ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

de Haan, Peter W.; Kübler, Dorothea

Article

Junge Forschende sollten lernen, ihre Arbeit besser zu verkaufen

DIW Wochenbericht

Provided in Cooperation with:
German Institute for Economic Research (DIW Berlin)

Suggested Citation: de Haan, Peter W.; Kübler, Dorothea (2021) : Junge Forschende sollten lernen, ihre Arbeit besser zu verkaufen, DIW Wochenbericht, ISSN 1860-8787, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin, Vol. 88, Iss. 46, pp. 764-, https://doi.org/10.18723/diw_wb:2021-46-3

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/248519

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

PETER HAAN UND DOROTHEA KÜBLER

Junge Forschende sollten lernen, ihre Arbeit besser zu verkaufen

Peter Haan ist Leiter der Abteilung Staat am DIW Berlin.

Dorothea Kübler ist Direktorin der Abteilung Verhalten auf Märkten am WZB und Professorin an der TU Berlin.

Der Kommentar gibt die Meinung der Autorin und des Autors wieder.

Die Wissenschaft muss raus aus dem Elfenbeinturm! Diese Forderung ist so alt, dass sie kaum noch Diskussionen hervorruft. Auch, weil sie scheinbar eingelöst wird: Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aller Disziplinen beraten Politik und Öffentlichkeit in Expertengremien und Beiräten, schreiben Artikel und sitzen in Talkshows. Sie sind in sozialen Medien aktiv, veröffentlichen Podcasts und Videos, in denen Ergebnisse und Methoden anschaulich dargestellt werden. Müssen Forschungsgelder eingeworben werden, entwerfen sie detaillierte Veröffentlichungsstrategien, und bei Zielvereinbarungen an Universitäten und Instituten spielt Wissenschaftskommunikation eine zentrale Rolle. An manchen Hochschulen wird sie sogar strategisch in der Uni-Leitung verankert, durch Chief Communication Officers. Auf den ersten Blick scheint also alles in bester Ordnung.

Auf den zweiten Blick zeigen sich aber weiterhin große Defizite beim Wissenstransfer – trotz digitaler Medien und innovativer Formate. Die größte Schwäche ist die immer noch weitverbreitete Annahme, dass Wissenschaftskommunikation nebenbei zu erledigen sei. Die Erklärung von wissenschaftlichen Ergebnissen und Methoden, die Beschreibung von Unsicherheiten und Grenzen der Erkenntnisse sowie die Übersetzung aus Fachsprachen in die Alltagssprache sind komplexe Aufgaben. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler müssen diese Kompetenzen erst lernen: Wie schreibe ich für die breite Öffentlichkeit? Wie stehe ich sicher vor der Kamera? Wie gehe ich mit provozierenden Fragen von Journalistinnen oder Journalisten um? Aber auch: Wie finde ich heraus, zu welchen gesellschaftlichen Fragen meine Forschung beitragen kann? Wer könnte sich für meine Themen interessieren?

Bisher kommt Wissenschaftskommunikation in der Ausbildung junger Forschender kaum vor, werden ihre Muster nicht mal für das eigene Fach reflektiert. Und so sind Forschende entweder Naturtalente, lernen auf die harte Tour – oder kommunizieren gar nicht mit der Öffentlichkeit. Die letzte Gruppe stellt die Mehrheit dar, sodass Wissenschaftskommunikation derzeit in den Händen einer Minderheit liegt. Das hat vielleicht den Vorteil für Medien und Bevölkerung, dass sie nur mit wenigen Personen konfrontiert werden, die sich regelmäßig zu verschiedensten Themen äußern. Solche Allrounder haben einen guten Überblick und kommunizieren professionell. Der Nachteil ist, dass sie oft zu Themen befragt werden, die nicht in ihrem Forschungsgebiet liegen, sodass der eigentliche Mehrwert, die Expertise, verloren geht. Auch die Vielstimmigkeit der Wissenschaft, die unterschiedlichen Perspektiven, bleibt der Öffentlichkeit verborgen.

Um die Wissenschaftskommunikation zu verbessern, ihr Potenzial zu heben und die Kommunikation auf eine breitere Basis zu stellen, müssen Forschende gerade am Anfang ihrer Karriere professionell begleitet und unterstützt werden. Das deutsche Wissenschaftssystem betritt hier oft noch Neuland, es fehlen Ressourcen in der Fläche, aber auch Vorbilder. Das Berliner Projekt „Economic Insights", das von der Leibniz-Gemeinschaft gefördert wird, will das ändern. Sein Ziel: ein Stück Zukunft für die Wissenschaftskommunikation in Deutschland zu bauen. Junge Ökonominnen und Ökonomen sollen mit Kursen und Beratungsangeboten für Wissenschaftskommunikation ausgebildet werden, im engen Austausch zwischen Forschenden, Journalisten und Entscheidungsträgern. Dadurch entwickeln sie nicht nur einen klaren Kompass dafür, wie sie am besten mit der Gesellschaft in Austausch treten. Es entsteht auch eine neue Generation innerhalb der Wissenschaft, für die Kommunikation zum professionellen Selbstverständnis ganz natürlich dazugehört.

Der Beitrag erschien am 27. Oktober in der *Zeit*.

 DOI: https://doi.org/10.18723/diw_wb:2021-46-3

IMPRESSUM

DIW BERLIN

DIW Berlin — Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e. V.
Mohrenstraße 58, 10117 Berlin
www.diw.de
Telefon: +49 30 897 89–0 Fax: –200
88. Jahrgang 17. November 2021

Herausgeberinnen und Herausgeber
Prof. Dr. Tomaso Duso; Prof. Marcel Fratzscher, Ph.D.; Prof. Dr. Peter Haan; Prof. Dr. Claudia Kemfert; Prof. Dr. Alexander S. Kritikos; Prof. Dr. Alexander Kriwoluzky; Prof. Dr. Stefan Liebig; Prof. Dr. Lukas Menkhoff; Prof. Karsten Neuhoff, Ph.D.; Prof. Dr. Carsten Schröder; Prof. Dr. Katharina Wrohlich

Chefredaktion
Sabine Fiedler

Lektorat
Dr. Marius Clemens

Redaktion
Prof. Dr. Pio Baake; Marten Brehmer; Rebecca Buhner; Claudia Cohnen-Beck; Dr. Hella Engerer; Petra Jasper; Sebastian Kollmann; Sandra Tubik; Kristina van Deuverden

Vertrieb
DIW Berlin Leserservice, Postfach 74, 77649 Offenburg
leserservice@diw.de
Telefon: +49 1806 14 00 50 25 (20 Cent pro Anruf)

Gestaltung
Roman Wilhelm, Stefanie Reeg, DIW Berlin

Umschlagmotiv
© imageBROKER / Steffen Diemer

Satz
Satz-Rechen-Zentrum Hartmann + Heenemann GmbH & Co. KG, Berlin

Druck
USE gGmbH, Berlin

ISSN 0012-1304; ISSN 1860-8787 (online)
Nachdruck und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise – nur mit Quellenangabe und unter Zusendung eines Belegexemplars an den Kundenservice des DIW Berlin zulässig (kundenservice@diw.de).

Abonnieren Sie auch unseren DIW- und/oder Wochenbericht-Newsletter unter **www.diw.de/newsletter**