

Stellt die Megaphone weg

Die Wissenschaft vermeidet es noch immer konsequent, ihre eigene Haltung gegenüber der Gesellschaft zu verändern. Aus Furcht vor dem Verlust der Definitionshoheit verschließt sie sich einem offenen Gespräch mit dem Bürger. Doch der hat im Web schon längst seine eigene Stimme entdeckt.

VON MICHAEL SONNABEND

Manchmal hilft ein Blick in die schöne Literatur. Wer nur mit ein wenig Sinn für angelsächsischen Humor ausgestattet ist, der wird große Freude empfinden, mit welchen deftigen Charaktereigenschaften David Lodge, Jane Smiley oder Carl Djerassi akademisches Personal in ihren Werken ausstatten. Wissenschaftler sind hier fast ausnahmslos putzige Geschöpfe, zuweilen ziemlich unbeholfen, geltungssüchtig, intrigant oder einfach nur naiv: Der Wissenschaftler in der (angelsächsischen) fiction ist das exakte Gegenbild zum hehren Forscher, unbestechlich-genialischen Wahrheitsucher und faszinierenden Welterklärer, dessen hohe Reputation hierzulande seit jeher gepriesen und gepflegt wird.

Und das hat Folgen. Vor allem für einen Bereich, dem sich die Wissenschaftsgemeinde seit zehn Jahren mit wachsender Beharrlichkeit widmet: der so genannten Wissenschaftskommunikation. Was im Herbst 1999 mit einem gemeinsamen Bekenntnis aller großen Wissenschaftsorganisationen für mehr und bessere Wissenschaftskommunikation begann, hat seitdem zu einer bisher nicht gekannten Konjunktur wissenschaftlicher Themen im öffentlichen Raum geführt. Eine Welle der langen Wissenschaftsnächte, der Wissenschaftsjahre, der Seniorenuniversitäten, der Schülerlabore hat unzählige Bürger erfasst.

Auch Journalisten, die sich vorzugsweise mit wissenschaftlichen Themen befassen, tauschen sich selbstbewusst auf neu gegründeten nationalen und internationalen Tagungen aus, um die Belange ihres speziellen Berufsstandes zu diskutieren. Große Verlagshäuser brachten und bringen, neue Zielgruppen vermutend, populäre Wissensmagazine auf den Markt. Geschichtsmagazine boo-



men und um kurz vor acht erklärt Ranga Yogeshwar im Fernsehen massenkompatibel die Rätsel des Alltags. So viel Aufbruch war noch nie. Aber ist diese kommunikative Hausse ein wirklicher Zugewinn, ist jenes unermüdliche Trommeln für das public understanding of science wirklich in die Ohren und in die Hirne der Adressaten gedrungen? Oder hatten wir es in diesen zehn Jahren eher mit hektischer Betriebsamkeit zu tun? Sind die Bürger nun schlauer oder kritischer, sind wir wirklich ein Land der kleinen Forscher geworden, haben wir alle mehr Vertrauen in die Wissenschaft und ihre Protagonisten? Man kann das nicht messen, aber die Suche nach ehrlichen Antworten auf diese Fragen scheint nicht mit derselben Energie betrieben zu werden wie jene Daueroffensive, die den vermeintlich unwissenden Bürger endlich vom Segen wissenschaftlichen Strebens überzeugen will. Und deren subkutane Botschaft immer lautet, dass die Definitionshoheit über die wichtigen Fragen des Lebens eben doch beim Wissenschaftler liegt.

Die Figur des Wissenschaftlers ist der Kern des Problems. Und es scheint, als hätten die Spin-Doktoren der Wissenschaft und ihrer Kommunikation ihr Thema noch nicht gefunden. Denn trotz aller Bemühungen hat die Wissenschaft bei weitem nicht die öffentliche Wahrnehmung erlangt, die sie ihrer unzweifelhaft hohen gesellschaftlichen Bedeutung nach haben müsste. Als Erklärung dafür wird seit jeher ins Feld geführt, dass die Kluft zwischen Wissenschaft und Gesellschaft einfach zu groß sei. Es gebe hohe „Sprachbarrieren“ zwischen dem Wissenschaftler und dem Bürger. Deshalb brauche es „Übersetzer“, beispielsweise in Person von Journalisten, die die vertrackte Expertise auf den Erfahrungshorizont des Durchschnittsbürgers flachzubügeln verstehen.

Angst vor „schmutzigem Geld“

Das eigentliche Problem aber ist die Haltung des Wissenschaftlers selbst. Es liegt in seinem überhöhten Selbstbild, das unglücklicherweise auch durch gesellschaftliche Zuschreibungen kräftig genährt wird. Die verschiedenen Formate der Wissenschaftskommunikation selbst tragen dazu bei, den Wissenschaftler, zumal den medial vermarkteten, mit dem Glanz des Elitären zu umgeben. Jeder Wissenschaftspreis, jede Auszeichnung, jede Medaille, mit der wissenschaftliche Exzellenz vergütet wird, zementiert das überkommene Bild von der akademischen Autorität, vom genialen Tüftler, vom lonesome cowboy in der Wildnis der Wissenschaften. Es sind gerade jene Bilder selbst, die das Ziel einer besseren öffentlichen Rezeption von Wissenschaft konterkarieren.

Die Wissenschaftskommunikation hat bisher zuwenig danach gefragt, in welchem sozialen Raum sich Wissenschaft eigentlich bewegt, welche Art von Menschen sie hervorbringt und welche Auswirkungen das auf die Kommunikation hat. Die stereotypen Zuweisungen von Superhelden-Eigenschaften verstellen den Blick auf jene doch offensichtlichen Defizite, die viele Wissenschaftler

immer noch im Umgang mit der Gesellschaft offenbaren: die Angst vor dem Verlust der Aura des Experten und der Definitions- und Interpretationshoheit, die Angst vor dem Einbruch der Realität in das geschützte Wissenschaftsgehege (beispielsweise durch Medien), die Angst vor dem „schmutzigen Geld“, verbunden mit kokett gepflegtem ökonomischen Analphabetentum.

Für viele Wissenschaftler gehört das Zusammentreffen mit Medien und Journalisten immer noch zu den größten Abenteuern. So mancher Forscher musste erst schmerzlich lernen, wie man die Ergebnisse jahrelanger Forschung in einem 30-sekündigen Statement komprimiert. Immerhin haben einige die Kulturtechnik der medientauglichen Rede internalisiert und werden dafür sogar mit Preisen ausgezeichnet. Dabei sollte es doch eigentlich selbstverständlich sein, dass sich die geistig-intellektuelle Elite eines Landes auszudrücken versteht. Doch so selbstverständlich ist das in der Wissenschaft offensichtlich nicht. Die Beherrschung der Fachsprache gehört zum Initiationsritus der Wissenschaft. Sie ist ein Ausweis der Zugehörigkeit, ist Standortbestimmung im Kreis der Erlauchten. Noch immer ist es eher die Ausnahme, wenn wissenschaftliche Exzellenzen das eigene Wissen und Denken auf geeigneten Foren demokratisch zu veredeln wissen. Deshalb der laute Ruf nach „Übersetzern“. Journalisten als „Übersetzer“ werden jedoch oftmals bestenfalls als Hofschranzen betrachtet, deren Dienste man sich zuweilen bedient. Es ist ein Dilemma: Je mehr die Wissenschaftskommunikation versucht, als Übersetzer zu fungieren, umso mehr verschleiert sie die tiefer liegenden Probleme. Je mehr übersetzt wird, umso weniger muss sich die Wissenschaft selbst verändern oder sich zumindest Fragen über ihre eigene Haltung stellen. Denn würde die Haltung stimmen, wäre die Sprache schnell gefunden.

Welcher Journalist kennt nicht den Typus des headline-versessenen Forschers, der sich empört über die unzumutbaren medialen Verkürzungen seiner Botschaft mokiert. Man hat ja schließlich einen Ruf zu verlieren. Diese Art des Umgangs mit Medien lässt tiefe Einblicke zu, welche Vorstellungen viele Wissenschaftler immer noch von Öffentlichkeitsarbeit haben. Hochschulpressestellen werden da schon mal gern zur persönlichen Verlautbarungsstelle umfunktionierte. Und wer nur je Berührung mit der deprimierenden Trostlosigkeit vieler Hochschulmagazine hatte, kommt schnell zur Einsicht, dass Öffentlichkeitsarbeit hier in einem überkommenen Verständnis von hoheitlichem Oktroy benutzt wird. Hier muss der Wurm nicht dem Fisch schmecken, hier reibt sich nur der Angler selbst den Bauch.

Das große Versäumnis der Wissenschaft ist, dass sie immer noch ausschließlich in eine Richtung kommuniziert. Das Gegenüber – die Gesellschaft – hat die Botschaften freundlich entgegenzunehmen. Gegenrede, Widerspruch, Diskussion – sind nicht vorgese-

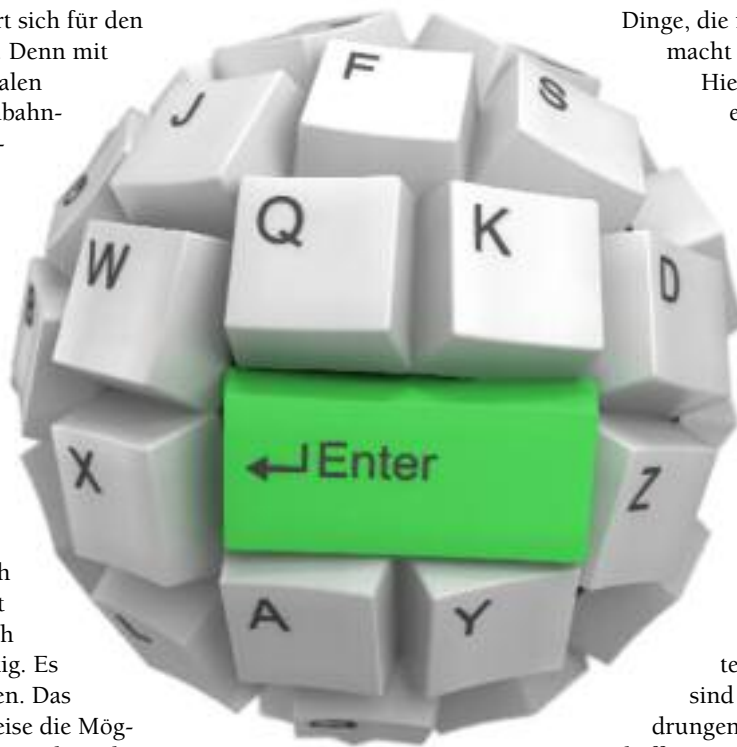
hen. Darüber können auch die vielen, scheinbar basisdemokratischen Foren der Wissenschaftskommunikation nicht hinwegtäuschen. Eine lange Wissenschaftsnacht macht noch keinen kritischen Diskurs. Im Schülerparlament wird das Für und Wider der Gentechnik eben nur theoretisch durchgespielt - das eigentliche Forschungsprogramm bleibt davon völlig unberührt. Die Eventisierung und Infantilisierung der Wissenschaft auf den Marktplätzen der Republik mag manchen Bürger unmittelbar ansprechen. Mitsprechen darf er deshalb noch lange nicht. Ist die die Wissenschaftskommunikation nur ein Ablenkungsmanöver?

Der Zustand der Sprachlosigkeit ändert sich für den Bürger zurzeit aber sehr entscheidend. Denn mit dem Vormarsch der so genannten sozialen Netzwerke bekommt diese Art der Einbahnstraßen-Kommunikation nun grundlegende Probleme. Die Bürger machen sich auf, ihrer Existenz im realen Leben in den Welten des Web 2.0 eine weitere, sehr selbstbewusste Variante, hinzuzufügen. Nach Meldungen des Hightech-Verbands BITKOM gab es im Oktober 2009 über 26 Millionen aktive Nutzer von Plattformen wie StudiVZ, Werkennt-wen oder Facebook. Die Gründe für diese Menschen, die neuen Medien auszuprobieren, sich als Blogger zu beweisen, Videos zu drehen und ins Netz hochzuladen, sich bei Twitter kurz, aber knackig zu Wort zu melden, mögen sehr unterschiedlich sein, ihre Zielrichtung aber ist eindeutig. Es geht darum, eine Stimme zu bekommen. Das Web 2.0 bietet auf unhierarchische Weise die Möglichkeit, an Meinungsbildungsprozessen teilzunehmen bzw. sie selbst zu beeinflussen.

Authentisch, ehrlich, offen

Die Medien wandeln sich immer rasanter. 40 Prozent der Bevölkerung informieren sich täglich im Internet, wie Allensbach unlängst verkündete. Die bisher führenden Massenmedien wie das Fernsehen sind bei den unter 30-Jährigen schon weit abgeschlagen. Dieser Medienwandel kommt nicht von ungefähr. Bietet doch das Internet vielfältige Möglichkeiten der Partizipation, ermöglicht durch eine fortschreitende Demokratisierung der Produktionsmittel. Hochleistungsfähige Videokameras gibt es für ein Taschengeld, kostenloser Speicherplatz ist nur drei Klicks entfernt, und die Leistungsfähigkeit moderner Personal-Computer hätte man noch vor zehn Jahren als märchenhaft empfunden. Das Web bietet alle

Voraussetzungen für den mitteilungsbedürftigen Internetbürger, sich zu artikulieren. Und davon wird auch kräftig Gebrauch gemacht. Jenseits der herkömmlichen Medien produziert das Web neue Meinungsmacher, neue Multiplikatoren, oftmals ohne, dass diese überhaupt in erster Linie Meinung machen wollen. Aber das, was sie in ihren Videos, Blogs oder Podcasts tun, begeistert offensichtlich wiederum andere, weil es authentisch, ehrlich, offen ist. Weil es nicht vornherein darauf angelegt ist, kommerzialisiert zu werden. Weil man ihm den Spaß anmerkt.



Kreative in Internetgemeinden entwickeln Dinge, die nicht perfekt sind. Und das macht ihre Anziehungskraft aus.

Hier hat es der Nutzer mit einem echten Menschen zu tun, nicht mit einem undurchschaubaren Medienkonglomerat. Man kommuniziert auf Augenhöhe, jeder kann seine Meinung artikulieren und meistens bekommt man sogar eine Antwort. Die Nutzer sozialer Netzwerke haben sich an Lagerfeuern niedergelassen und erfreuen sich dort eines (noch) unbeliligten Daseins. Die hochgezuchteten Meinungsgiganten mit ihrem Reichweiten- und Einschaltquotenterror sind bis hierhin noch nicht vorgegriffen. Sie werden es auch nicht schaffen, wenn sie sich nicht grundlegend

verändern. Denn noch laufen sie mit Megaphonen durch die Welt und versuchen, alle anderen mit ihren Botschaften zu übertönen. Dabei wird es langsam Zeit, innezuhalten, das Megaphon zur Seite zu stellen und sich zu den Individuen am Lagerfeuer zu gesellen. Und erst einmal zuzuhören. Denn vielleicht hat dort ja jemand eine interessante Meinung.

Das Internet wird nicht nur die Medien zwingen, sich zu verändern. Auch die Legionen der Öffentlichkeitsarbeiter in Unternehmen, Agenturen und Institutionen müssen beginnen, sich auf die neuen Gegebenheiten einzustellen. Und sie müssen zunächst einmal damit anfangen, ihre eigenen Häuser und deren Entscheidungsträger zu verändern. Erfolgreiches Kommunizieren im Web hat nur dann Erfolg, wenn die Institutionen selbst offener und glaubwürdiger wer-

den. Für die Wissenschaft und ihre Institutionen wird das ein dorniger Weg. Ein sporadischer Blick ins Internet bestätigt diese These. Die Webseiten von Wissenschaftseinrichtungen machen dem Besucher sofort klar, was er ist: Empfänger von Botschaften. Kaum mal eine Möglichkeit, zu kommentieren oder selbst etwas zur Debatte beizusteuern. Zaghafte beginnen die Einrichtungen, Videos anzubieten. Hier und da mal ein Audio-Podcast. Ansonsten: Textwüsten. Im Überangebot sind Reden, meist die des Präsidenten. Reden, in denen er für Transparenz und Offenheit wirbt und manchmal auch für den open access. Was man nicht findet, ist ein Blog des Präsidenten, was es nicht gibt, ist ein twitternder Präsident. Das überlässt man, wenn überhaupt, dem Praktikanten in der Pressestelle. Offenheit sieht anders aus. Und selbst dort, wo man den Sprung in die neuen Medien gewagt hat, werden sie dann doch nur als weiterer Kommunikationskanal neben anderen genutzt. Und so findet man auf Facebook dann auch keine Diskussionen, sondern nur dieselben Hochglanzvideos, die man auch auf der Website findet. Dabei geht es in sozialen Netzwerken eigentlich zu wie auf einer Party. Grüppchen stehen beieinander, unterhalten sich mehr oder weniger angeregt, manche sind ausgelassen-albern, manche diskutieren ernste Themen, manche parlieren charmant-hintergründig über Phänomene des Alltages.

Dialogbereitschaft und ehrliches Interesse

Für die Institutionen (auch die der Wissenschaft) gilt es zu lernen, Zugang diesen Gruppen zu finden. Dazu muss man zunächst einmal herausfinden, wie die einzelnen Gruppen funktionieren, wie sie miteinander kommunizieren, was sie begeistert, was sie allergisch reagieren lässt. Letzteres wird mit Sicherheit durch allzu plumpe PR-Getöse hervorgerufen. Wer so auftritt, wird ganz schnell den Abend allein mit seinem Glas Wein verbringen. Nein, wer mitreden will, muss die Gruppe voranbringen, muss spezifische Inhalte beisteuern, die nicht nur wertvoll, sondern auch elegant oder gar witzig sind. Denn auf einer Party will man ja auch ein bisschen Spaß haben. Soziale Netzwerke sind sehr tolerant und offen auch gegenüber Institutionen. Aber es muss deutlich werden, dass diese Institutionen von lebendigen Menschen getragen werden. Und es muss möglich sein, mit diesen in persönlichen Kontakt zu treten. Wer im Web 2.0 erfolgreich kommunizieren will, muss zu ehrlicher und toleranter face-to-face-Kommunikation fähig sein.

Kommunizieren in der Online-Welt ist eine Geisteshaltung. Sie verlangt Dialogbereitschaft und ein echtes Interesse am Gegenüber. Sie braucht flache Hierarchien und medienkompetente Akteure. Wenn einzelne Wissenschaftler sich aufmachen, die Blogosphäre mit Wissenschaftsthemen zu bereichern, so ist das ein erstes hoffnungsvolles Anzeichen für einen grundlegenden Kulturwandel. Und vielleicht auch Zeichen dafür, dass diese Wissenschaftler beginnen, ihre eigene Sprache zu entdecken. Vor allem aber zeigt es, dass zumindest Einzelne bereit sind, die Welt wirklich ins Labor hineinzulassen. ■

Der Autor

Michael Sonnabend

Der Journalist, Jahrgang 1961, ist akademisch ausgebildet als Geisteswissenschaftler (Germanistik, Alte und Neue Geschichte). Er schreibt seit vielen Jahren über Bildung, Wissenschaft und Hochschulen und beschäftigt sich mit Kommunikationsprozessen in sozialen Netzwerken des Internets. Er ist Pressesprecher des Stifterverbandes.

