

SIGGENER KREIS



SIGGENER IMPULSE 2022

HINTER DER WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION

PRÄAMBEL

Die Anforderungen und Erwartungen an Wissenschaftskommunikation sind in den letzten Jahren merklich gestiegen. Sie soll in Krisenzeiten informieren, Politik beraten und sich in aktuelle Debatten einbringen. Sie soll die Autonomie des Wissenschaftssystems verteidigen und gleichzeitig Haltung zeigen. Wissenschaftskommunikation soll sich am Gemeinwohl orientieren und gleichzeitig die eigene Institution im Wettbewerb um öffentliche Mittel ideal präsentieren. Sie soll auf die strategischen Ziele ihrer Institution einzahlen und gleichzeitig einzelne Forschende in ihrer Kommunikation stützen und stärken. Sie soll wirtschaftlich kalkulieren, innovativ und kreativ sein und die Vielfalt der Medien und Formate bedienen. Die Aufmerksamkeit, die sie erfährt, ist deutlich gestiegen, betrachtet man nur die Handlungsempfehlungen, Stellungnahmen und Positionspapiere, die allein während der Pandemie veröffentlicht wurden.

Mit den Erwartungen und Anforderungen an die Wissenschaftskommunikation haben wir uns während des zehnten Treffens des Siggenger Kreises auseinandergesetzt, ebenso wie mit den daraus resultierenden Chancen, Zielkonflikten und Dilemmata.

Unser Ziel ist es, die Abhängigkeiten, Erwartungen an die und möglichst auch die Anforderungen und Abhängigkeiten hinter der Wissenschaftskommunikation sichtbar zu machen. Wir möchten dadurch erneut zur Selbstreflexion des Berufsfeldes beitragen und Diskussionen unter den Aktiven in der Wissenschaftskommunikation und mit ihren Anspruchs- und Dialoggruppen anregen.

WER HAT INTERESSE AN WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION?

Pandemie, Klimawandel und Energieversorgung, Digitalisierung oder der Krieg in der Ukraine sind nur einige Themenbereiche, in denen der Wissenschaft heute mehr öffentliche Aufmerksamkeit zuteil wird als noch vor zehn Jahren. Die Aufmerksamkeit für die Wissenschaft geht mit einem Zuwachs an Anforderungen auch an die Wissenschaftskommunikation einher¹.

Politik, Wirtschaft, Öffentlichkeit, Medien und das Wissenschaftssystem selbst — sie alle haben Interessen, Ansprüche und Erwartungen gegenüber der Wissenschaftskommunikation.

1 Vgl. die Studie des Science Media Center UK: „The changing role of science press officers“. <https://www.sciencemediacentre.org/publications/publications-for-press-officers/the-changing-role-of-science-press-officers/> und: Liliann Fischer, Hannah Schmid-Petri, Journal of Science Communication 22/1: „There really is a lot of shared understanding, but there are also differences: identity configurations in science communicators' professional identity“. https://www.researchgate.net/publication/368666799_There_really_is_a_lot_of_shared_understanding_but_there_are_also_differences_identity_configurations_in_science_communicators%27_professional_identity

ZIELKONFLIKTE

Wissenschaftskommunikation ist keine Insel. Selbstverständlich steht sie immer in Abhängigkeit zu den Wissenschaftler*innen, mit denen sie zusammenarbeitet, zu den sie finanzierenden Institutionen und ihren Dialoggruppen. Aus den Interessen innerhalb der verschiedenen Systeme, sowie den Dynamiken der diversen Steuerungsmechanismen, ergeben sich jedoch eine Reihe von Zielkonflikten, die einer guten Wissenschaftskommunikation im Weg stehen können.

PROBLEMLÖSUNG ALS ERWARTUNG

Der gestiegene Erwartungsdruck bietet Chancen und Risiken für Wissenschaft und Wissenschaftskommunikation gleichermaßen. Ein augenfälliges Risiko ist eine mögliche Überhitzung des Systems. Bei akuten gesellschaftlich relevanten Fragen sollen häufig zusätzliche Fördermittel die notwendigen technischen und sozialen Erkenntnisse fördern. Der wissenschaftliche Wettbewerb um die zusätzlichen Fördermittel wird auch kommunikativ flankiert.² Eine Beschreibung und Diskussion der tatsächlichen Möglichkeiten und Grenzen von Forschungsansätzen und Technologien, wie sie gute Wissenschaftskommunikation leisten sollte, kann dabei in den Hintergrund geraten oder vollends unterbleiben. Die durchaus wahrscheinliche Nichterfüllung der gesteckten Ziele wird in den seltensten Fällen transparent gemacht.

Idealerweise können die hohen Erwartungen und der Bedeutungszuwachs von Wissenschaftskommunikation aber auch eine Chance für diese bieten. Eine Wissenschaftskommunikation, die sich primär auf Erfolge und Ergebnisse fokussiert, kann im schlechtesten Fall selbst zu einem Treiber der Überhitzung des Systems werden. Im besten Fall kann Wissenschaftskommunikation die Chancen nutzen, die in Aufmerksamkeit und bereitgestellten Mitteln liegen, um sich als Vermittlerin zwischen den Stakeholdern zu etablieren. Durch das Ermöglichen von Dialog und Austausch zwischen relevanten Stakeholdern kann Wissenschaftskommunikation Verständnis und Geduld für wissenschaftliches Arbeiten fördern sowie auch für langwierige und komplexe Lösungen vermitteln.

WISSENSCHAFTLICHE POLITIKBERATUNG

Ein weiterer Zielkonflikt ergibt sich im Bereich der wissenschaftlichen Politikberatung. Aktuell findet die Besetzung entsprechender Beratungsgremien häufig durch die Politik selbst statt, wobei die Auswahlbegründung oft nicht transparent gemacht wird. Auch die hohe Nachfrage nach wissenschaftlicher Beratung aus der Politik kann Chancen und Risiken für die Wissenschaftskommunikation bergen.

Heikel kann insbesondere die jeweilige Zusammensetzung von Beratungsgremien sein. Sie kann dazu führen, dass Wissenschaft (und die Wissenschaftskommunikation) als politisch und insbesondere parteipolitisch beeinflussbar wahrgenommen werden. Unterschiedliche Institutionen können versuchen, eigene Forschende in diesen Gremien unterzubringen, um Reputation und Einfluss zu steigern. Die Wissenschaft bzw. die Wissenschaftskommunikation kann in der Konsequenz direkt mit Politik assoziiert werden.

Gleichzeitig bieten die hohe Nachfrage und die Bedeutung von Wissenschaft für die Politik auch eine Chance für die Wissenschaftskommunikation. Sie kann in der Moderation zwischen Politik und Wissenschaft an dieser Stelle ihren Beitrag für das Gelingen dieser Beziehung leisten. Sie kann zum Beispiel Wissenschaftler*innen auf ihre Rolle in der Politikberatung vorbereiten und für mögliche Herausforderungen sensibilisieren.

.....
² Peter Strohschneider im Tagesspiegel von 2017: „Dies lädt geradewegs dazu ein, immer Größeres zu versprechen und die Nebenwirkungen kleinzureden. Allzu oft wurde die Energiefrage schon abschließend technisch gelöst, und der Segen individualisierter Medizin wird so beredt beschrieben, wie die sozioökonomischen Verteilungsprobleme beschwiegen werden, mit denen sie einhergehen wird.“ <https://www.tagesspiegel.de/wissen/selbstbegrenzung-und-selbstdistanz-3849094.html>

EINE FRAGE DER HALTUNG

Aktuell fordern Wissenschaftler*innen, Studierende, Bürger*innen und Journalist*innen immer öfter, dass „die Wissenschaft“ Haltung zu politischen Themen oder gesellschaftlichen Veränderungen bezieht. Andere Interessengruppen in der Gesellschaft wiederum wehren sich unter Verweis auf das Ideal wissenschaftlicher Objektivität gegen eine solche Positionierung. Auch in „der Wissenschaft“ gibt es diese Ansicht, man ist sich uneins in der Haltungsfrage. Nach Paul Watzlawicks Axiom „man kann nicht nicht kommunizieren“ ist es bei steigender Aufmerksamkeit so gut wie unmöglich geworden, keine Position in diesen Debatten zu beziehen. Denn ein Nicht-Agieren kann von der jeweils anderen Gruppe eben doch auch als aktive Positionierung verstanden werden. In diesen Debatten besteht darüber hinaus die Gefahr, in nicht-wissenschaftliche Argumentationsketten verwickelt zu werden. Nach außen hin entsteht leicht der Eindruck, dass „die Wissenschaft“ selbst als politischer oder zumindest interessengeleiteter Akteur agiert.

Ein weiteres Dilemma entsteht unter Umständen, wenn Forschende ihre Position an der Hochschule oder Einrichtung nutzen, um gezielt eine politische Agenda zu verfolgen. Auch hierzu erwarten verschiedene Gruppen, dass die Hochschule oder Einrichtung sich entsprechend positioniert.

Eine Politisierung von Hochschulen und Forschungsorganisationen birgt das Risiko des Vertrauensverlustes in die Wissenschaft. Ihre Methoden und Ergebnisse können ihrerseits als politisch beeinflusst wahrgenommen werden.

Eine Chance besteht darin, Forschende und Institutionen in diesem politischen Spannungsfeld kompetent zu unterstützen. Wissenschaftskommunikation kann den Suchprozess nach der Lösung moderieren und gegebenenfalls den Gestaltungsanspruch der Wissenschaft verantwortungsvoll kommunizieren. Sie kann außerdem Beratung und Unterstützung gegen mögliche Instrumentalisierung zur Verfügung stellen.

MEHR VERANTWORTUNG, WENIGER KONTROLLE

Einhergehend mit den wachsenden Anforderungen entwickeln sich neue Modelle und Rollen im Wissenschaftsmanagement. In letzter Zeit sind Kommunikationsverantwortliche in die Leitungsebenen von Hochschulen und Forschungseinrichtungen gewechselt und beraten dort auf Augenhöhe. Aus der gestiegenen Verantwortung der Kommunikator*innen erwachsen neue Gestaltungsspielräume, wie auch neue Herausforderungen. Durch den Wechsel in die Leitungsebene sind Kommunikator*innen und auch die Kommunikation selbst stärker in die hausinterne Strategie eingebunden als bisher. Der Rollenwechsel führt dazu, dass die Kommunikationsverantwortlichen das kommunizieren, was sie selbst mitentschieden haben. Sie können damit streng genommen nicht mehr vermittelnd zwischen der strategischen Ebene und den internen und externen Dialoggruppen stehen. Solche strukturellen Herausforderungen, wie sie oft bei neuen Rollenmodellen auftreten, lösen die Organisationen im Rahmen von unterschiedlichen Modellen und Praktiken.

Ein „Empowerment“ erfahren auch direkt kommunizierende Forschende, die längst nicht mehr auf die institutionellen Kanäle angewiesen sind. Damit können Risiken ebenso wie Chancen für Veränderung einhergehen. Für Kommunikator*innen bedeutet dies, dass sie gegenüber diesen selbstständig kommunizierenden Forschenden ihre Gatekeeping-Funktion verlieren. Stattdessen steigt der Bedarf an Monitoring und Beratung: Wer kommuniziert was aus den Einrichtungen heraus und über sie? Wie wird kommuniziert? Wer braucht Unterstützung? Wie können Synergien genutzt werden?

WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION UND WETTBEWERB

Über die in den vergangenen Jahren gewachsenen Steuerungsmöglichkeiten versuchen Akteure aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, Ansprüche und Interessen gegenüber der Wissenschaft durchzusetzen. Auch das Wissenschaftssystem selbst erwartet von seinen Protagonist*innen die „Produktion“ von neuem Wissen sowie Exzellenz und Reputation in einem sich verschärfenden internationalen Wettbewerb.

Während gerade die Wissenschaft die Fakten- und Gemeinwohlorientierung betont, sind Image-PR und Reputationskommunikation wesentliche Mittel zur Erreichung von institutionellen Zielen im Wettbewerb um Ressourcen und Köpfe geworden. Die institutionelle „strategische Kommunikation“ ist vielerorts als Machtinstrument erkannt, entsprechend ausgestattet und, inhaltlich wie organisatorisch, ausgerichtet worden.³ Das Risiko besteht, dass Wissenschaftskommunikation vorwiegend als Mittel zum eigenen Zweck genutzt wird und dabei die Ansätze vernachlässigt, die nicht primär an den direkten Organisationsinteressen orientiert sind.⁴ Kommunikation der zentralen und dezentralen Einheiten wird als selbstverständlich erwartet und außerdem von öffentlichen und privaten Drittmittelgebern auch finanziell incentiviert. Die Abhängigkeit der Kommunikation von den jeweiligen strategischen Zielen im Wettbewerb wiederholt sich auch in dezentralen Organisationsebenen bis hin zur Ebene einzelner Wissenschaftler*innen.

Wie genau sich der Wettbewerb in Zukunft auswirkt, hängt stark davon ab, wie Reputation und Erfolg auf jeder Ebene definiert werden und auf welchen Wegen sie erzielt werden sollen.

WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION UND JOURNALISMUS

Umso wichtiger wird die Rolle der Medien als kritisch beobachtende Instanz. Doch die Wissenschaftskompetenz in Redaktionen nimmt angesichts schwindender Ressourcen eher ab, der Zeitdruck nimmt zu, die Qualität der Berichterstattung sinkt.

Wissenschaft soll kommunikationsversierte Expert*innen und belastbare Evidenz zu Themen bereitzustellen, die von den Medien als relevant eingeschätzt werden. Sie soll zum informierten Diskurs sowie zur gesellschaftlichen Meinungsbildung beitragen. Die Steuerung erfolgt hier vor allem durch Anreize wie Reichweite und Sichtbarkeit von durch mediale Selektionsmechanismen ausgewählten Personen und Institutionen.

Medienvertreter*innen handeln oft unter sehr hohem Aktualitätsdruck, sie suchen Schlagzeilen und Exklusivität, müssen kürzen und zuspitzen. Wissenschaft dagegen braucht Zeit und Platz für Erklärungen. Dies kann dazu führen, dass „falsche“ Expert*innen mehr Reichweite bekommen (false balance) oder dass „richtige“ Expert*innen falsch wiedergegeben werden.

Ein unabhängiger und kompetenter Journalismus über Wissenschaft sollte (und kann) das Interesse der Öffentlichkeit bedienen, bestmöglich informiert zu werden, und Partikularinteressen einordnen.

3 In der Vorbereitung wie auch im Verlauf der Tagung in Siggen sind wir mehrfach auf den Begriff „strategische Wissenschaftskommunikation“ gestoßen, der in Stellenausschreibungen und Strategiepapieren floriert. Dabei ist auffällig, dass er in zwei unterschiedlichen Bedeutungen verwendet wird. Wir plädieren dafür, die beiden Bedeutungen im weiteren Diskurs voneinander abzugrenzen:

Normativ: Strategische Kommunikation als Kommunikation, die sich an der Strategie einer Institution oder Organisationseinheit orientiert und auf diese einzahlt. Die institutionellen (strategischen) Ziele sollen in dieser Lesart mithilfe der Kommunikation vermittelt beziehungsweise unterstützt oder gar ausschließlich durch sie erreicht werden. Der Begriff wird zurzeit oft für Maßnahmen verwendet, die wir in der Reputationskommunikation verorten. Strategische Kommunikation in dieser Lesart misst ihren Erfolg an der Erreichung der Ziele der Organisationsleitung.

Deskriptiv/methodisch: Strategische Kommunikation im Sinne von konzeptionell fundierter Kommunikation. Hier geht es um das Unterfangen, Kommunikationsprozesse entlang einer Kommunikationsstrategie so zu organisieren, dass bestimmte Ziele mit den geeigneten Maßnahmen bestmöglich messbar erreicht werden. Dies können Reputationsziele sein, ebenso gut wie Leitlinien-treue Wissenschaftskommunikation oder weitere konkrete Ziele. Messgröße für den Erfolg ist hier die Erreichung dieser vorab definierten Ziele mit dem bestmöglichen Einsatz der vorhandenen Ressourcen.

4 Ein Beispiel: Angesichts beschränkter Ressourcen werden Angebote für Schulen, die nicht auf die Hochschulreife vorbereiten, oder für schwer erreichbare Zielgruppen, regelmäßig in Frage gestellt zugunsten von Werbemaßnahmen für unterausgelastete Studiengänge.

ERMUTIGUNG ZUM EXPERIMENT

Die folgenden Vorschläge sind Empfehlungen zum Experiment. Wir wollen ermutigen, neue Modelle auszuprobieren, auch wenn der Ausgang offen bleiben sollte. Die Vorschläge richten sich vor allem an die hauptberuflichen Kommunikator*innen und ihre Leitungen.

- Es ist anzuerkennen, dass die Kommunikation von Wissenschaftseinrichtungen immer einen erheblichen Anteil von Selbstvermarktung enthalten wird. Umso wichtiger ist es, dies transparent zu machen und eine Selbstverpflichtung auf die Leitlinien guter Wissenschafts-PR einzugehen.
- Diesem Ziel dient auch die regelmäßige Überprüfung des eigenen Kommunikationsportfolios: Freiräume für gute, dem Gemeinwohl verpflichtete Wissenschaftskommunikation lassen sich auch durch eine Eindämmung von anderen Formen schaffen. Wie viele Presseinformationen, Broschüren, Videos etc. braucht eine wissenschaftliche Einrichtung? Experimentelle Ideen, etwa die künstliche Verknappung der Quantität zugunsten der redaktionellen Sorgfalt, sind willkommen.
- Wissenschaftskommunikator*innen organisieren in ihren Institutionen Räume für Selbstreflexion, um eine gruppenübergreifende Verständigung über Werte und Ziele und den Stellenwert von Wissenschaftskommunikation der jeweiligen Institution herbeizuführen und so eine eigene Haltung zu entwickeln.
- Um die gemeinwohlorientierte Wissenschaftskommunikation in den Wissenschaftseinrichtungen zu stärken, ist es auch denkbar, an den Strukturen anzusetzen und etwa die Autonomie der Kommunikationsabteilungen zu erhöhen. Sie könnten höhere Freiheitsgrade in der Setzung einer eigenen, an den Bedarfen der Öffentlichkeit orientierten Themenagenda erhalten. Hier ist ein breites Spektrum vorstellbar, das von einer schrittweise ansteigenden Autonomie bis hin zu einer komplett autarken Redaktion reicht, die nicht mehr dem Präsidium/Rektorat untergeordnet ist.
- Dazu benötigen Wissenschaftskommunikator*innen das Mandat, verstärkt partizipative Prozesse zu organisieren, die die Perspektiven aus Zivilgesellschaft und anderen Sektoren in einen echten Austausch und Dialog mit dem Wissenschaftssystem bringen.
- Hochschulen und Forschungseinrichtungen, die Wissenschaftskommunikation als zentrales Element ihrer Profilbildung begreifen, können ihre Best-Practice-Beispiele in Netzwerken austauschen und verfügbar machen.
- Wissenschaftskommunikator*innen können themenspezifische interne und externe Allianzen organisieren, um mit geeigneten Wissenschaftskommunikations-Konzepten und Maßnahmen möglichst diverse Zielgruppen zu erreichen. Dies trägt vor allem dazu bei, immer wieder auftretende Redundanzen und Hyperaktivität in der Kommunikation zu vermeiden und das Interesse der eigenen Institution zugunsten der Sache in den Hintergrund treten zu lassen.
- Überinstitutionelle Organisationen können entwickelt und bereits bestehende ausgebaut werden, deren primäres Ziel die gemeinwohlorientierte und partizipative Wissenschaftskommunikation ist (Häuser der Wissenschaft, an besonders relevanten Themen orientierte Organisationen, lose Zusammenschlüsse, Portale etc.). Die Zusammenarbeit kann lokal ebenso wie überregional oder auch international erfolgreich sein.
- Wissenschaftskommunikator*innen engagieren sich als Moderator*innen im Bereich der Politikberatung und unterstützen eine interdisziplinäre, plurale und wissenschaftliche Politikberatung.

TEILNEHMER*INNEN

Andreas Archut	Universität Bonn
Nina Diezemann	Freie Universität Berlin
Liliann Fischer	Wissenschaft im Dialog
Kathrin Haimerl	Universität Passau
Dirk Hans	ScienceRelations
Friederike Hendriks	Technische Universität Braunschweig
Elisabeth Hoffmann	Universität zu Köln
Katja Knuth-Herzig	Deutsche Universität für Verwaltungswissenschaften Speyer
Christoph Koch	Stern
Nicola Kuhrt	Medwatch
Matthias Mayer	Koerber Stiftung
Susann Morgner	con gressa GmbH
Marita Müller	Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg
Julia Serong	Ludwig-Maximilians-Universität München
Volker Stollorz	Science Media Center Germany
Klara Stumpf	Toepfer Stiftung
Markus Weißkopf	Table Media
Josef Zens	Deutsche GeoForschungsZentrum GFZ Potsdam
Ricarda Ziegler	Wissenschaft im Dialog