

Zusammenfassung

Wissenschaftskommunikation über Nachhaltigkeitsprobleme stellt wissenschaftliche Organisationen vor eine doppelte Herausforderung: Einerseits bedeutet Wissenschaftskommunikation, die Inhalte wissenschaftlicher Kommunikation entsprechend der Relevanzstrukturen öffentlicher Kommunikation zu (re-)konstruieren. Diese Aufgabe ist so anspruchsvoll, dass sich darauf spezialisierte Grenzstellen als Sub-Organisationen oder eigenständige Organisationen gebildet haben. Für Interaktionen mit anderen gesellschaftlichen Teilbereichen greifen wissenschaftliche Organisationen auf unterschiedliche Rollenverständnisse zurück. Die Praxis der Wissenschaftskommunikation wird angeleitet von unterschiedlichen normativen Vorstellungen der Beziehung von Wissenschaft und Öffentlichkeit, Kommunikationsmodelle genannt. In den letzten Jahrzehnten entwickelten sich diese Kommunikationsmodelle von einer Vorstellung der Öffentlichkeit als defizitär über eine dialogische Beziehung hin zu partizipativer Mitbestimmung, was immer neue Anforderungen an die Kommunikationspraxis wissenschaftlicher Organisationen stellt. Andererseits haben Nachhaltigkeitsprobleme besondere Eigenschaften: Als *Wicked Problems* sind sie nicht final lösbar, es besteht ein hoher Grad an Komplexität und Unsicherheit und die Bewertungen divergieren. Nachhaltigkeitsprobleme sind dringlich, haben weitgreifende Konsequenzen und sind Gegenstand gesellschaftspolitischer Debatten. Die vorliegende Arbeit untersucht, wie wissenschaftliche Organisationen mit dieser doppelten Herausforderung in ihrer Kommunikationspraxis umgehen.

Naturkundemuseen sind etablierte, hoch spezialisierte Grenzstellen für Wissenschaftskommunikation über die natürliche Umwelt des Menschen. Sie sind stetig damit konfrontiert, ihre eigene gesellschaftliche Relevanz sicherzustellen und ihre Wissenschaftskommunikation innovativ zu gestalten. Der in dieser Arbeit untersuchte Fall ist die Senckenberg Gesellschaft für Naturforschung mit dem Senckenberg Naturmuseum als dessen Grenzstelle

für die Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Zwei für das Museum kritische Prozesse zwischen 2017 und 2020 stehen im Mittelpunkt der Untersuchung: Der Prozess zur Neukonzeption der Dauerausstellung des Senckenberg Naturmuseums und die partizipative Entwicklung einer Sonderausstellung zum Thema Bioökonomie.

Die Fallstudie bewegt sich auf drei Ebenen: 1) Die Rollenverständnisse der Senckenberg Gesellschaft, welche die Kommunikation von Nachhaltigkeitsproblemen motivieren, 2) die Vorstellungen geeigneter Kommunikation über Nachhaltigkeitsprobleme im gesamten Museum, und 3) die Entstehung eines konkreten Ausstellungsformats, welches das Thema Bioökonomie als Nachhaltigkeitsproblem kommuniziert. Die empirischen Grundlagen der Einzelfallstudie sind qualitative problemzentrierte Interviews mit Mitarbeiter*innen des Museums und der Senckenberg Gesellschaft, verschiedene Typen von Dokumenten sowie die Texte und räumliche Gestaltung der Ausstellung. Das methodische Vorgehen folgt der *Grounded-Theory-Methodologie*.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Senckenberg Gesellschaft vor dem Hintergrund der Entstehung der sozialen Bewegung *Fridays for Future* dazu entschlossen hat, aktiv mit der Öffentlichkeit über Nachhaltigkeitsprobleme zu kommunizieren. Nach einem längeren Aushandlungsprozess benennt sich die Gesellschaft als *Honest Broker*, der das eigene wissenschaftliche Wissen ohne eigene Agenda weitergibt. In Aussagen zur kommunikativen Praxis wird zusätzlich die Rolle des *Issue Advocate* sichtbar, dessen Kommunikation darauf abzielt, gesellschaftliche Veränderungsprozesse in Richtung Nachhaltigkeit anzuregen oder zu unterstützen. Es ist also die Gegenwart der Nachhaltigkeitsprobleme, welche eine Auseinandersetzung mit Rollenverständnissen motiviert, um die eigene Kommunikation anzuleiten. Die Kommunikationspraxis im Museum greift in Bezug auf Nachhaltigkeitsprobleme auf die drei Kommunikationsmodelle Dissemination, Dialog und Partizipation zurück, wobei jedes Modell spezifische Ziele verfolgt. Die Fallstudie belegt, dass entgegen der gängigen Hierarchisierung der Kommunikationsmodelle gerade die Pluralität der Modelle angemessen ist, um die Komplexität und Unsicherheit von Nachhaltigkeitsproblemen kommunikativ abzubilden. Anders als in der Literatur vorgeschlagen, zeigt sich in der Fallstudie kein neues Modell für die Kommunikation von Nachhaltigkeitsproblemen.

Die Untersuchung des partizipativen Entstehungsprozesses der Sonderausstellung »Zukunft gestalten – Wie wollen wir leben?« zeichnet nach, wie sich das kommunizierte Nachhaltigkeitsproblem durch die Beiträge der beteiligten Schüler*innen und Besucher*innen veränderte: Die Ausstellungsinhalte

weiteten sich von einem engen Fokus auf Bioökonomie als Substitutionsstrategie zu diversen Strategien für Nachhaltigkeit. Die Fallstudie zeichnet exemplarisch nach, wie wissenschaftliche Organisationen auf die strukturell unlösbare Herausforderung einer Wissenschaftskommunikation über Nachhaltigkeitsprobleme mit pragmatischen und kreativen Kommunikationspraktiken reagieren. Die vorliegende Arbeit belegt, dass die Kommunikation von Nachhaltigkeitsproblemen nicht auf einzelne Kommunikationsformate beschränkt ist, sondern auch die Rollenverständnisse wissenschaftlicher Organisationen sowie die Vorstellungen von Wissenschaftskommunikation tiefgreifend verändert.

