

Alte Fragen müssen neu gestellt werden

Warum wir eine „Wissenschaft der Wissenschaftskommunikation“ brauchen

| GEORG SCHÜTTE | Mehr denn je wird die Wissenschaft herausgefordert, sich öffentlich zu Wort zu melden. Doch was bewirkt Wissenschaftskommunikation und warum wissen wir so wenig über ihre Reichweite? Die Volkswagenstiftung will zu diesen Themen Projekte anstoßen und Experimentierräume schaffen.

In der Corona-Krise avancierte der Virologe Christian Drosten zum Gesicht der deutschen Wissenschaft. Kein noch so renommiertes Forschungsinstitut, kein Regierungsmitglied und keine PR-Kampagne konnten sich mit seiner Popularität messen. Er verkörpert Expertise, zeigt sich den Menschen zugewandt und gibt ihnen in leicht verständlichen Worten das, was sie sich in Krisenzeiten von den Intermediären der Wissenschaft am meisten wünschen: Orientierung, Einordnung, Aufklärung und klare Handlungsempfehlungen.

Und auch wenn die Pandemie-Forschung keine eindeutigen Antworten auf eindeutige Fragen parat hat oder gerade erst kommutierte Einschätzungen aufgrund neuer wissenschaftlicher Befunde revidiert werden müssen, legt Drosten diese Unsicherheit offen, ohne je das Vertrauen des Publikums zu verlieren. Alle haben verstanden: die Forschung tut, was sie kann. Und Drosten hält uns

über ihre Fortschritte – und Rückschläge – auf dem Laufenden.

Ein Glücksfall für die Wissenschaftskommunikation! Wenn die Corona-Krise ausgestanden ist, wird man Drostens Engagement würdigen – und seine Wirkung weiter untersuchen: in der Wissenschaftskommunikationsforschung.

Eine Corona-Pandemie wünscht sich niemand. Aber wie gut wäre es, wenn wir in Zukunft mehr Talente vom Rang

»Wir wissen wenig über die Bedingungen des Gelingens von Wissenschaftskommunikation.«

eines Christian Drostens in der Wissenschaftskommunikation hätten? Wenn wir die Gunst der schweren Stunde nutzen und die positive Wahrnehmung der Wissenschaft in der Bevölkerung nachhaltig stärken wollen, ist es jetzt höchste Zeit, den strukturellen Rahmen von Wissenschaftskommunikation neu zu denken und in der Wissenschaftskommunikationsforschung international wettbewerbsfähige Kompetenzen aufzubauen – inklusive attraktiver Perspektiven für den Nachwuchs.

Alte Fragen müssen radikal neu gestellt werden: Wen erreicht Wissenschaftskommunikation? Was bewirkt sie? Und warum wissen wir so wenig darüber?

Auf der einen Seite gibt es, gefühlt, so viel Wissenschaftskommunikation wie nie. Alle Hochschulen, Forschungseinrichtungen, ja, auch wir Förderer,

fluten unsere Stakeholder auf digitalen und analogen Kanälen mit Informationen. Auf der anderen Seite wächst trotzdem die Wissenschaftsskepsis. Messbar und fühlbar. Dass der Drossten-Effekt allein eine positive Trendumkehr schafft, ist unwahrscheinlich.

Messbar ist die Skepsis, wenn im jüngsten Wissenschaftsbarometer zwei Drittel der Befragten nicht eindeutig zustimmen, dass Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler „zum Wohl der Gemeinschaft“ forschen. Fühlbar ist die Skepsis in den sozialen Medien. Hier hat die faktenbasierte Wissenschaft schon lange ein eklatantes Reichweitenproblem, verglichen mit wirkungsmächtigen Agitatoren, die mit „alternativen Fakten“ und „gefühlten Wahrheiten“ eine riesige Community in die Irre leiten oder, noch schlimmer, zu lebensbedrohlichen Akten

verführen: In der Corona-Krise verbreitete sich der Tipp eines Amerikaners viral, der täglich drei Tropfen eines scharfen Desinfektionsmittels als Prophylaxe gegen das Corona-Virus empfahl.

Für die Forschung könnten sich Fragen wie diese stellen: Wie schult man Medienkompetenz und Quellenkritik? Wie verändern Fake News die Einstellung der Rezipienten zu bedeutsamen Wissenschaftsfragen, etwa dem Impfen oder Klimawandel? Und welche Auswirkungen hat die Polarisierung auf den gesellschaftlichen Zusammenhalt?

Die Bedeutung der Wissenschaftskommunikation als Orientierungsinstrument wächst immens – und trotzdem wissen wir, so scheint es mir, wenig über die Bedingungen ihres Gelingens. Verfügen ihre Akteure über die richtigen Instrumente, um auch unter den gesell-

AUTOR



Dr. Georg Schütte ist seit dem 1. Januar 2020 Generalsekretär der VolkswagenStiftung in Hannover, der größten privaten Wissenschaftsförderin in Deutschland. Zuvor war er fast zehn Jahre

lang Staatssekretär im Bundesministerium für Bildung und Forschung.

Foto: Philip Bartz

Foto: mauritius-images



schaftlich und technologisch sich rasant wandelnden Bedingungen „informiertes Vertrauen“ (Rainer Bromme) herzustellen? Also nicht nur Faktenwissen zu verbreiten, sondern auch ein Grundverständnis dafür, wie evidenzbasiertes Wissen entsteht und dass dieses Wissen immer nur eine eingeschränkte Haltbarkeit hat.

Mehr denn je ist die Wissenschaft herausgefordert, in polarisierten öffentlichen Diskursen mit wissenschaftlichem Bezug die Deutungskompetenz zu erringen. Um aber wirkungsvoll agieren zu können – im aufklärerischen Sinne, nicht mit Marketingkalkül – braucht die Wissenschaftskommunikation dafür zunächst einmal mehr Faktenwissen über sich selbst. Und experimentell erprobte Case Studies, die unmittelbaren Nutzen aus der Forschung ziehen, also den Weg aus der akademischen Theorie in den analogen und digitalen Dialograum von Wissenschaft und Öffentlichkeit finden.

Mit diesen Zielvorgaben ist die neue Ausschreibung „Wissenschaftskommunikation hoch drei“ der VolkswagenStiftung gestartet. Eine Dreier-Konstellation bildet hier den Nukleus eines – institutionell verorteten – Zentrums: Kommunikationsforscher, die Kommunikationsprozesse analysieren

und reflektieren; Wissenschaftler beliebiger Fachdisziplinen, die ihre Forschungsthemen verständlich kommunizieren möchten sowie Expertinnen und Experten aus der Praxis, die einschätzen können, welche Wissensbedarfe das heterogene Publikum hat und auf welche Weise man diese bedienen kann.

Mit der Einbindung von Partnerinnen und Partnern aus dem Journalismus, aus NGOs, Museen, Häusern der Wissenschaft etc. wollen wir Wertschätzung in beide Richtungen stärken: Also in der Kommunikation nicht mehr nur hervorheben, was Wissenschaft für

die Gesellschaft bedeutet, sondern auch: Welche Bedeutung hat Gesellschaft für die Wissenschaft? Mit den Worten von Johannes Vogel, dem Direktor des Naturkundemuseums Berlin: „Die Wissenschaft muss lernen zuzuhören. Sprechen kann sie schon.“

Dieses gegenseitige Kennenlernen und Respektieren, die Erfahrung unterschiedlicher Arbeitsweisen und Haltungen bilden einen immens wichtigen Teil des Konzepts. Auch deshalb bitten wir die institutionellen PR-Abteilungen Abstand zu halten, damit niemand auf die Idee kommt, Kommunikationsarbeit an die Servicekräfte zu delegieren. Der ideelle Lohn: Die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler werden später dafür gerüstet sein, ihre Forschungsthemen in der Öffentlichkeit selbst überzeugend zu vertreten, und auch die Kommunikationsprofis werden für ihr Handeln lernen können.

Es stimmt: Schon lange bevor die VolkswagenStiftung nun mit dieser Ausschreibung herausgekommen ist, haben Expertengremien viele Forschungsdesiderate identifiziert. Wozu wir jedoch beitragen wollen: Dass wir endlich vom Reden zum Handeln kommen. Diese Ausschreibung soll ein substanzieller Schub sein; wir würden uns freuen, wenn andere Institutionen weitere Maßnahmen ergänzen würden. Und wir hoffen, dass die Zentren mit unserer Unterstützung jene hohe Erwartung einlösen werden, die der langjährige Wissenschaftsjournalist Reiner Korbmann in seinem Blog formuliert hat: „Die neu entstehenden Zentren haben heute schon die Chance, zu Kristallisationspunkten der künftigen Wissenschaftskommunikation zu werden, in Ausbildung, Forschung und als Schnittstelle zur Gesellschaft.“

Mit ihrer neuen Ausschreibung **„Wissenschaftskommunikation hoch drei – Zentren für Wissenschaftskommunikationsforschung“** möchte die VolkswagenStiftung Experimentierräume für kollaborative Projekte ermöglichen. Hier sollen Kommunikationsforscherinnen und -forscher mit mindestens einer anderen Fachdisziplin und unter enger Beteiligung außeruniversitärer Akteure Erforschung und Praxis von Wissenschaftskommunikation im gesellschaftlichen Kontext vorantreiben.

Die bewilligten Zentren werden zunächst fünf Jahre lang mit bis zu 4 Mio. Euro gefördert. Überregionale Konsortien innerhalb Deutschlands sind möglich, das Zentrum muss aber an einer Forschungseinrichtung institutionell verortet sein. Perspektivisch ist der Stiftung an einem langfristigen Bestand der Zentren gelegen, den sie ggf. mit einer Anschlussförderung über drei Jahre und mit bis zu 2 Mio. Euro zusätzlich unterstützt.

Info:

www.volkswagenstiftung.de/wissenschaftskommunikationsforschung