

Siggener Denkanstoß

Der Siggener Kreis versteht sich als Denkwerkstatt für die Zukunft der Wissenschaftskommunikation. Die Mitglieder haben im Juli 2013 ohne Auftrag oder Mandat ihrer Institution fünf Tage lang auf Initiative des Zeitverlags und auf Einladung der Alfred Toepfer Stiftung auf dem Holsteinischen Gut Siggen über zentrale Themen und Trends, Chancen und Herausforderungen der Wissenschaftskommunikation debattiert. Wir arbeiten in Hochschulen und Forschungseinrichtungen, Wissenschaftsakademien, Verwaltungen, Förderinstitutionen, Initiativen, Agenturen, Unternehmen und Redaktionen als Kommunikationsbeauftragte, Referenten, Berater, Wissenschaftler und Journalisten. Um gemeinsame Anliegen der Wissenschaftskommunikation voranzubringen, scheint uns ein institutionenübergreifendes Verständnis und ein Bündeln der Aktivitäten erforderlich – im Bewusstsein der teilweise unterschiedlichen Interessen, Motive und Prioritäten.

Dieses Positionspapier wurde gemeinsam verfasst. Wir wollen damit Anstöße für die Wissenschaftskommunikation an den Schnittstellen und Reibungszonen zwischen Wissenschaft und Gesellschaft geben.

Wissenschaft und öffentliche Kommunikation

Wissenschaft ist der Treiber für Veränderung in allen Bereichen des öffentlichen und privaten Lebens und liefert zugleich das Wissen, mit dem sich Veränderungen bewerten und einordnen lassen.

Die Wissenschaftskommunikation kann einer möglichst großen Öffentlichkeit gesellschaftlich relevantes Wissen zur Verfügung stellen und verständlich aufbereiten. So trägt sie die Wissenschaft in die Mitte der Gesellschaft. Voraussetzung dafür ist eine kritische öffentliche Reflexion, die der Gesellschaft erst erlaubt, realistische Erwartungen in Bezug auf die Wissenschaften auszubilden. Um dieses Ziel zu erreichen, muss sich die Kommunikation wissenschaftlicher Prozesse an den Werten der Transparenz und Redlichkeit orientieren.

Positionsbestimmung der Wissenschaftskommunikation

- Die Wissenschaftskommunikation hat sich in Deutschland etabliert. Ihre Rolle wird für die Wissenschaft selbst wie für die Öffentlichkeit als zunehmend wichtig erkannt.
- Wissenschaftskommunikation ist immer mehr beteiligt an der Aufbereitung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Expertise als Grundlage für politische Entscheidungen, auf die die Gesellschaft angewiesen ist.
- Die Wissenschaftskommunikation hat sich professionalisiert und von Forschungsberichterstattung und Dialogformaten bis hin zu Marketing und Kommunikationsberatung diversifiziert. Dabei stehen einzelne Akteure in verstärktem Maße in einem Wettbewerb um Reputation, Fördermittel und Einfluss. Neben die Kommunikation wissenschaftlicher Erkenntnisse treten die politische Kommunikation sowie Aufgaben der Profilbildung und Positionierung der eigenen Einrichtung.
- Die Zahl der Kommunikationsakteure ist deutlich gestiegen. Mit der Diversifizierung des Wissenschaftssystems, in denen Forschungsverbünde, Exzellenzcluster, Forschungszentren oder Sonderforschungsbereiche auch selbst aktiv Kommunikation betreiben, sind neue Rollen für Kommunikatoren entstanden. Die Interaktion zwischen den Akteuren in den vernetzten Wissenschaftssystemen wird entsprechend anspruchsvoller und kann zu Zielkonflikten führen, die reflektiert werden müssen.
- Unsere Zielgruppen und deren Kommunikationsverhalten verändern sich. Viele Menschen verstehen sich nicht mehr nur als Rezipienten, sondern bringen sich vermehrt in die

Kommunikation ein: Interaktive Kommunikation und Beteiligungsformate sowie die Ansprüche an Transparenz gewinnen an Bedeutung.

- Wissenschaftskommunikation erfolgt in vielen unterschiedlichen Formaten und auf unterschiedlichen Kanälen. Wissenschaftskommunikation kann sich neue Publika erschließen (z. B. YouTube, Apps, Science Slam, Dialogformate, MOOCs – Massive Open Online Courses).
- Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler haben die Möglichkeit, sich direkt über soziale Medien an die Öffentlichkeit zu wenden. Dennoch scheuen viele Wissenschaftler diesen direkten Weg in die Öffentlichkeit. Nur wenige Wissenschaftler suchen zurzeit die Unterstützung ihrer Kommunikationsabteilungen für Aufbau, Ausbau und Professionalisierung ihrer Kommunikation. Die Kommunikationsabteilungen sollten hier motivieren und unterstützen. Dabei gilt es, den Respekt vor der Forschung und ihrer eigenen Logik und Kultur zu wahren.
- Insgesamt herrscht dagegen der Eindruck vor, dass es in vielen Bereichen ein Überangebot an Kommunikationsaktivitäten gibt. Ohne zielgruppenorientierte, differenzierte Kommunikation und klare Prioritätensetzung drohen Qualität und Glaubwürdigkeit der Wissenschaftskommunikation Schaden zu nehmen. Kritische Selbstreflexion, Entwicklung von Strategien und intelligente Aufgabenteilung angesichts knapper Ressourcen können helfen, eine bessere Balance zwischen Forschungskommunikation und Imagekommunikation zu finden. Dabei sollte auch eine bessere Koordination zwischen den unterschiedlichen Teilhabergruppen genutzt werden, um die Wirkung von Wissenschaftskommunikation zu verstärken.
- Die Stimme der Medien als bewertende und einordnende Instanz wird schwächer. Insbesondere der Qualitäts-Wissenschaftsjournalismus droht im digitalen Strukturwandel der klassischen Medien marginalisiert zu werden. Zugleich eröffnen sich neue Chancen. Wissenschaft kann helfen, neue Plattformen, Formate und Dialogformen in fragmentierten Öffentlichkeiten zu entwickeln (Community-Engagement, Citizen Science, Journalisten als Verleger, Einbindung von freien Journalisten, Remote Journalism – lesergesteuerter Journalismus, Journalist in Residence, etc.). Wissenschaftskommunikation kann eine Unterstützerrolle einnehmen bei der öffentlichen Kommunikation von Veränderungen, bei denen Gesellschaft und Journalismus auf wissenschaftliche Expertise angewiesen sind.
- Die Reputation der Wissenschaft ist gefährdet durch wissenschaftliches Fehlverhalten, Ökonomisierung sowie eine Maßnahmenorientierung der Wissenschaftskommunikation (Eventisierung, Starkult, unangemessene Werbemaßnahmen). Es ist eine der entscheidenden Aufgaben heutiger Wissenschaftskommunikation, einem Vertrauensverlust in die Wissenschaft entgegenzuwirken, indem sie Fehlentwicklungen benennt und Räume der Selbstreflexion für Akteure mit unterschiedlichen Interessen schafft.
- Die Wissenschaftskommunikation in Deutschland erscheint international noch wenig beachtet und vernetzt. In den nächsten Jahren sollten die Wissenschaftskommunikatoren sich aktiv in europäische und internationale Netzwerke einbringen, externe „best practice“ Beispiele auf die Anwendung im deutschen Kontext überprüfen, beispielhafte internationale Projekte entwickeln sowie die Entwicklungen stärker über Netzwerke und Medien kommunizieren.

Werte

Grundlegende Werte der Wissenschaftskommunikation sind für uns

- Wahrhaftigkeit und Glaubwürdigkeit
- Nutzen für die Gesellschaft
- Transparenz
- Offenheit der Wissenschaft für den aktiven Dialog mit der Gesellschaft
- Selbstkritik und Veränderungsbereitschaft
- Unabhängigkeit
- Kooperationsbereitschaft aller Akteure.

Wir halten eine **Charta der Wissenschaftskommunikation** für wichtig und wollen daran mitwirken: ein uns leitendes Regelwerk, das von möglichst vielen an der Thematik Beteiligten, insbesondere von vielen Institutionen im Wissenschaftssystem unterzeichnet wird.

Die Charta soll Grundsätze der Wissenschaftskommunikation formulieren und damit

- das Bewusstsein und den Respekt für die Arbeitskulturen der verschiedenen Akteure stärken (Wissenschaftler, Journalisten, Wissenschaftskommunikatoren und Wissenschaftsorganisationen);
- das Bewusstsein für die Auswirkungen von Kommunikation über Forschung und deren Ergebnisse schärfen;
- Transparenz für die Hintergründe von Forschung (Finanzierung, Personen, Motivation, Ziele) zum Standard machen;
- die institutionsübergreifende Zusammenarbeit zwischen den Wissenschaftsakteuren fördern.

Der Siggener Kreis, im August 2013

Anlage:

Folgende Personen haben an der Tagung teilgenommen:

Jona Adler	Wissenschaft im Dialog
Dr. Andreas Archut	Universität Bonn
Bernd Halling	Bayer AG
Dirk Hans	scienceRELATIONS – Wissenschaftskommunikation
Christian Herbst	Bundesministerium für Bildung und Forschung
Dr. Elisabeth Hoffmann	Vorstand Bundesverband Hochschulkommunikation, Technische Universität Braunschweig
Christian Kleinert	Wissenschaft im Dialog
André Lampe	André Lampe, Wissenschaftler am Leibniz-Institut für molekulare Pharmakologie (FMP) Berlin & FU Berlin.
Gerold Leppa	Stadt Braunschweig, Braunschweig Stadtmarketing GmbH
Alexandra Lion	ZEIT Verlag
Jan Oliver Löffken	Wissenschaft Aktuell
Ulrich Marsch	Technische Universität München
Dr. Jutta Rateike	Deutsche Forschungsgemeinschaft
Thomas Richter	Universität Göttingen
Volker Stollorz	Freier Wissenschaftsjournalist
Dr. Paul Stoop	Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung
Ragnar Vogt	Nufan Film / ZEIT Online
Julia Wandt	Vorstand Bundesverband Hochschulkommunikation, Universität Konstanz
Markus Weißkopf	Geschäftsführer Wissenschaft im Dialog
Dr. Marc-Denis Weitze	acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften, Geschäftsstelle
Caroline Wichmann	Nationale Akademie der Wissenschaften Leopoldina
Ramona Wiesner	Universität Paderborn
Thomas Windmann	Karlsruher Institut für Technologie
Dr. Elisabeth Zuber-Knost	ZKonsult