Zeitschrift: Bulletin / Vereinigung der Schweizerischen Hochschuldozierenden = Association Suisse des Enseignant-e-s d'Université

Herausgeber: Vereinigung der Schweizerischen Hochschuldozierenden

Band: 47 (2021)

Heft: 3-4

Artikel: Wenn ein Wort mehr verschweigt, als es besagt : zur Karriere des Begriffs der Wissenschaftskommunikation

Autor: Hafner, Urs

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-966154

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 10.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Wenn ein Wort mehr verschweigt, als es besagt – Zur Karriere des Begriffs der Wissenschaftskommunikation

Urs Hafner*

«Wissenschaftskommunikation» ist ein so prominenter wie etablierter Begriff. Scheinbar unangreifbar hat er sich seinen Platz im akademischen Feld erobert. Einen Eindruck seiner Karriere vermittelt das Instrument des Ngram-Viewers, das auf Millionen digitalisierter Bücher basiert. Seit rund zehn Jahren weist die Gebrauchskurve des Begriffs steil nach oben. Noch in der Mitte des 20. Jahrhunderts war er unbekannt (Gleiches gilt, wenn auch weniger ausgeprägt, für das englischsprachige Pendant «Science Communication»).[1]

All die Webportale und Institutionen aufzuzählen, die sich nur schon im deutschen Sprachraum mit Wissenschaftskommunikation befassen, wäre eine erschöpfende Tätigkeit. In Deutschland führend ist das Portal Wissenschaftskommunikation.de, das unter anderem vom Nationalen Institut für Wissenschaftskommunikation getragen wird, in der Schweiz geben neuerdings die Akademien der Wissenschaften und ihre Expertengruppe «Communcation Sciences and Arts in Times of Digital Media» den Ton an, der Hochschulkommunikatorinnen, Professoren und Medienschaffende angehören.[2]

Alle diese Initiativen werden nicht nur von der öffentlichen Hand getragen, sie teilen alle auch das gleiche Verständnis von Wissenschaftskommunikation. Demnach hat diese die Aufgabe, das an Hochschulen und von Forschenden erarbeitete komplexe Wissen möglichst verständlich der ganzen Gesellschaft zu vermitteln. Wer auch immer wissenschaftskommunikativ tätig ist, ob Professorin, Journalist oder Mitarbeiterin der Kommunikationsstelle, sorge dafür, möglichst viele Menschen mit wissenschaftlichem Wissen zu versorgen. Alle Akteure ziehen demzufolge am gleichen Strick, und alle stehen vor dem gleichen Hindernis: dem tiefen Graben, der Akademikerinnen von «Bildungsfernen» und «Wissenschaftsskeptikern» trenne. Dabei ist oft die Rede von «Dialog», «gleicher Augenhöhe», «Citizen Science» und Ähnlichem. Es soll niemand von oben herab belehrt werden.

1 *https://books.google.com/ngrams*

2 Die Gruppe hat soeben einen Bericht veröffentlicht: Akademien der Wissenschaften Schweiz (2021): Förderung der Wissenschaftskommunikation und des gesellschaftlichen Engagements mit der Wissenschaft in der Schweiz. Empfehlungen der Expert:innengruppe «Communicating Sciences and Arts in Times of Digital Media», in: Science in the Swiss Public. The State of Science Communication and Public Engagement with Science in Switzerland. Swiss Academies Reports 16 (8). *http://doi.org/10.5281/zenodo.5074825*

1. Informieren und aufklären

Und wieso ist Wissenschaftskommunikation wichtig? Für deren Legitimierung werden in der Regel zwei Punkte angeführt. Erstens hat die Wissenschaftskommunikation einen Informationsauftrag zu erfüllen: Hochschulen und Forschungsförderungsinstitutionen sind gesetzlich verpflichtet, der Öffentlichkeit über ihre Tätigkeiten Bericht abzulegen. Das Universitätsgesetz des Kantons Neuenburg zum Beispiel stipuliert, dass die Hochschule durch die Erschliessung ihrer Forschung dazu beitrage, die Kenntnisse der Gesellschaft zu vergrössern (Art. 2, Abs. 3)[3]. Und der Schweizerische Nationalfonds verpflichtet sich in seinen Statuten, dass seine Geschäftsstelle «für die Valorisierung der Förderungstätigkeit des SNF und für eine wirkungsvolle Kommunikation mit der Öffentlichkeit» sorgt (Art. 27 d).[4] Die Bestimmungen haben nicht nur den Zweck, die Bürgerinnen darüber in Kenntnis zu setzen, dass ihre Steuergelder nicht verschleudert werden, sondern auch, sie zu befähigen, informiert über die Belange des Gemeinwesens zu streiten und fundierte politische Entscheide zu treffen.

Dies ist der zweite Punkt: Wissenschaftskommunikation gilt in den Augen ihrer Akteure per se als etwas Gutes, weil Aufklärung etwas Gutes ist – wer würde da widersprechen? Die Ansicht besitzt nahezu dogmatische Geltung. Wissenschaftskommunikativ erhellte Bürger nämlich können «Fake» von Fakten unterscheiden, laufen keinen Populisten hinterher, die den Klimawandel leugnen oder die Demokratie abschaffen wollen, lassen sich gegen Corona impfen

3 Universitätsgesetz Kanton Neuenburg: *https://rsn.ne.ch/DATA/program/books/rsne/htm/416100.htm*

4 Statuten SNF: *https://media.snf.ch/vs5INy0HjBcTz4j/allg_lignes_directrices_comm_d.pdf*

* Stockerenweg 16, 3014 Bern.

E-mail: *u_hafner@bluewin.ch*

Urs Hafner, Dr. phil., ist freischaffender Historiker und Journalist in Bern. Er ist Autor von u.a. «Forschung in der Filterblase. Die Wissenschaftskommunikation der Schweizer Hochschulen in der digitalen Ära» (Hier und Jetzt, 2020). Demnächst erscheint «Kinder beobachten. Das Neuhaus und die Anfänge der Kinderpsychiatrie, Bern 1937–1985» (Chronos, 2022).

Foto: Kurt Reichenbach

– und sie sind vom gesamtgesellschaftlichen Nutzen des akademischen Systems überzeugt. Aufgeklärten Bürgerinnen ist klar, dass auch sie von der Forschung der Universitäten profitieren, auch wenn sie noch nie eine von innen gesehen haben und nicht akademisch tätig sind. Sie sind damit einverstanden, dass der Staat jedes Jahr mehr Geld ausgibt für Forschung – und für Wissenschaftskommunikation, von der es mehr und besser verständlichere brauche. Darüber herrscht in der Szene Einigkeit, darüber braucht man gar nicht gross zu diskutieren. Aber stimmt das alles auch?

Was bedeutet eigentlich «Wissenschaftskommunikation»? Eine neuere kommunikationswissenschaftliche Definition lautet folgendermassen: «Wir verstehen Wissenschaftskommunikation als alle Formen von auf wissenschaftliches Wissen oder wissenschaftliche Arbeit fokussierter Kommunikation, sowohl innerhalb als auch ausserhalb der institutionalisierten Wissenschaft, inklusive ihrer Produktion, Inhalte, Nutzung und Wirkungen.»[5] Die Definition besagt also, dass dazu sowohl interne und externe, also nach aussen gerichtete Wissenschaftskommunikation, aber auch Wissenschaftsjournalismus, Wissenschafts-PR und schliesslich auch Wissenstransfer zu zählen sind. Kurzum: Alles, was kommunikativ irgendwie mit Wissenschaft zu tun hat, fällt unter «Wissenschaftskommunikation», selbst die Versuche der Forschenden, ihr Wissen fachfremden Kolleginnen näherzubringen.

Definitionen sollten zur Klärung eines Sachverhalts und ihrer Bezeichnungen beitragen, doch diese Definition schafft vor allem Unklarheit. Sie verwischt die Unterschiede zwischen erstens den Produkten der Wissenschaftler, zweitens der Public Relations der Hochschulen und drittens des Wissenschaftsjournalismus. Sie suggeriert, auf allen drei Feldern würde in etwa das Gleiche passieren: Wissen würde von A nach B transferiert. Aber die drei Felder unterscheiden sich kategorial.[6] Die verschiedenen Akteure, nämlich erstens der für ein Massenmedium arbeitende Wissenschaftsjournalist, zweitens die an einer Hochschule forschende Wissenschaftlerin und drittens die ehemalige Journalistin, die nun in der Hochschulkommunikation tätig ist, haben von ihrem beruflichen Kontext vorgegeben je unterschiedliche Motive und Interessen.

Daher sind ihre Äusserungen voneinander abzugrenzen – wenn man den Gegenstand «Wissenschaftskommunikation» zu fassen bekommen und den Siegeszug des Begriffs sowie sein ideologisches Potenzial verstehen will. So selbstverständlich dieser nämlich in der akademischen Landschaft steht, so problematisch ist seine Verwendung. Sie führt dazu, dass der Begriff die Wirklichkeit verdeckt, die er angeblich bezeichnet soll. Nötig ist eine Begriffsklärung.

2. Wissenschaftsjournalismus ist Journalismus

Der Wissenschaftsjournalismus hat, wie jede menschliche Äusserung, einen kommunikativen Aspekt, aber er ist vor allem – Journalismus. «Idealtypisch» gefasst (also nicht deskriptiv oder empirisch, sondern die Realität überzeichnend),[7] lässt sich der Wissenschaftsjournalist so umschreiben: Angetrieben von Neugier, Interesse und Fragen durchleuchtet er den Wissenschafts- und Forschungsbetrieb im Interesse der Öffentlichkeit. Dabei beschäftigt er sich natürlich auch damit, ob Steuergelder vernünftig eingesetzt werden und der Ertrag der Forschung die aufgeworfenen Summen rechtfertigt. Er prüft, ob die Wissenschaftlerin wirklich unabhängig forscht oder ob sie sich allenfalls von der Industrie bezahlen oder von der Politik einschüchtern lässt. Der Wissenschaftsjournalist schaut aber auch darauf, in welchem Bezug die Akademie und ihre Forschenden zur Gesellschaft stehen, welche Resultate für diese relevant sein könnten und ob sie plausibel sind. Er zeigt, wo diese Auseinandersetzung nicht richtig funktioniert – nicht nur, weil auch in den Wissenschaften betrogen wird (wie überall), sondern weil für manche Fragen kein Geld zur Verfügung steht und sie damit von vornherein vom innerwissenschaftlichen Diskurs ausgeschlossen sind, während gut alimentierte Modethemen dominieren.

Der Wissenschaftsjournalist prüft, wie der akademische Betrieb die Eigenschaften und Funktionen des «Wissens» beziehungsweise der dieses hervorbringenden Forschung umreisst. Wenn das schweizerische Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation seine pragmatische Innovationskette aufstellt, wonach Forschung zu ökonomischer Innovation und diese zu volkswirtschaftlichem Nutzen führe, wenn die Universitäten behaupten, ihre Absolventen zu Top-Unternehmern auszubilden, wenn die ETH Zürich eine «Critical Thinking»-Initiative startet, wird der Wissenschaftsjournalist Verdacht schöpfen. Wie sonst wird an einer Hochschule gedacht, wenn nicht «kritisch»? Unter Umständen kommt der Wissenschaftsjournalist zum Schluss, ein von der Deutschen Forschungsgemeinschaft unter-

5 Bonfadelli, Heinz *et al.* (Hg.) (2017): Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation, Wiesbaden, 5.

6 Siehe: Hafner, Urs (2020): Forschung in der Filterblase. Die Wissenschaftskommunikation der Schweizer Hochschulen in der digitalen Ära, Baden, 21ff.

7 Weber, Max (1920): Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre, Tübingen, 190ff.

stütztes Exzellenzcluster bringe der Gesellschaft nicht viel, sei nutzlos. Er vermittelt nicht primär das von der Wissenschaftlerin erarbeitete Wissen, er kommuniziert nicht ihre Forschungsresultate, sondern er bringt seine Haltung zu ihrer Arbeit und vielleicht auch zu ihrer Person in den öffentlichen Diskurs. Das tut er pointiert.

Immer steht der Wissenschaftsjournalist dabei vor der Herausforderung, dass er sich zu einem Gebiet äussert, auf dem die Wissenschaftlerin mehr Kenntnisse besitzt als er selbst, selbst wenn er im betreffenden Fach doktoriert hat. Seither ist er ohnehin nicht mehr auf dem neusten Stand. Davon aber lässt er sich nicht abhalten, seinen Job zu betreiben. Was der Wissenschaftsjournalist an einer Forschungsarbeit interessant findet, deckt sich selten mit dem, was die Wissenschaftlerin als relevant erachtet. Wenn der Journalist über eine Arbeit schreibt, sieht das Resultat anders aus als der Bericht des Wissenschaftskommunikators – und nochmals anders als der Vortrag der Professorin. Wissenschaftsjournalismus ist subjektiv und investigativ, provokativ und kritisch.

Zumindest sollte er es sein. Die Realität sieht oft anders aus. Dass der Wissenschaftsjournalismus die Kritikfunktion zu selten wahrnimmt, ist auch historisch bedingt. In seinen Anfängen war er eine Dienstleistung für die Akademie: Resultatvermittlung in die gebildete Öffentlichkeit. Das hat sich besonders in den Naturwissenschaften nicht gross verändert.

3. Die Professorin, die Wissen popularisiert

Die an der Universität tätige Forscherin ist keine Journalistin. Wenn sie eine Vorlesung hält oder einen Aufsatz schreibt, führt sie ihren wissenschaftlichen Diskurs, wie verständlich oder unverständlich dieser auch sein mag. Gleiches gilt, wenn sie dem fachfremden Kollegen oder einem Wissenschaftsjournalisten ihre Arbeit darzulegen sucht; sie bleibt in ihrem Diskurs, auch wenn sie einfach formuliert. Was aber, wenn die Professorin sich explizit an ein nichtwissenschaftliches, breites Publikum wendet, zum Beispiel an die kleinen Kundinnen der Kinderuniversität? Natürlich kommuniziert sie dann Wissen, aber sie betreibt keine Wissenschaftskommunikation, sondern Wissenschaftspopularisierung.

In diesem Fall bringt der Wissenschaftler seine Arbeit, die Ergebnisse seiner Forschung, unter «das Volk» mit aufklärerischem Impetus. Er teilt sein Wissen, so gut er kann, den Laien mit, wobei er meist unwidersprochen bleibt, weil diese weniger wissen und keinen universitären Status besitzen: In der Regel glauben sie ihm. Welche Rolle dabei seine Institution spielt, an der er lehrt und forscht, ist ihm in diesem Moment möglicherweise einerlei. Er will diese mit seinen Erklärungen nicht legitimieren und denkt dabei nicht an ihren guten Ruf und ihre Position im Ranking. Vielleicht denkt er an seine Position, aber auch das ist hier nicht von Belang – er popularisiert schlicht Wissenschaft. Diese Leistung wird im akademischen Feld noch immer zu wenig honoriert.

Historisch geht die Wissenschaftspopularisierung dem Wissenschaftsjournalismus und der Wissenschaftskommunikation voraus. Angesichts des fabelhaften Aufstiegs Letzterer im neuen Jahrtausend geht vergessen, dass nicht sie die Erfinderin der Vermittlung wissenschaftlichen Wissens an das Publikum ist. Wissenschaftspopularisierung existierte bereits im 18. und dann vor allem im 19. Jahrhundert. Sie trug damals zum Renommee des Professors bei, der vom Katheder priestergleich die neusten wissenschaftlichen Wahrheiten verkündete. Das hat sich geändert, nicht nur mit der Demokratisierung der Hochschulen, sondern auch mit der in manchen Kreisen verbreiteten Skepsis gegenüber Medizin, Technik und Naturwissenschaften.

Ein Grenzfall ist der Text, den die Professorin in Kooperation mit der Kommunikationsabteilung für das News-Portal oder das Magazin der Universität verfasst. Selbst wenn die Kommunikationsleute den Artikel verständlicher machen: In den Augen der Akademie verliert er damit an wissenschaftlicher Qualität. Der Text wird nicht mehr als «reine Wissenschaft» rezipiert, da er nun im Dienst der «Public Relations», der PR der Hochschule steht. Und das tut er tatsächlich. Der auf der Website der Universität publizierte Text wird weder Kritik an der Universität noch an Fachkollegen enthalten, auch nicht an solchen einer anderen Schweizer Hochschule. Die PR schränkt die Äusserungsmöglichkeiten des Forschers ein und setzt die Regeln der «Scientific Community» ausser Kraft.

4. Eine Definition: Wissenschaftskommunikation ist PR

Die Wissenschaftspopularisierung ist mit dem Wissenschaftsjournalismus und der Wissenschaftskommunikation verwandt – und doch kategorial von ihnen verschieden. Wenn der Wissenschaftskommunikator in Aktion tritt, popularisiert auch er und benutzt auch er journalistische Formate (Interview, Feature, Porträt), aber er berichtet über etwas, das er nicht selbst produziert hat, er nimmt seine Person und damit seine Haltung zurück, und er arbeitet im Interesse und im Dienst der Institution. Folgende Definition wird hier lanciert: Der Begriff «Wissenschaftskommunikation» bezeichnet die Anstrengungen öffentlicher (oder auch privater), sich mit

Wissenschaft und Forschung beschäftigender Institutionen (vornehmlich Hochschulen), gute Beziehungen zur Öffentlichkeit, vor allem aber zu Politik und Wirtschaft aufzubauen, indem sie positiv über ihre Tätigkeiten und Resultate informieren: Wissenschaftskommunikation ist PR.

Mit dem Marketing ist sie Teil der «Corporate Communication», der Unternehmenskommunikation der Institution. Während Letztere sich mit der Kommunikation von allem Möglichen nach aussen und nach innen beschäftigt, was die Institution betrifft, etwa dem Budget, der Strategie, Personalia und Kooperationen, kümmert die Wissenschaftskommunikation sich nur um deren Wissenschaft, Forschung und Resultate.

Dem Begriff Wissenschaftskommunikation eignet gewöhnlich ein Moment neutraler Vermittlung und Übersetzung: Sie informiert die Öffentlichkeit zwar nicht unabhängig, aber sachlich korrekt über das Tun der Forschenden. Sie sagt «wertfrei», was Sache ist. Daher gilt sie als das Gegenteil von «Fake News». Doch wenn etwa die Kommunikationsabteilung des Schweizerischen Nationalfonds Studierende oder wenn eine Hochschule Maturanden mittels der Berichterstattung über Wissenschaften dafür begeistern will, künftig vom Angebot der Institution Gebrauch zu machen, also sich um finanzielle Unterstützung zu bewerben oder ein Studium aufzunehmen, dann geht Wissenschaftskommunikation in das Marketing über und umgekehrt. Bezeichnenderweise ist die Rede von «Kunden».

Und wenn die Hochschule mit passgenauen Aktivitäten in den sozialen Netzwerken, etwa mit stimmungsvollen Bildern vom Hauptgebäude der Institution, möglichst «talentierte» und wohlhabende Studierende aus dem Ausland akquiriert, um so ihre Stellung im Konkurrenzkampf zu verbessern, ist das nicht weniger Marketing, als wenn die Weiterbildungsabteilung mit Inseraten um zahlungskräftige Absolventen ihrer MAS-Kurse wirbt. Marketing ist ein Instrument der Betriebswirtschaft, derer sich Unternehmen «am Markt» bedienen. Auch Hochschulen sind Marktteilnehmerinnen. Der Unterschied zwischen Marketing und Wissenschaftskommunikation ist den meisten Hochschulen bewusst: Dass Ersteres Werbung und Reklame ist und dass Letzteres quasi objektiv Resultate vermitteln soll. Und doch verschwimmen die Grenzen.

Die Wissenschaftskommunikation adressiert die breite Öffentlichkeit, während die institutionelle Kommunikation sich oft nur an die interne Belegschaft richtet oder beispielsweise an den Auftrag- oder Finanzgeber. Die Ausdifferenzierung der Zielpublika der Kommunikation ist eine neuere Erscheinung; in ihren Anfängen hiess die «Communication» oft einfach Presseabteilung oder Pressedienst, weil die Medien der mit Abstand wichtigste Adressat waren. Diesen Dienst versahen damals eine oder zwei Personen. Noch Ende der Siebzigerjahre waren ETH und Universität Zürich sowie die Universität Lausanne die Ausnahmen, die «so etwas wie einen Pressedienst» führten, wie sich eine Zeitzeugin erinnert.[8] Heute haben die Hochschulen bis zu zwanzig Personen für ihre Kommunikation angestellt. Damit haben sie nachvollzogen, was Privatunternehmen vorgemacht haben.

5. Wissenschaftskommunikation ist zudem Reputationsmanagement

Die Öffentlichkeit der Wissenschaftskommunikation sind im Sinne von Jürgen Habermas die Bürgerinnen und Bürger, die sinnierend und diskutierend, also kommunikativ handelnd an der Demokratie teilhaben, ob sie nun die Staatsbürgerschaft besitzen oder nicht. In diesem Punkt treffen sich Wissenschaftskommunikation und Wissenschaftsjournalismus. Und doch ist wieder – und wiederum idealtypisch – auf die Differenz zu pochen: Der Journalismus übt in der liberalen Demokratie idealerweise die Funktion der vierten Gewalt aus, indem er die Öffentlichkeit, das Publikum, die Bürger ins Spiel bringt. Wenn der Journalist nicht frei und kritisch berichtet, verfehlt er seine Funktion.[9] Die vierte Gewalt schwebte den Vorkämpfern der Pressefreiheit schon am Ende des 18. Jahrhunderts vor, als noch Zensur durch Staat und Kirche herrschte. Die Presse sollte den drei klassischen Gewalten des entstehenden Rechtsstaats, der Legislative, Exekutive und Judikative, auf die Finger schauen, damit diese die Rechte und Freiheiten der Bürger nicht verletzten. Beziehungsweise: Via Presse artikulierten die Bürgerinnen ihre Wünsche und Interessen und verständigten sich miteinander über die Ausgestaltung der Gesellschaft.

Diese Funktion übernimmt die Wissenschaftskommunikation nicht. Selbst wenn die Hochschulen nicht dazu verpflichtet wären, würden sie ihre Informationstätigkeiten unterhalten – im Eigeninteresse. Ob die Kommunikation übertrieben, sachlich, marktschreierisch, akademisch, poppig oder angemessen ausfällt, immer ist sie darauf bedacht, ihre Institution nicht in einem nachteiligen Licht erschei-

8 Waldner, Rosmarie (2004): Die Anfänge des Schweizerischen Klubs für Wissenschaftsjournalismus (SKWJ) (online).

9 Habermas, Jürgen (2006): Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research, in: Communication Theory 16, 411–426.

nen zu lassen. Die Wissenschaftskommunikation widerspricht nie dem Willen und den Resultaten der Forschenden – solange diese nicht den Zielen ihrer Institution widersprechen. Die Wissenschaftskommunikation verhindert, dass der Wissenschaftler mit seinen Äusserungen der Reputation der Universität schadet. Wenn dieser aber findet, die Wissenschaftskommunikatorin stelle seine Forschung falsch dar, wird die Darstellung seinen Wünschen angepasst – selbst wenn die Kommunikatorin überzeugt ist, ihre Darstellung sei verständlicher, adäquater, «publikumsgerechter». Sie ist abhängig nicht nur von der Institution, sondern auch vom Wissenschaftler – anders als der Wissenschaftsjournalist.

6. Verzerrung der Aussenwahrnehmung

Dass das Reputationsmanagement über allem steht, bedeutet nun aber nicht, dass die Kommunikationsabteilung manipulativ tätig ist. Sie darf die Leistungen und Vorzüge der Hochschule in den Vordergrund rücken: «Tue Gutes und rede darüber!» Es ist legitim, darauf hinzuweisen, dass eine an der Institution lehrende Wissenschaftlerin einen Preis erhalten hat. Die Meldung ist wahr. Genauso legitim ist es, prominent über die bessere Platzierung der Institution im neusten Hochschulranking und einen Forschungserfolg zu berichten, der vielleicht zu einem neuen Medikament führt.

In der Tendenz aber führt das Reputationsmanagement zur Verzerrung der Aussenwahrnehmung, die schlecht zum Selbstverständnis und zu den Aufgaben einer sich mit Wissenschaft und «Wahrheit» befassenden Institution passen. «Erfolge» werden hervorgehoben, «Misserfolge» nicht kommuniziert. Jeder Jahresbericht kommt zum Schluss, dass die Institution sich auf dem aufsteigenden Ast befindet, dass also das abgelaufene Jahr besser war als das vorhergehende. Möglicherweise «negative» Daten werden positiv umgedeutet. Die Rede ist nicht von Problemen, sondern von Herausforderungen.

Entgegen den Verlautbarungen der Hochschulen, für die ganze Gesellschaft da zu sein und dementsprechend zu kommunizieren, spielen die wissenschaftsfernen Gruppen für die meisten Kommunikationsabteilungen keine grosse Rolle. Diese unternehmen kaum Anstrengungen, die «Randgruppen» zu erreichen. Die Zielgruppe der Politiker verspricht für die Institution mehr Benefits. Und entgegen der Rede vom «Dialog» läuft die Wissenschaftskommunikation darauf hinaus, die Leute zu belehren, und zwar nicht nur über das im Interesse der Allgemeinheit gute Funktionieren des akademischen Betriebs: Letztlich erklären Wissende den Unwissenden, wie die Welt funktioniert, welches etwa die Ursachen des Klimawandels sind, wie sich das Coronavirus verbreitet und warum man sich impfen muss und worin der Nutzen von Tierversuchen besteht oder warum wir uns vor Gentechnologie nicht zu fürchten brauchen.

Das ist keine Aufklärung. Eine solche würde ja, wenn schon, darin bestehen, den Leuten Grundlagen zur Verfügung zu stellen, mit deren Hilfe sie sich eine eigene Meinung bilden könnten, zum Beispiel zum gesellschaftlichen Nutzen der Forschung. Es ist wohl so: Bildungsferne, ja weite Teile der Gesellschaft sehen den Sinn von Forschung und Wissenschaft in ihrer ganzen Breite kaum – und profitieren nicht von Wissenschaftskommunikation, die sich damit begnügt, ihnen das Gegenteil zu suggerieren.

Im Interesse des Reputationsmanagements wird schliesslich den Angehörigen der Institution nahegelegt, sich öffentlich nicht zu hochschulpolitischen Fragen zu äussern, unter Umständen sogar Forschungskontroversen zu vermeiden.[10] Die Forschenden der Institution werden von dieser vereinnahmt – als ob sie nicht primär ihrer Forschung und der «Wahrheit» verpflichtet wären. Die Universität stellt an ihre Angehörigen die gleichen Ansprüche wie ein privates Unternehmen an ihre Angestellten. Die Hochschulen reklamieren die Ergebnisse der Forschenden für sich, so wie eine Firma die Produkte ihrer Angestellten als ihren Besitz ansieht. Aber so bedeutsam die Infrastrukturen der Institution für Forschung und Lehre auch sind: Das Modell der «Scientific Community» sieht vor, dass die Forschenden ihr Wissen im universellen Austausch gewinnen und dass dieses wiederum der gesamten «Community» und vielleicht sogar der Gesellschaft zugutekommt.

Die Karriere des Begriffs Wissenschaftskommunikation geht einher mit dem Boom der Unternehmenskommunikation, der seit dem Ende des 20. Jahrhunderts auch die Hochschulen erfasst hat, die als rechtlich autonomisierte Institutionen auf dem nationalen und globalen Bildungsmarkt konkurrieren sollen. Erfolge und Misserfolge in diesem Wettbewerb werden durch Rankings, Studierendenzahlen und das Renommee der angeworbenen Professorinnen angezeigt.[11] Diese Wirklichkeit hat die Formierung der heutigen Wissenschaftskommunikation geprägt, die in dieser Kompetition mitmischen muss.

10 Hafner, Urs (2021): Wer reden will, muss zuerst fragen: Verstösst die Universität Bern gegen die Wissenschaftsfreiheit?, in: NZZ, 14.04.2021 (online).

11 Vogler, Daniel, und Post, Senja (2019): Reputation von Hochschulen, in: Fähnrich, Birte *et al.* (Hg.): Forschungsfeld Hochschulkommunikation, Wiesbaden, 319–340.

Zugleich verdeckt die Wissenschaftskommunikation diese Wirklichkeit. Es geht ihr nicht um Aufklärung, sondern um Reputation. Dies ist das ideologische Moment des Begriffs Wissenschaftskommunikation, wie er heute kursiert: Er lässt PR – die sehr wohl legitim und notwendig ist, auch für Hochschulen – und Reputationsmanagement als Demokratiepolitik erscheinen. In seiner Konjunktur entfaltet der Begriff eine Eigendynamik, die ihm die Selbstverständlichkeit verschafft, dass das von ihm Bezeichnete in der heute praktizierten Form schon immer da war und dass es notwendig und gut ist.[12] ■

12 Marx, Karl, und Engels, Friedrich (1846): Die deutsche Ideologie, in: Dies.: Werke, Bd. 3, Berlin 1983, 26.