



Stefanie Molthagen-Schnöring

# Wissenschaftskommunikation – Impulse in Zeiten der Corona-Krise

E-PAPER DER FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG

In der Corona-Krise ist Wissenschaftskommunikation gefragter denn je. Gemessen an den Grundlagen guter Wissenschaftskommunikation macht die Wissenschaft derzeit kommunikativ vieles richtig. Sie klärt auf, ordnet ein, nutzt verschiedene Ka-

näle, berät Politik und Wirtschaft, und tut dies in einem Schulterschluss über Denkschulen und traditionelle Reputationslogiken hinweg. Es ist zu wünschen, dass sie nicht nur in Krisen-Zeiten so agiert.

„Ist das unser neuer Kanzler?“ titelte ZEIT Online vor einigen Tagen und bezog sich damit auf Christian Drosten, Leiter der Virologie an der Berliner Charité. In der Tat dürfte das Gesicht von Drosten in den letzten Wochen öfter abgebildet worden sein als das der Kanzlerin. Seine Erläuterungen zum Corona-Virus und dem Umgang damit sind ein Beispiel dafür, dass in Krisenzeiten die Wissenschaft gefragter ist denn je.

Diese Entwicklung ist nicht ganz neu, denken wir zum Beispiel an die Finanzkrise 2008/09 oder zuletzt die Klimakrise. Während die Wirtschaftswissenschaften in der Finanzkrise jedoch mit internen Debatten beschäftigt waren, zeigten Wissenschaftler\_innen verschiedener Disziplinen in der Diskussion um den Klimawandel eine große Einigkeit, die sich in Initiativen wie den Scientists for Future niederschlug. Diese Bewegung fand nicht nur mahnende Worte, sie ging sogar auf die Straße und verpflichtete sich zum Verzicht. Vor allem nutzen ihre Vertreter\_innen die ihnen zur Verfügung stehenden Medien, um nicht nur die Scientific Community, sondern eben auch die breite Öffentlichkeit zu erreichen. Dieser Anspruch ist im Jahr 2020 ganz anders umsetzbar als 2008, als Plattformen wie Facebook und Twitter in Deutschland noch in den Kinderschuhen steckten. Heute nutzen

23 Millionen Deutsche Facebook täglich, 1,4 Millionen tägliche User sind es bei Twitter und 9 Millionen bei Instagram.<sup>1</sup> Und auch wenn nicht jede\_r Wissenschaftler\_in einen eigenen Facebook-Kanal unterhält, erreichen seine und ihre Aussagen über die sozialen Medien potentiell ein Millionen-Publikum.

Zumindest für die Wissenschaftskommunikation sind es also scheinbar gute Zeiten, in denen sich aber auch einige grundsätzliche Fragen und Herausforderungen stellen, die im Folgenden skizziert werden. Was aber können wir überhaupt – auch in diesem Beitrag – unter Wissenschaftskommunikation verstehen?

Mike Schäfer, einer der profiliertesten Forscher auf dem Gebiet der Wissenschaftskommunikation, hat in einem Beitrag für das Online-Portal wissenschaftskommunikation.de auf eine „unübersichtliche Gemengelage von wissenschaftsbezogener Kommunikation“<sup>2</sup> hingewiesen. Neben dem klassischen Wissenschaftsjournalismus gibt es immer mehr PR-getriebene Medienformate, die durch die Pressestellen von Forschungseinrichtungen erstellt und verbreitet werden.

Darüber hinaus kommunizieren die Wissenschaftler\_innen selbst sowohl in ihrer eigenen Fach-Community als auch darüber hinaus, wie die oben erwähnten Beispiele zeigen. Schäfer (ebd.) plädiert daher für einen weiten Begriff von Wissenschaftskommunikation, der verschiedene Produktionswege, Inhalte, Ziele und Zielgruppen umfasst. Diesem Verständnis möchte ich mich anschließen und damit zugleich ein Plädoyer für eine diversifizierte Wissenschaftskommunikation verbinden, die durch verschiedene Personen und Instanzen getragen wird.

Im Folgenden gehe ich daher auf drei Fragen ein, die sich grundsätzlich, gerade aber auch in Zeiten der Corona-Krise, an Wissenschaftskommunikation stellen:

## 1. WIE FINDET MAN DIE RICHTIGE ZIELGRUPPE UND WIE ERREICHT MAN SIE DANN AUCH?

Häufig liest man, Wissenschaftler\_innen wollten heute nicht mehr nur ihresgleichen erreichen, sondern „die Öffentlichkeit“ (manchmal sogar die „breite Öffentlichkeit“). Abgesehen davon, dass dies nicht realistisch ist, erscheint es auch in den seltensten Fällen sinnvoll. Denn die Interessen und Bedürfnisse, Erfahrungen und Wissensstände der Menschen sind unterschiedlich, und so müssen es auch die Botschaften und Vermittlungswege sein. Die Corona-Krise mag hier gleich eine Ausnahme darstellen, da es sich um ein (hoffentlich) einmaliges Ereignis handelt, das jeden betrifft, und bei dem schnell und umfassend reagiert und kommuniziert werden muss. Aber selbst in dieser Situation wäre es vermessen anzunehmen, dass ein\_e Wissenschaftler\_in mit jeder Äußerung jede\_n Bundesbürger\_in erreicht. Vielmehr sind es zunächst die politischen Entscheidungsträger\_innen, mit denen die Expert\_innen unserer Tage kommunizieren, um sie gut zu beraten und ihnen bei der Entscheidungsfindung zu helfen. Darüber hinaus gehende Talkshow-Auftritte, Interviews und Podcast-Folgen sind dann eher die Kür, denn letztlich ist der Hauptjob des Wissenschaftlers die wissenschaftliche Forschung und nicht die Kommunikation. Und dafür gibt es ja auch noch die oben erwähnten weiteren Akteur\_innen, wie z. B. die Wissenschaftsjournalist\_innen, die Erkenntnisse aufarbeiten und verbreiten können, und deren Relevanz uns in Krisenzeiten einmal mehr ins Bewusstsein kommt. Ihre Aufgabe ist es nun, Inhalte verständlich darzustellen, sie einzuordnen und damit Transparenz herzustellen – und das zielgruppengerecht für Junge und Alte, Akademiker\_innen und

Nicht-Akademiker\_innen, Nutzer\_innen klassischer Medien und Social-Media-User.

Wie aber findet man die richtige oder besser die passende Zielgruppe? Ausgehend von den Zielen der Kommunikation (Information, Aufklärung, Motivation zum Handeln, etc.) sollte der Kreis von Personen bestimmt werden, für die die Botschaften relevant im Sinne einer Einstellungs- oder Verhaltensänderung sind. Durch Techniken wie die Persona-Methode<sup>3</sup> können für die Zielgruppe typische Personen und ihr (Mediennutzungs-)Verhalten charakterisiert werden, um darauf aufbauend Botschaften zu formulieren und Medienkanäle auszuwählen. Um die Zielgruppe besser zu verstehen, sollte frühzeitig das Gespräch mit ihr gesucht werden. Denn sowohl in der politischen als auch in der Wissenschaftskommunikation unterliegen wir nicht selten der Gefahr, unsere Zielgruppe und ihr Vorwissen bzw. ihre Erfahrungen zu unterschätzen.

Bei aller Chance, die die digitalen Medien in Bezug auf die Erreichbarkeit größerer Kreise mit sich bringen, sollte man sich zudem im Klaren sein, dass sich auch hier kleine Gruppen bilden, die in ihren Filterblasen verharren. Multiplikator\_innen aus Medien und Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft sind daher auch für Wissenschaftskommunikator\_innen relevante Zwischenstufen, um, wo nötig, größere Kreise zu erreichen.

## 2. WIE BEGEGNET MAN DER SEHNSUCHT NACH EINDEUTIGKEIT?

Eine der zentralen erkenntnistheoretischen Prämissen der Wissenschaftstheorie ist, dass wissenschaftliche Theorien prinzipiell widerlegbar sein müssen.<sup>4</sup> Selbst wenn man diesen Grundsatz nicht in aller Konsequenz befürwortet und befolgt, lässt sich in der Wissenschaft in jedem Fall eine Tendenz zum vorsichtigen Umgang mit den immer nur vorläufigen Forschungserkenntnissen und ihrer weiteren Verwendung und Verwertung beobachten. Dies gilt erst recht, wenn daraus Handlungsempfehlungen für Politik oder Wirtschaft abgeleitet werden sollen. Selbst in anwendungsnahen Wissenschaftsbereichen hört man daher häufig den Satz: „Das sind jetzt die Fakten – mehr können wir dazu nicht sagen.“

Dabei können Wissenschaftler\_innen durchaus mehr sagen, indem sie z. B. ihre Erkenntnisse in einen grö-

ßeren Kontext einordnen und die Bedingungen für die Gültigkeit ihrer Aussagen benennen – nicht anders agieren sie ja auch in ihrem forscherschen Umfeld. Und selbstverständlich kann sich auch ein\_e Forscher\_in irren und darf dazu stehen, wie der Virologe Christian Drosten, der seine Meinung über Schulschließungen einen Tag später und mit besserer Informationslage revidierte. Ein transparenter Umgang mit solchen (Fehl-)Einschätzungen erhöht das Vertrauen (s. Punkt 3) und lehrt uns als Gesellschaft, was wir eigentlich wissen, aber ungern wahrhaben wollen: dass es keine Eindeutigkeiten gibt. Zu komplex und miteinander verbunden sind die Geschehnisse in unserer Welt: Wenn aufgrund des Corona-Virus Menschen weniger reisen, verbessert sich plötzlich die Luftqualität; wenn wir global Waren handeln, fehlen in Deutschland Medikamente, die in China produziert werden. Aufgabe der Wissenschaftskommunikation auch nach Corona muss es daher sein, diese Zusammenhänge darzustellen. Dafür braucht es ein Miteinander verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen und Expertisen; Wissenschaftskommunikator\_innen könnten entsprechende Projekte moderieren und mit ihrer Expertise begleiten.

### 3. WIE KANN DIE WISSENSCHAFT DEN AKTUELLEN VERTRAUENSVORSCHUSS ÜBER DIE ZEIT RETTEN?

Derzeit stehen Wissenschaftler\_innen und insbesondere diejenigen unter ihnen, die informieren, aufklären und Empfehlungen abgeben, auf der Beliebtheitskala der Deutschen ganz oben. Aber wie sieht es in acht Wochen oder sechs Monaten aus, wenn das Virus das Land immer noch im Griff hat, es noch keine lindernden Medikamente oder einen Impfstoff gibt? Wie Vertrauen bewahrt bleiben kann und auch dann nicht verloren geht, wenn es eigentlich gebraucht wird, nämlich in Zeiten der Unsicherheit und Angst,

lehrt uns die Vertrauensforschung. Demnach sind folgende Faktoren ausschlaggebend für den Auf- und Ausbau von Vertrauen: Kompetenz, Wohlwollen und Integrität<sup>5</sup>.

Wissenschaftler\_innen haben hier per se einen Vorteil, weil ihnen aufgrund ihrer wissenschaftlichen Expertise fachliche Kompetenz in den überwiegenden Fällen zugeschrieben wird (oder sie – u. a. von Wissenschaftsjournalisten – entlarvt werden, wenn sie diese nicht besitzen). Der Verweis auf Studien, aktuelle Forschungserkenntnisse u. ä. trägt darüber hinaus dazu bei, als kompetent und vertrauenswürdig wahrgenommen zu werden. Hingewiesen sei aber auch hier darauf, dass das Eingestehen von Nicht-Wissen der Kompetenz nicht abträglich sein muss, zumal dadurch Integrität bewiesen werden kann: realistisch einzuschätzen, was die Wissenschaft leisten kann, wo sie aber auch an Grenzen stößt.

Auch beim Thema Wohlwollen genießt die Wissenschaft einen Vorteil gegenüber anderen Systemen wie der Wirtschaft oder Politik. Der Professor für Sozialpsychologie Martin Bauer nutzt in diesem Zusammenhang die Metapher des „Bungee-Jumping“: Aufgrund der Wahrnehmung des Systems Wissenschaft als stabil und Orientierung gebend sind Wissenschaftler\_innen wie an einem Bungee-Seil auch dann gesichert, wenn sie mit ihren Äußerungen punktuell Vertrauen verlieren würden.

Die Welt ist heute eine andere als noch vor vier Wochen, und in vier Monaten reden wir eventuell über ganz andere Indikatoren für Vertrauen und andere Maßstäbe für Wissenschaftskommunikation. Stand heute macht die Wissenschaft kommunikativ vieles richtig: Sie klärt auf, ordnet ein, nutzt verschiedene Kanäle, berät Politik und Wirtschaft, und tut dies in einem weit gehenden Schulterschluss über Denkschulen und traditionelle Reputationslogiken hinweg. Es ist zu wünschen, dass sie nicht nur in Krisen-Zeiten so agiert.

## FUSSNOTEN

<sup>1</sup> Vgl. <https://www.kontor4.de/beitrag/aktuelle-social-media-nutzerzahlen.html>

<sup>2</sup> <https://www.wissenschaftskommunikation.de/wissenschaftskommunikation-ist-wissenschaftsjournalismus-wissenschafts-pr-und-mehr-3337/>

<sup>3</sup> Vgl. <https://www.denkmodell.de/hintergrund/die-persona-methode/>

<sup>4</sup> Vgl. Popper, Karl (1934): Logik der Forschung. Zur Erkenntnistheorie der modernen Naturwissenschaft.

<sup>5</sup> Vgl. Mayer, R. et al. (1995): An Integrative Model of Organizational Trust. In: Academy of Management Review, 20 (3), S. 709-734.

## IMPRESSUM

Copyright by Friedrich-Ebert-Stiftung 2020  
Hiroshimastraße 17, 10785 Berlin  
Abt. Studienförderung  
Redaktion: Dr. Martin Pfafferott, Marion Stichler  
Illustration auf Seite 1: © Johannes Beck  
Gestaltung & Satz: minus Design, Berlin

## DIE AUTORIN DIESER PUBLIKATION

Prof. Dr. Stefanie Molthagen-Schnöring ist Professorin für Wirtschaftskommunikation und Vizepräsidentin für Forschung und Transfer an der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Berlin.

## DAS NETZWERK

Das Netzwerk Wissenschaft behandelt aktuelle wissenschafts- und hochschulpolitische Fragestellungen in Form von Konferenzen und Publikationen. Ziel der Aktivitäten ist es, zur Herstellung von Bildungsgerechtigkeit im Hochschulwesen, zur zukünftigen Gestaltung des deutschen Hochschulsystems und zum Transfer wissenschaftlicher Erkenntnisse in fortschrittliche Politik beizutragen.

Unsere Publikationen können Sie per E-Mail nachbestellen bei: [marion.stichler@fes.de](mailto:marion.stichler@fes.de)

Digitale Versionen aller Publikationen:  
<https://www.fes.de/themenportal-bildung-arbeit-digitalisierung/bildung>

## KONTAKT UND FEEDBACK

Dr. Martin Pfafferott  
Leiter Bildung und Wissenschaft  
der Friedrich-Ebert-Stiftung  
[martin.pfafferott@fes.de](mailto:martin.pfafferott@fes.de)



Besuchen Sie unseren Bildungsblog  
[www.fes.de/bildungsblog](http://www.fes.de/bildungsblog)

Folgen Sie uns auch auf twitter.

