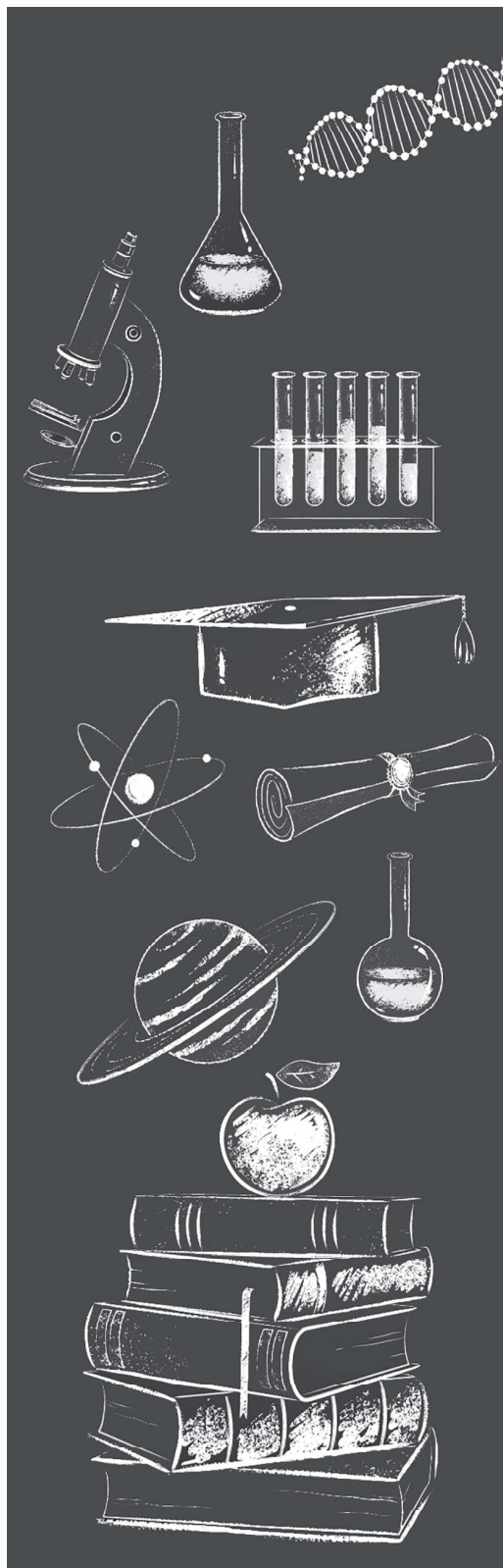




Wehrhafte Wissenschaft

Überzeugen als Wissenschaftler:in

Wie können wir als Wissenschaftler:innen anderen Menschen verständlich machen, was wir tun und warum? Und wie gelingt es uns, Vorurteilen entgegenzutreten und Bedenken auszuräumen? Das unterscheidet sich je nachdem, wen wir vor uns haben: Kolleg:innen oder Fachfremde.

Die zentrale Frage jeglicher Kommunikation ist stets: Wer ist unsere Zielgruppe? Versetzen wir uns in einen Gerichtssaal. Die Argumente der Rechtsanwältin prallen auf die des Staatsanwalts. Versuchen beide, sich gegenseitig zu überzeugen? Sicherlich nicht, es geht um die Richter:in. Diese Dynamik zwischen drei Parteien nennen wir eine Debatte.

Bei der Überzeugungskunst ist manchmal schwierig zu klären, wer die Zielgruppe ist: Möchten wir unser Gegenüber, eine dritte Person oder Gruppe überzeugen? Wenn die Standpunkte stark divergieren oder die Entscheidungsgewalt nicht bei Ihrem Gegenüber liegt, sollten Sie sich wie in einer Debatte verhalten. Hier reden Sie mit Ihrem Gegenüber, versuchen jedoch, Beobachter:innen oder Entscheidungsträger:innen im Hintergrund zu beeinflussen.

Sobald die Zielgruppe klar ist, wird die Situation einfacher – denn Sie müssen nicht alle Anwesenden gleichermaßen ansprechen.

Nicht nur rationale Argumente zählen

Die Grundpfeiler der Redekunst, die Aristoteles vor zweieinhalb Jahrtausenden definierte:

- Logos, die rationalen Argumente,
- Pathos, die emotionale Ansprache, und
- Ethos, die persönliche Glaubwürdigkeit.

Rationale Argumentation, Logos, ist also nur eine von mehreren Säulen. Möchten Sie ein logisches Argument in den Mittelpunkt stellen, müssen Sie den Nerv Ihres Publikums treffen. Als das Europäische Kernforschungszentrum CERN im Jahr 2008 den Large-Hadron-Collider(LHC)-Teilchenbeschleuniger in Betrieb nahm, kursierten Gerüchte, dort würden schwarze Löcher er-

Dieser Artikel ist der dritte einer **Serie zum Thema Wissenschaft** und behandelt, wie man als kommunizierende:r Wissenschaftler:in in ein (Nicht-)Fachpublikum erreicht und welche Fallstricke dabei lauern. Die ersten Teile befassten sich mit der Rolle von Wissenschaft in der Gesellschaft im allgemeinen Sinn und welche Instrumente es für kommunizierende Wissenschaftler:innen gibt.

zeugt. Das CERN trat diesen Sorgen mit entblößender, faktenbasierter Direktheit entgegen, angereichert mit etwas Humor: „The LHC will not generate black holes in the cosmological sense. However, some theories suggest that the formation of tiny ‚quantum‘ black holes may be possible. The observation of such an event would be thrilling in terms of our understanding of the Universe; and would be perfectly safe.“

Emotionen nicht vergessen

Die zweite Säule, Pathos, die emotionale Seite der Argumente, kann dominieren, wie Ihre Argumente wahrgenommen werden. Das lässt sich gut beobachten, wenn Ernährungswissenschaftler und Medizinerinnen versuchen, Gewohnheiten mit rationalen Argumenten zu verändern. Der Hinweis „Esst weniger tierische Produkte!“ kann Entrüstung auslösen, weil sich Menschen in ihrer Identität bedroht fühlen. In den meisten Fällen wird indirekt argumentiert, um unnötige emotionale Verwerfungen zu vermeiden: „Esst mehr Obst und Gemüse.“

Die dritte Säule ist Ethos, also die Glaubwürdigkeit des Sprechenden. Überlegen Sie, ob es möglich ist, bereits vor dem eigentlichen Austausch eine Beziehung aufzubauen. Das kann durch ein Vorgespräch geschehen oder zumindest dadurch, dass Sie beim Vortrag damit einsteigen, was Ihre Beweggründe sind.

Stellen Sie sich vor, Sie sprechen im Auftrag einer Pharmafirma vor einem Tierschutzverein. Erlauben Sie der Zuhörerschaft einen Blick über Ihre Schulter, sodass rüberkommt, wie sehr Sie versuchen, die Zahl der Versuchstiere und deren Leiden so gering wie möglich zu halten. Das wird zwar nicht alle Einwände ausräumen, doch wird man Sie als mitfühlende Person wahrnehmen, die nicht leichtfertig mit Leben umgeht.

Denken Sie auch darüber nach, wer die Botschaft am besten vermitteln kann. Wer ist am kompetentesten (Logos) und wird sich beim Beziehungsaufbau (Ethos) am leichtesten tun?

Der richtige Moment

Eine vierte Säule, die nicht immer mit angeführt wird, ist Kronos, die Zeit. Wenn Sie beispielsweise Ihre Chefin um eine Gehaltserhöhung bitten möchten, sollten Sie das nicht tun, wenn sie gestresst ist. Argumente haben zudem stets eine gewisse politische Konjunktur: Wenn Sie sich im Rahmen politischer Prozesse für erneuerbare Energien einsetzen, dann können Sie das derzeit besser mit dem Argument der Versorgungssicherheit als mit dem Klimaschutz tun.

Wie sollten Sie vorgehen, wenn jemand gegen sachliche Argumente resistent ist? Nach Aristoteles liegt der Schlüssel bei Ethos und Pathos. Der Impfgegner wird wahrscheinlich nicht sofort einen Impftermin beim Hausarzt vereinbaren. Aber wenn Sie als Vertreter:in des wissenschaftlichen Weltbildes als glaubwürdig und aufrichtig wahrgenommen werden und so Widerstand abbauen können, ist schon viel erreicht.

Argumente in Strukturen einbetten

In den meisten Kommunikationssituationen ist es für die Zuhörerschaft einfacher, wenn Sie mit der Hauptaussage beginnen. Das gibt Orientierung und weckt idealerweise Interesse. Eine große Ausnahme ist die Situation, in der Sie jemanden überzeugen müssen, der Ihren Argumenten negativ gegenübersteht. Ein hypothetisches Beispiel:

Sie als Institutsleitung müssen eine Gehaltskürzung verkünden. Wenn Sie gleich mit der Tür ins Haus fallen, wird man Ihren Argumenten kein Gehör schenken: „Ich muss Ihnen leider mitteilen, dass Ihr Gehalt gekürzt wird. Lassen Sie mich jetzt erklären, warum.“ Wenn Sie allerdings zunächst den Hintergrund erläutern, lassen sich Ihre Situation und die Beweggründe besser nachvollziehen: „Sie haben sicherlich von den landesweiten Kürzungen gehört. Wir haben bereits einige Maßnahmen ergriffen, um zu sparen. Leider bleibt uns nichts anderes übrig, als auch die Löhne anzupassen.“

Um außerhalb der wissenschaftlichen Gemeinschaft zu überzeugen, sollten Sie Ihre Komfortzone der faktenbasierten Kommunikation erweitern. Das bedeutet jedoch nicht, dass Fakten an Bedeutung verlieren, besonders in Ihrer Rolle als Chemiker:in. ■

Die promovierten Chemiker Karin Bodewits und Philipp Gramlich haben die Firma Natural Science.Careers aufgebaut, die Karriere- und Wissenschaftskommunikations-Workshops speziell für Nachwuchswissenschaftler:innen anbietet. Nach ihrem Umzug in die Niederlande haben sie die Stichting Turfvrij (dt.: Stiftung Torffrei) gegründet, die den Moorschutz mit Wissenschaftskommunikation voranbringt. Sie sind die einzige NGO im nationalen Torfreduktionsplan, bei dem sie die teils hitzigen Interaktionen von Wissenschaft mit Industrie, Politik und Bürger:innen hautnah miterleben und gestalten können.

