



DR. GEORG SCHÜTTE

ist seit dem 1. Januar 2020 Generalsekretär der Volkswagenstiftung in Hannover. Davor war er ab 2009 als Staatssekretär im Bundesforschungsministerium tätig. Weitere Stationen des Wissenschaftsmanagers waren die Alexander von Humboldt-Stiftung in Bonn (als Generalsekretär) und die Deutsch-Amerikanische Fulbright-Kommission in Berlin (als geschäftsführender Direktor). Georg Schütte studierte Journalistik an der Universität Dortmund und „Television and Radio“ an der City University of New York.

„RAUS AUS DEN SILOS“

Wir wissen viel zu wenig darüber, wie die Kommunikation von Wissenschaft funktioniert. Mit einem neuen Förderprogramm will die Volkswagenstiftung das ändern. Ein Gespräch mit Stiftungschef Georg Schütte über den notwendigen Perspektivwechsel

INTERVIEW: ANGELIKA FRITSCHKE

„Wissenschaftskommunikation hoch drei“ – das hört sich nach einem sehr komplexen und sehr langwierigen Vorhaben an. Brauchen wir angesichts der rasant um sich greifenden Wissenschafts- und gleichzeitigen Medienskepsis nicht ganz andere, vor allem aber schnellere Vorgehensweisen und Instrumente, die die Verständigung zwischen Wissenschaft und Gesellschaft und auch zwischen Forschern und Journalisten verbessern?

Das trifft sicherlich zu. Wir haben keine Zeit zu verlieren. Die Akteure in der Wissenschaft müssen jetzt handeln. Allerdings stellt sich die Frage: Wie kommen wir in einen Prozess hinein, in dem wir über die Bedingungen für das Gelingen von Wissenschaftskommunikation sprechen können? Wir möchten ein tieferes Verständnis darüber erlangen, was Wissenschaftskommunikation in einer modernen Gesellschaft zu Beginn des 21. Jahrhunderts bedeutet. Wie sind die Strukturen und Prozesse, wer sind die Akteure und nach welchen Mechanismen entwickelt sich die Wissenschaftskommunikation? Dazu bedarf es einer wissenschaftlichen Reflexion, die wir mit unserem Programm anstoßen und voranbringen wollen.

Sie beabsichtigen die Wissenschaftskommunikationsforschung mit der Kommunikationsforschung zu verzahnen. Ist die Qualität, ist der Output der bisherigen Kommunikationsforschung nicht ausreichend genug?

Der Medienkontext, in dem Wissenschaft heute kommunizieren muss, ändert sich dramatisch – nicht zuletzt durch die Wirkmächtigkeit digitaler Medien und aufgrund eines rasanten gesellschaftlichen Wandels: Wie nie zuvor neh-

men breite gesellschaftliche Schichten Bezug auf Wissenschaft, um politisch und gesellschaftlich Position zu beziehen. Zugleich nehmen Wissenschafts- und Elitenskepsis zu und verfestigen sich. Sachargumente, die seitens der Wissenschaft vorgetragen werden, haben es schwer, gegenüber populistischen Kampagnen und Meinungsäußerungen durchzudringen. Wir benötigen dringend zeitnahe Antworten aus der Forschung, um die neuen Mechanismen und Prozesse besser zu verstehen. Mit den herkömmlichen Methoden und Instrumentarien der Kommunikationsforschung ist dies nicht möglich.

Die Schweizer und auch Nordamerikaner sind hier offensichtlich schon etwas weiter: Inwieweit wollen Sie deren Forschungsvorsprung nutzen?

Das ist ein sehr wichtiger Aspekt für uns. Mit unserer Ausschreibung ermutigen wird explizit zur internationalen Kooperation. Denn eine jüngst von der Volkswagenstiftung durchgeführte Evaluation zur Wissenschaftsvermittlung ergab den klaren Befund: Es fehlt an internationaler wettbewerbsfähiger Wissenschaftskommunikationsforschung in Deutschland, internationaler Vernetzung sowie Partizipation an internationalen, fachwissenschaftlichen Diskursen in diesem Feld. Die ausländische Expertise kann uns hier sicherlich voranbringen.

In den geplanten Zentren für Wissenschaftskommunikationsforschung sollen die involvierten Partner gemeinsam Untersuchungen zu aktuellen und künftigen Fragestellungen entwickeln und umsetzen. Was ist damit konkret gemeint?

Wir laden Teams aus den Fachdisziplinen dazu ein, Fallstudien, Beispiele oder Themen zu benennen, die es erforderlich machen, in einen breiteren gesellschaftlichen Dialog zu treten. Diese Themen sollen dann von den Teams gemeinsam mit Kommunikationswissenschaftlern und Experten aus der Praxis bearbeitet werden. Die Ausschreibung ist eine Einladung an Forschungseinrichtungen, Hochschulen und Verbände, die bereit sind, sich breit zu vernetzen und thematisch offen zu sein.

Geht es Ihnen auch darum, praxisbezogene Antworten zu finden, wie und warum – gegen welche Widerstände und mit welchen Instrumenten – zum Beispiel ein Thema wie der Einsatz von Genscheren vermittelt werden kann?

Zum einen sollen die Teams in den Zentren ein tieferes Verständnis für den innerwissenschaftlichen Diskurs entwickeln und zum Beispiel herausfinden: Welche Aspekte eines Themas werden mit welcher Intention, auf welchem medialen Weg und mit welchen Instrumenten an welche Öffentlichkeit vermittelt? Eine weitere Zielebene entsteht durch das Zusammenwirken mit den Praxispartnern. Hier sollte es nicht nur darum gehen, das theoretische und methodische Wissen in der Kommunikationsforschung zu erweitern. Vielmehr sollen auch praktische Erkenntnisse und Hinweise erarbeitet werden, wie die Kommunikation gelingen kann und was unter gelungener Kommunikation zu verstehen ist. Es geht also auch darum, die Gelingensbedingungen genauer zu beschreiben, um für das praktische Handeln Ratschläge geben zu können.

Wissenschaftler und Medien werden angefeindet und als Lügner beschimpft. Ihnen wird vorgeworfen, dass ihre Erkenntnisse und Veröffentlichungen nicht objektiv seien und interessengeleitet wären. Was bedeutet das für die Wissenschaftskommunikation?

Sie sollte für mehr Transparenz sorgen und Einblicke in die Art und Weise gewähren, wie Wissenschaft und auch die Medien funktionieren. Wenn wir über Wissenschaft sprechen, reden wir immer über Erkenntnisse, die zeitlich befristet sind, sich weiterentwickeln und überholt werden. Die Herausforderung an die Wissenschaft in modernen Gesellschaften besteht auch darin, dass dieses Wissen zunehmend für die Gestaltung unseres alltäglichen Lebens wichtig ist. Die Debatten über die Klimaveränderungen mit all ihren tief greifenden gesellschaftlichen Folgen zeigen das. Deshalb gehört es zu den Herausforderungen der Wissenschaftskommunikation, die Vorläufigkeit von Wissen immer wieder deutlich zu machen und dieses Wissen gleichwohl für Entscheidungsprozesse im Hier und Jetzt zur Verfügung zu stellen und zu nutzen.

Das Förderprogramm will herausfinden, wie „nicht primär interessengeleitete Wissenschaftskommunikation mit nichtwissenschaftlichen Zielgruppen gelingen kann.“

Wie wollen Sie garantieren, dass es hier nicht zu einer Einwegkommunikation, sondern zu einem Austausch auf Augenhöhe kommt?

Mit unserem Drei-Partner-Modell, das das Zusammenwirken verschiedener Akteursgruppen vorsieht. Eingebunden werden sollen: Wissenschaftskommunikationsforscher mit ihrer wissenschaftliche Reflexion der Kommunikationsprozesse; Wissenschaftler aus den einzelnen Fachdisziplinen, die vor der Herausforderung stehen, ihre Forschungsthemen und Ergebnisse verständlich zu kommunizieren; und Experten aus der Praxis, die als Wissenschaftsjournalisten oder Vertreter gesellschaftlicher Gruppen dieses Wissen brauchen und nutzen. Indem wir diese Konstellationen schaffen, ermöglichen wir einen kommunikativen Prozess aus vielfältigen Perspektiven, der einer Einbahnstraßenkommunikation vorbeugt.

Aktuelle Untersuchungen zum Beispiel vom Karlsruher Institut für Technologie zeigen: Gerade jüngere Wissenschaftler sind gegenüber der Wissenschaftskommunikation sehr skeptisch eingestellt und bringen ihr wenig Wertschätzung entgegen. Inwieweit spielt die Reflexion des Rollenverständnisses von Wissenschaftlern und ihre Einstellung zu Medien und Gesellschaft in Ihrem neuen Projekt eine Rolle?

Ich bin mir nicht sicher, ob wir wirklich über gesichertes Wissen zu den Einstellungen von Wissenschaftlern zu den Medien und zur Wissenschaftskommunikation insgesamt verfügen. Wenn ich zum Beispiel auf die Erfahrungen der Volkswagenstiftung mit Nachwuchswissenschaftlern blicke, zeigt sich ein sehr heterogenes Bild. Es gibt diejenigen, die sehr interessiert am Dialog mit der Öffentlichkeit und den Medien sind und ihn für wichtig halten. Und dann gibt es Wissenschaftler, die aus ihrer fachwissenschaftlichen Brille heraus den Versuch von Journalisten, komplizierte Sachverhalte allgemeinverständlich zu formulieren, kritisch bis ablehnend bewerten. Mit unserem Programm erhoffen wir uns, auch über solche Einstellungen und Prozesse mehr faktenbasierte Ergebnisse zu gewinnen.

Es geht Ihnen also auch darum, ein besseres gegenseitiges Verständnis für die Spielregeln, Arbeitsweisen und Rahmenbedingungen der jeweils anderen Seite zu wecken?

Unbedingt. Deswegen lautet auch das Motto für alle beteiligten Akteure: Raus aus den Silos, rein in den Dialog.

Professor Reinhard Hüttel von der Acatech forderte kürzlich einen Paradigmenwechsel: Die Wissenschaftskommunikation solle nicht nur die Erkenntnisse der Forschung unter Volk bringen, sondern der Wissenschaft helfen, die Entwicklungen in der Gesellschaft zu verstehen. Spielt das in Ihrem Förderprogramm eine Rolle?

Wir sind offen für solche Fragestellungen, würden sie aber nicht vorgeben. Vielmehr sind wir gespannt darauf, welche Forschungsfragen und -themen von den antragstellenden Konsortien als verfolgungswert identifiziert werden und welche Prioritäten sich daraus ergeben.

Auffällig ist, dass die Pressestellen der beteiligten Hochschulen und Forschungseinrichtungen bei „Wissenschaftskommunikation hoch drei“ nur eine marginale Rolle spielen. Warum?

Unser Ziel ist es, wissenschaftlich reflektiert Wissensbestände zu erweitern und Hinweise für die Praxis zu bekommen. Wir verstehen die Initiative nicht als Förderprogramm für Pressestellen von Hochschulen oder Forschungseinrichtungen.

Wäre es aber nicht notwendig, die institutionellen Wissenschaftskommunikatoren einzubinden, damit diese die Arbeitsweisen und Bedürfnisse der zentralen Akteure im Spannungsfeld von Wissenschaft und Öffentlichkeit sowie den Medien besser verstehen? In der Regel agieren diese doch primär interessengetrieben, was zunehmend zu Verwerfungen mit Journalisten führt, denen sie die Schuld geben, wenn sie „ihre“ Institution und „ihre“ Forscher nicht erfolgreich verkaufen können oder es schlicht zu echten oder vermeintlichen Falschmeldungen kommt.

Darauf möchte ich drei Antworten geben. Erstens: Ein solcher Dialog muss unbedingt stattfinden und dafür wollen wir die drei Akteursgruppen in den Zentren zusammenbringen. Zweitens, und das ist mir besonders wichtig: Es sollte gelingen, dieses vorherrschende naiv-instrumentelle Verständnis von der Rolle des jeweils anderen Akteurs aufzubrechen und mehr Verständnis für die Arbeit der anderen Seite – der Wissenschaftler, der Journalisten – zu wecken. Und drittens: Wissenschaftskommunikation und Wissenschaftsjournalismus sollten nicht losgelöst voneinander betrachtet werden. Sie bedingen sich, etwa wenn man analysiert, welche Auswirkungen die drastischen Einsparungen in der Medienwelt auf die Arbeitsbedingungen von Wissenschaftsjournalisten haben. Auch darüber, über Konsequenzen und Lösungswege, könnte in den Zentren reflektiert werden.

Deutschlandweit wird derzeit viel darüber diskutiert, wie die Wissenschaftskommunikation verbessert werden könnte. Auch Ihre vorherige Chefin, Bundesforschungsministerin Anja Karliczek, hat hierzu im November 2019 ein Grundsatzpapier vorgelegt, für das sie im Vorfeld auch Ihre Stiftung zum Brainstorming eingeladen hatte. Warum schlägt die Volkswagenstiftung nun einen Sonderweg ein?

Unisono wird – auch seitens der Regierungskoalition – gefordert, die Wissenschaftskommunikation zu stärken. Die po-

litische Ebene geht das Thema eher instrumentell an und möchte möglichst schnell Umsetzungsergebnisse vorweisen. Wir jedoch suchen nach einem tieferen Verständnis für die Prozesse, die Akteure, die Absichten und Ziele und die Frage: Was kann gelingen und was nicht? Zudem haben wir als Stiftung den Vorteil, schneller Entscheidungen und Ergebnisse umsetzen zu können als die Bundesregierung. Anträge aus dem Bundestag brauchen eine Weile, bis sie in der Exekutive ihren Widerhall finden und dann aus dem Widerhall konkretes Handeln wird. Mit unseren Zentren schaffen wir für alles, was auch auf der pragmatischen Ebene gefordert wird, eine Basis.

Könnte man dann nicht im Umkehrschluss sagen, das Bundesforschungsministerium (BMBF) sollte seine Aktivitäten an dieser Stelle besser einstellen und sich anderen unbewältigten Aufgaben widmen?

Mein Eindruck ist, dass das BMBF in diesem Kontext zweierlei tun will und auch tun sollte: Als Wissenschaftsförderer ist es gefordert, selber zu reflektieren, wie Wissenschaftskommunikation zum festen Bestandteil des Förderhandelns werden kann. Sprich: Inwieweit kann und muss sie in die Förderung von Projekten verankert werden? Zudem fördert das Ministerium mit Steuergeldern, die es treuhänderisch verwaltet, große Wissenschaftsorganisationen – von der Deutschen Forschungsgemeinschaft bis hin zu den Universitäten. Hieraus ergibt sich für das BMBF auch die Aufgabe, gemeinsam mit der organisierten Wissenschaft das Thema Wissenschaftskommunikation weiterzuentwickeln und eine Brücke in die Gesellschaft zu bauen. Wenn das BMBF diese Rolle annimmt und in einen solchen Dialog geht, kann man das nur begrüßen.

Seit Jahren schon tragen Wissenschaftler Fakten zum Klimaschutz in die Öffentlichkeit, doch erst durch die medial geschickt inszenierten Auftritte von Greta Thunberg geht ein Aufschrei durch die Bevölkerung – weltweit. Kommen Ihnen da nicht Zweifel an der Wirkungsmacht von Wissenschaft und Medien?

Sicherlich ist das ein gutes Beispiel dafür, wie sich die Muster und Gesetzmäßigkeiten in der Kommunikation verändern. Und genau hier setzen wir mit „Wissenschaftskommunikation hoch drei“ an: Wir wollen solchen Wirkungsmechanismen auf den Grund gehen, sie beschreiben und vielleicht sogar im Vergleich zu anderen Wirkungsmechanismen messen. Das wird eine der spannenden Fragen sein, mit denen wir uns in den nächsten Jahren beschäftigen werden. Eines unserer Ziele ist es, eine Wissensbasis zu schaffen, die als relevant angesehen wird, um größere politische und gesellschaftliche Prozesse mit zu ermöglichen. //