

Klaus-Dieter Müller: Wissenschaft in der digitalen Revolution. Klimakommunikation 21.0

Wiesbaden: Springer VS 2013, 136 S., ISBN 978-3-65800-880-2, € 19,90

Angesichts der Menge an Sach- und Fachbüchern, Fernsehdokumentationen, Reportagen, Zeitungsartikeln, kurz, der nahezu allgegenwärtigen Thematisierung des ‚Klimas‘ bzw. des ‚Klimawandels‘ ist es höchste Zeit, dass die Kommunikation dieses Themas selbst unter die Lupe genommen wird. Der vorliegende Band stellt sich jedoch nicht nur die Aufgabe, vorhandene Beispiele der Klimakommunikation zu untersuchen, sondern viel mehr aufzuzeigen, wie gelungene Klimakommunikation aussehen kann bzw. wie man

‚Klima‘ kommuniziert. Laut Verlagswerbung werden damit die „Ergebnisse des weltweit ersten Forschungsprojektes zur Klimakommunikation“ (<http://www.springer.com/springer+vs/medien/book/978-3-658-00880-2>), der *Climate Media Factory*, vorgestellt, d.h. *Wissenschaft in der digitalen Revolution* ist nicht nur Ratgeber, sondern auch Forschungsbericht. Zudem, darauf verweist schon der Titel, geht es um das „Verhältnis von Wissenschaft und Gesellschaft“ (S.87) insgesamt. Forschungsbericht, Abhandlung und Ratgeber müssen in diesem

schmalen Band also gleichermaßen Platz finden – zumal dieser zwei weitgehend unabhängige Texte enthält.

Klaus-Dieter Müller, der neben seiner wissenschaftlichen Arbeit an der HFF Hochschule für Film und Fernsehen Potsdam-Babelsberg auch als Coach und in der Regionalpolitik tätig ist, versucht im ersten Teil „Gefangen im Elfenbeinturm. Wissenschaft braucht Medien, aber welche?“ all diese Aspekte verständlich und kompakt darzulegen. Die Kürze des Textes (etwa 80 S.) erlaubt es nicht, das Forschungsprojekt und seine Ergebnisse in den hier intendierten Rahmen einzuordnen und dabei sowohl Projekt, Ergebnissen, als auch dem Kontext gerecht zu werden. Die Problematik der Kommunikation und Vermittlung zwischen Wissenschaft und Gesellschaft einerseits anhand der Luhmannschen Systemtheorie und andererseits anhand des Modells der Wissenskulturen zu beschreiben leuchtet ein, doch diese darüber hinaus mit dem Ideal der „Freiheit der Wissenschaften“ (S.26-29), einem (selbst als utopisch charakterisierten, S.89) „wissenschaftliche[n] Ethos“ (S.29-30) und einem Überblick über die „Wissengesellschaft“ (S.32-36) zu verbinden, muss schon aufgrund des geringen Textumfangs zum Verzicht auf Trennschärfe und Tiefe führen. Die Darstellung dieser Themen basiert zwar offensichtlich auf eine gründliche Lektüre, doch gerade weil die Verweise im Text anzeigen, wie viel Forschung es zu diesem Thema und dem als (ebenfalls einleuchtenden) Beispiel für die Notwendigkeit von Kommuni-

kation und Kommunikationsstrategien herangezogenen Klimawandel und dessen Darstellung bereits existiert, wäre es wohl angeraten gewesen, auf diese Form der Kontextualisierung zu verzichten und sich stattdessen konkreter dem zu besprechenden Forschungsprojekt zu widmen. Denn auch wenn konkrete, aus dem Projekt erwachsene Vorschläge genannt werden (u.a. die Stärkung von „Pionieren des Wandels“ S.76-77, „Earth Games“ S.84, „Climate Communication Services“ S.85 und die Einrichtung spezieller Studiengänge S.78-81), bleiben diese leider aufgrund der gezwungenermaßen verkürzten Darstellung der Abhandlung zu Wissenschaft/Gesellschaft/Wissengesellschaft seltsam isoliert und werden zudem, nur wenig ausführlicher, im Beitrag von Florian Krauß (Vertreter der *Climate Media Factory*) nahezu vollständig wiederholt.

Auch die als Fallbeispiel eingeführte Darstellung des IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change/Weltklimarat, S.53-59) kann die Verbindung zwischen Universalübersicht und Handlungsvorschlägen nicht überzeugend herstellen. Die Bedeutung der „digitalen Revolution“ für die Kommunikation wissenschaftlicher Ergebnisse oder gar des Klimawandels spielt, abgesehen von der festgestellten „Notwendigkeit kurzer Medienformate“ und ihrer Anpassung an „mobile[n] Verbreitungstechnologien“ (S.96), kaum eine Rolle.

Stattdessen überwiegt der Eindruck einer, vielleicht sogar nachvollziehbaren, Frustration über die Schwierigkeiten Wissenschaft und ‚Medien‘ bzw. Wissenschaft und Gesellschaft auf einen Nenner zu bringen und damit zum

Handeln zu bewegen. Auch wenn Wissenschaftler oft als unfähig oder unwillig zur Kommunikation nach ‚außen‘ dargestellt werden, so erhärtet sich doch der Eindruck, dass es sich bei den Medienvertretern um die ‚Bösen‘ handle (S.46-49), denen eine „Verdummungsgesellschaft“ (S.36) beinahe hilf-

los ausgeliefert zu sein scheint. Hoffnung wird von beiden Autoren eigentlich nur in Bezug auf die rechtzeitige (Aus-)Bildung der nächsten Generationen gerichtet.

Solvejg Nitzke (Bochum)