



Wissenschaftskommunikation im Wandel

Interview mit Alexander Gerber, Alexander Gerber, Leiter der Kommunikation des Fraunhofer-Verbunds, Berlin

Im einem Land, das seinen Wohlstand zu weiten Teilen dem Erfindungsreichtum seiner Forscher und Ingenieure verdankt und dessen wichtigste Ressourcen in den Köpfen der Menschen lagern, sollte das Thema Wissenschaftskommunikation eine herausragende Rolle spielen. Doch klassische Medien tun sich nach wie vor schwer damit, das Thema Forschung wirklich ernst zu nehmen. Es gilt ja nicht nicht nur, Forschungsergebnisse zu verbreiten. Vielmehr muss für neue Technologien frühzeitig bei Politik, Wirtschaft und NGOs sowie natürlich in der breiten Bevölkerung Akzeptanz geschaffen werden. Denn selbst wenn das allgemeine Interesse an Technologie in Deutschland seit Jahren steigt (so auch eine aktuelle Allensbach-Studie), ist es doch umso erschreckender, wie gering das „Funktionsinteresse“ ausgeprägt ist – also der Wunsch, diese Technologien auch verstehen zu wollen. Kein Wunder also, dass bei der Einführung komplexer technischer Innovationen die Widerstände von Bürgern, NGO, Politik oder Medien eher meinungsgetrieben als wissenschaftsbasiert sind.

Wie sehr die Wissenschaftskommunikation im Umbruch steckt, zeigt die seit Ende 2009 laufende und bis dato umfassendste Trendstudie Deutschlands (<http://wk-trends.de>): Eine Branchenumfrage unter mehr als 300 PR-Managern, Journalisten, Wissenschaftlern und Kommunikationsforschern zeigte eine ganze Reihe von Trends und Herausforderungen auf, die jetzt in einer Delphi-Studie weiterverfolgt werden: 75 der renommiertesten Experten für Wissenschaftskommunikation im deutschsprachigen Bereich entwickeln Prognosen und Szenarien für zukünftige Entwicklungen. Ziel sind Roadmaps und Strategie-Empfehlungen, die dann in einem dritten Schritt via Blog und Twitter mit der Community öffentlich diskutiert werden sollen. Wir sprachen mit dem Initiator und Koordinator der Trendstudie, dem Informationswissenschaftler Alexander Gerber, der bei Fraunhofer die Kommunikation für den Verbund der 17 IT-Institute leitet.

Was würden Sie sagen, Herr Gerber, bekommt die Wissenschaft in Medien und Öffentlichkeit den nötigen Raum?

Wohl kaum. Wobei Deutschland da keine Ausnahme macht. Im bisherigen Hightechland Nummer eins zum Beispiel, den USA, hat man im letzten Präsidentschaftswahlkampf sämtliche TV-Interviews aller Kandidaten ausgewertet, und von fast 3.000 Fragen drehten sich genau sechs um das Thema Klimawandel. Okay, es gab auch drei Fragen zu Ufos, aber liegt hier nicht genau das Problem? Dass Wissenschaft heute bestenfalls noch als „Wissen“ daher kommt? Zwar gibt es über 100 so genannte Wissensformate im deutschen TV – mehr als in jedem anderen europäischen Land. Aber dort wird Wissenschaft vor allem inszeniert oder instrumentalisiert, um den Zuschauern etwa zu erklären, warum man denn Schlagsahne nicht mit der Waschmaschine schaumig schlagen kann. In den deutschen Fernsehnachrichten hat Wissenschaft de facto einen Anteil von gut einem Prozent. Da kann jeder selbst entscheiden, ob dies der gesellschaftlichen Bedeutung gerecht wird, die Forschung bei den großen Herausforderungen unserer Zeit spielt – bei Klimawandel, Pandemien oder der globalen Unterernährung, in der Biotechnologie, bei der Medienkonvergenz und so weiter.

Vielleicht haben ja die Wissenschaftler ein zu schwaches Interesse an Kommunikation?

Das mag früher tatsächlich einmal gestimmt haben, widerspricht heute aber jeder Analyse. Es ist schon eher so, dass die Forschung selbst in einer Lautstärke „sendet“, sprich über Ressourcen verfügt, die den rasant schrumpfenden Wissenschaftsjournalismus längst übertönen. Auch unsere Trendstudie hatte ja leider gezeigt, dass nahezu alle relevanten Printmedien in diesem Bereich seit Jahren dramatisch an verkaufter Auflage verlieren. Was blüht, ist das Corporate Publishing auch in der Wissenschaft und natürlich immer mehr die direkte Kommunikation zwischen Wissenschaftlern und ihren Öffentlichkeiten. Bei scienceblogs.de zum Beispiel haben wir inzwischen 300.000 Leser – so viel wie Bild der Wissenschaft, Spektrum der Wissenschaft und Technology Review zusammengenommen. Einzelne Wissenschaftler bekommen hier im Laufe des Jahres mehrere zehntausend Kommentare! In einem Punkt aber haben Sie mit Ihrer Frage wohl doch recht: Zumindest formell werden Begabung und Engagement in Sachen Kommunikation bei Wissenschaftlern kaum honoriert – sprich bei Berufungen, Begutachtungen oder wenn es um die Bewilligung von Geldern geht. Da zählen nach wie vor ausschließlich



Publikationen und wissenschaftliche Exzellenz. Ob hier auch eine gute Vermittlung der eigenen Forschung eine stärkere Rolle spielen sollte, ist bei Experten umstritten. Ich persönlich denke schon!

Hat das allgemeine Interesse an Wissenschaftsthemen eigentlich zugenommen?

Einerseits ja, wenn Sie damit Opas Sonntags-Ausflug mit dem Enkel ins Technikmuseum meinen. Solche Formate funktionieren prima – Lange Nacht der Wissenschaft, Roadshows, Knoffhoff am Messestand. Auch an neuen Gimmicks ist das Interesse so groß, dass sich sogar komplexe Technologien problemlos vermitteln lassen. Und natürlich die vermeintlich spektakulären Entdeckungen – „heureka, wir haben die Neurodermitis geheilt!“ und so weiter. Leider sind die meisten dieser Geschichten über den einsamen, genialen Erfinder genauso weit hergeholt wie Über-Nacht-Innovation. An dieser anderen, unfriesierten Seite der Wissenschaft, ist das Interesse gering. Da geht es nämlich nicht um Heureka, sondern um graduelle Fortschritte; nicht um schwarzweiße Antworten, sondern um Abwägungen in vielen Graustufen; weniger um Ergebnisse als vielmehr um Prozesse. Hierfür, finde ich, brauchen wir dringend neue Formate.

Und wie könnten die aussehen?

Das könnten zum Beispiel breite gesellschaftliche Diskurse sein, ähnlich wie die unglaublich erfolgreiche „Science Debate“ in den USA. Für Deutschland haben wir hier mit dem Berufsverband der Wissenschaftsjournalisten, TELI, im Vorwahlkampf 2009 schon einen viel beachteten Anfang gemacht. Echte Wissenschaftsdebatten, wie ich sie mir vorstelle, sind weit mehr als Debattierclubs oder Forschungsforen und gehen auch deutlich über das hinaus, was wir an journalistischen Formaten bisher kennen – etwa Interviewserien oder „Wahlprüfsteine“ zu bestimmten Themen. Würde man dann noch zeitgemäße interaktive Web-Technologien einsetzen, könnte es gut sein, dass die gesellschaftliche Debatte über Wissenschaft endlich auch außerhalb des ZEIT-Feuilletons stattfindet. Vielleicht nicht gleich bei Lieschen Müller, aber doch viel breiter, offener, sachlicher als alles Bisherige. Auch könnten Unternehmen direkt Vorschläge für zukünftige öffentliche Forschungsschwerpunkte einbringen – Stichwort „Open Innovation“. Ich bin überzeugt davon, dass Wissenschaft und Politik, wenn sie sich denn frühzeitig und offen solchen Debatten stellen, leichter Akzeptanz und Vertrauen in neue Forschungsvorhaben und Technologien schaffen können. Positive Signale dazu gibt es. So steht etwa im Koalitionsvertrag der Bundesregierung die Forderung nach „neuen Dialogplattformen“.

Sie erwähnten dabei auch das Web 2.0, Herr Gerber. Welche Rolle spielt dies konkret?

Abgesehen von der erwähnten „Debatte“, die ja sowieso ausschließlich webbasiert denkbar ist, kann man nicht oft genug das Beispiel der Science-Blogs erwähnen. Sogar in „Nature“ war kürzlich ein längerer Beitrag über die „Entwurzelung der alten Medien“ durch das Web 2.0. Aber bei allen negativen Folgen für die Verlagsbranche und den Journalismus muss man auch die großen Chancen sehen – etwa dass ein bloggrender Forscher immer authentischer ist als jede Pressemitteilung. Vor allem aber wird die Wissenschaftskommunikation damit erstmals nicht auf Ergebnisse reduziert, sondern auch der eigentliche Erkenntnisprozess wird deutlich, das Wissenschaften, wenn Sie so wollen, die Abläufe und Arbeitsweisen, sozusagen Wissenschaft als Kulturleistung, denn der Weg ist spannender als das Ziel. Übrigens dürfte sich dieselbe Frage auch für Unternehmen stellen. Verengt man nämlich eine Innovation ausschließlich auf Produkt-Features, dann bleibt der eigentliche Innovationsprozess im Dunkeln, und der Anwender bleibt außen vor. Markterfolg von Innovationen hängt wesentlich davon ab, ob potenzielle Kunden auch verstehen können, wie und warum eine bestimmte Technologie überhaupt entwickelt und vermarktet wird. Dann reden wir nämlich nicht mehr darüber, wie sich unvorhergesehene Widerstände nachträglich überwinden lassen, sondern wie man von vornherein Veränderungsbereitschaft fördert! Um zu erforschen, wie das konkret funktionieren soll, wird gerade ein neues Institut für Innovations- und Wissenschaftskommunikation gegründet.

Deutschen Medien wird bei der Innovationsberichterstattung oft eine zu starke Fokussierung auf Risiken nachgesagt. Wie kann die PR damit umgehen?

Jedenfalls nicht, indem sie sich eine unkritische Hofberichterstattung wünscht. Das Problem dürfte weniger darin liegen, dass wir zu viel investigativen, kritischen Wissenschafts- und Technikjournalismus haben, sondern eher, dass es für eine sachliche Ausgewogenheit einfach mehr Informationen, mehr Recherchezeit und mehr Raum braucht. Neues Wissen zu schaffen, bedeutet nun mal zwangsläufig, dass man Kontroversen aufwirft – das war bei fast jeder



Innovation so. Am häufigsten sind wohl ethische und datenschutzrechtliche Bedenken. Ein öffentlicher Diskurs, eine Meinungsbildung gehört unbedingt mit zur Wertschöpfung, denn wie sonst soll überhaupt Nachfrage für die neuen Technologien entstehen? Mein Rat wäre also, nicht auf Kritik zu warten oder gar über risikolastige Berichterstattung zu klagen, sondern so früh wie möglich auf mögliche Kritiker zuzugehen, sie einzubinden und offen zu informieren, Transparenz zu beweisen und damit Vertrauen zu schaffen.

Herr Gerber, vielen Dank für das Gespräch

Interviewer: Boris Mackrodt, PRoFile, @Fink & Fuchs Public Relations AG

VITA:

Alexander Gerber leitet seit 2004 bei Fraunhofer die Kommunikation des Verbunds der 17 IT-Institute. Dort entwickelte er unter anderem das Wirtschaftsmagazin [InnoVisions](#) und mehrere Veranstaltungsreihen zum Matchmaking zwischen Forschung und Industrie. Im **Wissenschaftsjahr 2006** („Informatikjahr“) war er eine der Schlüsselfiguren und koordinierte gemeinsam mit der Gesellschaft für Informatik bundesweit mehr als 20 Großveranstaltungen zur IT-Forschung. In Kürze übernimmt Herr Gerber außerdem die Geschäftsführung eines Forschungsinstituts für **Innovations- und Wissenschaftskommunikation**. Als Initiator und Koordinator der bislang umfassendsten [Trendstudie zur Wissenschaftskommunikation in Deutschland](#) referiert er regelmäßig bei Tagungen – zuletzt etwa bei der EU-Konferenz zu „Science Communication“ oder dem „Forum Wissenschaftskommunikation“. Am 27. April ist er auch bei uns in der Region als Gastredner vor Ort, und zwar am Lehrstuhl für Innovationsmanagement der [Universität Kassel](#).

LINKS:

- Kontakt Alexander Gerber: https://www.xing.com/profile/alexander_gerber3
- [Ergebnisse](#) der Branchenumfrage: <http://wk-trends.de/5.html>
- Blog „[Science & Innovation Communication – \[sic\]](#)“: <http://www.scienceblogs.de/sic> bzw. <http://www.scienceblogs.de/sic/2009/12/umfrageergebnisse-zur-wissenschaftskommunikation.php>
- Tweets von Alexander Gerber: <http://twitter.com/InnoVisions>
- Offizielle Tweets der Fraunhofer-Gesellschaft: <http://twitter.com/Fraunhofer>
- Nature-Beitrag „Supplanting the old media“ als Download beim Science Media Center: http://www.sciencemediacentre.ca/smc/index.php?option=com_content&view=article&id=4%3Anewsflash-3&catid=1%3Alatest-news&Itemid=49&lang=en
- Innovationskommunikation bei Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Innovationskommunikation>
- Wissenschaftskommunikation bei Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wissenschaftskommunikation>
- Innovationskommunikation bei Fink&Fuchs: www.innovationskommunikation.net