine Dimension des Eigenimages ausführlicher behandelt werden. Offenkundig herrscht in der Geographie kein Mangel an Gegenständen. Mit Blick auf das Image der Geographie ist diese Vielfalt vielleicht Fluch und Segen zugleich. Innerhalb der Disziplin ist es vielleicht von Vorteil für das einzelne Mitglied sich eine spezielle - zwar keine einzigartige, aber doch eher seltene - Forschungsrichtung zuzuschreiben. Nach außen wirkt die Disziplin umso diffuser, je mehr Bindestrich-Geographien und Zuständigkeitsbeschreibungen reklamiert werden.

„4. *Orientierung, Visualisierung: Aktivere Präsenz in visueller Repräsentation.*“ (KRAAS 2015: 4).

Der vierten Maßnahme folgend würde die Geographie ihre Imagekommunikation nach außen in Zukunft auch stärker mithilfe moderner Technik, wie zum Beispiel Geographischen Informationssystemen betreiben. Dies wäre eine Möglichkeit, der Wissenschaft Geographie ein moderneres Image zu vermitteln. Ohnehin scheint zunehmend die Technik der geographischen Informationssysteme mit dieser Wissenschaft verknüpft zu werden. Einer kontrollierten Imagekommunikation muss jedoch die interne Einigung vorausgehen, ob mit Geographie zum Beispiel geographische Informationssysteme assoziiert werden sollen oder welche alternativen Imageelemente stattdessen eine Priorisierung erfahren sollten.

„5. *'Make yourself heard': Verstärkung von Sichtbarkeit, professioneller Organisation und strategischer Positionierung.*“ (KRAAS 2015: 2).

Die professionellere Imagekommunikation durch eine verbesserte Öffentlichkeitsarbeit wird seit Jahrzehnten immer wieder gefordert. Sicher kann nicht ausgeschlossen werden, dass ein Mehr an Engagement zu einem Mehr an Präsenz führt. Aber auch hier erscheint die wesentliche Frage ignoriert zu werden, welches Bild nach außen kommuniziert werden soll. Damit wäre es vor einer Intensivierung externer Kommunikation notwendig, Einigkeit über das nach außen zu vermittelnde Image herzustellen.

„6. *Grand Challenges: Zukunftsfach Geographie überzeugter und überzeugender fokussieren.*“ (KRAAS 2015: 2).

In diesem Punkt fordert KRAAS (2015:3) die geographische Gemeinschaft auf, ihren Beitrag zu globalen Themen wie zum Beispiel dem Klimaschutz zu leisten. Sie fordert mehr Engagement von Schule, Hochschule und Anwendungspraxis. Darüber hinaus stellt sie indirekt einen Zusammenhang her, nachdem das Image der Disziplin hinsichtlich der Zuständigkeiten für globale Themen auch dazu dienen kann, um politische Teilhabe und Einflussnahme zu erhalten.

„7. *Transformation: Aktivere Mitgestaltung von Wissen(schaft)sverständnis fördern.*“ (KRAAS 2015: 2).

Auch mit diesem letzten Punkt nimmt KRAAS (2015: 3) Bezug zu der Brücke zwischen Image und politischer Teilhabe. Sie wirbt für die Klärung, welche Rolle Geographie zum Beispiel in der Politikberatung übernehmen könnte. Auch diese Maßnahme erscheint vor dem Hintergrund der derzeitigen Verhältnisse sinnvoll.

Insgesamt lässt sich ein Effekt der DGfG-Studie auf einzelne Fachvertreter erkennen: Die Studie lenkt den Fokus auf die Öffentlichkeitsarbeit der Disziplin. Damit wird gleichzeitig aber auch von der Notwendigkeit abgelenkt, dass sich Geographen stärker mit sich selbst beziehungsweise mit ihrem Eigenimage auseinandersetzen müssten. Die Uneinigkeit innerhalb der Geographie, was Geographie ist oder sein sollte, liegt vielleicht in der Natur der Disziplin. Die Meinungsvielfalt zu bekämpfen und eine Einheit zu erzwingen wäre sicher nicht gewinnbringend. Aber es sollte Einigkeit darüber hergestellt werden können, welche Inhalte und Bedeutungen die externe Imagekommunikation transportieren sollte.

2.3 Wissenschaftstheoretische Konsequenzen und Vorüberlegungen

Dem Verfasser schien es wichtig, in der vorliegenden Arbeit eine theoretische Positionsbestimmung vorzuschicken, ehe weitere empirische Schritte folgen. Die vorliegende Arbeit widmet sich offenkundig den konstruktiven Tätigkeiten des Menschen. Die Herangehensweise ist qualitativ, interpretativ, induktiv und verstehend (BRÜSE 2008). Eine andere, ebenfalls vorkommende Variante der Image-Studie ist die eher mit naturalistischen Prämissen arbeitende Erhebung. Das Image wird hier in einem naturgesetzlich objektiven Kontext gedacht. Aussagen wirken in diesen Fällen wie unzweifelhafte Tatsachen, etwa, dass über 50% der Bevölkerung ein eher positives Bild von der Geographie haben. Grundsätzlich kommen vollstandardisierte quantitative Erhebungen dieser Art unter der Bedingung in Frage, dass eine bislang durch gescheiterte Versuche der Falsifikation bestätigte Theorie - eine Art allgemeingültiges Gesetz - die in der Erhebung überprüften Hypothesen absichert (BRÜSE 2008). So scheint es zu den Paradoxien und Eigendynamiken sozialen Handelns zu gehören, dass die deutsche Hochschulgeographie trotz weitgehender Ermangelung einer solchen theoretischen Absicherung bzw. Fundierung immer wieder nur die schlichte Quantifizierung „des“ Images in der Öffentlichkeit versucht.

Dabei gilt ohnehin für jede vollstandardisierte, repräsentative Untersuchung, dass ihr Bezugsrahmen stets eine räumliche und eine zeitliche Dimension vorweist, also auch nur Aussagen für eine bestimmte Region und Zeit generieren kann, die immer nur vorläufigen Charakter haben (BRÜSE 2008: 19). Damit verspricht die quantitative Erhebung immer nur einen Mehrwert mit einer mehr oder weniger kurzen Halbwertszeit.

Die vorliegende Arbeit verfolgt einen nachhaltigen Ansatz, indem sie vor allem Erkenntnisse über die grundsätzlichen Faktoren und Zusammenhänge hinter dem Image zu erarbeiten versucht. Die theoretische Fundierung sollte also gewissermaßen für den Forschungsstand innerhalb der Geographie nachgeholt werden. Grundlegende Erkenntnisse zu Entstehung und Persistenz eines Images sowie den Unterschieden zwischen Eigen- und Fremdimage(s) versprochen langfristigen Nutzen für das Forschungsthema und damit auch für die Wissenschaftskommunikation der Disziplin. Theoretisch fundierte und plausibilisierte Hypothesen aus der vorliegenden Arbeit könnten eine Grundlage für quantitative Annäherungen in anderen Studien bieten. Die Konzeption von Fragebögen in quantitativen Erhebungen könnte künftig zum Beispiel berücksichtigen, wie sich ein Image konstituiert. Gegebenenfalls lenken diese qualitativ gewonnenen Ergebnisse sogar den Blick auf ganz andere Personenkreise, welche für das Image der Geographie relevant sind und deren Ansichten und Wahrnehmungen ebenfalls untersucht werden sollten. Vielleicht würde das Image bei den künftigen Projekten auch nicht mehr als ein objektivierbarer Forschungsgegenstand angesehen. Rein naturalistische Annahmen wie die, dass „[...]alle Zustände und Vorgänge – auch individuelle und ges. Handlungen – im streng wiss. Sinn allein durch Formulierungen in der Raum-Zeit-Sprache erklärbar, d.h. unter Ausschluß von Motiven, Absichten, u.a. mentalen

Faktoren[...]“ (HILLMANN 1994: 596) verstanden werden können, greifen in diesem konkreten Zusammenhang zu kurz.

Es sind gerade „Motive, Absichten und andere mentale Faktoren“, die den hochgradig subjektiven Kern des Images ausmachen und im Zentrum des Erkenntnisinteresses stehen sollten. Dass ein erhöhtes Maß an Subjektivität und Befangenheit im Kontext des vorliegenden Themas vorliegt, scheint offenkundig der Fall zu sein. Es sind schließlich Geographen, welche mit ihrem differenzierten und gleichzeitig subjektiven Bild von der Disziplin „ihr eigenes“ Image erforschen. In dieser Situation wird voreilig eine Bewertung des Fremdimages von Geographie vorgenommen, indem das eigene Bild als Realität und das der anderen als Verklärung derselben abqualifiziert wird. *„Gerade bei sozialwissenschaftlichen Studien spielt die Persönlichkeit stets eine intervenierende, vielfach nicht vom Leser zu erkennende Rolle.“* (BRÜSE 2008: 13).

Und wie sich später noch deutlicher zeigen wird, ist das eigene Bild nicht weniger selektiv als das der anderen. Nach GANTER (1997: 3) können „[...]allgemein akzeptierte Vergleichs- und Beurteilungsstandards für den zumeist implizit behaupteten wahren Zusammenhang zwischen Stereotypen und Realität[...]“ nicht definiert werden. Eine Bewertung des Fremdimages hat sich der Verfasser vor diesem Hintergrund untersagt. Je weniger jedoch ein Bewusstsein über die eigene Befangenheit im Themenkomplex des Images von Geographie geschaffen wird, desto eher könnte das eigene Vorstellungsbild unbemerkt über die Formulierungen im Interviewleitfaden in das Forschungsergebnis einfließen und dieses verfälschen. Erneut ist damit ein Argument gewonnen, weshalb sich die Geographie zuallererst mit sich selbst und erst dann mit der Außenwahrnehmung befassen sollte. Eine intensive Beschäftigung mit dem Eigenimage von der Geographie war in der vorliegenden Arbeit also auch wichtig, damit sich der Verfasser seines eigenen, ganz persönlichen Eigenimages bewusstwerden konnte.

Ein Zusammenhang zwischen Eigen- und Fremdimage musste für die vorliegende Arbeit auf der Grundlage der wissenschaftlichen Sekundäranalyse angenommen werden: *„Die Wissenschaftskonstruktionen der Medien lassen sich nicht eindeutig von den Images trennen, die die Wissenschaft selbst liefert, denn vielfach sprechen Wissenschaftler als Autoren in den Medien, und sie werden von diesen auch als ‚Zeugen‘ für bestimmte Meinungen bzw. als Experten für ausgewählte Themen gewählt. Die Quellen dessen, was die Medien ihrerseits über die Wissenschaft wissen, sind also einerseits die Bilder, die Wissenschaftler gern von sich selbst zeichnen, andererseits die Rechercheergebnisse, Klischees und Reproduktionen von Vorurteilen, die Wissenschaftsjournalisten verbreiten, und von denen sie glauben, dass sie für das Publikum von Interesse sind, von dem sie sich wiederum eine Vorstellung machen. In jedem Fall sind es mehrfach gebrochene, konstruierte Bilder“* (WEINGART 2006: 27). Das Forschungsdesign musste daher eine kombinierte Analyse von Eigen- und Fremdimage erlauben. Und gleichzeitig ist mit dem hier gewählten Zitat ein starkes Indiz für die These gewonnen, dass die maßgeblichen Akteure für das heutige Image der Geographie einerseits in den Medien und andererseits in der Geographie selbst zu finden sind.

Wie einleitend erwähnt, musste zum Zeitpunkt der Erhebung von folgender Prämisse ausgegangen werden: Eine deduktive, quantitative Annäherung konnte mangels jeglicher Grundlagenforschung bezüglich des Images von Geographie nicht zielführend sein (BRÜSE 2008: 18). Eine Vielzahl von Äußerungen in der geographischen community stellen auf den ersten Blick nicht viel mehr als ungeprüfte Alltagsbeobachtungen dar. Wenn aber seit mehr als fünfzig Jahren immer wieder in der Geographie das Image der eigenen Wissenschaft beklagt wird, sollte dies schon das empirische Interesse wecken. Das Projekt sollte sich maximal für Input von außen öffnen, um nach Hinweisen auf Eigen- und Fremdimages zu suchen und das Verhältnis zwischen Geographie und Medien zu ergründen. Die besagten Äußerungen wurden

als Input von Experten gewertet, weil sowohl Geographen als auch die ebenfalls interviewten Journalisten eine herausragende Position im Kontext einnehmen, von der aus zielführende Informationen und Zusammenhänge für das Forschungsthema genannt werden könnten. Dieser spezifischen Rolle der Interviewpartner als seltene Informationsquellen wurde konzeptionell mit dem fokussierten Experteninterview begegnet. Es waren somit nicht nur Fragen zu den allgemeinen Assoziationen mit Geographie, welche vom Verfasser vorgetragen wurden. Es waren auch Stimuli, um den Gesprächspartner zu einer ausführlichen, weitgehend freien Reflexion über das Thema „anzustiften“.

Das Image wird durch die Verwendung in der Alltagssprache in seiner Bedeutung leicht marginalisiert und zu Unrecht negativ belegt. Aus diesem Blickwinkel widmet sich das vorliegende Dissertationsprojekt den Kulturpraktiken und Sinnzuweisungen in verschiedenen Sozialsystemen (Medien, breite Öffentlichkeit, Wissenschaft und Geographie) und greift dabei auf drei Annahmen des symbolischen Interaktionismus nach BLUMER (1969: 2) zurück:

Menschen handeln auf der Grundlage der Bedeutung, die Entitäten für sie besitzen. Unter Entitäten kann alles verstanden werden, was Menschen wahrnehmen können (z.B. physische wie Tisch oder Berg, abstrakte wie Ehrlichkeit und soziale wie Familie oder Freund.) Die subjektive Wahrnehmung bestimmt die Bedeutung der Entitäten für den Einzelnen. Bedeutungen entstehen durch soziale Interaktion, also zeitlich begrenzte Handlungskontakte. Handeln geschieht dabei immer sinnhaft. Bedeutungen können in einem interpretativen Prozess verändert werden. Durch weitere Handlungen können die Objektbedeutungen im Rahmen eines interpretativen Prozesses weiter verformt werden.

2.4 Zwischenfazit

Das Image betreffend gibt es viele verschiedene Bedeutungen, die zur gleichen Zeit in verschiedenen kulturellen Rahmen verwendet werden. Es ist zwischen dem Bild im Sinne einer Abbildung und dem Image „im übertragenen Sinn“ zu unterscheiden. Dies gilt innerhalb wie außerhalb der Wissenschaft.

Weit darüber hinaus gehen die Differenzierungen in einzelnen wissenschaftlichen Teilgebieten. Die Wahl aus dem Spektrum der Möglichkeiten, das Image aufzufassen, fiel in der vorliegenden Arbeit auf das Image im Sinne der Wahrnehmungsgeographie. Um der hier angedeuteten kollektiven Dimension des Images näher zu kommen, wurde in den folgenden Analyseschritten über die Disziplingrenzen hinaus nach Definitionen und Theorien zum Image gesucht.

3 Theoretische Fundierung

Das Image ist jedem aus dem Alltagssprachgebrauch geläufig. Die alltägliche Verwendung eines Begriffes verschafft ihm eine gewisse Selbstverständlichkeit. Die kritische Hinterfragung des hinter dem Wort verborgenen Inhaltes - seiner Strukturen und Prozesse - kommt dabei oft zu kurz. Dies führt nicht zu einer semantischen Klärung und Konkretisierung, sondern im Gegenteil eher sogar zu einer Diffusion in die Beliebigkeit. Die empirische Untersuchung hatte den Begriff also zunächst wissenschaftlich zu fundieren. Wenngleich in vielen Studien eine Definition das Kernelement der theoretischen Fundierung darstellt, sollte hier eine phänomenologische Klärung unternommen werden, um dem Anspruch einer umfassenden Exploration gerecht zu werden und vielleicht auf weitere Dimensionen des Images zu stoßen. In Bezug auf die Geographie ist es dabei naheliegend, die Entstehung eines Images in Abhängigkeit zur Zeit zu verorten. Nach GOFFMAN (1986) lässt sich die soziale Situation bzw. der kulturelle Rahmen als Ort der Entstehung eines Images begreifen. Für die meisten Menschen ist die Schule dieser erste Ort für die Entstehung eines Vorstellungsbildes von Geographie. Die hier im frühen Alter erlebten Berührungen mit dem Fach und dessen Vertretern fügen sich zusammen zu einem Image von der wissenschaftlichen Disziplin. Im Anschluss an die Schulzeit übernehmen unter anderem die Medien die Funktion, Wissenschaft zu kommunizieren (GETHING 2003) und so können sie das in der Schule gewonnene Bild von Geographie reproduzieren oder auch verändern. Ein existenziell wichtiger und in der vorliegenden Arbeit fokussierter Raum ist daher die mediale Öffentlichkeit (WEINGART 2006). Ein aktuelles Werk aus der Soziologie liefert hierfür nicht zuletzt die Legitimation. Mit dem gesellschaftlichen Wandel und damit einhergehend den Veränderungen und Wandeln in den Medien expandieren demnach „[...]öffentliche Bild-Räume, in denen die verschiedenen Objekte in neuer Weise als Bild-Identitäten kommuniziert werden.“ (AHRENS, HIEBER und KAUTT 2015: 8).

In den Medien finden also mit steigender Tendenz die Zuschreibungen von Bedeutungen statt. Der Blick wechselt vor diesem Hintergrund von der Schule zu den weder sicht- noch greifbaren medialen und virtuellen Sozialräumen. Aber mit der Verortung des Images und seiner zeitlich differenzierten Entstehung ist nach wie vor unklar, auf welche Art und Weise sich ein Image herausbildet. In der soziologischen Definition des Images wurde von einem „*pauschalierenden, stereotypisierenden Prozess*“ gesprochen, der jedem Image vorausgeht. Dieser Prozess deutet auf die Art und Weise der Entstehung vage hin. Im Folgenden wurde der Versuch unternommen, die weit in die Geschichte der Menschheit zurückreichende Tradition des pauschalierenden, stereotypisierenden Prozesses aufzuzeigen. Das Phänomen Image ist demnach nicht jünger als der Mensch fähig ist, symbolhaft zu denken. Es erhält nach Auffassung des Verfassers einige Faszination durch die Eigenschaft, auf eine der grundlegendsten Kulturtechniken der Menschheit zurück zu greifen: die symbolhafte Generalisierung. Die vorliegende Arbeit konnte so auf eine Theorie zurückgreifen, die das gesellschaftliche Miteinander in Bezug auf eine funktionale Bedeutung von Symbolen verständlicher macht.

3.1 Das Image als Symbol

WALTER (2015) abstrahiert die frühen Formen von Kunst (Abbildung 8) auf eine anthropologische Ebene: „*Im Vergleich zu[...]mögen solche Artefakte primitiv wirken. Aber hier hatte jemand bereits vor 100000 Jahren einen Gegenstand geschaffen, der für etwas anderes steht: Nur dank dieser jahrtausendalten Fortschritte ist es für uns heute selbstverständlich, dass unser Gehirn sich Symbole ausdenkt, die wir mit jemandem teilen können - damit auch ihre Bedeutung*“ (WALTER 2015: 54).



Abbildung 8: Hand als Malschablone, Höhle El Castillo in Spanien (Foto: Stephan ALVAREZ, Quelle: WALTER 2015: 67).

In der NATIONAL GEOGRAPHIC (Januar 2015) heißt es zu den frühesten Formen von Kunst, die tausende von Jahren vor heute entstanden: „*Die Zeugnisse symbolhaften Denkens stehen für etwas Großes. Sie stehen für den Sprung von unserer animalischen Vergangenheit hin zu dem, was wir heute sind: eine Art, die sich mithilfe von Symbolen verständigt und in deren Alltag es davon nur so wimmelt, von Straßenschildern über den Ehering am Finger bis zu den Icons auf dem Smartphone.*“ (WALTER 2015: 55).

Abstrahiert man den Elefanten (Abbildung 9) auf eine Metaebene, so ist er ein Symbol, eine Hand voll äußerer Merkmale seiner tatsächlich viel komplexeren Physiognomie. Die vorliegende Arbeit wird darauf abstellen, dass dasselbe Prinzip auch in Bezug auf das Image von Geographie zum Tragen kommt. Auch bei Betrachtung des Elefanten stellt sich die Frage, wie das Symbol entstanden ist. Wie kommt es, dass bis heute eine Regel dafür sorgt, dass das Tier immer mit dieser Auswahl von Eigenschaften dargestellt wird? Die Merkmale sind offensichtlich nicht zufällig gewählt, sondern es handelt sich um diejenigen, die bis heute jedem geläufig sind. Im Falle des Elefanten also ein langer Rüssel, große Ohren, breite Füße, Stoßzähne und die Quaste am Ende seines Schwanzes. Im Falle des Geographen könnten es beispielsweise die Eigenschaften des Entdeckers und Länderkundlers oder die Karte sein. Der Zeichner des Elefanten reduzierte die in Wirklichkeit komplexere Physiognomie des Tieres, ohne die Aussage zu gefährden: In relativer Nähe zu diesem Ort muss ein Elefant gesichtet worden sein. Das Beispiel illustriert eine Grundannahme, dass der Mensch generalisiert. Diese elementare Eigenschaft des Menschen führt zu einem Grundverständnis dafür, wie Bedeutungen mit einem Begriff verknüpft werden und lange Zeit überdauern. Die Bedeutungen

des Begriffes gewinnen an Kontinuität. Das Image muss vor diesem Hintergrund für das alltägliche Miteinander höher gewichtet werden, als im Alltag gemeinhin geschieht. Seine Konstitution kann nur im Kontext seiner historischen Wurzeln und den gesellschaftlichen Verhältnissen vor heute verstanden werden.



Abbildung 9: Elefant als Felszeichnung in der Sahara, vermutlich mehr als 12.000 Jahre alt (Foto: Frederica LEONE).

Für das Image von Geographie lässt sich feststellen, dass es Ergebnis von symbolischer Generalisierung ist und unter Umständen längere Zeit überdauert (BERGHAUS 2013). Der Begriff Image wird durch den Alltagssprachgebrauch marginalisiert. Häufig wird er nur einseitig in Bezug auf prominente Personen oder Marken im wirtschaftlichen Kontext verwendet, etwa wenn eine unvorteilhafte Information in die Öffentlichkeit gerät und nun von einem Imageschaden gesprochen wird. Dabei ist das Image viel mehr als Reputation. Der Mensch fasst Erfahrungen und Beobachtungen zu Einheiten zusammen. Feine Unterschiede im Vergleich von mehreren individuellen Fällen werden dabei mehr oder weniger bewusst übersehen (ABELS 2009*: 139). Besonders letztere Feststellung hat weitreichende Geltung und Wirkung im allgemeinen Miteinander und für die Kommunikation in einer Gesellschaft.



Abbildung 10: Symbol aus dem Alltag. Der Globus.
Hier verwendet auf der Homepage des Verbandes der
Geographen an deutschen Hochschulen (VGDH),
Quelle: (<http://vgdh.geographie.de>).

Das Image wurde in der vorliegenden Arbeit weitgehend mit dem Begriff des Symbols gleichgesetzt (Abbildung 10). Es lässt sich wie folgt definieren: „*Zusammengelegtes*’, Zeichen, Sinnbild, soziol. jede wahrnehmbare Einheit, die im Rahmen einer Kultur als stellvertretendes Zeichen für bestimmten Sinn, Sinnzus. hang, Bedeutung, Wert usw. fungiert. [...] Grundlegend für das Symbol ist eine Art von Komplexitätsreduktion. S.e werden für den ges. Verkehr umso wichtiger, je weniger der einzelne Mensch (in hochkomplizierten u. regional umfassenden sozialen Systemen) in der Lage ist, soziale Wirklichkeit unmittelbar zu erleben. Zwischengeschaltete S.systeme werden insbes. von den Massenmedien entwickelt u. vermittelt.“ (HILLMANN 1994: 854).

3.2 Fundierung mittels Systemtheorie

Wie schon in den vorangegangenen Kapiteln angedeutet wurde, verfügen die mit dem Begriff Geographie in Verbindung gebrachten Bedeutungen über keinen absoluten Objektivitätszustand (ABELS 2009*: 168). Je länger die Bedeutungen des Begriffes in der breiten Bevölkerung weitgehend unverändert überdauern, desto mehr gewinnen sie an Stabilität und Nachhaltigkeit (ABELS 2009*: 168). Gleiches gilt jedoch in jedem sozialen Gefüge, also auch in der geographischen community. Deshalb wäre es fatal, die Tatsache aus dem Blick zu verlieren, dass der Begriff Geographie in seiner Bedeutung auf beiden Seiten – innerhalb wie außerhalb der Geographie – konstruiert ist.

Die Definition des Symbols hat darauf hingewiesen, dass es im Rahmen einer Kultur zu denken ist. Bezugnehmend auf die Fragestellung der vorliegenden Arbeit liegt auf der Hand, dass zumindest die Medien und die Wissenschaft als unterschiedliche Kulturen gedacht werden müssen. Die Entstehung, Veränderung und Reproduktion des Images von Geographie hat also unter Umständen in den beiden genannten Kulturen unterschiedlich stattgefunden. Im Gegensatz zu dem beispielhaft erwähnten Elefanten werden vermutlich die meisten Entitäten von Kultur zu Kultur verschieden repräsentiert. Spätestens an dieser Stelle musste deshalb zwischen dem Eigen- und dem Fremdimage von Geographie unterschieden werden. Was macht aber nun die grundlegende Funktionsweise eines Images aus?

3.2.1 Kommunikation als konstituierender Prozess

Die Konstruktion eines Images übernimmt die Kommunikation (LUHMANN 1991; RÜHL 1993). Der Begriff hat seinen Ursprung im lateinischen *communicato* (HILLMANN 1994: 426). Hier wird er mit Verbindung oder Mitteilung übersetzt. Die Definition unterscheidet drei Bedeutungen, die sich vereinfacht zusammenfassen lassen als: a) die Fähigkeit, Gefühle und Ideen mitzuteilen, b) die Verhaltensänderung eines Individuums, die darauf abgestellt ist, die Wahrnehmung, Gefühle, Gedanken oder Handlungen eines anderen zu beeinflussen und c) die schlichte, nachrichtliche Übertragung (HILLMANN 1994: 426). Bedeutsam für die vorliegende Arbeit war besonders die Eigenschaft C), Individuen miteinander zu verknüpfen bzw. in Beziehung zueinander zu setzen. Ein Image entsteht durch Kommunikation zwischen Individuen, aber innerhalb eines mehr oder weniger abgegrenzten Kollektivs, also im Rahmen von konkreten Beziehungen (WEBER 2010).

Wenn Kommunikation erfolgreich verläuft, wird Ego und Alter die Möglichkeit einer Interaktion eröffnet, sodass sie in einen kausalen Zusammenhang bzw. in eine Beziehung zueinander treten (BERGHAUS 2011). Was ist aber nötig für eine erfolgreiche Kommunikation? Nach BERGHAUS (2011) lässt sie sich in Anlehnung an die Systemtheorie von Niklas LUHMANN

in drei Bestandteile zerlegen: die Information, die Mitteilung und das Verstehen (Abbildung 11) (BERGHAUS 2011: 96).



Abbildung 11: Prozess der Kommunikation. Eigene Darstellung.

Die Mitteilung ist nur ein Ausschnitt aus der Information, also der Gesamtheit der durch alle Sinne wahrgenommenen Realität. Ausschlaggebend für das Verstehen durch den Empfänger ist nicht wie vielleicht naheliegen könnte, ob eine Information erfolgreich von Sender zu Empfänger wechselt. Viel entscheidender ist, ob dem Empfänger anlässlich dieser Mitteilung auch eine Anschlusshandlung möglich ist (BERGHAUS 2011). Er muss also den Sinn hinter der Mitteilung antizipieren. Dies schaffen Alter und Ego, wenn sie beide Teil von ein und demselben System sind. Ein System wird wie folgt definiert:

„S. ist ein Grundbegriff der Soziol. zur Analyse der Wechselwirkungen aufeinander bezogenen Handelns mehrerer Individuen, Gruppen oder Organisationen. Ein S. besitzt ein gewisses Maß von Integration u. Geschlossenheit im Verhältnis seiner Elemente zueinander (Struktur), eine es von anderen S.en, d.h. von der Umwelt, abhebende Grenze, eine gewisse Ordnung in den Beziehungen mit anderen S.en, eine gewisse Kontinuität u. Regelmäßigkeit in den Beziehungen zw. den Elementen des S.s“ (HILLMAN 994: 857).

Das System ermöglichte damit, Geographie, Medien und Öffentlichkeit empirisch-analytisch geordnet zu beleuchten (WEBER 2010). Ein System ist der Theorie zufolge ein Gebilde, dessen einzelne Elemente durch Beziehungen miteinander verbunden sind und so eine eigene Struktur bilden. Diese Struktur stellt eine eigene Qualität gegenüber der Umwelt dar (WEBER 2010). Sie äußert sich beispielsweise in bestimmten Werten und Normen. Und um das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit nicht aus dem Blick zu verlieren: Auch das Image von Geographie ist auf eine bestimmte Struktur zurückzuführen. Innerhalb des Systems gilt nur aufgrund einer bestimmten Struktur mehr oder weniger einheitlich, welche Bedeutung Dinge haben. Die Kommunikation ist hierbei der Prozess, für den das Image eine Voraussetzung, aber auch dessen Produkt ist.

3.2.2 Erhalt und Erneuerung im selbstreferenziellen Sozialsystem

Das System ist folglich weit mehr als nur die Summe seiner Teile (WEBER 2010: 190). Es unterscheidet sich von seiner Umwelt, in der andere Systeme gedacht werden können. Konkret auf die Geographie und ihre Umwelt übertragen bedeutet dies, dass innerhalb der Hochschulgeographie und den Medien unterschiedliche Bedeutungen, Werte und Normen gelten. Weder das Sozialsystem der Journalisten, noch das der Wissenschaftler ist dabei gänzlich undurchlässig: Systemfremde Elemente können also eindringen und integriert werden (WEBER 2010: 191). Ein Geograph verschickt beispielsweise eine Pressemitteilung an eine Zeitung. Der Inhalt des Dokumentes verwandelt sich in der Redaktion der Zeitung zu einer Berichterstattung (WEBER 2010: 191). Eine Berichterstattung kann nun vollkommen anders aussehen als ein wissenschaftlicher Bericht. Dies ist auf den Umstand zurückzuführen, dass Systeme selbstreferenziell sind (WEBER 2010). Ihre Elemente beziehen sich nur auf andere

Elemente innerhalb des eigenen Systems und reproduzieren auf diese Weise auch die ihnen eigenen Bedeutungen. Sie sind jedoch in der Lage, externen Input zu integrieren.

Die Systemtheorie wurde in den 1960er Jahren vor allem von Niklas LUHMANN aufgegriffen und hinsichtlich einer Frage überarbeitet: Wie entstehen die Strukturen in einem System? (ABELS 2009*: 219). Damit befasst sich die Systemtheorie auch mit der Frage, wie unterschiedliche Images, also unterschiedliche Bedeutungen in verschiedenen Kulturen und Gruppen bzw. Sozialsystemen entstehen und persistieren können. Hierzu ist eine grundlegende Prämisse bei LUHMANN zu berücksichtigen, die kognitive Überforderung des Einzelnen.

Grundsätzlich ist der Einzelne kognitiv nicht dazu in der Lage, eine Realität umfassend wahrzunehmen und zu verarbeiten. „*Würden wir versuchen, alle möglichen Zustände und Ereignisse der Welt aufzunehmen, wären wir hoffnungslos überfordert.*“ (ABELS 2009*: 220). Handlungsfähigkeit erlangen wir nur, weil wir die Komplexität auf ein handhabbares Maß reduzieren; wir selektieren. Dies vollzieht sich, indem bestimmte Möglichkeiten ausgewählt und andere ausgeschlossen werden.

Somit wäre schon einmal eine Problematik der Menschheit gelöst, nämlich die der kognitiven Überforderung eines jeden Individuums. Ein zweites Problem bleibt aber vorerst noch ungelöst: Es bleibt die Frage, wie selektiert wird, also nach welcher Regel die Auswahl aus den unendlich vielen Möglichkeiten getroffen wird. Grundsätzlich herrscht bei LUHMANN die Annahme, dass etwas auch anders möglich ist (LUHMANN 1991: 47). Das heißt, die Selektion eines Individuums hätte auch ganz anders ausfallen können. Der Umstand, dass alles immer auch anders sein kann, wird bei LUHMANN mit dem Begriff „Kontingenz“ bezeichnet (LUHMANN 1991: 47). Solange die Selektion aus der Realität kontingent ist, wird Kommunikation zwischen Individuen beinahe unmöglich: „*Beide handeln wir also unter der Bedingung `doppelter Kontingenz`. Und deshalb wissen wir letztlich auch nicht definitiv, wie wir uns selbst entscheiden werden*“ (ABELS 2009*: 222). Diese Ungewissheit macht Interaktion zwischen Alter und Ego unmöglich, wie es scheint. Wie wird aber nun diese Ungewissheit überwunden, sodass es doch zu Handlungen kommen kann? Die Lösung sieht LUHMANN in der „*Generalisierung von Erwartungen und die interne Ausdifferenzierung von Erwartungsstrukturen*“ (ABELS 2009*: 223).

Soziale Systeme existieren, solange sie gemeinsam und verbindlich Komplexität reduzieren. Wenn Ego gegenüber Alter von einem Haus spricht, antizipiert Alter, dass hier ein Gebäude aus Stein mit Dach und Schornstein gemeint sein muss und kein Zelt aus Leinen oder Stroh. Innerhalb des Sozialsystems, dem Ego und Alter angehören, ist die Fülle der Möglichkeiten, wie ein Haus aussehen kann, auf eben diese Eigenschaften einheitlich reduziert worden. Alter hat diese Selektion von Eigenschaften antizipieren können, weil sie innerhalb seines Sozialsystems wiederholt vorkommt. Die Erwartung, dass ein Haus aus Stein gemeint sein muss, hat sich schon in anderen Situationen bewährt. Erwartungen werden also in Sozialsystemen generalisiert (ABELS 2009*: 222). Dabei ist bezogen auf das Image von Geographie die Aussage von ABELS (2009) nicht unbedeutend, dass „[...]wir wohl wissen, dass es auch anders sein könnte, aber nach aller Erfahrung nicht anders sein wird.“ (ABELS 2009*: 224).

Mit Blick auf zwei kommunizierende Individuen ist deshalb für die erfolgreiche Interaktion viel entscheidender, dass beide zumindest etwas Ähnliches assoziieren. Die grundlegendste aller Bedingungen ist nämlich, dass das Gegenüber eine Anschlusshandlung vollziehen kann (BERGHAUS 2011). Die antizipierten Bedeutungen können von den wahren Begebenheiten sogar abweichen, ohne dass hierdurch ein Problem für die soziale Interaktion verbunden wäre (BERGHAUS 2011).

In Anlehnung an ABELS (2009*) kann bei dem Image von einer symbolischen Generalisierung gesprochen werden, weil es eine Vielzahl von Sinnaspekten zusammenfasst (ABELS 2009*: 224). Damit fördert ein Image die Wahrscheinlichkeit für Kommunikation und mildert zumindest das Problem der Kontingenz in einer Gesellschaft ab. Während die betroffene Gruppe oder Person gemeinhin ihr eigenes Image beklagt und gegebenenfalls auch dessen Korrektur nach dem Vorbild einer wie auch immer definierten „Realität“ fordert, bleibt das Image in seiner Funktion auf übergeordneter Betrachtungsebene äußerst wichtig und effizient im allgemeinen Miteinander. Infolgedessen kann es unter Umständen zum Leidwesen der anderen noch lange persistieren. Soziale Systeme hängen von einer gewissen Kontinuität ab. Bedeutungen müssen nachhaltig mit einer Entität, einer Person, einer Gruppe verbunden werden, sonst kann über sie nicht kommuniziert werden.

3.3 Zwischenfazit

Die Soziologische Definition hilft dabei, die Wesenheit eines Images weiter zu fassen, was sich unmittelbar auf den empirischen Fokus in der vorliegenden Arbeit auswirkt. Denn es stellen sich schließlich ganz andere Fragen bezüglich des Images, als sie in bisherigen Untersuchungen in der Geographie gestellt worden sind. Wie entsteht ein Image? Wie verändert oder reproduziert es sich? In welchen Kategorien lässt es sich erheben? In welchen Situationen wird es tatsächlich eingesetzt?

Der Exkurs in die Systemtheorie nach Niklas LUHMANN hat seine Konsequenzen für das vorliegende Erkenntnisinteresse. Verschiedene Sozialsysteme wie die Massenmedien, die breite Öffentlichkeit und die Geographie selbst haben unter Umständen unterschiedliche Bedeutungen ausgehandelt - nicht nur eine bestimmte, sondern auch noch eine individuelle Auswahl von Merkmalen der Geographie zugeschrieben. Es findet diejenige Auswahl von Merkmalen bzw. dasjenige Image so lange Anwendung, wie es erfolgreich zu Anschlusshandlungen innerhalb der Sozialsysteme kommt. Images überdauern dabei länger als manchem Betroffenen lieb ist (HILLMANN 1994: 914, 915). Solange Anschlusshandlungen ermöglicht werden, besteht in einem Sozialsystem kein Anlass für die Korrektur eines Images. Dies gilt für das Image von Geographie, selbst wenn sie der stark vereinfachenden Repräsentation außerhalb ihrer Kultur längst nicht mehr entspricht.

Der kollektiven Betrachtungsebene wurde auf dieser Grundlage größere Aufmerksamkeit geschenkt, als der individuellen. Bedeutungen werden in der Gesellschaft und nicht von einzelnen Akteuren ausgehandelt (BLUMER 1969: 1). Aber selbstverständlich haben Images immer auch individuelle Einflüsse. Die Trennung zwischen Kollektiv und Individuum, wie sie in der Wissenschaft notwendig erscheint, ist selbst auf pragmatisch motivierte Komplexitätsreduktion zurückzuführen. Das heißt, in der Wissenschaft hat es praktische Vorzüge, zwischen der sozialen und der psychischen Sphäre zu unterscheiden. In der vorliegenden Arbeit wurden auch die ganz persönlichen und subjektiven Bedeutungszuschreibungen berücksichtigt, wo immer sie sich in der Analyse zeigten. Die konkrete Rezeptur für das Image handelt jedoch das jeweilige Sozialsystem aus. Auf dieser Grundlage folgt die vorliegende Arbeit dann auch der Annahme, dass Geographen sich zwar gern vollständig oder doch zumindest umfassend in ihrer Vielfalt und Individualität verstanden wissen wollen, aber nicht in jeder Kommunikation, ob nun mit der breiten Öffentlichkeit oder anderen Sozialsystemen, kann diesem Wunsch entsprochen werden. Kommunikation erfordert Pauschalierung und Stereotypisierung (HILLMANN 1994: 355). Eine grundlegende These konnte hierauf aufbauen: Dass es nicht das Ziel einer Öffentlichkeitsarbeit sein kann, das

Fremdimage einer Disziplin so stark aufzufüllen, bis jeder erdenkliche Teilbereich, jede methodische Facette und jede Kompetenz in ihm erkennbar wird.

Um im Beispiel des Bildes zu bleiben, würde sich mit allen Farben der Geographie nicht - wie vielleicht erhofft - ein buntes und interessantes, sondern ein grauschwarzes Bild zeichnen lassen. Facetten und Muster würden verschwimmen. Einmal akzeptiert, dass Pauschalierungen und Stereotypisierungen eine fest etablierte Kulturtechnik darstellen und die Interaktion fördern, muss dem Image sogar eine positive Rolle zugestanden werden. Das Bild des Länderkundlers selbst sollte daher in seinen Grundzügen bestehen bleiben. Es macht gewissermaßen das Kapital in der künftigen Wissenschaftskommunikation aus. Denn in dem Moment, wo das Symbol Länderkundler aus dem Gebrauch in anderen Sozialsystemen verschwindet und nicht durch ein neues, eingängiges Bild ersetzt werden konnte, wird die Möglichkeit der Kommunikation über Geographie gänzlich ausgeschlossen.

Vor dem Hintergrund, dass Kommunikation eine Herausforderung für den kognitiv begrenzten Menschen ist, wird deutlich, weshalb Bilder als Kommunikationsinstrument eine so zentrale Funktion im Alltag übernehmen. Sie scheinen den gewollten Inhalt sicherer zu transportieren, als manches verbal geschnürte Informationspaket. Nuancen wie eine bestimmte Betonung, ein Gesichtsausdruck oder auch die Lautstärke des gesprochenen Wortes fallen für den Empfänger zur Interpretation schon einmal weg. Er steht vor einem Bild und hat es mit einer beinahe einfachen, aus nur wenigen Merkmalen bestehenden Welt zu tun. Ein Bild standardisiert die zu kommunizierende Aussage auf ein Höchstmaß. Ein Image verhält sich nun kaum anders als ein Bild. Es vereinfacht stark, schafft aber auch eine hohe Wahrscheinlichkeit für Anschlusshandlungen, wie zum Beispiel in Form der Frage an einen Geographiestudenten *„Geographie? Dann kannst Du mir sicher sagen, welches die Hauptstadt von Peru ist.“* Am Beispiel des Bildes kann die Geographie ablesen, welches Prinzip hinter ihrer eigenen Repräsentation in verschiedenen Öffentlichkeiten steckt. Geht es zusätzlich um die Frage, wie Geographen sich stärker in die Medien einbinden können, braucht es vor allem kulturelle Kompetenz. Denn nur wer die Symbole in der anderen Kultur kennt, kann mit ihr erfolgreich kommunizieren.

Die Gefahr bringt WEICHHART (2008: 59) nun mit vier Sätzen auf den Punkt:

„Mythen, Metaphern und Stereotype erleichtern uns zweifellos das Leben. Sie reduzieren Komplexität, lassen Zusammenhänge und Probleme als klar verständlich erscheinen, entheben uns der Notwendigkeit kritischer Reflexionen und bringen auf den Punkt, was wir ohnehin schon immer gewusst haben, aber so direkt nicht sagen konnten. Sie haben die Wirkung überzeugender Argumente, obwohl sie nicht argumentieren. Sie produzieren und suggerieren gleichsam Evidenz und haben damit eine Art ikonische Wirkung, denn sie sind das, worauf sie verweisen.“ (WEICHHART 2008: 59)

Diese Formen der Vereinfachung in der Kommunikation suggerieren so etwas wie Wahrheit. In dem Moment, wo sie nicht mehr hinterfragt werden, können sie sich zum Leidwesen der Betroffenen als Tatsachen verselbstständigen. Innerhalb eines Sozialsystems wirkt sich dieser Umstand nicht fatal, sondern zuträglich aus, denn der gleichsam verstandene Inhalt eines gesprochenen oder gezeichneten Bildes schafft Möglichkeiten für Anschlusshandlungen. *„Soziale Systeme leben davon, dass Ego und Alter eine gemeinsame und verbindliche Reduktion von Komplexität vornehmen.“* (ABELS 2009*: 223). In der Interaktion zwischen verschiedenen Systemen können unterschiedliche Selektionen bzw. Komplexitätsreduktionen hingegen die Anschlusshandlung erschweren.

4 Dimensionen des Eigenimages

Nach den vorausgegangenen Erkundungen bezüglich möglicher Kategorien und Dimensionen des Themenkomplexes Image der Geographie soll der Blick auf die eigene Repräsentation von Geographie gerichtet werden. Wie definiert sich die deutsche Hochschulgeographie selbst? Offenkundig ist diese Frage nicht gänzlich realistisch. Denn eine Disziplin kann sich nicht definieren, während es ihre Akteure schon eher können. Welche Identitätsmerkmale reklamieren Geographen für sich selbst? Dies wäre bereits eine stark konkretisierte Fragestellung, der im Folgenden nachgegangen werden soll.

Der Blick in einschlägige Lehrbücher verrät, dass Definitionen ein breites Spektrum an Inhalten und Aufgaben vorsehen: *„eine der klassischen Wissenschaften, früher eine Beschreibung der Erde, in der Schule als Erdkunde bezeichnet, die sich traditionell mit der dreidimensionalen Struktur und Entwicklung der Landschaftshülle der Erde beschäftigt. Die Landschaft wird integrativ betrachtet, d.h. physische, biotische und anthropogene Sachverhalte werden als ein Wirkungsgefüge gesehen, die sich im Laufe der Zeit auf den heutigen Zustand hin entwickelte, dessen künftige Entwicklungstendenzen ebenfalls von der G. untersucht werden. Neben der Allgemeinen G., die sich mit den Einzelelementen der Landschaft beschäftigt, steht die Regionale G., die als Länderkunde Schwerpunkt der Schulgeographie war und ist. Im Zuge der Spezialisierung der Wissenschaften teilte sich die G. in den vergangenen 25 Jahren in zahlreiche Spezialfachgebiete auf. Durch die Anwendungsaspekte und die engen Beziehungen zur Angewandten G., sowie zur Raumordnung, Raumplanung und Regionalplanung wurde jedoch der integrative Ansatz der G. gewährt. Das drückt sich besonders in ihrem Teilgebiet Landschaftsökologie aus.“* (LESER 2001: 252). Als Merkmale für ein geographisches Eigenimage treten hier also vor allem die allumfassende, verknüpfende Perspektive und insbesondere die Integration von „Natur“ und „Mensch“ auf.

Darüber hinaus gibt das Teilgebiet der Anthropogeographie weiteren Aufschluss:

„Anthropogeographie: derjenige Teilbereich der Allgemeinen Geographie, der sich mit der Raumwirksamkeit des Menschen und mit der von ihm gestalteten Kulturlandschaft und ihren Elementen in ihrer räumlichen Differenzierung und Entwicklung befaßt. Vielfach wird A. synonym mit Kulturgeographie oder Geographie des Menschen, gelegentlich auch mit Sozialgeographie, verwendet“ [LESER, H. 2001: 37-38, zitiert nach HEINEBERG (Hrsg.) (2003): Einführung in die Anthropogeographie/Humangeographie, S. 15]. Auf dieser Grundlage entsteht ein erstes Vorstellungsbild von der Hochschulgeographie. Wenngleich eine Definition von einer Disziplin diesen Zweck kaum erfüllen kann, muss dennoch an dieser Stelle festgestellt werden, dass es dem hier gezeichneten Bild an Konturschärfe fehlt und es nur bedingt geeignet ist, um auch nach außen, etwa in die breite Öffentlichkeit kommuniziert zu werden. Die Definition liefert überdies keine besonders weitreichenden Hinweise auf die Frage, was Geographie ist, sondern eher welcher Tätigkeit sie sich verschrieben hat. Zu einem Image gehört jedoch mehr als nur eine Definition, sodass die explorative Arbeit in geographischen Publikationen umfassender ausfallen muss.

In einer Reihe von Publikationen konnten Hinweise auf das Eigenimage von Geographie gefunden werden. Dabei wurden internationale Autoren berücksichtigt, welche die Rolle der Geographie in der Öffentlichkeit diskutieren und auf diese Weise indirekte Aussagen über das Image von Geographie machen (ANDERSON, ASKINS, COOK, DESFORGES, FULLER, GRIFFITHS, LAMBERT, LEE, MACLEAVY, MAYBLIN, MORGAN, PAYNE, PYKETT, ROBERTS, u. SKELTON 2008; CUTTER, GOLLEDGE u. GRAF 2002; DORLING u. SHAW 2002; FULLER 2008 u.a.). Deutsche Autoren diskutieren zuweilen konkreter über das Image der Geographie oder liefern Kritikpunkte an der Hochschulgeographie, welche als indirekte Merkmalszuschreibungen

verwertet werden können (z.B. FLOYD 1971, KANWISCHER 2006, KLEE u. PIOTROWSKY-FICHTNER 2002; HARD 2003, BOBEK 1958 u.a.). Indizien für eine Unzufriedenheit mit dem Fremdimage fanden sich zudem in einigen objektiven Umständen. Das in manchen Ländern fortschreitende Schließen geographischer Forschungseinrichtungen (z.B. HUDSON 1984) musste als Hinweis ebenso gelten, wie das Erscheinen von Ratgebern zur Steigerung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (z.B. GARDNER, DODDS, SOUCH und MCCONNELL 2011 oder HARRIS 2011). Aber auch die Motto- und Programmfindung des Deutschen Geographentages (2013) zeugt letztlich von einer gewissen Besorgnis um das Außenbild der Disziplin und von der Notwendigkeit, die Präsenz in den Medien zu erhöhen. All diese Indizien liefern nicht selten auch Hinweise auf das Eigen- und das vermutete Fremdimage von Geographie.

Die Klage über das Image der Hochschulgeographie basiert überwiegend auf persönlichen Erfahrungen der Akteure innerhalb der Disziplin und ihrer allgemeinen Wahrnehmung im Berufsalltag. Wissenschaftlich fundierte Aussagen bezüglich der aktuellen Lage konnten trotz umfassender Recherchen nicht aufgefunden werden. Damit blieb der vorliegenden Exploration nur ein in hohem Maße subjektiver Forschungsgegenstand. Die Wahrnehmung von Hochschulgeographen musste unter der Prämisse beleuchtet werden, dass die Akteure befangen waren und grundsätzlich mit besonderer Sensibilität auf ihr Außenimage blicken.

Die intensive Auseinandersetzung mit dem, was Geographie darstellen will und soll, hat in der Disziplin Tradition. Das Unterkapitel in Eugen WIRTH'S (1979) publiziertem Werk zur „*Theoretische Geographie*“ lässt bereits erahnen, wie aussichtsreich die Suche nach einer eindeutigen und endgültigen Definition von der Geographie sein kann: „*Die Vielfalt und Vorläufigkeit aller Definitionsversuche*“ (WIRTH 1979: 51). Als Gegenstand von Streitigkeiten, die eine einheitliche Definition auszuschließen scheinen, dienen und dienen die verschiedensten Dichotomien. Nach DÜRR und ZEPP (2011) sind es die Methoden und metatheoretischen Annahmen, der Gegenstand der Wissenschaft und die Disziplingeschichte (DÜRR und ZEPP 2012: 69). In den späten 1960er Jahren, kurz vor der kulturalistischen Wende in der Geographie, wurden schon interne Gegensätze gelistet: „*Theorie – Historie, Landschaftskunde – Länderkunde, Analyse – Synthese, Forschung – Darstellung, Naturwissenschaft – Geisteswissenschaft, Raumerforschung – Beziehungsforschung, Erdwissenschaft – Lebensraumwissenschaft, Länderindividuen – Ländertypen.*“ (BARTELS 1968: Vorwort). Diese Gegensatzpaare sind teilweise nicht isoliert voneinander diskutabel, weil die Methode immer auch ein metatheoretisches Statement darstellt, welches wiederum den Gegenstand einbindet, der sich im Kontext der Disziplingeschichte wandelt. Bestes Beispiel hierfür wäre der viel zitierte und dennoch nicht selten versimplizierte Begriff der Länderkunde. Er scheint stärker als andere für das heute beklagte Fremdimage des *Stadt-Land-Fluss-Experten* verantwortlich zu sein (DÜRR und ZEPP 2012: 136). Die Dringlichkeit einer theoretischen Auseinandersetzung mit den eigenen Methoden hebt schon BOBEK (1958) bezugnehmend auf die Dichotomie Länder-/Landschaftskunde hervor. In seinem Artikel stellt er fest, dass Geographen dies bislang vernachlässigt hätten (BOBEK 1953: 288). Ein Satz mahnt dabei die Gefahr in diesem Umstand an: „*Bei einer Wissenschaft wie der unseren, die ihrem tausendfältigen Objekte immer neue Seiten abgewinnt und dabei ständig zur Expansion neigt, muss eine heilsame Gegenbewegung ebenso fortlaufend auf methodische Konzentration hinarbeiten, um der sonst unvermeidlichen Verflachung vorzubeugen.*“ (BOBEK 1953: 288). 57 Jahre später scheint der Trend zur „Expansion“ immer noch fortgeführt zu werden. Und beachtet man die internationale Diskussion über die Ursachen eines diffusen Images, so taucht hier auch wieder der Kritikpunkt einer mangelnden metatheoretischen Auseinandersetzung mit „sich selbst“ auf.

Länderkundliches Wissen wird in populärwissenschaftlichen Arbeitsgebieten, etwa dem der Reiseführer, nach wie vor benötigt (DÜRR und ZEPP 2012: 136). Wer im Erdkundeunterricht überwiegend Städte, Länder und Flüsse auswendig lernte sowie das wachsende Angebot an Reiseführern und anderen länderkundlichen Werken heute noch zur Kenntnis nimmt, der kann der zeitgenössischen Hochschulgeographie leicht das primäre Identitätsmerkmal „Länderkunde“ zuschreiben. Diese Vermutung dürfte auf einen nicht unerheblichen Teil der Deutschen zutreffen, etwa all jene, die in den siebziger und achtziger Jahren am öffentlichen Erdkunde- bzw. Geographieunterricht teilnahmen. Damit soll nicht gesagt werden, dass es nicht schon in dieser Zeit in der Geographie um weit mehr als etwa die schlichte Deskription von Raumindividuen ging (BOBEK 1958). Aber der Schulunterricht hängt von der Aktualität des Lehrmaterials ebenso wie von dem geographischen Selbstverständnis der individuellen Lehrkraft ab. Für das Image von Geographie bedeutet die hier nur grob skizzierte Diskussion um die Länderkunde folgendes: Sie ist nach wie vor Teil des geographischen Methodenspektrums und scheint immer noch als ein Identitätsmerkmal für die deutsche Hochschulgeographie. Einer Vermutung in dieser Arbeit zufolge dürfte es besonders in der Öffentlichkeit durch den Schulunterricht auch noch weiter existieren.

Nach WIRTH (1979: 51) kann sich die Disziplin selbst nicht in einem weit „*verbreiteten Gliederungsschema der Wissenschaften*“ (WIRTH 1979: 51) verorten, wo sie sich gewissermaßen entweder zu den Natur- oder den Geisteswissenschaften zählen müsste. Damit wird eine besonders häufig diskutierte Differenz angesprochen, nämlich die zwischen Natur- und Geisteswissenschaft. Nach KANWISCHER (2006) zeigen Thüringer Geographielehrer zu einem Drittel die Ansicht, der Grundcharakter der Geographie liege in der Naturwissenschaft. Nur zwei Drittel verorten den Grundcharakter ebenso in der Geisteswissenschaft (KANWISCHER 2006: 2). Somit kann nicht nur in den 1970er und 1980er Jahren ein Image befördert worden sein, welches heute von einzelnen Akteuren der Disziplin beklagt wird. Nach HEMMER und OBERMEIER (2003) bemängeln ehemalige Geographiestudenten, dass der Doppelcharakter als Natur- und Geisteswissenschaft im Lehrplan kaum Berücksichtigung findet.

Gerade hinsichtlich der Lehrerausbildung darf also nicht zwingend davon ausgegangen werden, dass in den vergangenen Jahrzehnten das theoretisch attraktive Konzept von einem Doppelcharakter der Geographie über die Schulen auch in das Fremdimage in der breiten Bevölkerung einfließt.

Im Grunde drehte sich schon auf dem Kieler Geographentag 1969, als sich Studenten und Professoren stritten, alles um das Image der Geographie. Junge Geographen warfen den älteren vor, die Geographie sei eine wenig systematische, überwiegend deskriptive und wissenschaftlich kaum abgesicherte Form der Forschung (MONHEIM, SCHWARTE und WINKELKÖTTER 1999: 47). BARTELS (1968) hatte kurz zuvor festgestellt, dass die kritische Hinterfragung der Länderkunde von Zeitgenossen in der Disziplin vehement abgelehnt wird und diejenigen, die es dennoch praktizieren, als „*Sand im Getriebe*“ (BARTELS 1968: Vorwort) gelten. Als Merkmal einer geographischen Identität blieb die Länderkunde der Disziplin trotz allem bis heute erhalten. Auch wenn das Streben nach umfassender Deskription zum Selbstzweck als passé gelten sollte, hat die Länderkunde als Idiographie in der Forschungspraxis ihren Platz (DÜRR und ZEPP 2012). Als Hauptmerkmal der Disziplin wäre sie hingegen ungeeignet, wenn sie wieder als schlichte Beschreibung von Phänomenen keinen weitreichenden Sinn zugewiesen bekommt. Mit diesem methodischen Selbstverständnis wäre die Geographie wohl tatsächlich „*am Ende ihres Produkt-Zyklus*“ angelangt, wie KANWISCHER (2006: 1) es darstellt. Auch diese Formulierung richtet sich in existenzieller Weise an den dringenden Bedarf einer theoretischen Begründung für die Geographie als eine eigenständige Disziplin. Die Sorge um die Existenzberechtigung der Geographie kommt zum Ausdruck.

Unter Berücksichtigung der systemtheoretischen Prämissen zum Image gilt darüber hinaus für die deutsche Hochschulgeographie nichts Anderes als auch für andere Kulturen: Es kann nur dann über einen Sachverhalt kommuniziert und somit interagiert werden, wenn annähernd ähnliche symbolische Generalisierungen Verwendung finden. Natur- und Geisteswissenschaftler aus der Geographie müssten dieser Prämisse folgend eine halbwegs einheitliche Repräsentation von Geographie aushandeln. Nur so kann Kommunikation zwischen ihnen und nach außen geschehen.

Vorausgesetzt, dass die deutsche Hochschulgeographie eine Einheit gegenüber anderen Wissenschaften darstellen will, braucht es also Merkmale, die diese Einheit untermauern. Sie müssen für sämtliche Teildisziplinen unter dem Dach der Geographie gleichermaßen gelten. Lassen sich solche Merkmale in der Geographie finden? DÜRR und ZEPP (2003) liefern an dieser Stelle zunächst ein sogenanntes „*wissenschaftssoziologisches*“ Unterscheidungsmerkmal: „*‘Ich bin Geograph’, oder ‘Ich fühle mich als Geograph’ oder auch ‘Ich bin Mitglied eines Geographischen Instituts’*“ (DÜRR und ZEPP 2003: 68). Ein gemeinsamer „*Spirit*“, wie es ein Interviewpartner in der vorliegenden Arbeit später formulieren wird (Ip 26), scheint somit nicht unerheblich für das Eigenimage von Geographie. Doch welche konkreten Identitätsmerkmale lassen sich für ein klares Profil finden? Hierzu sollte der Blick als nächstes auf das metatheoretische Selbstverständnis der Disziplin gerichtet werden.

4.1 Metatheorie

Welche Rolle spielt die Theorie in der alltäglichen Forschungspraxis von Geographen, um das methodische Vorgehen abzusichern und zu legitimieren? Inwiefern kann die Praxis mit einer für Geographie einheitlich angewandten Theorie aufwarten? Wie stark setzen sich Geographen mit sich selbst und ihrer Existenzberechtigung auseinander? Nach SMITH (1979) stehen manche der Reflexion über die alles rechtfertigende Theorie wie folgt gegenüber: „*As Lancelot sought the Holy Grail, Geographers in the last 20 years have sought the scientific paradigm. Lancelot failed but he learned the pleasure of more earthly things. So too geographers.*“ (SMITH 1979: 356). Mit Blick auf das Selbstverständnis der Disziplin stellt sich die Frage, was die einzelnen Teildisziplinen der Geographie eigentlich zusammenhält: Manche Geographen programmieren statistische Systeme zur Auswertung von Satellitenbildern, andere analysieren die Entstehung von Bodenprofilen und eine dritte Gruppe misst das Klima der Erde. Ein hoher Anwendungsbezug kann allen drei Beispielen unterstellt werden. Aber manche von diesen Geographen stehen in dem Verdacht, in die Gruppe der sogenannten „*Methodologen*“ zu gehören, wie HARD (2003: 71) sie nennt. Sie halten die Metatheorie für Zeitverschwendung. Nur durch die Anwendung einer bestimmten Methode, lassen diese „*Verdächtigen*“ (HARD 2003: 71) gewollt oder auch ungewollt doch eine metatheoretische Aussage in ihrer Arbeit zu, bzw. lassen sie unkontrolliert und unhinterfragt schlicht passieren. „*Bezugspunkt und Bewährungsinstanz eines methodologischen Argumentes ist für den fachinternen Methodologen nicht die zeitgenössische Wissenschaftstheorie, sondern die Forschungspraxis und Wissenschaftspolitik seines Faches*“ (HARD 2003: 71). Auf diese Weise reproduzieren einzelne Akteure eine Wissenschaftstheorie, mit der sie selbst im Alltag bewusst keine Berührung haben. BARTELS (1968) unterstellt Geographen ein „*Gefühl mangelhafter eigener Schulung in wissenschaftstheoretischen Fragen, wie es etwa in Inferioritäts-Äußerungen gegenüber dem Methodenstand der sogenannten exakten Einzelwissenschaften zum Ausdruck kommt.*“ (BARTELS 1968: Vorwort). Der Begriff „*Inferioritäts-Äußerungen*“ deutet nebenbei bemerkt auf eine Art mangelndes Selbstbewusstsein der „*institutionellen Person*“ (HARD 2003: 135) Geograph hin, welches noch häufiger in Publikationen angedeutet werden soll.

Gerhard HARD hat sich vielleicht nicht so sehr für die Außenwahrnehmung der Disziplin interessiert. Sein Interesse galt der „*institutionellen Person*“ (HARD 2003: 135) des Geographen. Dieser unterstellt er unter anderem „*Realitätsverleugnung*“, „*Wahrnehmungsangst*“, „*Opportunismus*“ und „*Charakterlosigkeit*“ (HARD 2003: 135). Auch diese Zuschreibungen wirken, bezogen auf eine wissenschaftliche Disziplin, irritierend und aus dem Kontext gerissen, überdies auch sehr unsachlich. Aber gerade das machte sie für das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit wertvoll. Emotionale Äußerungen wirken in dieser Eigenschaft als Hinweise auf den Zustand des Selbstverständnisses und die Einheit in der Disziplin. Heute scheinen Äußerungen dieser Art kaum noch denkbar. Ein Diskurs über die Disziplin und ihre Vertreter findet eher verhalten statt. Nach BARTELS (1968) lässt sich dies so erklären: „*In den Jahrhunderten geringer oder doch stetig-ruhiger Entwicklung des empirischen Wissens ist das Interesse der Forschung an grundsätzlichen Fragen der Erkenntnisfundierung und –gestaltung meist gering und den oft ferner stehenden Fachphilosophen überlassen.*“ (BARTELS 1968: Vorwort).

Nach DÜRR und ZEPP (2012: 68,69) sollte sich aber die Geographie „*fachlich und forschungslogisch bestimmen und abgrenzen lassen*“. Und damit wird die Reflexion über die theoretische Grundlage der Geographie allen Akteuren dieser Disziplin gewissermaßen verordnet. Ein grundlegender Missstand in der Hochschulgeographie könnte demnach darin liegen, dass versäumt wird, „*...sich immer wieder der besonderen Sichtweisen und Prioritäten ihres Faches (ihrer Disziplin) zu vergewissern und sie gegebenenfalls neu zu bestimmen.*“ (DÜRR und ZEPP 2012: 69). DÜRR und ZEPP (2012) sprechen an dieser Stelle in der Mehrzahl, weil außer Zweifel steht, dass es eine Vielzahl von Sichtweisen in der Geographie gibt.

Mit WEICHART (2000) wird schließlich der Bezug zum Image der Disziplin verdeutlicht:

„*Wir müssen – ob es uns gefällt oder nicht – den real existierenden Paradigmenpluralismus in der Geographie zur Kenntnis nehmen, wir können ihn nicht wegargumentieren[...] Unsere Sehnsucht nach einem allseits verbindlichen und einheitlichen Lehrgebäude oder System der Geographie wird sich nicht erfüllen. Wir werden nie wieder jenen paradiesisch- unschuldigen und komplexitätsreduzierenden Status des einen, 'normalwissenschaftlichen' Paradigmas erreichen, von dem die meisten von uns insgeheim träumen.*“ (WEICHART 2000: 488). Erneut wird so eine psychologische Analyse der institutionellen Person des Geographen nahegelegt. Der entsprechende Befund deutet erneut darauf hin, dass das Eigenimage von Geographie bei weitem nicht eindeutig und einhellig definiert werden kann.

4.2 Disziplingeschichte

Mit Blick auf die Reproduktion des Eigenimages der Geographie wird den disziplingeschichtlichen Abhandlungen eine zentrale Rolle unterstellt. BROGIATO (2005), DÜRR und ZEPP (2012) oder auch HAGGETT (2001) thematisieren die Geschichte der Geographie, sodass sich ihre Adressaten - vornehmlich Studenten - ein erstes Vorstellungsbild verschaffen und sich das Eigenimage mehr oder weniger bewusst mit Identitätsmerkmalen anreichert. Wie von jedem anderen sprachlichen Produkt kann auch von disziplingeschichtlichen Abhandlungen nicht erwartet werden, dass sie zu hundert Prozent objektiv sind. Außerdem ist „*[...] die Geschichte eines Faches[...] nichts, was irgendwie schon gegeben ist, was man vorfinden kann und bloß nachzuerzählen braucht.*“ (WARDENGA, HENNIGES, BROGIATO und SCHELHAAS 2011: 8). Im vorliegenden Kapitel sollen Hinweise auf die Frage gesammelt werden, welche Rolle die Disziplingeschichte für das Image der Geographie spielt. Eine umfassende Darstellung der Geschichte der Geographie soll hingegen

nicht beansprucht werden, weil dies eine eigene Studie begründen würde und nicht mit dem Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit vereinbar ist.

Die Disziplingeschichte spielt besonders in Lehrbüchern wie DÜRR und ZEPP (2012: 112-224) eine Rolle im Kontext des Images. Zumeist wird in zeitlicher Chronologie eine Auswahl von herausragenden, Epochen der Disziplingeschichte repräsentierenden Persönlichkeiten vorgestellt. Die Autoren haben aus einem Fundus ausgewählt. Die Selektion orientiert sich an sogenannten „roten Fäden“ in der Fachgeschichte, damit der Studierende die Ursprünge und Kausalzusammenhänge zu heutigen Praktiken und Verhältnissen in der Disziplin erkennen kann.

Alexander VON HUMBOLDT wird vor diesem Hintergrund häufig als erster genannt. Damit setzt die Historiographie im 18. und 19. Jahrhundert ein und nicht etwa in der Antike, wo „*die frühesten Geographen*“ zeitlich zu verorten sind (GIRARDET 2006: 31) und auch nicht in der frühen Neuzeit, als Claudius PTOLEMÄUS das Werk „*Geographia*“ veröffentlichte (BRICKER und TOOLEY 1969: 18). Ebenso wenig werden die Portugiesen und Spanier aus dem 15. Jahrhundert erwähnt, die ebenfalls mit der Geographie verknüpft werden könnten.

Ein Grund für die Ausklammerung früherer Epochen könnte sein, dass sich die einzelnen Wissenschaften erst in der Renaissance klarer voneinander abzugrenzen beginnen (EHLERS 2008: 171). Bis in das 17. Jahrhundert repräsentieren Wissenschaftler nicht ein einzelnes, eng abgestecktes Wissenschaftsgebäude. Forscher sind hier Universalgelehrte. Eine ganzheitliche Vorstellung von der Welt und den Menschen dominiert ihre Zeit. Nach EHLERS (2008: 171) ist dieser Zustand der frühen Wissenschaft insofern gegenüber der heutigen im Vorteil, als dass hier noch „[...]*Netzwerke und Hybriden zwischen Natur und Kultur.*“ zur selbstverständlichen Erkenntnis zählen. Der Zeitgeist scheint nun zurück zu diesen Ursprüngen zu gehen. In der Öffentlichkeit und in den Medien werden die Natur und die Kultur wieder stärker miteinander vermischt: „*Wenn die Lektüre der Tageszeitung das Gebet des modernen Menschen ist, dann betet heute bei der Lektüre dieses Gemenges ein sehr seltsamer Mensch. Die ganze Kultur und die ganze Natur werden hier Tag für Tag neu zusammengebraut.*“ (LATOURE 2008: 8). Allerdings hält die Gesellschaft zumindest vorerst noch an ihren bewährten Schubladen und der strikten Trennung der wissenschaftlichen Disziplinen weiterhin fest (LATOURE 2008: 10).

VON HUMBOLDT war kein Entdecker von Neuland im ursprünglichsten Sinne. Er bereiste unlängst bekannt gewordene und von europäischen Kolonialmächten in Besitz genommene Erdgegenden (DÜRR und ZEPP 2012: 115). Jede Forschungsreise erfolgte planvoll. Pflanzen und Fossilien sollten gesammelt werden, Zeichnungen und Skizzen von der jeweiligen Szenerie waren anzufertigen. Nach DÜRR und ZEPP (2012) macht dies die Entdeckungen und späteren Schlussfolgerungen zu wissenschaftlich gezielt angestrebten Befunden. Bemerkenswert ist dabei auch das Interesse des Forschers an einer ganzheitlichen Betrachtung des Gesehenen, die Herausarbeitung von Gesetzmäßigkeiten und die Analyse von Zusammenhängen. In dem Vorgehen lässt sich ein System erkennen, das vielleicht den Unterschied in der Vorgehensweise früherer Persönlichkeiten der Disziplingeschichte ausmacht (DÜRR und ZEPP 2012). Die Ideologie, welche Alexander VON HUMBOLDT zugeschrieben wird, besteht darin, dass er der Natur eine Fähigkeit der Anpassung und damit ein Streben nach Harmonie unterstellt. Nach DÜRR und ZEPP (2012) verdeutlicht dies insbesondere HUMBOLDTS' Begründung der Pflanzengeographie, wonach jede Pflanze einer von 16 Grundformen, zum Beispiel Palmengewächse, Nadelhölzer oder Lianen, zugeordnet und ihre äußeren Erscheinungsformen auf die Anpassung an äußere Lebensbedingungen zurückgeführt wird (DÜRR und ZEPP 2012: 117). So stellt VON HUMBOLDT einen Zusammenhang zur Lage im Gradnetz, zum Klima und zur sogenannten Meereshöhe her. Aus Skizzen und Landschaftsbildern entsteht eine Systematik - die spezifische Höhenverteilung der Vegetation in den äquatorialen Anden. Damit wird der

Grundstein für eine erdräumlich-vergleichende Forschung gelegt (DÜRR und ZEPP 2012: 117). Der forschende Blick wird nicht nur auf Details gerichtet, sondern auch ein übergeordneter Gesamteindruck oder auch ein „*Totaleindruck*“ (DÜRR und ZEPP 2012 nach VON HUMBOLDT 1860) wird erzielt. Auf VON HUMBOLDT lässt sich demnach das heute vielfach erwähnte Merkmal der Geographie zurückführen, wonach diese eine ganzheitliche Betrachtung ausübt (DÜRR und ZEPP 2012: 119). Für das Eigenimage ist damit belegt, dass VON HUMBOLDT bis heute Einfluss auf dasselbe nimmt.

Weitere Persönlichkeiten nennen DÜRR und ZEPP (2012) als für die heutige Geographie prägend: Ferdinand VON RICHTHOFEN, der sieben Jahre lang Forschungsreisen unternimmt und die Grundlage für seine späteren Werke sammelt. Ausgangspunkt für die Analyse einzelner Oberflächenformen ist bei ihm eine qualitative Reflexion über die infrage kommenden Prozesse, welche die jeweilige Erscheinung auf der Erdoberfläche verantworten könnten. Diese erste Maßnahme wird auch heute noch in der Arbeit der Geomorphologie als obligat begriffen. Ferdinand VON RICHTHOFEN prägte außerdem eine Reihe von wissenschaftlichen Fachbegriffen, wie *Rumpffläche*, *epigenetisches Tal*, oder *strukturbedingte Talasymmetrie* (DÜRR und ZEPP 2012: 127). Er lieferte als erster eine Erklärung für die Entstehung von Löss. Alfred HETTNER wird als dritte, bis heute das Selbstverständnis der Geographie beeinflussende Persönlichkeit angeführt. Sein länderkundliches Schema bestimmt die Aufgabe dieser Wissenschaft. Geographen widmen sich demnach nicht allein der Deskription von Einzelercheinungen, sondern der Ordnung der beobachteten Erscheinungen in einen Kausalzusammenhang, wobei etwa die feste Erdoberfläche, Gewässer, Klima oder die Pflanzenwelt als Grundlage für andere Erscheinungen herausragende Kategorien bilden. Die Aufgabe der Geographie ist demnach nicht allein das lexikalische Sammeln von Detailbeobachtungen, sondern die Begründung von Zusammenhängen und eine Art der Hierarchisierung von Erderscheinungen und -prozessen. Bis heute wird dem länderkundlichen Schema eine Wirkung auf die geographische Forschung nachgesagt (DÜRR und ZEPP 2012). Zwischen dem ersten und dem zweiten Weltkrieg kommt allerdings verschiedentlich Kritik an diesem Konzept auf und spätestens in diesem Moment der Geschichte der Geographie fällt der Startschuss für eine Diversifizierung im Selbstverständnis der Geographie. Hans SPETHMANN'S Antwort auf das länderkundliche Schema erfolgt mithilfe einer „*dynamischen Länderkunde*“ (DÜRR und ZEPP 2010: 146). Ein zentraler Kritikpunkt an dem länderkundlichen Schema ist sein statischer Grundcharakter. Die Betrachtung richtet sich auf die Art und Weise der Entstehung eines Ist-Zustands und klammert die Prozesshaftigkeit und den Wandel der auf der Erdoberfläche zu beobachtenden Erscheinungen weitgehend aus.

Der zeitlichen Chronologie folgend lassen sich weitere für die Entwicklung der Geographie wichtige Persönlichkeiten aufzählen, wie etwa Hermann LAUTENSACH, Siegfried PASSARGE, Alfred PHILLIPSON oder Carl TROLL.

Wie hiermit veranschaulicht werden sollte, folgen DÜRR und ZEPP (2012) dem biographischen Ansatz in der Disziplingeschichte. Ihnen tut es BROGIATO (2005) gleich, der mit seinem Zitat nach KRAFFT (1988) zunächst noch einmal den Zusammenhang zwischen der Disziplingeschichte und dem in der vorliegenden Arbeit gegenständlichen Eigenimage herstellt: Demnach „[...]analysiert Wissenschaftsgeschichte den jeweiligen und stetem Wandel unterworfenen 'Historischen Erfahrungsraum', ohne dessen Kenntnis das Selbst- und Rollenverständnis heutiger Wissenschaft unmöglich ist.“ (BROGIATO 2005: 44). Auch in diesem Lehrbuch konzentriert sich das disziplingeschichtliche Kapitel auf das 19. und 20. Jahrhundert. Nach BROGIATO (2005) reicht selbstverständlich die Geschichte der Geographie weiter zurück. Der dennoch gewählte Fokus auf die letzten zwei Jahrhunderte wird darauf gestützt, dass sich eine inhaltlich und methodisch selbstständige Wissenschaft erst in der zweiten Hälfte des 18.

Jahrhunderts herauszubilden begann (BROGIATO 2005: 42). Damit lassen sich die Antike und die Entdeckungsgeschichte aus der Betrachtung ausklammern (BROGIATO 2005: 44). Aus diesem Grund werden dann aber auch nur die Identitätsmerkmale der Geographie herausgearbeitet, welche auf das 19. und 20. Jahrhundert zurückgehen. Der Abenteurer und Entdeckungsreisende, welcher in der öffentlichen Wahrnehmung ein konkretes Vorstellungsbild von Geographie evozieren könnte, spielt im Lehrbuch und damit in der Disziplinhistoriographie und wiederum damit auch in dem Selbstverständnis der Geographie keine tragende Rolle (BROGIATO 2005: 42-69). Neben den bereits erwähnten Namen finden Carl RITTER, Friedrich RATZEL, Albrecht PENCK und Walter CHRISTALLER Erwähnung. Für das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit erscheint eine detaillierte Darstellung dieser Persönlichkeiten nicht zielführend. Das Eigenimage und das Fremdimage werden in der vorliegenden Arbeit in ihrem Verhältnis untereinander beleuchtet. Es werden Verknüpfungen zwischen beiden Facetten dieses Phänomens der unterschiedlichen Repräsentation gesucht. Es wäre nur wenig vielversprechend, nach einer Verbindung zwischen Personen wie Albrecht PENCK oder Friedrich RATZEL einerseits und der heutigen Wahrnehmung der Geographie in der breiten Öffentlichkeit andererseits zu fahnden.

Anders sieht dies schon bei Geographen selbst aus. *„Die Dynastien, d.h. die Aufeinanderfolge von Herrschern, die als ihr Hauptverdienst anführen müssen, daß sie aus einem berühmten Hause stammen, sorgen dafür, daß die jeweiligen Speichellecker der Herrscher noch die gestorbenen Speichellecker der gestorbenen Herrscher rühmen. Man sieht kaum, wie anders überhaupt eine Geschichtsschreibung sich anders hätte entwickeln können.“* (B. BRECHT, Die Kunst des Speichelleckens. In: Der Tui-Roman, ed. Suhrkamp, S.98, nach HARD 2003: 136). Mit diesem Zitat wettert HARD gegen die Verklärung der Disziplingeschichte von Geographie und zweifelt an, dass es eine epochale Abfolge gegeben habe, die logisch und konsequent auf den heutigen Zeitpunkt und Zustand der Disziplin hingeführt hat (HARD 2003: 136). Er spricht von *„Guten Geschichten“*, die eine Identität einer Disziplin kreieren und zeichnet die gängigste für die Geographie nach: *„[...] daß Alexander von Humboldt die Landschaftsökologie begründet und Carl Ritter das Fach methodisch fundiert habe – und daß die ‚Wahre Geographie‘ des 18./19. Jahrhunderts bei den reisenden Naturwissenschaftlern und heroischen Reiseforschern zu finden sei[...]“* (HARD 2003: 136). Bemerkenswert für das Image der Geographie ist, dass eine kritische Diskussion über den biographischen Ansatz in der Disziplinhistoriographie stattfindet (BROGIATO 2005: 44). Das sowohl menschlich als auch sozial natürlich erscheinende Streben nach Kontinuität in der Disziplinhistoriographie macht sich nach WARDENGA (2013) vor allem in geographischen Festschriften bemerkbar. Hier werden die lobenden Worte über verdiente Geographen in eine Geschichte eingewoben, der zufolge sich die Disziplin entlang einer logischen Handlungslinie und ohne Widersprüche entwickeln konnte. Nach WARDENGA (2013: 7) war die deutsche Historiographie der Geographie bis in die 1960er Jahre von dieser *„wenig kritischen“* Qualität. Kapitel 7.1 wird besonders mit der Darstellung der Äußerungen von Interviewpartnerin Ip 9 auf diesen Sachverhalt genauer eingehen. Eine derartige Vereinfachung der eigenen Geschichte ist unter Umständen nicht nachhaltig für das Eigen- und Fremdimage der Disziplin. Denn über die Konflikte und nebeneinander existierenden Gegensätze in der Disziplin wird so hinweggesehen. Eine Auseinandersetzung mit Widersprüchen könnte identitätsstiftend und mit Blick auf die Imagekommunikation für die Geographie sinnstiftend wirken. Der Umgang mit der eigenen Geschichte hängt eng mit dem Selbstbild des *„institutionellen Geographen“* zusammen.

Von Bedeutung könnte es mit Blick auf das in der vorliegenden Arbeit formulierte Erkenntnisinteresse daher sein, welche Interpretationen der Disziplingeschichte heutige

Geographen zu erkennen geben. In späteren Interviews der vorliegenden Arbeit sollte daher auch das Gespräch auf die Disziplingeschichte gelenkt werden.

4.3 Gegenstand

Wenn es darum ginge, nach dem einen, alle vereinenden Wissenschaftsbewusstsein in der Geographie zu suchen, fiel der Blick frühzeitig auf den Raum. Gegebenenfalls ist der Gegenstand der Wissenschaft ihr stärkstes Identitätsmerkmal. Wenn Geographen gefragt würden, welchen Gegenstand Geographie hat, könnten sie es sich auf den ersten Blick leichtmachen und mit „den Raum“ antworten. Der Raum ist wie für die Geschichtswissenschaft die Zeit ein omnipräsenter Gegenstand des Forschungsinteresses (DÜRR und ZEPP 2012; GEBHARDT, GLASER, RADTKE und REUBER 2011). Er tritt als Schauplatz, als Registrierplatte und zuweilen sogar als Akteur auf (CALLON 1986; LATOUR 2005; LAW 1987 u. MURDOCH 1998).

Nach POHL (1993) ist der Raum ein wichtiges Instrument für Kommunikation, weil der Fokus auf die räumliche Dimension eine Reduktion von Komplexität bedeutet. Die Geographie hat demnach nicht so sehr einen gemeinsamen Gegenstand im materiellen Sinne, dafür aber eine gemeinsame Perspektive, welche das soziale Miteinander ähnlich weitreichend durchzieht wie die Zeit. In Anlehnung an HARD (2003: 16) seien zur Illustration der im Begriff latent steckenden Differenz allein diese Bedeutungen angeführt: „*Container, Chora, Region, Natur(raum), Umwelt, Geo(Ökosystem), mental map, communicated map, sozialer Raum*“. Nach POHL (1993: 259) lassen sich die Raumbegriffe hingegen unterscheiden in „*Ausschnitt auf der Erdoberfläche, Raum als Land oder Landschaft, in der man den objektivierten Geist verstehen kann; da ist der Raum als isotrope Ebene, auf der es Standortmuster und Interaktionsbeziehungen gibt, die mathematisch-geometrisch beschreibbar sind; da ist der phänomenologische Raum, in den hinein sich das subjektive Bewusstsein erstreckt; da ist der Raum im kantischen Sinne als eine (Prä-)Kategorie des erkennenden Subjektes, als Verortungsfläche, d.h. als Ordnungsmuster der wahrgenommenen Phänomene.*“ (POHL 1993: 259).

Einmal abgesehen von den vielfältigen Spielarten des Raumes kommt die Schwierigkeit hinzu, dass der Raum und das jeweilige Paradigma eng miteinander zusammenhängen. Der Blick auf den Raum hat sich im Laufe der Jahrzehnte immer wieder gewandelt, wenn ein neues Forschungsparadigma oder, wie im Falle der politischen Geographie, ein ganzer Forschungsbereich hinzu kam. Bestes Beispiel für die durch Neuerungen ausgelöste Irritation den Gegenstand Raum betreffend ist der cultural turn, welcher die Öffnung gegenüber konstruktivistischen Sichtweisen bewirkte (GEBHARDT, GLASER, RADTKE und REUBER 2011: 786). Mit der Emanzipation der Sozialwissenschaften geriet die Geographie in den 1990er Jahren erneut in eine Diskussion über sich selbst. Es ging um die Sorge, ob sie ihren Gegenstand Raum nun endgültig verlieren würde (z.B. POHL 1993 und WERLEN 1993). Es ging um die Angst vor den Konsequenzen einer Marginalisierung des physisch greif- und sichtbaren Raumes. Im Rahmen einer raumzeitlichen Entankerung spät-moderner Gesellschaften (WERLEN 1993: 249) und einer „*Entleerung von Raum und Zeit*“ (GIDDENS 1992: 26) stellten sich Geographen erneut eine existenzielle Frage, nämlich ob und wie die Geographie bald gänzlich ohne den Raum auskommen könne:

- „*Das globale Dorf bildet den weitgehend anonymen Erfahrungskontext*
- *Abstrakte Systeme (Geld, Expertensysteme) ermöglichen soziale Beziehungen über große räumlich-zeitliche Distanzen innerhalb der Risikogesellschaften*
- *Alltägliche Routinen erhalten die Seinsgewissheit*

- *Global auftretende Generationskulturen*
- *Soziale Positionszuweisungen erfolgen primär im Rahmen von Produktionsprozessen*
- *Weltweite Kommunikationssysteme*
- *Spät-moderne Gesellschaften sind räumlich und zeitlich 'entankert'“ (WERLEN 1993: 249)*

Bezogen auf die vorliegende Arbeit wird bei Betrachtung der Geschichte der Geographie deutlich, dass einzelne Vertreter der Disziplin schon öfter um ihr zentrales Identitätsmerkmal Raum gefürchtet haben. Zu ihrer Identität scheint also gewissermaßen zu gehören, beinahe regelmäßig existenzielle Zweifel gegen sich selbst zu richten. Weniger lässt sich ein Merkmal finden, welches eine Einheit innerhalb der Disziplin stärken könnte. Der Raum scheint vielmehr sogar ein Potenzial zur weiteren Zersplitterung der Geographie in sich zu tragen.

Welche Merkmale bleiben der Identität „*der Geographie*“, wenn nicht die einheitliche Metatheorie oder der gemeinsame Gegenstand? Eine Disziplin kommt nicht umhin, zu sagen, was sie ist, indem sie auch sagt, was sie alltäglich macht. Im Folgenden werden Möglichkeiten der Identitätsfindung von Geographie diskutiert, die sich auf das Wirken des Geographen konzentrieren.

In Anlehnung an WINKLER (1946: 338, 339) ließen sich vor 71 Jahren die folgenden „*Gegenstände*“ der Geographie festhalten:

- *„die Lehre von der Erdoberfläche und der mit ihr im Zusammenhang stehenden Erscheinungen ihrer dinglichen Erfüllung;*
- *die Lehre von der Verbreitung, der räumlichen Verteilung oder Lokalisierung der Einzelercheinungen (Boden, Luft, Gewässer, Lebewesen) auf der Erdoberfläche;*
- *die Lehre von der Abhängigkeit bzw. Bedingtheit der (oben genannten) Einzelercheinungen von (der Natur) der Erdoberfläche oder der Erde überhaupt;*
- *die Lehre vom räumlichen Zusammensein und Zusammenwirken der terrestrischen Einzelercheinungen an bestimmten Orten oder in bestimmten Regionen der Erdoberfläche, m. a.W. die Lehre von der Raumkorrelation der terrestrischen Einzelercheinungen;*
- *die Lehre von den Wechselwirkungen (Korrelationen) der terrestrischen Einzelercheinungen schlechthin (ohne Beschränkung auf das Raummoment);*
- *die Lehre vom Zusammenhang Mensch-Natur (der Erde), Land und Volk;*
- *die Lehre von der Umwelt des Menschen;*
- *die Lehre von den Ländern (im Sinne von Staaten, d. h. also Staatenkunde);*
- *die Lehre von der Wirkung von Einzelercheinungen auf die (Natur der) Erde bzw. der Erdoberfläche;*
- *die Lehre von der räumlichen Verbreitung und von dem Zusammensein der Einzelercheinungen der Erdoberfläche (vgl. 2 und 3);*
- *die Lehre vom individuellen Charakter der einzelnen Land- und Meeresräume oder, was ungefähr dasselbe bedeutet, die Wissenschaft von der Erdoberfläche in ihrer verschiedenen Ausbildung, nach ihren örtlichen Unterschieden;*
- *die kartographische Darstellung (es handelt sich hier um eine Meinung, die wohl nur bei Nachbarwissenschaften, insbesondere in der Volkskunde und Philologie, besteht [bzw. bestanden hat], die also in der Geographie eine Reproduktions-methode sieht und daher von einer geographischen Methode, d. h. der Methode, Dinge kartographisch darzustellen, spricht);*
- *die Lehre von den Einzelräumen, -zonen, -regionen der Erdoberfläche (im Unterschied zu «geographischen» Räumen und Landschaften im eigentlichen Sinne als den Korrelaten oder Effekten des Zusammenwirkens von Litho-, Hydro-, Atmo-und Biosphäre);*

- *die Lehre von der «Natur» der Erdoberfläche im Sinne eines Sammelsuriums von Litho-, Hydro-, Atmo- und eventuell von Phyto- und Zoosphäre;*
- *die Lehre von der Gesamtkorrelation und dem Gesamteffekt von Litho-, Atmo-, Hydro- und Biosphäre zu Landschaften, Ländern (Meeren) und zur landschaftlichen Erdoberfläche (Erdoberfläche) als Ganzem.“ (WINKLER 1946: 338, 339).*

Ob hinsichtlich dieser Auflistung Konsens in der Gemeinschaft von Geographen erzielt werden konnte und könnte, bleibt fraglich. Hinsichtlich der Gemeinsamkeiten, wie sie WINKLER (1946) oben aufführt, wird allerdings deutlich, wie allgemein sie definiert wurden. In einem aktuellen Werk bekennen sich DÜRR und ZEPP (2012: 70, 71) zu Leitprinzipien von Geographie. Sie könnten gewissermaßen die heutige Identität von Geographie in Summe widerspiegeln, wengleich auch ihnen kein Konsens in den geographischen Reihen einfach unterstellt werden kann:

- *„Topophilie: Geographen haben ein besonderes Gespür für Topophilie. Das bedeutet, sie interessieren sich besonders für die Eigenartigkeit von Orten (Stellen) sowie für deren Bedeutung für Menschen und Gesellschaften;*
- *Geographen sind Chorologen, d.h. sie richten ein Hauptinteresse auf räumliche (An-) Ordnungsmuster von Standorten (Punkten), Gebieten (Flächen) und Linien aller Art. Zentrale Kategorien geographischer Forschung sind deshalb räumliche Verteilungen, räumliche Ungleichgewichte und räumliche Disparitäten;*
- *Geographen richten ihr Studium der Örtlichkeiten und Räumlichkeiten auf Objekte und Eigenschaften aller Art: alltägliche und außergewöhnliche, vergangene und gegenwärtige, natürliche wie kulturelle, sichtbare (tangible) und unsichtbare (intangible);*
- *Geographen fokussieren einen erheblichen Teil ihres Forschungsinteresses auf die wechselseitigen Zusammenhänge zwischen Natur und Gesellschaft, auf die Beziehungen zwischen Menschen und ihren Umwelten, zwischen ökologischen und gesellschaftlichen Systemen;*
- *Geographen betonen die absolute Lage von Orten und Räumlichkeiten als ein wichtiges Merkmal und als Faktor für deren spezifische Ausprägungen (Qualitäten);*
- *Geographen betonen die relative Lage von Orten und Räumen, d.h. ihre Beziehungen zu anderen Orten und Räumen. Damit bekommen Faktoren wie Lagebeziehungen, Konnektivität, räumliche Verknüpfungen (engl. Interconnections) und Ströme (flows) großes Gewicht im geographischen Denken; Richtung, Distanzen, Reichweiten, Stärke und Rhythmik sind dabei wichtige Katogorein;*
- *Geographen erforschen Orts- und Raummuster auf verschiedenen Maßstabebenen (Skalen, engl. Scales) oder Dimensionsstufen. So konsequent wie möglich werden in maßstabsübergreifenden (multi-skaligen) Analysen Raumstrukturen und –prozesse auf mehreren Ebenen miteinander verknüpft;*
- *Geographen greifen zur Erklärung von örtlichen und räumlichen Verteilungen und Mustern immer auch auf deren Entstehung in der Zeit zurück. Dabei bilden Prozesse der räumlichen Ausbreitung (Diffusion) und Ballung (Kontraktion) Forschungsschwerpunkte. Auch diese dynamische Betrachtungsweise kennt verschiedene, zeitliche Dimensionen oder Skalen;*
- *Geographen konstruieren zur Erklärung der sie interessierenden Sachverhalte komplexe, multisektorale Ursachengefüge, oft in Form von Systemen;*
- *Geographen greifen nicht nur auf in der eigenen Disziplin erarbeitete Wissensbestände und Methoden zurück, sondern verknüpfen diese mit Fachwissen und Methoden benachbarter, nicht-geographischer Disziplinen.“ (DÜRR und ZEPP 2012: 70,71).*

Schon vor über sechzig Jahren verstand sich die Geographie als „*Mittlerin zwischen Natur- und Geisteswissenschaften*“ (TROLL 1947: 4). Auch wenn man sich heutzutage eher als Forscher der Mensch-Umweltwissenschaft (DÜRR und ZEPP 2012: 82) beschreibt, ist eine gewisse Ähnlichkeit kaum zu leugnen. Nach außen sind die feinen Unterschiede schwer zu kommunizieren. Nach innen betrachtet muss zusätzlich zwischen der paradigmatischen Absichtserklärung und der Praxis unterschieden werden. Inwieweit die innerdisziplinäre Interdisziplinarität auch in der Praxis stattfindet, wird von Malte STEINBRINK, Philipp AUFENVENNE und Jan-Behrent SCHMIDT am Institut für Geographie der Universität Osnabrück beforscht. In Deutschland lassen sich nur wenige Beispiele für Lehrstühle finden, an denen offiziell der Schwerpunkt in der Überbrückung, Transferleistung oder Integration von Mensch und Umwelt liegt. Im Mitgliederverzeichnis des Verband der deutschen Geographen (VGDH) zum Beispiel, lassen sich 14 von 946 Mitgliedern zählen, die im Themenbereich Mensch-Umwelt publiziert haben. Die folgenden Namen repräsentieren die Lehrstuhlinhaber und Mitarbeiter, die Mensch und Umwelt in ihrem Kurzprofil beim VGDH erwähnen:

C. BINDER (München), T. BUTTSCHARDT (Münster), J. DAME (Heidelberg), P. DANNENBERG (Köln), A. DÖRRE (Berlin), E. EHLERS (Bonn) (emeritiert), T. KÜMMERLE (Berlin), M. NÜSSER (Heidelberg), J. REVILLA DIEZ (Hannover), U. SCHICKHOFF (Hamburg), S. SCHMIDT (Heidelberg), B. SCHÜTT (Berlin), C. STEINER (Osnabrück) und A. TITZ (Erlangen-Nürnberg) (DITTMANN, KRAAS und SCHMIEDECKEN 2014: Wer ist wo? Geographinnen und Geographen an Universitäten, Hochschulen und Forschungseinrichtungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz)

Es zeigt sich, dass die Präsenz des Begriffes „*Mensch-Umwelt*“ auf neun Lehrstuhlinhaber beschränkt bleibt. Auch mit Blick über die deutsche Grenze hinaus finden sich Anzeichen für Zweifel an einem weit verbreiteten Image als Mensch-Umwelt-Wissenschaft. In Schulen Großbritanniens, Schottlands, Wales und Nord-Irlands führte Helen KING (2007) Befragungen durch und stellte unter anderem fest, dass nur ein einziger Schüler mit Geographie die Beleuchtung von „*Mensch-Umwelt-Beziehungen*“ assoziierte (KING 2007: 10). Auch wenn schon MEYER (1968) die Verknüpfung von Natur- und Geisteswissenschaft als das Identitätsmerkmal schlechthin stärker nach außen kommuniziert sehen will, scheint ein Problem seither nicht überwunden, die Differenz zwischen natur- und geisteswissenschaftlich fokussierten Geographen. Nach KANWISCHER (2006) haben sich Physiogeographie und Anthropogeographie weit voneinander entfernt (KANWISCHER 2006: 1). Die beiden Teildisziplinen scheinen nur noch lose miteinander verbunden. Sie entwickelten sich damit in der jüngeren Vergangenheit (etwa seit dem Geographentag in Kiel) zu eigenständigen Wissenschaften (KANWISCHER 2006: 1). Wenn also von einem Brückenfach die Rede ist, so scheint nach WARDENGA (2011: 5) diese Repräsentation nicht mehr als ein Mythos zu sein.

4.4 Image-Diskussion im internationalen Vergleich

Im Jahr 2001 traf sich die Association of American Geographers (AAG) in New York City. Der Wissenschaftsjournalist John Noble WILFORD war als Gastredner eingeladen. Neben seiner Tätigkeit für die New York Times war er Autor für die Zeitschriften „*The Mapmakers*“ und „*The Mysterious History of Columbus*“ (CUTTER, GOLLEDGE und GRAF 2002: 305). In seinem Vortrag forderte er die Disziplin auf, diejenigen Themen der Geographie zu nennen, welche die Aufmerksamkeit von Öffentlichkeit, Medien und Politik erregen könnten (CUTTER, GOLLEDGE und GRAF 2002: 305). Die drei Unterfragen, die sich WILFORD stellten, waren auch auf dem Passauer Geographentag 2013 gegenständlich: Verfehlen Geographen die großen Fragen der heutigen Zeit? Warum wird über die Forschung von Geographen nicht berichtet?

Und welche Rolle können geographische Verbände einnehmen, um die Situation zu verbessern? (CUTTER, GOLLEDEGE und GRAF 2002: 305).

In Amerika existierte also eine Diskussion über die Rolle der Geographie in der Öffentlichkeit. Es stand der Vorwurf im Raum, dass die Geographie nicht die Themen behandelt, welche im Zeitgeschehen gerade von Bedeutung sind. WILFORDS' Fragen implizieren außerdem, dass die Geographie aus diesem Grund eine eher marginale Rolle spielt. Darüber hinaus deutet er mögliche Gründe oder ein Potenzial an, welches in der Struktur und damit in den Verbänden der Geographie liegen könnte. Auch diesbezüglich waren schon zuletzt auf dem Passauer Geographentag im Jahr 2013 ähnliche Andeutungen bezüglich der deutschen Situation vernehmbar gewesen.

CUTTER, GOLLEDEGE und GRAF (2002) greifen die oben genannten Fragen WILFORDS' auf und nehmen sie zum Anlass, darüber zu diskutieren. Demnach ist Geographie in viele Bereiche des Lebens involviert und forscht an drängenden Fragen wie Naturkatastrophen oder globaler Erwärmung (CUTTER, GOLLEDEGE und GRAF 2002). Oftmals gelange das Produkt von geographischer Forschung in Form von Karten in die Öffentlichkeit. Dennoch arbeite nicht die ganze amerikanische Geographie nah an den real drängenden Problemstellungen unserer Gegenwart. Der Großteil der Mitglieder der Association of American Geographers (AAG) sei beispielsweise in hochspezialisierte Teilfragen vertieft und arbeite unter Paradigmen, die für Entscheidungsträger und die breite Öffentlichkeit undurchsichtig blieben (CUTTER, GOLLEDEGE und GRAF 2002: 305). Die zuweilen starke Vertiefung in Teilbereiche der geographischen Forschung schien also in der amerikanischen Diskussion von herausragender Bedeutung zu sein. Darüber hinaus wurde ein strukturelles Dilemma angemahnt. Forscher tendierten demnach zu kleineren, leichter zu lösenden Problemen. Diese sind schneller bearbeitet und publiziert. Gerade Fachpublikationen sind entscheidend für das Ansehen in Wissenschaftskreisen (CUTTER, GOLLEDEGE und GRAF 2002: 305). Die Autoren zeigen mit dieser Kritik einen Konflikt zwischen den Interessen der wissenschaftlichen Gemeinschaft und der restlichen Gesellschaft auf, welcher im Grundsatz auch auf deutsche Verhältnisse zutreffen könnte. Während die Öffentlichkeit die großen Probleme der heutigen Zeit gelöst sehen möchte und sich hierbei von der Wissenschaft maßgebliche Beiträge erhofft, sind Forscher eher mit kleinen Teilfragen beschäftigt, die kurzfristig Erfolg innerhalb der akademischen Gemeinschaften versprechen.

Die Sozialsysteme Wissenschaft und Öffentlichkeit weisen somit grundlegend unterschiedliche Einstellungen und Wahrnehmungen auf. Dem Engagement einer Hochschulgeographie werden augenscheinlich unterschiedliche Bedeutungen zugewiesen. Nach John Fraser HART (1982) von der Universität von Minnesota gibt die öffentliche Erwartung der Geographie erst ihre Existenzberechtigung: "*SOCIETY has allocated responsibility for the study of areas to geography; this responsibility is the justification for our experience as a scholarly discipline.*" (HART 1982: 1). Die grundlegende Frage, ob Geographie eine Existenzberechtigung hat, wird zumindest in Teilen Nordamerikas bejaht. Die kritische Frage nach der Zuständigkeit und ihrem Nutzen wird dennoch gestellt, womit auch in Amerika die grundlegendste aller Fragen zu lauten schien: Wer sind wir und wer möchten wir sein?

Als Antwort hierauf formulieren CUTTER, GOLLEDEGE und GRAF (2002) zehn identitätsstiftende Fragen:

- "*What makes places and landscapes different from one another, and why is this important?*" Diese Frage deutet den länderkundlichen Teil des geographischen Alltags an, welcher bis heute seinen Zweck in der Forschung eingeräumt bekommt.

- *“Is there a deeply held human need to organize space by creating arbitrary borders, boundaries, and districts?”* Die Skepsis gegenüber künstlich gezogenen Grenzen im Raum eint ebenfalls die Geographie; nicht nur in Amerika.
- *“How do we Delineate space?”* Eine Frage, die bis in die wissenschaftstheoretische Legitimation der Disziplin hineinreicht, wenn sie konsequent beantwortet werden will. Somit wurde mit dieser Frage auch angezeigt, wie wichtig eine kritische Auseinandersetzung mit dem Selbstverständnis des Forschers ist, welches ihn bei der Beforschung des Raumes begleitet.
- *“Why do people, resources, and ideas move?”* Die Bewegung im Raum impliziert für Geographen auch die Beteiligung räumlicher Gründe hierfür. Verändern sich die Eigenschaften von Räumen derart, dass sie den Anstoß für Bewegung liefern? Die Arbeitsmarktsituation oder die Bodenfruchtbarkeit wären beispielsweise lokale Größen für diesen Kausalzusammenhang. Beobachtet man den Raum, so fällt Bewegung am ehesten auf. Dieser Umstand verhilft insbesondere der Migrationsforschung, aber auch anderen Teilen der Geographie zum begründeten Erkenntnisinteresse. Diese Frage deutet aber auch auf Beziehungen zwischen Orten und auf Distanzen hin. Beide Aspekte bestimmen unterschwellig das tägliche Leben.
- *“How has the earth been transformed by human action?”* Das Verständnis für unsere Rolle in Prozessen des Wandels auf der Erdoberfläche wird heutzutage auch in der Öffentlichkeit nachgefragt.
- *“What role will virtual systems play in learning about the world?”* Der virtuelle Raum ist als integrierter Forschungsgegenstand in der Geographie nicht unumstritten. Auch in Deutschland rief schon die Entfaltung von Interaktionsräumen im Internet Befürchtungen hervor, die Welt könnte bald ohne Raum auskommen (WERLEN 1993).
- *“How do we measure the unmeasurable?”* Mit dieser Frage wird der Kern einer Identität berührt, weil es um die Methode der Wissenschaft geht. Besonders im Hinblick auf die kulturalistische Wende haben Disziplinen sich diese Frage schon stellen müssen. Mit der fortgesetzten Reflektion über diese Frage lässt sich unter Umständen eine Identität schärfen.
- *“What role has geographical skill played in the evolution of human civilization, and what role can it play in predicting the future?”* Die Frage nach der Bedeutung der geographischen Kompetenzen in Vergangenheit und Zukunft wird sich der Rolle der Disziplin in der Gesellschaft gewidmet.
- *“How and why do sustainability and vulnerability change from place to place and over time?”* Diese Frage rekurriert auf eine traditionelle Arbeit der Geographie, weil die Deskription von Erdstellen und der anschließende Vergleich in den Mittelpunkt rücken. Diese Tätigkeiten werden mit dieser Frage als identitätsstiftendes Element für die Disziplin angezeigt.
- *“What is the nature of spatial thinking, reasoning, and abilities?”* Bei selbstkritischer Auslegung dieser Frage muss erwogen werden, welche Differenz beim Vergleich mit anderen Disziplinen als ein identitätsstiftendes Merkmal dienen kann.

Auf diese Weise wird konstruktiv mit dem Vorwurf der realitäts- und menschenfernen Forschung im Elfenbeinturm umgegangen. HUDSON (1984) stellt in seinem Artikel „*Geography’s Image Crisis*“ die Frage an den Anfang, ob es auch schon einmal eine Zeit gegeben habe, in der die Geographie nicht in der Krise steckte? Tatsächlich lassen sich auch auf die amerikanische Situation fokussiert Hinweise für eine Tradition der Problematisierung finden (MEYER 1968: 460). Diese Reaktion auf das Thema signalisiert einiges über die Eigenimage-Diskussion der Geographie. Weiterhin heißt es, dass 1982 Geographen

zusammengekommen seien, um eine Imagekampagne zu diskutieren, die dem voranschreitenden Schließen von Instituten entgegenlenken könnte. Die Folge sei aber nur gewesen, dass ein Journalist vom *Chronicle of Higher Education* über *Geography in crisis* geschrieben habe (HUDSON 1984, S. 100). Aber es wird auch zu bedenken gegeben, dass die Existenz der Geographie real nicht bedroht scheint, obwohl sie doch schon seit jeher darüber diskutiert, ohne dass sich das Schlimmste je bewahrheitet hätte.

Es scheint daher vielmehr um die Fragen zu gehen, ob die Geographie als wissenschaftliche Disziplin abgeschafft werden könnte und ob sie als eigenständiges Fach fortbestehen kann. Diese Sorgen geben zu erkennen, dass die Existenz von Geographie davon abhängig gemacht wird, ob sie weiterhin ihr institutionelles Gebäude bewohnt oder nicht. HUDSON (1984) stellt diesem Gedanken entgegen, dass „*die Geographie*“ gar nicht zu existieren aufhören kann, weil Orte immer von Interesse sein werden, zum Beispiel warum sie so aussehen wie sie aussehen, wie sie entstanden sind, oder warum sie sich von anderen unterscheiden (HUDSON 1984: 100). Mit diesem Bekenntnis zur Aufgabe der Geographie wird nebenbei wieder ein Hinweis auf das Eigenimage der Disziplin gegeben, welche konkreter als gängige Definitionen ausfällt.

Die Geographie steht nach HUDSON (1984) also höchstens als Institution und Disziplin zur Disposition. Weiterhin müssten Geographen auf sich aufmerksam machen und unermüdlich Fördermittel akquirieren, um diese Existenzsicherung zu gewährleisten. Sie müssten ihren Nutzen für die Gesellschaft hervorheben (HUDSON 1984: 100). Aber in diesem Dilemma steckten auch andere Wissenschaften. Und man müsse sich vorsehen, nicht zu viel Zeit darauf zu verwenden, seinen Nutzen zu verdeutlichen, statt nützlich zu sein (HUDSON 1984: 100).

In Großbritannien scheint die Debatte über die Identität der Geographie am stärksten ausgeprägt. CLIFFORD (2002) bekundet: „*Within Geography, the ever-increasing diversity of its subject matter and research philosophy poses problems for disciplinary identity.*“ (CLIFFORD 2002: 431). Wie in Amerika wird auch in Großbritannien die Eigenschaft der Vielfalt als Hauptmerkmal der eigenen Identität problematisiert. Das Fach befasst sich mit unzähligen Themenfeldern und Gegenständen. Was macht die Gemeinsamkeit aber nun aus, welche die Disziplin institutionell begründet? Und bedeutet diese Vielfalt, dass die Disziplin alle erdenklichen Themen des Zeitgeschehens berührt und bereichert? Heißt es, dass Geographie in der Öffentlichkeit omnipräsent ist oder sein sollte? Das Merkmal der Vielfalt kann nach außen nur dann in Wert gesetzt werden, wenn es sich auf die heute gesellschaftlich besonders drängenden Fragen bezieht, also gewissermaßen tagesaktuell kontextualisiert ist.

Und tatsächlich vertritt beispielsweise MARTIN (2001) die Ansicht, dass Geographen sich in der öffentlichen Debatte und in der Politik viel stärker einbringen müssten. Anderenfalls würden Themen, die zu den zentralen Fragestellungen der Geographie gehören, allein den Medien überlassen (MARTIN 2001: 189). Als Konsequenz der Postmoderne und der kulturellen Wenden scheint die geographische Forschung philosophischer, linguistischer und theoretischer geworden zu sein, aber sie stellt sich nicht der praktischen Sozialforschung (MARTIN 2001: 189). Ganz ähnlich wie WILFORD den Amerikanischen Geographen vorwarf, scheint nach MARTIN (2001) auch die britische Geographie weitgehend abseits der Fragen zu forschen, die die Welt gerade interessieren. MARTIN (2001) deutet an, dass viele der heutigen Probleme auf der Erde potenzielle Forschungsthemen für die Geographie sind, aber bei weitem nicht alle aufgegriffen und beforscht werden. Die politische Teilnahmslosigkeit der britischen Geographie wird bedauert. Dem gesellschaftlichen Wohlergehen und der Lösung gesellschaftlicher Probleme sollte die Anthropogeographie oberste Priorität einräumen (MARTIN 2001: 190). Die Geographie habe, genauso wie die Soziologie oder die Wirtschaftswissenschaften, zu fragen, wie die Ziele der sozialen Inklusion und der sozialen Gerechtigkeit vor dem Hintergrund der Globalisierung erreicht werden sollen. Warum spielt

die Geographie die zweite Geige, wenn es eigentlich um ihre Kernthemen geht und Geographen den Hauptanteil an einem Ressort innehaben sollten? Geographen werden in Großbritannien nicht regelmäßig von der Politik und anderen Entscheidungsträgern zurate gezogen. Sie sind auch nicht regelmäßig mit Politik befasst, wie MARTIN (2001) betont. Nach seiner Beobachtung nimmt die Geographie in Großbritannien nur in außergewöhnlichen, krisenhaften Zeiten Bezug auf das politische Ressort. Als Beispiel führt er die 1970er Jahre in Großbritannien an, als die keynesianische Wohlfahrt der Nachkriegszeit abbricht und soziale Ungerechtigkeit um sich greift. Ungleichheit im Raum, im Sozialen, besonders zwischen Geschlechtern, Rassen und Einkommen, sorgen in der Geographie für eine kritischere, politischere, zuweilen sogar radikalere Positionierung (MARTIN 2001: 192). Statt anschließend in den 1980er Jahren aktiv in der öffentlichen Debatte an einer Alternative zum Keynesianismus mitzuwirken, blieb die Verwirklichung des „policy turn“ jedoch weitgehend aus (MARTIN 2001: 192).

Nach MARTIN (2001) hat die Hinwendung der Geographie zu Kulturwissenschaften und die Postmoderne ein intellektuelles Spiel in den Forscheralltag gebracht, das sich fernab von angewandter Geographie abspielt und die konkreten Missstände in der heutigen Welt nicht zu lösen vermag. (MARTIN 2001: 191) Auf der Suche nach Bestätigung in den eigenen Reihen verlieren Geographen diesen Autoren (MARTIN 2001 und CUTTER 2002) nach zu urteilen an Realitäts- und Praxisnähe. Forschungsarbeiten sind schwer auf die Politik übertragbar. Der Abstraktionsgrad von postmoderner Forschung hat ein Niveau erreicht, vor dessen Hintergrund konkrete Handlungsempfehlungen durch den philosophischen Nebel in geographischen Publikationen nicht mehr erkannt werden. Die Kritik der mangelnden Praxisnähe, wie sie in Amerika durch einen Journalisten an die Wissenschaftler herangetragen worden war, kommt in Großbritannien aus den eigenen (also den geographischen) Reihen.

HARRIS (2011) stellt optimistisch fest: „*Environmental and geographical issues are gaining wider attention from the public, as many of the critical issues facing society today are embedded in this academic area.*“ (HARRIS 2011: 155). HARRIS (2011) liefert ein wichtiges Argument für die Kooperation zwischen Wissenschaft und Medien. Er zeigt auf, dass die schulische Ausbildung zumeist der einzige Zeitraum ist, in dem Menschen über wissenschaftlich fundierte Zusammenhänge unterrichtet werden. Vor dem Hintergrund einer alternden Gesellschaft wird aber deutlich, dass das Wissen der heutigen Gesellschaft sein Verfallsdatum überschritten hat, also auf Erkenntnissen beruht, die vor Jahrzehnten in Lehrbüchern der schulischen Ausbildung vermittelt worden waren. Ohne Medien würde unsere Gesellschaft also immer fast ein halbes Jahrhundert hinter dem aktuellen Stand der Forschung hinterherhinken (HARRIS 2011). Die Kompetenz eines mündigen Bürgers und Wählers, etwa gegenüber Themen wie dem Klimawandel oder Ressourcenkonflikten in der Welt, wäre demnach ohne mediale Bildung nicht auf dem heutigen Niveau.

Ein weiteres Argument, welches mit HARRIS (2011) Eingang in die britische Diskussion fand, ist jenes der durch Medien vermittelten Einflussmöglichkeit auf politische Entscheidungen. Politiker beobachten den öffentlichen Diskurs in den Medien. Sie nutzen Medien als Quellen, um die Interessen- und Meinungslage in der Bevölkerung zu eruieren (HARRIS 2011: 156). Wissenschaft, die sich in Medien engagiert, hat damit einen mittelbaren Draht zur Politik (MASSEY 2000). In Großbritannien leidet dem hier gewonnenen Anschein nach die Geographie weniger unter einer Identitätskrise. Die gesellschaftliche Stellung dieser Wissenschaft scheint nicht so grundlegend in Frage gestellt wie in Deutschland und Amerika. Sicherlich trug hierzu positiv bei, dass Michael PALIN das Amt des Präsidenten der Royal Geographical Society bekleidete und auch heute noch Werbung für das Fach Geographie macht (<http://www.rgs.org/WhatsOn/London+Lectures/Michael+meets.htm>). Der als Komiker und Schauspieler bekannte Werbeträger wird für mediale Aufmerksamkeit gesorgt haben, wie es

sich jede wissenschaftliche Disziplin für sich wünschen dürfte. Indirekt deutet dieses Beispiel auf einen möglichen Zusammenhang zwischen der Reputation einer Disziplin respektive ihrer Vertreter und ihrer medialen Präsenz hin. Nachweisbar ist es jedoch in dieser Arbeit nicht. Für Großbritannien gilt außerdem die zentrale These, dass längst nicht alle Akteure der Disziplin an den drängenden Fragen der Menschheit forschen oder diejenigen Themen behandeln, welche von öffentlichem Interesse sind. Für die vorliegende Arbeit sollte deshalb die Klage über eine schwache Medienpräsenz kritisch hinterfragt werden: Sollten Geographen überhaupt verstärkt in die Medien? Würden sie auch halten können, was sie indirekt mit ihrer Klage versprechen? Nach BONNETT (2003) zeigt sich die britische Geographie bislang ohnehin weitgehend ignorant gegenüber den Medien und hier insbesondere gegenüber Medien mit geographierelevanten Themen:

„Yet it is not too great an exaggeration to say that academic geography is conducted as if these forums did not exist; as if geography was an almost entirely university-based specialism. In contrast to other disciplines with a large popular audience, such as history and natural science, academic geographers have little active involvement with popular outlets (for example, not only do academics play a major role in magazines such as History Today and The New Scientist but they use these platforms to develop debates and encourage prospective students into their disciplines).” (BONNETT 2003: 56).

Auch in Finnland diskutieren Geographen über die Rolle der Geographie in der Wissenschaftslandschaft. ABLER (2001) greift dabei eine Bemerkung von WILFORD auf. WILFORD stelle fest, dass er als Nicht-Wissenschaftler zwar sagen könne, was die Astronomen und Archäologen auf ihrer Forschungsagenda haben. Für die Geographie könne er dies jedoch nicht (ABLER 2001: 177). Nach ABLER (2001) täte die Geographie gut daran, ihre Positionsbestimmung genauer und eindeutiger zu kommunizieren. Welchen Beitrag könnte sie zur Lösung der in Forschung und Gesellschaft drängenden Probleme beitragen? (ABLER 2001: 175) Das Fremdimage von Geographie scheint also aus finnischer Perspektive ein diffuses zu sein. Und es scheint ebenso wie in Großbritannien Zweifel daran zu bestehen, dass Geographen tatsächlich so viel gesellschaftlichen Mehrwert versprechen. Dabei äußert sich ABLER (2001) nicht nur explizit zur Lage der Geographie in Finnland.

Zur Lösung einer wie beschrieben nicht ganz unproblematischen Lage der Geographie wird nahegelegt, dem breiten Spektrum der wissenschaftlichen Fragestellungen unter dem Dach der Geographie eine alle miteinander verbindende Komponente zuzuweisen (ABLER 2001). Auch in Finnland bzw. in der internationalen Diskussion wird damit nach dem zentralen Identitätsmerkmal der Geographie gefragt. Dies sei bei den Geographen die folgende gemeinsame Überzeugung: *„location matters“* (ABLER 2001: 175). Das Identitätsmerkmal des Ortes und der Verortung wird somit stark hervorgehoben. Es heißt bei ABLER (2001) weiter, dass Distanz das intellektuelle Grundgerüst der Geographie ausmache. Die Distanz scheint dem Autor nicht weniger existenziell als etwa die Zeit. Distanz ist hier nicht nur eine zu überwindende Hürde, wenn wir verreisen oder etwas verschicken wollen. Distanz bleibt auch im virtuellen Raum als limitierender Faktor bestehen. Eine Nachricht per Facebook zu verschicken heißt nicht weniger als zwei Orte miteinander zu verbinden. Die Kosten für die Distanzüberwindung sind in diesem Fall Zeit und Knowhow, denn für die Bedienung der Plattform Facebook braucht es neben der Technik auch noch das nötige Wissen für den Gebrauch dieses Instruments (ABLER 2001: 175). Geographen sind nach ABLER (2001) also diejenigen, die sich mit den unterschiedlichsten Konsequenzen von Distanz auseinandersetzen, womit zugleich ein schier unendlich breites Spektrum an Themengebieten und Lebensbereichen in den Blickpunkt rücken. Der Vorwurf ABLERS' (2001) lautet sodann, dass Geographen es in der Vergangenheit versäumt haben, Nicht-Geographen zu erklären, welches

konzeptionelle Ideengerüst die diversen Forschungsgegenstände unter dem Dach der Geographie vereint.

In Kanada fragt Barry WELLAR, Professor am Geographischen Institut der Universität in Ottawa, „*Do the media know where to turn in the geographic community for sources of reliable and current knowledge that go behind the descriptive?*“ (WELLAR 2005: 2). Geographie scheint nach wie vor eher mit der beschreibenden Länderkunde verknüpft, als mit analytischer, moderner Wissenschaft. Weiterhin heißt es: „*How does the geographic community see its work being used and its' image projected in the public domain?*“ (WELLAR 2005: 2). Hiermit wird die Frage in Kanada ganz konkret auf das Verhältnis von Eigen- und Fremdimage der Geographie zugespitzt. Die selbstkritische Frage, die nun folgt, scheint auch die kritische Frage in Deutschland zu sein: „*Has it done as much as it might to project its work in the public domain?*“ (WELLAR 2005: 2). Nach WELLAR (2005) wurde in der Vergangenheit nicht genug getan, um die Geographie in die öffentliche Wahrnehmung zu tragen. Und mit Blick auf das Motto des Passauer Geographentages scheint mehrheitlich dasselbe für die deutsche Geographie empfunden zu werden.

Der internationale Exkurs zeigt, dass das Klagegedicht über das Image von Geographie in der Öffentlichkeit kein alleiniges Problem der deutschen Hochschulgeographie ist. Es wird betont, dass nicht genug getan wird, um der Öffentlichkeit die eigene Forschung und deren Ziele nahe zu bringen. Aber es bestehen auch Zweifel, ob die Forschung in geographischen Instituten auch tatsächlich den nötigen Bezug zu den Bedürfnissen der Gesellschaft aufzeigt. Darüber hinaus erscheint vor dem Hintergrund dieser internationalen Diskussion das System der Wissenschaft zu stark auf sich selbst ausgerichtet zu sein. Wissenschaftler scheinen mehr von der Resonanz ihrer Kollegen als von der Reflexionsfläche einer breiten Öffentlichkeit abzuhängen. Gleichzeitig wird in der amerikanischen Diskussion erwidert, dass sich eine Disziplin auch zu viel mit sich selbst beschäftigen kann, was namentlich dann der Fall sein soll, wenn sie ihr Tagesgeschäft zugunsten von abstrakten Reflexionen vernachlässigt.

Das Bild im internationalen Vergleich ist keineswegs ein heterogenes. Gemeinsam haben jedoch alle berücksichtigten Autoren, dass sie die Frage nach der Existenzberechtigung der Geographie ernst und sehr grundlegend stellen. Eine Situation, wie es später in der vorliegenden Arbeit ein Arzt und Geograph feststellen wird, die beispielsweise für die Medizin undenkbar sei. Das Selbstbewusstsein der Hochschulgeographie - sofern es möglich ist, im wissenschaftlichen Sinne hiervon zu sprechen - scheint also global gesehen nicht das stärkste zu sein. Ein diffuses Image mag den Autoren zufolge hiermit zusammenhängen. Dieses wird zumindest vereinzelt mit der kulturalistischen Wende in Zusammenhang gebracht. Vielfalt und Interdisziplinarität könnten somit in der Öffentlichkeit nicht als Alleinstellungsmerkmal für eine wissenschaftliche Disziplin akzeptiert werden. Der Spagat zwischen einer umfassenden Forschung und einer konkreten Beschreibung der eigenen Zuständigkeit scheint nach diesem Diskurs als eine zentrale Herausforderung der Geographie.

In den vergangenen Kapiteln sollte ein geordneter Überblick entstehen, in welcher Form sich Geographen über Geographie äußern und welche Elemente von Images dabei erkennbar werden. Dabei wurde auch überprüft, ob Geographen die einleitend beschriebene Klage über ein unvorteilhaftes Image und das resultierende mediale Nischendasein wirklich führen. Die Analyse geschah nicht allein auf den für diese Arbeit fokussierten Raum Deutschlands. Der Exkurs in andere Länder hat gezeigt, dass es kein genuin deutsches, sondern ein internationales Problem mit dem Image der Geographie gibt. Darüber hinaus ist das Thema längst nicht mehr neu für die Disziplin. Schon im 19. Jahrhundert kämpfte Alfred HETTNER (1895) mit seiner „Geographische Zeitschrift“ gegen eine allgemeine Unkenntnis der Leistungen und Zuständigkeiten der Disziplin in der breiten Bevölkerung, vielleicht aber auch insgeheim gegen

eine Uneinigkeit in den eigenen Reihen. Viele der oben erwähnten Publikationen deuten auf ein Spannungsverhältnis innerhalb der Geographie hin. Das unter Geographen wohl bekannteste ist das zwischen Natur- und Geisteswissenschaftlern unter dem Dach der Geographie. Das in der vorliegenden Arbeit fokussierte Spannungsverhältnis zwischen dem Eigen- und dem Fremdimage, so lautete eine Hypothese der Arbeit, lässt sich unter Umständen nur unter Berücksichtigung der internen Differenzen und Widersprüche nachvollziehen.

4.5 Zwischenfazit

Die hiermit abgeschlossene Suche nach Dimensionen des Eigenimages von Geographie hat drei zentrale Elemente identifiziert: Die Metatheorie, die Geschichtsinterpretation und der Gegenstand der Geographie. Die Metatheorie, also die theoretischen Reflexionen über Legitimität und Rechtfertigung konkreten methodischen Vorgehens, trägt zum Eigenimage bei. So lautet eine Hypothese in der weiteren Exploration des Themenkomplexes. Dies geschieht unabhängig davon, ob sich Geographen bewusst mit ihr beschäftigen oder nicht. Reflexionen über die theoretische Legitimation bestimmten methodischen Vorgehens im Wissenschaftsalltag könnten hypothetisch das Eigenimage einer Disziplin klarer herausstellen helfen.

Die Interpretationen der Geschichte der Geographie werden in der weiteren Exploration als Einflüsse auf ein mehr oder weniger trennscharfes bzw. alle vereinendes Vorstellungsbild angenommen. Die Option, die Geographie im Licht der traditionellen Länderkunde dastehen zu lassen, erscheint nicht mit dem moderneren Charakter der heutigen Geographie vereinbar. Neue Wege der Interpretation werden offenkundig längst beschritten. Welchen Einfluss sie konkret auf das Image der Geographie haben, erscheint einer intensiven Beleuchtung künftig ebenfalls würdig.

Schließlich ist der Raum als Gegenstand der Geographie eine dritte Imagedimension. Er ist jedoch nicht eindeutig als erfolgversprechendes Instrumentarium für die Imagekommunikation anzunehmen, weil viele verschiedene Konzeptionen von ihm nebeneinander existieren und hypothetisch nicht ohne weiteres alle Raummodelle von allen Geographen gutgeheißen werden. Alle drei Dimensionen haben gemein, dass eine Fülle von Publikationen sich mit ihnen beschäftigen und jede für sich unlängst eigenständige Forschungsbereiche begründet haben.

5 Das Verhältnis der Geographie zu Medien

Im Vergleich von innen und außen der Disziplin Geographie lässt sich ein Spannungsverhältnis erkennen. Images sind Gegenstand und Instrument von Kommunikation zugleich (BERGHAUS 2011). Würden sie nicht kommuniziert, gäbe es sie nicht und würde die Kommunikation ohne Images auskommen müssen, so wäre sie nicht effizient. Hat sich der aus dem oben genannten Beispiel bekannte Elefant in den vergangenen Jahrtausenden auch nicht allzu stark verändert - Rüssel, Ohren, Stoßzähne und die Quaste sind ihm über alle Zeit hinweg geblieben - ist es beim Bild von der Geographie doch etwas anders, weil sich angesichts des dynamischen Wandels einer Disziplingeschichte im Laufe der Zeit einiges in ihr geändert haben muss. In Teilen unserer Gesellschaft könnte Geographie als „Stadt-Land-Fluss-Geographie“ am Ende ihres „Produktzyklus“ angekommen sein (KANWISCHER 2006: 1). Diese Behauptung zeigt ein soziales Konfliktpotenzial zwischen Geographen und Öffentlichkeit an. In Teilen der Öffentlichkeit wird die Geographie als überkommene Institution angesehen. Die Disziplin reklamiert aber für sich, modern und zukunftsfähig zu sein. Und gleichzeitig richtet sich geographische Kritik auf sich selbst und stellt einen Zusammenhang zwischen Eigen- und

Fremdimage her. Dass Selbst- und Fremdwahrnehmung nicht deckungsgleich sind, scheint „*in der Natur der Gesellschaft*“ zu liegen und jedes Individuum, jede Gruppe oder Institution scheint lediglich ihren Frieden mit den Repräsentationen, die über sie in der Öffentlichkeit kursieren, finden zu können. Die Selbstwahrnehmung ist stets detaillierter und weicht immer von der deutlich pauschaleren Fremdwahrnehmung ab. Das Fremdbild scheint dagegen immer unzulässig zu verkürzen. Auf der Suche nach vertiefender Erkenntnis zum Verhältnis zwischen Geographie und Medien fällt der Blick auf den Begriff Identität. Er soll die vertiefende Analyse des besagten Verhältnisses anleiten.

In dem Bestreben nach Identität klagen die Betroffenen über ungerechte, unzutreffende oder unrealistische Repräsentationen ihrer selbst. Im Hinblick auf das Eigen- und Fremdimage ist der Begriff Identität bedeutsam. Sie wird definiert als „*allg. die Übereinstimmung einer Person, eines soz. Gebildes, einer kult. Objektivation oder einer bestimmten Naturgegebenheit mit dem, was sie bzw. es tatsächlich ist, also mit sich selbst („Selbigkeit“)*.“ (HILLMANN 1994: 350). In Bezug auf die Identität „*der Geographie*“ also eine bemerkenswerte Definition. Wird die mangelnde Übereinstimmung von Eigen- und Fremdimage von Geographen beklagt, so doch weil Geographen für sich in Anspruch nehmen, zu wissen, was Geographie tatsächlich ist. Im Ergebnis wird ein Defizit in der eigenen Identität angemahnt. Unter der Voraussetzung, dass Geographen nicht tatsächlich das sind, wofür sie gesellschaftlich gehalten werden, scheint alles auf ein unzutreffendes Fremdimage und eine defizitäre Identität hinzudeuten. Weiterhin heißt es, dass „*in einem Sprachraum eine bestimmte Gegebenheit mit einer verbalen Bezeichnung verknüpft ist u. mit einer solchen weitgehend gleichgesetzt wird.*“ (HILLMANN 1994: 350).

Damit ist die Identität auch das Ergebnis einer Reduktion auf einige wenige Merkmale und hat selbst eine Komplexitätsreduktion durchlaufen. Soweit lässt sich die Identität aus kollektiver Perspektive definieren. Auf der individuellen Ebene spielt darüber hinaus das Wort Kontinuität eine Rolle. Der Einzelne empfindet ein umso größeres Identitätsgefühl, je mehr er sich selbst als etwas erlebt, „*das Kontinuität besitzt, das Gleiche bleibt*“. (HILLMANN 1994: 350). Der Blick ist damit auf die Geschichte gerichtet und die Beurteilung der eigenen Identität geschieht in beträchtlicher Weise rückblickend. Das Verständnis von der eigenen Geschichte und die Geschichte von der eigenen Geschichte sollten deshalb in der vorliegenden Arbeit nicht außer Acht gelassen werden. In jeder Biographie wird es Ereignisse, Erfahrungen und biographische Diskontinuitäten geben, die vielleicht gelegentlich zu Identitätskrisen führen. Jede Person, Gruppe oder Institution vollzieht aber auch eine Entwicklung oder einen Wandel, sodass die Identitätskrise auch eine positive Anpassung einleiten kann. Auch das Image von Geographie ist somit nicht statisch zu verstehen. Irritationen in der eigenen Identität sind vor diesem Hintergrund nichts Ungewöhnliches (HILLMANN 1994: 351). Im Gegenteil scheint es vielmehr der Vergewisserung eines Ichs bzw. der eigenen Identität nützlich, sich den Diskrepanzen und Irritationen zu stellen, dem Konflikt zwischen Eigen- und Fremdimage auf den Grund zu gehen. Mit Blick auf das Image von Geographie öffnet sich deshalb der Erkenntnishorizont, denn zunächst gilt es zu klären, wie grundsätzlich das Verhältnis zwischen Institution und Öffentlichkeit aussieht.

5.1 Institution und Öffentlichkeit in der Geschichte

Das Verhältnis zwischen Institution und Öffentlichkeit, zwischen Herrschaft und Kunst sowie zwischen Wissenschaft und Medien ist seit jeher von ähnlichen Umständen und Wechselwirkungen geprägt. Dabei scheint die Macht mal bei der einen Seite und mal bei der anderen zu überwiegen. Im frühen 20. Jahrhundert war das Wort Image in der deutschen Sprache noch nicht mit der oben verwendeten Bedeutung versehen. Aber schon in dieser Zeit spielte das Image von Personen und Institutionen eine große Rolle. Ohne den Begriff zu verwenden, wurde doch in demselben Kontext gehandelt. Die Macht des Bildes schien schon Kaiser Wilhelm II gefürchtet zu haben. Am 18.12.1901 formuliert Friedrich Wilhelm Victor VON PREUßEN in seiner berühmt gewordenen „*Rinnsteinrede*“ seine Erwartung an die Kunst: Sie „...soll mithelfen, erzieherisch auf das Volk einzuwirken, sie soll auch den unteren Ständen nach harter Mühe und Arbeit die Möglichkeit geben, sich an den Idealen wiederaufzurichten.“ (SCHÄFER-HARTMANN 2008: 89). Mit anderen Worten sollte die Kunst ein positives Bild vom deutschen Reich zeichnen. In der Zeitschrift *Der Kunstwart* von 1901 heißt es in einem Artikel über „*Hofkunst und andere Kunst*“: „Und so ward mit der Siegesallee wiederum nicht Kunst als Lebensvermittlerin gebildet, sondern Dekoration und Scheinkunst zu einem politischen Zweck, zur Verherrlichung der Dynastie, und zwar ohne Auswahl unter ihren Gliedern, ohne Rücksicht darauf, ob der Einzelne einer Verherrlichung oder der Vergessenheit im Volke wert war.“ (*Der Kunstwart* 1901: 87).

Zur Reflexion über Elend und Missstände sollte die Kunst damals nicht anregen. Für das vorliegende Erkenntnisinteresse bezüglich des Images von Geographie ergibt sich beim Blick in die Geschichte die Erkenntnis, dass Bilder schon immer gezielt eingesetzt wurden, um ganz bestimmte Repräsentationen von einer Realität zu fördern und andere zu verhindern. Es wurde stark selektiert aus der Fülle von Merkmalen der Realität. Es wurde Komplexität reduziert und so entstand ein Image vom Kaiserreich, das stark verherrlichte und weniger schöne Seiten des Alltagslebens ausblendete. Mit Künstlern wie Walter LEISTIKOW, Franz SKARBINA und Max LIEBERMANN sowie der von ihnen begründeten „*Elf*“ oder der späteren „*Berliner Sezession*“ emanzipierte sich die Kunst von dem „*heroisch-klassizistischen Geschmacksterror Wilhelms II*“ (MANNHEIM 1981: 67). Die Kunst lenkte nun den Blick auch auf die beschwerliche Seite des Alltags, auf soziale Ungleichheit in verschiedenen Räumen und an verschiedenen Orten. Eine Institution hat also immer ein ausgeprägtes Interesse an einem positiven Image. Die eigene Wahrnehmung des Betroffenen fällt zumeist etwas „*herrlicher*“ aus als die der Außenwelt. Die Möglichkeiten der Einflussnahme sind jedoch nicht immer gleichbleibend gut oder schlecht, wie sich am oben beschriebenen Beispiel gezeigt hat. Die Machtverhältnisse können sich sogar verkehren. Konkret auf das Verhältnis zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit in der Geschichte bezogen, zeigt sich dieses Phänomen nicht weniger anschaulich.

5.2 Wissenschaft und Öffentlichkeit

Nicht immer waren Wissenschaft und Medien ausdifferenzierte, voneinander abgegrenzte Sozialsysteme. Das Image von Geographie war im 19. Jahrhundert noch deutlich leichter von Wissenschaftlern beeinflussbar. Die enge Interaktion mit der breiten Bevölkerung, der öffentliche Raum als Schauplatz wissenschaftlicher Experimente und nicht zuletzt das öffentliche Publikum waren Elemente eines einzigen Systems. In der historischen Entwicklung der Wissenschaft, und insbesondere der Geographie, verbergen sich Hinweise darauf, wie sich das Image aber im Laufe der Zeit zu dem wandeln konnte, was es im Falle der Geographie heute ist.

Im 18. und 19. Jahrhundert waren Forscher von der Patronage durch den Adel abhängig. Inhaltlich, räumlich und finanziell gebunden leistete Wissenschaft reine Auftragsarbeit. Nach WEINGART (2006) lag die Glaubwürdigkeit der Wissenschaft in dieser Zeit in den Händen einer Laienöffentlichkeit. Lange fand das Werben um Anerkennung auf der Straße mit dem Vorführen von Experimenten statt. Das versammelte Publikum befand über Sinn und Nutzen eines Experiments, sodass der auftretende Forscher didaktisch gefordert war. Alexander VON HUMBOLDT sprach in seinen Kosmosvorträgen zu einer breiten Öffentlichkeit, die das Proletariat und König Friedrich Wilhelm III einschloss (WEINGART 2006).

Im Vordergrund der Wissenschaft des 18. und 19. Jahrhunderts standen Sachverhalte, die einen klaren Nutzen aufwiesen. Nur so verlieh die breite Öffentlichkeit dem einzelnen Forscher Anerkennung und damit Status. Über die im 19. Jahrhundert aufkommende „*Popularisierungsliteratur*“ (WEINGART 2006: 17) konnte sich das Laienpublikum über Experimente und wissenschaftliche Aktivitäten informieren. Dies förderte eine Bevölkerung, die vorgebildet und mehr oder weniger mündig den wissenschaftlichen Vorführungen beiwohnte. Das 18. und 19. Jahrhundert bildet somit eine Zeit, in der Wissenschaftler der Gesellschaft dienten und ein vitales Interesse an deren Bildung und Aufklärung hatten. Das Verhältnis zwischen Wissenschaft und Medien schien demnach einerseits symbiotisch. Andererseits war die Wissenschaft durch ihre Abhängigkeit von der Öffentlichkeit in ihrer Freiheit eingeschränkt. Nur diejenige Forschung, welche zügig Erfolge nachweisen konnte, wurde gefördert (WEINGART 2006). Grundlagenforschung, die sich über Jahrzehnte ohne von außen erkennbaren Nutzen vollzieht, wäre früher nicht denkbar gewesen. Der Höhepunkt der Popularität der Wissenschaft in der Öffentlichkeit könnte in der industriellen Revolution gelegen haben, als bahnbrechende Erfindungen in der Physik das allgemeine Ansehen von Wissenschaftlern förderte (WEINGART 2006). Kaum vergleichbar scheint die Situation der heutigen Wissenschaft. Wissenschaftler scheinen sich stärker auf ein Fachpublikum zu fokussieren. Großen Wert legt man auf die Resonanz durch Wissenschaftskollegen. Fachpublikationen scheinen im Ansehen weit höher als populärwissenschaftliche Publikationen. So ist heute das Bild des Forschers im Elfenbeinturm ein weithin gängiger Begriff. Vor zweihundert Jahren hätte die Abkapselung von der Öffentlichkeit das gesellschaftliche Ende jedes in diesem Licht stehenden Forschers bedeutet. Wie sich mit Blick auf die vorigen Jahrhunderte zeigt, ist ein gesellschaftlicher Wandel stets mit der Veränderung des Verhältnisses zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit verknüpft. Im Anschluss an die industrielle Revolution kam es zur Trendwende, unter anderem weil nicht mehr alle Experimente an einem öffentlichen Ort vorgeführt werden konnten (WEINGART 2006). Neben Laborbedingungen brauchte es spezielle Messinstrumente. Der Laie wurde also aus räumlichen Gründen ausgeschlossen, aber auch weil er die immer komplizierter werdenden Messverfahren und Techniken immer schwerer nachvollziehen konnte. Die wachsende Zahl an Fachbegriffen machte es dem breiten Publikum zusätzlich schwer, dem Diskurs etwa über den Nutzen eines

Experiments zu folgen. Die Wissenschaft legte sich eine eigentümliche Sprache zu und verlegte sich in öffentlich nicht zugängliche Räume, die Laboratorien (WEINGART 2006). Nun konnten auch Institutionen Reputation erlangen, was zuvor den Individuen vorbehalten war. Wissenschaftler machten sich von der Patronage durch den Adel unabhängig, aber die Gesichter der Wissenschaft verschwanden damit auch aus der öffentlichen Wahrnehmung. Als Folge wuchs im späten 19. Jahrhundert die Distanz zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit (WEINGART 2006).

5.3 Wissenschaft und Medien

Die Forschungsfragen rund um das Image der Geographie und das mögliche mediale Nischendasein dieser Disziplin machten es erforderlich, einen genauen Blick auf das Verhältnis zwischen Medien und Wissenschaft zu werfen. Medien sind als eigenständige Sozialsysteme in der Lage, Images zu produzieren und zu reproduzieren. Damit kommt ihnen eine ganz entscheidende Rolle für die Wissenschaftskommunikation zu. Dabei muss demjenigen Teil der Medien besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden, der die meiste Berührung mit wissenschaftlichen Themen hat, dem Wissenschaftsjournalismus. Wissenschaftsjournalisten dürften am ehesten ein weitreichendes Verständnis von Geographie besitzen. Wenn jedoch diese Fachjournalisten kein Tiefenverständnis aufweisen, erübrigt sich jede Erhebung in den allgemeinen Medien. Mit diesem Fokus sollte das maximal zu erwartende Bild von der Disziplin in den Medien exploriert werden. Wissenschaftsjournalisten schreibt auch WEINGART (2006) große Einflusskraft in puncto öffentliches Image einer Wissenschaft zu. So diente der folgende Exkurs in die Beziehung zwischen Wissenschaft und Medien nicht nur der Analyse eines historisch dynamischen Verhältnisses, sondern auch als Vorbereitung auf die Experteninterviews mit Wissenschaftsjournalisten.

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wandelt sich das Machtverhältnis zwischen Medien und Wissenschaft: Es wird nicht mehr nur über wissenschaftliche Neuerungen berichtet. Als Wirtschaftsunternehmen streben Verlage nach Wachstum und Maximierung der Nachfrage, sodass der „Nachrichtenwert“ als Kriterium für die mediale Verwertung eines Ereignisses in der Wissenschaft an Gewicht gewinnt. Zunächst wird ein Rückgang wissenschaftlicher Themen in den Medien verzeichnet. Allmählich entwickeln sich schließlich aber wieder kritische Organe, die Forschung aufgreifen. Der Forscher hat längst seine noch im 19. Jahrhundert tragende Rolle in der Vermittlung wissenschaftlichen Wissens und damit auch einen Teil seiner Kontrolle über das eigene Image verloren. Er hat sich zurück in die eigenen Kreise begeben und spricht der Allgemeinheit zunehmend auch die Kompetenz zur Beurteilung seines Schaffens ab (WEINGART 2006).

Erst im späteren 20. Jahrhundert wandelt sich das Verhältnis zwischen Wissenschaft und Medien erneut. In den 1950er und 1960er Jahren fristet die Forschung immerhin ein Nischendasein in den Rest- und Sonderseiten von Tageszeitungen (MEIER 2005: 201). In den 1970er Jahren ist es noch nicht besser um das Ressort bestellt. Selbst für die 1980er Jahre wird noch „eine desolate Gesamtsituation“ der sogenannten Wissenschaftsberichterstattung konstatiert (MEIER 2005: 201). In den 1970er und 1980er Jahren war die Wissenschaftsberichterstattung weitgehend das alleinige Arbeitsfeld von Zeitungen bzw. Magazinen. Im Jahr 1976 wurde das Magazin „Geo“ gegründet „[...] gleichwohl auch dort Geographie in der Regel ohne Geographen stattfindet.“ (BRUNNENGRÄBER 1987: 57). Dieser Kritik muss auch einige Bedeutung für die aktuelle Diskussion über das Ursache- und Wirkungsgefüge zwischen Eigen- und Fremdimage zugestanden werden, wie BONNETT (2002) auch für die englischsprachige Geographie feststellt. Die akademischen Vertreter der

Geographie scheinen seiner Ansicht nach die populären Medienprodukte mit eindeutig geographierelevantem Themenschwerpunkt (z.B. die Magazine THE GEOGRAPHICAL oder NATIONAL GEOGRAPHIC) zu ignorieren (BONNETT 2002: 56). 1984 leisteten sich nach MEIER (2005) drei Prozent der publizistischen Einheiten einen Redakteur, der ausschließlich für die Wissenschaftsberichterstattung tätig war. Aber in den 1990er Jahren gewinnt das Ressort an Bedeutung und Berücksichtigung. Die Zahl der hierauf spezialisierten Journalisten wächst (MEIER 2005: 201). Im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen kommen erste wissenschaftlich orientierte Formate auf. In den vergangenen drei Jahrzehnten hat sich der Wissenschaftsjournalismus in beinahe allen Medien etabliert und dynamisch ausdifferenziert. Auf dem Sender Pro7 machte die Sendung „Welt der Wunder“ den Anfang, selbstverständlich auch mit geographierelevanten Themen. Die Präsenz von Wissenschaft gewann zunächst mehr im Fernsehen, während sie in sieben westdeutschen Tageszeitungen auf marginal niedrigem Niveau (2,4 Prozent) stagnierte (MEIER 2005: 201). Ausgenommen waren hier nur die Süddeutsche Zeitung und die Frankfurter Allgemeine Zeitung, bei denen die Wissenschaftsberichterstattung auf 4,6 Prozent eine nennenswerte Kräftigung erfuhr.

MEIER (2005) interviewte für seine Studie „Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts- PR im Wandel“ 35 redaktionelle Führungskräfte und 24 Leiter von Pressestellen. Auf dieser Grundlage kam der Autor zu dem Ergebnis, dass es ein steigendes Publikumsinteresse gibt und sich das thematische Spektrum des Wissenschaftsjournalismus ausweitet. Waren zunächst noch Technik und Natur dominant, so traten schon bald die sogenannten Life Sciences hinzu (MEIER 2005: 203). Das Spektrum an heutigen Medienformaten differenziert MEIER (2005) erstens in klassische Berichterstattung über neue Erkenntnisse aus der Wissenschaft. Zweitens sind es Ratgeber, die sich zum Beispiel zu Gesundheitsfragen etablieren konnten. Drittens erstarkt die Kategorie der Diskussionsrunden, in denen umstrittene Meinungen in der Wissenschaft im Mittelpunkt stehen. Der Forscher tritt hier auch als Diskutant auf. Beide neuen Formate, Ratgeber und Diskussion, sind für Medien und Forscher eine Herausforderung. Medien geben zugunsten einer Erhöhung der allgemeinen Glaubwürdigkeit einen Teil der Kontrolle über eine Produktion auf, denn es kommt nun auf die Performance des „Protagonisten“, also des Forschers vor der Kamera an. Der Forscher übernimmt wie vor zweihundert Jahren wieder aktiver die Verantwortung für die

Öffentlichkeitsarbeit in eigener Sache, indem er sich dem Publikum selbst präsentiert. So erfährt Wissenschaftskommunikation eine neue alte Dimension. Die PR-Wirkung eines Medienauftritts übertrifft die bisherigen Möglichkeiten der Werbung um Längen. In öffentlichen Diskussionen werden Wissenschaftler aber auch zur Partei, weil Medien auf Widersprüche und konträre Positionen setzen. Für diese Medienauftritte wird also derjenige rekrutiert, der meinungsstark ist. In der Wissenschaft hingegen dürfte Meinungsstärke nicht immer als Qualitätsindikator ersten Ranges gelten. Die Differenzierung und sorgsame Abwägung steht dem eindeutigen und klaren Urteil über einen Sachverhalt voran und manchmal auch entgegen.

Neun Jahre nach MEIERS' (2005) Untersuchung muss davon ausgegangen werden, dass die drei Kategorien Berichterstattung, Ratgeber und Diskurs in heutigen Formaten auch als Mischtypen auftreten können. Heute zeigen Radio und Fernsehen ein breites Spektrum von Formaten, die wissenschaftliche Erkenntnisse vermitteln; von humoristischen Formaten wie „Nicht Nachmachen“ (mit Wiegald BONING und Bernhard HOËCKER) („Nicht Nachmachen“) über populärwissenschaftliche Unterhaltung wie „Galileo“, bis hin zu „Quarks & Co“ oder „Nano“, welche dem wissenschaftlich fundierten Journalismus in Deutschland voranstehen. In einigen Formaten finden sich zugleich Elemente des Ratgebers, der Berichterstattung und des Diskurses. Die Bestandsaufnahme und Kategorisierung von MEIER (2005) ist damit unter

Umständen nicht eins zu eins auf heutige Verhältnisse übertragbar. Ebenso im Hinblick auf das konstatierte stetige Wachstum wissenschaftsjournalistischer Produkte ist Skepsis geboten. So stellt BRUMFIEL (2009) sogar einen Rückgang des Wissenschaftsjournalismus in den Medien fest und konstatiert beispielsweise eher einen Ausbau des wissenschaftlichen „bloggings“. Diese Quelle für wissenschaftliche Neuigkeiten ergänzt das Spektrum der öffentlichkeitswirksamen Möglichkeiten um ein besonders spontanes Medium. Deshalb sind die hier vorzufindenden Äußerungen von Wissenschaftlern aber auch mit größerer Vorsicht zu betrachten. Weder die wissenschaftliche Fundierung, noch die Identität und Qualifikation eines Forschers sind ohne weiteres nachvollziehbar. Die Qualität droht im wissenschaftlichen Sinne gegenüber Feststellungen in Fachpublikationen oder auch der realen Begegnung vor einer Kamera zu leiden.

5.4 Herausforderung und Chance einer „*Expertokratie*“

Wissenschaftliche Informationen und Quellen sind aus vielen Lebensbereichen des Menschen nicht mehr wegzudenken. Während sie in der Wirtschaft schon lange eine zentrale Rolle spielen, etwa bei der Entwicklung neuer Technologien oder in der Marktanalyse, werden sie zunehmend auch von der Politik und in der Kultur wahrgenommen (BECHMANN u. BECK 2003). Der gesellschaftliche Wandel trägt seit längerer Zeit das Hauptmerkmal eines ständigen, spontanen Informationsbedarfs. Er kommt im Alltag zum Ausdruck, wenn am Mittagstisch per Smartphone „gegoogelt“ wird, wie die Hauptstadt von Peru heißt. Geht es um weniger triviale Informationen, wächst gleich auch die Gefahr der Fehlinformation, weil viele Quellen nicht verlässlich sind. Welche Produkte wurden fair und umweltfreundlich produziert? Wie erstellt man eine Einkommensteuererklärung? Welche Utensilien sind nötig, um einen Teich anzulegen? Diese Fragen wollen von Experten beantwortet werden. Mit den Erfahrungen des Nachbarn oder der Verwandtschaft gibt man sich nicht mehr zufrieden. Aber wie verlässlich sind Internetquellen und Fernsehratgeber? Ein geographisches Thema wie der Klimawandel wirft schon kompliziertere Fragen auf, deren Komplexität kaum eine Verwertung in den Medien zu erlauben scheint. Thematisiert werden jedoch alle Themen des öffentlichen Interesses, ob nun vonseiten der Wissenschaft befürwortet oder kritisiert. Positiv scheint hierbei der Trend zu sein, dass sich die Gesellschaft allmählich von der Vorstellung zu verabschieden scheint, dass ein Thema durch isolierte Betrachtungen gelöst werden kann und vielmehr zum Verständnis eines Problems, wie dem Klimawandel, eine ganzheitliche Betrachtung zielführend ist. Damit entspricht die Geographie ganz besonders dem Zeitgeist. Ein gesellschaftsgeschichtlich spannendes Moment also, in dem die Geographie eine herausragende Rolle spielen könnte, müsste oder sollte, es aber leider nicht tut.

Die Wissenschaft ist in die Gesellschaft wieder ein Stück hineingewachsen und hat sich neben der Technologie „zur wichtigsten Produktivkraft“ der modernen Gesellschaft entwickelt (HILLMANN 1994: 366).

Ansprüche und Erwartungen der Öffentlichkeit an die Wissenschaft werden überwiegend durch Medien vermittelt. Hieraus ergab sich für die vorliegende Arbeit eine Hypothese: Geographen sollten diejenigen Medien identifizieren, welche eine hohe Qualität an Wissensvermittlung versprechen. Denn wenn Geographen sich fragen, warum sie ein unzureichendes Image in der Gesellschaft haben, dann könnte die Antwort lauten, dass der qualitativ hochwertige Wissenschaftsjournalismus zu wenig über Geographen weiß. Eine wissenschaftliche Disziplin sollte ihrer Bringschuld gegenüber der Öffentlichkeit auch dadurch nachkommen, dass sie sich an seriöse Massenmedien wendet und die Öffentlichkeit informiert. Unstreitig dürfte sein, dass der Wissenschaftsjournalismus bedeutsam für die Wissenschaftskommunikation ist. Dies hatte

bereits im Jahr 1987 der deutsche Geograph Richard BRUNNENGRÄBER festgestellt (BRUNNENGRÄBER 1987: 59). Allerdings schien es diesem Autor wichtig darauf hinzuweisen, dass die Kooperation mit Wissenschaftsjournalisten nicht als Anbiederung missverstanden werden dürfe, sondern ein beidseitiges Interesse das Verhältnis beider Gruppen prägen sollte (BRUNNENGRÄBER 1987: 59). Eine Wissenschaft, welche dieses Potenzial nicht nutzt und die dynamische Entwicklung dieser starken Medien ignoriert, vernachlässigt ihre gesellschaftliche Verantwortung zu mehr Wissenschaftskommunikation und politischem Engagement. Aus der Geschichte lässt sich schließen, dass die Wissenschaft durch unmittelbaren Kontakt mit der Öffentlichkeit profitiert. Es ist nur die Frage, in welchem Licht man sich präsentieren will. Wissenschaftler haben vor zweihundert Jahren vor breitem Publikum ein Eigenimage hervorgehoben, welches das Attribut „nützlich“ trug. Sie haben sich selbst als nützlich verstanden und präsentiert. Damit haben sie auch die Erwartung von Nützlichkeit beim Publikum evoziert. Heute sollen Forschungen ohne konkret erkennbaren Nutzen nicht gleich obsolet erscheinen.

Es bräuchte also ein Update des Images, mit dem sich die Forschung in der Öffentlichkeit präsentieren und behaupten will. In der vorliegenden Arbeit wurde der Versuch unternommen, das Verhältnis zwischen Medien und Wissenschaftlern in einer Auswahl von Personen und im Gespräch näher zu beleuchten. Hier wurde der Gruppe der Wissenschaftsjournalisten besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Aber nicht weniger existenziell ist die ebenfalls gestellte Frage, wie Geographen sich selbst definieren? In der vorliegenden Arbeit wurde deshalb zuallererst der kritische Blick auf die Geographie selbst gerichtet. Und auch in der Feldphase kamen Vertreter beider Sozialsysteme zu Wort, um die Plausibilität des überwiegend schriftlich stattfindenden Diskurses zu überprüfen.

5.5 Zwischenfazit

Für die Hochschulgeographie stellt sich in Zukunft besonders eine Herausforderung: Sie bewegt sich im Zeitalter der „*Expertokratie*“ (HILLMANN 1994: 208), also einer Herrschaft der Sachverständigen. Es herrschen einerseits das gesteigerte Bedürfnis nach sogenannten Fachleuten und andererseits ein ausgeprägter Anspruch auf wissenschaftliche Fundierung öffentlich formulierter Thesen. Ein eindeutiges Image scheint vor diesem Hintergrund gefragter denn je, um die Zuständigkeit der Wissenschaft eindeutig zu kommunizieren.

Besonders die Betrachtung des bewegten Bildes führt das Individuum bekanntlich in die besonders große Versuchung, zu glauben, was es sieht. Im Fernsehen wird der Klimawandel diskutiert und die Bilder zeigen ein Stück Eis, das von einem größeren Berg abbricht, in den Ozean hinab gleitet und eine Welle auslöst. Die Szene könnte der Veranschaulichung einer fortschreitenden Erderwärmung dienen. Sie suggeriert in diesem Fall aber auch, dass der Zuschauer dem Klimawandel beiwohnt. Aus dem Blickwinkel eines Medienvertreters muss dies kein bedauernswertes, sondern vielleicht sogar ein begrüßenswertes Missverständnis sein. Es geht um die Vermittlung einer moralisch mehr oder weniger gewichtigen Warnung. Ein empirisch rational veranlagter Geograph könnte diese Darstellung aus seiner wissenschaftlichen Perspektive nicht gutheißen. Zu stark wäre die Vereinfachung eines weitaus vielschichtigeren Sachverhaltes. Dennoch werden wissenschaftliche Akteure den Medien zugestehen, dass in der medialen Welt Maßnahmen legitim sind, die der Wissenschaft nicht zur Verfügung stehen. Im Sozialsystem der Medien ist die Versinnbildlichung wichtig für die Kommunikation. Trägt sie zur Kommunikation mit dem Konsumenten positiv bei, ist die Verwendung von Symbolen in Medien nichts weniger als der Ausdruck von medienhandwerklichem Geschick. Symbole tragen zur Ästhetik und damit zur erfolgreichen

Vermittlung eines darzureichenden Sachverhaltes bei. Diese Ausführungen sind Ergebnis einer Interpretation der vorangegangenen Kapitel. Hypothetisch scheint daher die Annahme legitim, dass es eine Rollenverteilung in unserer Gesellschaft zu geben scheint, bei der Wissenschaftler Inhalte generieren und Medien eine effektive Wissenschaftskommunikation leisten. Aus diesem Blickwinkel erscheint das Verhältnis zwischen Wissenschaft und Medien sogar symbiotisch.

Problematisch ist es besonders für die Wissenschaft, die eigenen Inhalte für die Präsentation in die Hände der Medien zu geben. Denn hiermit geht oftmals auch ein Kontrollverlust bezüglich der Wissenschaftskommunikation einher (WEINGART 2006: 21). Es sollte in vorangegangenen Darstellungen verdeutlicht werden, welches Spannungsverhältnis zwischen den Sozialsystemen entstehen kann. Journalisten arbeiten mit Images und verfügen über eine berufsbedingte Sensibilisierung für diejenigen Bilder, die am ehesten konsensfähig sind bzw. die das Publikum akzeptieren dürfte, weil sie als starke Sinnbilder für einen komplexeren Zusammenhang dienen können. Medien gehen kreativ mit den ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln um und formulieren Botschaften an ihre Zielgruppen. Die Allgemeinverständlichkeit für das Publikum ist dabei maßgebend. Eine weitere Hypothese lautet deshalb, dass Images und Stereotype in Massenmedien unverzichtbar sind. Seriöse Medien machen die gängigen Komplexitätsreduktionen in einer Gesellschaft nicht weniger für sich urbar. Dabei sollten sie nicht mit den weniger seriösen Medien in Sippenhaft genommen werden, welche Symbole missbrauchen, um beispielsweise zu schockieren.

Neben den positiven, symbiotischen Aspekten einer Zusammenarbeit gibt es eben auch den manipulativen Aspekt in den Medien (GETHING 2003: 197; BERGHAUS 2011: 209). Es gilt beinahe als ein grundlegendes Merkmal der Wissenschaftskommunikation via Medien, dass „[...]der Sender nicht mehr der Boss[...]“ ist (BERGHAUS 2011: 89). Die Vermittlung fällt in den Kompetenzbereich der Medien. Die Mitsprache in stilistischen Fragen und auch hinsichtlich der verwendeten Versinnbildlichungen fällt schon allein aus zeitlichen Gründen begrenzt aus. Die sorgfältige Auswahl des Kooperationspartners in den Medien wird vor diesem Hintergrund für den Wissenschaftler sehr bedeutsam. Unter der Prämisse,

- dass Medien so oder so über Geographie und geographische Themen berichten, bleibt kaum ein anderer Ausweg als die Funktionsprinzipien und Regeln des jeweils anderen Systems und, aus dem Blickwinkel des Wissenschaftlers gesehen, den Kontrollverlust über die Kommunikation nach außen zu realisieren.

Den Skeptikern im Umgang mit Medien muss sogar eröffnet werden, dass sie nie Kontrolle über ihre Wissenschaftskommunikation erreichen werden, indem sie Medien meiden. Denn selbst bei einer vollständig restriktiven Haltung gegenüber Massenmedien kann die Kommunikation über wissenschaftliche Inhalte damit nicht vermieden werden. Wie Frau Prof. Dr. Rita SÜßMUTH auf dem Passauer Geographentag 2013 betonte, spielen Wissenschaftler in der öffentlichen Diskussion über die großen Fragen unserer Zeit eine bedeutsame Rolle. Journalisten rekrutieren Forscher für ihre Produktionen und verhelfen auf diese Weise ihren Aussagen zu mehr Glaubwürdigkeit. Wissenschaftler tragen so neueste Erkenntnisse in die Öffentlichkeit, tragen zum Verständnis und vielleicht sogar zur Verbesserung der Welt ihren Teil bei. Thematisch sind auch geographische Forschungsgegenstände en vogue. Der Klimawandel ist nur eines von vielen Beispielen. Medien zeichnen das Bild von Geographie und dies mit oder ohne Geographen. Gibt ein Geograph Informationen an Medien, so muss er es den Journalisten überlassen, das komplexe Paket an Details zu filtern, eine Auswahl zu treffen und eine sinngemäß adäquate Repräsentation in dem medialen Projekt zu schaffen.

Zusammenfassend lässt sich daher festhalten, dass die Arbeit mit Medien, die Kommunikation mit der Öffentlichkeit und Images nicht negativ konnotiert sein sollten. Allzu oft wird das

Image mit dem Begriff Vorurteil synonym verwendet. Dabei übernimmt es in einer Gesellschaft auch eine wichtige Funktion und stärkt den zwischenmenschlichen Austausch. Selbstverständlich geht vom Image auch eine latente Gefahr aus, diskriminierend oder kompromittierend zu wirken. Und dennoch wäre eine Kommunikation ohne Pauschalierung und Stereotypisierung in einer Gesellschaft nicht vorstellbar. Die Ausdifferenzierung des Wissenschaftsjournalismus und eine Gesellschaft, die sich in Richtung „*Expertokratie*“ (HILLMANN 1994: 208) zu entwickeln scheint, zwingen auch Geographen dazu, mediale Kompetenzen zu entwickeln und das Sozialsystem Medien in seinen Strukturen, Werten und Normen besser kennen zu lernen.

6 Fokussierte Experteninterviews

Das methodische Vorgehen bestand zum einen in der Inhaltsanalyse in geographischen Publikationen, wie sie in vorangegangenen Abschnitten zur Darstellung gekommen ist. Es sollte aber auch im Gespräch mit einzelnen Akteuren aus den Sozialsystemen Wissenschaft und/oder Medien eine Bewertung der aktuellen Verhältnisse erfolgen. Die Interviews wurden strukturiert, ohne den Freiraum für neuen, bislang unerwarteten Input allzu stark zu beschneiden. Der Verfasser konnte angesichts des weitgehend unerforschten Sachverhaltes nicht umfassend antizipieren, welche Inhalte für das formulierte Erkenntnisinteresse bedeutsam sein würden und welche nicht. Mithilfe der theoretischen Vorüberlegungen war jedoch festgelegt, welche Dimensionen des Themenkomplexes zumindest angesprochen werden sollten:

- Die kursierenden Assoziationen mit Geographie
- Spontane Gefühle und Ideen zur Geographie
- Erfahrungen in der Kommunikation zum jeweils anderen Sozialsystem resp. die Beziehungen zwischen Akteuren
- Die möglicherweise konkret angesprochene Differenz zwischen Eigen- und Fremdimage
- Werte und Normen in den verschiedenen Sozialsystemen, welche einzelne Images abgrenzen helfen könnten

Um das Image zu verstehen, durfte eine gemeinsame, ganzheitliche Betrachtung von Eigen- und Fremdimage nicht zu kurz kommen. In einem Prozess der Reflexion über das Eigenimage von Geographen und der Abgrenzung zu ihrem Fremdimage sollte analysiert werden, in welchem Verhältnis Geographen und Medien zueinander stehen. Sie alle sind aktiv involviert, wenn sich das Image von Geographie produziert und reproduziert. Angesichts dessen - aber auch in Anbetracht der vielen weichen Faktoren, die es zu betrachten galt - wurde das Instrument des qualitativen Interviews gewählt. Das qualitative Interview wird definiert als „[...] *planmäßiges Vorgehen mit wissenschaftlicher Zielsetzung, bei dem die Versuchsperson durch eine Reihe gezielter Fragen oder mitgeteilter Stimuli zu verbalen Informationen veranlaßt werden soll.*“ (SCHEUCH 1973: 71). An dieser Definition lässt sich bereits erkennen, dass sich im Interview eine vom Interviewer ausgehende, suggestive Wirkung nicht gänzlich vermeiden lässt. Der Interviewer war als Teilnehmer an derselben, christlich-abendländischen, mitteleuropäischen, deutschen Gesellschaft nicht objektiv. Er war zudem noch durch ein Geographie-Studium in seiner Sicht auf die Disziplin vorstrukturiert. Er trug längst sein eigenes Bild von Geographie in sich. Im Interesse eines neuen Inputs für die Exploration wurden die Fragen nicht immer gänzlich neutral formuliert. Die Befragungspersonen wurden auch gezielt mit Hypothesen konfrontiert, um sich entsprechend hierzu zu positionieren. In den Interviews kommen so durchaus auch überhöhte Meinungen zum Vortrag, um gezielt den Stimulus zu

einer kritischen und meinungsstarken Positionierung bei den Befragten auszulösen. Die Interviews sollten wie auch die vorangegangene Sekundäranalyse vor allem die „Handlungen, Handlungssysteme und Sinnordnungen“ (DÜRR und ZEPPEL 2011: 259) beleuchten, welche die Vorstellungsbilder von der Wissenschaft Geographie konstituieren. Dieses Ziel ließ sich nach Überzeugung des Verfassers nicht ausschließlich mit nüchternen, unverfänglichen und allgemeinen Fragen erreichen. Im Interesse einer maximalen Authentizität wurde dem Experteninterview ein größerer narrativer Anteil eingeräumt. Mit dieser Vorgehensweise war es in der schriftlichen Dokumentation notwendig, ein Höchstmaß an Transparenz im Auswertungsprozess der Interviews zu üben. Die einzelnen Interviews wurden auch deshalb später sehr detailliert mit einer Vielzahl von Zitaten dargestellt. Für dieses Vorgehen sprach besonders der hierdurch erreichbare Mehrwert in der Erkenntnisfindung für den Leser - oder wissenschaftlicher ausgedrückt: das hohe Maß an intersubjektiver Nachvollziehbarkeit. Die spätere Interpretation und die Hypothesen seitens des Verfassers sollten auf diesem Weg leichter nachvollzogen und überprüfbar werden. Der Leser erhielt die Möglichkeit, eigene Schlüsse zu ziehen und diese mit den späteren Schlüssen des Verfassers zu vergleichen. Zu den oben genannten Maßgaben und Restriktionen einer explorativen, qualitativen Fallstudie gehörte auch, dass die vorliegende Arbeit keinen Anspruch auf Repräsentativität erhob. Einzelne Interviews innerhalb ausgewählter Gruppen ergeben im quantitativen Fachjargon nicht mehr als eine „nicht-repräsentative“ „Klumpen-Stichprobe“. Was in einer quantitativen Untersuchung weitgehend nutzlos erscheint, macht in einem qualitativen Projekt unter einer Voraussetzung Sinn: dass die Aussagen einzelner Befragungspersonen von besonderem Wert für das Erkenntnisinteresse sind; zum Beispiel in Anbetracht spezieller Erfahrungen, die nur einzelne Personen vorweisen oder aber auch durch spezielle Kompetenzen, etwa die Fähigkeit, Zusammenhänge zu erklären und zu plausibilisieren. Dies ist bei der vorliegenden Auswahl von Interviewpartnern in hohem Maße zutreffend, sodass von fokussierten Experteninterviews gesprochen werden darf.

Sämtliche Reflexionen über das Verhältnis der Geographie zu ihrer Umwelt sollen in der vorliegenden Arbeit dazu dienen, den Erkenntnishorizont für die Fragestellung möglichst weit zu öffnen. Damit widmet sie sich den konstruktiven Tätigkeiten des Menschen. Die Herangehensweise ist qualitativ, interpretativ, induktiv und verstehend (MAYRING 2015). „Weniger harte Daten als vielmehr sprachliches Material als Ausgangspunkt, das Vorwissen des Interpreten als Kriterium, synkretische Kombination von Forschungsansätzen und argumentative Absicherung der einzelnen Schritte[...]“ (MAYRING 2015: 9) waren hierfür maßgeblich. Aus dem erhobenen Inhalt sollen Theoriebausteine exploriert werden.

Damit wird „das Image“ nicht als ein objektivierbarer Forschungsgegenstand angesehen. Denn rein naturalistische Annahmen wie die, dass „[...] *alle Zustände und Vorgänge – auch individuelle und ges. Handlungen – im streng wiss. Sinn allein durch Formulierungen in der Raum-Zeit-Sprache erklärbar, d.h. unter Ausschluß von Motiven, Absichten, u.a. mentalen Faktoren* [...]“ (HILLMANN 1994: 596) verstanden werden können, scheinen zu kurz zu greifen. Es sind gerade diese Motive, Absichten und mentalen Faktoren, die den hochgradig subjektiven Kern des Images ausmachen und letztlich für den Erkenntnisgewinn zentral sind. Dies gilt besonders für den Fall, wo Geographen mit ihrem differenzierten Bild von der Disziplin das eigene Image analysieren. Hier wird nur allzu leicht eine Bewertung des Fremdimages von Geographie vorgenommen, indem das eigene Bild als Realität und das der anderen als Verklärung derselben abqualifiziert wird. „Gerade bei sozialwissenschaftlichen Studien spielt die Persönlichkeit stets eine intervenierende, vielfach nicht vom Leser zu erkennende Rolle.“ (BRÜSE 2008: 13). Und wie sich später noch deutlicher zeigen wird, ist das eigene Bild nicht weniger selektiv als das der anderen (Kapitel 4.2.2). Nach GANTER (1997: 3) können

„[...]allgemein akzeptierte Vergleichs- und Beurteilungsstandards für den zumeist implizit behaupteten wahren Zusammenhang zwischen Stereotypen und Realität[...]“ nicht definiert werden.

Je weniger ein Bewusstsein über die eigene Befangenheit im Themenkomplex des Images von Geographie geschaffen wird, desto eher könnte das eigene Vorstellungsbild unbemerkt über die Formulierungen im Interviewleitfaden in das Forschungsergebnis einfließen und es verfälschen.

Ein Zusammenhang zwischen Eigen- und Fremdimage konnte für die vorliegende Arbeit auf der Grundlage wissenschaftlicher Quellen angenommen werden: „Die Wissenschaftskonstruktionen der Medien lassen sich nicht eindeutig von den Images trennen, die die Wissenschaft selbst liefert, denn vielfach sprechen Wissenschaftler als Autoren in den Medien, und sie werden von diesen auch als ‚Zeugen‘ für bestimmte Meinungen bzw. als Experten für ausgewählte Themen gewählt. Die Quellen dessen, was die Medien ihrerseits über die Wissenschaft wissen, sind also einerseits die Bilder, die Wissenschaftler gern von sich selbst zeichnen, andererseits die Rechercheergebnisse, Klischees und Reproduktionen von Vorurteilen, die Wissenschaftsjournalisten verbreiten, und von denen sie glauben, dass sie für das Publikum von Interesse sind, von dem sie sich wiederum eine Vorstellung machen. In jedem Fall sind es mehrfach gebrochene, konstruierte Bilder“ (WEINGART 2006: 27). Das Forschungsdesign musste daher eine kombinierte Analyse von Eigen- und Fremdimage erlauben.

Das vorliegende Dissertationsprojekt gründet außerdem auf den Annahmen des Symbolischen Interaktionismus und damit den Kulturpraktiken und Sinnzuweisungen in verschiedenen Sozialsystemen (Medien, breite Öffentlichkeit, Wissenschaft und Geographie). Nach BLUMER (1969: 2) sind besonders die folgenden drei Prämissen auch im Hinblick auf Interviews zu berücksichtigen:

- 1) Menschen handeln auf der Grundlage der Bedeutung, die Entitäten für sie besitzen. Unter Entitäten kann alles verstanden werden, was Menschen wahrnehmen können (z.B. physische wie Tisch oder Berg, abstrakte wie Ehrlichkeit und soziale wie Familie oder Freund.) Die subjektive Wahrnehmung bestimmt die Bedeutung der Entitäten für den Einzelnen.
- 2) Bedeutungen entstehen durch soziale Interaktion, also zeitlich begrenzte Handlungskontakte. Handeln geschieht dabei immer sinnhaft.
- 3) Bedeutungen können in einem interpretativen Prozess verändert werden. Durch weitere Handlungen können die Objektbedeutungen im Rahmen eines interpretativen Prozesses weiter verformt werden.

Häufig wird das Image in Form von quantitativen Untersuchungen beleuchtet. Befragungspersonen werden gebeten, Unternehmen hinsichtlich mehrerer Imagedimensionen (Sportlichkeit, Zuverlässigkeit, Fortschrittlichkeit, „Preisgünstigkeit“ u.a.) zu bewerten. In aggregierter Form werden die gesammelten Assoziationen zu einem Gegenstand mit dem Begriff „Image“ gleichgesetzt. Die Ergebnisse zeigen die Stärken und Schwächen einer Marke. Das Marketing für ein Unternehmen nutzt die Befunde, um das öffentlich kursierende Bild gezielt zu verändern.

Diese Form der Erhebung zeugt von einer naturalistischen Sicht auf den Gegenstand Image. Es wird in einem rein objektiven Kontext gedacht und die generierten Aussagen aus entsprechenden Erhebungen erwecken den Eindruck von unzweifelhaften Tatsachen, dass etwa über 50% der Bevölkerung ein eher positives Bild von der Geographie haben. Wie belastbar Aussagen wie diese sind, bleibt jedoch fraglich. MAYRING (2015: 21) bekundet diesbezüglich einige Zweifel: „Darin besteht oft die Krux quantitativer Analysen, dass Verfahren angewandt bzw. übernommen werden, ohne deren qualitative Voraussetzungen zu überprüfen. Oft führt

dies dann zu differenzierten, aber eben völlig verzerrenden, am Gegenstand vorbeilaufenden Ergebnissen.“

Gegenüber qualitativen Methoden herrschen hingegen nach wie vor große Vorbehalte (MAYRING 2015: 8). Mangelnde intersubjektive Nachvollziehbarkeit, Verletzung klassischer Gütekriterien wie Objektivität und Reliabilität oder die unzureichende Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse mögen Kritikpunkte sein (MAYRING 2015: 8). Trotzdem hat sich in der deutschen Hochschulgeographie in den vergangenen Jahrzehnten das Methodenspektrum ausgeweitet, sodass die qualitativen Erhebungsarten je nach Bedarf Anwendung finden können. Bei allen Vorbehalten bieten sie sich immer dann besonders an, wenn noch relativ wenig über den Gegenstand bekannt ist. Die Befragten kommen dann viel mehr „[...]selbst zur Sprache[...]“ (MAYRING 2015: 9), sodass sich ein Forschungsprojekt vor allem für völlig neuen Input öffnet. Und wie sich bei MAYRING (2015) zeigt, sind auch quantitative Forschungsvorhaben gewissermaßen an die Bedingung einer qualitativen Vorarbeit gebunden (MAYRING 2015: 20 und 21) (Abbildung 12).

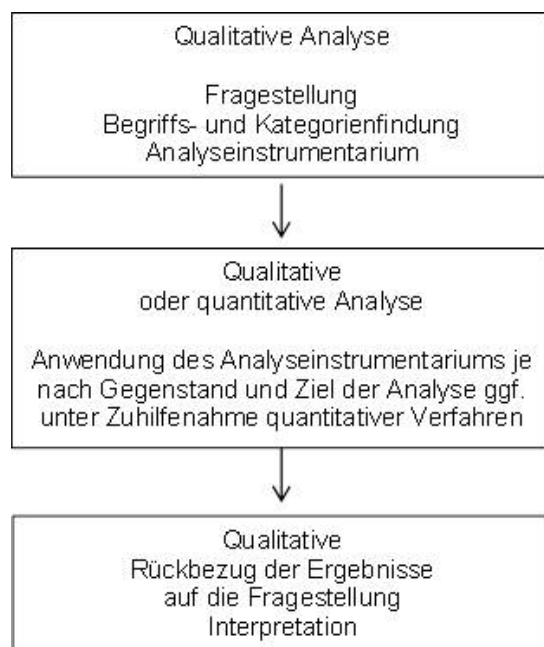


Abbildung 12: Phasenmodell zum Verhältnis von qualitativen und quantitativen Analysen (MAYRING 2015: 21).

Eine Quantifizierung eines Sachverhaltes ist also nur dann gewinnbringend, wenn der Stand der Forschung zuvor eine ausreichende Klärung der qualitativen Voraussetzungen ermöglichte und diese auch tatsächlich in ausreichendem Umfang erfolgte. Die Imagedimensionen erschließen sich im Rahmen dieser qualitativen Reflexion und damit nimmt sie unmittelbaren Einfluss auf die Qualität eines später einzusetzenden standardisierten Fragebogens.

Bezüglich des Images von Geographie muss unter Berücksichtigung der publizierten Werke zum Thema davon ausgegangen werden, dass eine Klärung der qualitativen Voraussetzungen nicht in diesem Umfang erfolgt ist. Diesen Befund legt die Tatsache nahe, dass in keinem der Werke eine ausführliche Diskussion des phänomenologischen Hintergrundes eines Images vorgenommen wird (HEMMER und HEMMER 2010; HARD 1979; KLEE und PIOTROVSKY-FICHTNER 2003).

Selbst wenn mittels quantitativer Erhebung eine belastbare Aussage über den Ist-Zustand der Geographie in der Öffentlichkeit gewonnen werden könnte, bleibt ihr Nutzen zeitlich und räumlich stark begrenzt. Für eine quantitative Aussage gilt nach BRÜSE (2008), dass ihr Bezugsrahmen stets einer räumlichen sowie zeitlichen Restriktion unterliegt.

Sie haben immer nur vorläufigen Charakter (BRÜSE 2008: 19). Sie versprechen einen Mehrwert mit einer gewissen Halbwertszeit und müssen nach Durchführung in ihrer Verwertbarkeit für aktuelle Situationen kritisch hinterfragt werden. Das Setting, in dem ein Image vorkommt, ist naheliegender Weise einer Dynamik ausgesetzt und entsprechend sensibel gegenüber einer Vielzahl von Einflüssen, auf die später noch näher eingegangen werden soll. Besonders in Bezug auf das Image der Geographie gilt vor diesem Hintergrund die Prämisse, dass eine quantitative Untersuchung kaum zu einer nachhaltigen Lösung des medialen Nischendaseins der Geographie beiträgt. Aber noch viel mehr muss jede quantitative Erhebung mit Anspruch auf Repräsentativität die Frage klären, welche Beschaffenheit sie dem Image unterstellt hat. Und auch bezüglich der Fragenformulierung lassen sich einige Gütekriterien skizzieren. PORST (2011) zählt gemeinhin anerkannte Regeln für die Formulierung von Fragen auf und stellt fest, dass sie nicht suggestiv und semantisch, weder positiv noch negativ befrachtet sein sollen (PORST 2011: 95). Einer Interviewperson würde beispielsweise eine Auswahl von viel diskutierten Themen aus dem Zeitgeschehen mit dem Verweis präsentiert, dass diese Themen im Erdkundeunterricht besprochen werden. Schließlich wird die Person darum gebeten, die Themen mit „Sollte unbedingt behandelt werden“, „sollte behandelt werden“, „Sollte randlich behandelt werden“ oder „müsste eigentlich nicht behandelt werden“ zu bewerten. Die Befragungsperson lernt in diesem Moment von dem Interviewer, dass der Erdkundeunterricht existenziell wichtig ist, weil er die zentralen Fragen unserer Zeit behandelt. Dieses Beispiel zeigt, wie auf illegitime Art dem Befragten nahegelegt werden kann, eine positive Antwort auszuwählen. Wer im weiteren Verlauf des Interviews dennoch der Geographie abspricht, wichtig für die Erziehung und Bildung junger Menschen zu sein, widerspricht offensichtlich dem anzunehmenden Kanon in der Gesellschaft. Die Überwindung zu einer solchen Bekundung ist in diesem Fall deutlich höher, als eine positive Antwort zu wählen.

6.1 Stichproben

Neben den oben genannten allgemeinen Voraussetzungen ist auf Grundlage der vorangegangenen Kapitel zur Diskursanalyse und Theorie eine weitere, sehr zentrale Prämisse hervorzuheben: Die Arbeit bezeichnet ihre Auswahl von Gesprächspartnern inhaltlich wie umfänglich als Ergebnis forschungslogischer Selektion in der Grundgesamtheit bzw. der deutschen Bevölkerung. Ausgehend von einem weitgehend undifferenzierten und wissenschaftlich nicht verifizierten Image verlangte das Forschungskonzept nach einigen wenigen, dafür aber gezielten Erhebungen. Für eine Exploration bedeutet diese Ausgangssituation, dass erstens eine oder mehrere Gruppen in der Gesellschaft identifiziert werden mussten, deren Aussagen besonders hohen Erkenntniswert versprachen. Dieser Erkenntniswert ließ sich durch zwei Kategorien näher definieren: Zum einen war die Profession der Befragungspersonen maßgeblich, also ihr vermutlich überdurchschnittliches, umfangreiches Wissen zum Thema. Andererseits sollten die Personen aber auch einen Indikatorwert für die breite Öffentlichkeit haben. Dieser Wert konnte zum Beispiel darin bestehen, dass die ausgewählten Personen gewissermaßen anzeigen oder antizipieren lassen, welche Informationen maximal in der breiten Öffentlichkeit als bekannt vorausgesetzt werden können. Dieser Wert konnte sich einer zentralen Annahme in dieser Arbeit folgend unter Umständen als höher erweisen, als das erstgenannte Expertenwissen der Personen. Von einem so erhobenen, sozusagen maximal zu erwartenden Wissen und Bild in der Bevölkerung, könnten vorsichtige Vermutungen über die Verhältnisse in der breiten Öffentlichkeit angestellt werden, die ggf. in späteren Erhebungen quantitativ zu verifizieren wären. Das im Rahmen dieser Arbeit maximal Erreichbare lag jedoch nicht darin, eine präzise Aussage über die

tatsächlichen Verhältnisse in der Bevölkerung zu treffen. Wie im Vorfeld betont wurde, ging es nicht um eine repräsentative Erhebung. Dagegen erschien es schon eher realisierbar, eine Eingrenzung dahingehend vorzunehmen, welche Vorstellungsbilder von Geographie in der Öffentlichkeit und ganz besonders bei Medien erwartet werden können. Wenn es dann also die Plausibilität und Glaubwürdigkeit der auf diesem Weg gewonnen Hypothesen zulässt, könnten später quantitative Erhebungen zur Überprüfung der Hypothesen folgen. Die vorliegende Exploration versteht sich methodisch also auch als Vorarbeit für mögliche folgende empirische Projekte. Eine umgekehrte Vorgehensweise, etwa eine quantitative Exploration voranzustellen, war zunächst zwar nicht kategorisch auszuschließen. Eine Exploration wäre grundsätzlich auch mit einem quantitativen Instrument vorstellbar, aber angesichts des marginalen Forschungsstands versprach die qualitative Exploration einen weitaus größeren Erkenntnisgewinn.

6.2 Auswahl der Interviewpartner

Explizit konzentrierte sich die vorliegende Arbeit auf Geographen und Medienvertreter. Die Befragung von Journalisten war insbesondere der Hypothese geschuldet, dass Akteure mit professioneller Berührung zum Internet, Radio, Fernsehen und/oder Printmedien eine besondere Sensibilisierung für öffentlich kursierende Vorstellungsbilder aufweisen.

Bei der Auswahl der Interviewpartner galt es weiterhin, diejenigen Personen auszusuchen, die auf ein möglichst hohes Maß an praktischer Erfahrung mit Interaktionen zwischen Wissenschaft und Medien zurückgreifen können. Dies versprochen in erster Linie Journalisten. Da es den begründeten Verdacht gab, dass die Geographie in der Öffentlichkeit bislang über nur ein sehr schwaches, wenn nicht sogar gar kein Image verfügte, galt es außerdem eine Gruppe auszumachen, die besonders viel Berührung mit Wissenschaftlern hatte. Eine Gruppe, die gegebenenfalls sogar schon mit Geographen zusammengearbeitet hatte.

6.3 Ansprache der Interviewpartner

Die Akquisition der Interviewpartner erfolgte auf unterschiedlichen Wegen. Geographen und Journalisten wurden überwiegend per E-Mail um Teilnahme gebeten. Am 25.09.2013 erfolgte dank der freundlichen Unterstützung des Wissenschafts-Pressekonferenz e.V. (WPK) eine Rundmail an alle Vereinsmitglieder mit der Bitte um Teilnahme an der Interviewreihe.

Um dem Befragten nicht schon im Vorfeld allzu tiefe Einblicke in das eigene Erkenntnisinteresse zu gewähren und möglichst spontane Antworten zu erzielen, wurde während der Akquise das Forschungsproblem nur oberflächlich angedeutet. Dabei wurde das wachsende Angebot des Wissenschaftsfernsehens in den vergangenen zehn Jahren als Anlass vorgegeben. Auf telefonische Nachfrage wurde das Projekt vereinzelt näher erläutert, jedoch unter Vermeidung von Hinweisen auf den Kern des Erkenntnisinteresses. Die Sicherstellung der Anonymität der Interviewpartner, die Notwendigkeit ihrer Teilnahme an der Studie und ihre Eignung als Experten wurden bei dieser Gelegenheit noch einmal hervorgehoben. Grundsätzlich erfolgte eine telefonische Kontaktaufnahme zur Terminabsprache wenige Tage nach dem Versenden des Anschreibens.

6.4 Interviewleitfäden

Das qualitative, leitfadengestützte Intensivinterview kam in der vorliegenden Arbeit sowohl bei Medienvertretern als auch bei Geographen und Laien zum Einsatz. Es versprach im Gegensatz zum standardisierten Fragebogen ökologische Validität. Das heißt, dass die Befragungsperson durch einige wenige, offen gestellte Fragen zum Erzählen eingeladen wurde, um sich dabei tief in ihr alltägliches Erleben hineinversetzen zu können. Damit sollte in dem Interview eine künstliche oder laborähnliche Atmosphäre vermieden werden. Je höher das Maß an Authentizität, desto belastbarer versprochen die gewonnen Aussagen zu sein. Um diesen Effekt zu verstärken, wurde den Interviews von vornherein ein hoher narrativer Anteil eingeräumt, also zuweilen langanhaltender Erzählfluss ohne Unterbrechung durch den Interviewer. Ein Leitfaden diente der Teilstrukturierung des Interviews, sodass einige Antworten von verschiedenen Befragungspersonen miteinander verglichen werden konnten. Das Instrument ist also durchaus auch als Fragebogen zu verstehen, welcher definiert wird als „eine mehr oder weniger standardisierte Zusammenstellung von Fragen, die Personen zur Beantwortung vorgelegt werden mit dem Ziel, deren Antworten zur Überprüfung der den Fragen zugrundeliegenden theoretischen Konzepte und Zusammenhänge zu verwenden.“ (PORST 2008: 14). Darüber hinaus bezogen sich manche Fragen auf ein und denselben Kontext, sodass die Konsistenz der Antworten einer Person schon während des Interviews nachvollziehbar war. Interviewpartner streben nach Konsistenz, sodass das Antwortverhalten der Befragungsperson hiervon beeinträchtigt sein kann und die Belastbarkeit der Antworten leidet (KNOX u. INKSTER 1968: 320).

Der einzelne Mensch und seine Vorstellung von Geographie standen zu Beginn des Gespräches im Vordergrund. Im Einstieg sollten die Akteure in ihrer individuellen Vorstellung von Geographie belassen werden.

6.5 Geographen

Zur Klärung der wichtigen Fragen im qualitativen Interview mit Geographen wurde erneut ins Gedächtnis gerufen, was ein Image ist, woraus es besteht und wie es sich konstituiert. Die soziologische Definition von Image ließ sich auf die Geographie wie folgt projizieren: das „gefühlsgeladene Vorstellungsbild; die Gesamtheit der Vorstellungs- und Bewertungsinhalte, der Ideen u. Gefühle“, die ein Geograph von seiner Disziplin und den hierin enthaltenen sozialen Gegebenheiten hat. Weiterhin wird die Definition angewendet als „das subjektiv gewertete, jedoch von Leitbildern“ und „von selektiven sozialen Wahrnehmungen bestimmte und verarbeitete Bild“ von Geographie (HILLMANN 2008). Das Interview hat deshalb die folgenden Fragen vorgesehen, um Mosaiksteine eines Vorstellungsbildes von Geographie zusammen zu tragen:

1. „Was führte zu dem Entschluss, Geographie zu studieren?“

Eine Frage zur frühesten Vergangenheit und den Ursprüngen der geographischen Karriere sollte in erster Linie Hinweise liefern, was der Befragte nach vielen Jahren mit seinen eigenen Anfängen assoziiert. Dabei wird schon allein wegen der zurückliegenden Zeit erwartet, dass eine Essenz aus vielen Assoziationen und Gefühlen gewonnen wird. Unter Umständen wurde die Geschichte schon ein paar Mal erzählt. Die mit jedem Rückblick verbundene Verzerrung der historischen Wirklichkeit ist dabei allerdings vertretbar, weil die Befragungsperson keine empirisch valide Antwort geben soll, sondern vielmehr Hinweise auf ihr individuelles,

gefühlsgeladenes und subjektives Bild von Geographie liefern soll. Mit Zwischenfragen konnten einzelne Komponenten der Antwort vertieft werden, etwa Bemerkungen über den damaligen gesellschaftlichen Kontext und Zeitgeist („soziale Gegebenheiten“) oder aber auch über die ggf. vorhandene ideologische Motivation („Leitbilder“; „selektive soziale Wahrnehmungen“). Das Gespräch hat die Befragungsperson idealerweise zu der Erkenntnis geführt, dass es neben der offiziellen Definition von Geographie auch noch ein anderes, ganz persönliches Image gibt. Auf diese Weise sollte von der Antwort-Routine abgelenkt werden, und disziplinpolitisch motivierte und strategische Antwortverhalten vermieden werden. Im nächsten Schritt galt es zu versuchen, das Gespräch auf die individuelle Spezialisierung des Forschers innerhalb der Geographie zu lenken. Ein möglicher Gesprächsverlauf zur Vertiefung des persönlichen Vorstellungsbildes wurde wie folgt angestrebt:

2. „Was hat Sie bewogen, diese Spezialisierung innerhalb der Geographie vorzunehmen?“

3. „Stellen Sie sich vor, Sie müssten jemandem ein Profil von Geographie zeichnen: Zur Beschreibung haben Sie die Möglichkeit, ein Polaritätsprofil anzulegen: Welche Gegensatzpaare beschreiben die Geographie? (z.B. Natur/ Mensch, beschreibend/erklärend)“

4. „Wenn Sie einmal an ein paar ihrer unmittelbaren Berufskollegen denken: Was assoziieren die wohl wirklich mit Geographie? Ich meine, die Standardantworten per Definition, was Geographie ist, kennen wir beide. Aber welche Bilder von Geographie koexistieren wohl in der Disziplin?“

5. „Welche Erfahrungen haben Sie schon mit Journalisten gemacht?“

6. „Wie wird Engagement in den Medien wohl von Berufskollegen bewertet? Klar, offiziell ist das natürlich lobenswert, aber was ist, wenn man selbst mal ran muss und was denken Kollegen, wenn sich andere aus dem Haus engagieren?“

7. „Für wie wichtig halten Sie es, dass ein Hochschulgeograph im Forschungsbetrieb mit den verschiedensten Raumtypen „jonglieren“ kann?“

In der Geographie versteht man nicht immer ein und dasselbe unter Raum. In Anlehnung an HARD (1979) koexistieren verschiedene Bedeutungen von Raum in der Geographie. Wie es nun um diese kollektive Einheit bestellt ist, sollten die Befragten im Gespräch über ihre Raumverständnisse klären helfen.

Chora	Zweidimensionales Modell der Erdoberfläche; Verteilungs-, Verknüpfungs- und Ausbreitungsmuster an der Erdoberfläche
Naturraum	Fokus auf die Natur unter Bedrohung durch den Menschen
Umwelt	Eine Seite eines gedachten Gegensatzpaares zwischen Mensch und Umwelt bzw. zwischen Mensch und Sachzwang
Sozialer Raum	Raum als Metapher für soziale Beziehungen
Container	Gesamtheit der sichtbaren Gegenstände einer Erdstelle
Region	Zusammenfassung von Erdstellen mit gleichen Eigenschaften
(Geo) Ökosystem	Strukturell-funktionales Gefüge von Naturelementen oder Geofaktoren wie Relief, Klima, Boden, Vegetation, aber auch der Mensch
Mental map	Gedachter Raum
Communicated map	Kommunizierter Raum, Raumbilder, Raumkonstrukte
.....	
.....	
..	

Tabelle 2: Raumtypen nach HARD (1977:16).

8. „Welche Vorstellungsbilder muss ich erwarten, wenn ich Journalisten nach Geographie frag?“

Eine Frage, die dazu diente, das erwartete Fremdimage von Geographie zu erheben. Nach HARD (1979) gibt es im Kreise von Geographiestudenten eine geheime Scham, Geographin geworden zu sein. Dies sei dadurch erkennbar, dass fachfremden Personen ein negatives Image von Geographie unterstellt werde, welches aber tatsächlich nur das eigene, negative Bild von der Disziplin widerspiegele. Zur Orientierung im Gespräch dienten die folgenden „Typen“ von Geographen:

Typ 1 „Der Länderkundler“

Hervorhebung der guten Länderkenntnisse eines Geographen; Das klassische Bild des Entdeckers.

Typ 2 „Der Geologe“

Gegenstand ist die Erde im wahrsten Sinne des Wortes; Verwechslung mit Geologie sprachlich und/oder inhaltlich.

Typ 3 „Der Naturwissenschaftler“

Einseitige Hervorhebung der naturwissenschaftlichen Aspekte von Geographie.

Typ 4 „Der Kartograph“

Verwechslung mit Geodäten; Hervorhebung von Kartographie, der Arbeit mit Karten und dem ideographischen Verorten auf zweidimensionaler Ebene.

Typ 5 „Der Stadtplaner“

Assoziation mit der Raum- und Stadtplanung, aber auch mit Landschaftsplanung im weiteren Sinne.

Typ 6 „Der Umweltwissenschaftler“

Einseitige Hervorhebung des Naturschutzgedankens in der Geographie; Ideologische Stigmatisierung: Naturschützer als Gegenteil zu Anthropozentristen.

9. „Was sind die vereinenden Merkmale geographischer Forschung unter dem Dach der Disziplin?“

6.6 Journalisten

Das Gespräch vollzog immer wieder Übergänge von indirekten Fragen über den Gesprächspartner zu direkten Fragen an die Journalisten als Experten und Expertinnen. In dieser Gruppe war es von besonderem Wert, das praktische Wissen der Experten und Expertinnen für das Projekt urbar zu machen.

1. Haben Sie schon mal einen Geographen kennengelernt?

Wenn ja: wann, wo und worum ging es?

Was sind die individuellen Voraussetzungen für das jeweilige Vorstellungsbild von Geographie? Die Frage folgte der grundsätzlichen Einordnung der Befragungsperson als Informationsquelle und sollte Aufschluss darüber geben, wie viel Berührung bereits mit Geographen stattgefunden hatte. Somit war von dieser Person nicht auf die Mehrheit zu schließen, da in der Regel nicht jeder Bundesbürger schon einmal einen Geographen kennengelernt haben dürfte. Die Antworten versprachen ein besonders interessantes Bild zu zeichnen, wenn eine Begegnung bereits stattgefunden hatte. Wie viel und was wird nun nach dieser Begegnung mit Geographie in Verbindung gebracht? Welches Image hat diese Begegnung evoziert?

2. Was erwartet die Öffentlichkeit, wenn sie in den Medien einen Geographen als Experten vorgestellt bekommt?

Offenkundig ist hier das Erkenntnisinteresse vor allem auf das Fremdimage bzw. dessen Elemente gerichtet. Als Spezialisten für die öffentliche Wahrnehmung sollten die Journalisten eine erste Einschätzung abgeben. Darüber hinaus konnte die Frage aber auch indirekte Erkenntnisse über die Befragungsperson selbst generieren. Es lag nahe, dass der Antwortende eine zumindest ähnliche Vorstellung in seiner Antwort darstellen dürfte, wie er selbst ein bestimmtes Vorstellungsbild in sich trägt. Hätte sich die Frage konkret auf die Befragungsperson und deren Vorstellung bezogen, wäre die Gefahr einer höflichen bzw. sozial erwarteten Antwort höher gewesen. Diese Erfahrung hatten sowohl HARD und WENZEL (1979) als auch KLEE und PIOTROVSKY-FICHTNER (2003) bereits machen müssen.

3. Mit welchen Zielgruppen haben Sie es hauptsächlich zu tun?

Auch diese Frage diene in erster Linie der Einschätzung, aus welchem Kontext die Befragungsperson antwortet und für welche Bereiche die folgenden Antworten Geltung beanspruchen können. Das heißt auch, welche Klientel kann die Befragungsperson erreichen? Welche Images kann der Befragte bedienen?

4. Wie stark interessieren Sie sich persönlich für Geographie?

Sehr stark

Stark

Mittel

Wenig

Überhaupt nicht

Hier waren Begründungen und erläuternde Ausführungen der Befragungspersonen von größerem Interesse als die vordergründige Reaktion. Erst in diesen Begleitsätzen sollten Hinweise gesammelt werden, was die jeweilige Person mit dem Begriff Geographie assoziiert. Damit wurde ein weiterer Versuch unternommen, die Bruchstücke des Mosaiks bzw. Images zusammenzutragen.

5. Glauben Sie, dass die Erwartungen Ihrer Zielgruppe hiervon abweichen?

Wie im Vorfeld festgestellt worden war, kann zwischen der eigenen Vorstellung von einem Sachverhalt und der anderen eine Diskrepanz auftreten. Dies ist schon allein dann zu befürchten, wenn jemand sich intensiver als andere mit einer Sache befasst hat, um nun hierüber zu berichten. Eine Frage, welche sich konkret auf das von der jeweiligen Person erwartete Fremdimage von Geographie richtet und sich darüber hinaus nach dem bewussten Umgang mit dem vermuteten Fremdimage in der breiteren Bevölkerung erkundigt.

6. Beschreiben Sie mir bitte den idealtypischen Entstehungsweg eines ihrer Projekte. Wie läuft die Recherche ab, welche Quellenarten werden genutzt und wie gelangen Sie letztlich zu ihrem Experten?

(z.B. Google, bereits bekannte Wissenschaftler, andere Suchmaschine, wissenschaftliche Publikationen, Wikipedia...)

Im Interview mit Journalisten folgte nach den ersten Fragen zu individuell persönlichen Begegnungen mit Geographie die Befragung zur Arbeitsmethodik des Journalisten bzw. der Journalistin. Die Ablenkung von der Geographie auf das Ressort der Befragungsperson sollte auch sicherstellen, dass die nächsten Fragen zur Geographie erneut unvoreingenommen und spontan beantwortet werden. Vermieden werden sollte also eine einseitige Vertiefung in das Thema „Image der Geographie“.

7. In welchen Bereichen des Lebens könnten Geographen forschen?

Die Frage nach der Zuständigkeit von Geographie sollte Aufschluss darüber geben, welche Leistung diesem Arbeitsfeld unterstellt wird. Geographie definiert sich auch darüber, was sie macht. Dies zeigte sich in der Auswertung der Literatur. Folglich könnte es sich lohnen, auch mal die fachfremde Person hiernach zu fragen und anschließend zu vergleichen.

8. Welche Eigenschaften verbinden Sie spontan mit dem Wort Geographie?

universell	○ ○ ○ ○ ○ ○	spezialisiert
veraltet	○ ○ ○ ○ ○ ○	modern
unpolitisch	○ ○ ○ ○ ○ ○	politisch
ansprechend	○ ○ ○ ○ ○ ○	abstoßend
naturwissenschaftlich	○ ○ ○ ○ ○ ○	sozialwissenschaftlich
verwirrend	○ ○ ○ ○ ○ ○	übersichtlich
konservativ	○ ○ ○ ○ ○ ○	progressiv
geachtet	○ ○ ○ ○ ○ ○	wenig Ansehen
kompliziert	○ ○ ○ ○ ○ ○	einfach
beschreibend	○ ○ ○ ○ ○ ○	erklärend
gründlich	○ ○ ○ ○ ○ ○	oberflächlich
abstrakt	○ ○ ○ ○ ○ ○	konkret

Die standardisierte Erfragung von Assoziationen mit Geographie konnte im Hinblick auf Repräsentativität keinen Mehrwert generieren, da die Interviewpartner klumpenstichprobenartig und in unzureichendem Umfang akquiriert worden waren. Von Interesse war vielmehr, wie die Befragungsperson ihre Entscheidungen (Kreuzchen) begründete. Die Interviewpartner neigen nämlich dazu, ihr Verhalten durch lautes Denken zu rechtfertigen. Diese Äußerungen sollten von gehobenem Interesse für die tatsächliche Einstellung gegenüber Geographie sein.

9. Welches dieser Themen könnte ein geographisches sein?

Tabelle 3: Potenzielle Assoziationen mit Geographie.

Thema	-2	-1	0	1	2
Klimawandel					
Migration					
Wirtschaftskrise					
Terrorismus					
Welthunger					
Globalisierung					
Erdbeben					
Demographischer Wandel					
Überschwemmungen					
Biodiversität					
Public Health					
Arabellionen					

Die Wahrnehmung der Zuständigkeit von Geographie sollte genau analysiert werden. Klischees und Vorurteile legen oftmals eine einseitige Zuschreibung vor. Diese Form der

Komplexitätsreduktion sollte im Detail qualifiziert werden. Auf diese Weise sollten Stärken und Schwächen in der öffentlichen Wahrnehmung zutage treten.

10. Welche Grundkompetenzen bringt ein Wissenschaftler mit, wenn er in Medien als Experte auftreten will?

Gegebenenfalls differenzieren, welche Art von Projekt: z.B. Radiobeitrag, Live-Interview, Fernsehauftritt etc. Antworten geben Expertenwissen an die Hand von Geographen, wie sich eine professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ausrichten sollte und welche Fähigkeiten des Forschers gefragt sind.

11. Geographen beklagen eine mangelnde Präsenz und ihr Bild

in der Öffentlichkeit. Was können Ihrer Meinung nach Gründe für ein unvorteilhaftes Image sein und was muss ein Wissenschaftler tun, um erfolgreich mit Medien zu kooperieren? Im letzten Teil des Interviews wurde dem Befragten reiner Wein eingeschenkt. Er wurde mit dem Grundproblem von Geographie vertraut gemacht und als Experte gefragt, wie aus seiner professionellen Sicht ein Hochschulgeograph handeln sollte.

12. Welche Bedeutung hat Medienpräsenz für Wissenschaftler Ihrer Erfahrung nach?

Zur Überprüfung einer konkreten These wurde die oben genannte Frage nur gelegentlich gestellt. Sie handelt von der Annahme, dass deutsche Hochschulgeographen die Notwendigkeit von eigenem Engagement in der Öffentlichkeit noch nicht eingesehen haben.

13. Die Geographie zeigt ein außergewöhnlich breites Spektrum an Gegenständen und Methoden. Ist Vielfalt mit einem eindeutigen Außenbild vereinbar?

Eine weitere These könnte lauten, dass sich Geographie zu wenig Kontur verschafft, indem sie sich eine beinahe universale Zuständigkeit zuschreibt.

14. Was könnte die Sichtbarkeit einer Wissenschaft erschweren? (Mit welchen Hindernissen, Schwierigkeiten haben Sie zu tun? Zu starke Spezialisierung, lebensfremde Sprache...)

Die Frage zielte vor allem auf die Erfahrungen des Befragten ab, die ein breiteres Spektrum der Wissenslandschaft berühren. Eine hier zugrundeliegende These war, dass die Ursachen für eine mangelhafte Präsenz in den Medien nicht disziplinspezifisch, sondern eher berufsspezifisch sind oder mit anderen Worten das Problem weniger beim Geographen in einer Person liegt, als in seiner Eigenschaft, Vertreter der Wissenschaft zu sein. Das Spannungsfeld zwischen Wissenschaft und Medien wurde im Vorfeld der Untersuchung hieraufhin beleuchtet und deutete auf eben diese generelle Schwierigkeit zwischen den beiden Berufsarten hin.

6.7 Auswertungsverfahren

Für die Auswertung der Sprachaufnahmen war es wichtig, nicht nur Experteninformationen von den Interviewpartnern zu erhalten, sondern gleichzeitig auch etwas über die Person selbst zu erfahren. Schließlich ging es in erheblichem Umfang um Einstellungen und Wahrnehmungen, weniger hingegen um eine positivistische Sammlung von vermeintlichen Fakten. Das Eigenimage ließ sich nicht erheben, indem gezielt danach gefragt wurde. Vielmehr galt es in beträchtlichem Umfang, getätigte Äußerungen hinsichtlich der zugrundeliegenden Einstellungen und Wahrnehmungen zu interpretieren. Die literarische Umschrift wurde als Transkriptionsverfahren ausgewählt, weil Aussagen zwischen den Zeilen, sprachliche Nuancen und ein bestimmter Sprachgebrauch für dieses Erkenntnisinteresse bedeutsam werden könnten. Im nächsten Schritt wurden die Transkripte offen kodiert. Das heißt, dass Zeilen, Sätzen oder Abschnitten Verallgemeinerungen zugeordnet wurden. In Anlehnung an MAYRING (2015) erfolgte im Rahmen der Ergebnisdarstellung dann die weitere Verkürzung und Verallgemeinerung auf ein höheres Abstraktionsniveau der Fragestellung, um eine erste Suche nach Mustern in den gesammelten Interviews anzustellen.

Entsprechend der in dargestellten zirkulären Forschungsstrategie (Abbildung 14) wurde die Auswertung der Interviews begleitend zur Feldphase durchgeführt. So konnten weniger gut funktionierende Elemente der Befragung früh erkannt und künftig ausgelassen werden. Damit erklärt sich auch, weshalb die dargestellten Leitfäden nicht zwingend in jedem Interview vollständig zur Anwendung kamen.

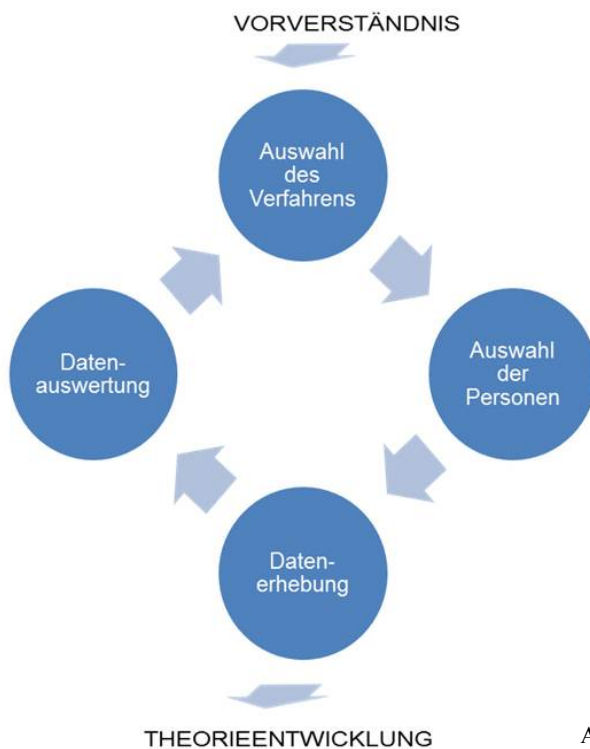


Abbildung 13: "Zirkuläre Strategie" nach WITT (2001).

Eigene Darstellung

Die Kontexteinheiten der Interviews wurden jeweils durch mehrere Fragen im Gespräch beleuchtet. Dies machte ein Auswertungsverfahren erforderlich, das diesen mehrfachen Bezug auf ein und denselben Teilaspekt des Erkenntnisinteresses berücksichtigen konnte. Gleichzeitig sollte das Auswertungsverfahren maximale Transparenz bezüglich des interpretativen Prozesses gewähren. Die vorgenommenen Annahmen und Schlussfolgerungen sollten während der Ausarbeitung optisch übersichtlich nachvollzogen werden können. Vor diesem Hintergrund

wurde die Rohdatenerfassung mithilfe von MAXQDA vorgenommen, einer Software zur Transkription und Analyse von Audiodateien. Nach der Erfassung der im Audioformat zunächst roh vorliegenden Interviewaufnahmen und deren Transkription konnte computergestützt eine erste Strukturierung und Auswertung erfolgen.

Das Auswertungsverfahren mit MAXQDA wird exemplarisch wie folgt durchgeführt. Das bereits transkribierte Interview mit einem Hochschulgeographen befindet sich in einem von vier Fenstern der Programmoberfläche. Einzelne Textpassagen konnten im ersten Schritt zum Beispiel mit Unterstreichungen hervorgehoben werden. Ergänzend oder alternativ ließen sich Textteile mithilfe der Memofunktion kommentieren. Kernfunktion des Programmes ist jedoch die Codierung des Textes. Diese wird in einem weiteren Fenster angezeigt. Es zeigt sich hier das im Falle der vorliegenden Arbeit angewandte Codesystem: Jedes Mal, wenn in einem Interview beispielsweise von der Pressearbeit von Geographen gesprochen wurde, ließ sich die betreffende Textpassage markieren und mit dem Ordner „Pressearbeit von Geographen“ verknüpfen. Schließlich lässt sich der Ordner öffnen und präsentiert die aus allen Interviews gesammelten Textpassagen zum Thema. Auf diese Weise war bereits ein wichtiger Schritt der Aufbereitung gesammelter Rohdaten vollzogen. Was sich hier in MAXQDA mehr oder minder schon fast automatisch durchführen ließ, entspricht weitgehend der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach MAYRING (2015), wie sie schematisch dargestellt ist (Abbildung 14). Die Transkripte wurden erneut gesichtet, um die Textpassagen zu selektieren, die zum derzeitigen Stand des Vorverständnisses für relevant und aussagekräftig gehalten wurden. Darüber hinaus konnten in den erwähnten Memos ausgewählte Aussagen der Befragungspersonen bereits paraphrasiert werden, das heißt auf eine „einheitliche Sprachebene“ übersetzt und auf eine „grammatikalische Kurzform“ umgewandelt werden (MAYRING 2015: 5).

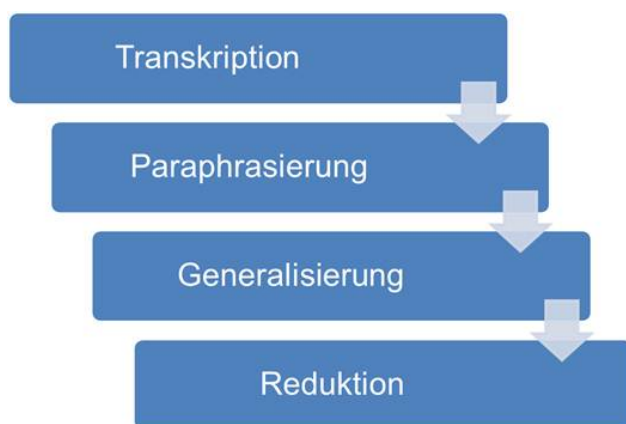


Abbildung 14: Zusammenfassende Inhaltsanalyse nach MAYRING (2015). Eigene Darstellung.

Im nächsten Schritt fielen alle für irrelevant gehaltene Textabschnitte und Ausschmückungen weg. Wiederholungen wurden hingegen berücksichtigt, um das erhöhte Gewicht dieser Aussagen bei der Auswertung zu würdigen.

Hieran schloss sich die Generalisierung der Paraphrasen auf den Abstraktionsgrad der Fragestellung hin an. Dies orientierte sich an den Kontexteinheiten der Arbeit:

- Eigenimage von Geographie
- Fremdimage von Geographie
- Verhältnis zwischen Medien und Geographie

Schließlich erfolgte im letzten Arbeitsschritt die sogenannte Reduktion, um die generalisierten Paraphrasen gleicher Bedeutung oder gleichen Zusammenhanges noch einmal zusammenzufassen. Somit stützte sich die jeweilige Aussage in der Spalte „Reduktion“ in ihrer Funktion als Essenz auf überwiegend mehrere Paraphrasen. In der Ergebnisdarstellung sollte

dieser Prozess nachvollziehbar dargestellt werden, indem ausgewählte Zitate transparent diskutiert und interpretiert wurden.

7 Ergebnisdarstellung der Qualitativen Erhebung

Im Rahmen von qualitativen Interviews kamen sowohl Vertreter von Hochschulen, als auch Journalisten sowie Journalisten mit geographischer Hochschulausbildung zu Wort (Tabelle 4). In der Gruppe der Interviewpartner ergab sich ein thematischer Schwerpunkt im Bereich Fernsehen. Das Kapitel „5.3 Wissenschaft und Medien“ zeichnet die Entwicklung der Präsenz von Wissenschaft im Fernsehen nach. Die Bedeutung des Fernsehens für den früher mehr als Wissenschaftsberichterstattung bekannten journalistischen Arbeitsbereich wird in den zitierten Werken als hoch eingeschätzt. Hieraus ergibt es sich auch für das vorliegende Projekt die Motivation, möglichst viele Interviews mit Vertretern dieser Branche durchzuführen. Eine Entwicklung zu immer mehr Wissenschaft im Fernsehen ist wahrscheinlich. Dem Stand der Forschung folgend wird das Fernsehen in Zukunft noch weiter an Bedeutung für die Imagekommunikation von Wissenschaft gewinnen. Diese Prognose begründet zusätzlich, weshalb in den Interviews ein Fokus auf Journalisten aus dem Bereich Fernsehen liegt. In Kapitel „5.4 Herausforderung und Chance einer ‘Expertokratie’“ wird außerdem diskutiert, welche Bedeutung die zunehmende Nachfrage nach wissenschaftlichen Fakten in der breiten Bevölkerung für die Wissenschaftskommunikation einer Disziplin hat. Vor dem Hintergrund, dass immer mehr Medien mit wissenschaftlichen Inhalten “handeln“, wird in dem Kapitel außerdem begründet, weshalb der Wissenschaftsjournalismus als seriösester Vertreter der hier genannten Medien für die Wissenschaften ein besonders wichtiger Ansprechpartner sein kann, wenn die Wissenschaft ihre Erkenntnisse korrekt dargestellt und auf hohem Niveau der Öffentlichkeit vermittelt haben will. Die Bereitschaft von Wissenschaftsjournalisten, die für das Fernsehen tätig sind, war in der Akquisitionsphase über den Wissenschafts-Pressekonferenz e.V. (WPK) erfreulich hoch. Die vorliegende Untersuchung erhielt mit diesem Personenkreis wertvolles Expertenwissen, das sich primär auf Wissenschaften und deren Kompetenzen bezieht, aber darüber hinaus kann Wissenschaftsjournalisten auch eine herausragende Kenntnis der in der Öffentlichkeit kursierenden Images unterstellt werden. Außerdem galt in der vorliegenden Arbeit die Prämisse, dass durch das Fernsehen nicht nur die meisten Personen zugleich erreicht werden können, sondern das mit bewegten Bildern auch die effizienteste Imagekommunikation für die Geographie erfolgen könnte. Die Dissertation fokussierte somit das Medium, welches die größte Wirkung verspricht, wenn Geographen für ihre Wissenschaftskommunikation hierauf zurückgreifen. Wissenschaftsjournalisten aus dem Bereich Fernsehen gelten somit als die wertvollste Zielgruppe für die Imagekommunikation der Disziplin. Neben den zahlreichen Interviewpartnern aus dem Bereich Fernsehen erfolgten auch einzelne Interviews mit Vertretern aus dem Bereich Radio, Online und Print, wie Tabelle 4 zeigt. Darüber hinaus ist es gelungen, zwei Interviewpartner (Ip 25 und Ip 21) zu gewinnen, die Fortbildungen im Bereich Medienarbeit für Wissenschaftler anbieten und durchführen. Diese Gesprächspartner sind besonders für die Fragestellung des Verhältnisses zwischen Medien und Wissenschaft sensibilisiert. Ebenfalls von großem Wert für die Feldphase waren zudem mehrere Interviewpartner, die Journalisten und Geographen waren.

Grundsätzlich wurde auch eine stärkere Beteiligung von Fachvertretern aus der Geographie erwogen. Ein entsprechendes Erhebungsinstrument wurde in Kapitel 9.5 vorgestellt. Im Laufe der Feldphase erfolgte jedoch eine Schwerpunktverlagerung auf die Gruppe der Journalisten. Dieser Fokus ist zum einen dem Umstand geschuldet, dass das Expertenwissen von Hochschulgeographen bereits durch die umfassende internationale Literaturlauswertung in

Kapitel 5.4 in das vorliegende Projekt eingeflossen war. Zum anderen erhielt der Verfasser im Gespräch mit Hochschulgeographen schließlich den Hinweis, dass Berufskollegen bei dem vorgelegten Fragenkatalog dazu tendieren dürften, disziplinpoltisch korrekte Antworten zu geben und nicht zur Darlegung ihrer persönlichen Wahrnehmung verleitet würden. In einzelnen Interviews mit Hochschulgeographen bestätigte sich diese These, sodass schließlich das Erkenntnisinteresse vollständig auf den Bereich Medien gelenkt wurde. Der Gesamtumfang der durchgeführten Interviews geht auf das Ermessen des Verfassers zurück, dass vor allem im Kreise der Wissenschaftsjournalisten eine Sättigung der zu gewinnenden Hinweise eingetreten ist und weitere Interviews keinen Mehrwert versprechen.

In einigen Fällen wurde ausdrücklich darum gebeten, Namen und Arbeitsstätte zu anonymisieren. Da die Bereitschaft für ein offenes und freies Gespräch ohnehin mit dem Versprechen der Anonymität steigt, wurden alle Befragungspersonen zu Beginn des Interviews darüber informiert, dass ihre Identität vollständig anonymisiert würde. Den Gesprächspartnern wurde anstelle ihres Namens entsprechend der zeitlichen Abfolge der Interviews eine Nummer zugeteilt. Für den Beleg eines Zitates in den folgenden Kapiteln dient die Nennung der entsprechenden Nummer des Interviews und die Angabe der konkreten Textpassage im Transkript, welche mit einem P abgekürzt wird (z.B. Ip5: P8).

Auf dieser Grundlage erfolgten in diesem Kapitel die Darstellung von einzelnen Äußerungen und die zusammenfassende Diskussion von Hinweisen bezüglich der einleitend dargestellten Fragestellung.

Tabelle 4: Durchgeführte Interviews.

Interview-partner/in (Ip)	Beruf	Branche	Ort
3	Wissenschaftsjournalistin	Wissenschaftsfernsehen	Köln
5	Redakteur	Radio	Köln
6	Redakteur	Wissenschaftsfernsehen	Mainz
7	Redakteurin	Wissenschaftsfernsehen	Köln
8	Hochschullehrer Geographie	Wissenschaft	Leipzig
9	Hochschullehrerin Geographie	Wissenschaft	Leipzig
10	Geograph	Öffentlichkeitsarbeit	Leipzig
11	Redakteur	Wissenschaftsfernsehen	Köln
12	Regisseur und Geograph	Wissenschaftsfernsehen	Köln
13	Journalist, CVD	Nachrichtenfernsehen	Bonn
14	Journalistin	Radio und Fernsehen	Bonn
15	Journalist	Wissenschaftsfernsehen	Hamburg
16	Hochschullehrer Geographie	Wissenschaft	Passau
17	Redakteurin	Wissenschaftsfernsehen	Köln
18	Redakteur	Wissenschaftsfernsehen	Bonn
19	Journalist und Geograph	Online-Magazin	Heidelberg
20	Journalistin	Presse (Tageszeitung)	Zürich
21	Wissenschaftsjournalistin	Radio und Fernsehen	Köln
25	Journalist	Radio und Fernsehen	Berlin

26	Hochschullehrer Geographie	Wissenschaft	Bonn
27	Geograph	Wissenschaft	Bonn

Um die Plausibilität des Vorgehens dem Leser nahe zu bringen, sind viele Aussagen der Interviewpartner wörtlich oder indirekt zitiert. Diese umfangreiche Präsentation von originalen Formulierungen soll es dem Leser ermöglichen, einen eigenen Eindruck von den Personen und von der Verwertbarkeit und Glaubwürdigkeit ihrer Hinweise auf die Fragestellung zu gewinnen. Ein erster interpretativer Schritt war aber auch bei diesem Vorgehen bereits umgesetzt, denn nur eine Auswahl von Äußerungen konnte in der vorliegenden Arbeit umfassend dargestellt und später diskutiert werden. Orientierung bei der Selektion gab das zu Beginn definierte Erkenntnisinteresse. Wenn nun dennoch das Verdachtsmoment beim Leser auftreten sollte, dass der Verfasser bewusst oder unbewusst einer bestimmten Auswahl von Aussagen den Vorrang eingeräumt haben muss, um eine konkrete These zu untermauern, kann dies auch vom Verfasser nicht schon im Vorfeld vollständig ausgeräumt werden. Die Gefahr nicht vollständig objektiven Vorgehens liegt in der Natur der Sache bzw. der qualitativen Forschungsarbeit. Der Verfasser kann als Teil dieser Gesellschaft, als subjektiv beeinflusstes Individuum und schließlich auch als Geograph, diesem Effekt nur begrenzt vorbeugen.

Der Verfasser versichert, dass er nicht bewusst selektiert hat. Gegen eine einseitige Suggestion durch zielgerichtete Selektion spricht außerdem der Umstand, dass die dargestellten Äußerungen stets durch zwei Kriterien legitimiert wurden: Denn sie kamen dem Sinn und Inhalt nach nicht nur einzeln, sondern wiederholt vor. Dies ergab zwar noch keine statistische Signifikanz, aber ein erhöhtes Gewicht für die Begründung einer Hypothese. Mit Blick auf die Hypothesenbildung wurde diesen Aussagen gegenüber anderen Vorrang eingeräumt.

Darüber hinaus verwiesen die gewählten Zitate auch auf Parallelen zu Aussagen aus der Sekundäranalyse. Ein Interviewpartner äußerte zum Beispiel, dass ein Problem in der Spaltung zwischen natur- und geisteswissenschaftlich fokussierten Geographen bestehe. Diese auf den ersten Blick singuläre und daher vielleicht marginal erscheinende Äußerung wurde aber sowohl durch ihre Wiederholung im Kreis der Befragten als auch durch sinngemäß gleichlautende Bekundungen in Fachpublikationen empirisch gewichtig. Darüber hinaus sind vor dem Hintergrund der Imageanalyse auch diejenigen Äußerungen von Belang, welche auf einzelne Elemente eines Eigen- oder Fremdimages von Geographie hinweisen.

Mithilfe gezielt ausgewählter Elemente eines deutlich umfangreicheren Interviews können sehr verschiedene Bilder von den Interviewpartnern entstehen. Die Notwendigkeit einer Selektion war für den Verfasser nichtsdestotrotz gegeben, um über das Projekt und die Forschungsfrage eine fokussierte Diskussion zu führen. Die folgenden Aussagen wurden gewählt, um ein möglichst authentisches Bild von der Haltung und Ansicht der Befragungspersonen zu zeichnen.

7.1 Geographen

Befragungspersonen aus der Hochschulgeographie zeigten grundsätzlich bereits bei den einleitenden Worten des Verfassers, dass ihnen die Diskussion über das Image ihrer Disziplin vertraut ist. Interviewpartner (künftig mit Ip abgekürzt) 26 ist Professor für Geographie. Das Interview beginnt unmittelbar mit der Suche nach Gründen für „das Imageproblem“ der Geographie, an dessen Existenz kaum ein Interviewpartner auch nur vage Zweifel äußern sollte: *„Also die Definitionen, die die Geographie offiziell bietet, die wirken ja wie so ein ausgewalzter Kuchenteig. Man kann ihn beliebig groß ziehen[...], der ist so groß, dass da[...] jeder seine Heimstatt finden kann, wenn er denn will.“* (Ip 26: P2).

Im Wettbewerb mit anderen Naturwissenschaften täten der Ansicht dieser Befragungsperson nach die naturwissenschaftlich fokussierten Geographen gut daran, ihre Zugehörigkeit zu einem transdisziplinären Forschungsbereich zu unterstreichen (Ip 26, 30.07.2014). Die Stärke von Geographie liege besonders darin, Sachverhalte in beide wissenschaftliche Sphären, die Natur- und die Geisteswissenschaften, einbetten zu können. Die Problematik, eine Definition für diese Wissenschaft zu finden, wird jedoch in der folgenden Äußerung erklärt:

„Meine Lieblingsdefinition ist die von Peter Gould 'Geography is what geographers do'. Dann ist der Beliebtheit jede Tür geöffnet. Und ich glaube das ist auch tatsächlich so, dass die Geographie sich von offizieller Seite mehr oder weniger so sieht. Es ist ja auch irgendwie das Problem des Fachgebietes selbst, dass sie sich ja nicht primär über eine Methode definiert. Sie definiert sich nur sehr schwer über einen Gegenstand. Sie definiert sich eigentlich eher über einen gemeinsamen Spirit. Und das führt dann aber dazu, dass diejenigen, die in der Geographie tatsächlich verortet sind, die Kollegen in den Instituten, aus meiner Sicht eine sehr starke Tendenz haben, genau an der Stelle wo sie stehen zu sagen, das ist Geographie, und da gehen sie auch in die Tiefe, mit großer Ernsthaftigkeit.“ (Ip 26, 30.07.2014).

Das hier gleich zu Beginn der Ergebnisdarstellung aufgegriffene Zitat *„Geography is what geographers do“* wird von einigen Autoren apostrophiert, ohne eine Quellenangabe hinzuzufügen (z.B. WINTER 1967: 74 oder MORGAN 2013: 272). Nach JUCHELKA (2012: 2) geht die Formulierung auf „A.E. PARKINS (1934)“ zurück: *„What is geography? Geography is what geographers do[...]“*. Bemerkenswert ist auch HAGGETT (1979: 6), welcher die Formulierung in seinem einleitenden Kapitel *„On the Beach“* verwendet. Im letzteren Fall ist die Aussage als Rat gemeint, die Frage was Geographie sei bis zum Ende der Lektüre des Werkes zurückzustellen, bis sich die Frage dann von allein beantworten würde. Nach OWEN, O'HARA, und RYAN (2002: 5) geht das Zitat auf JOHNSTON (1997) zurück. Der Interviewpartner und Hochschulgeograph Ip 26 stellt hingegen fest, das Zitat stamme von Gerhard HARD. Die Vielfalt an Urheberschafts-Zuweisungen hervorzuheben hat hier keinesfalls den Zweck, nur über die wahre Urheberschaft aufzuklären. In diesem Kapitel ist aber die These erwähnenswert, dass die Redewendung *„Geography is what geographers do“* in der Disziplin unzählige Male Verwendung findet und auch heute noch gern zitiert wird. Sie wird mittlerweile vermutlich deshalb nicht mehr eindeutig und einhellig einem Urheber zuzuordnen sein, weil sie sich in geographischen Kreisen als Redewendung verselbstständigt hat. Ob sie bezüglich einer gewissen Überforderung interpretiert werden kann, eine alle Teilbereiche der Geographie gleichsam zufriedenstellende und dennoch ausreichend konkrete Definition von Geographie zu formulieren, scheint Ip 26 in diesem Kontext nahe zu legen. Ein seit kurzem bekannter biologischer Sachverhalt könnte derselben Befragungsperson nach zu urteilen in Zukunft die Selbstidentifikation der Geographie befördern. Die Soziologie habe Fortschritte gemacht, seitdem man verstanden habe, dass wir, indem wir mit dem Gegenüber interagieren, bestimmte Neuronen in unserem Gehirn aktivieren, die Spiegelzellen. Wir sähen uns an und das löse etwas

aus in uns. Das habe die gesamte wissenschaftliche Soziologie beeinflusst in den letzten Jahrzehnten. Und das Spannende sei, dass die Neurowissenschaftler gerade begännen, raumsensitive Zellen in unserem Gehirn zu identifizieren. Ip 26 glaube, das sei genau das, was die Geographie brauche (Ip 26, 30.07.2014). Ein sogenanntes „Korrelat in unseren Köpfen“ sei erforderlich, welches messbar sei, damit man sagen könne *„ja, das was wir machen, diese Entität Raum, ist etwas Einzigartiges, was auch in einzigartiger Weise in unserem Gehirn verarbeitet wird, was unterschiedliche Abbildungsebenen hat, das ist aber auch das, was uns verbindet.“* (Ip 26, 30.07.2014).

Von einem solchen „Korrelat“ könne das „Selbstbewusstsein“ der Geographie gestärkt werden (Ip 26, 30.07.2014). Der Begriff „Selbstbewusstsein“ soll in den Interviews schließlich noch vielfach Erwähnung finden. Im Interview wird jedoch weiterhin betont, dass eine zunächst simpel erscheinende Frage für den Forschungsalltag von Bedeutung sei: *„Warum interessiert uns das eigentlich?“* (Ip 26, 30.07.2014). Der Interviewpartner begründet dies wie folgt:

„Das ist ja immer die Urfrage. Wir machen das ja nicht, weil wir den Zug von Wolken beschreiben wollen, sondern am Ende des Tages hat ja Geographie immer einen Humanbezug“ (Ip 26, 30.07.2014).

Und das unterscheide sie vielleicht sogar von den konkurrierenden Nachbarwissenschaften, wie der Meteorologie, noch stärker vielleicht der Atmosphärenphysik, die ja deutlich weiter weg sei von dem Menschen. Der Interviewpartner bezeichnet weiterhin den „Humanbezug“ als Stärke auch der physischen Geographie.

Wenn eine Disziplin eine ausgeprägt interdisziplinäre Praxis vorweise, erscheint es in den Augen des Befragten gleichzeitig als Chance wie auch als Risiko. Eine gewisse Gefahr wird darin angedeutet, wenn der einzelne Geograph, zum Beispiel ein Vegetationsgeograph, nicht mehr nach links und rechts zu seinen Kollegen blickt, um sich seiner Position in dem Gesamtgefüge Geographie zu vergewissern. Der Interviewpartner Ip 26 (30.07.2014) stellt diesbezüglich fest, dass es vielleicht die einzige wirklich immanente Stärke der Geographie schwächen würde, nämlich das Allumfassende. Und die Vernetzung zwischen den unterschiedlichen Geographien gehe dann möglicherweise leicht verloren. Dies bedeute dann wiederum eine Schwächung der Position nach außen. Also glaube er, dass vor allen Dingen eine Stärkung des gemeinsamen Images der Geographie guttun würde (Ip 26, 30.07.2014).

Auch in diesem Zusammenhang wird schließlich in den Interviews wiederholt die Frage nach dem Selbstbewusstsein der Disziplin gestellt. Akteure der Geographie gehen davon aus, dass „die Geographie“ ein mangelndes Selbstbewusstsein hat. So zieht Ip 26 (30.07.2014) beispielsweise den Vergleich zur Medizin:

„[...]die Medizin selbst ist natürlich enorm selbstbewusst und würde sich überhaupt diese Frage verbitten, die sich die Geographie ständig selbst stellt. Also es gibt eine starke Sensibilität, aber es gibt möglicherweise noch zu wenig den Versuch, das Gemeinsame zu identifizieren und damit stärker nach außen zu treten.“ (Ip 26, 30.07.2014).

Wie bereits verschiedentlich zum Ausdruck gekommen ist, wird der Raum als mögliches Bindeglied für alle Teilbereiche der Disziplin angesehen. Dem Raum wurde auch in den Interviews diese Fähigkeit grundsätzlich zugestanden. Allerdings gab Ip 26 (30.07.2014) zu bedenken, dass es auch auf Toleranz, Einheit und Gemeinsamkeiten ankommt. Hierzu gehöre insbesondere die Bereitschaft, nicht nur die eigenen, sondern auch die zur Anwendung kommenden Raumbegriffe der Kollegen zu akzeptieren. Nur unter dieser Voraussetzung scheint der Raum in seinen verschiedenen Spielarten, wie sie in den Teilgebieten der Geographie Verwendung finden, eine integrative Kraft entfalten zu können. Auch wenn der Anspruch in der Lehre durchaus gegeben sei, *„[...]dass man dieses, also diese umfassenden, vielen verschiedenen Möglichkeiten Raum zu definieren und abzugrenzen und auch zu*

untergliedern[...]“, bestehe die Gefahr, dass „[...]im Forschungs- und Wissenschaftsalltag und berufspraktischen Alltag dann jeder doch in seinem Raummodell verharrt“ (Ip 26 30.07.2014). Hierin könnte der Ansicht von Ip 26 (30.07.2014) nach zu urteilen eine Gefährdung liegen. Wenn der Raum plötzlich weniger das Gemeinsame, sondern eher die Differenz innerhalb der Geographie hervorhebt, kann er nicht mehr zu einer Einheit, sondern nur noch zur Spaltung beitragen.

Ein anderer Interviewpartner (Nr. 16, Interviewdauer: 58 Min., Datum: 26.03.2014) diskutiert als Hochschulgeograph engagiert über die Zukunftsgestaltung der Disziplin und problematisiert besonders die Spaltung zwischen Anthro- und physischer Geographie. Diese hält er für mitverantwortlich für das Image in der Öffentlichkeit. Die physischen Geographen seien weniger am internen Diskurs auf nationaler Ebene beteiligt und zeigten ein beinahe ausschließlich internationales Publikationsverhalten (Ip 16, 26.03.2014). Grob geschätzt beschäftige sich maximal ein Fünftel der Hefte der Geographischen Rundschau mit physischen Themen (Ip 16, 26.03.2014). Damit gab auch die zweite Befragungsperson aus dem geographischen Arbeitsfeld Anlass zu der Vermutung, dass innerhalb der Hochschulgeographie ein Zusammenhang zwischen der Spaltung von Physio- und Anthropogeographie einerseits und einem öffentlich diffusen Image andererseits gibt. Darüber hinaus deutet die Befragungsperson an, dass sich auch die Geoinformatik und auf Geoinformationssysteme fokussierte Teilbereiche durch die durchaus notwendige oder nachvollziehbare Konzentration auf einen wachsenden, internationalen Markt von der Anthropogeographie entfernen (Ip 16, 26.03.2014). Auch auf dem Passauer Geographentag hätten demnach überwiegend anthropogeographische Fachsitzungen stattgefunden. Die physische Geographie identifiziere sich nicht mehr so vorbehaltlos mit der Gesamtgeographie, heißt es weiterhin im Gespräch (Ip 16, 26.03.2014). Die Presse- und Medienarbeit war Ip 16 (26.03.2014) zufolge in den vergangenen zwanzig bis dreißig Jahren unzureichend. In diesem Zusammenhang wird auf die strukturellen Bedingungen der Geographie in Deutschland Bezug genommen. So seien seit dem Passauer Geographentag Ambitionen vernehmbar geworden, die geographischen Gesellschaften für die Öffentlichkeitsarbeit stärker sichtbar zu machen (Ip 16, 26.03.2014). Auch der VGDH scheine in der Vergangenheit beispielsweise nur verhältnismäßig wenige Pressemitteilungen an den Informationsdienst Wissenschaft (idw) geschickt zu haben. Auf einer Mitgliederversammlung haben einige Personen die Haltung zum Ausdruck gebracht, mehr Presse- und Öffentlichkeitsarbeit würde nicht benötigt. Man genüge sich gewisser Weise „[...]selbst in seinem Turm[...]“ (Ip 16, 26.03.2014). Der VGDH würde schon von der Presse angesprochen, wenn sie etwas wissen wolle. Nur sei letzteres leider nicht zutreffend (Ip 16, 26.03.2014). Der Ansicht dieser Befragungsperson nach müsse der VGDH aktiv auf die Presse zugehen:

„Wir können gerade auch aus der Geographie diese Verflechtungen, die wir mit dem Schlagwort Globalisierung vielleicht bezeichnen, gut erklären, gut verstehen, das räumlich runterbrechen auf verschiedene Ebenen. Wir können die Vernetzungen herstellen, wir können integrativ denken und analysieren, das sind alles Vorteile, die heutzutage auch immer stärker gefragt werden, denke ich. Und ja, da müssen wir einfach auf die Medienleute zugehen und da fällt uns kein Stein aus der Krone.“ (Ip 16, 26.03.2014).

Als gefährdet wird auch der integrative Gedanke der Geographie angesehen, der sich vielleicht am stärksten in dem Bemühen zeigt, natur- und geisteswissenschaftliche Themen miteinander zu verknüpfen. Nach Ip 16 (26.03.2014) ließe sich diese Verknüpfungsarbeit als Trumpf im interdisziplinären Wettbewerb zumindest noch stärker ausspielen:

„...diese beiden Felder zu verknüpfen, das ist ja Teil dieser integrativen Ansicht und Teil dieses integrativen Denkens und das macht das Fach ja auch so attraktiv. Dass es letztlich, auf der einen Seite vielleicht auch so ein bisschen unübersichtlich macht[...], dass es auch zerfleddert,

aber auf der anderen Seite ist das eben auch gerade unser Vorteil. Dieses integrative Denken allein nur in der Anthropogeographie zu pflegen ist ein wenig langweilig, genauso wie es ist, das nur in der physischen Geographie zu pflegen. Wir müssen beide Gruppen wieder zusammenführen.“ (Ip 16, 26.03.2014).

Das Wort „wieder“ lässt den Rückschluss auf eine bisher gespaltene Geographie zu. Darüber hinaus deutet es darauf hin, dass es einmal anders gewesen sein muss.

In den vorangegangenen Kapiteln wurde bereits auf die Kritik an der frühen Historiographie eingegangen, dass sie einseitig positive Bilder von der Hochschulgeographie gezeichnet habe. Zu diesem Aspekt scheint die Bemerkung von Ip 16 (26.03.2014) erwähnenswert, nach der die Geographie nicht nur ihre Stärken, sondern auch ihre Schwächen nach außen kommunizieren sollte (Ip 16, 26.03.2014). Grundsätzlich sollte man aufpassen, da oftmals Geographie mit „[...]Schulgeographie oder topographisches Wissen und [...]Stadt-Land-Fluss[...]“ verbunden würde. Aber Geographie sei leichter zu vermitteln als etwa astrophysikalische Sachverhalte. Insgesamt nimmt Ip 16 (26.03.2014) insoweit ein Potenzial für mehr Präsenz in der Öffentlichkeit an. Dieses Potenzial besteht in Forschungsgegenständen, die „[...]banale, nicht banale, aber sehr grundlegende Dinge, zu denen jeder glaubt, auch etwas sagen zu können.“ darstellen (Ip 16, 26.03.2014). Auch wenn die Befragungsperson sich während der Formulierung des vorstehend zitierten Satzes selbst korrigierte, scheint sie dennoch eine Assoziation mit Geographie zu haben, die besonders im Hinblick auf andere, harte Naturwissenschaften mit banal oder - wie etwas diplomatischer von einer Journalistin ausgedrückt - mit „menschennah“ (Ip 17, 05.05.2014) umschrieben werden kann. Bemerkenswerterweise interpretiert die Befragungsperson aus der Geographie diese Assoziation als etwas Positives, weil sie der Präsenz in den Medien zuträglich sein dürfte. Die Interviewpartnerin aus den Medien stellt hingegen fest, dass menschnahe Themen auch ohne Geographen dargestellt und vermittelt werden könnten, so dass Geographen nicht gebraucht würden (Ip 17, 05.05.2014). Diese Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung eines Geographen und einer Journalistin scheint jedoch auf den zweiten Blick von eher oberflächlicher Natur. Denn wie Ip 17 (05.05.2014) mit ihren eigenen Worten schließlich erklärt, sind oftmals in medialen Projekten nur die Ideen aus der Wissenschaft von Interesse. Nicht immer ist bei der medialen Verwirklichung auch ein Experte für weiterführende Erläuterungen oder Belege vonnöten. Insoweit ist in ihrer Äußerung keine spezifische Bewertung der Geographie als Wissenschaft zu sehen, sondern offenbart die Äußerung vielmehr eine Neigung, prinzipiell in bestimmten Sachverhalten auf wissenschaftlichen Input verzichten zu können, ungeachtet der Disziplin. An einem Forschungsthema der Stadtgeographie verdeutlichte die Interviewpartnerin ihre Ansicht:

„Ich denke zum Beispiel daran, ich war auf der Tagung und hab gesehen, dass es eine Tendenz gibt, in Megacities in Asien, aber auch in den Vereinigten Staaten, im Untergrund Fußgängerzonen zu bauen. Vor allen Dingen in heißen Regionen. Und da dachte ich, das ist eigentlich mal ein tolles Thema, [...]aber das wäre ein Thema, da würde mir der Impuls reichen, zu wissen, dass Forscher sagen, das ist ein Trend und dann würde ich die Story umsetzen. Aber ich bräuchte dafür keinen Weißkittel, der mir dazu wissenschaftlich etwas belegt, sondern ich würde mich dem Phänomen Underground-Lebensraum widmen, ohne den Forscher.“ (Ip 17, 05.05.2014).

Ip 12 (04.03.2014) ist Diplom-Geograph und Regisseur beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen (Interviewdauer: 43 Min., Datum: 04.03.2014). Er wurde zusammen mit Ip 11 (Redakteur bei demselben Sender) interviewt. Ip 12 ist davon überzeugt, dass Geographie als Brückenfach eine der wichtigsten und interessantesten Disziplinen in der deutschen Forschungslandschaft ist. Geographen würden sich zudem wegen ihrer interdisziplinären, zwischen Geistes- und

Naturwissenschaften verbindenden Arbeit für den Beruf des Journalisten gut eignen. Der Begriff Geographie scheint in seinen Augen in der breiten Öffentlichkeit nicht hinreichend etabliert. Die Folge beschreibt er schließlich wie folgt:

„Das ist ein Teufelskreis: [...]Also wenn sie regelmäßig sagen, 'Geographie', 'Geograph', dann werden die Leute das irgendwann verstehen. Gleichzeitig versteht es aber keiner. Also nenn ich es nicht.“ (Ip 12, 04.03.2014).

Auf diese Weise macht die Befragungsperson eine für den Gegenstand der vorliegenden Arbeit bedeutsame Beobachtung: Solange sich der Begriff Geographie nicht in einer umfassenderen Bedeutung öffentlich etabliert, wird er vermieden. Voraussetzung dafür, dass der Begriff sich durchsetzt, wäre jedoch seine vermehrte Verwendung. Zwischen den beiden zuletzt genannten Interviewpartnern entstand ein Dialog über die Frage, was Geographie ist und welchen Mehrwert sie in der Gesellschaft generiert. Dabei scheiterte Ip 12 in seinem Vorhaben, Ip 11 von der Überzeugung abzuhalten, dass Geographie über keinen eigenen, ureigenen Gegenstand verfüge (Ip 11 und 12, 04.03.2014). Auf eine Wiederholung dieser Feststellung muss an dieser Stelle hingewiesen werden, denn Ip 26 (30.07.2014) hatte ebenfalls im Zusammenhang mit einem unvoreilhaftigen Fremdimage der Geographie darauf hingewiesen, dass es der Disziplin an einem gemeinsamen Gegenstand fehle (Ip 26, 30.07.2014).

Hochschulprofessoren, die an der vorliegenden Erhebung teilnahmen, gaben an, dass sie für die Pressearbeit eigene Institutionen oder Mitarbeiter hätten (z.B. Ip 16, 26.03.2014). Das Thema Pressearbeit ist aus Sicht einiger Hochschulgeographen damit funktional ausgelagert und gehört nicht in den individuellen Arbeitsalltag. Nach Ip 8 (21.01.2014) geht der Trend in der Hochschulgeographie zu einer Verstärkung der internen Kommunikation. Dies drücke sich auch in Form einer verstärkt auf Fachpublikationen orientierten Wissenschaftskommunikation (Publikationsmedien mit peer-review Verfahren) aus, während die Kommunikation mit der Öffentlichkeit und der Schule vernachlässigt würde (Ip 8, 21.01.2014). Ip 8 ist Hochschulgeograph (Interviewdauer: 105 Min., Datum: 21.01.2014) und Leiter eines privaten Forschungsinstituts. Aufgrund seiner verschiedenen Funktionen und mehrjährigen Erfahrungen in der geographischen Community war er ein besonders wertvoller Interviewpartner. Seiner Einschätzung nach gestaltet sich vor allem die Integration verschiedener Geographen im Interesse einer gemeinsamen Sache schwer. Der Gemeinschaftssinn, so lässt sich aus seinen Aussagen ableiten, lässt in der Hochschulgeographie zu wünschen übrig. Das Interview mit Ip 8 wurde spontan zu einem Gruppeninterview erweitert, sodass die Äußerungen von Ip 9, Geographin mit Schwerpunkt in der historischen Geographie und von Ip 10, ebenfalls Geograph mit Schwerpunkt Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, im Kontext der Gruppendiskussion dargestellt werden (Interviewdauer: 105 Min., Datum: 21.01.2014).

Ip 8 (21.01.2014) wies zu Beginn des Interviews auf einen Umstand hin, der einen für dieses Kapitel grundlegenden Befund vorausschickt. Nachdem das Interview mit dem Hinweis eingeleitet worden war, dass es im Kern um das Image von Geographie gehen solle, wurde bekundet:

„...sodass ich mich an der Stelle fragen müsste, als wer kann ich ihnen eigentlich antworten? Bin ich jetzt der[...]Direktor? Bin ich der Geograph, der mal auf Lehramt studiert hat? Bin ich der, der in verschiedenen Fachverbänden aktiv war? Bin ich der, der in ganz vielen Berufungskommissionen der Geographie und eben auch Nicht- Geographie gesessen hat? Überall werden so Imageversatzstücke sichtbar und ähm, ich gebe selber zu, dass ich die nicht zu einem schlüssigen Bild zusammen kriege.“ (Ip 8, 21.01.2014).

Aus dieser Äußerung geht hervor, dass es nicht „das“ Image von „der“ Geographie zu geben scheint. Auch im Hinblick auf die Geschichte der Geographie kann Ip 9 (21.01.2014) nach zu urteilen zu keinem Zeitpunkt von „der“ Geographie gesprochen werden, ungeachtet in welche

Epoche der Disziplingeschichte man sich auch zurückbegibt. Entsprechend äußerte Ip 9 (21.01.2014) gleich zu Beginn:

„Also ich würde eigentlich ungern auf eine Frage antworten, was 'die' Geschichte 'der' Geographie ist.“ (Ip 9, 21.01.2014).

Besonders im Hinblick auf die Disziplingeschichte und deren Interpretation durch Geographen könne kaum ein glaubhaftes Bild über Geographie in die Öffentlichkeit geraten. Denn die eigene Geschichtsschreibung der Disziplin habe über lange Zeit hinweg versucht, mit Erfolgsgeschichten zu verklären, statt sich zu innerem Dissens und konkurrierenden Ideen zu bekennen (Ip 9, 21.01.2014). Die Geographie habe lange Zeit die Anstrengung unternommen, sich gegenüber anderen Disziplinen zu behaupten, indem sie die eigene Geschichte nach Möglichkeit bis ins Altertum zurück (re)konstruierte (Ip 9, 21.01.2014):

„Und dann wird die Geschichte eines linearen Wachstums erzählt, in dem es keine Brüche gibt, sondern jedes folgende Zeitalter das andere immer überbietet, ein mehr an Objektivität und mehr an objektivem Wissen.“

Geographen haben nach Ip 9 (21.01.2014) vor allem in Nachrufen und Festschriften die eigene Vergangenheit in Teilen verleugnet und sich nicht zu den Widersprüchen in den eigenen Reihen bekannt. Mit dieser Unaufrichtigkeit gegenüber sich selbst scheint das Fach also schon länger behaftet zu sein. Diese Äußerung findet hiermit ihre Wiederholung, nachdem schon Ip 16 (26.03.2014) angedeutet hat, Geographen müssten sich auch zu ihren Schwächen bekennen können. Nach Ip 9 (21.01.2014) ist die Geschichtsschreibung inzwischen zu mehreren, konkurrierenden Konzepten übergegangen. Mit den Anfängen der Wirtschaftsgeographie in den zwanziger Jahren seien neue Perspektiven in der Geographie aufgekommen, aus denen sich verschiedene Interpretationen der Geschichte entwickelten, in denen es auch darum geht, sich von der eigenen Tradition und anderen Teildisziplinen zu distanzieren, im kritischen Diskurs neue, bessere Zeiten einzuläuten. Die uneinheitliche Disziplinhistoriographie sorgte bereits zu den Anfängen der institutionellen Humangeographie in Deutschland für „*Verunsicherung*“ (Ip 9, 21.01.2014). Als Folge könnten heute neue Generationen von Geographen im Studium kaum noch erleben, „...*dass das, was die Altvorderen gedacht haben, irgendwo auch heute noch wert ist, rezipiert zu werden.*“ (Ip 9, 21.01.2014).

Eine mangelnde Auseinandersetzung mit der eigenen Geschichte könnte unter Umständen dazu führen, dass sich die Akteure in der Geographie nicht mehr bewusst sind, warum sie eigentlich unter dem Dach Geographie agieren. Doch hiervon eine Bedrohung für die Geographie abzuleiten, lehnt Ip 8 (21.01.2014) ab:

„Und kommt das schlechte Image nicht daher, dass die Leute eine Einheit beschwören, wie einen hohlen Backenzahn, der wie sie sagen, längst ausgehöhlt ist, der eigentlich nur noch Schmerzen bereitet, weil man versucht, diese alte Zahnform irgendwie zu erhalten statt zu merken, die Milchzähne sind weg und da ist jetzt was Neues und da entwickelt sich was Neues. Also ist dieses ganze Selbstklagen nicht auch im hohen Maße ein Klagen, ähm, dass extrem konservativ ist?“

Die Beschäftigung mit der eigenen Disziplin scheint im Hinblick darauf zu kurz zu kommen, dass das theoretisch Gemeinsame in der Geographie nicht praktiziert wird. Nach Ip 8 (21.01.2014) liegt dies daran, „...*dass zwar im Prinzip jeder weiß oder wissen könnte, was Geographie ist, aber das was der einzelne Geograph macht, dann sich so unhinterfragt davon entfernt, dass eben der Morphologe, der die letzte Eisrandlage irgendwo in Brandenburg kartiert in dem Moment, wo er das darstellen soll, sich nicht bewusst ist, was das dann tatsächlich mit Geographie zu tun hat. Diese, dieses Abtauchen in der Tiefenlotung, im Spezialgebiet[...]*“

In einigen Interviews wurde deutlich, dass Geographen kaum Beiträge für Tages- oder Wochenzeitungen verfassen. Ip 8 (21.01.2014) diese Zurückhaltung in Tages- und Wochenzeitungen im Sozialsystem der Hochschulgeographen selbst begründet:

„[...]also Geographen treten nicht zum Beispiel im Feuilleton auf. Das ist für Geographen fast Tabu. Die Verbindung von freier Reflektion, die sich in so was wie Essays ausdrücken würde, mit Wissenschaft, die ist bei uns kein Format, was wir mitnehmen. Wir verschwinden eher in so einem raumwissenschaftlichen Aspekt in so technokratischen Öffentlichkeiten, wo wir dann auch oft nicht mehr als Geographen, sondern allenfalls noch als Raumplaner...“

Das folgende Zitat wirft die Frage auf, inwiefern sich die Geographie auch an den gesellschaftlich drängenden Themen bewegt:

„[...]erlebe ich dieselben Kollegen, die mich dann frappieren mit Diskussionen von denen ich denke, wie kann man sich so gesellschaftsfern oder unstrategisch verhalten[...]“ (Ip 8, 21.01.2014).

Ip 23 (Interviewdauer: 26 Min., Datum: 06.02.2014) gab zu verstehen, dass er sich nun einmal dazu bereit erklärt habe und das Interview nun zügig hinter sich bringen wolle. Die Befragungsperson ließ sich äußerst kurz zu den gestellten Fragen ein und antwortete eher einsilbig. *„Profunde länderkundliche Kenntnisse“* hob der Gesprächspartner als eine positive Eigenschaft des Hochschulgeographen besonders hervor. Gleichzeitig bekundete die Befragungsperson ein Bedauern bezüglich des Wandels in der Hochschulgeographie seit dem Kieler Geographentag:

„Ja, ich vertrete auch gerne gewisse essentialistische Standpunkte, ja? Und hab immer dazu gestanden, ja? Und das was damals gemacht wurde, hat den Untergang der Geographie mit eingeleitet, ja? Und den Niedergang, das war kein, war nicht durchweg mit von positiven Folgen gekrönt, was damals eingeleitet wurde, ja?“ (Ip 23, 06.02.2014).

7.2 Journalisten mit Geographiestudium

In einem weiteren Arbeitsschritt sah die Feldphase vor, mithilfe der journalistischen Perspektive auf neue Aspekte im Kontext des Images von Geographie zu stoßen. Die ersten vier Befragungspersonen hatten dabei günstiger Weise die Eigenschaft, zusätzlich zu ihrem journalistischen Kontext auch einen wissenschaftlichen Hintergrund in der Geographie vorweisen zu können. Mithilfe dieser vier Interviewpartner sollten die Perspektiven der Medien und der Wissenschaft besonders gut verglichen werden können.

IP 19 (08.05.2014) ist Chefredakteur bei einem Online-Wissenschaftsmagazin. Er gibt an, einer ausschließlich naturwissenschaftlich fokussierten Fraktion in der Geographie anzugehören und äußert im weiteren Gesprächsverlauf, dass er mit kulturgeographischen Sachverhalten nichts anzufangen wisse (Interviewdauer: 33 Min., Datum: 08.05.2014). Bezüglich der Pressearbeit bekundet dieser Interviewpartner einen gravierenden Unterschied zwischen deutschen und amerikanischen Akteuren. Demnach sei die positive Rückmeldung auf Anfragen bei Amerikanern deutlich wahrscheinlicher als bei Deutschen. Diese Beobachtung gelte für Wissenschaftler im Allgemeinen, wie er betont. Es zeige sich ein grundlegender kultureller Unterschied, der mit der Abhängigkeit von Drittmitteln zusammenhängen dürfe. Diese sei in Amerika größer, sodass hieraus resultierend mehr Bereitschaft zu Wissenschaftskommunikation in Massenmedien vorliege. In Deutschland sei man hingegen noch nicht so stark von der Öffentlichkeit abhängig (Ip 19, 08.05.2014).

„Am Ende verkaufen die sich einfach unter Wert, wenn sie ihre Forschungsarbeiten jetzt nicht von sich aus einer breiten Öffentlichkeit vorstellen.“ (Ip 19, 08.05.2014).

Als Werber für einen alle versöhnenden Geographie-Begriff hält sich Ip 19 (08.05.2014) selbst eher ungeeignet. Seine folgende Äußerung zum Thema macht dies deutlich:

„[...]hier mit Geographie oder mit dem Berufsbild des Geographen kann keiner was anfangen. Also dann sag ich, ich bin Ökologe oder so, dann haben die Leute schon wieder mal so ein ganz anderes Bild im Kopf: Ökologe, der kümmert sich um Naturschutz oder so etwas. Ja, das ist ganz anders implementiert, wenn man sagt 'ich bin Klimaspezialist' oder so[...]“ (Ip 19, 08.05.2014).

Die Befragungsperson verleugnet demzufolge bei Bedarf, also aus eher opportunistischen Beweggründen ihre akademische Herkunft. Ein Problem sieht dieser Akteur hierin nicht. Die Interviewpartnerin Ip 14 (25.0.2014) ist freiberufliche Journalistin und Diplom-Biologin mit Schwerpunkt Wissenschaftsjournalismus (Interviewdauer: 38 Min., am 01.08.2013 in Bonn). Sowohl im Hörfunk als auch im Fernsehen ist sie mit überwiegend naturwissenschaftlichen Themen an Sendungen beteiligt. Sie hat Geographie im Nebenfach studiert. Dank eines differenzierten Bildes von Geographie wurden nicht einseitig Länderkunde oder ähnliche Stereotype assoziiert. Aber die Befragungsperson macht auch deutlich, dass die naturwissenschaftliche Seite mithilfe der heute gehandelten Klischees bessere Chancen hätte, im Wissenschaftsressort der Medien verwertet zu werden, als etwa die geisteswissenschaftliche Seite (Ip 19, 25.03.2013).

7.3 Medienvertreter

Der Journalist Ip 13 (Interviewdauer: 24 Min., Datum: 01.08.2013) ist abgesehen von einer regelmäßigen Begegnung mit einem Hochschulgeographen weder beruflich noch privat mit Vertretern dieser Disziplin in Berührung gekommen: *„Bis auf Herrn[...], der bei uns bei[...] immer zu Gast ist, als Nahost-Experte und der dann immer darauf Wert legt, auch als Geograf - und zwar mit F geschrieben - bezeichnet zu werden.“* (Ip 13, 01.08.2013).

Im Vorfeld des Interviews hatte Ip 13 dem Verfasser gegenüber bekundet, dass besagter Geograph wegen seiner „Länderkenntnisse“ bei ihm im Fernsehen aufträte. Die Befragungsperson hatte bis zu dieser Begegnung mit Geographie den Diercke-Atlas und den eigenen Erdkundeunterricht in der Schule assoziiert (Ip 13: P 7). Im weiteren Verlauf des Gesprächs, bei dem Verfasser den einen oder anderen Aspekt der geographischen Wissenschaft erwähnt, gesteht Ip 13 der Disziplin zu, dass alles im weitesten Sinne etwas mit Geographie zu tun habe. Diese Aussage wurde in der gesamten Interviewreihe der vorliegenden Arbeit vermehrt getätigt oder angedeutet. Im Kreis der Journalisten gestanden sämtliche Personen der Geographie eine inhaltliche Berührung mit vielen der Themen ein, die auch in ihrer journalistischen Arbeit fokussiert würden.

Seit mehreren Jahren berichtet Ip 19 vom Weltklimagipfel und interessiert sich nach eigenem Bekunden persönlich seit der Schulzeit für Länderkunde. Im Gespräch bekundet er jedoch, dass er in seinem Berufsfeld den Einsatz eines Geographen als Experten nicht erkennen kann. Die Zuständigkeitsfrage bezüglich der Geographie wird von ihm besonders eindeutig bewertet:

„[...]aber ich stell mir unter Geographie immer eher die Lehre von Stadt-Land-Fluss vor. Also Gebirge und solche Sachen. Muss man ja auch immer zur Geologie abgrenzen, ja?[...]dann ist es ja eher die Erdbeschreibung[...], insofern geht es eigentlich darum, Daten zu sammeln, aufzubereiten, gutes Kartenmaterial zu erstellen und sozusagen die nötigen Zahlen und Fakten für die Erdoberfläche, das was außen drauf ist, zu beschaffen und das ist insofern eigentlich oft immer nur so eine Hilfswissenschaft“ (Ip 19: P20).

Ip 19 bestätigt außerdem die in der theoretischen Hinführung erwähnte These, dass die Schule der Entstehungsort des Images von Geographie sein dürfte:

„Ich vermute mal, dass die breite Öffentlichkeit wahrscheinlich ähnlich wie ich eine schulisch geprägte Vorstellung von Geographie hat.“ (Ip 19: 24).

Weit über dieses schulische Bild von der Geographie geht das Image von der Disziplin dann auch nicht hinaus, folgt man den weiteren Äußerungen des Ip 19. Im Vergleich zu Physik oder Chemie sei die Geographie in den Medien deutlich weniger präsent, weil sie eben eine Hilfswissenschaft sei. Ip 19 legt also einen Kausalzusammenhang nahe: Weil die Geographie als Hilfswissenschaft gilt, kommt sie nicht häufig in Medien vor und bleibt in der breiten Bevölkerung das, was sie in der Schule dargestellt hat bzw. wie sie wahrgenommen wurde. Für die Biologie verweist Ip 19 auf das Thema Ernährung als Anknüpfungsthema für die Medien. Auch für die Chemie gebe es Themen, die nah am Leben einzuordnen seien und deshalb auf Interesse in der breiten Bevölkerung stießen. Im Gegensatz zu diesen naturwissenschaftlichen Nachbardisziplinen urteilt Ip 19 bezüglich der Geographie:

„Und Geographen, ja, Landkarten, Atlanten, das ist irgendwie das, wozu man die irgendwie braucht.“ (Ip 19: 30).

Der Bedarf an Wissenschaftlern im Informationsjournalismus wird von Ip 19 als hoch eingestuft. Für eine Sendung, die in seinen Zuständigkeitsbereich fällt, kommen fünf bis zehn unterschiedliche Wissenschaftler vor die Kamera (Ip 19: 38). Eine Zu- oder Abnahme des Bedarfs an Wissenschaftlern, die im Fernsehen für wissenschaftsjournalistische Formate auftreten, kann Ip 19 nicht feststellen.

Ip 5 ist Redakteur bei einem öffentlich-rechtlichen Hörfunksender (Interviewdauer: 24 Min., Datum: 08.11.2013). Er ist Diplom-Biologe und hat während seines Studiums freiwillig Veranstaltungen der Geographie besucht. Er zeigt ein differenziertes Verständnis von der Disziplin Geographie. Im Zusammenhang mit dem Thema Verkehrspolitik hatte er bereits verschiedentlich Berührung mit einem Verkehrsforscher:

„[...]Heiner Monheim zum Beispiel, bekannter Verkehrsforscher, gehört zur Uni Trier, ist Geograph.“ (Ip 5: P4).

Im Gegensatz zum Interviewpartner Ip 19 unterstellt Ip 5 der Geographie das Potenzial, ein sehr breites Spektrum an Themen behandeln zu können. Konkret nennt diese Person beispielsweise die Tourismusforschung, Städteplanung und Klimaforschung (Ip 5: P6). Allerdings gilt auch für Ip 5 die These, dass es die Geographie schwer hat, in die Medien zu kommen, weil sie in erster Linie mit dem Schulfach Erdkunde bzw. Geographie verknüpft wird: *„Viele, für viele ist Geographie gleich Erdkunde, ich glaub nicht, dass das komplett synonym ist, aber es wird oft so gesehen und das halten viele mit dem Schulwissen für abgeschlossen. Weil es auch dann eher in Richtung der Länderkunde verstanden wird“ (Ip 5: 13).*

Den Einstieg für ein geographisches Thema in die Medien sieht Ip 5 eher schon unter einer bestimmten Bedingung realisierbar: Die Überschrift des Themas sollte nicht mehr Geographie lauten, um Interesse zu wecken, sondern konkreter benannt werden, wie beispielsweise mit Klimaforschung, Verkehrsforschung oder Stadtforschung. (Ip 5: P13). Die Befragungsperson plädiert außerdem dafür, dass natur- und geisteswissenschaftliche Sachverhalte in der Öffentlichkeit stärker verknüpft werden müssten. Mit Geographie assoziiert diese Befragungsperson eine ganzheitliche Perspektive zur Lösung drängender Fragen unserer Gesellschaft. Dass die Geographie dies bietet, steht für ihn nicht in Frage, aber er ahnt hinter dieser Qualität gleichzeitig auch ein Problem: Geographie könne deshalb nicht konkret genug wirken. Die hohe Komplexität, welche aus einer ganzheitlichen Sichtweise auf das Zeitgeschehen leicht erscheine, sei für eine breite Öffentlichkeit nicht ohne weiteres zu verstehen. Deshalb sei die Tätigkeit der Geographie zwar positiv und richtig, aber eine mediale Integration würde in der Praxis auch an ihre Grenzen stoßen.

„[...]also die Biologie hat ein besseres Image als die Geographie glaube ich ja. Also ich kann ja nur spekulieren, aber ich glaube den Leuten ist klar, dass Biologie auch ganz umfassend ist, trotzdem respektieren sie Biologie als Wissenschaft an sich. Und da hat Geographie glaube ich größere Schwierigkeiten.“ (Ip 5: P15).

Im Vergleich zur Nachbardisziplin der Biologie deutet die Befragungsperson auf diese Weise an, dass die Geographie weniger Anerkennung in der Öffentlichkeit genießt. Grundsätzlich würde aber der Begriff der Disziplin ohnehin nicht alleinstehen, wenn beispielsweise ein Wissenschaftler vorgestellt würde.

„Also wir würden wahrscheinlich im Radio es immer vorziehen, wenn man das noch konkreter fassen kann, was derjenige, was der Wissenschaftler betreibt. Also, Prof. Müller ist Geograph und befasst sich im Schwerpunkt mit Stadtentwicklungsforschung, ja? Oder befasst sich mit Verkehrsströmen in Fußballstadien oder ich weiß nicht so etwas, ja? Wir würden vielleicht das 'Geograph' mitnehmen, aber es ist gar nicht zwingend erforderlich.“ (Ip 5: 19/21).

Mit der Themenvielfalt der Geographie verknüpft Ip 5 aber auch eine Schwierigkeit bei der öffentlichen Vermarktung der Disziplin:

„[...]wir hatten ja alle Erdkundeunterricht und haben auch gesehen, dass das, also ich kann mich noch, natürlich an so klassische Länder- und Kartenkunde und so etwas, aber dann beschäftigt man sich auf einmal auch mit den Umweltfolgen eines Staudammprojekts in Ägypten oder wir haben uns damals schon in der Schule mit Klimawandel beschäftigt. Oder mit Umweltproblemen der Stadt, also was weiß ich, Autoverkehr in der Stadt, deshalb hat man glaube ich Mühe, nur unter dem Label Geograph oder Geographie sich etwas ganz Konkretes vorzustellen.“ (Ip 5: P25).

Die hier indirekt zum Ausdruck kommende Problematik der mangelnden Konkretheit des Begriffes Geographie weitet die Befragungsperson schließlich auf die Inhalte der Disziplin aus: „Geographie so wie ich es verstehe, ist es doch tendenziell interdisziplinär angelegt, weil es naturwissenschaftliche und gesellschaftliche Komponenten häufig zusammenbringt. Das macht es natürlich, einerseits wissen wir alle, dass es wichtig ist, so eine Gesamtschau sag ich mal der Dinge, andererseits macht es das oft ein bisschen schwer greifbar. Und wir hätten es lieber oft einfach und konkret, ja“? (Ip 5: P53).

In diesem Zusammenhang stellt sich für den Befragten grundsätzlich die Frage der Notwendigkeit, dass ausdrücklich von Geographie in den Medien die Rede sein sollte, wenn ein Geograph zu Wort kommt. Aus der Medienperspektive ergibt sich hieraus offenbar nicht zwingend ein Sinn. Ip 5 illustriert dies am Beispiel der Biologie:

„So in der Biologie hat das ja auch längst stattgefunden. Also ob man jetzt, ein klassischer Ökologe hat ja mit einem Stammzellforscher nicht mehr viel gemein. Und, es sind beide Biologen unter Umständen, oder wahrscheinlich von der Ausbildung her. Aber die würden sich ja auch bezeichnen als 'ich bin Ökologe' und 'ich bin Stammzellforscher'. Und die werden auch in den Medien so bezeichnet. Und dass sie irgendwann mal Biologie zusammen studiert haben, ja, wen interessiert das? Und dann macht sich ja bei der Biologie keiner einen Kopf darum, dass dann die Biologie vielleicht da auch ein bisschen Probleme hat, als Fach noch konturscharf wahrgenommen zu werden. Warum soll das bei der Geographie zwingend so sein?“ (Ip 5: P53).

Abschließend deutet Ip 5 ein Dilemma für die Geographie an, welches einer intensiveren Einbindung in Medienprojekte entgegenwirkt. Dabei scheint die Geographie mit ihrer thematischen Ganzheitlichkeit nur schwer einem breiteren Publikum zu vermitteln zu sein:

„Mein Gefühl ist, dass es eigentlich nötig wäre, ja, diese Klammer zu bilden, ja, also dass wir interdisziplinär über die Dinge sprechen und die ganze Nachhaltigkeitsdebatte, die ganze Debatte, die um Wachstumsperspektiven kreist, um Belastbarkeit des Planeten, erfordert das

eigentlich zwingend, dass man so denkt, andererseits ist unser Gefühl auch wie die Nutzer, die Hörer das wollen, wird es ihnen schnell, wenn man das auch versucht, dann umzusetzen in Beiträgen und Artikeln, wird es ihnen schnell zu viel und zu komplex. Und ist nicht konkret genug. Und da habe ich ehrlich gesagt keinen richtigen Ausweg.“ (Ip 5: P55).

Ip 4 ist freier Journalist für öffentlich-rechtliche Medien (Interviewdauer: 45 Min., Datum: 09.12.2013). Er stellt die Vermutung an, dass besonders die geisteswissenschaftlich orientierten Forscher noch nicht realisiert haben, dass sie ihre Arbeitsprodukte auch darauf hin bewerten sollten, was für ein öffentliches Publikum von Interesse sein könnte. Seiner Einschätzung nach seien Naturwissenschaftler hierin geübt. Er erinnert, dass Erdkunde im Schulunterricht größere Beliebtheit genoss, als etwa Physik oder Chemie, sodass es ihn verwundern würde, wenn für geographische Themen nicht leichter das Interesse eines breiteren Publikums zu wecken sei.

Ip 7 ist Redakteurin beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen (Interviewdauer: 52 Min., Datum: 04.02.2014). Sie hat Biologie studiert und zeigt im Gespräch weitreichende Kenntnisse über die Geographie. Gleichzeitig sind aber auch spontane Assoziationen wie „Stadt-Land-Fluss“ und Kartographie vernehmbar.

Ip 24, freier Journalist, glaubt zunächst, bereits Geographen kennen gelernt zu haben (Interviewdauer: 31 Min., Datum: 05.11.2013). Sie seien Teilnehmer an dem von ihm angebotenen Medientraining gewesen. Im Beruf seien ihm also schon Geographen begegnet, allerdings stellte sich dann heraus, dass er noch nie mit Geographen, sondern immer nur mit Geologen Berührung gehabt hatte.

Ip 15 ist freier Journalist und Filmemacher bei einer privaten Produktionsfirma (Interviewdauer: 77 Min., Datum: 27.10.2013). Er hatte in seiner Studienzeit zusammen mit Stadtgeographen in einer Wohngemeinschaft gewohnt. Dennoch räumte er im Laufe des Interviews ein, dass er nicht genau wisse, was alles zur Geographie zähle. So hätte er zwar schwerpunktmäßig Themen des Klimawandels in medialen Projekten bearbeitet, sei aber hier nicht zu allererst auf Geographen als Klimawandel-Spezialisten gestoßen.

Ip 21 gibt als freie Journalistin Seminare für Wissenschaftler, die mit Medien zusammenarbeiten wollen. Die Befragungsperson schilderte die Arbeit der Journalisten, nahm jedoch weniger Bezug zu den gestellten Fragen. (Interviewdauer: 59 Min., Datum: 31.10.2013)

Ip 20 ist Wissenschaftsjournalistin bei einer schweizerischen Tageszeitung und hat zuvor bei einer deutschen Tageszeitung gearbeitet (Interviewdauer: 41 Min., Datum: 09.12.2013). Sie hat im Interview den Versuch unternommen, einen Überblick über die Rolle der Printmedien zu geben und einzuschätzen, welche Möglichkeiten und Grenzen Geographie hat, hier berücksichtigt zu werden. Grundsätzlich schienen es demnach naturwissenschaftliche Themen leichter zu haben als geisteswissenschaftliche.

Ip 3 arbeitet unter anderem für Fernsehprojekte des Senders Arte (Interviewdauer: 42 Min., Datum: 28.08.2013). Sie hatte schon vielfach Berührung mit naturwissenschaftlichen Themen. Allerdings stellte sie fest, dass sie oftmals nicht genau wisse, ob nun ein Geologe, ein Geograph oder ein Vertreter einer anderen Disziplin vor ihr stünde. Die Frage nach der ursprünglichen Fakultät und Richtung stelle sich zuweilen gar nicht. Dies gelte insbesondere dann, wenn die Wissenschaftler über Reputation in einem konkreten Themengebiet verfügten oder von einem renommierten Forschungsinstitut kämen. Dann steige auch die Wahrscheinlichkeit, dass sie als Klimaexperten oder ähnliches vorgestellt und behandelt würden. Diese Bemerkung machte unerschwerlich deutlich, was ebenfalls mehrfach in den Interviews zum Ausdruck kam, nämlich, dass die konkretere Beschreibung eines wissenschaftlichen Betätigungsfeldes immer dem Begriff Geographie vorzuziehen sei. Hier laufen die Interessen der Disziplin und der Journalisten vielleicht einander entgegen. Geographen können auf ihrer Berufsbezeichnung

bestehen, aber Journalisten führen Gründe an, weshalb sie diesem Wunsch nicht nachkommen können:

„Klimaforscher ist auf jeden Fall, wir reden jetzt von einer Bauchbinde, also von der Berufsbezeichnung, die man im Bild unten drauf schreibt? Ähm, die würde ich immer so wählen, dass sie dem Zuschauer klarmacht, warum fragen wir diesen Menschen zu diesem Thema. Wenn es um den Klimawandel geht, dann ist die Bauchbinde Klimaforscher deutlich einleuchtender als die Bauchbinde Geograph, aber dasselbe wäre für einen Biologen, der sich mit dem Aussterben endemischer Arten und der Übernahme durch Arten von anderen Kontinenten beschäftigt, auch gelten.“ (Ip 11: P48).

Für den Hochschulgeographen scheint es nicht immer leicht, bezüglich seines Verhaltens in den Medien die richtige Wahl zu treffen: Soll die Werbung für den Begriff Geographie gefördert werden oder die konkrete Beschreibung des eigenen Betätigungsfeldes Vorrang genießen? Zumeist scheinen die befragten Journalisten eine Personenbeschreibung zu bevorzugen, welche den Namen des Institutes und des Fachbereiches miteinschließt. Der Name des Institutes spielt grundsätzlich bei den befragten Journalisten eine große Rolle, weil die Glaubwürdigkeit mit dem Ruf des Institutes mal mehr und mal weniger bewusst verbunden wird (Ip 15: P35; Ip 21: P114; Ip 3: P79; Ip 17: P38).

Ist es einmal geglückt, in die Medien zu kommen, scheint es besonders in Deutschland wichtig, darauf zu achten, das rechte Maß in der Medienpräsenz zu finden. Ip 11 macht darauf aufmerksam, dass man in der scientific community schnell als eitel gelten kann. Es geht um *„...eine sehr deutsche Sichtweise.“ (IP 11: P114).* Sie zeichne sich durch eine vergleichsweise hohe Intoleranz gegenüber medial engagierten Berufskollegen aus.

„Ich vermute mal, dass in den USA das eher anders angesehen wird.“ (Ip 11: P114).

Interviewpartnerin Ip 17 (P44) führt an, dass ein Unterschied bestehe, ob es um physiogeographische oder humangeographische Themen gehe. Sie persönlich, in ihrer beruflichen Spezialisierung, sei eher an der physischen Seite interessiert. Wie sich im Laufe der Interviewphase mit Journalisten später abzeichnete, waren die Journalisten generell vornehmlich an physischen Themen aus der Wissenschaft interessiert. Es scheinen also weniger die Einzelfälle, als eher die Mehrheit der Berufsträger zu sein, welche Wissenschaft als Produkt eher in ihren naturwissenschaftlichen Qualitäten für vermarktungsfähig hält. So bringt Ip 15 (P31) seine Wahrnehmung über den Unterschied zwischen natur- und geisteswissenschaftlichen Inhalten wie folgt auf den Punkt:

„Ein Kollege von mir hat gerade eine Doku gemacht über einen Baggersee im Elsass. Es müssen halt so kleine, ich muss kleine Entdeckungsreisen machen mit dem Zuschauer, ne? Da wird es schwierig bei Geographen, wenn sie halt statistische Analysen machen, nur, wenn sie mit Umfragen arbeiten, wenn sie aus qualitativen, quantitativen Quellen schöpfen, die unsinnlich sind.“

Bis in die siebziger Jahre gab es vornehmlich einen auf Physik, Biologie und Medizin fokussierten Wissenschaftsjournalismus (WEINGART 2006: 22). Im Rahmen der Interviews entstand der Anschein, dass sich zumindest an der Präferenz von naturwissenschaftlichen Themen nicht viel geändert hat. Selbstverständlich muss hier die Betonung auf „nicht viel“ liegen, denn gleichwohl lassen sich längst Themen aus den Geisteswissenschaften in den Medien finden.

Wenn eine geographisch vorgebildete Journalistin (Ip 17: P44) frei über die Gründe für die weitgehende Zurückhaltung der Geographie in Medien reflektiert, werden unter anderem auch thematische Ursachen in Erwägung gezogen. Sie glaubt, dass *„die Themen, die sie beackern, so menschnah sind, dass Journalisten gar nicht auf die Idee kommen, da noch einen Experten hinzuziehen.“ (Ip 17: P44).*

Vergleichbar mit dieser Aussage sind Äußerungen vieler Befragungspersonen. Das Wort „Geschichte“ kommt in ihren Ausführungen auffallend häufig vor. So fällt der Begriff etwa bei Ip 15 gleich zwanzig Mal und bei Ip 21 fünfzehn Mal vor. Geschichten erfordern neben überzeugenden Charakteren eine Struktur und Spannungskurve. Die eigene Forschung in Form einer spannenden Geschichte zu erzählen, ist eine Herausforderung. Journalisten müssen aber zumindest in der Beschreibung einer Forschung das Potenzial für eine Geschichte sehen, um mit eigener Phantasie und Profession die Umsetzung zu übernehmen. Der Begriff Geschichte steht aber auch für Emotionalität, allein schon, weil das Publikum etwa mit dem „Helden“ mitfiebert. Dies könnte zum Beispiel im Wissenschaftsjournalismus bedeuten, dass man mit einem Forscher erlebt, welche Entdeckungen er macht, aber auch welche Enttäuschungen er erlebt. Die Emotionalität im Journalismus steht in der Vorstellung mehrerer befragter Journalisten im Kontrast zur Nüchternheit der Wissenschaft (Ip 21: P4).

Dabei gilt es zu beachten, dass im Journalismus grundsätzlich nur einige wenige, konkrete Verwendungszusammenhänge für einen Wissenschaftler gelten. Ein Forscher soll nicht das eigene Forschungsthema selbst erklären (Ip 5: P29; Ip 11: P44). Diese Funktion übernehmen Medienmacher lieber selbst. Sie greifen auf ein breiteres Spektrum der anschaulichen Gestaltung zurück, sodass jeder noch so eloquente Experte allein schon in puncto Didaktik unterlegen wäre. Es gehört zum journalistischen Handwerksstolz, die anschauliche Vermittlung von Inhalten durch verschiedene Medien und Stilmittel nicht aus den Händen zu geben. Der Forscher, ob Geograph, Astrophysiker oder Ernährungswissenschaftler, gibt in den Medien immer die Erklärung seiner Themen aus der Hand. Was bleibt, ist zum Beispiel die Funktion, mithilfe eines O-Tons die Glaubwürdigkeit eines Beitrages zu steigern (Ip 5: P31; Ip 15: P7; Ip 3: P37). Dies ergibt besonders dann Sinn, wenn ein Sachverhalt bewertet werden muss. Es macht einen Unterschied, ob ein Wissenschaftler selbst eine ernsthafte Bedrohung für den Menschen aus der Erderwärmung ableitet oder ob ein Journalist dieses übernimmt. Ip 15 (P25) geht auf einen weiteren Umstand ein, der unmittelbar die Inhalte geographischer Forschung betrifft.

„[...] und hab dann halt nach Geschichten gesucht und ich glaub dann wird's halt tendenziell ein bisschen schwieriger, in geographischen Bereichen zu fischen, sozusagen.“ (Ip 15: P25).

Von besonderem Interesse soll hier einmal der Begriff „Geschichte“ sein. Er ist der Schlüsselbegriff für das journalistische Beuteschema, wobei eine Variante verschiedener Arten von Geschichten eine Art von „Helden“ vorsieht:

„Sagen wir mal so, Geschichten im klassischen Sinne sind: Sagen wir mal, um dramaturgische Begriffe zu verwenden, es gibt einen Helden, der hat eine Herausforderung. Der macht eine Entwicklung durch und kommt an einen Punkt, wo er am Anfang der Geschichte nicht war. Das klingt jetzt sehr holzschnittartig, aber im Prinzip funktionieren gute Filme so. Der Held kann ein Wissenschaftler sein, muss es aber nicht sein. Äh, die Entwicklung kann auch ein Scheitern sein. Also es muss nicht sozusagen die Lösung am Ende herauskommen. Es kann auch das Scheitern sein oder das Stagnieren oder eine neue Fragestellung, die entsteht, aber jedenfalls es muss klar sein, ähm, dass etwas passiert mit dem Helden und die Geschichte heißt nicht unbedingt immer oder die Herausforderung sollte nicht eine speziell technische Geschichte sein, die nur für den Wissenschaftler relevant ist, sondern sie sollte möglichst eine Herausforderung sein, die der Zuschauer aus seinem eigenen Leben nachvollziehen kann.“ (Ip 15: P31).

Die Sprache eines Wissenschaftlers scheint anderen Qualitätskriterien zu unterliegen als die eines Journalisten. Während der Wissenschaftler tendenziell unter Wissenschaftlern sozialisiert ist und zu Fachsprache neigt, bedienen sich Journalisten eher einer Sprache, die eingängig und anschaulich ist. Zwei beinahe konträr gegenläufige Ansprüche, denen die beiden

Berufsgruppen genügen wollen. Die Journalistin Ip 17 differenziert hier weiterhin zwischen den deutschen und den angelsächsischen Verhältnissen. In letzteren zeichnet sich ab, „dass Forscher...besser in der Lage sind, eloquent über ihre Wissenschaft zu reden und viel mehr Mut haben, ...zu vereinfachen.“ (Ip 17: P86).

So scheinen die deutschen Wissenschaftler generell, nicht nur die Geographen, sprachlich noch immer im Elfenbeinturm zu sitzen und

„[...]deutsche Forscher unglaublich dazu tendieren...die ganze Diplomatie Möglichkeit der deutschen Sprache auszunutzen.“ (Ip 17: P86).

Ip 17 ist Redakteurin und Journalistin beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen und dem Hörfunk. Sie hat Geoökologie studiert und schildert, dass diese zuvor aus der Geographie hervorgegangen sei. Damit habe sie mit Geographen als Hochschullehrern und deren Themen Berührung gehabt. Ip 17 besucht die Fachkongresse der Geographie und interessiert sich sehr für geographische Sachverhalte. Das Problem einer marginalen Präsenz in den Medien sieht sie in der mangelnden Notwendigkeit begründet, einen Geographen für eine Produktion zu rekrutieren. Die Themen sprächen weitgehend für sich, weil sie lebensnah seien. Mit der Umschreibung „menschennah“ ließ das Gesagte erahnen, was der Geographie in diesem Fall unterstellt wurde:

„Man kann da Phänomene erzählen, ohne dass man auf den Forscher zurückgreifen muss.[...] Was man vielleicht bei komplizierteren Themen oder bei alltagsferneren Themen nicht unbedingt machen würde.“ (Ip 17: P: 52).

Viele Hinweise aus dem Kreis der Journalisten deuten darauf hin, dass nicht das Image von Geographie allein für ein mediales Nischendasein verantwortlich zeichnet. Zu bedenken gaben Journalisten hierbei zum Beispiel:

„...es ist ja so, wenn man einen Biologen fragt, was ist Biologie, dann erzählt der sicherlich auch von einem breiten Spektrum und manche haben vielleicht aus dem Schulunterricht so Vogelkunde oder so vor Augen, dabei gibt es auch, wahrscheinlich achtzig Prozent der Biologen sitzen über Mikroskopen oder dergleichen.“ (Ip 20: P4).

Ein weiterer Aspekt, welcher grundsätzlich auch vonseiten der Journalisten angeführt wird, ist die Gefahr für die Geographie, mit der Erdkunde in der Schule gleichgesetzt, bzw. verwechselt zu werden. Ip 5 (P13) weist beispielsweise auf diesen Umstand hin und kann sich nicht ganz des Eindruckes erwehren, dass Geographie aus gutem Grund nicht präsenter in den Medien ist: „Ja, also ich glaub, Geographie als solches hat's schwer, jetzt in den Medien Gehör zu finden, ne? Für viele ist Geographie gleich Erdkunde, ich glaub nicht, dass das komplett synonym ist, aber es wird oft so gesehen und das halten viele mit dem Schulwissen für abgeschlossen. Weil es auch dann eher in Richtung der Länderkunde verstanden wird. Ähm, und an sich ist Geographie erst mal nichts, was eine Wissenschaftsredaktion als Medienthema sehen würde, ich glaube, zum Medienthema wird, nachdem wie es hier jetzt üblich ist, ob das gut ist oder schlecht ist, will ich hier gar nicht bewerten, mit Geographie, wenn etwas anderes in den Vordergrund rückt, also Klimaforschung, Verkehrsforschung, ähm Stadtforschung oder irgendwelche Umweltaspekte, also das sind auch oft so Bindestrichgeschichten wahrscheinlich, aber so fällt hinten der Teil Geographie weg, ja, und dann erst wird's interessant.“

In der Feldphase der vorliegenden Arbeit summierten sich die Hinweise darauf, dass der geographischen Forschung in vielen Themen eine gewisse Zuständigkeit eingeräumt wird, aber so gut wie in keinem Fall wurde die Disziplin mit konkreten Themen der öffentlichen Diskussion an erster Stelle verknüpft. Diese Beobachtung deckt sich auch mit der einiger Geographen, wie zum Beispiel von Ip 16:

„Und das ist das, was glaub ich bei anderen Wissenschaftsdisziplinen einfach auch leichter ist, ne, so ein Historiker hat's auch in der Hinsicht einfach leichter, weil viele Journalisten einfach

sagen, jetzt fragen wir mal den Historiker oder den Politikwissenschaftler und an den Geographen wird erst mal nicht gedacht, ne?“ (Ip 16: P52).

Die Journalistin Ip 3 bekräftigt die These von der Geographie auf der Ersatzbank mit den folgenden Worten:

„Also ich glaube, das ist dann schon jemand, der am ehesten Spezialist ist für bestimmte Weltregionen, jemand, der sich in der Welt generell gut auskennt, aber vielleicht auch auf irgendeine Region spezialisiert ist. Da erwartet man beim Geographen, ähm, ich weiß natürlich auch aus der Erfahrung, dass das viel mehr sein kann, dass im Bereich Klimaforschung auch Geographen unterwegs sind, aber man denkt nicht ähm sofort an Klimaforschung.“ (Ip 3: P13).

Im Journalismus hat die Frage, woran „man“ sofort denkt, mehr Gewicht als in anderen gesellschaftlichen Zusammenhängen. Befragungspersonen gaben vereinzelt den Hinweis, dass sie hier doch eher eine andere Disziplin für zuständig hielten, wie z.B. in diesem Fall:

„...also dann würde ich auch immer eher an Biologen denken, aber klar, natürlich auch Geographen, klar es gibt ja auch sowas wie Stadtgeographie ne, sowas dann auch, also...“ (Ip 3: P46).

Werden den Befragungspersonen eine Reihe von Themen aus dem aktuellen Zeitgeschehen vorgelegt, so ist oft zu hören, dass Geographen ja irgendwie auch damit zu tun hätten. Ob dies eine diplomatische oder eine objektive Einschätzung ist, muss offenbleiben. Aber Ip 5 sichert sich in seinem Antwortverhalten ab, in dem er bemerkt:

„Das kann schon ein Thema für Geographen sein. Es heißt ja nicht, dass Geographen sich exklusiv damit beschäftigen sollen.“ (Ip 5: P51).

Im Gespräch mit zwei Journalisten, von denen einer Geographie studiert hat, geriet der Verfasser dieser Arbeit selbst in die Rolle des Befragten. Der fachfremde Journalist fragte im letzten Drittel des Interviews seinen Kollegen und den Verfasser, was Geographie sei:

„...und zwar explizit, ausschließlich geographische Forschung. Und das höre ich da noch nicht raus, dass ihr irgendein Terrain habt, das nur Euch gehört.“ (Ip 11: P69).

Nachdem sich der Verfasser zurückgehalten hatte, weil dem Interviewer „[...]auch im offenen, leitfadenorientierten Experten-Interview zumeist ein Gestus interessierter Zurückhaltung anempfohlen[...].“ (ABELS u. BEHRENS 1998: 81) wird, antwortete der andere Journalist als Geograph:

„Ja, ich glaube es gibt kein Terrain, das nur zu uns gehört. Und wenn man ein bisschen nachdenkt, spontan, wäre vielleicht sowas wie Megastadtforschung, also wirklich eine konkrete Region zu erforschen.“ (Ip 12: P70).

Dieser Versuch, eine Lanze für die Geographie zu brechen, scheitert jedoch kläglich an der folgenden Erwiderung durch Ip 11:

„Hätte ich der Soziologie zugeordnet.“ (Ip 11: P71).

Im weiteren Gesprächsverlauf kommen die beiden Journalisten erneut auf die Frage zurück, was Geographie eigentlich ist. Dabei stellt der Geograph fest, dass es für Fachfremde schwer ist, Geographie zu fassen. Jeder hätte eine andere Spezialrichtung im Studium gewählt, etwas natur- oder geisteswissenschaftlich orientiert, aber auch in Form von beinahe unerschöpflichen Nebenfächerkombinationen. Am Ende begegnen dem fachfremden Menschen Geographen, welche die unterschiedlichsten Bildungsinhalte unter dem Dach der Geographie studiert haben. Wenn man dann einzelne Geographen träfe und jeder etwas Anderes erzähle, sei dies falsch (Ip 12: P58). Auf diese selbstkritische Betrachtung eines Geographen auf das eigene Studienfach erwidert der Kollege im Gespräch:

„Ok, ne andere These: seit dem Ausgang der Antike beschäftigt sich oder besteht die akademische Lehre ja darin, genau in Schubladen und Schachteln einzuteilen. Ähm die Geographie, wie ich jetzt die letzte halbe Stunde gelernt hab, widersetzt sich diesem Trend. Seit

wann gibt's die? Seit hundertfünfzig Jahren oder sowas? [...] ihr seid einfach eurer Zeit voraus.“ (Ip 11: P80,82).

Weiterhin schildert Ip 11 eine typische Situation in einer Redaktion und bindet dabei die Problematik der Geographie wie folgt ein:

„[...]dass wir nochmal was über das Laufen und die Fortbewegung machen, ne Sendung. Dann haben wir diese beiden Sendungen und sagen, jetzt haben wir zwei biologisch-medizinische Themen. Wir brauchen noch eine andere Farbe. Dann sagt man, ok wir brauchen noch was aus der Physik oder der Mathematik oder was weiß ich was. Niemand würde jemals auf die Idee kommen zu sagen, wir brauchen noch was aus der Geographie. Damit verbindet man nichts, ja? Also bestenfalls noch so Naturthemen, ja, das wäre dann das, was es am ehesten trifft. Aber die Geographie, damit verbindet keiner irgendwie eine Disziplin. Ich verbuche das gar nicht als Disziplin, das ist ein Überbegriff glaube ich, die Geographie, so wie ich es jetzt verstanden hab. Aber ich wäre nie auf die Idee gekommen, in unserem Themenspektrum zu sagen, ja geographische Themen haben wir auch, haben wir nicht.“ (Ip 11: P: 39).

In der Diskussion unter den beiden Journalisten, von denen eine Person Geographie studiert hatte, zeigte sich wie schwer es auch Geographen fallen kann, ein griffiges Vorstellungsbild von der Disziplin zu zeichnen. In diesem speziellen Fall ging der Geograph schließlich dazu über, beispielhaft zu schildern, was Geographen machen.

Ein strukturelles Dilemma innerhalb der Geographie wird nicht selten auch von Insidern angedeutet. Die Verbände der Geographen sind dem Urteil von Ip 5 nach nicht öffentlich präsent und arbeiten nicht mit Journalisten zusammen:

„...Geographenverband würde mir jetzt erst mal gar nicht einfallen, aber die deutsche Physikalische Gesellschaft oder die Gesellschaft Deutscher Chemiker oder der VDI. Also jetzt nur mal, um Physik, Chemie oder Ingenieurwissenschaften, das sind so Verbände, VDI Elektrotechniker, die haben irgendwie eine Lobby, treten in die Öffentlichkeit, publizieren, machen Pressearbeit, versorgen uns Journalisten auch immer mit Neuigkeiten oder vermeintlichen Neuigkeiten. Von der Geographie, weiß ich gar nicht, wer sich da..., ja?“ (Ip 5: P17).

Die Recherche passiert beim Medienkonsum und nicht ausschließlich bei der Lektüre von Fachpublikationen. Was das eigene Haus oder andere Medien schon einmal gemacht haben, dient der Orientierung. Der Blick ins Pressearchiv ist deshalb Routine bei der journalistischen Recherche (Ip 13: P54; Ip 12: P127; Ip 5: P43; Ip 15: P7; Ip 3: P37).

Zur Beurteilung des Verhältnisses zwischen Medien und Geographie waren einige Interviewfragen darauf ausgerichtet, den Verwendungszusammenhang und die Funktion wissenschaftlicher Gäste bzw. Interviewpartner in den Medien zu beleuchten. In den Interviews mit Journalisten wurde deutlich, dass Wissenschaftler eher selten eingesetzt werden, um etwas zu erklären. Vielmehr werden sie wegen ihrer Glaubwürdigkeit in der Bewertung wissenschaftlicher Fragestellungen eingebunden. Die Erklärung eines wissenschaftlichen Zusammenhangs übernehmen Medien selbst und greifen hierbei auf ein breites Spektrum an technischen und stilistischen Hilfsmitteln zurück, um die Erklärung für den Zuschauer leichter und unterhaltsamer zu machen. Die Zielgruppe ist nämlich nach mehrheitlichem Bekunden der Journalisten in der breiten Bevölkerung und nicht in einer akademisch vorgebildeten Minderheit zu suchen (zum Beispiel Ip 5, Ip 17 oder Ip 19). In einem wissenschaftlichen Beitrag wird ein Forscher befragt, wie die jüngsten öffentlich gewordenen Studien zur Erderwärmung einzuschätzen sind. Hier macht es einen Unterschied, ob die Bewertung durch einen Journalisten oder durch einen Wissenschaftler vorgenommen wird.

8 Interpretation

Jedes Image bildet sich als Folge von Komplexitätsreduktion. Im Ergebnis sind nicht mehr alle Merkmale der zu repräsentierenden Entität für jedermann offensichtlich. Die erste Hypothese der vorliegenden Arbeit lautet deshalb:

Die Geographie wird in der breiten Öffentlichkeit nicht vollumfänglich und differenziert repräsentiert. Es gibt keine vollständige Abbildung von Geographie, weder innerhalb noch außerhalb der Disziplin.

Es kann als ein zivilisatorisches Grundgesetz verstanden werden, dass der Mensch Entwicklung nur auf Basis der Fähigkeit zur Komplexitätsreduktion (z.B. in Form von symbolhaftem Denken) durchlebt hat (EHLERS 2008: 29 u. 30). Und so muss auch die durch ein Image repräsentierte bzw. betroffene Gruppe oder Person den Umstand vergegenwärtigen, dass eine vollständige Abbildung durch das Image utopisch und gewissermaßen wider die Natur des homo sapiens sapiens ist.

Wie in der theoretischen Hinführung mithilfe der verschiedenen Definitionen herausgearbeitet worden ist, muss ein Image zudem nicht mit den tatsächlichen Begebenheiten deckungsgleich sein. Mit dieser Aussage liegt eine weitere Hypothese auf der Hand:

- Zwischen Realität und Image von Geographie existiert ein Spannungsverhältnis, welches sich nicht gänzlich auflösen lässt.

Diese Hypothese ist bedeutungsgleich mit der von HILLMANN (1994) beschriebenen Eigenschaft des Images, „[...]unabhängig von der objektiven Kenntnis der betr. empir. Sachstruktur[...]“ (HILLMANN 1994: 355) zu sein. Deshalb wurde in der vorliegenden Arbeit die Hypothese entwickelt, dass für das Image von Geographie nicht primär entscheidend ist, wie gut oder umfassend die Kenntnis von Individuen über die tatsächliche Beschaffenheit der deutschen Hochschulgeographie ist. Systemtheoretischen Prämissen zufolge ist es für das Fremdimage der Geographie viel entscheidender, welcher Entwurf von Geographie in der Öffentlichkeit erfolgreiche Kommunikation ermöglicht. Dieser Erfolg misst sich nicht allein an der Nähe zur wie auch immer definierten Wahrheit, sondern an der Möglichkeit zu Anschlusshandlungen. Eine weitere, empirisch selbstverständlich noch zu überprüfende Hypothese lautet sodann:

- Die von der Öffentlichkeit mit Geographie assoziierten Merkmale und Schlagworte stellen ein Potenzial für die künftige Imagekommunikation dar. Sie sollten als Ansatzpunkte für eine intelligente Imagekommunikation genutzt werden.

Hochschulgeographen müssten bevorzugt dann zum Einsatz kommen, wenn sie die Merkmale von bestehenden Vorstellungsbildern in der breiten Öffentlichkeit bedienen. Somit muss ein Hochschulgeograph das Fremdimage von Geographie zumindest in Teilen auch bedienen, wenn er mediales Gehör anstrebt.

Wenn die letztgenannte Schlussfolgerung zutreffend für die soziale Wirklichkeit sein sollte, müsste sich dieses mit der folgenden Hypothese überprüfen lassen:

- Es treten vor allem diejenigen Vertreter der Geographie in Medien auf, welche die bestehenden Assoziationen in der breiten Öffentlichkeit bedienen.

Die letztgenannte Hypothese bedingt zugleich die Feststellung, dass eine Annäherung des Fremdimages an das Eigenimage nicht zwingend zu einer Steigerung der medialen Präsenz führen muss. Das Fremdimage von Geographie sollte also erneut eher diejenigen Bedeutungen enthalten, welche Anschlusshandlungen in der breiten Bevölkerung ermöglichen.

Für das Verständnis von Images ist in der vorliegenden Arbeit vor allem ein Umstand bedeutsam: Zwischen Institutionen, Öffentlichkeiten, Gruppen und auch Individuen sind strukturelle Unterschiede zu beachten, die dazu führen, dass zuweilen auch unterschiedliche

Symbole, Bilder oder Images die Kommunikation prägen. Die Hypothese zu diesem Aspekt lautet:

- Verschiedene Gruppen handeln unterschiedliche Images aus.

Es zeigte sich aber auch im Rahmen der Studie, dass Sozialsysteme offen für Input sind. Nur so ist es überhaupt denkbar, dass es immer mal wieder einzelnen Hochschulgeographen gelingt, in den Medien aufzutreten, sodass offensichtlich die beiden Sozialsysteme Medien und Geographie über Anknüpfungspunkte verfügen und im Rahmen ihrer Schnittmengen interagieren können. Entsprechend lässt sich die folgende Vermutung formulieren:

- Das Image von Geographie in den beiden Sozialsystemen Medien und Geographie ist nicht deckungsgleich, aber es scheint auch Übereinstimmungen zu geben.

Es wäre dann der deutschen Hochschulgeographie nicht damit geholfen, bestehende Fremdimages wie das von der Länderkunde oder dem Erdkundeunterricht zu beklagen und sich hiervon zu distanzieren. Lösungsorientiert wäre viel eher, die bewusste Identifikation mit diesen Elementen in der breiten Öffentlichkeit zu praktizieren. Darüber hinaus sollten diese Elemente gezielt angesprochen werden, um sie auch als Einstiegsmöglichkeit in die mediale Berücksichtigung zu nutzen. Eine Hypothese zur empirischen Überprüfung wäre daher erkenntnisleitend:

- Geographen, die sich entsprechend des öffentlichen Images präsentieren, sind in Medien präsenter als die Verteidiger eines stark abweichenden Eigenimages von Geographie.

8.1 Eigenimage(s) innerhalb der deutschen Hochschulgeographie

Das Eigenimage ist den Ergebnissen dieser Arbeit zufolge nicht weniger das Ergebnis einer Komplexitätsreduktion, als es gemeinhin von dem Fremdimage angenommen wird. Auch für die Selbstwahrnehmung der Akteure innerhalb der Disziplin gilt, dass sie selektiv und zuweilen stark generalisierend ausfällt. Die Entstehung des Eigenimages geht ebenso stark auf die Strukturen des jeweiligen Sozialsystems zurück, in dem ein Geograph vornehmlich interagiert. Und hier sind viele verschiedene Sozialsysteme zu berücksichtigen. Grundsätzlich legen die geführten Interviews die Hypothese nahe, dass es in puncto Selbstdefinition der Geographie keine einheitliche Formulierung gibt. Vielmehr scheint ein Geograph seine Disziplin primär von seinem spezifischen Standpunkt innerhalb der Geographie ausgehend zu definieren.

Das Eigenimage der Geographie betreffend wurden in einer Vielzahl von Interviews Andeutungen gemacht, aber auch sehr konkrete Thesen aufgestellt:

- Es gibt kein einheitliches Eigenimage der Geographie
- Es gibt einzelne Geographen, die kein einheitliches, in sich widerspruchsfreies Bild von ihrer Wissenschaft in sich tragen
- Es gibt mehrere verschiedene Eigen- und Fremdimages, die nicht ohne weiteres zu einem Bild vereint werden können
- das Selbstverständnis der Geographie greift immer nur auf das aktuelle Paradigma zurück, ohne den historischen Kontext oder eine Art von Tradition zu würdigen
- Geographie leidet unter einem Allzuständigkeitswahn
- Geographen reagieren empfindlich auf die zunehmende Vereinnahmung vermeintlich geographischer Themen durch andere Disziplinen

Dominant war in der qualitativen Erhebung die Behauptung, dass gemeinhin ein großer Unterschied zwischen Vertretern der Anthro- und der physischen Geographie in puncto Medienpräsenz wahrgenommen wird. Demnach scheinen physische Geographen wesentlich stärker in englischsprachigen Fachmedien präsent, während Anthropogeographen in der deutschsprachigen Medienlandschaft aktiver sind.

Darüber hinaus hat die Exploration drei eng miteinander verknüpfte Annahmen nahegelegt:

- Geographen sind grundsätzlich nur sehr selten in nichtwissenschaftlichen Medien vertreten.
- Geographen publizieren nicht in Mediensparten, in denen gesellschaftliche Themen fokussiert werden.
- Geographen greifen nur unzureichend auf klassische Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zurück (Idw, Artikel in der regionalen Presse und andere)
- Nicht alle Hochschulgeographen sehen in der verstärkten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eine dringende Notwendigkeit.

Neben der klassischen Unterscheidung zwischen Anthro- und physischer Geographie existiert eine dritte Gruppe, welche sich im Bereich der Fernerkundung, Kartographie und Geoinformationssysteme bewegt und der vereinzelt ebenfalls eine Tendenz der innerdisziplinären Abgrenzung unterstellt wird. Einige Erklärungen für den Pluralismus von Eigenimages in der Geographie lieferten die befragten Vertreter der Disziplin selbst. So wird gemeinhin problematisiert, dass sich Vertreter der physischen Geographie stärker in ihrem Spezialgebiet und damit auch in Nachbardisziplinen sozialisieren. Vereinzelt lieferten die Interviews sogar Anlass zu der folgenden Hypothese:

Vertreter der physischen Geographie distanzieren sich von der allgemeinen Geographie.

Mit diesen Hypothesen erscheint auch die Idee von der natur- und geisteswissenschaftliche Themen integrierenden Disziplin gefährdet. Das Image vom Brückenfach kann nur unter der Voraussetzung nach außen kommuniziert werden, dass sich auch die Forschungspraxis an diesem Merkmal messen lässt. Die entsprechende Hypothese lautet deshalb bezüglich der zum Zeitpunkt der Erhebung vorherrschenden Gegebenheiten:

Das Merkmal des Brückenfachs und die mit ihm implizierte Kompetenz der Transferleistung zwischen Natur- und Geisteswissenschaft kann derzeit nicht glaubhaft als Merkmal für die deutsche Hochschulgeographie nach außen kommuniziert werden.

Die Integration von Natur und Gesellschaft in einer Wissenschaft erscheint nicht nur in der Lehre als Ideal vermittelt zu werden, sondern auch in der Praxis vorzukommen. Diese Transferleistung wird vereinzelt als Möglichkeit angesehen, eine Existenzberechtigung für die Geographie als eigenständige Disziplin zu begründen (z.B. EHLERS 2008). Gerade mit Blick auf die physische Geographie erscheint hier einerseits ein großes Potenzial, aber auch der größte Handlungsbedarf, sodass eine weitere Hypothese lautet:

Physische Geographen vertreten in Medien nicht das Image eines Brückenfaches. Sie treten vornehmlich als reine Naturwissenschaftler auf.

Vereinzelte Hinweise legen den Verdacht nahe, dass für die Akteure in der Disziplin selbst die Suche nach einem Alleinstellungsmerkmal unbefriedigend ist. Das Selbstverständnis als Brückenfach würde implizieren, eine bestimmte metatheoretische Grundhaltung zu haben, welche andere Disziplinen nicht teilen. Es ginge dem einzelnen Forscher beispielsweise nicht um die Deskription physischer Sachverhalte auf der Erdoberfläche, sondern um die Bedeutung für den Menschen oder die Rolle des Menschen in der beobachteten Sachlage. Wie stark zuweilen nach einem Alleinstellungsmerkmal gesucht wird, zeigte sich vor allem in einem Interview. Hier wurde die Entdeckung von raumsensitiven Zellen im menschlichen Gehirn als mögliche Rettung aus der Rechtfertigungsnot der Geographie aufgefasst. Hieraus ließ sich die folgende Hypothese generieren:

- Akteure aus der Disziplin empfinden zumindest vereinzelt den Mangel eines Alleinstellungsmerkmals der Geographie als Defizit.
- Es fehlt derzeit ein mehrheitlich konsensfähiges Alleinstellungsmerkmal, welches die Existenzberechtigung einer eigenständigen Hochschulgeographie nach außen hinreichend begründet.

Die vorliegende Arbeit hat nicht den Zweck, die existenziellste aller Fragen zur Disposition zu stellen. Im alleinigen Interesse des medialen Engagements und der öffentlichen Partizipation musste jedoch der folgende Umstand hypothetisch angenommen werden:

Die Geographie scheint sich selbst nicht einig, welchen Nutzen sie gesellschaftlich erfüllen möchte. Diese Hypothese wird auch durch den Umstand unterstützt, dass einige Vertreter der Geographie in medialem Engagement nicht mehr als einen Akt zur Pflege der persönlichen Eitelkeit sehen.

Was für die Disziplin selbst von großem Nutzen ist, kann für das Image eine vernebelnde Wirkung haben. Akteure in der Disziplin, welche intensiv mit Kollegen aus Nachbardisziplinen kooperieren, profitieren von dem interdisziplinären Input. Einzelmeinungen aus der Feldphase zufolge entsteht dadurch aber auch die interne Gefahr der Entfremdung untereinander. So äußerten insgesamt drei Hochschulprofessoren die Beobachtung, dass sich Wissenschaftler in Nachbardisziplinen sozialisieren und auf diese Weise das Gemeinsame der eigenen Disziplin aus dem Blick verlieren. Diese Beobachtung stand in den Gesprächen in engem Bezug zu der Beobachtung, dass eine Frage im Forschungsalltag zu kurz zu kommen scheint: Warum interessiert sich die Geographie für das jeweilige Forschungsthema? Diese zunächst unscheinbar wirkende Frage deutete auf einen mehrfach und verschiedentlich auftauchenden Befund hin: Geographen vernachlässigen die metatheoretische Reflexion über ihre Forschung. Vor diesem Hintergrund mussten zwei Hypothesen angeführt werden:

- Der Humanbezug wird aktuell nicht ausreichend von der Geographie genutzt, um ihr Eigen- und ihr Fremdimage zu schärfen. Dabei wäre dieser besonders mit Blick auf die Interessen der Medien vorteilhaft.
- Einzelne Akteure in der Geographie sozialisieren sich in Nachbardisziplinen, sodass das Image der einzelnen Disziplin an Konturschärfe einbüßt.

Mit diesen Hypothesen ist auch der folgende Aspekt eng verknüpft. Es deutete sich wiederum in mehrfacher Hinsicht an, dass die erwähnte Spezialisierung in der Tiefe eines Forschungsfeldes leicht dazu führen kann, dass sich ein Forscher stark in seiner Nische spezialisiert und sich über die Merkmale seines hochspezialisierten Sozialumfeldes identifiziert. Dabei drängte sich im Rahmen der Feldphase die folgende Hypothese auf:

Die Spezialisierung einzelner Forscher bewirkt eine Selbstidentifikation über den von ihnen fokussierten Raumtypus und gleichzeitig eine Entfremdung gegenüber anderen Forschungsbereichen mit abweichenden Rauminterpretationen. Der Raum ist somit nur bedingt als alle vereinendes Identitätsmerkmal für die Disziplin geeignet.

Sowohl im Kreise der Geographen, als auch bei Medienvertretern ließ sich der Hinweis vernehmen, dass die Geographie auch strukturelles Ausbaupotenzial in puncto Öffentlichkeitsarbeit vorweist:

Geographische Gesellschaften sind zum aktuellen Zeitpunkt weitgehend unbekannt und fungieren noch zu wenig als Wissenschaftskommunikatoren.

8.2 Fremdimage(s) der deutschen Hochschulgeographie

Zwischen dem ersten Gedanken und dem tieferen Verständnis bzw. dem gesamten Fundus einer Person zu einem Thema sollte vor dem Hintergrund der Ergebnisse dieses Forschungsprojektes unterschieden werden. Wenn es um das Image geht, dreht sich meistens alles um die spontane Reaktion auf den Stimulus einer Frage. Besonders in quantitativen Befragungen ist kaum eine andere Tiefe in den Antworten erreichbar. Dabei kann es sein, dass individuell ein weitaus differenzierteres Bild vorliegt. Für die Disziplin könnte es ein wichtiger Befund sein, dass die Grundvoraussetzungen für eine Einbindung in die Medien gar nicht so schlecht sind, weil sowohl die spontanen, als auch die tiefgreifenden Assoziationen bezüglich der Geographie zumindest nicht negativ zu sein scheinen. Um aber einen Einblick in das konkret vorhandene Image in der Öffentlichkeit zu gewinnen, braucht es mehr als die spontane Assoziation mit dem Begriff Geographie.

Welche Elemente sind in der Öffentlichkeit zu erwarten?

- Diercke-Atlas
- Erdkunde/Schulunterricht
- Länderkunde
- Hilfswissenschaft
- Statistiken und Karten

Es lässt sich hypothetisch vermuten, dass Journalisten in erster Linie mit Geographie Länderkunde verknüpfen. Sowohl das Stereotyp des Länderkundlers kam in den Interviews vor, vereinzelt aber auch ein außerordentliches Tiefenwissen über die Betätigungsfelder der geographischen Forschung. Wissenschaftsjournalisten zeigen zum Teil weitreichende Kenntnisse über die Geographie. Und gleichzeitig kann die spontane Assoziation „Stadt- Land- Fluss“ und Kartographie Verwendung finden. Dies liegt vermutlich auch daran, dass Journalisten bewusst mit Klischees und den Bildern in der Öffentlichkeit arbeiten.

Ob es also das eine Image von der Geographie in der Öffentlichkeit überhaupt gibt, bleibt fraglich. Zumindest scheint es nicht konturscharf, weder negativ noch positiv zu sein. Das Publikum der Medien wäre vielleicht irritiert, wenn es direkt mit einem Geographen konfrontiert würde. Aber Journalisten wären fähig, Geographie zu erklären und entsprechend anzumoderieren. Das Image des Begriffes ist also nicht das Problem. Aber die gesellschaftliche Interaktion hat kein scharfes Bild von der Disziplin ausgehandelt. Der Prozess der Interaktion, in der „man“ sich auf einige wenige Merkmale einigt und von da an über Geographie kommuniziert, kann in der Vergangenheit nicht ausreichend stattgefunden haben.

8.3 Verhältnis von Hochschulgeographie zu Medien

In den vergangenen drei Jahren, in denen das vorliegende Werk entstand, war immer wieder die Forderung aufseiten von Geographen zu hören, dass öffentlich auftretende Geographieprofessoren auf der Nennung ihrer Disziplin „Geographie“ bestehen sollten. Einige Vertreter der Disziplin gingen dabei sogar so weit zu sagen, dass sie anderenfalls für ein Interview mit einem Journalisten nicht zur Verfügung stünden. An diesem Umstand lässt sich erkennen, wie sehr die Diskussion über ein unzureichendes Fremdimage der Geographie mit dem Begriff „Geographie“ selbst verknüpft wird. Es entsteht vereinzelt sogar der Eindruck, als hänge das Schicksal der Disziplin in der Öffentlichkeit allein von der Häufigkeit ihrer namentlichen Erwähnung ab. Die Feldphase hat viele Bemerkungen gesammelt, welche sich auf das Potenzial des Disziplinennamens in der öffentlichen Verwendung beziehen. Diesbezüglich haben sich einige Hypothesen entwickeln lassen, die wie folgt lauten:

- Das Spezialgebiet eines Geographen ist für Medienvertreter von größerer Relevanz und wird deshalb bei der Nennung des Experten vorgezogen.
- Der Name des jeweiligen Institutes hat wesentlich größere Chancen, in Medien erwähnt zu werden. Je nach Renommee und Bekanntheitsgrad kann damit die Glaubwürdigkeit des Experten herausgestellt werden.
- Der Begriff „Geographie“ wird im Kreis der Medienvertreter grundsätzlich als zu unpräzise empfunden.

Es ließen sich auf der Grundlage der vorgenommenen Analysen und hieraus entwickelten Hypothesen einige Eigenschaften der Sozialsysteme Medien und Geographie einander gegenüberstellen (Tab.5):

Tabelle 5: Normen in Geographie und Medien.

Geographie	Medien
Externe Kommunikation ist der internen Kommunikation untergeordnet.	Interne wie externe Kommunikation unterliegen der obersten Maßgabe, zeiteffizient und zeitnah stattfinden zu müssen.
Die gewählte Sprache klingt wissenschaftlich und grenzt sich von der Alltagssprache ab.	Die Sprache ist leicht zu verstehen und orientiert sich an dem allgemein gebräuchlichen Vokabular.
Die Wissensvermittlung und Kommunikation ist sachlich nüchtern.	Die Wissensvermittlung darf subjektiv und muss anschaulich sein.
Die Wissensvermittlung folgt den Kriterien der Objektivität und Vollständigkeit.	Die Wissensvermittlung geschieht im Kontext einer Geschichte mit Spannungskurve.
Eine differenzierte Reflexion von Für und Wider eines Sachverhaltes sind fester Bestandteil einer wissenschaftlichen Abhandlung.	Die zu kommunizierenden Sachverhalte sind gesichert und zweifelsfrei geklärt. Zweifel sind im Rahmen der Recherche auszuräumen.
Verunsicherung ist als Vorbote von neuen Entdeckungen und bahnbrechenden Erkenntnissen etwas Positives. Es geht um die Annäherung an die Wirklichkeit, weniger um die Utopie der umfassenden Erkenntnis.	Mediale Produkte beziehen eindeutig Position und handeln von Tatsachen. Hier wird die Kenntnis der Wirklichkeit in Anspruch genommen.

Mit der tabellarischen Gegenüberstellung von einigen zentralen Merkmalen beider hier gegenständlicher Systeme soll veranschaulicht werden, welcher Bedarf an gegenseitigem Verständnis und Vermittlung nötig ist, um eine erfolgreiche Interaktion zu fördern. In der Imagekommunikation müssen die genannten Aspekte Berücksichtigung finden, wenn Medienvertreter und Wissenschaftler kooperieren wollen.

Hierbei geht es um die Akzeptanz und Einhaltung von Spielregeln, welche auf beiden Seiten der Sozialsysteme Medien und Wissenschaft gelten. Hierauf nahmen ebenfalls einige Gesprächspersonen unmittelbaren Bezug, sodass sich die folgenden Hypothesen generieren ließen:

- Im Wissenschaftsfernsehen hat der Forscher weniger die Aufgabe, etwas zu erklären, als etwas zu bewerten. Einen Sachverhalt erklären kann ein Journalist mit den vielfältigen Mitteln aus Technik und Didaktik. In der Disziplin der Didaktik ist sozusagen der Journalist der Experte. Die Bewertung hingegen hätte aus dem Mund des Journalisten weniger Gewicht und Glaubwürdigkeit, sodass hierin die zentrale Bedeutung des Forschers liegt.

Diese Funktion wird dem Wissenschaftler auch vonseiten der befragten Journalisten zugestanden.

- Vertrauen bildet auch im Zusammenhang von Forschern und Medienvertretern die Grundlage für die Interaktion. Damit ist zum Beispiel konkret gemeint, dass der Forscher die Erklärung und Darstellung seiner Forschungsthemen dem Medienvertreter überlässt.
- Sprachliches Talent befördert die mediale Berücksichtigung. In diesem Zusammenhang ist vor allem die Fähigkeit bedeutsam, von einem akademischen Sprachstil zu einem alltagssprachlichen Sprachstil wechseln zu können. Eine zentrale Spielregel im Medienauftritt lautet, dass die gesprochenen Sätze eine überschaubare Länge und ein eindeutiges Ende haben sollten.

Die Wissensvermittlung in den Medien basiert häufig darauf, dass der Bezug eines Forschungsthemas zum Alltagsleben der Zuschauer verdeutlicht wird. Hier findet sich in besonderer Weise eine Parallele zur Geographie. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Geographie müsste zeitlich und inhaltlich behutsam vorgehen. Dies begründet sich durch den Bedarf an Kontinuität einer Gesellschaft. Begriffe werden solange verwendet, wie sie Anschlusshandlungen ermöglichen. Neue Bedeutungen eines Begriffes können in ein vorhandenes Image einfließen, aber ein neues Image kann nicht von heute auf morgen das alte ersetzen. Dies wäre für die Wissenschaftskommunikation sogar kontraproduktiv. Für die Geographie würde dies bedeuten, dass sie beispielsweise nicht gegen ihr Image als Länderkunde, sondern mit ihm arbeiten sollte. Die in der breiten Bevölkerung abrufbaren Assoziationen wie Erdkundeunterricht, Diercke-Atlas oder „Stadt-Land-Fluss“ sollten genutzt werden, um konkrete Beispiele für die moderne geographische Forschung anbringen zu können. Es braucht also eine Art Versöhnung mit dem in der Öffentlichkeit kursierenden Image. Die Kooperation mit Medien mit wissenschaftlichem Anspruch und solchen mit geographierelevanten Themen sollte ausgebaut werden. Das Engagement von einzelnen Vertretern der Disziplin in den Medien erscheint als entscheidend für den allmählichen Wandel der Bedeutungen, die mit dem Begriff Geographie öffentlich verknüpft werden. Dazu braucht es in Deutschland auch eine Mentalität, die Wissenschaftlern Werbung in eigener Sache zumindest nachsieht. Ein Medienauftritt bedeutet nie ausschließlich für den Einzelnen einen Werbeeffect, sondern immer auch für die Disziplin. Die interne Interaktion muss hier zu mehr Toleranz finden und neue Werte generieren. Für die Klärung, was Geographie sein will oder sein sollte, erscheinen dem Verfasser einzelne Aspekte besonders beachtenswert:

- Von außen betrachtet wird der Zusammenhang zwischen Natur- und Geisteswissenschaftlern in der Hochschulgeographie nicht deutlich. Der Zusammenhang bzw. die Einheit dieser beiden Teilbereiche wird auch nicht von allen Geographen getragen und beworben. Vereinzelt sind gegenteilige Tendenzen zu befürchten.

Akteure der Geographie sozialisieren sich immer stärker in Teil- und Nachbardisziplinen. Was dem einzelnen Forschungsprojekt zuträglich sein mag, schwächt das Eigenimage und damit die Außenwahrnehmung der Institution. Strategisch wäre eine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit herausgefordert, vor allem die interne Interdisziplinarität als Alleinstellungsmerkmal hervorzuheben.

In diesem Zusammenhang lässt sich die Frage der Medienwirksamkeit von Werken wie dem „*Wer ist wo?*“ (DITTMANN, KRAAS und SCHMIEDECKEN 2014) und „*Geographisches Taschenbuch*“ (DITTMANN 2015/16) diskutieren. Das „*Wer ist wo?*“ ist ein Mitgliederverzeichnis des VGDH. Das einzelne Mitglied wird mit seinen Kontaktdaten, fachlicher Spezialisierung und neueren Publikationen aufgeführt. Das „*Geographische Taschenbuch*“ wird in der Geographie häufig als Vademecum bezeichnet. Es enthält neben dem Personenregister und Anschriftenverzeichnis auch eine Aufstellung von geographischen

Fachmedien. Darüber hinaus enthält es eine Auflistung von geographischen Institutionen. Beide Quellen ermöglichen es theoretisch auch dem fachfremden Publikum, nach geeigneten Experten und Institutionen der Disziplin zu suchen. Unter anderen hat Interviewpartner 5 in der Feldphase des vorliegenden Projektes auf diesen Aspekt indirekt Bezug genommen (Kapitel 7.3 sowie ausführlicher im Anhang „Dokumentation der Interviewauswertung“). Einer Reihe von Interviewpartnern zufolge sind den meisten Journalisten nicht einmal die geographischen Verbände bekannt. Vereinzelt wird sogar eine mangelnde Präsenz von geographischen Fachzeitschriften beklagt, die über die Kompetenzen der Geographie informieren könnten.

Das „Wer ist wo?“ und das „Geographische Taschenbuch“ müssten also zunächst von einem Journalisten ausfindig gemacht werden. Im Falle des „Wer ist wo?“ (heute „WIWO“ genannt) wird der Suchende dann auf der Internetseite des VGDH am Login-Bereich für Mitglieder des Verbandes aufgehoben. Ist er kein zahlendes Mitglied, bleibt ihm der Zugang zum Verzeichnis verwehrt. Im Falle des „Geographischen Taschenbuches“ stehen dem Interessierten immerhin die üblichen Bezugswege (Bibliothek, Buchhandlung oder Online-Handel) offen. Von dem Medienvertreter wird damit allerdings einiges an Initiative verlangt, um einen Geographen oder eine Institution auszuwählen und zu kontaktieren. Der kontaktierte Geograph muss sich noch zur Kooperation bereit erklären. Im Vergleich dazu hat während dieses Suchprozesses ein anderer Journalist im Pressearchiv einen Forscher ausfindig gemacht, welcher sich zu dem konkreten Thema bereits einmal in den Medien geäußert hat. Der Journalist sieht sich den früheren Medienauftritt an und vergewissert sich, dass der Wissenschaftler sich beispielsweise vor der Kamera gut präsentieren und seine Inhalte prägnant darstellen kann. Zu diesem Zeitpunkt hat der im Verzeichnis suchende Journalist noch nicht viel mehr als die Postadresse eines Forschers klären können.

Einer weiteren Alternative zur Suche im gedruckten Verzeichnis zufolge, könnte wiederum ein dritter Journalist schon vonseiten des Informationsdienst Wissenschaft (idw) über ein aktuelles Forschungsprojekt informiert worden sein, weil die beteiligten Forscher oder die zuständige Pressestelle selbst initiativ geworden sind, um Medien zu informieren. Und schließlich hätte ein weiterer Medienvertreter auch über einen Artikel in einem Massenmedium auf einen Experten für sein Recherchethema aufmerksam geworden sein können. Die Wege, welche Medien und Wissenschaft zusammenführen können, sind vielfältig. Nachschlagewerke erscheinen vor allem für eine journalistische Recherche, die heute überwiegend online stattfindet, zeiteffizient und effektiv sein muss, nur bedingt geeignet. Die Bekanntheit der Nachschlagewerke im Kreise von Journalisten ist äußerst gering. Die Medienwirksamkeit dieser Quellen kann daher kaum ausreichen, um in Bezug auf die Imagekommunikation für die Geographie eine tragende Rolle zu spielen.

9 Schlusswort

Das Image wird nicht selten als eine reine Ansammlung von Assoziationen aufgefasst und auf diese stark reduziert. Dieses Modell von Image konzentriert sich auf die individualpsychologischen Aspekte des Forschungsgegenstandes. Durch standardisierte Erhebungen „des“ Images von „der“ Geographie und durch anschließende Image-Kampagnen wird das mediale Nischendasein des Faches nicht optimiert. Image-Studien sollten künftig weniger gezielt nach Assoziationen fragen. Der damit schließlich erhobene Fundus von Assoziationen hat nur wenig mit der Praxis, also mit der tatsächlichen Anwendung des Images von Geographie in der Kommunikation zu tun. Während der Kommunikation stehen sich zumindest zwei Individuen gegenüber und die in dieser Situation geltende wichtigste Regel führt die vorliegende Arbeit mithilfe der Systemtheorie ein. Das ausgesprochene Wort „Geographie“ muss bei unserem Gegenüber im Gespräch eine Anschlusshandlung ermöglichen. Beide Gesprächspartner müssen sich dazu annähernd einig sein, welche Bedeutung(en) sie dem Wort Geographie zuschreiben. Im Ergebnis fällt das tatsächlich eingesetzte Image von Geographie weniger differenziert aus, als es vielleicht durch eine getrennte, ausführliche Befragung der beiden Gesprächspartner zum Ausdruck gekommen wäre. Ein Image entsteht durch, verändert sich mit und reproduziert sich während des Prozesses der Kommunikation. Und damit ist das tatsächlich kommunizierte Image das für die Imageforschung und die lösungsorientierte Imagekommunikation der Geographie bedeutsamere.

Will die Geographie ihr Image verändern, so muss sie diejenigen Bedeutungen ändern, die in der Kommunikation von einem zum anderen Gesprächspartner wechseln. Ein Image bleibt unter Umständen auch dann noch in der alltäglichen Anwendung, wenn sich sein Gegenstand längst gewandelt hat. Das Image erhält seine Zusammensetzung und seine Anwendungssituationen solange, wie es dem Gegenüber erfolgreich Anschlusshandlungen ermöglicht. Im Rahmen der Analyse von Eigen- und Fremdimage der Geographie ist deutlich geworden, dass innerhalb der Geographie verschiedene Images verwendet werden. In weniger stark ausgeprägter Form dürfte dies auch auf die breite Öffentlichkeit und speziell auch die Medien zutreffen. Um das praktisch angewendete Image der Geographie zu beeinflussen bietet sich eine Gruppe in den Medien besonders an, die bereits ein differenzierteres Image anwendet, die Wissenschaftsjournalisten.

Wissenschaft und Öffentlichkeit oder Geographie und Medien, beide einander gegenüber gestellte Sphären handeln unterschiedliche Werte und Normen aus, einigen sich auf zuweilen sehr unterschiedliche Repräsentationen von Geographie. Da sowohl die Geographie als auch die Medien nicht als gänzlich geschlossene Systeme verstanden werden dürfen (BERGHAUS 2011: 189), ist mithilfe einer verstärkten Interaktion eine Beeinflussung bestehender Vorstellungsbilder in den Medien möglich. Im direkten Vergleich von Medien und Wissenschaft zeigen sich auch Gemeinsamkeiten, welche die Interaktion begünstigen. Besonders der Wissenschaftsjournalismus erbringt häufig eine Transferleistung, bei der ein Zusammenhang zwischen naturwissenschaftlichen Erkenntnissen und der Anthroposphäre hergestellt wird. Ein Beispiel hierfür wäre etwa die mediale Aufbereitung und Diskussion des Klimawandels in seiner engen Verknüpfung mit menschlicher Lebens- und Wirtschaftsweise. Die Verknüpfung von Natur- und Geisteswissenschaft in der Geographie folgt nicht selten einem ganz ähnlichen Anspruch, wie es sich etwa im Mensch-Umwelt-Paradigma äußert (EHLERS 2008).

Wie es derzeit um die Möglichkeiten zur Interaktion zwischen Geographie und Medien steht, wurde unter anderem mithilfe von fokussierten Experteninterviews untersucht. Im Ergebnis

zeigt sich, dass es Besonderheiten in beiden Sozialsystemen zu beachten gibt. So lässt sich etwa erkennen, dass es einen Zusammenhang zwischen einer einseitigen Ausrichtung auf internationale Fachpublikationen aufseiten der physischen Geographie und einer noch ausbaufähigen medialen Präsenz der Disziplin gibt. Gleichzeitig wird die Einbindung von Geographen in medialen Projekten zum Teil dadurch erschwert, dass Journalisten vorzugsweise auf eine immer gleiche Auswahl von bereits sehr bekannten Wissenschaftlern zurückgreifen und sich zuweilen allzu stark von dem Renommee einer Forschungseinrichtung leiten lassen. Geographen reklamieren für sich, zu vielen Themen des globalen Zeitgeschehens Erkenntnisse beisteuern zu können. Aber in der Öffentlichkeit und ganz besonders in den Medien sind vorzugsweise andere Disziplinen präsent. Die Ursachen einseitig bei den Medien zu suchen, etwa im Sinne eines Informationsdefizites oder einer unzureichenden Recherchetätigkeit, greift zu kurz. Der kritische Blick auf die Geographie selbst ist dringend anzuraten. Ein großer Hebel für eine nachhaltige Imagekommunikation liegt in der Wiederaufnahme der Grundsatzdiskussion über die Existenzberechtigung der Institution Geographie, die so viele unterschiedliche Teilbereiche und Forschungsrichtungen unter einem Dach vereint. Es sollte über die Möglichkeiten eines alle Teilbereiche integrierenden Selbstverständnisses und einer einheitlichen Selbstdarstellung nach außen reflektiert werden. Erst auf Basis einer internen Einigung auf konkrete Attribute kann sich die Disziplin erfolgreich nach außen verkaufen. Dabei muss die kritische Frage gestattet sein, welches metatheoretische Gebäude künftig sowohl den Anthro-, als auch den physischen Geographen genügt und in der geographischen community mehrheitsfähig ist. Eine Intensivierung des disziplininternen Diskurses ist vielleicht nicht für den Einzelnen unmittelbar gewinnbringend, aber im Sinne einer nachhaltigen Imagekommunikation für die Disziplin als Ganzes. Überlegungen über die theoretische Fundierung bestimmten methodischen Vorgehens helfen ein einheitlicheres Eigenimage der Disziplin zu schärfen. Gleiches gilt für den Diskurs über die Geschichte der Disziplin und natürlich über ihre Gegenstände.

Geographen verfügen als Institution über ein Vorstellungsbild von sich selbst (Eigenimage). Ihre Vertreter äußern nunmehr seit Jahrzehnten verschiedene Vermutungen, welches Bild die Öffentlichkeit bzw. Medien von Geographie haben (Fremdimage). Da Geographen ihr eigenes Vorstellungsbild weitgehend mit der Realität gleichzusetzen scheinen, beanspruchen sie für sich das Fremdimage als unzutreffend bewerten zu können. Der Öffentlichkeit scheint damit unterstellt werden zu können, nicht zwischen Eigen- und Fremdimage unterscheiden zu können und wiederum ihr eigenes Vorstellungsbild auch mit den wahren Begebenheiten zu verwechseln. Die Lösung kann allerdings nicht in einer Angleichung des Fremdimages an das Eigenimage liegen. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden vielmehr die folgenden Prämissen herausgearbeitet:

- Die Geographie verfügt nicht über ein einzelnes, sondern gleich über viele unterschiedliche Vorstellungsbilder von ihrer eigenen Disziplin.
- Eigenimages sind nicht weniger Repräsentationen als Fremdimages.
- Im sozialen Miteinander kommt es darauf an, dass Ego und Alter mithilfe einer mehr oder weniger gleichbedeutenden Repräsentation agieren. Wie viel hiervon Realität ist, spielt eine untergeordnete Rolle.

Auf dieser Grundlage kommt die vorliegende Arbeit dann auch zu dem zentralen Ergebnis, dass Images nicht ohne Pauschalierung und Stereotypisierung denkbar sind. Die Geographie sollte ihr Ziel in der Öffentlichkeitsarbeit nicht dahingehend definieren, das Fremdimage so stark aufzufüllen, bis sämtliche Elemente des Eigenimages darin erkennbar sind. Die damit entstehende Komplexität wäre der Kommunikation nicht zuträglich und würde den Begriff Geographie nur noch weiter aus dem alltäglichen Sprachgebrauch verdrängen.

10 Zusammenfassung

Geographen beklagen, dass das öffentliche Bild von Geographie verkürzt und klischeebelastet ist. Diesem Missstand widmet sich eine Studie der Herausgeber GANS und HEMMER (2005). Die hierzu gewählte, den Wirtschaftswissenschaften entlehnte Definition erlaubt es den Autoren, das Image als eine Ansammlung von Assoziationen zu verstehen. Folgerichtig wird dann auch das Image mithilfe eines standardisierten Fragebogens erhoben.

Andere Image-Definitionen deuten jedoch darauf hin, dass ein Image auch eine soziale Dimension besitzt. Ein Image lässt sich demnach nicht allein mit Blick auf die Wahrnehmung einzelner Personen qualifizieren oder sogar quantifizieren. Um es genau zu benennen, muss erstens eine soziale Differenzierung erfolgen, weil unterschiedliche Gruppen in der Bevölkerung unterschiedliche Images verwenden. Zweitens lässt sich über die Beschaffenheit und den Zustand eines Images viel mehr aussagen, indem die Situationen seiner Anwendung beleuchtet werden. Darüber hinaus sollte die Geographie ein Interesse daran haben, wie sich das Image beeinflussen ließe. Hierzu ist zunächst ein Verständnis für die Funktionsweise des Images vonnöten.

Mithilfe der soziologischen Definition und der Systemtheorie zeigt sich in der vorliegenden Arbeit, dass ein Image in einer Gesellschaft dazu dient, Anschlusshandlungen zwischen Individuen sicher zu stellen. Stark pauschalisierte, verkürzte und vereinheitlichte Bedeutungen eines Gegenstandes haben die Funktion, dass über einen Gegenstand erfolgreich kommuniziert werden kann. Images folgen primär der Maßgabe, Anschlusshandlungen sicher zu stellen. Inwiefern sie der Wahrheit oder Realität ihres Gegenstandes gerecht werden, spielt hingegen eine untergeordnete Rolle.

Mit dieser Erkenntnis ist ein zentraler Hinweis für die Imagekommunikation der Geographie gewonnen. Denn es stellt sich zu diesem Zeitpunkt bereits als Trugschluss heraus, dass das Image nach einem bestimmten Vorbild beliebig verändert werden kann. Ein Image folgt den Regeln der Interaktion und Kommunikation in einem bestimmten kulturellen Rahmen. Mit diesem Befund distanziert sich die Arbeit von der traditionellen Betrachtung des Forschungsgegenstandes Image. Die kollektive Dimension des Images muss in den Fokus gerückt werden, um den Stand der Forschung um eine neue Perspektive zu ergänzen.

Die DGfG-Studie steht vor allem mit einer Behauptung im Widerspruch zu vielfach nachzulesenden Einschätzungen von Geographen: Die Disziplin soll über ein eher positives Image verfügen. Dieser Befund wird von den Autoren herbeigeführt, indem das Erhebungsinstrument bereits mit seiner zweiten Frage die gebotene Neutralität ablegt und unmittelbar auf den Kenntnisstand der Befragten über die Geographie Einfluss nimmt. Es werden gleich eine Vielzahl von Themen aufgeführt, die das Fach Geographie behandelt und gleichzeitig auch in den Medien über einige Präsenz verfügen. Damit wirkt das Erhebungsinstrument suggestiv auf die Befragungspersonen ein. Es kann niemanden wirklich überraschen, dass die Interviewpartner aus der breiten Bevölkerung nach der zweiten Frage plötzlich deutlich mehr mit Geographie assoziieren als noch zum Zeitpunkt der ersten Frage. Ablehnend oder negativ zur Geographie eingestellte Befragungspersonen finden hingegen gar nicht erst empirische Berücksichtigung in der DGfG-Studie. Sie erscheint insgesamt als ein aktuelles Beispiel für die mangelnde Fähigkeit zur Selbstkritik der deutschen Hochschulgeographie.

Die Fragwürdigkeit dieses Vorgehens wird von der geographischen community zumindest teilweise ignoriert. So greift KRAAS (2015) die Ergebnisse des Werkes auf und nimmt sie als Grundlage, um Maßnahmen aufzuzählen, welche die Geographie künftig in puncto Imagekommunikation ergreifen sollte. Vor allem die Thematisierung des Eigenimages der

Geographie bleibt im Zusammenhang mit dem Image des Faches weitgehend aus. Dabei ist allen Definitionen zufolge neben dem Fremdimage auch ein Eigenimage zu beachten. Eine gegenseitige Einflussnahme beider Images ist zudem nicht gänzlich auszuschließen. Will die Geographie ihr Image in der breiten Bevölkerung optimieren, so sollte ein selbstkritischer Blick auch auf das Eigenimage, also das Selbstverständnis der Geographen geworfen werden.

Wissenschaftstheoretisch hatte sich die vorliegende Arbeit dazu zunächst wie folgt zu positionieren. Sie versteht sich als qualitativ, interpretativ, induktiv und verstehend. Sie entlehnt ihr methodisches Vorgehen dem symbolischen Interaktionismus nach BLUMER (1969). Sie strebt nicht die Prüfung von zu Beginn formulierten Hypothesen an, sondern die Begründung von neuen Hypothesen am Ende des Projektes und auf Basis der empirisch gewonnenen Hinweise. Das Projekt dient dem Versuch, eine qualitative Fundierung des Forschungsgegenstandes Image zu leisten, um vielleicht künftig auf standardisiertem Wege "das" Image "der" Geographie, sofern dieses wirklich im Singular existiert, belastbar erheben zu können.

Die hiermit festgelegte Zielsetzung konnte nur mithilfe einer ausdifferenzierten Theorie geschehen. Die Systemtheorie nach LUHMANN (1991) ermöglicht dies, indem sie Hinweise auf die grundlegende Phänomenologie eines Images liefert. Demnach ist es das Produkt von Komplexitätsreduktion, welche durch Kommunikation in einer Gruppe (selbstreferenzielles Sozialsystem) erfolgt. Da das Image weitgehend unabhängig von den wahren Begebenheiten seines Gegenstandes ist, bleibt es solange bestehen, wie es erfolgreich Anschlusshandlungen in der Kommunikation innerhalb eines Systems ermöglicht. Diese Erkenntnis schränkt die Möglichkeiten der gezielten Einflussnahme auf ein Image, wie es sich wohl jede wissenschaftliche Disziplin wünschen würde, stark ein. Die Vorstellung, ein Fremdimage ließe sich mit einer intensivierten Pressearbeit an das Eigenimage angleichen, stößt an dieser Stelle auf den Widerstand einer alltäglichen, kollektiven und selbstreferenziellen Praxis im Sozialsystem. Von außen in einem anderen Sozialsystem wie etwa den Medien eine neue Bedeutung von Geographie zu etablieren, kann nur langfristig gelingen. Der Blick sollte auf die verschiedenen Sozialsysteme gerichtet werden, welche im Zusammenhang der Image-Problematik eine Rolle spielen könnten. Andere Sozialsysteme in der breiten Öffentlichkeit gilt es zu verstehen, bevor eine intelligente Imagekommunikation wirken kann. Welche Bedeutungen sind in den jeweiligen Gruppen anzutreffen? Welche Image-Dimensionen lassen sich jeweils differenzieren? In welcher Kommunikation und in welchen Situationen wird das Image der Geographie angewendet? Wie lässt sich mit anderen Sozialsystemen interagieren, um etablierte Bedeutungen zu beeinflussen?

Wie oben erwähnt beginnt die lösungsorientierte Exploration bei der Geographie selbst. Dimensionen des Eigenimages der Geographie könnten der Literatur zufolge vor allem die Metatheorie, die Disziplingeschichte und der Gegenstand sein. Für die Disziplingeschichte gilt vor allem, dass mehrere Interpretationen miteinander konkurrieren. Beides, die unzureichende Beschäftigung mit der theoretischen Legitimation des methodischen Vorgehens im Wissenschaftsalltag ebenso wie die Uneinigkeit über die Darstellung der eigenen Disziplingeschichte, hat seine Konsequenz für das Image. Während innerhalb einer Disziplin die Vielfalt der Meinungen noch als Kapital gelten dürfte, wirkt sie sich auf die Repräsentation nach außen eher unvorteilhaft aus. Das Image könnte gerade dann diffus wirken, wenn viele Geographen verschiedene Geschichten von ihrer Disziplin erzählen. Der Raum als Gegenstand der Geographie könnte das primäre Identitätsmerkmal für das Fach sein. Mit "dem" Raum verbinden Geographen jedoch viele unterschiedliche Entitäten, wie POHL (1993: 259) ohne Anspruch auf Vollständigkeit aufzählt: „*Container, Chora, Region, Natur(raum), Umwelt, Geo(Ökosystem), mental map, communicated map, sozialer Raum*“.

Diese Vielfalt stellt erneut einerseits ein Kapital für die Wissenschaft dar. Als Identitätsmerkmal, welches sich auch nach außen in die breite Bevölkerung kommunizieren ließe, verliert der Raum dadurch aber auch an Trennschärfe. Bezüglich der Auflistung von Raumbegriffen herrscht innerhalb der Geographie keine Einigkeit, sodass auch das Eigenimage uneinheitlich ausfällt.

Hinweise auf den Zustand des Eigenimages der Geographie werden in der vorliegenden Exploration auch in internationalen Publikationen gesucht. In Amerika stellen sich Geographen die Frage, welche Rolle die Disziplin in der Öffentlichkeit spielen sollte. Ein konstruktiver Dialog zwischen Wissenschaftsjournalisten und Forschern in Amerika zeigt, dass Geographen nicht vor Selbstkritik zurückschrecken und die Ursachen für eine unvorteilhafte Präsenz in der Öffentlichkeit unter anderem auch bei sich selbst zu suchen bereit sind. Die Forschungsgegenstände der Geographie sind demnach etwa nicht immer ausreichend mit den drängenden Fragen der heutigen Zeit verbunden. Die Neigung zur Beforschung von kleinsten Teilfragen steht zuweilen dem öffentlichen Bedürfnis nach Antworten auf die großen Fragen der heutigen Zeit entgegen. Der Blick auf das Sozialsystem Geographie in Amerika zeigt, dass offen gefragt werden sollte, „wer wir sind und wer wir sein möchten“.

Für die externe Imagekommunikation der Geographie spielt das Verhältnis der Wissenschaft zur Öffentlichkeit eine zentrale Rolle. Wenn die Geographie ein prägnantes Image in der Öffentlichkeit erreichen wollte, ließe sich für dieses Vorhaben ein Vorbild in der Geschichte finden. Im 18. und 19. Jahrhundert waren Forscher noch von der breiten Öffentlichkeit abhängig. Externe Wissenschaftskommunikation war nicht Aufgabe einer Pressestelle, sondern jedes einzelnen Wissenschaftlers. Dieser hatte ein vitales Interesse an der Verbreitung und Werbung für seine Forschung. Eigen- und Fremdimage lagen in dieser Zeit also deutlich näher beieinander.

Wissenschaft und Öffentlichkeit haben im Vergleich zu früheren Zeiten längst nicht mehr diese enge Verknüpfung. In der Geographie konzentrieren sich Forscher immer stärker auf Veröffentlichungen in Fachmedien. Populärwissenschaftliche Publikationen scheinen aus der Mode zu geraten. Die Identität der Geographie ist somit geschwächt.

Vor dem Hintergrund der „*Expertokratie*“ (HILLMANN 1994: 208), der Herrschaft der Sachverständigen, erscheint die Zeit für die Imagekommunikation der Geographie günstig. Der gesellschaftliche Wandel trägt seit einiger Zeit das Merkmal eines ständigen, spontanen Informationsbedarfes, der mit wissenschaftlichen Quellen befriedigt werden will. Es zeigen sich also optimale Bedingungen für die Geographie, ihre Identität zu stärken.

Vor dem Hintergrund der bis hierin aufgeführten Erkenntnisse lässt sich der Personenkreis, der weiterführende Hinweise für die Imageanalyse liefern kann, wie folgt eingrenzen. Einerseits ist von Interesse, welche Aspekte Fachvertreter zum Themenkomplex äußern. Andererseits erscheinen vor allem Wissenschaftsjournalisten vielversprechende Kenntnisse für den Sachverhalt vorzuhalten. Beide Gruppen wurden im Rahmen von teilstandardisierten Tiefeninterviews befragt. Die Fragen wurden nicht gezielt auf Assoziationen mit Geographie gerichtet. Vielmehr sollte ein offenes Gespräch zeigen, welche Aspekte die Befragten aus sich heraus mit der Image-Thematik der Geographie in Verbindung bringen.

Die Audioaufnahmen der Interviews wurden wörtlich transkribiert und mithilfe der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach MAYRING (2015) ausgewertet. Auf diese Weise ließen sich schließlich die zu Beginn angekündigten Hypothesen generieren. Bezüglich des Eigenimages der Geographie lässt sich die bereits in der Literatur angedeutete These bestärken, dass es zurzeit kein einheitliches Image gibt. Vielmehr koexistieren viele verschiedene Eigenimages, die nicht zu einem konsistenten Image vereint werden können. Das

Selbstverständnis der Geographie erscheint einigen Fachvertretern außerdem als vermessen, weil die Geographie eine Art Allzuständigkeit zu beanspruchen scheint.

Physische Geographen sind einigen Ausführungen zufolge in deutschen Medien zu wenig vertreten. Die naturwissenschaftlichen Fachvertreter konzentrieren sich demnach einseitig auf englischsprachige Fachmedien. Auf diese Weise betreibt ein Teil der Geographie zu wenig Imagekommunikation in Richtung der deutschen Öffentlichkeit. Grundsätzlich wird ohnehin die Hypothese nahegelegt, dass nicht alle Hochschulgeographen in einer verstärkten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eine Notwendigkeit sehen.

Bezüglich des Fremdimages deutet vieles darauf hin, dass nach wie vor kein differenziertes Vorstellungsbild vorherrscht. Selbst Wissenschaftsjournalisten assoziieren nicht immer eine ausgeprägte Kompetenzvielfalt mit der Geographie. Vereinzelt wird das Fach auf seine Eigenschaft als Schulfach oder auch als Hilfswissenschaft reduziert. Dass in der breiten Öffentlichkeit eine differenziertere Vorstellung von Geographie vorherrscht, wie es die DGfG-Studie nahelegt, bleibt vor diesem Hintergrund zweifelhaft. In der breiten Öffentlichkeit sind den Experteninterviews zufolge lediglich die klassischen Assoziationen zu erwarten, wie etwa die Länderkunde, Statistiken und Karten bzw. der Diercke-Atlas und der Schulunterricht.

Für eine effektive externe Imagekommunikation sollte die Geographie künftig vor allem mit Wissenschaftsjournalisten kooperieren. Sie gelten als seriöse Kommunikatoren für die Forschung. Die Mehrzahl der Interviews hat zudem gezeigt, dass im Kreise von Wissenschaftsjournalisten noch am ehesten ein breiteres Wissen über die Kompetenzvielfalt der geographischen Forschung anzutreffen ist.

Für künftige Image-Studien sollte die Maßgabe gelten, dass nicht länger standardisiert unmittelbar nach Assoziationen mit Geographie gefragt wird. Der damit gewonnene Fundus von Bedeutungszuschreibungen hat nur wenig mit dem Image zu tun, welches im Alltag angewendet wird. Hier muss ein Image vor allem dem Gegenüber Anschlusshandlungen ermöglichen. Das Image findet also nur in einer kleinen Auswahl von alltäglichen Situationen Anwendung und enthält nur wenige, bei der breiten Bevölkerung als bekannt voraussetzbare Elemente.

11 Quellenverzeichnis

Wissenschaftliche Quellen

ABELS, G. u. M. BEHRENS (1998): Experten-Interviews in der Politikwissenschaft. Das Beispiel Biotechnologie. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft ÖZP, 27, S. 79-92.

ABELS, H. (2009)*: Einführung in die Soziologie. Band 1: Der Blick auf die Gesellschaft, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

ABLER, R.F. (2001): Geography among the sciences. In: Fennia 179, 2, S. 175-179.

ADICK, A. (2014): Health Workforce. In: DITTMANN, A. (Hrsg.): National Atlas of Afghanistan. Bonn, Manama, New York, S. 86-87.

ADICK, A. (2014*): Public Schools. Ebda.

ADICK, A. (2014**): Rezension: CURTI, Giorgio Hadi; CRAINE, Jim und Stuart C. AITKEN (Hrsg.)(2013): The Fight to Stay Put. Social Lessons through Media Imaginings of Urban Transformation and Change. Stuttgart. In: Erdkunde 68 (3), S. 220.

AHRENS, J., HIEBER, L. und Y. KAUTT (Hrsg.)(2015): Kampf um Images. Visuelle Kommunikation in gesellschaftlichen Konfliktlagen, VS Wiesbaden.

ANDERSON, J., ASKINS, K., COOK, I., DESFORGES, L., FULLER, D., GRIFFITHS, H., LAMBERT, D., LEE, R., MACLEAVY, J., MAYBLIN, L., MORGAN, J., PAYNE, B., PYKETT, J., ROBERTS, D. und T. SKELTON (2008): What is geography's contribution to making citizens? In: Geography 93, 1, S. 34-39.

BARTELS, D. (1968): Zur wissenschaftstheoretischen Grundlage einer Geographie der Menschen. In: Erdkundliches Wissen 19, Wiesbaden.

BERGHAUS, M. (20113): Luhmann leicht gemacht. Böhlau Verlag, Köln.

BLUMER, H. (1969): Symbolic Interactionism. Perspective and Method. Berkeley, Los Angeles, London.

BOBEK, H. (1953): H. Lautensach's Geographischer Formenwandel – Ein Weg zur Landschaftssystematik. In: Erdkunde 4, 4, S. 288-293.

BONNETT, A. (2003): Geography as the World Discipline: Connecting Popular and Academic Geographical Imaginations. In: Area 35, 1, S. 55-63.

BOSCO, F.J. (2013): Disappearing, Struggling and Resisting in Buenos Aires: Chronicle of an Escape. In: CURTI, G.H., CRAINE, J. und S.C. AITKEN (2013): The Fight to Stay Put. Social Lessons through Media Imaginings of Urban Transformation and Change. Franz Steiner Verlag, Stuttgart.

BROGIATO, H. P. (2005): Geschichte der deutschen Geographie im 19. und 20. Jahrhundert – ein Abriss. In: SCHENK, W. und K. SCHLIEPHAKE (Hrsg.): Allgemeine Anthropogeographie. Klett-Perthes Verlag, Gotha und Stuttgart.

BRÜSE, R. (2008): Arbeitsunterlagen für die Übung WS 2008. 'Empirische Sozialforschung': Planung und Durchführung von Forschungsprojekten. (unveröffentlichte Arbeitsunterlagen im Studium der Soziologie).

BRICKER, C. und R. V. TOOLEY (1969): Gloria Cartographiae. Elsevier, Bertelsmann, Gütersloh.

BRUMFIEL, G. (2009): Supplanting the old Media? In: Nature 458, 19, S. 274-277.

BRUNNENGRÄBER, R. (1987): Wissenschaft und Medien. Öffentlichkeitswirksame Auswahl und Vermittlung wissenschaftlichen Schrifttums – dargestellt am Beispiel geographiebezogener Veröffentlichungen in ausgewählten Tageszeitungen und populärwissenschaftlichen Fachzeitschriften zwischen 1798 und 1984. ohne Verlag, Gelehrtenbibliothek Beck Bonn.

CALLON, M. (1986): Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay. In: LAW (Hrsg.): Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge. London: Routledge and Kegan Paul.

CLIFFORD, N.J. (2002): The future of Geography: when the whole is less than the sum of its parts. In: Geoforum 33, S. 431-436.

CUTTER, S. L., GOLLEDGE, R. und W.L. GRAF (2010): The Big Questions in Geography. In: The Professional Geographer 54, 3, S. 305-317.

DITTMANN, A., KRAAS, F. und W. SCHMIEDECKEN (Hrsg.) (2004): 'Wer ist Wo? Geographinnen und Geographen an Universitäten, Hochschulen und Forschungseinrichtungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz'. Mitgliederverzeichnis des VGDH (herausgegeben im Auftrag des Verbandes der Geographen an deutschen Hochschulen), Bonn.

DITTMANN, A., KRAAS, F. und W. SCHMIEDECKEN (Hrsg.) (2006): 'Wer ist Wo? Geographinnen und Geographen an Universitäten, Hochschulen und Forschungseinrichtungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz'. Mitgliederverzeichnis des VGDH (herausgegeben im Auftrag des Verbandes der Geographen an deutschen Hochschulen), Bonn.

DITTMANN, A., KRAAS, F. und W. SCHMIEDECKEN (Hrsg.) (2008): 'Wer ist Wo? Geographinnen und Geographen an Universitäten, Hochschulen und Forschungseinrichtungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz'. Mitgliederverzeichnis des VGDH (herausgegeben im Auftrag des Verbandes der Geographen an deutschen Hochschulen), Bonn.

DITTMANN, A., KRAAS, F. und W. SCHMIEDECKEN (Hrsg.) (2010): 'Wer ist Wo? Geographinnen und Geographen an Universitäten, Hochschulen und Forschungseinrichtungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz'. Mitgliederverzeichnis des VGDH (herausgegeben im Auftrag des Verbandes der Geographen an deutschen Hochschulen), Bonn.

DITTMANN, A., KRAAS, F. und W. SCHMIEDECKEN (Hrsg.) (2012): 'Wer ist Wo? Geographinnen und Geographen an Universitäten, Hochschulen und Forschungseinrichtungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz'. Mitgliederverzeichnis des VGDH (herausgegeben im Auftrag des Verbandes der Geographen an deutschen Hochschulen), Bonn.

DITTMANN, A., KRAAS, F. und W. SCHMIEDECKEN (Hrsg.) (2014): 'Wer ist Wo? Geographinnen und Geographen an Universitäten, Hochschulen und Forschungseinrichtungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz'. Mitgliederverzeichnis des VGDH (herausgegeben im Auftrag des Verbandes der Geographen an deutschen Hochschulen), Bonn.

DITTMANN, A. (Hrsg.): Geographisches Taschenbuch 2015/16. 33. Ausgabe, Stuttgart.

DÖRING, J. und T. THIELMANN (2009): Einleitung: Was lesen wir im Raume? Der Spatial Turn und das geheime Wissen der Geographen. In: DÖRING, J. und T. THIELMANN (Hrsg.): Spatial Turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften, transcript, Bielefeld, S. 7-45.

DORLING, D. und M. SHAW (2002): Geographies of the agenda: public policy, the discipline and it's (re)turns'. In: Progress in Human Geography 26, 5, S. 629-641.

DÜRR, H. und H. ZEPP (2012): Geographie verstehen. Ein Lotsen- und Arbeitsbuch. Schöningh, Paderborn.

EHLERS, E. (2008): Das Anthropozän. Die Erde im Zeitalter des Menschen. WBG, Darmstadt.

FLOYD, B. (1971): On Reversing the Image of a Simplistic Geography: The Task of Socio-Economic Geography (Geonomics). In: Journal of Geography 70, 2, S. 84-90.

FULLER, D. (2008): Public geographies. Taking stock. In: Progress in Human Geography 36(6), S. 834-844.

GANS, P.; HEINRITZ, G.; HEMMER, I.; HEMMER, M.; MIENER, K.; NIENABER, B.; PFALZGRAF, A. und H. SCHOTE (2014): DGfG-Studie zum Image der Geographie - Anlage und erste Ergebnisse. In: Rundbrief Geographie, Heft 246, S. 4-8.

GANS, P. und HEMMER, I. (2015): Zum Image der Geographie in Deutschland. Ergebnisse einer empirischen Studie. In: Forum IfL 29.

GANS, P. (2015): 4.1 Assoziationen zur Geographie. In: GANS und HEMMER (Hrsg.): Zum Image der Geographie in Deutschland. Ergebnisse einer empirischen Studie. In: forum ifl 29, Selbstverlag Leibniz-Institut für Länderkunde e.V., Leipzig. S. 37 – 47.

GANS, P., HEINRITZ, G. und I. HEMMER (2015): 1 Einleitung. In: GANS und HEMMER (Hrsg.): Zum Image der Geographie in Deutschland. Ergebnisse einer empirischen Studie. In: forum ifl 29, Selbstverlag Leibniz-Institut für Länderkunde e.V., Leipzig. S. 9 – 10.

GANS, P., HEINRITZ, G. und I. HEMMER (2015): 5 Fazit – Zusammenfassung, Diskussion, Reflexion, Konsequenzen. In: GANS und HEMMER (Hrsg.): Zum Image der Geographie in

Deutschland. Ergebnisse einer empirischen Studie. In: forum ifl 29, Selbstverlag Leibniz-Institut für Länderkunde e.V., Leipzig. S. 87 – 98.

GANTER, S. (1997): Stereotype und Vorurteile: Konzeptualisierung, Operationalisierung und Messung. In: Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung (Hrsg.): Arbeitspapiere 22, 46 S., MZES, Mannheim.

GETHING, L. (2003): „Them and us“: Scientists and the media – attitudes and experiences. In: South African Medical Forum (SAMJ), 93, 3, S. 197-201.

GIDDENS, A. (1992): Kritische Theorie der Spätmoderne. Wien.

GIRARDET, K. M. (2006): Kontinente und ihre Grenzen in der griechisch-römischen Antike. In: PENTH, S., PITZ, M., VAN HOOFF, C. und R. KRAUTKRÄMER (Hrsg.): Europas Grenzen. St. Ingbert, S. 19-65.

GLASZE, G. und R. PÜTZ (1996): Perspektiven geographischer Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit auf regionaler Ebene. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 70, 2, S. 545-574.

GOFFMAN, E. (1986): Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation. Suhrkamp, Frankfurt am Main.

GOULD, P. R. (1970): On mental maps. In: ENGLISH, P. und R. MAYFIELD (Hrsg.): Man, Space and Environment. Concepts in Contemporary Human Geography. Oxford University Press, S. 260-281.

HAGGETT, P. (1979): Geography. A Modern Synthesis. New York: Harper & Row.

HAGGETT, P. (2001): Geographie. Eine globale Synthese. Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart.

HARD, G. und D. BARTELS (1977): Eine Raum-Klärung für aufgeweckte Studenten. In: HARD (Hrsg.)(2003): Dimensionen geographischen Denkens. Aufsätze zur Theorie der Geographie, Bd. 2., S. 15-28.

HARD, G. und G.-J. WENZEL (1979): Wer denkt eigentlich schlecht von der Geographie? In: Geographische Rundschau 6, S. 262-268.

HARD, G. (1979): Die Disziplin der Weißwäscher. Über Genese und Funktionen des Opportunismus in der Geographie. In: HARD (Hrsg.)(2003): Dimensionen geographischen Denkens. Aufsätze zur Theorie der Geographie, Bd. 2., S. 133-172.

HARD, G. (1990): Was ist Geographie? Re-Analyse einer Frage und ihrer möglichen Antworten.

HARD, G. (Hrsg.)(2003): Dimensionen geographischen Denkens. Aufsätze zur Theorie der Geographie, Bd. 2.

HARRIS, F. (2011): Getting geography into the media: understanding the dynamics of academic-media collaboration. In: *The Geographical Journal* 177, 2, S. 155-159.

HART, J.F. (1982): The Highest Form Of The Geographer's Art. In: *Annals of the Association of American Geographers* 72, 1, S.1-29.

HARTSHORNE, R. (1958): The Concept of Geography As A Science Of Space. From Kant And Humboldt To Hettner. In: *Annals of the Association of American Geographers* 48, 2, S. 97-108.

HAUFF, T. (2003): Braucht Münster ein neues Image? Empirische Befunde zum Selbst- und Fremdbild als Grundlage eines Integrierten Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingkonzeptes. In: BISCHOFF, C. u. C. KRAJEWSKI (Hrsg.): Beiträge zur geographischen Stadt- und Regionalforschung. Festschrift für Heinz Heineberg. Münster, Münstersche Geographische Arbeiten, H.46, S. 43-56.

HEINEBERG, H. (Hrsg.)(2001): Grundriß Allgemeine Geographie: Stadtgeographie. Schöningh, Paderborn, München, Wien und Zürich.

HEMMER, I. und M. HEMMER (1998): Wie beurteilen Schüler und Schülerinnen das Schulfach Geographie? - Ergebnisse einer empirischen Studie. In: *Geographie und Schule*, H. 112, S. 40-43.

HEMMER, I. und OBERMEIER (2003): Qualität der Lehrerbildung an der Universität - Lehrerbefragung zur Ausbildung in Geographie, Geographiedidaktik und in den Erziehungswissenschaften in Bayern. In: *Geographie und ihre Didaktik*, Heft 2., S. 80 - 109.

HEMMER, I. und M. HEMMER (Hrsg.)(2010): Schülerinteresse an Themen, Regionen und Arbeitsweisen des Geographieunterrichts. In: *Geographiedidaktische Forschungen* 46, Weingarten.

HEMMER, I., HEMMER, M. und G. OBERMAIER (2013): Schülerinteresse. In: BÖHN, D. und G. OBERMAIER (Hrsg.): Wörterbuch der Geographiedidaktik. Begriffe A-Z. Braunschweig, S 247-248.

HEMMER, I., HEMMER, M. und K. MIENER (2015): 3 Anlage, Methodik und Durchführung der Imagestudie Geographie. In: GANS und HEMMER (Hrsg.): Zum Image der Geographie in Deutschland. Ergebnisse einer empirischen Studie. In: *forum ifl* 29, Selbstverlag Leibniz-Institut für Länderkunde e.V., Leipzig, S. 27 – 36.

HEMMER, I. und K. MIENER (2015): 2.3 Stand der Forschung. In: GANS und HEMMER (Hrsg.): Zum Image der Geographie in Deutschland. Ergebnisse einer empirischen Studie. In: *forum ifl* 29, Selbstverlag Leibniz-Institut für Länderkunde e.V., Leipzig. S. 20 – 26.

HETTNER, A. (1895): *Geographische Zeitschrift*, Steiner, Stuttgart.

HILLMANN, K.-H. (Hrsg.)(1994): Wörterbuch der Soziologie, Kröner, Stuttgart.

HÖLLHUBER, D. (1976): Wahrnehmungswissenschaftliche Konzepte in der Erforschung innerstädtischen Umzugsverhaltens. In: Karlsruher Manuskripte zur Mathematischen und Theoretischen Wirtschafts- und Sozialgeographie 19. Karlsruhe.

HOLT-JENSEN A. (1999): Geography: History & Concepts. Sage Publications, London.

HORNBY, A. S. (Hrsg.)(1995): Oxford Advances Learner's Dictionary of Current English, Cornelsen, Berlin.

HUDSON, J.C. (1984): Geography's Image Crisis. In: Journal of Geography 83, 3, S. 100- 101.

KANWISCHER, D. (2006): Der Doppelcharakter der Geographie und andere Katastrophen nebst einigen Bemerkungen zur fachdidaktischen Umsetzung. In: HORST, U., KANWISCHER, D. und D. STRATENWERTH (Hrsg.)(2006): Die Kunst sich einzumischen. Vom vielfältigen und kreativen Wirken des Geographen Tilman Rhode-Jüchtern. Von Freunden und Weggefährten zum 60. Geburtstag zugeeignet. Berlin. S. 127-142.

KAUTT, Y. (2015): Zur Theorie des Image. In: AHRENS, J.; HIEBER, L. u. Y. KAUTT (Hrsg.): Kampf um Images. Visuelle Kommunikation in gesellschaftlichen Konfliktlagen. Springer VS.

KELLE, U. und S. KLUGE (2010): Vom Einzelfall Zum Typus. Fallvergleich Und Fallkontrastierung In Der Qualitativen Sozialforschung. In: BOHNSACK, R., REICHERTZ, J., LÜDERS, C. und U. FLICK (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung, Bd. 2, 2. Auflage, VS Verlag, Wiesbaden.

KLEE, A. u. M. PIOTROWSKY-FICHTNER (2003): Wer denkt heute schlecht von der Geographie? Empirische Befunde zu Studienmotivation und Image des Faches Geographie. In: Standort, 4, S. 179-183.

KLEMME, M. und R. STEGEN (2000): Geographie heute. Erfolgreiche Orientierung auf die Praxis. In: Standort 3/2000, S. 49-53.

KNOX, R. E. und J. A. INKSTER (1968): Postdecision Dissonance at Post Time. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 8, No. 4, pp. 319-323.

KRAAS, F. (2015): Das Image der Geographie – Studie, Diskussion – und weiter? Editorial. In: Rundbrief Geographie 257.

KROMREY, H. (2006): Empirische Sozialforschung. Methoden und Modelle der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung.

LAATZ, W. (1993): Empirische Methoden. Verlag Harri Deutsch, Frankfurt. LATOUR, B. (2005): Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory (Oxford University Press).

LAUTENSACH, H. (1952): Der geographische Formenwandel. In: Colloquium Geographicum 3.

- LAW, J. (1987): Technology and Heterogeneous Engineering: The Case of Portuguese Expansion. In: BIJKER, W.E., HUGHES, T.P. and T.J. PINCH (Hrsg.): The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology. Cambridge, MA, MIT Press.
- LE HERON, R. und N. LEWIS (2011): The new value from asking 'Is geography what geographers do?'. In: Geoforum 42, Issue 1.
- LESER, H. (Hrsg.)(2001): Wörterbuch Allgemeine Geographie. Deutscher Taschenbuch Verlag, München; Westermann, Braunschweig.
- LUHMANN, N. (1991): Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.
- MALETZKE, G. (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- MARTIN, R. (2001): Geography and public policy: the case of the missing agenda. In Progress in Human Geography 25, 2, S. 189-210.
- MASSEY, D. (2000): Editorial: Practicing political relevance. In: Transactions of the Institute of British Geographers, New Series 25, 2, S. 131-133.
- MAYRING, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Beltz Verlag, Weinheim, Basel.
- MEYER, A.H. (1968): American geography image and challenge. In: Journal of Geography 67, 8, S. 460-461.
- MONHEIM, H., SCHWARTE, M. und C. WINKELKÖTTER (1999): Die deutsche Geographie dreißig Jahre nach Kiel Stadt-Land-Fluß oder ernstzunehmende Raumwissenschaft?. In: Standort - Zeitschrift für angewandte Geographie 23, Nr. 3, S. 46-49.
- MORGAN, J. (2013): What do we mean by thinking geographically? In: LAMBERT, D. und M. JONES (Hrsg.) (2013): Debates in Geography Education. Routledge, Abingdon, S. 272-281.
- MUNYATI, C. und T. RATSHIBVUMO (2011): Characterising vegetation cover in relation to land use in the Inkomati catchment, South Africa, using Landsat imagery. In: Area 43.2, S. 189–201.
- MURDOCH, J. (1998): The Spaces of Actor-Network Theory. In: Geoforum, vol. 29(4), S. 357-374.
- MURRAY, D. und S.P. SPENCER (1979): Individual differences in the drawing of cognitive maps. The effects of geographical mobility, strength of mental imagery and basic graphic ability. In: Transactions of the Institute of British Geographers NS 4, S. 385-391.
- MURPHY, A.B., DE BLIJ, H.J., TURNER, B.L., GILMORE, R.W. und D. GREGORY (2005): The role of geography in public debate. In: Progress in Human Geography 29, 2, S. 165- 193.

OWEN, D., O'HARA, M. und A. RYAN (2002): Teaching Geography 3-11. The Essential Guide. Continuum, London.

POHL, J. (1994): Kann es eine Geographie ohne Raum geben? Zum Verhältnis von Theoriediskussion und Disziplinpolitik. In: Erdkunde 47, S. 255-266.

PORST, R. (2011): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. Springer VS, Wiesbaden.

RATHJENS, C. (1972): Zum Bild der Geographie in der Öffentlichkeit. In: Der Schulgeograph, S. 7-10.

RÜHL, M. (1993): Images — Ein symbolischer Mechanismus der öffentlichen Kommunikation zur Vereinfachung unbeständiger Public Relations. In: ARMBRECHT, W., AVENARIUS, H. und U. ZABEL (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? VS Verlag für Sozialwissenschaften.

SAUER, C.O., BATES, M. und L. MUMFORD (1956): „Man's Role In Changing The Face Of The Earth“. University of Chicago Press.

SCHÄFER-HARTMANN, G. (2008): Literaturgeschichte als wahre Geschichte, Peter Lang, Frankfurt am Main.

SCHEUCH, E. K., (1973): Das Interview in der Sozialforschung. – In: KÖNIG, R. (Hrsg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung. Bd. 2: Grundlegende Methoden und Techniken der empirischen Sozialforschung, Stuttgart.

SCHMIDT, A., IVANOVA, A. und M. S. SCHÄFER (2013): Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. In: Global Environmental Change 23/5, S. 1233-1248.

SMITH, N. (1979): Geography, science and post-positivist modes of explanation. In: Progress in Human Geography 3, S. 356-383.

SOJA, E.W. (1996): Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-imagined Places, Blackwell, Oxford.

THRIFT, N. (2002): The future of Geography. In: Geoforum 33, S. 291-298.

TROLL, C. (1947): Die geographische Wissenschaft in Deutschland in den Jahren 1933 bis 1945. Eine Kritik und Rechtfertigung. In: Erdkunde 1, 1, S. 3-48.

TROMMSDORFF, V. (2009): Konsumentenverhalten. Kohlhammer Verlag, Stuttgart.

TROMMSDORFF, V. und T. TEICHERT (2011): Konsumentenverhalten. Stuttgart.

- UMBACH-DANIEL, A. und A. WEGMANN (2008): Das Image der Informatik in der Schweiz. Ergebnisse der repräsentativen Befragungen von Schüler/innen, Lehrpersonen und Bevölkerung, Rüschlikon, Bern.
- WAHRIG-BURFEIND, R. (2004): Fremdwörterlexikon. Deutscher Taschenbuch Verlag, München.
- WALTER, C. (2015): Mit der Kunst kam das Denken. In: National Geographic, Januar 2015, S. 46-71.
- WARDENGA, U. (2006): German geographical thought and the development of Länderkunde. In: Inforgeo/ 18/19 82006) (2006).
- WARDENGA, HENNIGES, BROGIATO und SCHELHAAS (2011): Der Verband deutscher Berufsgeographen 1950-1979. Eine sozialgeschichtliche Studie zur Frühphase des DVAG. – forum ifl 16, Leipzig.
- WARDENGA, U. (2013): Writing the history of geography: what we have learnt – and where to go next. In: Geographica Helvetica 68, S. 27-35.
- WEBER, S. (2010): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. UTB, Konstanz.
- WEICHART, P. (2000): Geographie als Multi-Paradigmen-Spiel. Eine Post-Kuhnsche Perspektive. In: BLOTEVOGEL, H. H.; OSSENBRÜGGE, J.; WOOD, G. (Hrsg.)(1994): Lokal verankert – weltweit vernetzt. 52. Deutscher Geographentag Hamburg, Tagungsband und wissenschaftliche Abhandlungen im Auftrag der Deutschen Gesellschaft der Geographie, Stuttgart, S. 479- 489.
- WEICHART, P. (2008): Der Mythos vom „Brückenfach“. In: Geographische Revue 1, S. 59-69.
- WEINGART, P. (2006): Die Wissenschaft der Öffentlichkeit. Essays zum Verhältnis von Wissenschaft, Medien und Öffentlichkeit, Verlbrück Wissenschaft, Weilerswist.
- WEIXLBAUMER, N. (2001): Wahrnehmungsgeographie. IN: SITTE, W. und H. WOHLSCHLÄGL (Hrsg.): Beiträge zur Didaktik des „Geographie und Wirtschaftskunde“-Unterrichts. Materialien zur Didaktik der Geographie und Wirtschaftskunde, Bd. 16. Wien.
- WERLEN, B. (1993): Gibt es eine Geographie ohne Raum? Zum Verhältnis von traditioneller Geographie und zeitgenössischen Gesellschaften. In: Erdkunde 47, S. 241-255.
- WILSON, K.M. (2000): Drought, debate, and uncertainty: measuring reporters' knowledge and ignorance about climate change. In: Public Understanding of Science 9(1), S. 1-13.
- WINKLER, E. (1946): Das System der Geographie und die Dezimal-Klassifikation. In: Geographica Helvetica, Heft 1, S. 337-349.

WINTER, E. (1967): Towards the New Geography. In: MCGILL JOURNAL of EDUCATION, Vol. 2, Nr. 1, S. 74-80.

WIRTH, E. (1979): Theoretische Geographie. Stuttgart.

Internetquellen

BECHMANN, G. u. S. BECK (2003): Gesellschaft als Kontext von Forschung. Neue Formen der Produktion und Integration von Wissen. Klimamodellierung zwischen Wissenschaft und Politik: <http://www.itas.kit.edu/pub/v/2003/bebe03a.pdf> (abgerufen am 01.03.2015).

GARDNER, R., DODDS, K., SOUCH, C. und F. MCCONNELL (2010): Communicating Geographical Research Beyond the Academy: <http://www.rgs.org/NR/rdonlyres/00208CCD-BA4A-4DAB-828D-B2890EAB8AEB/0/RGSCommunicatingGuide2013.pdf> (abgerufen am 23.02.2015).

HENDERSON (o.J.): Homo Symbolicus. A Definition of Man: http://download.springer.com/static/pdf/230/art%253A10.1007%252FBF01248599.pdf?auth66=1424687562_3128cc2e304cad4eecb3903c14c80984&ext=.pdf (abgerufen am 23.02.2015).

o.V.: Die Säulen der Einheit und die Brücken im Fach: Geographische Forschung zwischen Rhetorik und Praxis: Universität Osnabrück. Institut für Geographie: https://www.geographie.uni-osnabrueck.de/forschung/laufende_projekte/die_saeulen_der_einheit_und_die_bruecken_im_fach.html (abgerufen am 08.06.2015).

Institut für Geographie der Universität Erlangen-Nürnberg: Geodok: <http://www.geodok.uni-erlangen.de/de/default.aspx> (abgerufen am 27.04.2015).

JUCHELKA, R. (2012): Perspektiven der Angewandten Wirtschaftsgeographie. Einführungsvortrag anlässlich der Verleihung des Leopold-Scheidl-Preises für Wirtschaftsgeographie der ÖGG/ÖGW, Wien: https://www.uni-due.de/imperia/md/content/wigeo/vortrag_prof_juchelka_wien_scheidl-preis_april_2012.pdf (abgerufen am 06.05.2015).

KAUTT, Y. (2008): Image-Kommunikation: Zur Entstehung eines modernen Typus der Schematisierung sozialer Objekte: www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/18552/ssoar-2008-kautt-image-kommunikation.pdf (abgerufen am 20.11.2015).

KING, H. (2007): Student Perceptions of Geography, Earth & Environmental Sciences (GEES). Final Report for Schools: https://www.heacademy.ac.uk/sites/default/files/1student_perception_geographyGEES_nal_report.pdf (abgerufen am 23.02.2015).

LESER, H. (Hrsg.)(2001): DIERCKE-Wörterbuch Allgemeine Geographie. Deutscher Taschenbuch Verlag und Werstermann Schulbuchverlag, München und Braunschweig.

LIPPUNER, R. (o.J): Konstruktivismus in der Raumfalle: http://www.geographie.uni-jena.de/geogrmedia/Lehrstuehle/Sozialgeographie/Personal/Roland+Lippuner/Konstruktivismus_Raumfalle.pdf (abgerufen am 05.10.2014)

LOSSAU, J. und R. LIPPUNER (2004): Geographie und Spatial Turn. In: Erdkunde, Bd. 58, Heft 3., S. 201-211.

MANNHEIM, R. (1981): Die Berliner Sezession. Eine Geschichte: <https://journals.ub.uni-heidelberg.de/index.php/kb/article/viewFile/9776/3642> (abgerufen am 23.02.2015).

RATTER, B. (1995): Die große Unbekannte. In: Die Zeit 40/1995: http://www.zeit.de/1995/40/Die_grosse_Unbekannte (abgerufen am 13.02.2013).

SIEHL, S. (2010): Filme, die beflügeln - Einflüsse von Filmen auf die Reisemotivation, Raumwahrnehmung und Imagebildung: http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2011/8053/pdf/SiehlStefan_2011_01_12.pdf (abgerufen am 01.05.2015).

WARDENGA, U. (o.J.): "Räume der Geographie – Zu Raumbegriffen im Geographieunterricht": http://homepage.univie.ac.at/Christian.Sitte/FD/artikel/ute_wardenga_raeume.htm (abgerufen am 25.02.2015).

WARDENGA, U. (2011): Geographie als Brückenfach – oder: Arbeit am Mythos. In: entgrenzt Nr.1: <http://entgrenzt.de/entgrenzt-ausgabe-1/> (abgerufen am 28.02.2014).

WELLAR, B. (2005): Geography and the Media: Strengthening the Relationship. Symposium on Projecting Geography in the Public Domain in Canada. Canadian Association of Geographers Annual Meeting May 31-June 4, 2005: <http://de.slideshare.net/wellarb/geography-and-the-media-strengthening-the-relationship> (abgerufen am 20.05.2015).

WITT, H. (2001). Forschungsstrategien bei quantitativer und qualitativer Sozialforschung. Forum qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal], 2(1): <http://qualitative-research.net/fqs/fqs.htm> (abgerufen am: 03.08.2015).

Graue Literatur

Der Kunstwart (1901): Rundschau über alle Gebiete des Schönen; Monatshefte für Kunst, Literatur und Leben, 15(1).

KRAUSE, B. (2010): Ökologische Validität. Einordnung und Probleme. http://www2.huberlin.de/psychologie/zee/Publikationen/Sitzungen/oekol_Validitaet_1.pdf (abgerufen am 25.02.2015).

Ortsausschuss Des Deutschen Geographentags (Hrsg.)(2013): 58. Geographentag 2013. Kongress für Wissenschaft, Schule und Praxis. Passau.

POPP, M. (2006): Wenn Katrina kommt. Spätestens seit den verheerenden Hurricans braucht alle Welt die Geografen. In: Die Zeit, 14.06.2006.

RATTER, B. (1995): Die große Unbekannte. Die Geographen tagen in Potsdam. Laien verwechseln diese Wissenschaft oft mit Erdkunde. In: DIE ZEIT vom 29.9.1995.

12 Anhang: Dokumentation der Interviewauswertung

Interviewpartnerin 3 (Ip 3), Wissenschaftsjournalismus (Biologin), Köln, 03.01.2014				
Kontexteinheit	Text- passage	Paraphrase	Generalisierung	These
Verhältnis zwischen Geographie und Medien	3	<i>manchmal weiß man gar nicht so genau, ist das jetzt ein Geograph oder ist das jetzt ein Geologe oder ist es ein Chemiker</i>	Die Disziplinzugehörigkeit ist Medienmachern nicht immer bekannt und auch nicht so bedeutsam.	
	3	<i>man kennt vielleicht das Spezialgebiet</i>	eher als die Disziplin ist das Spezialgebiet des Ansprechpartners aus der Wissenschaft bekannt	das Spezialgebiet ist von größerer Relevanz für den Journalisten als die Kenntnis der Disziplinzugehörigkeit
	10	<i>Ich glaub, das Konkretere ist oft besser</i>	die konkretere Bezeichnung des Forschers wird bevorzugt	konkretere Beschreibungen werden dem Disziplinnamen vorgezogen
	38	<i>wer ist involviert, das ist dann ein Kriterium, dann guckt man sich auch an, wer hat sich vielleicht mal kritisch geäußert</i>	In Medien treten bevorzugt diejenigen Wissenschaftler auf, welche auch politisch involviert sind und eine konkrete Meinung vertreten	politisches Engagement und öffentliche Diskussionsteilnahme begünstigen die mediale Präsenz
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	38	<i>Recherche zum Beispiel im Pressearchiv</i>	die Suche nach Ansprechpartnern geht häufig indirekt über andere Medienprodukte. Das Pressearchiv wird routinemäßig auf bereits vorhandene Inhalte durchsucht	einmal in den Medien gewesen, steigt die Chance für ein zweites Mal an
	84	<i>Abweisend reagieren Leute, die von Presseanfragen erschlagen werden, von denen immer alle etwas wollen</i>	die mediale Aufmerksamkeit konzentriert sich auf einige wenige Akteure	
	20	<i>kein Fachpublikum</i>	Zielgruppe ist kein Fachpublikum, sondern die breite Öffentlichkeit	Über Wissenschaftsjournalismus lässt sich die breite Bevölkerung erreichen
	40	<i>wenn's aber jemanden gibt, der irgendeine begründete Kritik hat</i>	konträre Meinungen und Positionen werden von Medien vornehmlich gesucht und aufgegriffen	Meinungsstärke und klare Positionen in öffentlich diskutierten Fragestellungen erhöhen mediale Aufmerksamkeit
	80	<i>wobei natürlich es viele Unis und Institute gibt, die per se einen ganz guten Ruf haben</i>	Das Renommee der Institution wirkt sich auf die mediale Aufmerksamkeit aus	Das Renommee der Institution bedeutsam für mediale Präsenz
	92	<i>Um die zu beurteilen, spielen dann schon auch das Institut und der Background eine Rolle</i>		
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	94	<i>wenn die Themen sehr fern sind von Themen, die Medien interessieren, die Menschen interessieren, die Gesellschaft interessieren</i>	gesellschaftliche Relevanz der Themen entscheidet über mediale Präsenz der Wissenschaft	Gesellschaftliche Relevanz muss für mediale Berücksichtigung von außen erkennbar sein

(Vermutetes) Fremdimage der Geographie	102	<i>Wenn jemand der IPCC-Leitautor ist, und der hat es dahin geschafft, ob der Geograph ist oder nicht, ist völlig egal</i>	das Image der Geographie hält den einzelnen Akteur nicht davon ab, in Medien aufzutreten. Publikationen und die konkrete Forschungsleistung des Einzelnen sind entscheidend	Fremdimage der Geographie ist nicht entscheidend für mediale Präsenz von einzelnen Geographen
	24	<i>Ich glaube, es wird nicht auf Anhieb klar, was die Geographie mit ihrem Leben zu tun hat</i>	der Bezug der Geographie zum Leben der Menschen ist in der Öffentlichkeit nicht als bekannt vorauszusetzen	Fremdimage: Bezug zum Leben der Menschen nicht immer klar
	14	<i>Also ich glaube, das ist dann schon jemand, der am ehesten Spezialist ist für bestimmte Weltregionen, jemand, der sich in der Welt generell gut auskennt, aber vielleicht auch auf irgendeine Region spezialisiert ist</i>	Fremdimage: Länderkundliche Kompetenz als zentrales Identitätsmerkmal	zentrales Identitätsmerkmal in Öffentlichkeit: Länderkenntnisse/Länderkundler
(Vermutetes) Fremdimage der Geographie	14	<i>aber man denkt nicht sofort an Klimaforschung</i>	vieles wird auch mit Geographie verbunden, aber eben nicht primär oder auf den ersten Blick	Geographie ist für keine Thematik primär oder sogar ausschließlich zuständig
	86	<i>Müssen die sich nicht irgendwann spezialisieren? Auch ein Biologe ist kein Biologe, sondern der ist mal irgendwann Genetiker oder Zoologe, ist der Geograph dann nicht irgendwann quasi auch gezwungen, sich zu spezialisieren?</i>	Die Spezialgebiete bzw. Teilgebiete der Geographie sind nicht bekannt. Die Formulierung "Geograph" wird als zu allgemein empfunden und nicht mit einer konkreten Spezialisierung verknüpft.	"Geographie" zu unspezifisch. In der Öffentlichkeit würde eine Präzisierung verlangt.
	88	<i>ich weiß nicht genau, wie bei Euch diese Spezialgebiete so heißen, also der Zoologe ist immer noch ein Biologe und der Genetiker ist immer noch ein Biologe</i>	die Teilgebiete der Biologie sind bekannt, aber nicht die der Geographie	Die Teildisziplinen der Geographie sind in der breiten Öffentlichkeit nicht als bekannt vorauszusetzen

Interviewpartner 5 (Ip 5), Wissenschaftshörfunk (Redakteur), Köln, 06.01.2014				
Kontexteinheit	Text-passage	Paraphrase	Generalisierung	These
(Vermutetes) Fremdimage der Geographie	2	<i>Geographie interessiert mich und ich habe auch ein Fable für Landkarten, das ist keine Geographie, ist mir schon klar, aber hat damit ein bisschen zu tun</i>	Geographie hat etwas mit Landkarten zu tun	Fremdimage: Identitätsmerkmal: Landkarte
	4	<i>Heiner Monheim zum Beispiel, bekannter Verkehrsforscher</i>	Nennung eines bekannten Geographen	Einzelne Vertreter der Geographie sind bekannt
	6	<i>die sich mit sehr vielfältigen Fragestellungen beschäftigen kann</i>	Im Vergleich zur Biologie zeigt die Geographie ein sehr breites Themenspektrum	Fremdimage: thematisch breit angelegt
	10	<i>selbst, wenn sie eigentlich Geographen sind mit Spezialfach Klimaforschung</i>	Befragungsperson würde einen Wissenschaftler eher mit seiner konkreten Expertise beschreiben (z.B. Klimaforscher), als dass er "Geograph verwenden würde"	Geographie zu unspezifisch. In der Öffentlichkeit wird eine Präzisierung verlangt.
	13	<i>Geographie hat es schwer, in den Medien Gehör zu finden. Assoziationen sind Erdkunde, Länderkunde, halten viele mit dem Schulwissen für abgeschlossen"</i>	die Bev. verknüpft mit Geographie Schulwissen, welchem keine weitere Aufmerksamkeit geschenkt werden muss	Fremdimage: Erdkundeunterricht, abgeschlossen, nicht weiter relevant
(Vermutetes) Fremdimage der Geographie	13	<i>Erdkunde, Schulwissen, Länderkunde</i>	Assoziationen in der Öffentlichkeit sind Erdkunde, Schulwissen, Länderkunde	zentrale Identitätsmerkmale in der Öffentlichkeit: Erdkunde, Länderkunde, Schulwissen
	13	<i>an sich ist Geographie erst mal nichts, was eine Wissenschaftsredaktion als Medienthema sehen würde</i>	verstanden als Länderkunde wird kaum ein Verwendungszusammenhang für Geographie in den Medien gesehen	Länderkunde ist kein für Medien geeignetes Thema
	13	<i>zum Medienthema wird Geographie erst, wenn etwas anderes, Klimaforschung, Verkehrsforschung, Stadtforschung oder Umweltaspekte in den Vordergrund rücken</i>	Teilbereiche oder Themen der Geographie lassen sich medial verwerten, die Geographie als solche nicht	Gegenstände der Geographie sind medial interessant, nur die Geographie selbst als Länderkunde nicht
	25	<i>deshalb hat man Mühe, nur unter dem Label Geograph oder Geographie sich etwas ganz Konkretes vorzustellen</i>	das Themenspektrum der schulischen Erdkunde war schon zu weit gefasst, um eine konkrete Assoziation bei dem Einzelnen hervorzurufen	Fremdimage diffus, weil unendlich breites Themenspektrum schon im Erdkundeunterricht
	15	<i>Trotzdem respektieren sie Biologie als Wissenschaft an sich. Und da hat Geographie glaube ich größere Schwierigkeiten</i>	Geographie hat Schwierigkeiten, als Wissenschaft respektiert zu werden	Geographie im Vergleich zur Biologie als Wissenschaft weniger respektiert

(Vermutetes) Fremdimage der Geographie	23	<i>Geograph ist zu unscharf, um daraus ein konkretes Bild zu erzeugen</i>	der Begriff Geograph erzeugt kein trennscharfes Bild in den Köpfen	Begriff Geographie zu unpräzise
	53	<i>einerseits wissen wir alle, dass eine Gesamtschau wichtig ist, andererseits macht's das oft ein bisschen schwer greifbar</i>	die Eigenschaft "Allumfassend" macht es für außenstehende schwer den konkreten Inhalt der Geographie zu erfassen	zentrales Identitätsmerkmal "allumfassend" der Geographie ist nicht leicht nach außen zu kommunizieren
	15	<i>die Biologie hat ein besseres Image als die Geographie</i>	Biologie besseres Fremdimage als Geographie	Fremdimage: Geographie im Vergleich zu Biologie eher schlechtes Image
Verhältnis Geographie Medien	13	<i>aber so fällt hinten der Teil Geographie weg</i>	Es wird in Medienprojekten das konkrete Thema genannt, aber dabei nicht mehr ausdrücklich von Geographie gesprochen	der Begriff Geographie wird nicht immer genannt
	55	<i>zu viel, zu komplex., nicht konkret genug</i>	die Eigenschaft "Allumfassend" überfordert die breite Öffentlichkeit leicht. Es wird dadurch zu komplex	Fremdimage: Allumfassend bedeutet Komplexität, welche in Medien nur schwer vermittelbar ist
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	17	<i>Geographenverband würde mir jetzt erst mal gar nicht einfallen</i>	Ein Verband der Geographen ist nicht bekannt	die Verbände der Geographie sind nicht bekannt
	37	<i>akzeptieren dann auch die Spielregeln der Medien</i>	die meisten Wissenschaftler akzeptieren die Erfordernisse und Maßgaben in den Medien	die meisten Wissenschaftler passen sich an das Sozialsystem der Medien an
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	39	<i>nichts Ehrenrühriges bei, wenn jemand in der Lage ist, seine Ergebnisse einfach darzustellen, Medien für seine Sache zu gewinnen. Auch mal in einer Talkshow sitzt oder auch einen Gastbeitrag für eine populäre Zeitschrift oder Zeitung schreibt</i>	es wird nicht als etwas Ehrenrühriges angesehen, wenn Wissenschaftler in Medien auftreten, insbesondere nicht als Gastautoren in Zeitschriften und Zeitungen	aus Sicht der Medien ist es legitim, in Medien und hier auch als Gastautor in Zeitschriften und Zeitungen aufzutreten
	39	<i>mich machen auch Wissenschaftler ein bisschen skeptisch, wenn ich auf die Homepage gehe und mir zuerst die Liste der ganzen Medienauftritte in die Hände fällt</i>	zu viel mediales Engagement kann auch bei Medienmachern Skepsis auslösen	zu viel mediale Präsenz eines einzelnen Forschers kann kontraproduktiv wirken
	45	<i>wenn ich Geographieprofessor wäre, würde ich denken, ich habe eine Bringschuld gegenüber den Medien</i>	Erwartung aufseiten der Medien: Forscher sind sich ihrer Bringschuld gegenüber den Medien bewusst	Geographen sollten sich ihrer Bringschuld gegenüber den Medien bewusst sein
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	39	<i>ein kleiner Teil der Einträge bringt einen auch selber weiter, indem man auf Fragen gestoßen wird, die man auch nochmal vielleicht, mit denen man sich nochmal beschäftigen kann</i>	mediales Engagement kann auch zu neuen Fragen in der Wissenschaft führen	durch die Rückmeldung der breiten Öffentlichkeit (z.B. über Internetplattformen für die Kommentierung einzelner Medienprojekte) können Forscher auch auf neue Fragen aufmerksam gemacht werden

	39	<i>Für Forscher kann es nützlich sein, sich immer wieder damit auseinanderzusetzen, was die Menschen dazu denken.</i>	mediales Engagement lässt sich auch als beiderseitig gewinnbringend interpretieren	mediales Engagement muss nicht nur uneigennützig Pflichtausführung sein
	43	<i>trotzdem glaube ich, schätzen es Redaktionen noch immer, auch mit Experten zu reden, die sie kennen</i>	persönliche Bekanntschaft spielt bei der Rekrutierung von Forschern eine herausragende Rolle	persönliche Bekanntschaft mit Journalisten erhöht die Chance des medialen Einstiegs
	45	<i>wissenschaftlicher Beirat</i>	Eine Form des Engagements zur Steigerung der medialen Präsenz ist die Mitgliedschaft im wissenschaftlichem Beirat	Verknüpfung mit der Politik als wissenschaftlicher Berater steigert die Chancen für mediale Präsenz
	41	<i>Zugangswege für Informationen über die Forschung sind Informationsdienst Wissenschaft (IDW), Uni-Pressstellen und Zeitungen</i>	Wege, über die Journalisten auf Forschung aufmerksam werden, sind der IDW, Pressstellen und Zeitungen	der IDW ist zwar in der Geographie noch nicht lange bekannt, aber hier sehr wichtig. Andere Medien dienen ebenfalls als Quellen
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	45	<i>entweder es ist für ein Fachjournal, das sehen Journalisten nicht</i>	allein in Fachjournalen zu schreiben, führt nicht zur medialen Berücksichtigung	mediale Berücksichtigung erfordert zunächst auch Publikationen in deutschen nicht-fachwissenschaftlichen Formaten
	45	<i>geographische Fachzeitschriften sind nicht bekannt</i>	geographische Fachzeitschriften sind weitgehend unbekannt und verhelfen daher nicht zu medialer Aufmerksamkeit	Geographische Fachzeitschriften erreichen zurzeit kaum den Journalisten
	17	<i>Physik, Chemie oder Ingenieurwissenschaften, das sind Verbände, VDI Elektrotechniker, die haben eine Lobby, treten in die Öffentlichkeit, publizieren, machen Pressearbeit, versorgen uns Journalisten auch immer mit Neuigkeiten</i>	andere Disziplinen sind durch ihre Verbände stärker mit Medien vernetzt, versorgen aktiv mit "Neuigkeiten"	Verbände werden in ihrer Funktion als Wissenschaftskommunikatoren geschätzt
	19	<i>wir würden es immer vorziehen, es noch konkreter zu fassen</i>	konkretere Beschreibung als Geographie wird bevorzugt	Beschreibung Geographie zu allgemein, daher konkretere Beschreibungen bevorzugen
	51	<i>Es heißt ja nicht, dass Geographen sich exklusiv damit beschäftigen sollen</i>	Geographen wird die Zuständigkeit für bestimmte Themen eingeräumt, aber weniger die primäre, als vielmehr in zweiter Reihe	die Zuständigkeit für ein bestimmtes Thema wird häufig in zweiter Reihe auch der Geographie zugestanden
	27	<i>Hälfte unserer Hörer kein Abitur</i>	Publikum ist breit angelegt, längst nicht nur Akademiker oder Abiturienten	Zielgruppe des Wissenschaftsjournalismus ist das breite Publikum
	29	<i>was wir selten machen ist, dass wir dem Wissenschaftler selbst eine Bühne geben</i>	Verwendungszusammenhang von Wissenschaftlern in Medien bedingt, dass sie keinen umfassenden Raum für die eigene Präsentation erhalten	Im Wissenschaftshörfunk gibt es weniger die Möglichkeit, sich selbst bzw. die eigene Forschung ausführlich zu präsentieren

	29	<i>prinzipiell so, dass in dem idealisierten Beitrag der Wissenschaftler eigentlich weniger erklärt</i>	Wissenschaftler liefern einen O-Ton zur Bewertung, aber weniger ausführliche Erklärungen	Wissenschaftler weniger zu Zwecken der Erklärung, als zur Bewertung
	31	<i>weil das dann einfach glaubwürdiger ist, als wenn der Autor das sagt</i>	Aussagen aus dem Mund des Wissenschaftlers steigern die Glaubwürdigkeit des journalistischen Produktes	Wissenschaftler werden zu Zwecken der Glaubwürdigkeit eines Beitrages eingesetzt
	33	<i>Wenn man uns dann nicht auch insofern vertraut, dass wir das schon einigermaßen richtig machen</i>	Voraussetzung für Kooperation ist Vertrauen in die Medien	Vertrauen ist Voraussetzung für Kooperation mit Medien
	31	<i>Entwicklungen einschätzen</i>	Wissenschaftler erklären nicht, sie schätzen mehr Entwicklungen in den Medien ein	Wissenschaftler erfüllen in Medien weniger den Zweck der Erklärung, als mehr zur Einschätzung und Bewertung

Interviewpartner 6 (Ip 6), Redakteur Wissenschaftsfernsehen, Mainz, 13.01.2014				
Kontexteinheit	Text-passage	Paraphrase	Generalisierung	These
Vermutetes Fremdimage der Geographie	4	einer meiner Mitarbeiter, hat Geographie studiert, aber als solcher nicht praktiziert, er ist also wie gesagt direkt in den Journalismus gekommen	ein Geograph arbeitet im beruflichen Umfeld der Befragungsperson	Geographen sind vereinzelt vertreten, aber sie treten nicht als solche namentlich in Erscheinung
	8	die Geographen haben kein besonders ausgeprägtes Image	Abwesenheit eines differenzierten Fremdimages	Fremdimage ist weder positiv noch negativ, sondern generell nur schwach ausdefiniert
	8	Bei Geographen hat man weder das Nerd-Image, noch, dass da Leute irgendwie mit großem Pfuscher viel Geld und Reibach machen wollen	weitgehend neutrales Image von Geographen	Fremdimage neutral, weder positiv noch negativ (hier eher positiv, also als Chance zu verstehen)
	8	solide gute Ausbildung, und kein schlechtes Image	als naturwissenschaftliche Ausbildung eher ein gutes Image	Fremdimage nicht negativ, sondern tendenziell eher seriös
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	10	was passiert aktuell und wie weit können wir da heute noch darauf reagieren?	Tagesaktualität verlangt zeitnahe Lösungen, zuweilen innerhalb desselben Tages	die Zeit, in der mediale Projekte entstehen, ist sehr kurz, Tagesaktualität ist ein zentrales Merkmal
	12	Leute zu erreichen, die sich wirklich mit wissenschaftlichen Fragestellungen auseinandersetzen, also die aktiv versuchen, ihre Zukunft und ihre Gesellschaft mitzugestalten	die Zielgruppe dieses Wissenschaftsjournalismus ist politisch interessiert und gesellschaftlich aktiv	Im Wissenschaftsjournalismus wird eine Zielgruppe angesprochen, welche auch politisches Interesse vorweist
	16	Hintergrundrecherche, die er im Internet startet	journalistische Recherchen beginnen häufig im Internet	Internetpräsenz als wichtiger Hebel für die mediale Präsenz. Von hier aus werden Wissenschaftler kontaktiert
Verhältnis Medien Geographie	16	die Thesen, die man so aufgestellt hat, ob man in den Expertenkreisen, bei Gesprächsleuten, also bei Leuten aus Instituten und dergleichen, dort jemanden findet, der so was stützt, untermauert, oder vielleicht auch als Gegenpol: auch ganze andere Ideen oder Thesen dazu hat	Zweck von Forschern in Medien: Bestätigung von bereits vorhandenen Thesen der Journalisten oder meinungsstarke Opponenten	Medien suchen häufig einen Forscher zur Bestätigung oder "Falsifikation" einer aufgestellten These
Verhältnis Medien Geographie	18	ok, diese Geschichte ist es nicht, ist falsch gedacht, haben wir uns falsch zusammengereimt. Stimmt so nicht, die Hintergründe sind etwas ganz Anderes,	Forscher dienen auch der Absicherung von Ideen und können im Vorfeld dazu führen, dass Thesen verworfen oder umformuliert werden	Funktion des Wissenschaftlers auch die Absicherung vor der Medienproduktion

	18	in Bildern, vielleicht in Metaphern, oder erzählt mir auch was über seine Emotionen, über die Begeisterung und die Spannung, die in der Forschung drinsteckt.	Forscher brauchen kommunikative Kompetenzen für mediale Auftritte: Sprachvermögen, Vermittlungskompetenz etc. und müssen die Emotionen des Publikums mit ansprechen	Voraussetzung für mediales Engagement ist, sich auf die Sprache der Öffentlichkeit einzulassen und Emotionen zu vermitteln
	22	meist steckt dann dahinter ja schon irgendwie ein Name oder ein Institut, irgendeiner der schon mal was dazu gesagt hat.	Forscher, die schon einmal in den Medien aufgetreten sind, werden gegenüber noch nicht bekannten Kollegen bevorzugt	Bevorzugung von Forschern mit Medienefahrung
	22	meist steckt dann dahinter ja schon irgendwie ein Name oder ein Institut, irgendeiner der schon mal was dazu gesagt hat.	Der Ruf eines Institutes wirkt sich auf die Rekrutierung aus	Der Ruf eines Institutes ist zuweilen wichtiger als die Bekanntheit des Forschers (z.B. Robert Koch, Helmholtz, Alfred Wegner)
Verhältnis Medien Geographie	26	die haben es geschafft, sich auch in der Politik soweit zu verankern, als Berater sich dort irgendwie aufzustellen, dass die relativ schnell Gehör finden	mit der medialen Präsenz wird auch politischer Einfluss größer	mediale Präsenz erhöht indirekt die Chancen für politische Einflussnahme
	26	Nature und Science	in Natur und Science vertretende Forscher sind interessant	Nature und Science, an den hierin vertretenden Forschern ist das Interesse am größten

Interviewpartnerin 7 (Ip 7): Redakteurin im Wissenschaftsfernsehen, Köln, 16.01.2014				
Kontexteinheit	Text- passage	Paraphrase	Generalisierung	These
Verhältnis Geographie Medien	1	Wir haben ja eigentlich keine politische Ausrichtung, ich mein wer kann sich frei machen zu sagen, ich habe eine Meinung und wenn ich eine Sendung mache, dann fließt es natürlich auch da mit hinein	Sendungen haben keine offizielle politische Botschaft zu übermitteln, aber die Meinung der Medienmacher bleibt bei der Produktion nicht vollständig ausgeklammert	politische Meinungen der Medienvertreter fließen in ein Medienprodukt ein
	1	wollen ein ganz klares Magazin für Nachhaltigkeit machen	Wissenschaftsjournalisten sehen in dem Thema Nachhaltigkeit genug Potenzial für eine eigene Sendung	gemeinsames Thema: Nachhaltigkeit
Verhältnis Medien Geographie	69	Netzwerk: Dann haben sie einen angerufen, einen Professor angerufen zu dem und dem Thema, der hat sie dann weiter vermittelt an den und den... zumindest das, was ich heute mitkriege von den Recherchen, läuft es heute nicht mehr so.	das klassische Netzwerk ist heute nicht mehr gebräuchlich. Heute geht vieles mehr über das Internet, nicht so sehr über Beziehungen und persönliche Kontakte	persönliche Kontakte und Netzwerke treten zurück, das Internet gewinnt als Akquisitionsmedium. Die Chancen wachsen damit auch für noch fremde Akteure.
Verhältnis Medien Geographie	7	Da gibt's dann auch wieder so Stufen. Klar sind die ganz nah am Ereignis dran	die Aufmerksamkeit gegenüber bestimmten Themen in der Öffentlichkeit ist unmittelbar nach einem Ereignis am größten	Wissenschaftler können ihre Themen unmittelbar nach einem Ereignis in der Welt besonders gut anbringen. Timing spielt also eine große Rolle
	17	deshalb gibt es ja solche Leute wie uns, die vermitteln	Aufgabe des Wiss.journ. ist es, wissenschaftliche Inhalte zu vermitteln	Funktion der Vermittlung zwischen Wissenschaft und Ottonormalverbraucher
	21	wir finden das ja alle schön, zu wissen, dass eine Rose nicht nur rot ist, sondern woher kommt die rote Farbe?	Wissenschaftsjournalisten teilen die Leidenschaft für Wissenschaft	Gemeinsamkeit "Leidenschaft" für die Wissenschaft
	21	Jeden Tag esse ich, damit habe ich jeden Tag Berührung, da kann die Sendung wirklich, zu unserer Überraschung, sehr kompliziert sein	wenn der Bezug zum eigenen individuellen Alltagsleben klar ist, kann das Medienprodukt hohe Komplexität aufweisen	wenn der Bezug zum individuellen Dasein klar ist, kann auch hohe Komplexität vermittelt werden
Kommunikations- strategisch relevante Aussagen	78	Es gibt ja Gründe, warum es die beiden Berufe gibt. Aber irgendjemand muss lesen können, was er sagt. Wenn es eine Sprache ist, die sonst kein Mensch versteht, dann kann es auch nicht zu einer Begegnung kommen	die Vermittlung zwischen Wissenschaft und Medien ist nur möglich, wenn eine allgemein verständliche Sprache angewendet wird	Wissenschaftler sollten ihre Sprache so gestalten, dass auch Laien sie noch verstehen können
	80	er muss Sätze formulieren können, die einen Punkt haben	Sprachliche Kompetenz ist Voraussetzung für mediales Engagement	Sprachliches Talent befördert mediale Berücksichtigung

	21	es muss den Zuschauer irgendwie betreffen	der Bezug zum Zuschauer muss vermittelt werden	Voraussetzung für mediale Verwirklichung ist die Klärung des Bezugs zum Leben des Zuschauers
	21	Weltformel, denkt man ja, das ist so kompliziert, kann man eigentlich auch fast gar nicht vereinfachen, trotzdem für unsere Verhältnisse sensationelle Einschaltquote	selbst hochkomplexe und abstrakte Sachverhalte stoßen auf großes Interesse in der Bevölkerung	Abstraktheit und Komplexität sind keine Ausschlusskriterien für mediale Verwirklichung
	69	man muss sich schon mit den Spielregeln vertraut machen, wenn man als Wissenschaftler mit den Medien zu tun haben möchte	Für Engagement in den Medien braucht es interkulturelle Kompetenz	interkulturelle Kompetenz wird von Wissenschaftlern erwartet, die sich in Medien betätigen wollen
	69	dann muss man eben die Sprache von Google kennen und welche Begriffe schaffen es da eben auf die vorderen Ränge?	Für Engagement in den Medien braucht es Kenntnis über die aktuell gefragten Schlagworte im Zeitgeschehen	Gespür für den aktuellen Trend im Zeitgeschehen ist wichtig für die Präsenz im Internet und damit in den Medien
	69	wenn es ein geographisches Thema ist, die, falls es die überhaupt gibt	Zweifel ob es überhaupt genuin geographische Themen gibt	Geographie befasst sich vielleicht auch mit gewissen Themen, aber genuin geographische Themen gibt es nicht
	69	beide müssen die Spielregeln akzeptieren	erneuter Verweis auf Spielregeln, die es zu kennen und zu nutzen gilt, von beiden Seiten	es werden unterschiedliche Spielregeln in den Sozialsystemen differenziert
	47	ich interessiere mich für Demographie, ich interessiere mich auch, also ich interessiere mich jetzt nicht für Landkarten im Besonderen, aber ich zum Beispiel schon für navigieren, weil ich segle, also muss ich mich ja so ein bisschen mit Karten auskennen...Globus...Distanzen	spontane Assoziationen mit Geographie: Demographie, Landkarten, Navigation, Globus, Distanzen	Landkarten, Navigation, Demographie
(Vermutetes) Fremdimage der Geographie	51	lebe ich in einem Land, das groß ist, mit viel Einfluss oder mit einem großen Land mit wenig Einfluss, wie nah bin ich an anderen Kulturen?	mit länderkundlichem Wissen wird existenziellere Orientierung verbunden	länderkundliches Wissen wird in seinem Nutzen auch heute noch geschätzt. Indirekt stehen weitreichendere Fragen mit Länderkunde in Zusammenhang, wie hier beispielhaft globalpolitisch und kulturell angedeutet wird
	73	bei Quarks lief eine Sendung: Megacities, aber das sind ja ganz klassische geographische Themen	klassisches geographisches Thema: Megacities	Fremdimage Assoziation: Megacities
	73	es sieht eigentlich aus wie auf der Landoberfläche	Fremdimage Assoziation: Alles, was auf der Landoberfläche zu sehen ist, ist Gegenstand der Geographie	Fremdimage Assoziation: Landoberfläche

	73	Am schönsten ist es, wenn die Geographie unauffällig mit hineinkommt: Bilder aus der Luft, Satellitenbilder	gemeint ist hier, wenn geographische Elemente zur Untermalung und Illustration vorkommen (z.B. Landkarten)	Fremdimage Assoziationen: Fernerkundung, Luftbilddauswertung
Interviewpartner 8 (Ip 8), Professor für Geographie, Leipzig, 21.01.2014				
Kontexteinheit	Text- passage	Paraphrase	Generalisierung	These
	3	sodass ich mich an der Stelle fragen müsste, als wer kann ich ihnen eigentlich antworten. Bin ich jetzt der Direktor, bin ich der Geograph, der mal auf Lehramt studiert hat. Bin ich der, der in verschiedenen Fachverbänden aktiv war. Bin ich der, der in ganz vielen Berufungskommissionen der Geographie und eben auch Nicht- Geographie gesessen hat, überall werden so Imageversatzstücke sichtbar und ich gebe selber zu, dass ich die nicht zu einem schlüssigen Bild zusammen kriege	in verschiedenen Arbeitsfeldern von Geographen (private Forschung, akademische Forschung und Lehre, Verbände etc.) treten verschiedene Elemente eines Images von Geographie hervor.	Es gibt kein einheitliches Eigenimage „der“ Geographie
Eigenimage	3	selbst das nicht zu einem kohärenten Bild zusammen zu fassen	kein in sich stimmiges und widerspruchsfreies Eigenimage	Es gibt einzelne Geographen die kein einheitliches, in sich widerspruchsfreies Bild von ihrer Wissenschaft in sich tragen
	7	ich habe vier oder fünf Erfahrungshorizonte, in denen ich Eigen- und Fremdimages von Geographie konfrontiert sehe. Und diese Erfahrungen, diese Erfahrungshorizonte, die kriege ich nicht in eine Deckung	zwischen Eigen- und Fremdimages (Mehrzahl) bestehen Unterschiede, die nicht ohne weiteres überwunden werden können	es gibt mehrere verschiedene Eigen- und Fremdimages, die nicht ohne weiteres zu einem Bild vereint werden können
Kommunikations- strategisch relevante Aussagen	74	es entsteht keine echte Geschichtsschreibung. Die Geschichte wird desavouiert, weil sie bricht in dem Moment als sinnlos ab, wo gerade das neue Paradigma entwickelt worden ist. Alles, was davor ist, passt nicht mehr dazu	Paradigmen lösen einander ab, ohne dass ein Kontext im Sinne einer fortschreitenden Entwicklung der Disziplin hergestellt würde	das Selbstverständnis der Geographie greift immer nur auf das aktuelle Paradigma zurück, ohne den historischen Kontext oder eine Art von Tradition zu würdigen
	94	Mit der Idee, dass Raum ein Gegenstand sei statt eine Folie, auf die andere Dinge projiziert werden, führt zu einem Allzuständigkeitswahn der Geographie	Geographie wird nicht als Projektionsfläche verstanden, sondern als allgegenwärtiger Gegenstand, was zu einem Allzuständigkeitswahn bei Geographen führt	Eigenimage: Geographie leidet unter einem Allzuständigkeitswahn

Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	94	Und an der Stelle ist jetzt der Geograph, der bis dahin deskriptiv ahnend, um welche Zusammenhänge es da geht, sich schon damit beschäftigt hat, schlichtweg beleidigt. Er reklamiert Elternschaft für dieses Wissen...jemand dringt auf sein Territorium ein und der Geograph sagt, das ist eigentlich ein Gegenstand der Geographie und schmolzt anschließend, weil er nicht gefragt wurde	Geograph ist beleidigt, schmolzt, weil andere Disziplinen "sein" Themengebiet beforschen und nicht er, sondern andere gefragt werden.	Eigenimage: Geographen reagieren beleidigt auf die zunehmende Vereinnahmung vermeintlich genuin geographischer Themen durch andere Disziplinen
	94	was noch schöner wäre, die Überlegung, was denn eigentlich eine genuin räumliche oder verräumlichte Perspektive auf diesen Gegenstand für einen Zusatznutzen hätte	Geographen argumentieren nicht immer, welchen Zusatznutzen die räumliche Perspektive auf einen Gegenstand hätte	Geographen reflektieren zu wenig darüber, welchen Zusatznutzen die räumliche Perspektive auf einen Gegenstand haben kann
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	94	seit den 70er Jahren so im Verein mit diesem ständigen Neuigkeitsdrang oder Innovationsdrang dazu führt, dass die Gewissheit dessen, was Geographen tun, einfach abgenommen hat	Geographen vergewissern sich seit den 1970er Jahren nicht mehr so stark ihrer Existenzberechtigung und Identität	In der Geographie wird zu wenig darüber reflektiert, was Geographie ist
Eigenimage	94	als notorisch Selbstkritische reißen die Geographen da auch wieder mit viel Lust wieder ein, was natürlich auch etwas damit zu tun hat, dass das Vergangene auch bewusst alt gemacht werden muss, damit die Pfründe neu verteilt werden können	Geographen kritisieren die Disziplingeschichte um die aktuelle Geographie als die einzig Wahre zu präsentieren	Geographen fällen vernichtende Urteile über ihre Geschichte, sodass keine Tradition gepflegt, nicht ein Sinn seit Bestehen der Geographie nach außen kommuniziert wird, sondern immer nur die zeitgenössische Geographie glänzt
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	94	Also ich weiß nicht, ob es die Keynote-Reden der DGFG-Vorsitzenden eigentlich auf Band gibt, die Ansprachen bei den VGDH-Mitgliederversammlungen. Was da in den letzten zehn Jahren oder fünfzehn Jahren produziert worden ist. Meine Erinnerung muss ich sagen geht im Wesentlichen auf negative Selbstdarstellungen hin.	Geographen betreiben auf der Ebene der Verbände und Gesellschaften seit mehr als zehn Jahren negative Selbstdarstellung	Geographen stellen sich selbst negativ dar
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	101	Die Endorphine, die einem frisch berufenen, Blubberbläßchen die so durchs Blut sprudeln, die führen schon dazu, dass das Selbstbewusstsein bei den wenigsten irgendwie angekratzt ist in diesem Land	Das Selbstbewusstsein des Einzelnen Geographen ist durch die Imageproblematik nicht beeinträchtigt	Die Diskussion über das Selbstbewusstsein der Geographie handelt von dem kollektiven mangelhaften Selbstbewusstsein, während das individuelle Selbstbewusstsein der einzelnen Geographen nicht betroffen ist

	68	Also zumindest seit die Entdeckungsgeschichte abgeschlossen ist, haben wir ein Problem damit.	seit dem Abschluss der Entdeckungsreisen und dem Aussterben von Helden im Fach der Geographie hat die selbige ein Problem mit ihrer Geschichte und ihrem Selbstbewusstsein	mangelndes Selbstbewusstsein wegen eines Mangels an Helden in der Disziplingeschichte
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	48	Ob nicht ein Grund dafür sein kann, dass Geographie so schlecht wahrgenommen wird	Geographie wird schlecht wahrgenommen	Fremdimage schlecht ausdefiniert, weil schlecht wahrgenommen
	76	irritiert ist, weil Geographen jetzt nicht mehr das machen, was das allgemeine Image ihnen eigentlich zuschreibt.	Irritation innerhalb der Disziplin, die nicht mehr das tut, was das Fremdimage suggeriert	Irritation innerhalb der Disziplin wegen der Diskrepanz zwischen Fremdimage und tatsächlicher Praxis
Vermutetes Fremdimage der Geographie	76	dass die Geographie in so vielen Zusammenhängen gefragt ist, wie vielleicht vor hundert Jahren das letzte Mal	Fremdimage innerhalb der akademischen Welt erfährt starke Verbesserung	Geographie ist interdisziplinär sehr gefragt und ihr Fremdimage gewinnt
	76	Es wird schwieriger als Geograph zu erklären, was man macht, das führt zu mehr Frustrationen, zu mehr Unverständnis, von der Fremdseite und selbst, in der innerakademischen Diskussion, dass Kollegen nicht nur davon begeistert sind, dass Geographie jetzt hochtheoretisch ankommt,	Frustration auf beiden Seiten, weil das Unverständnis darüber, was Geographie macht, zunimmt	innerhalb und außerhalb der Geographie wird immer weniger verständlich, was Geographie eigentlich ist
	118	wenn der Dachverband nur über die Dinge glaubt kommunizieren zu wollen und zu sollen, die die Gesamtgeographie oder den Dachverband oder konzentrierte Aktionen betreffen, dann spiegelt das ja so was wie eine föderale Struktur wider	Anschein einer föderalen Struktur in der Geographie: Dachverband betreibt nur Pressearbeit bezüglich der gesamten Disziplin, während über einzelne, spezifische und lokal zu verortende Themen nicht berichtet wird.	Föderales System der Pressearbeit der Geographie
	118	Diese Professionalisierung unter dem Siegel der Qualitätssteigerung in den Hochschulen, wo es darum geht, exzellent zu werden, führt dazu, dass Wissenschaft in stärkerem Maße mit sich selbst kommuniziert. Das beste Beispiel sind peerreviewte Journals, die für einen Lehrer, für den Schüler nicht mehr verwendbar sind. Es entsteht eine Kommunikationslücke, die natürlich nicht, ohne Effekt auf das Image bleiben kann	Die Hochschulgeographie verlagert ihre Kommunikation zunehmend auf die interne, professionelle Sphäre und vernachlässigt vor allem die Kommunikation mit Lehrern und Schülern. Der Effekt für das Image der Geographie ist sicher.	Effekt für das Image hat die Vernachlässigung der externen Kommunikation vor allem mit Lehrern und Schülern

	58	Und kommt das schlechte Image nicht daher, dass die Leute eine Einheit beschwören, wie einen hohlen Backenzahn, der wie sie sagen, längst ausgehöhlt ist, der eigentlich nur noch Schmerzen bereitet, weil man versucht diese alte Zahnform irgendwie zu erhalten	Geographie hat ein schlechtes Image	Fremdimage der Geographie ist schlecht
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	7	Kollegen, die mich dann frappieren mit Diskussionen von denen ich denke, wie kann man sich so gesellschaftsfern oder unstrategisch verhalten, wenn es darum geht, doch so etwas wie ein Bild der Geographie in der Gesellschaft zu stärken	Geographen verhalten sich strategisch nicht immer geschickt, weil sie kein in sich stimmiges, griffiges Bild von ihrer Disziplin zeichnen	Geographen befördern ein diffuses Fremdimage der Geographie
	7	Kollegen so ganz anders reagieren und ganz andere Interessen, sagen wir mal so was wie Fachinteressen oder disziplinäre Interessen wahrnehmen	Geographen verhalten sich tendenziell egoistisch mit Blick auf ihre jeweiligen Fachinteressen	es gibt kein abgestimmtes Auftreten nach außen, jeder verfolgt seine individuellen Interessen
	11	in der Moderatorenrolle bin, sechs Kollegen der Geographie an einem Strang ziehen zu lassen, mit dem Argument, die Geographie gewinnt dadurch, wenn wir so und so handeln, dann erlebe ich da so wenig Kohärenz und so wenig Bereitschaft	Geographen ziehen nicht an einem Strang	mangelnde Einheit und Geschlossenheit in der Geographie, kein Interesse an der Betonung einer Gemeinschaft
	27	Ausweitung der Bildungslandschaft Institute gegründet werden, Institute wachsen, also, dass ein Fach innen quasi wächst und in der Landschaft akzeptiert, ohne das jemals Kämpfe und Selbstreflektionen darum geführt werden mussten	in den 80er und 90er Jahren wuchs die Geographie stark an, ohne über sich selbst reflektieren zu müssen	in den 80er und 90er Jahren Wachstum und damit keine Notwendigkeit für kritische Selbstreflektionen
	31	dass Geographie so sehr viel für die Schule gebraucht wurde, dass zunächst mal zweckfreies Hintergrundwissen für Bildung ein hohes Gut war	Wert in der Gesellschaft über lange Zeit: zweckfreies Hintergrundwissen (Bezugnehmend auf Länderkunde) ist ein hohes Gut	länderkundliches Wissen wurde lange Zeit als hohes Gut angesehen
	33	Das sind keine drängenden Fragen, die da beantwortet werden	in der klassischen Schullehre (Länderkunde) wurden keine drängenden Fragen behandelt, sondern lexikalisches Wissen vermittelt	lange Zeit keine drängenden Fragen behandelt, sondern lexikalisches Wissen vermittelt

	48	der Morphologe, der die letzte Eisrandlage irgendwo in Brandenburg kartiert in dem Moment, wo er das darstellen soll, sich nicht bewusst ist, was das dann tatsächlich mit Geographie zu tun hat.	Unterstellung gegenüber einzelnen Geographen, ihr jeweiliges Spezialgebiet nicht mehr in seiner Existenzberechtigung und Logik innerhalb des Gesamtgefüges Geographie begründen zu können	Geographen können nicht immer begründen, weshalb sie innerhalb der Geographie das tun, was sie tun.
	48	Abtauchen in der Tiefenlotung, im Spezialgebiet	Einzelne Geographen vertiefen ihr Betätigungsfeld so stark, dass sie das große Ganze in der Geographie nicht mehr berücksichtigen	Spezialisierung führt zur Vernachlässigung des Gemeinsamen in der Disziplin
	108	den sie auch nutzen, also Geographen treten nicht zum Beispiel im Feuilleton auf. Das ist für Geographen fast Tabu. Die Verbindung von freier Reflektion, die sich in so was wie Essays ausdrücken würde, mit Wissenschaft, die ist bei uns kein Format, was wir mitnehmen	kreatives Schreiben wird von anderen Disziplinen genutzt, um sich in er Öffentlichkeit darzustellen. In der Geographie aber nicht	Geographie versäumt es, sich durch kreatives Schreiben (beispielsweise im Feuilleton) nach außen zu präsentieren
	108	Wir verschwinden eher in so einem raumwissenschaftlichen Aspekt in so 'nem technokratischen Öffentlichkeit	Geographen sozialisieren sich stärker in einem technokratischen Kulturbereich, sodass sie in der breiten Öffentlichkeit nicht stark wahrnehmbar sind	Geographen sozialisieren sich nicht in breiten Kulturbereichen, sondern eher in "technokratischen" Bereichen der Gesellschaft
	54	Das empfinde ich als einen so großen Vorteil. Weil es uns allen eine so wie wir vorhin gesagt haben, ne Reflexionsfolie bietet, anhand derer wir darüber nachdenken können, welche Position wir eigentlich gerade einnehmen. Das halte ich für, die Selbstreflexivität einer Wissenschaft für unschätzbar.	Selbstreflexivität ist existenziell wichtig für eine Disziplin und ihren Fortschritt	Selbstreflexivität braucht es vor allem für die Geographie
	70	Wir entschlüsseln die Welt. Und da haben die Geographen noch ganz am Anfang teilgenommen an diesem Ding	Geographen nehmen nicht mehr Teil an der Aufgabe, die Welt zu entschlüsseln, also bahnbrechende Erklärungen in der Wissenschaft zu liefern	Geographen beteiligen sich nicht mehr daran, die Welt zu entschlüsseln
	72	das vorhandene Wissen in der Geographie grundsätzlich als mit Halbwertszeiten besetzt gesehen wird. Kein ewiges Wissen mehr da ist, dass es grundsätzlich was Neues geben muss, dass das Alte einfach schlecht ist	strategisch problematisch ist, das Alte schlecht zu machen und zu suggerieren, dass es immer etwas Neues geben muss	Es baut sich keine Tradition im Sinne einer erzählbaren Disziplingeschichte auf, weil das Alte immer schlechtgemacht wird und selbst das Neue mit einer Halbwertszeit versehen ist.

	58	Und kommt das schlechte Image nicht daher, dass die Leute eine Einheit beschwören, wie einen hohlen Backenzahn, der wie sie sagen, längst ausgehöhlt ist, der eigentlich nur noch Schmerzen bereitet, weil man versucht diese alte Zahnform irgendwie zu erhalten	Stellt infrage, ob die Einheit der Geographie überhaupt noch ihren Sinn und ihre Begründung hat. Stellt das Streben nach Einheit und Zusammenhänge überholt und konservativ dar	Einheit der Geographie zu beschwören ist konservativ und überholt
	58	Und kommt das schlechte Image nicht daher, dass die Leute eine Einheit beschwören, wie einen hohlen Backenzahn, der wie sie sagen, längst ausgehöhlt ist, der eigentlich nur noch Schmerzen bereitet, weil man versucht diese alte Zahnform irgendwie zu erhalten	Stellt infrage, ob die Einheit der Geographie überhaupt noch ihren Sinn und ihre Begründung hat. Stellt das Streben nach Einheit und Zusammenhänge überholt und konservativ dar	Einheit der Geographie zu beschwören ist konservativ und überholt
Interviewpartnerin 9 (Ip 9), Professorin für Geographie, Leipzig, 21.01.2014				
Kontexteinheit	Text- passage	Paraphrase	Generalisierung	These
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	24	offensichtlich scheint es so zu sein, dass das Bedürfnis nach der Konstruktion von Geographie-Geschichtsbildern sehr eng mit Provokationen der eigenen Identität verknüpft ist	eine noch junge Disziplin erkämpft sich eine eigene Identität, indem sie Geschichtsbilder konstruiert	Zum Zweck der Behauptung in der Wissenschaftslandschaft wurden in den 70er Jahren Geschichtsbilder konstruiert
	24	Geographiegeschichte ganz eminent benutzt, indem man versucht, das Fach möglichst alt zu machen.	Disziplinhistoriographie konstruiert, um eine weit zurückreichende Tradition darzustellen	zur Abgrenzung und Behauptung in der Wissenschaftslandschaft wurde das Fach "alt gemacht"
	24	Und dann wird die Geschichte eines linearen Wachstums erzählt, in dem es keine Brüche gibt, sondern jedes folgende Zeitalter das andere immer überbietet, ein mehr an Objektivität und mehr an objektivem Wissen	Disziplingeschichte wird so erzählt, dass eine logische Abfolge des Fortschritts erscheint	Disziplingeschichte wurde lange Zeit verklärt als lineare Entwicklung des sukzessiven Fortschrittes
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	24	Geschichtsschreibung der Geographie im Wesentlichen durch Nachrufe und Würdigungen in den 70 und 80er Jahren	Nachrufe und Würdigungen zeichneten bis in die 80er Jahre das Bild eines linearen Wachstums in der Entwicklung der Disziplin	Nachrufe und Würdigungen bis in die 80er Jahre: Bild des linearen Wachstums
	26	moduliert, nach Erzählstrategien, wie man ein erfolgreiches Leben erzählt	Disziplingeschichte wird erzählt wie ein erfolgreiches Leben	Geschichte der Geographie wird zur Erfolgsgeschichte durch Nachrufe, Würdigungen und Vorworte in Festschriften

	34	in den 1920er Jahren Geburtsstunde der Wirtschaftsgeographie und Humangeographie, der Mensch ist etwas, was mehr erlebt wird, als ein Wesen, als ein Subjekt, was nicht nur reagiert auf Naturbedürfnisse, sondern was selbstständig handeln kann	erst seit etwa einhundert Jahren wird der Mensch als Akteur angesehen. Damit wird seine Welt nicht mehr streng naturdeterministisch bewertet. Die Geographie beginnt erstmals, drängende Fragen mit einer Art von Mensch-Umwelt-Beziehung-Analyse zu lösen.	Das Selbstverständnis der Geographie ist gerade einmal seit 100Jahren von der Gestalt, dass die Disziplin drängende Fragen in unserer Gesellschaft zu lösen beansprucht. Vorher war sie reine Länderkunde im Sinne von Vermittlung lexikalischen Wissens über Orte und Distanzen sowie regionaler Deskriptionen
	34	konkurrierende Geschichtsbilder, und das produziert, weil wir in immer kürzeren Abständen meiner Meinung nach solche, solche kritischen Erzählungen in der Geographie haben, produziert fachintern eine relativ große Verunsicherung	konkurrierende Geschichtsbilder verursachen Verunsicherung bei Studenten	Verunsicherung durch konkurrierende Geschichtsbilder und Distanzierung von vorangegangenen Epochen in der Disziplingeschichte
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	34	dass das was die Altvorderen gedacht haben, irgendwo auch heute noch wert ist, rezipiert zu werden	Studenten erhalten nicht mehr den Eindruck, dass vorangegangene Epochen in der Geographie ihren Wert hatten und nach wie vor Beachtung verdienen	Studenten wird der Eindruck vermittelt, dass die heutige Geographie die einzig wahre ist und alles was früher einmal war, nicht wert ist, rezipiert zu werden
	61	Also die implizite Vorstellung bei Ihnen, dass man durch irgendein richtig erzähltes Geschichtsbild etwas retten könnte. Davon bin ich lang weg.	es gibt nichts mehr zu retten, indem eine einheitliche, plausible Geschichte von der Geographie erzählt wird	es gibt nichts mithilfe einer neuen Disziplingeschichte zu retten
	65	zu wenig die Fähigkeit zu so einer Art Selbstreflexion	Geographie mangelt es an der Fähigkeit zur Selbstreflexion	Internes Grundproblem: mangelnde Fähigkeit zur Selbstreflexion
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	82	Ich glaub auch, dass es ein Phantom ist, und zwar ein selbstproduziertes.	Das negative Image der Geographie sei ein selbstproduziertes Phantom	ein negatives Fremdimage der Geographie gibt es nur in der Wahrnehmung von Geographen
	136	in unserer Gesellschaft, so wie wir sie haben, ne spät-moderne Gesellschaft, moderner und spätmoderner Raum eine Kategorie ist, von der grundsätzlich die Gesellschaft versucht sie zu verbergen	Raum wird als Gegenstand in unserer Gesellschaft weitgehend verborgen	Raum als Identitätsmerkmal auch mit Blick auf den gesellschaftlichen Umgang mit ihm nur bedingt geeignet.

Vermutetes Fremdimage der Geographie	136	Wenn wir andere Kategorien uns vorstellen wie Geld oder wie Gesundheit oder so was, dann sind die unhinterfragt prominent und keiner fragt mehr danach, wie muss das organisiert werden, dass alle Geld kriegen, oder dass alle gesundheitliche Versorgung haben. Raum verschwindet immer als Kategorie. Zeit ist dagegen etwas, was prominent ist, aber Raum	Im Vergleich zu Zeit, Geld, Gesundheit verschwindet der Raum als Kategorie in der Bedeutungslosigkeit, ginge es allein nach der gesellschaftlichen Wahrnehmung	Raum als Identitätsmerkmal genießt aktuell in der Gesellschaft keine herausragende Stellung oder Bedeutung
	34	scheint mir ein Problem der Selbstwahrnehmung von Geographie zu sein, dass wir so viele verschiedene Geschichten haben, die je für sich im Kontext passend sind, die aber oftmals über den Nachbarn ganz böse Geschichten erzählen	konkurrierende Geschichten von der eigenen Geschichte, die jeweils "die anderen" schlecht machen	negative Selbstwahrnehmungen entstehen aus der Disziplinhistoriographie selbst heraus
Vermutetes Fremdimage der Geographie	84	Geographen produzieren auf eine akademische Art raumbezogene Praktiken	Der Satz entzieht sich dem kognitiven Vermögen der Nachvollziehbarkeit aufseiten des Verfassers	Eigenimage: Geographen produzieren auf eine akademische Art raumbezogene Praktiken
	88	das Eigenimage und das Außenimage und so weiter und das Problem dabei, das ist ein sehr spezifisches geographisches Problem	Ein Problem sehen nur die Geographen selbst, wenn sie ihr Image diskutieren	außerhalb der Geographie wird keine Imageproblematik bezüglich der Geographie wahrgenommen
	133	Wenn Sie mich dagegen fragen würden, was spielt denn für Ihre Arbeit die größte Rolle oder wie sehen sie den Allgemeinzustand ihrer Geographie, der Humangeographie oder physischen Geographie, in Bezug auf dieses Profil. Dann würde man polemischer werden, und würde auch in den Sinn kriegen und sagen, ich bin zwar brilliant und ich find das alles super wichtig, aber die Mehrheit der Kollegen findet dieses Thema überhaupt nicht spannend und dann würde etwas auseinanderfallen.	Ip 9 vermutet, dass die Bewertung der Relevanz von Themen des Zeitgeschehens in der Geographie kein homogenes Bild zeichnen würde	Die Relevanz geographischer Forschungsarbeit für das Zeitgeschehen würde von Geographen sehr unterschiedlich bewertet werden.
	160	Ob wir intern etwas reflektieren, was da außen als Negativbild zum Beispiel der Geographie existiert oder ob wir nicht ein Eigenimage haben und dadurch nicht unser Fremdimage auch gefährden	Die Frage ist nicht unberechtigt, ob ein Zusammenhang zwischen Eigen- und Fremdimage besteht	Geographie wirft die Frage auf, ob ein Zusammenhang zwischen Eigen- und Fremdimage besteht

	86	können wir ein klein wenig dazu beitragen, wie offensichtlich Globalisierung funktioniert hat	Eigenimage: Geographen erklären Globalisierung	Eigenimage: Geographen erklären Globalisierung
Interviewpartner 10 (Ip 10), Geograph, Öffentlichkeitsarbeit für Geographie, Leipzig, 28.01.2014				
Kontexteinheit	Text-passage	Paraphrase	Generalisierung	These
	39	Sie können jeden Geographen fragen, was ist Geographie, es gibt viele Definitionen, die dann auf 'nem hohen Abstraktionsniveau stattfinden	Zur Geographie existieren viele Definitionen, sodass ein Geograph benennen kann, was er darstellt und was Geographie ist	Geographen haben keine Schwierigkeit, Geographie zu definieren
	67	Das spiegelt ja also auf uns dann als Geographen auch zurück, ja, mit welchem Selbstbewusstsein man den Rucksack der Geschichte irgendwie trägt	mangelndes Selbstbewusstsein von Geographie durch allzu kritischen Umgang mit der eigenen Geschichte	Das Selbstbewusstsein der Geographie leidet unter einer selbstkritischen Darstellung der eigenen Geschichte
	69	also die Heldengeschichten sozusagen	Probleme mit dem Eigenimage gibt es seit dem Ausbleiben von Heldengeschichten in der Geographie	seit dem Ausbleiben von Heldengeschichten mangelndes Selbstbewusstsein der Geographie
	90	Bruchstelle zwischen der dem mangelnden Selbstbewusstsein und dem hypertrophen Selbstbewusstsein	Es gibt einerseits ein mangelndes Selbstbewusstsein und gleichzeitig ein unendlich überzogenes Selbstbewusstsein in der Geographie	Zustand der Geographie ambivalent: zwischen mangelndem und überzogenem Selbstbewusstsein
	93	das habe ich sozusagen hautnah in der Arbeit für die DGfG erlebt, in ganz konkreten Situationen, dass das eben aufeinanderprallt und das finde ich, fände ich interessant da an der Stelle herum zu bohren irgendwie und wie kommt das eigentlich zustande. Man kann ja sagen, gut, einer der der nicht aus gutem Grund vor Selbstbewusstsein strotzt, neigt zur Schauspielerei und springt wie Rumpelstilzchen durch die Forschungslandschaft und sagt alle Fächer sind Nachbarwissenschaften der Geographie oder so	Es gibt einerseits ein mangelndes Selbstbewusstsein und gleichzeitig ein unendlich überzogenes Selbstbewusstsein in der Geographie	Zustand der Geographie ambivalent: zwischen mangelndem und überzogenem Selbstbewusstsein
	117	In diesem Fach scheinen in diesem Zeitraum die Strukturen der Öffentlichkeitsarbeit so gewesen zu sein, dass über den Dachverband jedenfalls relativ, in relativ bescheidenem Umfang eine Pressearbeit erfolgt ist oder erfolgen konnte	zumindest noch bis wenigen Jahren erfolgte über den Dachverband der Geographie (DGfG) Pressearbeit in bescheidenem Umfang	DGfG betrieb zumindest noch bis vor wenigen Jahren zu wenig Pressearbeit

Strategisches	135	oder die dazu führt, dass die Geographie eben alles als geographisch vereinnahmt.	Der Raum als Identitätsmerkmal kann dazu führen, dass Geographie sich für alles und sämtliche Sachverhalte zuständig erklärt	Raum nur bedingt als Identitätsmerkmal geeignet, weil er eine Zuständigkeit für alle Themen nahelegt und so nur eine Art Beliebigkeit der Disziplin fördert.
Interviewpartner 11 (Ip 11): Redakteur im öffentlich-rechtlichen Wissenschaftsfernsehen, Köln, 04.03.2014				
Kontexteinheit	Text-passage	Paraphrase	Generalisierung	These
	14	85% der freien Mitarbeiter haben bei uns eine naturwissenschaftliche Ausbildung	Im Bereich Wissenschaftsjournalismus sind viele Personen einen naturwissenschaftlichen Hintergrund	Auf der Seite des Wissenschaft Journalismus würden Geographen auf andere Naturwissenschaftler treffen (Potenzial?)
	14	geht's auch um das Verstehen wissenschaftlicher Veröffentlichungen	das Verstehen des anderen Sozialsystems als Qualifikation des Wiss.journalisten	Verständnis für das Sozialsystem Wissenschaft ist Qualifikationsgrundlage bei Wiss.journalisten
Verhältnis zwischen Geographie und Medien	40	Unser Kerngeschäft ist Natur, Physik, Chemie, Umwelt	physische Themen werden im Wissenschaftsjournalismus bevorzugt behandelt	die physische Geographie hätte es leichter als die Anthropogeographie
Verhältnis zwischen Geographie und Medien	48	Wenn es um den Klimawandel geht, dann ist die Bauchbinde Klimaforscher deutlich einleuchtender als die Bauchbinde Geograph	Die Bauchbinde im Fernsehen enthält Informationen die die Zuständigkeit der betreffenden Person unterstreichen. Sie nehmen daher konkreten Bezug zum Thema	Geograph als Bezeichnung in der Bauchbinde zu pauschal
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	104	Einwerbung von Drittmitteldern fällt leichter, wenn man eine große Medienpräsenz hat	Wissenschaftler haben ein Interesse an medialer Präsenz (auch aus Sicht von Journalisten)	Medienpräsenz hilft bei Drittmittelinwerbung
	109	Es ist nie die Idee, das ist wichtig, was ich mache und ich möchte, dass es viele Leute wissen.	Die Motivation für mediales Engagement ist nie die aktive Wissenschaftskommunikation nach außen, sondern das Interesse an Drittmitteln	externe Wissenschaftskommunikation ist nie das Motiv für Medienauftritte bei Forschern
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	108	Es gibt Professoren, die immer wieder zu einem bestimmten Thema angerufen werden	Es gibt Professoren, die häufig von Medien angesprochen werden	einmal bekannte Professoren werden immer wieder angesprochen
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	113	so viel wie der seinen Kopf in die Kamera hält, der ist vor allem mediengeil, aber richtig forschen tut der nicht	die Wirkung einer überhöhten medialen Präsenz können auch Zweifel an der wissenschaftlichen Seriosität hervorrufen	zu viel mediale Präsenz kann auch in den Medien Zweifel an der Eignung eines Forschers auslösen
	113	Ich vermute mal, dass in den USA das eher anders angesehen wird	In Amerika wird es weniger argwöhnisch gesehen, wenn ein Forscher häufig in den Medien auftritt	mediales Engagement in Amerika etablierter und akzeptierter

	111	Motiv für mediales Engagement: Soziale Anerkennung im Kollegenkreis	Forscher treten in Medien auf, um in ihrem Kollegium Anerkennung zu erfahren	Externe Wissenschaftskommunikation aus dem egoistischen Motiv heraus, Anerkennung im Kollegium zu ernten
	14	im Wissenschaftssprech sich äußern	Die Sprache der Wissenschaft verstehen können gilt als Qualifikation bei Wiss.journalisten	Sprachliche Besonderheit des anderen Sozialsystems zu kennen ist Qualifikationsgrundlage bei Wiss.journalisten
Vermutetes Fremdimage der Geographie	17	Anthropogeographie: Was ist denn das? Die Menschgeographie?	Begriff Anthropogeographie bisher noch nie gehört	Der Bereich Anthropogeographie ist weitgehend unbekannt
	35	ich bin jetzt Biologe und, bei Biologen haben alle konkret vor Augen, worum es geht	Im Vergleich zur Biologie weiß die Bevölkerung nicht, was die Geographie macht	Abwesenheit eines Fremdimages von Geographie
Vermutetes Fremdimage der Geographie	35	immerhin hat jeder, wenn man auf der Straße einen Laien fragt, ein konkretes, ne konkrete Vorstellung von Biologie, also Pflanze und Tier. Bei Geographie, da hat man bestenfalls noch den Diercke-Weltatlas irgendwie vor Augen	Im Vergleich zur Biologie keine konkreten Identitätsmerkmale, allenfalls noch den Diercke-Weltatlas	abgesehen von Diercke-Weltatlas kein Identitätsmerkmal in der Öffentlichkeit. präsent
Vermutetes Fremdimage der Geographie	35	eigentlich hat man kein konkretes Bild von Geographen	kein Bild von Geographie	Abwesenheit eines Fremdimages von Geographie
	56	für mich ist Geographie ein ganz abstraktes Fachgebiet	Geographie als abstraktes Fachgebiet	Fremdimage "abstrakt"
	71	Hätte ich der Soziologie zugeordnet	Eine Eigenschaft der Geographie würde eher mit der Soziologie assoziiert	Assoziationen konkurrieren mit denen anderer Disziplinen
	50	Also ich wüsste nicht, dass wir noch mehr äh Geographen haben in unserem Team, Peter nickt, haben wir noch mehr, echt?	Mehrere in dem betreffenden Berufsumfeld des Ip tätigen Geographen sind ihm nicht als solche bekannt	Geographen sind nicht einmal dort bekannt, wo sie arbeiten. Ihre Profession tritt vollständig in den Hintergrund
	59	Darf ich Euch mal als Geographen fragen, braucht man diese Fachrichtung?	Sollte man die Existenzberechtigung des Faches infrage stellen?	Selbst ausführliche Unterhaltungen über die Geographie führen zu der Frage, ob man diese Disziplin überhaupt braucht.
	100	letztlich erreichen wir das dadurch, indem wir eine Art Meinungsbild der wissenschaftlichen Community versuchen abzugreifen	Medien suchen nach dem Meinungsbild in der Wissenschaft zu einer Frage.	Geographie muss Positionen einnehmen, etwas zum Meinungsbild beitragen (wollen)
Vermutetes Fremdimage der Geographie	100	letztlich erreichen wir das dadurch, indem wir eine Art Meinungsbild der wissenschaftlichen Community versuchen abzugreifen	Medien suchen nach dem Meinungsbild in der Wissenschaft zu einer Frage.	Geographie muss Positionen einnehmen, etwas zum Meinungsbild beitragen (wollen)

Interviewpartner 12 (Ip 12): Geograph und Regisseur im Wissenschaftsjournalismus, Köln, 04.03.2014

Kontexteinheit	Text-passage	Zitat	Generalisierung	These
	9	Ich glaube Du hast es mir auch irgendwann mal erklärt, was eigentlich die Geographen machen. Ich hab's nie so richtig verstanden	trotz des Versuches der Erklärung durch einen Geographen wurde nicht verstanden, was Geographie ist	Geographie ist schwer zu erklären und verstehen
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	6	es ist immer schwierig, den Außenstehenden zu erklären, was es ist und wo die Vorteile gegenüber den anderen Wissenschaften liegen	Geographie selbst und ihre Existenzberechtigung in der Wissenschaftslandschaft ist schwer zu erklären	Geographie ist für die Öffentlichkeit zu komplex und in ihrem Nutzen nicht immer verständlich zu machen
	18	Also entweder, jetzt mal grob gefasst, Klimatologie, Meteorologie, äh, Stein-Geologie, so die Richtung oder Geomorphologie oder halt Sozialgeographie, Städteplanung...	Aufzählung einzelner Teilbereiche als Erklärung der Anthropogeographie	Geographie ist was sie tut: Aufzählung einzelner Teilbereiche als Erklärung der Anthropogeographie
	36	die Leute, die Geographie studiert haben, können gleichzeitig sehr verschiedene Schwerpunkte haben	Vielfalt erschwert die Entstehung eines markanten Labels	Abwesenheit eines Fremdimages von Geographie
(Vermutetes) Fremdimage der Geographie	2	Wenn Du auf Veranstaltungen mit über dreißig Jährigen, sagen wir mal bei dem 50. Geburtstag von Deiner Mutter oder so, mal erklären musst, was ist denn Geograph, keiner versteht's.	Fremdimage von Geographie kaum vorhanden	Abwesenheit eines Fremdimages von Geographie
	8	eine Haltung, die äh ahnungslos ist	es gibt kaum ein Fremdimage von Geographie	Abwesenheit eines Fremdimages von Geographie
	9	was machen die eigentlich?	Es ist nicht bekannt, welcher Tätigkeit Geographen nachgehen	Tätigkeit der Geographie unbekannt
	10	ja ihr macht so alle so ein bisschen, sehen aber nicht den Sinn dahinter	das Allumfassende in der Geographie wird in seinem Nutzen nicht erkannt	Geographen selbst erkennen nicht immer den tieferen Sinn der thematischen Vielfalt in der Geographie
Eigenimage	64	Du studierst nicht alles so in der Tiefe, sondern versuchst es zu verstehen und nachher versuchst Du die Verbindungen zu schlagen	Identitätsmerkmal der Geographie ist, Verbindungen zwischen Teilbereichen herzustellen	Eigenimage: Verknüpfung, Transferleistung

	52	Wenn Geographen nicht Geograph in der Bauchbinde lesen, sind sie ein bisschen empört. Aber man schreibt dann auch nicht unbedingt drunter "Biologe", sondern halt dessen Fachrichtung, um sozusagen glaubhaft zu vermitteln, wir haben jetzt einen Experten für dieses Thema	Unabhängig von der wissenschaftlichen Disziplin wird generell immer eine Konkretisierung in der Bauchbinde vorgezogen	Der Name einer Wissenschaft sagt wenig über die Profession des Einzelnen aus und eignet sich daher schlecht für Bauchbinden und ähnliches
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	6	für alles, was man in der Geographie lernt gibt es immer einen Studiengang oder Beruf, der das explizit eigentlich besser kann	Geographie hat keine Kompetenz, in der nicht schon eine andere Disziplin besser wäre	zu jedem Teilbereich der Geographie gibt es eine kompetentere Wissenschaft
	58	Weil das ja durchaus spannend ist, dass keiner weiß, was n Geograph ist. Mir fiel gerade ein, dass ein Problem ist, dass jeder Geograph was Anderes studiert hat.	Innerhalb der Geographie koexistieren viele voneinander unabhängige Studienangebote. Der Zusammenhang fehlt.	Auch Geographen empfinden zum Teil das Studium nicht in sich schlüssig und sehen keine Zusammenhänge zwischen den einzelnen Teilbereichen und Vertiefungsmöglichkeiten. Das Allumfassende Identitätsmerkmal scheint hier sogar gänzlich zu fehlen.
Eigenimage	58	Weil wenn der ... drei Geographen kennen lernt und jeder erzählt ihm was Anderes, was er gemacht hat, ist das auch falsch.	Nach außen schildert jeder Geograph "seine" Geographie, sodass viele unterschiedliche Bilder von der Disziplin gleichzeitig nach außen kommuniziert werden.	Diffuses Fremdimage, weil jeder Geograph eine eigene Definition von ihr aus seiner persönlichen Perspektive handelt.
Fremdimage	127	dann müssten die Geographen viel mehr in Süddeutsche und Co halt veröffentlichen	um auf die eigene Forschung aufmerksam zu machen, sollten Geographen mehr in Tageszeitungen Artikel veröffentlichen	Aufmerksamkeit in den Medien lässt sich mit Engagement in Tageszeitungen steigern.
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	62	und dann gibt's die, die alles ein bisschen können, aber nichts richtig, das sind die Geographen	Geographen können alles ein bisschen aber nichts richtig	Eigenimage der Geographie: Geographen haben eine geringe Kompetenz in vielen Disziplinen, aber keine ausgeprägte Kenntnis in einem einzelnen Bereich
(Vermutetes) Fremdimage der Geographie	108	die meisten glaube ich nicht so wirklich Bock darauf haben, weil sie lieber forschen.	Motivation für Forscher in den Medien aufzutreten ist eher gering	Motivation von Forschern, in den Medien aufzutreten, ist eher gering
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	62	Wir verbinden sozusagen die verschiedenen Wissenschaften. Deswegen mein ich auch, dass ist der perfekte Wissenschaftsjournalist	Kernkompetenz liegt nicht im Detailwissen, sondern in der Verknüpfung der wissenschaftlichen Bereiche und den resultierenden Erkenntnissen	Eigenimage: Geographie generiert einen wissenschaftlichen Mehrwert durch Verknüpfung der wissenschaftlichen Disziplinen.

Eigenimage	54	Das ist ein Teufelskreis, keiner weiß was es ist und gleichzeitig versuchen die Leute sich das zu erklären, also, wenn sie regelmäßig sagen, Geographie Geograph, dann werden die Leute das irgendwann verstehen, gleichzeitig versteht es aber keiner, also nenn Ich es nicht.	Die Unbekanntheit des Begriffes Geographie und seiner Inhalte lässt Geographen den Begriff in der Öffentlichkeit vermeiden	"Geograph" wird auch von Geographen in der Öffentlichkeit vermieden zu sagen
Verhältnis zwischen Geographie und Medien	54	Das ist ein Teufelskreis, keiner weiß was es ist und gleichzeitig versuchen die Leute sich das zu erklären, also, wenn sie regelmäßig sagen, Geographie Geograph, dann werden die Leute das irgendwann verstehen, gleichzeitig versteht es aber keiner, also nenn Ich es nicht.	Die Unbekanntheit des Begriffes Geographie und seiner Inhalte lässt Geographen den Begriff in der Öffentlichkeit vermeiden	"Geograph" wird auch von Geographen in der Öffentlichkeit vermieden zu sagen
Interviewpartner 13 (Ip 13): Journalist, Nachrichten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, Bonn, 25.03.2014				
Kontexteinheit	Text-passage	Zitat	Generalisierung	These
Fremdimage	3	denke an den Diercke-Atlas, wenn ich Geographie höre	Fremdimage Assoziation Diercke-Atlas	Fremdimage: Diercke-Atlas
	5	erster Geograph den ich kennen gelernt habe: mein Erdkundelehrer	kennt einen Geographen: sein Erdkundelehrer	Erdkundelehrer ist eine von wenigen bekannten Personen, die Geographie studiert haben
	7	Geograph, Geographie, Erdkundeunterricht, Diercke-Atlas, das ist die Gedankenfolge	Assoziationen: Geograph, Geographie, Erdkundeunterricht, Diercke-Atlas	Fremdimage Assoziationen: Geograph, Geographie, Erdkundeunterricht, Diercke-Atlas
	7	aber Geographie an sich hat in meinem Leben eigentlich bisher keinen Stellenwert eingenommen	Geographie hat keinen herausragenden Stellenwert für Ip 13	
	11	so wie wir ihn bei Phoenix als Experten auch immer einsetzen für den nahen und Mittleren Osten, sind das Länderkenntnisse	Geograph im Fernsehen eingesetzt wegen seiner "Länderkenntnisse"	Einsatz eines Geographen wegen seiner Länderkenntnisse
	13	Der Geograph ist so ein bisschen jemand, der zu allem ein bisschen was sagen kann	Geographen verfügen über ein breit angelegtes Wissen	Geographen verfügen über ein breites Wissen
	15	wenn mir jetzt jemand sagen würde, ich studiere Geographie, dann würde ich mir die erste Frage stellen, damit ich dann Taxifahrer werde, so, das ist so das Klischee, ne?	sonstige Einsatzmöglichkeiten unklar, nicht berufsqualifizierend	berufliche Einsatzmöglichkeiten von Geographen unklar
	19	Aber ich denke der Geograph an sich ist eher ein anonymes Wesen in unserer Gesellschaft	Geograph ein anonymes Wesen:	Fremdimage: es gibt keines

	21	Und es ist qualitativ ein Unterschied, ob man sich rein wissenschaftlich mit irgendeiner Materie auskennt und in dem Land noch nie war und sich viel angelesen hat oder man physisch da war, das ist ja auch immer das Totschlagargument von Scholl-Latour, wenn er in seinen Expertenrunden auftritt und sagt ich war da schon.	Kapital des Geographen: seine Länderkenntnisse aus eigenen Reisen und unmittelbarer Anschauung	Potenzial für mediale Präsenz: durch Reisen gewonnenes länderkundliches Wissen.
	23	Und ein Wissenschaftler, der Professor ist und Geographie studiert hat, dem nimmt man wahrscheinlich per se ein bisschen mehr ab, als irgendjemandem anders, der nur mal in einem Land war.	Glaubwürdigkeit von Geographen durch ihre Reisetätigkeit und Vermögen, aus eigener Anschauung Bewertungen vornehmen zu können	Potenzial: Geographen glaubwürdig
	42	Naja, also erst mal brauchen sie eine Geschichte die sie erzählen wollen.	in Medien werden Geschichten verlangt	für mediale Präsenz ist förderlich, wenn sich die Inhalte in eine Geschichte einweben lassen
Verhältnis zwischen Geographie und Medien	46	Ja, also es ist egal welches Thema, ich kann viel in die Kamera erzählen, aber ob man es mir glaubt ist eine andere Sache.	Hauptverwendungszusammenhang von Wissenschaftlern im Fernsehen: Glaubwürdigkeit	Potenzial für mediale Präsenz: Wissenschaftler zur Steigerung der Glaubwürdigkeit des medialen Projekts
	52	dann suche ich mir natürlich Experten, die dann eine Vermutung, eine These, bestätigen oder widerlegen können	Wissenschaftler als Diskutanten, als Vertreter einer Meinung	mediale Präsenz von Wissenschaftlern: neben Expertenwissen ist auch Meinungsstärke gefragt
	60	Wenn ich innerhalb von drei Stunden einen Beitrag machen muss, dann habe ich nicht viel Zeit zu überlegen	Internetrecherche nach Experten kommt im Bereich Nachrichtenfernsehen und tagesaktuellen Medien kaum in Betracht. Hier zählen eher die schon bestehenden Kontakte zwischen Wissenschaftlern und Medienleuten	Für tagesaktuelle Medien sind bestehende Kontakte und Bekanntschaften zu Wissenschaftlern wichtig.
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	64	wenn sie beim Heute Journal arbeiten, da spielt Geld keine Rolle, wenn der Reporter sagt, ich will einen Professor Habe nicht, der am Südpol sitzt, schalten, und das ist wichtig, äh das ist aktuell, dann wird das gemacht.	je nach Medien stehen unterschiedlich viele Mittel zur Verfügung, welche den Radius für die Rekrutierung von Wissenschaftlern eingrenzen.	Rekrutierung von Wissenschaftlern hängt auch vom Budget der Medien ab. Lokalität kann sich also auch auszahlen.
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	85	Für mich hat das alles äh im weitesten Sinn was mit Geographie zu tun	Geographie wird mit allen Themen des Zeitgeschehens assoziiert, wenn auch nicht primär	Alles hat mit Geographie zu tun

Fremdimage	87	<p>Klimawandel, Länder, Klimabedingungen, Topographie, Hitze, Kälte hat was mit Geographie zu tun, Migration hat was mit der Kultur zu tun, mit anderem Denken und wenn jemand aus einem Land in ein anderes Land geht, gibt es Verständnis oder Unverständnis, Integrationsprobleme oder nicht, die haben irgendwo ihren Ursprung, in einer Kultur, in einer Region, Wirtschaftskrisen, da reden wir von Globalisierung, von Vernetzung, von Zusammenhängen, von Zusammenspielen verschiedener Regionen in der, auf der Erde. Terrorismus irgendwie auch[...], Globalisierung hatten wir schon, Erdbeben sind typisch geographische Gegebenheiten, die gibt es eben anderswo nicht. Der demographische Wandel, ja der demographische Wandel hat irgendwo was auch mit Zeit, mit Menschen, mit Kultur zu tun, mit Vermehrung, mit satt sein, mit Geld verdienen, sich was leisten können oder nicht. Überschwemmungen, entweder sind sie natürliche Überschwemmungen oder ungewöhnliche Naturkatastrophen. Public Health ist in den Regionen in der Welt glaube ich auch verschieden, so kann man die Punkte durchgehen, insofern hat das für mich alles was im weitesten Sinne mit Geographie zu tun.</p>	Fremdimage Geographie: Alles hat etwas mit Geographie zu tun: Vom Erdbeben bis hin zur Sicherheitspolitik	s.o.
	89	dass er auf Geograph Wert legte als Bauchbinde, wir hatten den immer als Libyen- und Nahostexperten, da habe ich mich dann auch gefragt, hä Geographie, äh, aber es war mir dann irgendwann wurscht, weil er konnte erzählen, dann ist mir letztendlich egal, was da unten steht	erste Reaktion auf Geographie war auch eher Irritation	Geographie löst Irritation aus, die erst einmal überwunden werden müssen. Geographie ist kein Label, keine bekannte Marke, sodass in den Medien nicht davon ausgegangen werden kann, dass jeder etwas damit anzufangen weiß
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	91	Vielleicht hat das was mit einem beruflichen Minderwertigkeitskomplex zu tun.	Vermutung eines beruflichen Minderwertigkeitskomplexes aufseiten der Geographie	Minderwertigkeitskomplex der Geographie

(Vermutetes) Eigenimage der Geographie	91	Vielleicht hat das was mit einem beruflichen Minderwertigkeitskomplex zu tun.	Vermutung eines beruflichen Minderwertigkeitskomplexes aufseiten der Geographie	Minderwertigkeitskomplex der Geographie
Interviewpartnerin 14 (Ip 14): Journalistin für öffentlich-rechtliches Radio und Fernsehen, Bonn, 25.03.2014				
Kontexteinheit	Text-passage	Zitat	Generalisierung	These
Fremdimage	42	Nachhaltigkeitsbereich	Fremdimage: Assoziation Nachhaltigkeit	Fremdimage: Assoziation Nachhaltigkeit
	46	Auslandsthemen immer unglaublich teuer	Assoziation mit Geographie: Ausland	Fremdimage Assoziation Ausland
	48	So, dass könnte ich mir als Problem vorstellen. Dass es halt immer relativ aufwendige Drehs sind und auch wenn Du so schönes Bildmaterial von Regenwäldern, Wüsten oder sonst irgendwas irgendwo einkaufst, das ist ja auch sehr teuer.	Assoziation mit Geographie: Regenwälder, Wüsten	Fremdimage Assoziation Regenwald, Wüsten
	56	irgendwie es kommt die Science oder die Nature, äh Presseschau und man sieht da ist irgendwas Interessantes drin und versucht die Leute erst mal ans Telefon zu kriegen	Themenfindung über Science und Nature	Themenfindung über andere Medien (Science und Nature)
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	68	ich mache schon auch manchmal was aus anderen Wissenschaftsfeldern, aber hauptsächlich Biologie	gelernte Biologin behandelt als Journalistin vornehmlich biologische Themen, allerdings mit Blick zu den Nachbardisziplinen wie Geographie	Biologen als Wiss. Journalisten schauen schon mal über den thematischen Tellerrand zu ihren Nachwissenschaften wie der Geographie
	98	Gut man muss erst immer wissen, was man für einen Geographen man	Differenzierung: Geograph ist nicht gleich Geograph. Es kommt auf die Spezialisierung an	für Journalisten braucht es eine konkretere Bezeichnung als "Geograph"
Interviewpartner 15 (Ip 15): Journalist, private Produktionsfirma, Hamburg, 25.03.2014				
Kontexteinheit	Text-passage	Zitat	Generalisierung	These
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	6	ich gucke, äh, im Pressearchiv, was ist in den großen überregionalen Zeitungen gelaufen?	Journalistische Grundrecherche in Pressearchiv	Themenfindung über andere Medien
	6	die klar Stellung beziehen, das ist für uns immer ein Kriterium	Kriterium zur Auswahl von Wissenschaftlern: Vertreter einer klaren Meinung	Wissenschaftler werden zu Zwecken der Diskussion eingesetzt, wobei Meinungsstärke eine Rolle spielt

	6	Art Bestätigungs-O-Ton geben, also sprich gerade wenn es um bestimmte Thesen geht, wo man sich als Journalist nochmal Glaubwürdigkeit in den Beitrag mit reinholt.	Wissenschaftler soll Glaubwürdigkeit eines Beitrags erhöhen, indem er eine medial zu transportierende These bestätigt	Wissenschaftler zu Zwecken der Glaubwürdigkeit/Bestätigung einer These
Verhältnis zwischen Geographie und Medien	6	falsch ist, sind erklärende O-Töne	Im Wissenschaftsjournalismus ist nicht die Erklärung durch Wissenschaftler gefragt, erklären können die Journalisten selbst	Wissenschaftler sollen nicht erklären
	8	und dann kam völlig überraschend im Reagenzglas diese Reaktion zustande und wir hätten nie gedacht, dass das passieren würde	Wissenschaftler sollen eine Geschichte erzählen, die möglichst nicht frei von Emotionen ist	Geschichten sind in den Medien gefragt
	8	dann guck ich in dieser Grundrecherche schon auch mal in diesen Printartikel, wer hat sich zu diesem Thema geäußert	Themenfindung über andere Medien	Themenfindung über andere Medien
	8	ARTE und ZDF auch und oft sind solche Sachen ja auch auf YouTube. Und dann gewinn ich einen Eindruck wie denn derjenige vor der Kamera agiert.	Wissenschaftler die schon einmal in Medien auftraten, werden hinsichtlich ihrer Eignung vorab angesehen	Wer schon einmal in den Medien aufgetreten ist, steigert seine Chancen für eine zweite Rekrutierung
	12	ich biete schon nur Themen an, von denen ich denke, dass sie in das Format passen, dass sie dem Redakteur, der Redakteurin gefallen können	Die Themenwahl innerhalb der Medien geschieht im Aushandlungsprozess zwischen Autor(en) und Redakteur(en). Hier wird also antizipiert, welches Thema wohl besonderen Anklang bei den Kollegen und Vorgesetzten finden würde.	Innerhalb des Sozialsystems Medien finden erneut Kommunikationsprozesse zwischen Untereinheiten statt, in denen erneut Annahmen und Vermutungen bezüglich der Relevanz und Eignung von Themen zum Ausdruck kommen.
	14	Natürlich hat jede Redaktion so ihren Themenfilter und ihre Vorlieben.	Auf Redakteurebene spielen Vorlieben eine Rolle bei der Auswahl der Themen	persönliche Vorlieben und Neigungen auf der Ebene der Redakteure können eine Rolle spielen.
Verhältnis zwischen Geographie und Medien	16	letztendlich gibt es schon so eine Hardcore Zuschauerschaft von der Sendung, die so sehr naturwissenschaftlich interessiert ist	In der hier angesprochenen Sendung wird eine Neigung zu naturwissenschaftlichen Themen mit dem vorwiegenden Interesse der Stammzuschauerschaft begründet	manche Sendungen haben ein Schwergewicht im Bereich der Naturwissenschaften
	24	ich habe zum Thema Stadt und Fluss und Stadt am Fluss recherchiert und hab da auch irgendwie mit Geographen von der Uni Bonn Kontakt gehabt. Äh und hab dann halt nach Geschichten gesucht und ich glaub dann wird's halt tendenziell ein bisschen schwieriger, in geographischen Bereichen zu fischen	Geographie ist nicht leicht zu integrieren, weil hier keine Geschichten erzählt werden können	Mangel an Geschichten als Ursache für mediales Nischendasein?

Fremdimage	26	was zählt n alles zur Geographie dazu? Weil Klimawandel, habe ich ja schon erzählt, wäre mir jetzt aber spontan nicht Geographie in den Sinn gekommen.	Klimawandel nicht primär ein geographisches Thema	Fremdimage: nicht primär mit dem Klimawandel in Verbindung gebracht
	30	ich muss kleine Entdeckungsreisen machen mit dem Zuschauer ne? Da wird es schwierig bei Geographen, wenn sie halt statistische Analysen machen nur, wenn sie mit Umfragen arbeiten, wenn sie aus qualitativen, quantitativen Quellen schöpfen, die unsinnlich sind.	Fremdimage: Geographen haben keine Geschichten zu erzählen. Statistiken und Analysen sind nicht gut in einem Fernsehprojekt zu verwirklichen	Fremdimage Geographie: Statistiken, Analysen, unsinnlich
	32	Also ich habe jetzt auch zum Thema Klimawandel was gemacht, was dann in Richtung Versicherungsgeographie geht, ja?	nicht nur die physische Seite der Geographie kennen gelernt	Fremdimage: ausnahmsweise auch die Anthropogeographie als Assoziation
	34	Find ich Print-Artikel zu, find ich Online, find ich Sachen dazu	Recherchen in Printmedien und Online dienen auch dem Aufbau eines eigenen Know-how vor der Kontaktaufnahme mit einem Experten.	Printmedien und Onlinemedien dienen dem Aufbau von Know-how bei Journalisten
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	34	Find ich Print-Artikel zu, find ich Online, find ich Sachen dazu	Recherchen in Printmedien und Online dienen auch dem Aufbau eines eigenen Know-how vor der Kontaktaufnahme mit einem Experten.	Printmedien und Onlinemedien dienen dem Aufbau von Know-how bei Journalisten
Interviewpartner 16 (Ip 16): Professor für Geographie, Passau, 26.03.2014				
Kontexteinheit	Text-passage	Zitat	Generalisierung	These
Fremdimage	16	viele verbinden mit Geographie Schulgeographie, topographisches Wissen und Stadt-Land-Fluss	das Fremdimage der Geographie besteht in weiten Teilen der Bevölkerung aus Assoziationen wie Schulgeographie, topographisches Wissen und Stadt-Land-Fluss	Fremdimage: Stadt-Land-Fluss
	14	wir können Vernetzungen herstellen, integrativ denken und analysieren	Geographen können Vernetzungen herstellen, integrativ denken und analysieren	Stärke: Vernetzungen erklären, integrativ denken und analysieren
	16	Sondern, wir haben ja sehr banale, nicht banale, aber sehr grundlegende Dinge, zu denen jeder glaubt, auch etwas sagen zu können.	Gegenstände der Geographie wirken zum Teil banal, sodass jeder glaubt etwas hierzu sagen zu können	Einige Forschungsgegenstände der Geographie werden nicht als wissenschaftliche Gegenstände wahrgenommen und unter Umständen in der breiten Wahrnehmung banalisiert
	14	Geographen können gut die Globalisierung erklären	Geographen besitzen Kompetenzen im Themenspektrum der Globalisierung	Kompetenz: Globalisierung

	18	manche Kollegen und Kolleginnen in der physischen Geographie erkennen nicht mehr die Notwendigkeit, dass sie eigentlich Teil der Geographie sind und nicht Teil der Geowissenschaften und überhaupt der Naturwissenschaften	Der Sinn einer Stärkung des Gemeinsamen und einer Zugehörigkeit zur Geographie wird nicht von allen erkannt/geteilt	Zusammenhalt oder Einheit der Geographie wird vor allem von Physiogeographen nicht immer unterstützt
	18	physische Geographie steht unter Publikationsdruck in international renommierten Journals	Physische Geographie publiziert weniger in deutschen Fachzeitschriften der Geographie (z.B. GR)	das internationale Publikationsverhalten der Physiogeographen zeigt eine Abgrenzung von der deutschen Geographie
	18	70, 80 der Fachsitzungen des Passauer Geographentages anthropogeographisch	anthropogeographische Fachsitzungen überwogen auf dem Kongress	Anthropogeographie engagiert sich in der deutschen community stärker als Physiogeographie
	18	wir müssen beide Gruppen wieder zusammen führen	Anthropo- und Physiogeographie sind aktuell gespalten	Spaltung zwischen Anthropo- und Physiogeographie
	18	physische Geographie identifiziert sich nicht mehr so vorbehaltlos mit der Gesamtgeographie	physische Geographie distanziert sich von der Gesamtgeographie	Es gibt eine Tendenz der Spaltung zwischen Anthropo- und Physiogeographie
	2	das kann allerdings schlechterdings gar nicht sein, denn es war längere Zeit der Zugang zu diesem idw innerhalb des Präsidiums nicht bekannt	der VGDH weiß erst seit kurzem von dem idw als Institution	Der idw ist von der Geographie kaum kontaktiert worden
Verhältnis zwischen Geographie und Medien	14	immer noch da und dort die Denke vorhanden, dass wir so gut sind, dass wir uns darum eigentlich nicht kümmern müssen, sondern wenn jemand was wissen will von uns oder über uns, dann kommt sowieso automatisch zu uns	die Einstellung mancher Geographen ist, dass die Medien auf sie zugehen können und es umgekehrt nicht erforderlich ist	Einige Geographen halten eigenes Engagement in den Medien nicht für notwendig und erwarten, dass auf sie zugegangen wird
	14	da müssen wir auf die Medienleute zugehen und da fällt uns kein Stein aus der Krone	es ist nichts Ehrenrühriges, sich medial zu engagieren	manche Geographen können es mit ihrem Selbstverständnis nicht in Einklang bringen, auf Medien zuzugehen
	14	wir müssen auch unsere Schwächen kommunizieren	Geographie sollte auch ihre Schwächen nach außen kommunizieren	die Imagekommunikation der Geographie sollte nicht weiter ihre Schwächen verleugnen
	14	wir müssen auch unsere Schwächen kommunizieren	Geographie sollte auch ihre Schwächen nach außen kommunizieren	die Imagekommunikation der Geographie sollte nicht weiter ihre Schwächen verleugnen

Interviewpartnerin 17 (Ip 17): Wissenschaftsjournalistin, Redakteurin, Köln 05.05.2014				
Kontexteinheit	Text- passage	Zitat	Generalisierung	These
Fremdimage	44	Ursache dafür, dass Journalisten Geographen nicht hinzuziehen, liegt in der Thematik begründet, welche oft sehr menschnah ist	Themen erscheinen selbsterklärend bis hin zu banal, sodass ein Experte nicht zwingend erforderlich ist	Geographische Themen erfordern nicht immer einen Geographen in einem Medienprojekt
	44	ich bräuchte dafür keinen Weißkittel	nicht für jedes Thema ist ein Experte vor der Kamera nötig	
	50	Nein, O-Töne von Forschern sollen nie erklären. Erklären können wir immer besser		
	16	als Geoökologin, weil mit dem Begriff kann noch viel weniger jemand was anfangen, als mit dem Begriff Geographie	Geoökologie ist noch unbekannter als Geographie	Geographie mag unbekannt sein, aber Geoökologie ist noch weniger bekannt in der Öffentlichkeit
	18	Ich sag dann, dass ich Umwelt-Naturwissenschaften studiert habe	Da mit dem Begriff Geoökologin nichts verbunden wird, sagt man studiere Mensch-Naturwissenschaften	auch in anderen Wissenschaften wird wenig mit der Bezeichnung der Disziplin verknüpft
	30	also wenn's um Stadtplanung im Klimawandel geht	Ip 17 assoziiert Stadtplanung und Klimawandel mit Geographie	
	44	interessiere mich eher für die naturwissenschaftliche oder physische Seite der Geographie	physische Geographie ist für Medienprojekte interessanter	Physische Geographie hat größere Chancen in den Medien verwertet zu werden
Verhältnis zwischen Medien und Geographie/Wissenschaft	46	Also wofür braucht man im Journalismus Wissenschaftler? um Fakten absichern zu lassen, für eine Beweisführung, für eine Experteneinschätzung oder wenn jemand was Kontroverses zu sagen hat	Wissenschaftler zur Steigerung der Glaubwürdigkeit oder als Diskutanten eingesetzt	Der Einsatz von Wissenschaftlern geschieht nicht zum Zwecke der Erklärung eines Sachverhaltes
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	46	Also wofür braucht man im Journalismus Wissenschaftler? um Fakten absichern zu lassen, für eine Beweisführung, für eine Experteneinschätzung oder wenn jemand was Kontroverses zu sagen hat	Wissenschaftler zur Steigerung der Glaubwürdigkeit oder als Diskutanten eingesetzt	Der Einsatz von Wissenschaftlern geschieht nicht zum Zwecke der Erklärung eines Sachverhaltes

Interviewpartner 18 (Ip 18): Journalist, Redakteur, Bonn, 07.05.2014

Kontexteinheit	Text-passage	Zitat	Generalisierung	These
Fremdimage	4	Der ist auch Geograph? Das wusste ich jetzt nicht...Ach guck an, dann kenne ich schon zwei.	Im engeren Kollegenkreis war Ip 18 nur einer von insgesamt zwei Personen bekannt, die Geographie studiert haben	
	20	stoße ich extrem selten auf Geographen bewusst.	Geographen werden nicht mit Themen des Zeitgeschehens in Verbindung gebracht	
	20	Sonntag fliege ich nach Warschau für zwei Wochen zum Klimagipfel		
	20	also da ist es natürlich klar, dass in der Klimaforschung auch Geographen beteiligt sind. Das ist ja, das ist, das ist ganz sicher so. Aber ich habe den Eindruck, dass die, dass es da auch nicht unbedingt vordringlich Geographen sind	Geographen sind nicht primär	Geographen sind immer nur in zweiter Linie zuständig
	20	Da ist natürlich die Geographie immer irgendwie beteiligt, aber ich stell mir unter Geographie halt immer eher die Lehre von ja Stadt-Land-Fluss vor	Stadt-Land-Fluss	Stadt-Land-Fluss
	20	Erdbeschreibung ja, und nicht die, insofern geht's eigentlich darum, Daten zu sammeln, aufzubereiten, gutes Kartenmaterial irgendwie zu erstellen und sozusagen die nötigen Zahlen und Fakten für die Erdoberfläche, das was außen drauf ist, irgendwie zu beschaffen und das ist insofern eigentlich oft immer nur so eine Hilfswissenschaft	Erdbeschreibung, Hilfswissenschaft	Erdbeschreibung, Hilfswissenschaft
	22	die Bevölkerung schlechthin als Zielgruppe	Zielgruppe des Wissenschaftsjournalismus die breite Bevölkerung	Breite Bevölkerung lässt sich über den Wissenschaftsjournalismus erreichen
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	24	Ich vermute mal, dass die breite Öffentlichkeit wahrscheinlich ähnlich wie ich eine schulisch geprägte Vorstellung von Geographie hat	breite Öffentlichkeit hat eher ein schulisch geprägtes Image von Geographie	Schule als prägender Ort für das Fremdimage
Fremdimage	26	Dann ist die Vorstellung, was ein Geograph macht, glaube ich am schlechtesten ausgeprägt, würde ich vermuten.	Im Vergleich zu Physik oder Geologie ist die Vorstellung von der Tätigkeit der Geographie am schwächsten ausgeprägt	schwach ausgeprägtes Fremdimage

	30	Und Geographen, ja, Landkarten, Atlanten, das ist irgendwie das äh, wozu man die irgendwie braucht.	Fremdimage: Landkarten, Atlanten	Fremdimage Landkarten, Atlanten
	34	sagen wir mal in Relation zu Deutsch oder Geschichte, da würde ich zum Beispiel sagen, das sind Fächer, da würde ich eher so Richtung vier Stunden, irgendwie mindestens tendieren	Geschichte und Deutsch sind wichtigere Schulfächer als Geographie	
	43	Das Problem ist ja, dass ich mit so Geographen irgendwie extremst wenig zu tun habe.	Redakteur im Wissenschaftsfernsehen sieht kaum Berührungspunkte mit der Geographie in seinem Berufsalltag	
	45	man muss eine gute Geschichte dazu erzählen können	zur medialen Verwirklichung kommen Inhalte, die sich in Form einer Geschichte vermitteln/darreichen lassen	
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	45	man muss eine gute Geschichte dazu erzählen können	zur medialen Verwirklichung kommen Inhalte, die sich in Form einer Geschichte vermitteln/darreichen lassen	
Interviewpartner 19 (Ip) 19: Journalist und Geograph in einem Online-Medium, Heidelberg, 08.05.2014				
Kontexteinheit	Text-passage	Zitat	Generalisierung	These
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	3	Zielgruppe: in der Regel sind sie "Naturwissenschaftsaffin"	Medium behandelt Naturwissenschaften	
Eigenimage	7	greift man da auf viele Hilfswissenschaften zurück	Geographie greift auf viele Hilfswissenschaften zurück	Andere Disziplinen gelten bei Geographen als Hilfsdisziplinen
	11	Fremdimage: die hat dieses Standing, was man von der Schule noch hat. Ja, das ist halt Erdkunde, ein bisschen Landkarten gucken	Fremdimage Assoziationen Landkarten, Erdkunde	
(Vermutetes) Fremdimage der Geographie	11	Wenn jetzt aber um die konkreten Folgen des Klimawandels geht, dann wäre eigentlich der Geograph der optimale Ansprechpartner, weil er kann eben sagen, ja hör mal zu, wenn wir hier den entsprechenden Klimawandel haben, mit den Veränderungen bei Niederschlag und Temperatur etc. dann hat das für die und die Region die und die Konsequenzen, also er ist eher der richtige Ansprechpartner	Eigenimage: Geographen sind die richtigen Ansprechpartner für die Transferleistung	

Eigenimage	11	das öffentliche Ansehen von Geographie ist geprägt von Erdkundeunterricht in der Schule und der Erdkundeunterricht in der Schule hat nichts mit dem zu tun, was man als Geograph als Diplomgeograph, als Mastergeograph macht, war mein Eindruck.	die öffentliche Wahrnehmung der Geographie hat nur wenig mit dem zu tun, was in der Uni tatsächlich an Kompetenz vermittelt wird	
(Vermutetes) Fremdimage der Geographie	11	Also das ist einfach noch so diese Erdkunde im Hinterkopf, das man dann als Medienschaffender vielleicht auch noch hat.	aufseiten der Medien herrscht das inzwischen überkommene Bild von der Erdkunde vor	
	15	Aber unsere Gesprächspartner werden eigentlich schon mit der korrekten Lehrstuhlbezeichnung angeführt.	im Printmedium, für das Ip ausschließlich tätig ist, wird ein Geograph auch als Geograph angekündigt, mit Hinweis auf das jeweilige Institut	Das Institut und dessen Renommee spielen eine größere Rolle als die Disziplin
	17	wenn ich jetzt bei meiner Alma Mater unterwegs bin und äh bei so Veranstaltungen und dann die Kulturgeographen Vorträge halten, da verstehe ich nur Bahnhof. Das hat nichts mit mir zu tun, was ich in der Geographie gelernt hab	Ip ist als Geograph eindeutig dem naturwissenschaftlichen Teil der Disziplin zugeneigt und gibt selbst an, nichts von der geisteswissenschaftlichen Seite zu verstehen.	Spaltung zwischen Anthro- und Physiogeographie
Eigenimage	19	dass das viele also mit Geographie nicht so recht was anfangen können, weil sich's eben trennt so streng in naturwissenschaftlich ausgerichtete Seite und in eine kulturwissenschaftlich ausgerichtete Sparte. Und da dann den gemeinsamen Nenner	Ursache für ein diffuses Fremdimage der Geographie könnte ein mangelndes Verständnis für die Zusammengehörigkeit von Natur- und Geisteswissenschaft in der Disziplin sein	gemeinsamer Nenner von Anthro- und Physio lässt sich nicht leicht erkennen
	21	Sachen, mit denen ich dann überhaupt nichts mehr anfangen kann. Weil, ja, also das ist dann schon so abstrakte, teils soziologische Richtungen abgedriftet, wo ich mit meinem naturwissenschaftlichen Verständnis dann also nicht mehr hinter her komm	Ein Geograph und Journalist gibt zu, dass sich ihm der geisteswissenschaftliche Teil der Geographie über weite Strecken nicht mehr erschließt	
	25	Das hängt sehr mit dieser unterschiedlichen Kultur zusammen, wie Wissenschaft im angloamerikanischen Raum nach außen transportiert wird und wie im deutschen	die Bereitschaft zur Auskunft gegenüber Medien ist im angloamerikanischen Raum größer als in Deutschland	

Verhältnis zwischen Geographie und Medien	25	wo man auch sehr darauf erpicht ist, auch öffentlich wahrgenommen zu werden, weil man davon abhängig ist, entsprechende Gelder zu bekommen	in den USA sind Forscher darauf aus, in die Medien zu kommen, weil sie hiermit bessere Chancen für ihre Drittmittelakquise verknüpfen. Dies steht im Kontrast zur deutschen Einstellung gegenüber Medien	
	27	wenn man jetzt äh fünf amerikanische Profs anschreibt, dann bekommt man von vieren eine Antwort und wenn man fünf deutsche anschreibt, dann bekommt man von einem eine Antwort. Und dann ruf ich den einen an und der sagt, ich habe überhaupt keine Zeit	amerikanische Professoren antworten häufiger auf Medienanfragen als deutsche es tun	
	31	liest zum Beispiel in der New York Times oder so einen Artikel und sagst dann, oh das wäre vielleicht auch mal ein Thema für uns	Themenfindung geschieht über andere Medien	Journalisten suchen in anderen Medien nach Themen
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	39	Die betreiben eigentlich sehr wenig Öffentlichkeitsarbeit.	Deutsche Institute betreiben wenig Öffentlichkeitsarbeit	Geographen betreiben relativ wenig Öffentlichkeitsarbeit
	41	Und wenn man mal was liest von Instituten von geographischen, dann ist es meistens dann so Professor XY, wurde auf den Lehrstuhl blablabla berufen, das interessiert aber die Öffentlichkeit überhaupt nicht.	Geographen engagieren sich zu wenig in Sachen Öffentlichkeitsarbeit und vermarkten ihre Publikationen nicht hinreichend gegenüber außenstehenden	
	41	Und wenn man mal was liest von Instituten von geographischen, dann ist es meistens dann so Professor XY, wurde auf den Lehrstuhl blablabla berufen, das interessiert aber die Öffentlichkeit überhaupt nicht.	Geographen engagieren sich zu wenig in Sachen Öffentlichkeitsarbeit und vermarkten ihre Publikationen nicht hinreichend gegenüber außenstehenden	

Interviewpartnerin 20 (Ip 20): Journalistin (Ip arbeitet für eine bekannte Tageszeitung und ist für die Bereiche "Geo" und "Technik" zuständig.), Zürich, 15.05.2014				
Kontexteinheit	Text-passage	Zitat	Generalisierung	These
(Vermutetes) Fremdimage der Geographie	7	Ja, also es ist tatsächlich schon äh auch ein großer Teil dessen was mir einfällt.	Ip assoziiert spontan nicht viel mehr als Karten mit Geographie	Karten
	7	Panoramaseite geschrieben für die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, da ging es um den Geographiekongress und im Wesentlichen hat er in dem Artikel also erklärt, was die Geographen so machen. Und da war vieles davon, also es drehte sich viel um Karten.	Das Bild von Geographie, die hauptsächlich mit Karten zu tun hat, wurde durch einen Artikel eines Geographen in der FAZ bestärkt.	
	11	Aber es gibt so ein gewisses, glaube ich so eine gewisse Auffassung in den Redaktionen, welche Leute man unbedingt braucht. (Physiker, Mediziner, Biologen)	Redaktionen setzen klassischerweise auf die personelle Zusammensetzung Physiker, Mediziner, Biologen	
Verhältnis zwischen Geographie und Medien	13	Ja, also die exakten Wissenschaften werden bevorzugt, zum Beispiel bei uns im Ressort findet ja zum Beispiel Sozialwissenschaft überhaupt nicht statt	sozialwissenschaftliche Themen werden in dem Medium kaum behandelt	Physiogeographen haben es leichter als Anthropogeographen, um in die Medien zu kommen
Interviewpartnerin 21 (Ip 21): Wissenschaftsjournalistin, unterrichtet an der Universität Bochum Wissenschaftsjournalismus, Köln, 10.06.2014				
Kontexteinheit	Text-passage	Zitat	Generalisierung	These
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	7	Im Journalismus geht's aber um Gefühle, Journalisten mögen Gefühle, Journalisten mögen keine Zahlen in der Regel (Schmunzeln) Hin und wieder brauchen wir auch Zahlen, ja? Aber wir mögen nicht so gerne Prozentzahlen, wir mögen gerne eher Sachen, die bildhaft erläutert werden, ne?	Wissenschaft vs. Medien: Objektivität vs. Subjektivität	Wissenschaftskommunikation bedeutet auch Emotionalität, nicht nur nüchterne Deskription

	7	Ich hätte beinahe gesagt dieser Clash of Cultures ist das	Ip 21 verweist auf die Gegensätzlichkeit zweier Kulturen, der Wissenschaft und den Medien	Sozialsysteme von grundlegend unterschiedlicher Natur
Verhältnis zwischen Geographie und Medien	11	Also diese unterschiedlichen Anforderungen vielleicht an dasselbe Thema. Ne, Journalisten befassen sich mit einem Thema, Wissenschaftler befassen sich mit einem Thema, aber haben ganz andere Anforderungen.	s.o.	
	11	Aber, diese Begeisterung für die Natur, für das was die da untersuchen, ja, auch teilweise für kleine winzige Details, ja, die spürst Du teilweise in diesen Texten. Und das haben Wissenschaftler heute verloren.	Ip 21 vermisst die Emotionalität in der Wissenschaft, welche in Medien existenziell wichtig für die Vermittlung von Inhalten ist	
	15	Grundsätzlich denkst Du Dir aber, ok, ich will ja das irgendwie, ich habe ja ein Sendungsbewusstsein als Journalist, ich will ja, dass was passiert, dass Leute sich ändern, dass die weniger Treibhausgase produzieren, dass die vielleicht auch entsprechend, weiß nicht, ihren Fleischkonsum verändern, dass sie insgesamt mit landwirtschaftlichen Produkten, mit ihrem Konsumverhalten verändern. Ich will, dass ein Bewusstsein für Klimawandel entsteht. Das ist ja vielleicht mein Ansatz als Journalist und das erreiche ich ja nicht, indem ich sage, alles gar nicht schlimm.	Ip 21 rechtfertigt die Bevorzugung von Wissenschaftlern, welche ein Drohszenario drastisch zeichnen, damit, dass man als Journalist eine Meinung in die Bevölkerung hineintragen möchte.	Journalisten bringen ihre politische Haltung mit ein in ein mediales Produkt. Dies ist aufseiten der Forscher zu berücksichtigen, wenn sie ihre Kooperation anbieten, ohne Einfluss auf genaue Ausgestaltung eines medialen Produktes nehmen zu können
	19	Und ich fühle eine gewisse Verantwortung der Öffentlichkeit gegenüber, und ich berichte über Themen, die mir auch wichtig sind, ne?	Journalisten fühlen sich auch persönlich in der Verantwortung, die Öffentlichkeit aufzuklären	

Interviewpartner 25 (Ip 25): Journalist, Berlin, 14.06.2014

Kontexteinheit	Text-passage	Zitat	Generalisierung	These
Verhältnis zwischen Geographie und Medien	9	Ja, Geographen kennen gelernt habe ich, aber wie gesagt, das ist dann eher selten.	Wissenschaftsjournalist hat noch nicht häufig mit Geographen zu tun bekommen	Journalisten haben wenig Berührung mit Geographen, selbst im Wissenschaftsjournalismus
Fremdimage	17	Ich habe nicht den Eindruck, dass die Geographie da besonders irgendwie gehandicapt ist, sondern es geht viel um Verständlichkeit und da hat der Geograph genauso damit zu kämpfen, dass er eben alles verständlich äußern muss und vom Fachterminus weg kommen muss wie jeder andere auch	In einem Medientraining hatten Geographen keine spezifischen Probleme, sondern wie alle anderen auch vor allem die Herausforderung der Versprachlichung in Medien ohne in Fachsprache zu verfallen	Geographen haben im Umgang mit Medien keine spezifischen Probleme, sondern grundsätzlich die Herausforderung einer alltagssprachlichen Vermittlung ihres Wissens an ein breites Laienpublikum zu meistern
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	19	der wirklich etwas über die jeweiligen Länder, Orte, Regionen über die er spricht, sagen kann. Also einerseits, würde auch immer erwarten, dass wenn er was mit Geographie macht, dass dann Bildmaterial zur Verfügung steht. Also Karten, anhand derer das aufbereitet wird.	Geographie wird mit Karten verknüpft	Fremdimage Assoziation: Karten
Vermutetes Fremdimage der Geographie	19	der wirklich etwas über die jeweiligen Länder, Orte, Regionen über die er spricht, sagen kann. Also einerseits, würde auch immer erwarten, dass wenn er was mit Geographie macht, dass dann Bildmaterial zur Verfügung steht. Also Karten, anhand derer das aufbereitet wird.	Geographie wird mit Karten verknüpft	Fremdimage Assoziation: Karten

Interviewpartner 26 (Ip 26): Professor für Geographie, Bonn, 30.07.2014

Kontexteinheit	Text-passage	Zitat	Generalisierung	These
	2	Meine Lieblingsdefiniton ist "Geography is what geographers do". Dann ist der Beliebigkeit jede Tür geöffnet	Geographen definieren sich über das was sie tun, womit ihre Definition über keine Trennschärfe verfügt	Definitionen der Geographie unpräzise
Eigenimage				
	2	Sie definiert sich nur schwer über einen Gegenstand	Geographen definieren sich nur sehr schwer über einen Gegenstand	Gegenstand als Identitätsmerkmal bedingt geeignet

	2	Geographie definiert sich eher über einen gemeinsamen Spirit	Geographie definiert sich über eine geistige Haltung oder einen Sinn	gemeinsame Geisteshaltung dient nur bedingt als Identitätsmerkmal
	2	die einzige Stärke, das Allumfassende	als starkes Identitätsmerkmal dient die Eigenschaft, allumfassend zu sein	Stärke: das Allumfassende
	18	Geographie hat ja immer einen Humanbezug	Identitätsmerkmal der Geographie ist der Humanbezug	Humanbezug als Identitätsmerkmal
	6	im berufspraktischen Alltag verharrt jeder in seinem Raummodell	Raum als Identitätsmerkmal einseitig auf den jeweils eigenen Teilbereich definiert	Raum nur bedingt geeignet als Identitätsmerkmal
	55	Definition von Geographie: alles was eine räumliche Dimension hat.	Identitätsmerkmal der Geographie ist ihr Raumbezug	Raumbezug als Identitätsmerkmal
	61	ich glaube, dass es manchmal klug wäre, die Dinge, die andere in anderen Geographien machen, mit etwas mehr Respekt zu behandeln	Geographen respektieren zu wenig die Arbeit in anderen Teilbereichen der Disziplin	mangelnde Toleranz zwischen geographischen Teilbereichen
	6	raumsensitive Zellen, um sagen zu können, dass was wir machen ist etwas Einzigartiges. So könnte das Selbstbewusstsein der Geographie gestärkt werden	raumsensitive Zellen zur Stärkung des Selbstbewusstseins der Geographie	Geographie verfügt über ein schwaches Selbstbewusstsein
	2	offizielle Definitionen der Geographie wirken wie ausgewalzter Pizzateig	Definitionen der Geographie sind so weit gefasst, dass alle Teilbereiche inkludiert sind	Geographie definiert sich selbst eher unpräzise
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	18	physische Geographie versucht sich zu sehr als Naturwissenschaft zu interpretieren, was sie aber am Ende nicht ist	Physische Geographie definiert sich selbst eher als Naturwissenschaft	Physio- und Anthropogeographie kommunizieren unterschiedliche Eigenimages
Eigenimage	23	es gibt mehr Fördergelder, wenn man sich als harte Naturwissenschaft verkauft	die Selbstdarstellung als Naturwissenschaft verhilft der Physiogeographie zu mehr Fördermitteln	
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	24	Stärke der Geographie sollte stärker kommuniziert werden, dass sie naturwissenschaftliches geisteswissenschaftlichen Kontext einbettet	noch nicht stark genug kommuniziert wird die Stärke der Geographie, Natur- und Geisteswissenschaft zu integrieren	Stärke muss mehr kommuniziert werden: Natur- <u>und</u> Geisteswissenschaft
Eigenimage	2	Geographen sagen genau an der Stelle wo sie stehen "das ist Geographie"	Geographen definieren die Disziplin je nach Teilbereich unterschiedlich und schwächen damit die einzige Stärke, das Allumfassende	Geographen definieren die Disziplin in der Praxis uneinheitlich
	2	Was der Geographie gut tun würde wäre eine Stärkung des gemeinsamen Images	Eine Stärkung des gemeinsamen Images ist erforderlich	Das gemeinsame Image ist geschwächt
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	4	zu wenig den Versuch, das Gemeinsame zu identifizieren und damit stärker nach außen zu treten	Geographie unternimmt zu wenig Bemühung, das Gemeinsame zu identifizieren	Das Gemeinsame in der Geographie müsste stärker gesucht werden

	6	Mit der Entdeckung von raumsensitiven Zellen könnte das Selbstbewusstsein der Geographie gestärkt werden	raumsensitive Zellen zur Stärkung des Selbstbewusstseins der Geographie	Geographie verfügt über ein schwaches Selbstbewusstsein
Eigenimage	32	Community spielt eine immer wichtigere Rolle. Wir haben auch eine Verantwortung der Gesellschaft gegenüber	externe Wissenschaftskommunikation wird tendenziell vernachlässigt	immer mehr Kommunikation nach innen und immer weniger nach außen
Verhältnis zwischen Geographie und Medien	32	dieses Legitimationsproblem was die Geographie immer hat, ist Ursache dafür, dass die Geographie zu wenig selbstbewusst gegenüber der Öffentlichkeit auftritt	Geographie hat ein Legitimationsproblem, welches für eine Zurückhaltung in der externen Wissenschaftskommunikation verantwortlich zeichnet	Legitimationsproblem sorgt für wenig Selbstbewusstsein gegenüber der Öffentlichkeit
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	40	Geographie verspielt ihren Vertrauensvorschuss, indem sie sich öffentlich fragt, ist das eigentlich relevant was wir machen	Vertrauensvorschuss gegenüber der Wissenschaft Geographie wird verspielt, weil immer wieder Selbstzweifel öffentlich werden	Selbstzweifel der Disziplin verspielen den Vertrauensvorschuss aufseiten der Öffentlichkeit
	53	wir brauchen eine Paarung von Selbstbewusstsein und Visibility	zur Optimierung des Images sind mehr Selbstbewusstsein und mehr Visibility vonnöten	aktuell zu wenig Selbstbewusstsein und zu wenig öffentliche Wahrnehmung
	75	der Diskurs über das eigene Image wird von der Öffentlichkeit wahrgenommen	die Öffentlichkeit nimmt die Diskussion über das Eigenimage wahr	Das Eigenimage wird von der Öffentlichkeit wahrgenommen

Interviewpartner 27 (Ip 27), Geograph, Bonn, 06.05.2015

Kontexteinheit	Text-passage	Zitat	Generalisierung	These
(Vermutetes) Fremdimage der Geographie	2	Denn insgesamt - würde jeder Geograph glaub ich sagen - sind wir nicht so die herausragende Wissenschaft, nicht?	Geographie nicht dominant in der Öffentlichkeit	öffentliche Präsenz der Geographie eher gering
	8	Nein, schlecht nicht, aber immer noch Stadt-Land-Fluss.	Fremdimage der Geographie: "Stadt-Land-Fluss"	Fremdimage: Stadt-Land-Fluss
	24	Also ich habe 63 angefangen zu studieren, ich konnte nichts Anderes, wenn ich Geographie studieren wollte, als auf Lehramt zu studieren.	Ursache für ein unvorteilhaftes Fremdimage ist der Umstand, dass es die Geographie bis vor fünfzig Jahren nur als Lehramtsstudium zur Vorbereitung auf die Lehre der Erdkunde gegeben habe	Image unvorteilhaft, weil noch nicht lange als Wissenschaft außerhalb des Lehramtskontext etabliert.
Fremdimage	54	und dann kam natürlich auch schon die Rückmeldung, dass einige dann eben, wo man gemerkt hat, hätte man übers Telefon gemerkt, die hätten dann schon mit den Schultern gezuckt.	bei einer repräsentativen Befragung hat sich gezeigt, dass einige Befragte auf die Frage, was Geographie sei, im übertragenen Sinne mit den Schultern gezuckt haben.	in einer repräsentativen Studie hatten einige Befragte keine Assoziationen mit Geographie

	59	Man traut ihnen in bestimmten Fragen eine gewisse Kompetenz zu, sag ich jetzt mal ganz neutral, und dass diese bestimmten Fragen dann auch noch im physischen Bereich lagen, das war eigentlich für mich das ganz frappierende.	Fremdimage sehr stark auf physische Themenfelder fokussiert. Hier werden Kompetenzen zugeschrieben	Außenimage einseitig auf physische Themen fokussiert
	68	ihr beschäftigt euch mit der Oberfläche, das ist dann ja auch oberflächlich. Oder ihr wisst von allem was, aber von nix was Richtiges. Das sind ja alles so Sprüche die man ununterbrochen über Geograph hört.	Fremdimage: Oberflächlich, Geographen wissen von allem etwas, aber von nichts richtig	Fremdimage: oberflächlich
	4	Und ich würde auch heute sagen, überregional, also in meinungsmachenden Medien, taucht Geographie eigentlich nicht auf.	In überregionalen Medien ist Geographie nicht wahrnehmbar	Geographie ist nur in regionalen Medien wahrnehmbar
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	4	Und da gibt es bei Terra X sehr häufig Sendungen mit ihm, aber da steht dann immer irgendwas von Ökologe oder so was drunter oder Bodenforscher oder ich weiß nicht was. Aber Geograph nehmen die nicht auf.	Geographen werden nicht als Geographen in Medien geführt	Medien vermeiden den Begriff Geograph als Berufsbezeichnung
Verhältnis zwischen Geographie und Medien	12	Sehr fundiert, aber gerade dieses wird in der Regel nicht mit Geographie verbunden.	Themen der Geographie werden in diesem Beispiel aus den Medien nicht mit der Disziplin Geographie in Verbindung gebracht. Geographie wird hierbei nicht genannt.	Geographische Themen sind in den Medien präsent, aber nicht die Geographie
Fremdimage	14	Also ich glaube schon, dass der Name Geographie oder das was die Öffentlichkeit damit verbindet, der Geograph kein Experte ist. Und es greift eigentlich nur der Expertenname. Und Geograph ist kein Experte.	Geographen sind keine Experten. In Medien werden aber nur Experten gebraucht.	Mediales Nischendasein, weil Geographen nicht als Experten gelten
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	38	Aber man trat damit nicht nach außen, sondern nach außen war das eben das Fach, was Lehrer befähigt, einen vernünftigen Unterricht zu erteilen, aus.	nach außen wurde das Image der Geographie lange Zeit als ein Lehrer vorbereitendes Fach gehandelt	Imagekommunikation lange Zeit zu stark in Richtung Lehramtsvorbereitung, denn Forschung

Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	42	Und das wiederum befähigt einen dann dazu wo man sagt, also Geographie kannst Du vergessen, aber dass Du jetzt hier mit dem und dem GIS Programm umgehen kannst oder dass Du auch eine Gaußsche Normalverteilung auf bestimmte Dinge anwenden kannst, oder ich weiß nicht was noch sonst noch so. Das spricht dann manchmal wieder für die Geographieausbildung, mehr für die Ausbildung als für die Geographie, also, nicht?	Geographie ist weniger eine attraktive Eigenschaft eines Absolventen, aber dafür die Methoden die er gelernt hat.	die Geographie ist nicht unmittelbar urbar zu machen, aber die Methoden der Geographen isoliert betrachtet durchaus
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	16	Ich bin der Meinung, dass die Geographie oder der Geograph auch kein Experte sein soll. Sein Bezug ist eigentlich tatsächlich die Verbindung von ganz vielen Wissenschaften zu einem Ganzen.	Geographen sollen keine Experten sein. Ihre Profession besteht in der Verknüpfung, der Generalisten Funktion.	Geographen sollen keine Experten sein
Eigenimage	22	Es gibt eben weiterhin Experten, also Spezialisten im Fach, die sich sehr schwer tun, über diese sich selbst gesetzten Grenzen hinaus zu sehen.	Einige Geographen haben sich spezialisiert und sind nicht mehr thematisch mit der Verknüpfung von vielen Wissenschaften beschäftigt	"Tiefenlotung"
	24	Ja, das ist ja im Grunde genommen der Gedanke, dass Umwelt so ein bisschen eine Umschreibung für das was äh die physische Geographie, die Natur, was weiß ich die darstellt, bringt und wie das auf den Menschen wirkt und insbesondere umgekehrt, wie der Mensch wieder darauf zurückwirkt. Diesen Wechselspeil dauernd. Dazu muss ich aber einigermaßen methodisch wie auch inhaltlich in den beiden Gebieten zu Hause sein, sonst klappt das nicht.	dem Selbstbild der Geographie nach sollte ein Geograph sowohl in der Geisteswissenschaft als auch der Naturwissenschaft bewandert sein, um die Verknüpfungsarbeit leisten zu können.	Eigenimage: Verknüpfung zwischen Natur- und Geisteswissenschaft
Eigenimage	47	Ein Klimatologie, Geograph, möchte gerne mit der Meteorologie konkurrieren. Ein Morphologe, Spezialist, möchte gern mit dem Geologen konkurrieren und von dem ernst genommen werden. Und nicht als der Stadt-Land-Fluss Mensch angesehen werden.	intern der Wissenschaftslandschaft legen viele Geographen Wert darauf, als Spezialisten ernst genommen zu werden. Sie wollen nicht als Länderkundler verstanden werden.	auch in den eigenen Reihen wird auf die Gefahr der Vorverurteilung als Länderkundler reagiert, indem man sich in einer Teildisziplin vertieft und auf Anerkennung in der entsprechenden Disziplin setzt. Dabei distanziert sich ein Geograph thematisch und mit seiner Identität von der Geographie und nähert sich dafür anderen Disziplinen an

	63	Deswegen würde ich auch sagen der größte Teil der physischen Geographen geht eben in englisch sprachige Zeitschriften, geht ins Ausland und wie gesagt konkurriert dann eben mit irgendeinem anderen Spezialisten und der muss gar nicht Geograph sein, sondern muss in einem ähnlichen Gebiet arbeiten.	physische Geographen konzentrieren sich sehr stark auf englischsprachigen Raum und bevorzugen hier Kontakte zu Wissenschaftlern anderer Disziplinen	Das Verhalten der physischen Geographen ist mit dafür verantwortlich, dass die Geographie in den deutschen Medien nicht sonderlich präsent ist.
Kommunikationsstrategisch relevante Aussagen	63	Nicht, also es drängt auch nicht den Geographen mit der Geographie nach vorne zu preschen. Der hat auch Minderwertigkeitskomplexe, der Geograph.	Geographen haben Minderwertigkeitskomplexe	Geographen haben Minderwertigkeitskomplexe
Eigenimage	66	kriegt man erst mal mit, welches Missverständnis manchmal über dieses Fach vorherrscht. Also da sind ganz seltsame Vorstellungen. Ja warum weißt du denn jetzt nicht, ich weiß nicht, ne Hauptstadt in Westafrika.	Missverständnis zwischen Eigen- und Fremdimage: Kein Stadt-Land-Fluss Experte, also kein wandelndes Lexikon	starker Kontrast zwischen Eigen- und Fremdimage