



Dokumentation zum Workshop

Image statt Inhalt? – Warum wir eine bessere Wissenschaftskommunikation brauchen

am 30. Juni und 1. Juli 2014 in Hannover

Weitere Informationen finden Sie unter www.volkswagenstiftung.de/wowk14

Arbeitskreis I: Wie Forscher(innen) mit Wissenschaftskommunikation Mehrwert erzielen können

Konzept und Leitung: **Josef Zens**, Leiter der Abteilung Kommunikation am Max-Delbrück-Centrum für Molekulare Medizin, Berlin, und **Reinhold Leinfelder**, Institut für Geologische Wissenschaften, FU Berlin

Beschreibung: Der Arbeitskreis trägt Erfahrungen zusammen aus der Interaktion von Wissenschaftler(inne)n mit der Öffentlichkeit und den „Peers“. Wo gewinnt Forschungsarbeit selbst durch Wissenschaftskommunikation? Welche Formen von Wissenschaftskommunikation werden abgelehnt, welche gelten gemeinhin als angemessen? Wie honoriert das Wissenschaftssystem die Kommunikationsaktivitäten von Forscher(inne)n?

Protokoll zu Arbeitskreis I:

Vorstellungsrunde

Teilnehmer(innen) sind überwiegend Kommunikatoren; breite Überzeugung: „Man kann nicht nicht kommunizieren“ und „Wissenschaftskommunikation ist notwendig“

Leitfragen von Zens/Leinfelder

- Was sind die Motivlagen der Forscher für Wissenschaftskommunikation? Welche „intrinsischen Belohnungen“ gibt es?
- Was hat Wissenschaft davon, Wissenschaftskommunikation zu betreiben?
- Wie kann man die Erzielung der Mehrwerte erreichen/unterstützen?
- 15 Jahre nach dem Start von PUSH – was hat sich verändert?

Schwerpunkte der Diskussion

a) Veränderungen der Wissenschaftskommunikation bzw. der Rahmenbedingungen:

- Wissenschaft ist „politisch und ideologisch“ wie nie (z.B. Klima, Stammzellen, Energie/Fracking)

- Gesellschaftliche Akzeptanz zur Absicherung der politischen Rahmenbedingungen für Forschung ist wichtiger denn je (Stichworte: Grüne Gentechnik, Medizin ohne Tierversuche)
- Korrelation zwischen gesellschaftlicher/politischer Akzeptanz und (Förder-)Mitteln ist enger geworden
- Wissenschaftskommunikation wird von Förderern als wichtig erachtet und als Projektbestandteil gesehen
- Externer Druck, Wissenschaftskommunikation zu betreiben, ist insgesamt gewachsen
- Versuchung zu „hype“ ist größer als früher (Problem: hoher Spezialisierungsgrad; Wer kann Übertreibungen erkennen?)
- Wissenschaftskommunikation ist auch (Institutions-)Marketing, d.h. Trennung zwischen der Rolle als Wissenschaftler und Vertreter der Institution ist notwendig (z.B. Social Media Richtlinien müssen befolgt werden; Presseinfos werden auch auf strategische Zielsetzung geprüft)
- „Hochglanz-Wissenschaftskommunikation“ hat z.T. zu Authentizitäts- und Glaubwürdigkeitsverlust geführt
- Online-Kommunikation verändert Quantität und Qualität der Wissenschaftskommunikation (Stichworte: Dialog, Partizipation)

b) Triebkräfte für Wissenschaftskommunikation:

- Das „Emotionale“ spielt mit: auch Selbstbestätigung und Eitelkeit sind wichtige Treiber
- Spaß
- Selbstrechtfertigung
- Wissenschaftskommunikation zum Leistungsbeleg in der eigenen Institution (z.B. Pressemitteilung nicht wegen der Medien gewünscht, sondern als „Anerkennung mit offizieller Note“ auf der Website der Uni)

c) Zielgruppen, Ziele und Kanäle (die Zielgruppenfrage wurde mehrfach angesprochen, letztlich nicht weiter verfolgt, da „eher Handwerkszeug und für Mehrwert nicht zentral“):

- Die Öffentlichkeit gibt es nicht, nur Teilöffentlichkeiten
- vielfach übersehen: die inner-wissenschaftliche und inner-institutionelle Wissenschaftskommunikation
- Plädoyer für eine modulare Wissenschaftskommunikation (die Kommunikatoren sollten das Gesamtbild kennen; sie schaffen einen „Baukasten“ und wenden je nach Zielgruppe das passende Modul an)

d) Mehrwert (für den Forscher/die Wissenschaft) durch Wissenschaftskommunikation

- Wissenschaftskommunikation dient der Legitimation der eigenen Arbeit und des Systems Wissenschaft
- Wissenschaftskommunikation schafft Transparenz und unterstützt Glaubwürdigkeit
- Wissenschaftskommunikation zeigt „Handlungs-/Entwicklungsoptionen“ auf (Beispiel: Was wird aus der medizinischen Forschung, wenn Tierversuchsverbot besteht?)
- Wissenschaftskommunikation schafft Marktwert (Marktwertsteigerung durch Sichtbarkeit, z.B. Karriere: Vorteile bei Berufungen, v.a. bei jungen Medizinerinnen; z.B. Absicherung: bei Sparzwängen/Abbau in den Institutionen; dagegen steht z.T. noch Ablehnung/Kritik von zu viel Präsenz durch „Old-school-Vertreter“)

- Wissenschaftskommunikation zeigt Relevanz der eigenen Arbeit (um „top“ zu sein, müssen Wissenschaftler Herausforderungen aufgreifen und Lösungen anbieten; Hypothesen müssen sich im aktuellen Kontext bewähren – v.a. bei Drittmittelwerbung)
- Wissenschaftskommunikation ermöglicht Rechenschaftslegung (v.a. Rechtfertigung für Alimenterung)
- Wissenschaftskommunikation sichert Existenz (der eigenen Arbeit/Stelle, des Fachgebiets, der Institution)
- Wissenschaftskommunikation vermittelt auch Grundlagenforschung und sichert sie ab
- Wissenschaftskommunikation macht neugierig auf mehr, schafft Nachwuchs (z.B. MINT-Fächer)
- Wissenschaftskommunikation verbessert die Diskursfähigkeit
- Wissenschaftskommunikation erweitert den (Themen-)Horizont und schafft neue Kontakte
- Wissenschaftskommunikation trainiert für die Lehre (welche Themen, welche Darstellungsformen kommen an?)
- Wissenschaftskommunikation schafft Autonomie (Hoheit über die Information durch direkte Wissenschaftskommunikation; Forscher sind nicht mehr vom Aufgreifen durch Kommunikatoren oder Medien abhängig)
- Wissenschaftskommunikation schafft Kompetenz in der Gesellschaft (Science Literacy) und fördert so Verstehen und Akzeptanz
- Wissenschaftskommunikation bezieht die Öffentlichkeit(en) als Korrektiv und Wertekompass ein (Peers bzw. Gesellschaft)
- Wissenschaftskommunikation unterstützt ein forschungs- und innovationsfreundliches Klima
- Wissenschaftskommunikation macht deutlich, dass Wissenschaft Bestandteil der Gesellschaft und ihrer Kultur ist

e) Wissenschaftskommunikation und die Medien

- Die Verhältnisse im Dreieck von Wissenschaftlern, Kommunikatoren und Medien/Journalisten ändern sich laufend; die Grenzen sind durchlässig geworden (Stichworte u.a.: Citizen Science, bloggende Wissenschaftler, Social Media)
- Was passiert, wenn der Qualitätsjournalismus weiter zurückgefahren wird? – Verschiebung Richtung Web 2.0 bzw. Notwendigkeit für öffentlich-rechtlichen Journalismus

f) Qualität und Authentizität in der Wissenschaftskommunikation

- Qualitätskriterien sollten festgelegt und Qualitätssicherung verankert werden
- Übertreibungen müssen sanktioniert werden
- Wissens- und Deutungshoheit sollen v.a. bei den Wissenschaftlern liegen (Authentizität, Glaubwürdigkeit)

g) Welche strukturellen Veränderungen/Anreize sind notwendig? Wie bekommen wir unsere Vorstellungen auf die Handlungsebene des Systems?

- Anreize/Spielraum schaffen, indem die Laufzeiten von Projekten verlängert werden bzw. Wissenschaftskommunikation betreibende Forscher weniger Lehrverpflichtungen haben
- Unter den Wissenschaftlern „Kommunikationsbeauftragte“ benennen

- Wissenschaftskommunikation schon in der Lehre verankern; insgesamt: Medienkompetenz der Wissenschaftler fördern
- In der Breite das Bewusstsein für die Notwendigkeit von Wissenschaftskommunikation weiter stärken
- Materialien/Formate (MOOCs?) mit Best- (oder auch Worst-)Practice-Beispielen entwickeln und für Forscher und Leitungsebenen zur Verfügung stellen (Konzeptskizze? Förderung bei der Stiftung beantragen?)
- Der Mehrwert der Wissenschaftskommunikation muss visualisiert werden
- Augenhöhe zwischen Kommunikatoren, Forschern und Leitungen herstellen bzw. sichtbar machen bzw. einfordern (u.a. Kommunikatoren professionalisieren; auch: frühzeitige strategische Einbeziehung der Kommunikatoren bei Wissenschaftskommunikationskonzepten/Managemententscheidungen als Standard)
- Zunächst Zusammenführen der bei diversen Playern und Foren gesammelten Ergebnisse/Erkenntnisse/Vorschläge/Forderungen
- Eine große Allianz der Unterstützer/Förderer von Wissenschaftskommunikation schaffen (inkl. HRK); oberste Ebenen gewinnen, um breite Umsetzung zu erreichen

Anhang:

Statements aus dem Fragebogen, der von Teilnehmern des Workshops „Image statt Inhalt“ ausgefüllt wurde

(von Josef Zens eingestreut in den Arbeitskreis-Verlauf)

Positive Auswirkungen eigener Wissenschaftskommunikation:

- Berufliches Fortkommen gefördert
- Neue Felder erschlossen
- Spannende Diskussionen, neue Metaphern erlernt
- Autonomiegewinn innerhalb der eigenen Institution
- Motivationsschub durch Begeisterung der Zuhörer
- Würdigung durch Institutspressestelle bzw. -leitung
- Aufgreifen von Ergebnissen durch die Praxis
- Feedback/Bestätigung
- Größere Bekanntheit: Einladung zu Vorträgen; Gewinn von Sponsoren

Negatives Erleben von Wissenschaftskommunikation

- Bewusst falsche Berichterstattung
- Falsche(s) Zitat(e)
- Ablenkung von der Forschung
- Negatives Feedback, bis zu Drohungen (Tierversuche)