

TRENDSTUDIE WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION

DIE CHANCEN UND RISIKEN DER NÄCHSTEN ENTWICKLUNGSTUFE

von Alexander Gerber

Wo steht die deutsche Wissenschaftskommunikation angesichts der fundamentalen Veränderungen im Mediensystem aktuell? Welches sind die größten Herausforderungen und vielversprechendsten Lösungswege? Diesen Fragen geht seit zwei Jahren eine umfangreiche Trendstudie nach, die alle drei Perspektiven der Wissenschaftskommunikation betrachtet – Journalismus, PR und innerwissenschaftliche Kommunikation. Ein erster Ergebnisbericht ist jetzt als Buch erschienen sowie dank Förderung durch den Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft zudem als E-Book zum kostenfreien Download.

Sinkende Printauflagen (→Abb. 1) und niedrige Honorare auf der einen Seite und eine immer professionellere und personell aufgerüstete PR auf der anderen Seite prägen die Wissenschaftskommunikation seit Jahren. Nun fällt der Vorhang für diese historisch betrachtet vierte Entwicklungsphase, das „Public Understanding of Science“¹, und der nächste, fünfte Akt beginnt mit der Suche nach neuen Konzepten, Formaten und Werkzeugen. Wie sehr diese Entwicklungen der Medienlandschaft und PR-Praxis schon heute den Alltag in der Wissenschaftskommunikation verändern, macht der intensive Diskurs der mehr als 30 Experten im Rahmen unserer Trendstudie deutlich. Demnach ist besagte Phase 5 vor allem gekennzeichnet vom Bedeutungszuwachs der zunehmenden Interaktion im Internet als neuem Leitmedium der Wissenschaft. So erlebt die PR, wie ihre über Jahre hinweg professionalisierte „Verpackungsindustrie“ aus den Angeln gehoben wird. Mehr noch bekommen aber vor allem die klassischen Wissenschaftsmedien zu spüren, wie die Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation verschwimmen. Ob die Verlage und Sender es schaffen, diesen Veränderungsdruck für eigene Innovationen zu nutzen, wird letztlich über die weitere Zukunft der Wissenschaftspublizistik entscheiden.

»Krise als Chance: Werden Verlage und Sender den Veränderungsdruck für eigene Innovationen nutzen oder nicht?«

PARADIGMENWECHSEL DURCH DAS SOCIAL WEB

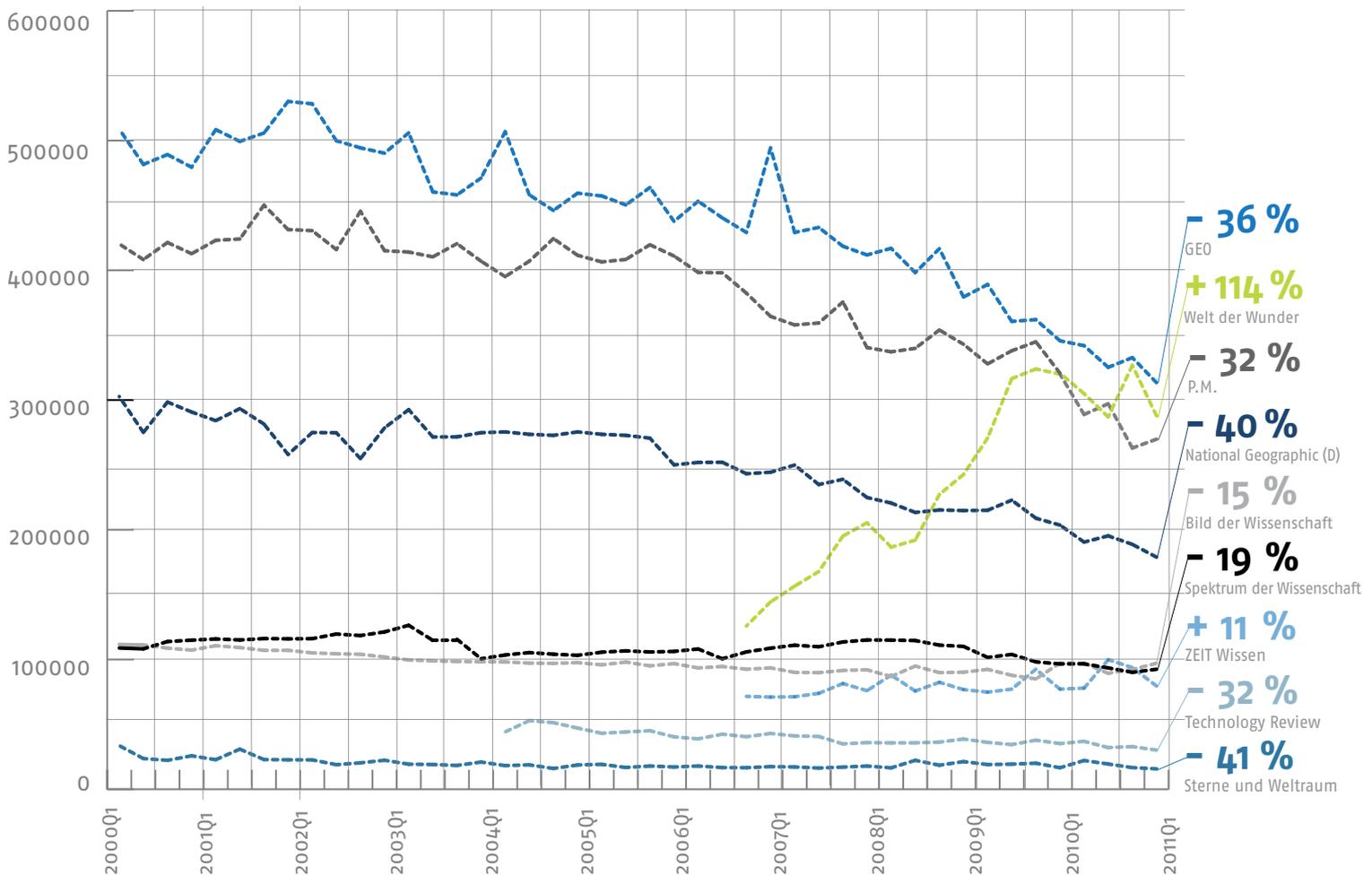
Mit dem Internet und vor allem den Sozialen Medien sind ganz neue Kommunikationsmuster entstanden, die

aus zwei Gründen erstmals einen echten Dialog auf Augenhöhe ermöglichen, versprechen oder vielleicht sogar erfordern: Erstens führt die Mediennutzung, beziehungsweise die veränderte Erwartungshaltung der „Prosumenten“², zu grundlegenden Kontrollverlusten in der PR, da neben Pressestelle und Medien nun eine Vielzahl weiterer, unkalkulierbarer Akteure ins Spiel kommt. Man kann hier ohne jede Übertreibung von einem Paradigmenwechsel sprechen. Zweitens erodieren durch die neue, aktive Rolle der einstigen „Rezipienten“ die Fundamente des Journalismus, wenn Nachrichten nicht mehr „konsumiert“ werden, sondern eigenständig ihre Zielgruppen finden, und wenn über die Relevanz einer Information nicht mehr journalistische „Gatekeeper“ entscheiden, sondern die Empfehlungen des eigenen, persönlichen Netzwerks. Klassische Vermittlungsansätze greifen hierbei einfach zu kurz.

»Die Konzentration des Wissenschaftsjournalismus auf Forschungsergebnisse zeichnet ein verzerrtes Bild wissenschaftlichen Arbeitens.«

Je mehr die massenmedialen Konzepte an Bedeutung verlieren, sprich die tradierten Abgrenzungen zwischen Individual- und Massenkommunikation verschwimmen, desto stärker müssen klassische Wissenschaftsmedien den Veränderungsdruck für Innovationen nutzen – von neuen Recherche-Techniken über interaktive Formate bis zu neuen Formen der Distribution und natürlich entsprechend angepassten Geschäftsmodellen. Indem das „Vermitteln und Erklären“ immer mehr vom mediatisierten Wissenschaftsbetrieb selbst übernommen wird, muss der Wissenschaftsjournalismus seine Rolle grundsätzlich neu definieren. Auch in der PR entsteht ein immenser Bera-

ABB. 1: WISSENS- UND WISSENSCHAFTSTITEL KÄMPFEN MIT AUFLAGENVERLUSTEN



Quelle: IVW. Die Prozentzahlen weisen die Entwicklungen zwischen dem ersten Quartal 2000 und dem ersten Quartal 2011 aus.

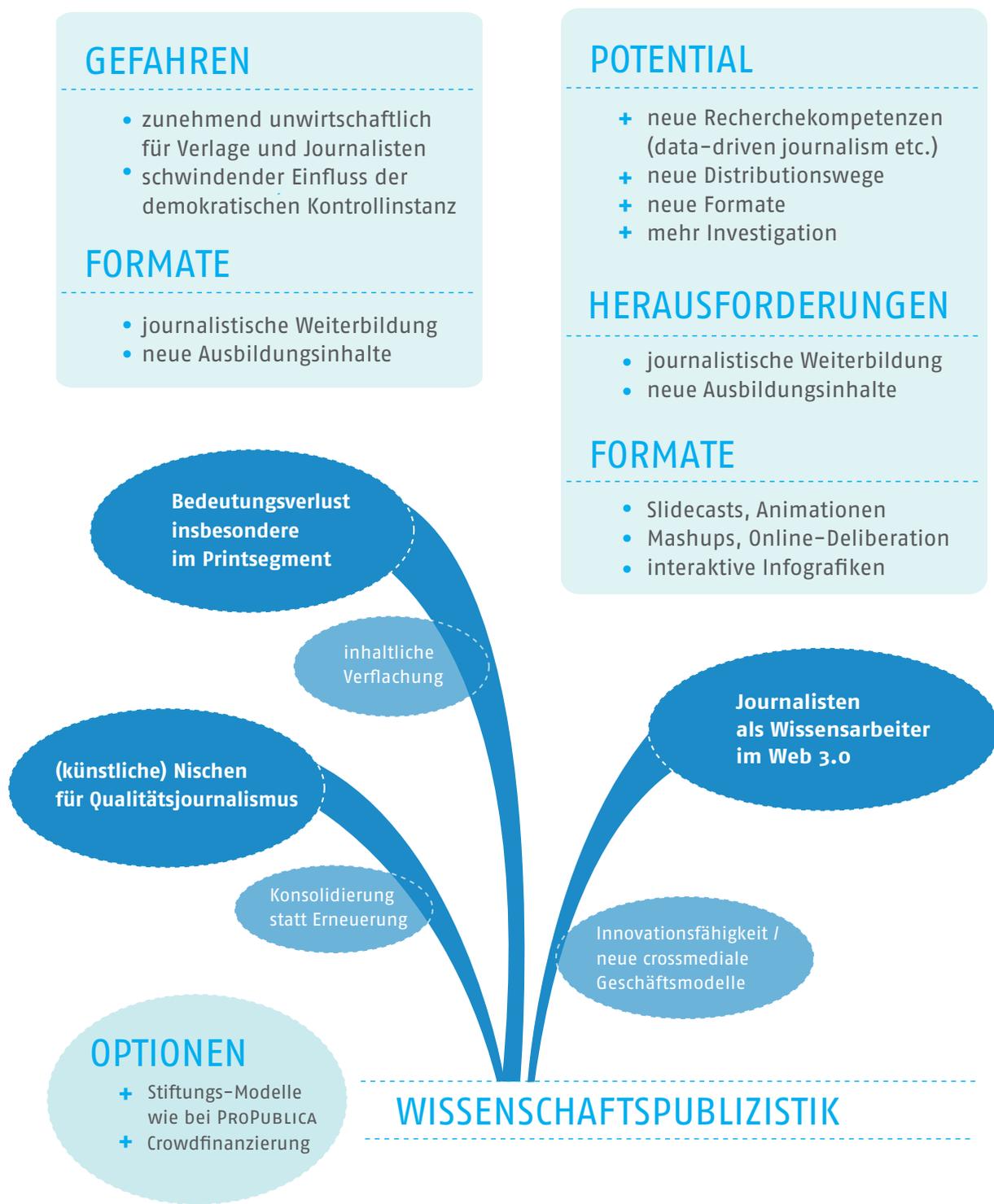
Nahezu alle Wissens- und Wissenschaftstitel auf dem deutschen Printmarkt verlieren seit Jahren kontinuierlich an verkaufter Auflage – im Durchschnitt um gut 30 Prozent binnen der letzten zehn Jahre, wie eine Auswertung der IVW-Daten im Rahmen dieser Studie zeigte. Selbst Flaggschiffe wie *GEO* oder *National Geographic (D)* verzeichneten einen etwa 40-prozentigen Einbruch beim Verkauf. Auch im Mittelfeld oder bei den kleinen Wissenstiteln sieht es kaum anders aus. Einzige Ausnahmen in dieser Auswertung sind das redaktionell vergleichsweise aufwendig produzierte Magazin *ZEIT Wissen*, das von anfangs knapp 72.000 verkauften Exemplaren (Ende 2006)

auf 80.000 bis 100.000 Exemplare gewachsen ist (je nach Titelthema stark schwankend), sowie das Wissensmagazin *Welt der Wunder*, dessen Auflage allerdings 2010 ebenfalls um 19 Prozent abnahm. Insgesamt gehen die von uns befragten Experten davon aus, dass dies ein Indiz für einen fundamentalen Wandel der Wissenschaftspublizistik ist. Die Geschäftsmodelle der Verlage müssen überprüft und auf dieses geänderte Umfeld ausgerichtet werden. In welchem Maße die Verlage das nachlassende Leserinteresse an gedruckten Wissenschaftstiteln durch entsprechende Onlineangebote kompensieren können, lässt sich mangels verfügbarer unabhängig erhobener Daten kaum sagen.

tungsbedarf, wie mit den durch das Web 2.0 entstehenden kommunikativen Chancen und Risiken umzugehen ist. Und Wissenschaftler müssen in Aus- und Weiterbildung

deutlich besser auf den direkten Dialog vorbereitet werden, nicht zuletzt auch, um im Sinne des Pluralismus die mediale Dominanz einiger Weniger zu vermeiden.

ABB. 2: QUO VADIS – ZUKUNFTSSZENARIEN FÜR DIE WISSENSCHAFTSPUBLIZISTIK



Quelle: Alexander Gerber / innokomm Forschungszentrum

Verlage und Journalisten stehen unter zunehmendem Veränderungsdruck. Werden sie diesen für Innovationen nutzen und als „Wissensarbeiter“ zu Vorreitern im Web 3.0? Oder halten sie handwerklich an Bewährtem fest, sind letztlich vielleicht auf staatliche oder private Subventionen angewiesen? Droht ein weiterer Bedeutungsverlust des (ohnehin historisch betrachtet nur wenig investigativen) Wissenschaftsjournalismus als „Kontrollinstanz“?

KULTURWANDEL STATT PR-VERPACKUNGSINDUSTRIE

Transparenz in der Wissenschaft ist mehr als ein Gebot der Legitimation öffentlicher Mittelverwendung. Ziel sollte eine neue „Kultur der Kommunikation“ sein, die die ganze Bandbreite gesellschaftlicher Gruppen im Sinne einer „Scientific Citizenship“ einbezieht. Noch führt die Konzentration auf Forschungsergebnisse zu einem Zerrbild wissenschaftlichen Arbeitens. Medien sollten deshalb Formate entwickeln, mit denen sich authentischer zwischen ergebnis- und prozessorientierter Perspektive hin- und herschalten lässt. Wissenschaftler und PR sind gefordert, die Sicherheit des von ihnen erzeugten Wissens transparenter zu machen als bisher – also deutlich zu machen, dass wissenschaftliche Erkenntnisse immer relativ, begrenzt und somit nie endgültig sind.

Die „1. Trendstudie Wissenschaftskommunikation“ ist als Band 1 der Reihe *edition innovare* des Deutschen Forschungszentrums für Wissenschafts- und Innovationskommunikation (innokomm) erschienen, ISBN 978-3-9814811-0-5 (16,90 EUR).

Die Publikation wurde gefördert vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, der eine elektronische Fassung kostenfrei auf seinen Internetseiten bereitstellt: <http://www.stifterverband.de/wk-trends>

Weitere Informationen zum Projekt und versandkostenfreie Buchbestellung: <http://wk-trends.de>

Hintergrundmaterial zur Studie:
<http://wk-trends.de>

Grundsätzlich wandeln sich Selbstverständnis und Anforderungsprofil des „Wissenschaftskommunikators“ langsam aber sicher in Richtung Moderator und Mediator. Denn Vermittlungsleistung wird sich künftig immer stärker dran messen, ob es gelingt, auch innerhalb der eigenen Institution oder Organisation die einzelnen Puzzleteile zusammensetzen und über alle Disziplinen hinweg zum „Big Picture“ zu synthetisieren, anstatt bloß Projektergebnisse zu verbreiten und Markenpflege zu betreiben. Statt die eigenen Themen durch verengte Informationskanäle zu zwingen, ist ein „Agenda Surfing“ auf gesellschaftlich-politischen Wellen gefragt. Das Themenradar künftiger PR muss also mindestens ebenso viele sozioökonomische Trends und regulatorische Entwicklungen zurück in die eigene Organisation spiegeln wie Informationen aus der Organisation nach außen getragen werden.//

ENDNOTEN:

- 1 Während das wachsende Interesse an Wissenschaft in den 1950er Jahren zu nächst durch positiv besetzte Utopien und Science Fiction befriedigt wurde (Phase 1), ging es in den 1960er und frühen 1970er Jahren vor allem darum, es auch Laien Wissenschaft nahe zu bringen, dies allerdings meist lehrbuchartig mit dem Ziel der „Aufklärung“ (Phase 2). Die Gründung von Bild der Wissenschaft im Jahr 1964 durch den TV-Journalisten Heinz Haber war hier sicherlich ein wichtiger Meilenstein im deutschsprachigen Raum. Mit der zunehmend kritischen Haltung der Bevölkerung zu neuen Technologien, vor allem der Kernenergie, nahm auch die Berichterstattung über Wissenschaft zu (Phase 3). Die These damals: Wer mehr von Technik versteht, wird diese auch eher akzeptieren. Seit den 1990er Jahren weiß man, dass diese Rechnung nicht aufgeht und vielmehr ein vertrauensbildender Dialog von Nöten ist, der die Bedenken der Öffentlichkeit ernst nimmt. Und doch besteht dieser Dialog auch 12 Jahre nach dem „PUSH-Memorandum“ (Beginn von Phase 4) bei näherem Hinsehen meist nur aus einer Einwegkommunikation, die von personell aufgerüsteten Pressestellen an Hochschulen, Instituten und Unternehmen gespeist wird, wie etwa Michael Sonnabend vom Stifterverband jüngst in seinem Blog zu Recht kritisierte.
- 2 Personen, die gleichzeitig Konsumenten und Produzenten des von ihnen Verwendeten sind. Alvin Toffler, Schriftsteller und Futurologe, führte 1980 in dem Buch „Die dritte Welle“ („The Third Wave“) den Begriff ein.

LITERATUR:

- Brumfiel, G. (2009):** Supplanting the old media?, in: NATURE, 458: 274-277, <http://bit.ly/WK-Trends-1>, Abruf: 08.11.2011.
- Forthmann, J. (2011):** Social Media-Trendmonitor 2011, <http://bit.ly/WK-Trends-2>, Abruf: 08.11.2011.
- Gerber, A. (2008):** Antennen müssen auf Empfang stehen, in: Wissenschaftsmanagement 4, 20-29.
- Gerber, A. (2011):** Schluss mit der Isolationspolitik!, in: Lisowski et al. (Hrsg.): Wissensbasierte Stadtentwicklung, S. 134-139, <http://bit.ly/WK-Trends-3>, Abruf: 08.11.2011.
- Paál, G. (2010):** Professor Querdenker kann gut reden, <http://bit.ly/WK-Trends-4>, Abruf: 08.11.2011.
- PUSH-Memorandum**, <http://bit.ly/WK-Trends-5>, Abruf: 08.11.2011.
- Sonnabend, M. (2010):** Austausch auf Augenhöhe, <http://bit.ly/WK-Trends-6>, Abruf: 08.11.2011.
- Sorg, J. (2011):** Wissen, Infrastruktur und Sozialität in der Digitalen Gesellschaft, in: Fachjournalist 3, S. 18ff.
- Toffler, A. (1983):** Die dritte Welle. Zukunftschancen und Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. (Übers.: The third wave, 1980), München.



Der Autor ALEXANDER GERBER ist Informationswissenschaftler, von Hause aus Fachjournalist für Wissenschaft und Innovation sowie seit 2010 Geschäftsführer des Deutschen Forschungszentrums für Wissenschafts- und Innovationskommunikation (innokomm). Davor leitete er für sieben Jahre Kommunikation und Strategisches Marketing des Verbunds der 20 Fraunhofer-Institute im IuK-Bereich und initiierte 2006 das Wirtschaftsmagazin „InnoVisions“. Herr Gerber ist DFJV-Beirat „Wissenschaft“ und berät weitere Verbände wie HPC, TELI, WPK und Euroscience. Außerdem ist er Gutachter in Akkreditierungsverfahren für Kommunikationsstudiengänge.