«Manchmal muss man vereinfachen»

Die Universität Zürich hat ein Interesse daran, ihr Wissen der Gesellschaft zu vermitteln. Um breite Kreise anzusprechen, muss die Wissenschaftskommunikation aber die Komplexität reduzieren. Was ist akzeptabel, was nicht? Die Fachfrau Isabel Klusman, der Delegierte für Museen und Sammlungen, Felix Althaus, und der Medienwissenschaftler Mike Schäfer loten die Grenzen aus.

Interview: Stefan Stöcklin, David Werner

«Es geht nicht nur um Wissensvermittlung, sondern auch um Imagepflege und Reputationsmanagement.» Mike S. Schäfer

An Universitäten wird nicht nur gelehrt und geforscht, die Hochschulen kommunizieren auch über sich und die Wissenschaft. Warum braucht es Wissenschaftskommunikation?

Isabel Klusman: Die Bürgerinnen und Bürger können in der Schweiz über vieles mitbestimmen, deshalb finde ich es wichtig, dass sie auch über Forschungsthemen wie Gentechnologie oder Tierversuche Bescheid wissen. Die Kommunikation über Wissenschaft hilft Laien im Weiteren, die vielfältigen und teils widersprüchlichen Informationen aus dem Internet besser einzuordnen. Die Wissenschaft liefert nicht nur eindeutige Wahrheiten, deshalb ist ein gesellschaftlicher Dialog wichtig, den wir mit «Life Science Zurich» fördern.

Felix R. Althaus: Mit dem Internet hat eine Globalisierung und Demokratisierung des Wissens stattgefunden, aber diese Omnipräsenz ist auch verführerisch und generiert schnell Halbwissen. Ich denke, dass die Leute trotz der vielen Informationen noch zu wenig verstehen, wie gesichertes Wissen, das heisst harte Fakten, entstehen. Ich spreche deshalb von einem «process of science communication», den ich in meinem Bereich, den Museen und Sammlungen, fördern möchte. Es ist wichtig, dass die Universitäten sich für diese Vermittlungsaufgabe engagieren.

Mike S. Schäfer: Wir sind uns sicher einig, dass Wissenschaftskommunikation sinnvoll und notwendig ist. Aber wir sollten klarmachen, von welcher Art der Wissenschaftskommunikation wir eigentlich sprechen. Es ging bisher um Wissensvermittlung. Als Universität haben wir eine gesellschaftliche Verantwortung, das bei uns generierte Wissen in die Gesellschaft einzubringen, gerade bei umstrittenen Fragen.

Aber es geht in der Kommunikation nicht nur um Wissensvermittlung, sondern oft auch um Imagepflege und Reputationsmanagement. Das heisst, es geht darum, die Universität als Marke gut darzustellen, bei der Politik sichtbar zu sein, Legitimation zu schaffen und die besten Köpfe in der ganzen Welt zu beeindrucken. Aufgabe dieser Variante der Wissenschaftskommunikation wäre es dann, die Universität im Wettbewerb um finanzielle Ressourcen und Sichtbarkeit optimal zu positionieren. Das ist eine andere Funktion von Kommunikation, die man im Blick behalten müsste.

Der ehemalige Direktor von Pro Helvetia, Pius Knüsel, kritisierte in einer vielbeachteten Rede, die Hochschulkommunikation zeichne ein vereinfachtes Bild von der Forschungsrealität. Diese geschönte Wissensvermittlung thematisiere vor allem die Erfolge, blende aber Fehlschläge und Durststrecken aus.

Klusman: Wenn man der Öffentlichkeit die Qualitäten einer Universität verständlich machen will, muss man über Wissenschaft und Forschung kommunizieren. Und wenn man breite Kreise und die Politik erreichen will, muss man vereinfachen. Ich sehe nicht, warum das schädlich sein soll.

Althaus: Ich sehe das ähnlich. Die Universitäten müssen sich im positiven Licht darstellen; sie stehen in einem Kampf um Aufmerksamkeit und Talente. Diese Kommunikation ist notgedrungen vereinfachend und plakativ. Entscheidend für die Kommunikation ist für mich allerdings schon, dass man nicht nur Forschungsresultate kommuniziert, sondern auch die Art und Weise, wie das Wissen zustande gekommen ist.

Wissenschaft will differenzieren, Wissenschaftskommunikation vereinfachen. Muss man mit diesem Widerspruch leben?

Schäfer: Ja, damit muss man leben. Die Wissenschaftskommunikation im Sinne der Wissensvermittlung hat in den 1990er-Jahren einen Aufschwung erfahren. Das begann in Grossbritannien, nachdem die Royal Society in der Bevölkerung Defizite bei den Kenntnissen über Wissenschaft festgestellt hatte. Inzwischen hat sich aber gezeigt, dass man mit reiner Wissensvermittlung nur eine Minderheit der Bevölkerung ansprechen kann. Die NZZ zum Beispiel erreicht mit ihrem Wissenschaftsteil ja nur ein relativ kleines Segment der Bevölkerung. Breitere Kreise, die weniger wissenschaftsaffin sind, lassen sich allenfalls mit populär aufgemachten Beiträgen oder mit Wissenschaftsveranstaltungen wie Scientifica ansprechen.

«Ich sehe nicht, warum Vereinfachung schädlich sein soll.»

Isabel Klusman

Ist es denn sinnvoll, diese Kreise überhaupt anzusprechen?

Schäfer: Ich denke schon. In einer Gesellschaft, die so stark auf Wissen und Technologien setzt wie die unsere, ist ein möglichst breites Verständnis darüber ausserordentlich wichtig. Allerdings zweifle ich daran, dass man Akzeptanz durch reine Wissensvermittlung erreicht, vor allem dann, wenn sie zu stark vereinfacht. In diesem Punkt gebe ich Pius Knüsel Recht. Wissenschaftskommunikation sollte deshalb nicht nur versuchen, möglichst viel Wissen zu transportieren, sondern sie sollte sich auch darum bemühen, das Vertrauen in das System Wissenschaft zu erhöhen. Um Vertrauen zu schaffen, muss man dann nicht mehr unbedingt im Einzelnen erklären, was die Forschenden im Cern genau machen. Setzt man sich solche Ziele, verändert sich die Kommunikation. Dann betreibt man unter Umständen persuasive oder strategische Kommunikation, die auf die Einstellungen gegenüber der Wissenschaft abzielt.

Althaus: Interessante Überlegungen. Meiner Erfahrung nach kann man aber nicht strikt zwischen persuasiver und vermittelnder Wissenschaftskommunikation trennen. Es gibt ein Wechselspiel, das eine Nachfrage nach der anderen schafft – man müsste beides tun.

Welche Faktoren bestimmen die Entwicklung der Wissenschaftskommunikation zurzeit am stärksten?

Schäfer: Die Krise in den Printmedien hat zu einer Abnahme der Berichterstattung über Wissenschaft geführt. Parallel dazu hat die Kommunikation in den Hochschulen zugenommen und sich professionalisiert. Diese Verschiebung löst Unbehagen aus. Ich glaube, Pius Knüsels Beitrag ist symptomatisch für dieses Unbehagen, das sich in ähnlicher Weise auch in anderen Ländern manifestiert hat. Es geht darum, dass sich das Kräfteverhältnis zwischen der klassischen Wissensvermittlung und der strategischen Wissenschaftskommunikation verändert hat.

Können Universitäten diese Lücke in den Medien ausfüllen?

Althaus: Es ist in ihrem Interesse, diese Lücke auszufüllen. Im Unterschied zum Universalgelehrten Conrad Gessner, dessen 500. Geburtstag wir gerade feiern, kann heute jeder selbst aus dem Internet Wissen zusammentragen und die professionellen Wissensvermittler überprüfen. Forschende müssen sich vermehrt rechtfertigen, und wir tun gut daran, transparent zu machen, wie Wissen überhaupt entsteht.

Schäfer: Wie ich vorhin angedeutet habe, verfolgen Universitäten natürlich auch Eigeninteressen. Daraus ergibt sich schon ein Zielkonflikt, denn Informationen aus den Institutionen sind nicht wertfrei und verfolgen eigene Interessen. Demgegenüber versteht sich der Journalismus als kritische oder neutrale Instanz, die aus unabhängiger Warte von aussen hinterfragt, was in den Institutionen passiert. Angloamerikanische Studien haben zum Beispiel gezeigt, dass in Pressemitteilungen von Universitäten regelmässig zugespitzt wird.
Althaus: Diese Entwicklung findet sogar auf der Stufe der wissenschaftlichen Zeitschriften und Journale statt. Wer in einem Topjournal publizieren will, muss ein wenig übertreiben. Diese Tendenz kritisieren zunehmend auch die Forschenden, weil sie die Glaubwürdigkeit untergräbt.

Bilder: Frank Brüderli

«Die in Museen vermittelte Information hat eine extrem hohe Glaubwürdigkeit.» Felix R. Althaus. Rechts: Isabel Klusman

Wissenschaft strebt nach Wahrheit, Medien wollen Aufmerksamkeit. Schadet sich die Wissenschaft, wenn sie sich zu sehr an der Aufmerksamkeitsökonomie der Medien orientiert?
Schäfer: Ja, genau, diese Feststellung trifft das Problem.
Althaus: Ich würde auch zustimmen. Verstärkt wird diese Entwicklung dadurch, dass die Forschung teuer ist und bezahlt werden muss. Die Wissenschaft bemüht sich nicht zuletzt deshalb um öffentliche Sichtbarkeit, weil sie die Politik und potenzielle Geldgeber überzeugen will. Aber ich möchte nochmals betonen: Wissen lässt sich auf interessante, korrekte und überzeugende Art vermitteln. Es liegt in der Verantwortung der Universitäten, diese Form der Wissenschaftskommunikation zu pflegen.

Herr Schäfer, Sie haben gesagt, Wissensvermittlung klappe nur beschränkt – sinnvoller sei es, Vertrauen in die Institutionen zu schaffen. Ist ein solches Bestreben nicht durchschaubar – und damit kontraproduktiv in Bezug auf die Glaubwürdigkeit?
Schäfer: Meine wissenschaftspolitische Meinung ist nicht, dass Hochschulen nur noch Vertrauenskommunikation betreiben sollten. Was die Frage der Glaubwürdigkeit betrifft, so kommt es sehr darauf an, wie die Kommunikation umgesetzt wird. Ich denke schon, dass man als Institution glaubwürdig über die eigenen Aktivitäten und die positiven wie negativen Resultate informieren und auf diese Weise viel Vertrauen aufbauen kann. Das ist ein langsamer Prozess, und wie man weiss, kann man Vertrauen auch schnell wieder verlieren. Man muss sich als Institution einfach die Frage stellen, ob man auf dieser strategischen Ebene kommunizieren will. Da gibt es gute Gründe dafür und dagegen.
Althaus: Ich denke, dass man vor allem zur Stärkung der Grundlagenforschung vermehrt strategisch kommunizieren müsste. Die angewandte Forschung in der Medizin etwa ist in der Bevölkerung gut akzeptiert. Aber wir haben ein Defizit im Bereich der nicht zielgerichteten Forschung, die sich mit grundsätzlichen Fragen beschäftigt, die nicht direkt mit einem Nutzen verbunden sind.
Klusman: Ich bin völlig einverstanden. In der Gesellschaft fehlt es oft an Verständnis für die teils extrem teuren Geräte und Anlagen, die die Grundlagenforschung braucht. Ohne diese Forschung verlöre die Wissenschaft ihre Seele.

Verlassen wir die grundsätzliche Ebene und sprechen wir über bestimmte Formate: Frau Klusman, Sie realisieren Ausstellungen für «Life Science Zurich». Wer ist Ihr Zielpublikum?
Klusman: Ein wichtiges Zielpublikum unserer Ausstellungen sind Schulklassen. Junge Menschen, die sich mit Berufsperspektiven auseinandersetzen, erreichen wir mit unseren Projekten sehr gut. Es kommen aber auch andere Leute, die sich grundsätzlich für wissenschaftliche Themen interessieren. Wir haben im Übrigen gute Erfahrungen mit Ausstellungen ausserhalb des Museums gemacht, etwa mit einer Aktion im Hauptbahnhof. Dort haben wir beispielsweise attraktive wissenschaftliche Bilder mit kurzen Erläuterungen gezeigt. Auch so kann man die Leute dazu bewegen, sich näher mit Wissenschaft zu befassen.

«Ich zweifle daran, dass man Akzeptanz durch reine Wissensvermittlung erreicht.»

Mike S. Schäfer

Ein weiteres Format sind universitäre Museen und Sammlungen. Herr Althaus: Sie planen eine Neupositionierung der Museen, das heisst ein Naturmuseum mit einer Dauerausstellung zu «Evolution und Biodiversität». Was ist das Ziel?
Althaus: Universitäten setzen sich weltweit mit ihren Museen und Sammlungen in Szene. Wegweisend sind heute umfassende disziplinenübergreifende Themenmuseen und nicht mehr die spezialisierten Kleinmuseen. In diesem Sinn und Geist ist die Idee des Naturmuseums entstanden, das wir an bester Lage, unmittelbar neben dem Kollegiengebäude, aufbauen werden. Die Besucherinnen und Besucher können sich im Naturmuseum in Themen vertiefen, unabhängig von der jeweiligen Fachdisziplin. Was die Information betrifft, so hat das museal vermittelte Wissen eine extrem hohe Glaubwürdigkeit. Kommt hinzu, dass wir mit einem Naturmuseum nebst älteren Leuten ein vorwiegend junges Publikum ansprechen, das häufig zum ersten Mal mit der Universität in Kontakt kommt. Wir erreichen mit den universitären Museen heute über 1300 Schulklassen und rund 330 000 Menschen – mehr als das Kunstmuseum. Deshalb ist ein Naturmuseum auch für die Reputation und die Sichtbarkeit der Universität höchst attraktiv.
Schäfer: Ich bin kein Museumsexperte, doch das Konzept erscheint sinnvoll. Wenn man die Ausstellungen rund um die Themen gestaltet, die dem Publikum am Herzen liegen, dann wird das sicherlich gut funktionieren.

Es fällt auf, dass nebst traditionellen Museen auch neue Formate wie Science Slams oder Wissenschaftscafés Konjunktur haben. So richtet die UZH zusammen mit der ETH Zürich die Scientifica aus, und im Sommer hat sie sich an der Kunstbiennale Manifesta 11 beteiligt. Was steckt hinter diesem «Boom» neuer Formen der Wissensvermittlung?
Schäfer: Ich denke, sie sind Symptom einer Pluralisierung der Wissenschaftskommunikation. Nachdem man festgestellt hatte, dass die klassischen Kanäle der Wissensvermittlung nur begrenzt funktionieren, begann man nach Zielen und Zielgruppen zu differenzieren. Die genannten Formate sind sehr unterschiedlich: Mit Science Slams erreicht man ein sehr gut gebildetes, relativ kleines und wissenschaftsaffines Publikum. In Science Cafés hingegen begegnen Wissenschaftler einem breiteren Publikum. Da hat man mehr Partizipation und spricht eine andere Zielgruppe an. Auch Ausstellungen wie die Scientifica richten sich an ein breites Publikum. Diese Pluralisierung der Kanäle und Zielgruppen ist sehr gut, wenn man nicht nur Wissen, sondern auch ein bestimmtes Image von Wissenschaft vermitteln will, wenn man zum Beispiel die Dialogbereitschaft oder die Relevanz und Bodennähe der Wissenschaft betonen möchte. Wir haben als Universität ein Interesse daran, nicht als abgehobene, elitäre Institution wahrgenommen zu werden.
Althaus: Science Slams sind für mich eigentlich eine neue Kunstform und dienen der Entkrampfung der Wissenschaft. Da stecken sehr viel Witz, Ironie und zuweilen auch Kritik drin. Wir planen solche Formen auch im Rahmen unserer Neuorientierung, denn Science Slams generieren Aha-Erlebnisse, über die man bestens diskutieren kann.
Klusman: Ich habe als Organisatorin des FameLab Erfahrungen mit Science Slams und kann Mike Schäfers Einordnung bestätigen. Es geht vor allem auch darum, dass junge Forschende lernen, ihre Arbeiten auf den Punkt zu bringen und auf witzige und kreative Art zu kommunizieren. Etwa 90 Prozent des Publikums kommen aus der Wissenschaft.

Wenn man mit der Kommunikation nicht das breite Publikum, sondern Wissenschaftler anderer Disziplinen anspricht: Ist das eine relevante Dimension der Wissenschaftskommunikation?
Schäfer: Ja, wobei man wissen muss, wen man erreichen will und wie das funktionieren kann. Wenn man ein vorwiegend gut informiertes Publikum ansprechen möchte, dann bieten sich Science Slams als Mittel an. Will man andere Segmente ansprechen, muss man andere Kanäle wählen. Es gibt nicht das eine Format. Beim Thema Klimawandel zeigen Studien aus verschiedenen Ländern eine extreme Heterogenität des Publikums. Die einen lesen Wissenschaftsmagazine, die anderen informieren sich über Kinofilme, die dritten im Gespräch, die vierten gar nicht. Daraus ergibt sich, dass man die Leute sehr spezifisch ansprechen muss. Es gibt kein One-Size-fits-all-Format für alle Zielgruppen.

Isabel Klusman ist Projektleiterin bei Life Science Zurich Communications & Events; **Felix R. Althaus** ist emeritierter Professor und Delegierter der Universitätsleitung für Museen und Sammlungen; **Mike S. Schäfer** ist Professor für Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der UZH.

Kommunikation im Museum

Mit einem neuen «Naturmuseum» neben dem Hauptgebäude will die Universität Zürich zukünftig breite Kreise der Bevölkerung ansprechen, die sich für Natur und Forschung interessieren. Kernstück der Institution ist eine Dauerausstellung zum Thema «Evolution und Biodiversität». Das neue Naturmuseum soll das Anthropologische, das Botanische, das Paläontologische und das Zoologische Museum unter einem Dach vereinen. Die Eröffnung ist für das Jahr 2021 geplant. *(sts)*