

5.2 Rollenverständnisse und Motivation für die Kommunikation komplexer Nachhaltigkeitsprobleme

Seit der Gründung der Senckenberg Gesellschaft war neben der Forschung auch die »Vermittlung der Forschungsergebnisse an die Allgemeinheit, insbesondere durch Naturmuseen« (SGN 2017, 3) Zweck der Gesellschaft. Auf diesen »Bildungs- und Vermittlungsauftrag« (L, 169) verweisen mehrere Interviewpartner*innen. Der Vermittlungsauftrag unterscheidet die Senckenberg Gesellschaft von anderen Forschungseinrichtungen, so die Wahrnehmung:

Wir sind aber Forschungsinstitut und Museum. Also, wir haben ja auch noch mal diesen Bildungsauftrag. Das heißt also, wir können uns nicht darauf ausruhen und sagen, wir machen nur Wissenschaft. Sondern wir müssen letztendlich auch diesem zweiten Teil unseres Auftrags gerecht werden, nämlich der Vermittlung in die Gesellschaft, oder dem Transfer in die Gesellschaft. (E, 80)

Mit dem Vermittlungsauftrag wird das Museum als Kommunikationsgrenzstelle legitimiert. Die Entstehung von *Fridays for Future*, die stärkere mediale Präsenz des Themas Biodiversitätsverlust und die im Zusammenhang mit den Umbauarbeiten geplante engere Verbindung von musealer Kommunikation und wissenschaftlichen Aktivitäten führten aber dazu, dass die Senckenberg Gesellschaft sich nicht mehr allein darauf zurückziehen konnte, dass das Museum als Kommunikationsgrenzstelle vorhanden ist. In dem Moment, wo komplexe Nachhaltigkeitsprobleme in der öffentlichen und medialen Kommunikation präsenter wurden, war die Senckenberg Gesellschaft damit konfrontiert, konkrete Rollenverständnisse entwickeln zu müssen, welche die Interaktionen mit anderen gesellschaftlichen Teilbereichen anleiten. Der folgende Abschnitt zeigt, welche Rollenverständnisse sich angesichts komplexer Nachhaltigkeitsprobleme herausbildeten und wie diese die Kommunikation auf unterschiedliche Weise motivieren.

5.2.1 Rolle der sichtbaren wissenschaftlichen Organisation

In den Jahren 2018–2019 etablierte sich in Deutschland die soziale Bewegung *Fridays for Future*, welche von den Regierungen der Welt forderte, die 2015 beim Klimagipfel in Paris formulierten Ziele zur Begrenzung der Erderwärmung auf

1,5 Grad einzuhalten (Sommer et al. 2019).¹⁰ Mitarbeiter*innen der Senckenberg Gesellschaft beobachteten diese Entwicklung und bemerkten, dass mit dieser Bewegung die Themen Artenverlust und Klimakrise in den öffentlichen Fokus rückten (V, 67; P, 34). Die inhaltlichen Aussagen, dass Artenverlust und Klimakrise problematische Prozesse sind, seien für die Senckenberg Gesellschaft »nichts Neues« (B, 107; auch V, 67) gewesen, die Senckenberg Gesellschaft verfüge über eigene wissenschaftliche Expertise dazu. Als aber diese Themen in der öffentlichen und medialen Kommunikation auftauchten, konnte sich die Senckenberg Gesellschaft nicht mehr auf die innerwissenschaftliche Kommunikation zurückziehen. Eine Interviewpartnerin beschreibt, wie sie an das Direktorium herantrat mit dem Appell, dass die Senckenberg Gesellschaft sich zu den Forderungen von *Fridays for Future* verhalten müsse:

[S]eit im Prinzip vierzig Jahren betont die Wissenschaft, es muss was passieren, bei Biodiversität, Klima und so weiter. Und dann gehen die Schüler da jede Woche auf die Straße, und wir bleiben still dazu. [...] [A]lso ich habe gesagt, »Leute, wir müssen uns dazu positionieren«. [...] Und alle waren sich einig, »ja, das ist wichtig, finden wir gut«. [...] Es war nicht möglich, da nicht zu reagieren, finde ich. (V, 67)

Als Reaktion wurde beschlossen, dass die Senckenberg Gesellschaft die Anliegen von *Fridays for Future* als berechtigt ansah, diese Position auch aktiv kommunizierte und die Streiks mit begleitenden inhaltlichen Aktionen unterstützte. Auf diese Weise führte die soziale Bewegung dazu, dass die Senckenberg Gesellschaft ihre Kommunikation verstärkte und vermehrt mit anderen gesellschaftlichen Teilbereichen interagierte.

Parallel dazu lief der Prozess zur zukünftigen Ausrichtung des Senckenberg Museums. Im Januar des Jahres 2019 fand ein Workshop statt, dessen Ziel es war, ein Konzept für das »Neue Senckenberg Naturmuseum« (Konzept 2020b, 139) zu erarbeiten. Die Teilnehmenden waren Mitarbeiter*innen der Senckenberg Gesellschaft und des Museums sowie weitere Personen mit Expertise in

10 Initiantin der Klimastreiks von *Fridays for Future* war Greta Thunberg, die ab dem 20.08.2018 die Protestform der Schulstreiks etablierte. In Deutschland gab es erste kleinere Demonstrationen im Dezember 2018. Am 18.01.2019 demonstrierten in Deutschland insgesamt bereits 25.000 Personen (Sommer et al. 2019). Die bislang größte Demonstration fand am 20.09.2019 mit deutschlandweit ca. 1,4 Mio. Teilnehmenden statt.

Ausstellungsentwicklung, aus unterschiedlichen Museen und wissenschaftlichen Disziplinen (Konzept 2020b, 139).¹¹ Die beiden daraus resultierenden Dokumente (Konzept 2020a; Konzept 2020b) durchzieht der Wille, dass die Senckenberg Gesellschaft – insbesondere im Museum – zukünftig vermehrt mit der Öffentlichkeit kommunizieren soll. Als Begründung werden ganz explizit komplexe Nachhaltigkeitsprobleme genannt:

Globale Bedrohungen wie Klimawandel und Artensterben rufen die Wissenschaft immer häufiger auf den Plan – nicht ohne sie zu hinterfragen. Als Forschungsmuseum der Leibniz-Gemeinschaft möchte sich Senckenberg stärker in den gesellschaftlichen Dialog einbringen [...]. (Konzept 2020a, 137)

Die wissenschaftliche Erkenntnisproduktion zu komplexen Nachhaltigkeitsproblemen, aber auch die veränderte Reputation wissenschaftlicher Expertise werden als Gründe genannt, warum zukünftig im Museum Interaktionen mit nicht-wissenschaftlichen Gesellschaftsbereichen verstärkt werden sollen.

In Anlehnung an Rödders (2009, 200f.) Begrifflichkeit lässt sich die von der Senckenberg Gesellschaft formulierte Position als Absicht bezeichnen, sich in der Rolle einer sichtbaren wissenschaftlichen Organisation zu etablieren, die gezielt mit anderen Gesellschaftsbereichen interagiert. Die Kommunikation soll sich nun nicht mehr allein auf die Wissenschaft konzentrieren, sondern auch mit nicht-wissenschaftlichen Bereichen, insbesondere der Politik, der Öffentlichkeit und den Medien gesucht werden. Im Material wird diese Absicht mit der Formulierung des »*Dialogs mit der Gesellschaft*« (Konzept 2020b, 139) ausgedrückt.¹² Dieser Dialog wird offenbar nicht genuin mit wissenschaftlichem Arbeiten assoziiert und ist – zumindest auf der diskursiven Ebene – für die Senckenberg Gesellschaft etwas Neues. Eine Interviewpartnerin beschreibt rückblickend eine Veränderung des Rollenverständnisses:

11 Diesem Workshop vorangegangen war ein partizipativer Prozess unter Beteiligung der Wissenschaftler*innen sowie Mitarbeiter*innen aus der Kommunikationsabteilung und Museumspädagogik zur inhaltlichen Neuausrichtung des Museums. Im Jahr 2017 wurde ein erstes Konzept fertiggestellt (Konzept 2017), wie das Forschungsprogramm der Senckenberg Gesellschaft in ein Ausstellungsprogramm übersetzt werden sollte (L, 27).

12 Ähnlich verweist die Formulierung der »*Schnittstelle Wissenschaft-Gesellschaft*« (Konzept 2020b, 139) auf ein Wissenschaftsverständnis, wonach Wissenschaft kein Teil von Gesellschaft ist, sondern eine gewisse Distanz dazu inne hat.

[F]rüher hat man gesagt, ›das gehört sich nicht für einen Wissenschaftler. Der macht Wissenschaft, und wenn jemand eine Studie will, dann kann er sich melden‹. Und jetzt sagen wir, ›wir wollen, dass die Leute wissen, mitkriegen, was wir rausgefunden haben‹. (B, 135)

Früher sei nur die wissenschaftsinterne Kommunikation geschätzt worden, die Kommunikation mit anderen gesellschaftlichen Bereichen sei als unpassend bewertet worden. Dieses frühere Rollenmodell entspricht dem Verständnis Pielkes (2007) eines *Pure Scientist*, der nur widerwillig und nie eigeninitiativ außerhalb der Wissenschaft kommuniziert. Heute hingegen, so die Interviewpartner*innen und schriftliche Selbstdarstellungen übereinstimmend, sei das Rollenverständnis ein anderes: Die Senckenberg Gesellschaft bemühe sich aktiv um eine außerwissenschaftliche Kommunikation (E, 92): »Unser Ziel ist es, den Dialog mit der Gesellschaft auszubauen, und zwar auf Augenhöhe.« (Konzept 2020b, 139)¹³

Die Interviewten formulieren jedoch ganz klare Regeln für die Rolle der sichtbaren wissenschaftlichen Organisation. Die außerwissenschaftliche Kommunikation ist laut Aussagen der Interviewten nur dann angebracht, wenn die Inhalte im Bereich der eigenen wissenschaftlichen Expertise liegen: »[D]u musst eine solide wissenschaftliche Basis haben, auf die du dich dann beziehst. Sonst ist man nicht legitimiert, was zu sagen.« (V, 69; auch A4, 69; L, 131; B, 127) Der Bezug auf die wissenschaftliche Expertise bietet aber nicht nur eine Selbstlegitimierung, sondern liefert der Senckenberg Gesellschaft auch die Begründung, über komplexe Nachhaltigkeitsprobleme zu kommunizieren. Eine Interviewpartnerin führt aus:

13 Neben der aktiven Kommunikation der eigenen Forschungsergebnisse wurden in den Interviews auch andere Beispiele genannt, wie die Senckenberg Gesellschaft mit anderen gesellschaftlichen Teilbereichen interagiert. Viele Interviewpartner*innen erwähnten, dass die Senckenberg Gesellschaft die Bewegung *Fridays for Future* unterstützt. So seien die Räumlichkeiten des Museums *Fridays for Future* für eine Veranstaltung mit Schüler*innen und Politiker*innen zur Verfügung gestellt worden, und an den Tagen größerer Demonstrationen organisiere das Forschungsinstitut jeweils im Museum begleitende Veranstaltungen (L, 105). Mitglieder des Direktoriums hielten Reden bei den Demonstrationen von *Fridays for Future* und dem *March for Science* (V, 67; E, 96). Solche Aktivitäten habe es »früher« (E, 96) nicht gegeben. Auch Beratungsaktivitäten hätten in den letzten zwei Jahren zugenommen (P, 32; L, 167).

[W]ir würden sagen wollen, »Manganknollenabbau in der Tiefsee ist ein Problem für die Tiefsee«. Weil das untersuchen wir, und das ist so, und das müssen wir sagen, damit den Leuten bewusst ist, dass es so ist. Weil wer, wenn nicht wir, soll es sagen. (B, 77)

Auch andere Interviewpartner*innen betonen, dass Senckenberg über eine umfassende Expertise zu Biodiversität bzw. zur Veränderung von Ökosystemen verfüge und die Auswirkungen von menschlichem Handeln aufzeigen könne (V 55; L, 169). Die Kommunikation wird auf den eigenen wissenschaftlichen Erkenntnisstand über Nachhaltigkeitsprobleme zurückgeführt und damit als übliche Wissenschaftskommunikation gerahmt. Ein Interviewpartner aus dem Museumsbereich berichtet:

[D]as ist ja das, was uns in allen Forschungsbereichen auffällt. Wenn unsere Wissenschaftler von irgendwelchen Reisen zurückkommen, oder von irgendwelchen Expeditionen. Die haben alle Geschichten im Gepäck, da hat der Mensch so eingegriffen, da hat der Mensch so eingegriffen. Da sind die Auswirkungen von dem zu sehen. Wir können ja nicht hingehen und sagen, das interessiert uns nicht weiter. (E, 76)

Die eigenen Forschungsergebnisse bilden komplexe Nachhaltigkeitsprobleme ab, sind die Grundlage für als legitim empfundene Sichtbarkeit und motivieren diese gleichzeitig.

Anders als andere Probleme sind Nachhaltigkeitsprobleme komplex, unsicher und die Bewertungen divergieren. Diese Eigenschaften führen dazu, dass die Rolle einer sichtbaren wissenschaftlichen Organisation nicht ausreicht, um in der Praxis über solche Probleme zu kommunizieren. Die Senckenberg Gesellschaft ist sich sicher, dass sie vermehrt kommunizieren will. Wie sie dies tun will, bleibt aber ungeklärt. Entsprechend berichten auch mehrere Interviewpartner*innen, dass es nach der Entscheidung, sich zu *Fridays for Future* zu verhalten, über einen längeren Zeitraum interne Diskussionen über die Kommunikation der Senckenberg Gesellschaft gegeben habe (L, 131; V, 65; P, 49).

Die Komplexität und gesellschaftlichen Dimensionen von Nachhaltigkeitsproblemen verlangen nach stärker ausdifferenzierten Rollenverständnissen, um die Kommunikation anzuleiten und zu begründen. In der Empirie lassen sich analytisch zwei unterschiedliche Rollenverständnisse der Senckenberg Gesellschaft identifizieren: Das Verständnis als *Honest Broker* (Pielke

2007), sowie das Verständnis als *Issue Advocate* (ebd.), der sich für Transformationen in Richtung Nachhaltigkeit einsetzt. Wie sie sich im Fall der Senckenberg Gesellschaft ausgestalten, wird im nächsten Abschnitt ausgeführt.

5.2.2 Rolle des *Honest Broker* und des *Issue Advocate*

Sowohl das Rollenverständnis des *Honest Broker* als auch dasjenige des *Issue Advocate* bieten Handlungsorientierungen für die Frage, unter welchen Umständen über welche Inhalte und mit welchen Zielen die Senckenberg Gesellschaft mit der Öffentlichkeit kommuniziert. Die Rollenverständnisse legitimieren damit die Kommunikation. Die im Folgenden beschriebenen Rollenverständnisse existieren nur analytisch als zwei gesonderte Positionen, in der Kommunikationspraxis verschwimmen sie (s.u.). Die Rolle des *Honest Broker* wird zur Selbstbeschreibung verwendet. Die Rolle des *Issue Advocate* für Nachhaltigkeitstransformationen wird nicht zur Selbstbeschreibung verwendet, aber sie lässt sich in der Kommunikationspraxis aufzeigen.

Das Rollenverständnis als *Honest Broker*

Als Ergebnis der oben erwähnten internen Debatten, wie sich die Senckenberg Gesellschaft gegenüber *Fridays for Future* verhalten sollte, stand das Rollenverständnis des *Honest Broker*, um die Kommunikation mit der Öffentlichkeit zu strukturieren. Damit griff die Senckenberg Gesellschaft explizit die Arbeiten des Politikwissenschaftlers Roger J. Pielke (2007) auf. Von den vier unterschiedlichen Rollenverständnissen, die Pielke für Wissenschaftler*innen in Interaktion mit der Politik beschreibt (vgl. Kap. 2.1), befand die Senckenberg Gesellschaft die Rolle des *Honest Broker of Policy Alternatives* als für sich passend und verwendete diesen Begriff fortan als Beschreibung für sich selbst. Das Selbstverständnis als *Honest Broker* ist in den Interviews sehr präsent und konsistent: Vier der interviewten Personen sprachen diese Bezeichnung im Gespräch von sich aus an (P, 49; L, 17, 97, 113, 131; B, 69; E, 80), zwei weitere beschrieben es sinnhaft (A4, 69; V, 56). Der Begriff *Honest Broker* wird auch für die Außendarstellung verwendet, beispielsweise in der Beschreibung der Beratungstätigkeiten (SGN 2019, ohne Seitenzahl). Pielke entwickelte seinen Idealtypen des *Honest Broker of Policy Alternatives* als Rolle für individuelle Wissenschaftler*innen, die in der Politikberatung tätig sind. Die Senckenberg Gesellschaft überträgt dieses Rollenverständnis auf die gesamte Organisation. Das eigene Selbstverständnis als *Honest Broker* begrenzt sich auch nicht auf

Politikberatung. Anders als bei Pielke überträgt die Senckenberg Gesellschaft das Verständnis als *Honest Broker* auf jegliche Interaktion mit anderen gesellschaftlichen Teilbereichen, also auch auf die mediale Kommunikation und die Kommunikation mit der Öffentlichkeit.

Damit wird der *Honest Broker* zum vorherrschenden Leitbild für die Wissenschaftskommunikation. Die Rolle bietet eine Antwort auf das Problem bzw. die Frage, wie die Senckenberg Gesellschaft als sichtbare wissenschaftliche Organisation über komplexe Nachhaltigkeitsprobleme kommunizieren soll: Als *Honest Broker* will die Senckenberg Gesellschaft aktiv kommunizieren, aber keine Entscheidung vorwegnehmen oder beeinflussen:

Wir liefern Handlungsoptionen, Lösungsmöglichkeiten. Und da, wo wir es vor unserem wissenschaftlichen Hintergrund machen können, und wo es notwendig ist, liefern wir Handlungsempfehlungen. [...] Und an dem Punkt positionieren wir uns. Also, wir sagen dann schon, wenn es so weiter geht mit dem Klimawandel, dann sind die Korallenriffe in dreißig Jahren abgestorben. [...] Aber die Entscheidung muss immer noch die Gesellschaft fällen. (L, 131–135)

Mit diesem Rollenverständnis versteht die Senckenberg Gesellschaft die eigene Position als *Honest Broker* als »erst mal neutral« (L, 97), weil sie Wissen für Entscheidungen zur Verfügung stelle, aber nicht versuche, gesellschaftliche Entwicklungen aktiv nach eigenen Vorstellungen zu beeinflussen. Eine Interviewpartnerin beschreibt diese Haltung mit den Worten: »[W]ir beraten zwar, aber wir fordern nicht.« (V, 49) Kommunikation über komplexe Nachhaltigkeitsprobleme hat im Rollenverständnis des *Honest Broker* vielmehr das Ziel, mit dem wissenschaftlichen Wissen gesellschaftliche Entscheidungsprozesse im Umgang mit diesen Nachhaltigkeitsproblemen zu unterstützen (SGN ohne Datum, 1; B, 129; L, 135). Diesem Verständnis zugrunde liegt die Idee einer demokratischen Funktion von Wissenschaftskommunikation (Kap. 2.3.1) und die Annahme, dass mehr Wissen zu besseren, rationalen Entscheidungen führe:

[D]amit ist das auch zentral für die Demokratie. Also, wir brauchen ja dann auch eine Gesellschaft, die hinreichendes Wissen hat. Um die richtigen Entscheidungen fällen zu können. Und da ist eben auch die Aufgabe der Wissenschaft, dieses Wissen zur Verfügung zu stellen. (L, 175)

Im Rollenverständnis des *Honest Broker* ist die Kommunikation über komplexe Nachhaltigkeitsprobleme der Senckenberg Gesellschaft also motiviert durch das Ziel, mit der eigenen wissenschaftlichen Expertise gesellschaftliche Entscheidungsprozesse zu unterstützen, damit möglichst »gute« Entscheidungen getroffen werden können.

Das Selbstverständnis als *Honest Broker* umfasst auch die Kommunikation des Museums als Grenzstelle. Ein Interviewpartner beschreibt, dass im Museum wahrhaftig über komplexe Nachhaltigkeitsprobleme kommuniziert werden soll:

[I]m Englischen gibt's den Begriff *Honest Broker*. Und so sehen wir uns. Wir wollen [im Museum] nicht dramatisieren. Wir wollen aber auch nicht zu riesengroßer Euphorie aufrufen. Sondern wir wollen einfach die Situation darstellen, wie sie ist. Und was wir uns vorgenommen haben, ist tatsächlich, Handlungsoptionen aufzuzeigen. [...] Dass der Besucher sieht, [...] was für Resultate hat denn meine Handlungsoption. (E, 80)

Pielkes Ideal des *Honest Broker*, der politischen Akteur*innen unterschiedliche Handlungsoptionen aufzeigt, wird übertragen auf die museale Kommunikation und auf die Besucher*innen als Publikum. Das Museum wird als Ort dargestellt, in dem »die Ergebnisse der Wissenschaft neutral« (E, 80) gezeigt werden. Damit geht die Annahme einher, dass (natur-)wissenschaftliche Erkenntnisproduktion objektiv verlaufe, und dass Darstellung und Kommunikation solcher Erkenntnisse neutral möglich seien.¹⁴ Dieses Verständnis einer neutralen und wahrhaftigen Kommunikation naturwissenschaftlicher Inhalte zeigt sich auch im Konzept für das Neue Museum, wo das zukünftige Museum als »authentisch, das heißt an unserer Forschung und unseren Sammlungsobjekten orientiert« (Konzept 2020a, 137) beschrieben ist. Naturwissenschaftlichem Wissen

14 Eine Interviewpartnerin aus dem Museumsbereich spricht ein konstruktivistischeres Wissenschaftsverständnis an und macht auf die Autorität musealer Kommunikation aufmerksam, indem sie auf den museumstheoretischen Diskurs verweist, in dem eine gängige Meinung laute, »was wir zeigen, ist eine Auswahl [...] oder wird zumindest immer aus der aktuellen Geschichte heraus betrachtet. Und stellt gewisse Dinge dar.« (A4, 69) Auch die Analyse des Entstehungsprozesses einer Ausstellung über Bioökonomie (Kap. 6) zeigt, dass die Verantwortlichen Entscheidungen für oder gegen bestimmte Ausstellungsinhalte selbstreflexiv hinterfragten. Die in der zitierten Interviewpassage (E, 80) geäußerten Gedanken über naturwissenschaftliches Wissen sind also eher als Allgemeinplätze zu verstehen, während in der Praxis der Ausstellungsentwicklung differenziert mit konkreten Inhalten umgegangen wird.

wird damit eine besondere Qualität zugeschrieben und abgegrenzt von anderen Wissensformen oder Kommunikationsinhalten wie z.B. persönlichen Meinungen (B, 127). Als *Honest Broker* verpflichtet sich das Museum der Kommunikation dieser »objektiven« Tatsachen.

In den Beschreibungen der Kommunikationspraxis scheint neben dem *Honest Broker* aber auch ein zweites Rollenverständnis auf, das ebenfalls von Pielke beschrieben wird: Die Rolle des *Issue Advocate*, welcher auf der Grundlage von wissenschaftlichem Wissen über komplexe Nachhaltigkeitsprobleme gesellschaftliche Veränderungen anregen will.

Das Rollenverständnis als *Issue Advocate*

Das Rollenverständnis als *Issue Advocate* für Nachhaltigkeitstransformationen verwendet die Senckenberg Gesellschaft, anders als den *Honest Broker*, nicht explizit als Selbstbeschreibung. Es lässt sich aber in Aussagen zur eigenen kommunikativen Praxis und deren Ziele identifizieren. Zentral für dieses Rollenverständnis ist eine gestaltungsorientierte Absicht: Die Kommunikation ist motiviert durch das Ziel, gesellschaftliche Veränderungen anzuregen, um komplexe Nachhaltigkeitsprobleme zu bearbeiten.

Ausgangspunkt für das Rollenverständnis des *Issue Advocate* ist die Problemdiagnose, dass der Mensch gegenwärtig so stark in Ökosysteme und natürliche Prozesse eingreife, dass dessen Lebensgrundlage bedroht sei (B, 55; E, 76; Konzept 2020a, 136). Als konkrete Nachhaltigkeitsprobleme werden insbesondere die Klimakrise und der Verlust der Biodiversität genannt (B, 55; Konzept 2020a, 137), welche akut und drängend nach Veränderungen bzw. Handlungen verlangen (Konzept 2020a, 136; A1, 18). Als Kurzformel für die Problemdiagnose massiver, nicht-nachhaltiger Eingriffe des Menschen in natürliche Prozesse wird der Begriff des Anthropozäns verwendet (Konzept 2020a, 136; A4, 77; B, 93; E, 76). Gesellschaftliche Veränderungen sollen zu einer Verbesserung der Situation führen. Dafür steht der Begriff der gesellschaftlichen Transformation. Das Konzept für das Neue Museum betont:

Um ein nachhaltiges Verhältnis von Mensch und Natur erreichen zu können, braucht es fundamentale Änderungen in allen Teilen des menschlichen Systems – eine große gesellschaftliche Transformation. (Konzept 2020a, 138)

Eine solche Transformation hin zu einer nachhaltigeren Gesellschaft soll dank Technologieentwicklung, politischen Maßnahmen und gesellschaftlichen bzw. individuellen Veränderungen »in Werten, Haltungen und im persönlichen

Verhalten« (Konzept 2020a, 138)¹⁵ gelingen. Bei den individuellen Veränderungen setzt das Rollenverständnis des *Issue Advocate* an.

Wie schon beim *Honest Broker* wird auch beim *Issue Advocate* der Auftrag zur Kommunikation mit der eigenen wissenschaftlichen Expertise begründet (Konzept 2020a, 138): Es sei seit jeher Teil der eigenen Forschungsarbeiten, langfristige Veränderungen der Artenvorkommen und Ökosysteme zu dokumentieren, und die negativen Auswirkungen menschlicher Aktivitäten auf Ökosysteme seien mit den eigenen wissenschaftlichen Daten deutlich belegbar (V, 169). Die Senckenberg Gesellschaft sei in der Lage, »Wissen und Lösungen für die notwendigen gesellschaftlichen und politischen Transformationen« (Konzept 2020a, 138) zur Verfügung zu stellen. Während das Rollenverständnis des *Honest Broker* jedoch verbunden ist mit einem Selbstbild als neutrale Instanz ohne eigene Agenda, formuliert das Rollenverständnis des *Issue Advocate* klar normative Zielvorstellungen für die eigene Wissenschaftskommunikation: Im »Forschungsmuseum« (Konzept 2020a, 137) als Grenzstelle will die Senckenberg Gesellschaft »Transformationen anstoßen und unterstützen« (ebd.). Damit Transformationsprozesse beginnen, müssen gesellschaftliche Auseinandersetzungen über den Umgang mit Nachhaltigkeitsproblemen stattfinden, was die Senckenberg Gesellschaft anregen wolle, wie ein Interviewpartner schildert:

[W]ichtig ist uns erstmal, dass diese gesellschaftliche Diskussion überhaupt in Gang kommt. Und dass sie eben nicht alle da sitzen, wie jetzt gefühlt in den letzten zehn Jahren. Dass alle lethargisch darauf warten, ›ach die Politik wird das schon richtig machen, und ach, [...] Wirtschaft, ja gut, ist vielleicht nicht so toll«. (E, 116)

Das Museum ist als Grenzstelle zentral für das Rollenverständnis, denn die Öffentlichkeit der Museumsbesucher*innen ist das wichtigste Publikum für die Kommunikation: »Anstöße zum Umdenken« (Konzept 2020a, 138) sollen gegeben bzw. »die Leute zum Nachdenken« (L, 163) gebracht werden. Dies soll gelin-

15 Das Wort »Haltungen« im Zitat fällt auf. Dieser Begriff ist in Nachhaltigkeitsdiskursen nicht üblich, eher wird von Einstellungen gesprochen. Im Gegensatz zu Einstellungen schwingt im Begriff Haltungen eine politischere und aktivere Konnotation mit. Eine Haltung wird aktiv gezeigt und entsteht, indem man sich zu einem Thema positioniert. Gesellschaftliche Haltungen verweisen auf eine aktive Zivilgesellschaft, die sich sichtbar in gesellschaftspolitische Auseinandersetzungen einbringen, während Einstellungen eher eine individuelle Perspektiven betonen.

gen, indem beispielsweise »neben dem eigenen Standpunkt auch die Sicht anderer Menschengruppen« (Konzept 2020a, 138) zu einem Thema gezeigt würden. Besucher*innen sollen angeregt werden, ihr individuelles Verhalten und gesellschaftliche Strukturen zu hinterfragen (E, 128). Der Museumsbesuch wird zur Intervention: Die Besucher*innen sollen »das Museum als andere Menschen verlassen, als sie es betreten haben« (Konzept 2020b, 139; auch L, 163). Damit wirkt sich der Museumsbesuch nicht nur auf die Besucher*innen, sondern indirekt auch auf die ganze Gesellschaft aus. Ob dies gelingen kann, wird in den Interviews unterschiedlich bewertet. So lässt eine Person aus dem Museumsbereich offen, »wie sehr man aus dem Museum heraus einen gesellschaftlichen Wandel hinkriegt, das ist natürlich noch die Frage« (B, 107), und eine andere Person beschreibt das Ziel transformativer Impulse als »ambitioniert« (V, 63). Beide Interviewpartner*innen stehen der Idee jedoch nicht ablehnend gegenüber, sondern sind eher gespannt auf die konkrete Umsetzung.

Das Rollenverständnis des *Issue Advocate* bewirkt auch eine Ausweitung der Publikumsvorstellungen: Da für gesellschaftliche Veränderungen eine breitere »Basis« (A4, 109) nötig sei, als sie im Moment existiere, entwickle das Museum gezielte Kommunikationsaktivitäten für unterschiedliche Gruppen:

Wir haben Programme für Geflüchtete. Wir haben Programme für Bildungsbenachteiligte, Kinder von bildungsbenachteiligten Familien und so weiter. [...] Das sind dann nicht die, an die man zuerst bei »gesellschaftliche Transformation« denkt, aber die sind genauso die Gesellschaft. Die müssen da auch mitgedacht werden. (B, 141)

Mit dem Ziel einer gesellschaftlichen Transformation weitet sich das Publikum, denn nun ist nicht mehr nur die bisherige Öffentlichkeit der Museumsbesucher*innen relevant für die Kommunikation, sondern alle Öffentlichkeiten werden zu potenziellen Adressat*innen.

Zusammenfassend zeigt die Auswertung, dass die Senckenberg Gesellschaft – ausgelöst durch eine zunehmende öffentliche und mediale Präsenz der eigenen Forschungsthemen und legitimiert durch die eigene wissenschaftliche Expertise – die Rolle einer sichtbaren wissenschaftlichen Organisation annehmen will. Als Ergebnis einer internen Auseinandersetzung wird das Rollenverständnis als *Honest Broker* als passend für die eigenen Kommunikationsaktivitäten empfunden. In den Beschreibungen des eigenen kommunikativen Handelns zeigt sich darüber hinaus das zweite Rollenverständnis des *Issue Advocate* für Nachhaltigkeitstransformationen, welches auf

den ersten Blick nicht kompatibel scheint mit dem *Honest Broker*. Der wichtigste Unterschied besteht darin, dass der *Honest Broker* keine Entscheidungen beeinflussen will, während der *Issue Advocate* mit der eigenen Kommunikation das normativ festgelegte Ziel einer gesellschaftlichen Nachhaltigkeitstransformation unterstützen möchte.

5.3 Diskussion

Ideal und Praxis? Komplexe Nachhaltigkeitsprobleme verlangen nach neuen Rollenverständnissen

Nachhaltigkeitsprobleme sind in der öffentlichen Kommunikation angekommen. Der Bewegung *Fridays for Future* gelang es, die Klimakrise als Thema in der medialen und öffentlichen Kommunikation zu verankern. So stieg beispielsweise die Klima-Berichterstattung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen seit 2018 im Vergleich zu den Jahren zuvor sichtlich an (Tschötschel et al. 2022). Der Biodiversitätsverlust fand in Deutschland erstmals hohe mediale Aufmerksamkeit, nachdem die sogenannte Krefelder Studie veröffentlicht wurde. Diese Langzeitstudie dokumentiert, dass in Naturschutzgebieten in Nordrhein-Westfalen zwischen 1989 und 2016 die Biomasse aller Insekten um mehr als 75 Prozent abnahm (Hallmann et al. 2017). Das Thema Insektensterben blieb auch nach dem Erscheinen der Studie in der Öffentlichkeit präsent, wie z.B. das Volksbegehren »Rettet die Bienen« im Jahr 2018 in Bayern zeigt.¹⁶ Für die Senckenberg Gesellschaft bedeuten diese Entwicklungen, dass sie sich dazu verhalten muss, dass ihre eigenen Forschungsthemen seit ca. 2017 zunehmend in der Öffentlichkeit präsent sind. Nachdem sich das frühere Rollenverständnis der Senckenberg Gesellschaft rückblickend als *Pure Scientist* beschreiben lässt, will sie heute diese Aufgabe in der Rolle einer sichtbaren wissenschaftlichen Organisation ausfüllen. Die Entscheidung, mit der eigenen Kommunikation stärker in Interaktion mit anderen Gesellschaftsbereichen zu treten, ist also einerseits eine Reaktion auf veränderte Rahmenbedingungen. Die Problemdimensionen der komplexen Nachhaltigkeitsprobleme lassen aber andererseits eine intrinsische Motivation entstehen, sich mit der vorhandenen wissenschaftlichen Expertise in die außerwissenschaftliche Kommunikation einzubringen, selbst wenn das

16 <https://www.deutschlandfunk.de/krefelder-studie-insektensterben-biodiversitaet-p-estizide-100.html>. Zugegriffen: 02.04.2023.