

Wehrhafte Wissenschaft

Kommt das Anstellungsverhältnis mit einem Maulkorb?

Die meisten von uns wissenschaftlich ausgebildeten Menschen sind Arbeitnehmer:innen. Und wenn wir im Namen des Arbeitgebers sprechen, haben wir eine klare Rolle. Können wir auch eigene Themen setzen und Werte vertreten?

Ich hielt eine Präsentation anlässlich der Unterzeichnung des niederländischen Torfreduktionsplans. Ein Absatz im Abkommen schien mir wissenschaftlich fragwürdig, doch bin ich weder Klimawissenschaftler noch Gartenbauexperte. Daher bat ich vor der Präsentation den zentralen wissenschaftlichen Berater des Prozesses Wim (Name geändert) per E-Mail um seine Meinung zu diesem Absatz. Er arbeitet für ein Auftragsforschungsinstitut, das hauptsächlich Aufträge aus der Industrie erhält. Seine Antwort war ausweichend. Minuten vor meiner Präsentation traf ich ihn persönlich und konnte ihm unter vier Augen dieselbe Frage stellen. Wim war dadurch in der komfortablen Situation, keine schriftlichen Spuren zu hinterlassen, und der Zeitdruck brachte seine authentischste Seite hervor. Er antwortete: „Glasklarer Unsinn.“

Wim hat sich schriftlich vage geäußert, damit etwaige Kritik nicht mit seinem Arbeitgeber in Verbindung gebracht wird, denn er wollte diesem nicht schaden. Aber hätte er dazu seine Werte verhehlen müssen?

Der Arbeitgeber an Ihrer Seite

Firmenpräsentationen finde ich meistens langweilig. Warum? Angestellte, die solche Präsentationen halten, tun dies oft als untergeordnete Aufgabe, nehmen sie also nicht wichtig genug. Zudem stellt die Kommunikationsabteilung Ansprüche an Geheimhaltung und Form, sodass es naheliegt, einen abgesegneten und damit generischen Foliensatz herunterzubeten, anstatt sich auf das Publikum einzulassen.

Dies ist aber nicht die einzige Lösung. Es gibt mehr Wege, sich wirklich auf die Zuhörenden einzustellen. Wenn Sie Ihre Präsentation früh mit Vorgesetzten oder der Kommunikationsabteilung besprechen, könnte sich herausstellen, dass die Zielsetzung offen ist, zum Beispiel in der Form: „Stellen Sie die Firma positiv dar, etwa gegenüber Promovierenden, die sich bei uns bewerben sollen.“ Damit haben Sie viele Freiräume, um Themen so zu beleuchten, wie es für die Zielgruppe am relevantesten ist. Am besten tun Sie das mit einem konkreten Beispiel, das nicht vertraulich ist.

Das ist leichter zugänglich und besser verständlich als allgemeine Aussagen oder Prinzipien.

Ich erinnere mich an die Präsentation eines Chemikers aus der Pharmaindustrie. Er zeigte 30 Jahre Entwicklungsarbeit an Malariaimpfstoffen, die durch Blockbuster-Medikamente querfinanziert war. Das Unternehmen wusste, dass sich mit Forschung an Malariaprävention kaum Geld verdienen lässt – denn es gibt öffentlichen Druck, die Impfstoffe günstig zu vertreiben. Was die Erzählung klar machte: Manche Pharmafirmen gehen nicht nur gewinnbringende Wohlstandskrankheiten an, sondern können gesellschaftlichen Mehrwert schaffen. Die Allgemeinplätze der Corporate Social Responsibility Agenda herunterzubeten hätte schwächer gewirkt.

Wenn Ihre Werte nicht zum Arbeitgeber passen

Bei der Stellensuche sollten Sie berücksichtigen, ob Ihre Werte mit denen des Arbeitgebers übereinstimmen. Passen sie nicht, können Sie wechseln.

Manchmal ist der Widerspruch der Werte jedoch gering oder der Wechsel noch nicht vollzogen. Welche Optionen haben Sie dann? Wir beginnen mit den drastischen Fällen, die wir aus der Presse kennen, und gehen zu weniger nervenaufreibenden und subtileren Taktiken über.



Die promovierten Chemiker:innen Karin Bodewits und Philipp Gramlich haben die Firma NaturalScience.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, in dem sie die Interaktionen von Wissenschaft mit Industrie, Politik und Bürger:innen miterleben und -gestalten.

Tut Ihr Arbeitgeber etwas Illegales, können Sie als Whistleblower auftreten. Dann sollten Sie im Vorfeld den Rat von Behörden und Anwälts:innen einholen, damit Sie diese Situation beruflich, finanziell und auch psychisch (weitgehend) unbeschadet überstehen. Dieser Artikel soll solche Extremfälle aber nur streifen: Einerseits, weil wir damit den Teufel an die Wand malen würden, andererseits, weil es jenseits unserer Kompetenz liegt.

Orientierung

Sie können sich zu Themen äußern, auch wenn diese Ihren Arbeitgeber betreffen. Dabei sollten Sie unterscheiden, ob Sie als Privatperson oder Repräsentant:in des Arbeitgebers auftreten. Als Privatperson können Sie Argumente mit nicht vertraulichen Informationen untermauern. Wenn Sie dagegen als Arbeitnehmer:in auftreten, sind Ihnen deutlich engere Grenzen gesetzt. Als Orientierung können Sie sich fragen: Stoße ich mit meinen Äußerungen positive Veränderung an für mein Gegenüber oder für mich selbst? Beispielsweise bringt ein Klagegesang über die Abhängigkeit von Rohstoffimporten aus Diktaturen nichts, solange Sie keine Handlungsalternativen aufzeigen. Wenn Sie dies jedoch schaffen, nehmen Kolleg:innen und Arbeitgeber Sie im Idealfall nicht als Quertreiber:in wahr, sondern als strategische:n Denker:in.

In manchen Fällen können Sie andere Kanäle mit Informationen füttern. Jahre nach der eingangs erwähnten Präsentation erhielten wir Autor:innen dieses Artikels eine Nachricht von Wim. Die Industrie-

lobby hatte ein Positionspapier verfasst, in dem sie forderte, die Torfablizenzen auszuweiten. In seiner Nachricht fragte Wim uns, ob wir dieses Positionspapier als zweigleisige Taktik empfinden. Er machte uns mit seiner Frage auf den zwispältigen Charakter dieser Lobbyarbeit aufmerksam: An einer Stelle Umweltschutz predigen, andererseits fossilen Tagebau vorantreiben. Was als unscheinbare Frage formuliert war, enthielt einen wichtigen Hinweis: „Geht doch bitte gegen diese zweigleisige Lobbyarbeit vor.“

Haken und Köder

Zum Schluss zu den subtilsten Taktiken, die still, anonym oder unter dem Deckmantel der Freundlichkeit eingesetzt werden. Ich erfuhr durch einen Artikel im *Economist*, dass mein damaliger Arbeitgeber seinen Hauptsitz von Frankreich nach Luxemburg verlegt hatte. Der Artikel argumentierte anhand dieses Beispiels einer dynamischen Firma, Frankreich sei als Wirtschaftsstandort unattraktiv geworden. Der Artikel machte mich aber auch indirekt auf die Steuerflucht meines Arbeitgebers aufmerksam. Um diese Information mit meinen Kolleg:innen zu teilen, informierte ich die Kommunikationsabteilung, damit sie diesen Artikel in den firmeninternen Newsletter aufnimmt. Der Köder – die positive Darstellung der Firma in einem so prestigeträchtigen Magazin – war dadurch mit dem Steuerflucht-Haken versehen.

Die Tatsache, dass Sie Arbeitnehmer:in sind, sollte Sie nicht daran hindern, sich in gesellschaftlich relevante Themen einzubringen. ■

Dieser Artikel ist der siebte einer **Serie zum Thema Wissenschaftskommunikation**. Er zeigt, wie Kritik nicht eskalieren und Loyalität nicht im Schweigen enden muss. Die ersten Teile befassten sich unter anderem mit Instrumenten für kommunizierende Wissenschaftler:innen, Tipps, wie man ein (Nicht-)Fachpublikum erreicht und gut mit ihm umgeht oder wie man Diskussionen rahmt, um einen ehrlichen Austausch zu bekommen.
gdch.app/category/serie-wehrhafte-wissenschaft

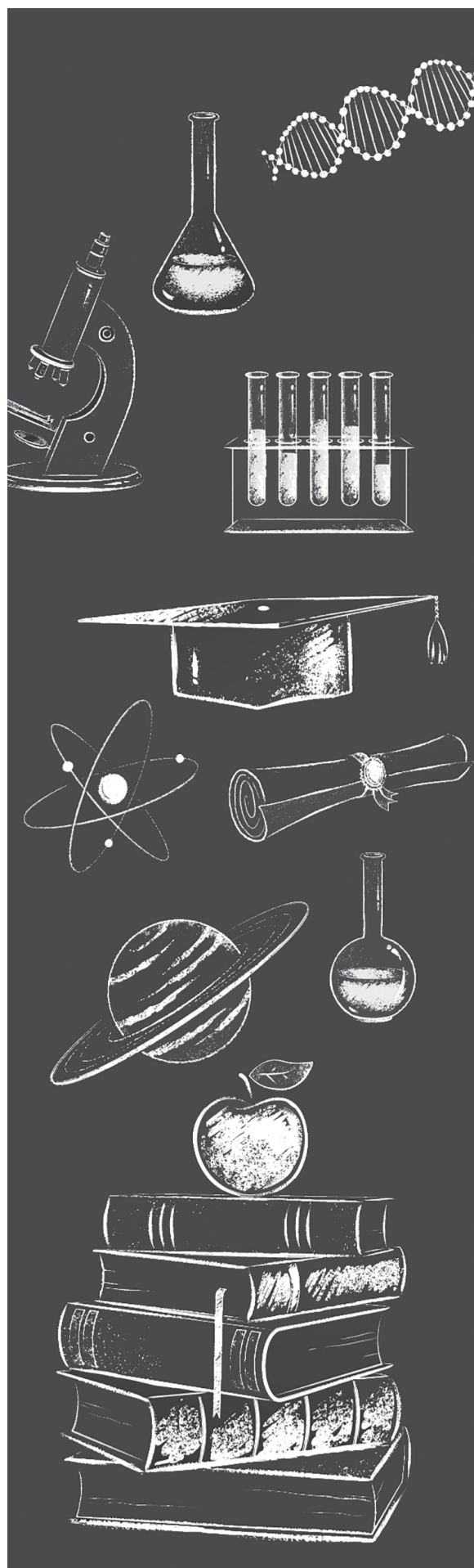


Bild: Sonya Illustration / Adobe Stock