

Hans-Bernd Brosius*

Tue Gutes, und erforsche, wie du am besten darüber reden kannst



Hans-Bernd Brosius

Meine Zusammenarbeit mit Meinhard Knoche könnte man gut mit dem geflügelten Wort »Tue Gutes, und rede darüber« in Verbindung bringen. Er hat mich im Jahr 2009 gebeten, am ifo einen Vortrag zur neuen digitalen Medienwelt zu halten, in dem es unter anderem auch darum ging, ob das ifo Institut einen Facebook- und Twitter-Auftritt brauche, um seine Ergebnisse und Befunde auch an andere, jüngere Zielgruppen zu bringen. Wenn ich es richtig erinnere, lautete meine Antwort, unter Reichweitenüberlegungen nein, aber für das Image eines modernen, zeitgemäßen und jungen Dienstleisters allemal: Tue Gutes, und twittere darüber.

Einige Jahre später, 2015, fragte mich Meinhard Knoche, ob sich mein Lehrstuhl an einem Projektantrag an das Bundesministerium für Bildung und Forschung beteiligt, bei dem es um eine bessere Verwertung von Forschungsergebnissen gehen soll. In dem Antrag wurde als Ziel formuliert: »Die in der Leibniz-Gemeinschaft zusammengeschlossenen außeruniversitären Wirtschaftsforschungsinstitute verfügen dank ihrer Spitzenforschung über eine breite wirtschaftswissenschaftliche Expertise und einen enormen Bestand an wirtschaftspolitisch relevanten Informationen. Eine optimale Erschließung dieses Potenzials scheidet allerdings nicht selten am Fehlen geeigneter Verwertungsmodelle und -strukturen, die in der Lage sind, die Interessenlage von Wissenschaftlern und Wissenschaftseinrichtungen mit denen von Wirtschaft und Gesellschaft zu vereinen.« Das Projekt wurde bewilligt und seitdem arbeiten wir in regelmäßigen Treffen an Möglichkeiten, die Wissenschaftskommunikation des ifo zu optimieren. Diese Arbeit macht großen Spaß, was

sicherlich auch an der eindrucksvollen Person von Meinhard Knoche liegt. Seine Energie scheint unerschöpflich, sein Ehrgeiz treibt uns alle voran.

Dabei ist interdisziplinäre Zusammenarbeit ein schwieriges Feld; die gemeinsame Verständigung anhand eines konsentierten Begriffsinventars ist gerade am Anfang eine schwierige Aufgabe. So bin ich beispielsweise als Kommunikationswissenschaftler zu Beginn über den Begriff »Verwertung« gestolpert. Verwertung klingt nach Resteverwertung, nach dem Versuch, aus einem eigentlich nicht mehr zu verwendeten Produkt noch einen Restnutzen zu ziehen. Natürlich meint der Wissenschaftler Meinhard Knoche dies nicht so. Wir sind uns sicher einig, dass die Kommunikation relevanter Befunde außerhalb der engeren Wissenschaftsgemeinde eine vornehme und zentrale Aufgabe jeder wissenschaftlichen Disziplin sein muss. Hier müssen wir als Wissenschaftler selbst sicherlich noch dazu lernen. Die Wissenschaftsorganisationen, seien es Universitäten oder Forschungseinrichtungen, müssen Anreizstrukturen schaffen, die Kommunikation von Forschungsergebnissen in relevante Zielgruppen hinein unterstützen, so dass Wissenschaftlern auch aus der »Verwertung« ihrer Forschung Reputation erhalten. Noch halten es viele für verpönt, sich und ihre Ergebnisse in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Das ifo war, auch durch die Person von Hans-Werner Sinn, schon immer eine positive Ausnahme.

Die große Aufgabe besteht nun tatsächlich darin, für verschiedene Zielgruppen maßgeschneiderte Angebote zu entwickeln. Gymnasiallehrer, die Wirtschaft als Schulfach unterrichten, brauchen andere Kommunikationsmedien und andere Inhalte als beispielsweise Politiker oder Verbandsvertreter. Jede Gruppe geht an das Thema Wirtschaft anders heran, braucht schnelle oder fundierte Befunde, braucht Graphiken und Tabellen in spezifischer Form, möchte online im Pull- oder Push-Modus informiert werden, braucht neue Informationen oder einfach nur Updates. Zwei Kontextfaktoren erscheinen vor diesem Hintergrund bedeutsam. Zum einen muss die Kommunikation auf das bestehende Ensemble von Informationsangeboten aufbauen, analysieren, was beibehalten, verändert oder aufgegeben wird. Zum anderen ist die Kommunikations- und Medienlandschaft in den letzten Jahren in einem permanenten Veränderungsprozess begriffen, neue Kommunikationskanäle sind entstanden (Facebook, Twit-

* Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius ist Inhaber des Lehrstuhls Empirische Kommunikationswissenschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität München.

ter, Whatsapp) und entstehen vermutlich weiterhin. Die Digitalisierung ermöglicht eine optimierte, zielgruppengenaue Ansprache. Algorithmen helfen dabei festzustellen, wer welche Inhalte zu welcher Zeit mit welchem Gerät nutzt, von wo kommend eine Website aufgerufen wird, welche Inhalte dort in welcher Reihenfolge genutzt werden und wohin die volatilen Nutzerinnen und Nutzer dann entfleuchen.

Das Projekt liegt Meinhard Knoche sehr am Herzen, und damit ist er vorausschauend und strategisch weise. Ich bewundere seine Tatkraft, die ihresgleichen sucht. Sein Urteil ist stets wohlbegründet und treffsicher. Und dabei ist er immer ein zugewandter Mensch, der über den *ifo Schnelldienst* genauso so diskutieren weiß wie über die Qualität verschiedener sizilianischer Rotweine. Dem ifo wird er als Koordinator und Integrator fehlen. Ich hoffe, dass er in unserem Projekt weiterhin der Spiritus Rector sein wird und dem ifo verbunden bleiben wird, so dass alle von seiner Erfahrung und seiner Expertise profitieren können.

Tue Gutes, und erforsche, wie du am besten darüber reden kannst.