

Zur Diskussion

Wissenschaft – Medien – Öffentlichkeit. Perspektiven auf ein prekäres Verhältnis

Das Ende des demokratischen Kapitalismus:
Wissenschaft ist zur Ware geworden
und hat die Deutungshoheit über ihre eigenen
Inhalte zu einem großen Teil an die Medien
verloren. Was tun? Es hilft, sich klarzu-
machen, warum die beteiligten Akteure so
handeln, wie sie handeln.

Per Smartphone in alle Welt:
Polarlichter über dem zentralen
Arktischen Ozean, fotografiert
von Bord des deutschen For-
schungseisbrechers „Polarstern“
des Alfred-Wegener-Instituts.



ABB.: ALFRED WEGENER INSTITUT / STEFAN HENDRICKS

VON GUNTHER HIRSCHFELDER

WISSENSCHAFT – das war bis vor wenigen Jahren für alle, die es wollten, ein abgeschiedenes Refugium, das je nach Perspektive am Rande der Gesellschaft ruhte oder auch hoch über ihr thronte. Die Medien – Radio, Fernsehen oder Zeitungen – wurden eher nach Laune bedient. Allenfalls einige gut- bzw. großbürgerliche Formate galten der etablierten Wissenschaft etwas: Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, die „Süddeutsche Zeitung“ oder die Wochenzeitung „DIE ZEIT“ waren akzeptiert, der Deutschlandfunk natürlich auch, und je nach politischer Couleur zudem das linke Spektrum von der „Frankfurter Rundschau“ bis zum Magazin „konkret“. Im Wesentlichen bestand eine friedliche Koexistenz zwischen ungleichen Partnern: Das Gros der Macht lag bei den Wissenschaften. Spätestens seit der Jahrtausendwende hat sich die Geometrie dieser Beziehung verschoben. Das Zeitalter der Wissenschaft ist zu Ende. Auch Wissenschaftler leben heute im Zeitalter der Medien. Auf beide blickt eine irritierte Öffentlichkeit.

Ein spannungsreiches Verhältnis

In diesem Beitrag kann kaum das geliefert werden, was heute meist erwartet wird: ein Werkzeug zu bieten, wie Wissenschaft mit Medien und über diese mit der Öffentlichkeit verkehren sollte, um ein oft als spannungsreich wahrgenommenes Verhältnis zu verbessern und damit auch dem Leitbild vieler Universitäten zu folgen und wissenschaftliche Ergebnisse sichtbar zu machen. Und im öffentlichen Diskurs schwingt inzwischen nicht selten die Forderung an die Wissenschaften mit, auf diese Weise den Medien steuerfinanzierte Forschungsergebnisse zuzuspielen, um sie gesellschaftlich nutzbar zu machen.



Vielmehr sollen im Folgenden die Bedingungsfaktoren des Beziehungsdreiecks Medien – Wissenschaft – Gesellschaft diskutiert werden. Es geht darum, die Wahrnehmungs- und Handlungslogiken aller drei Akteure zu verstehen. Daher ist im Grunde auch der Titel dieses Textes problematisch: Warum sollte die Wissenschaft mit den Medien und der Öffentlichkeit in einem vermeintlich prekären Verhältnis stehen? Vielmehr ist das Verhältnis vor allem professionell.

Die Position der Wissenschaftler

Aus der universitären Perspektive sind die Positionen klar. Sie sollen hier zunächst vom Standpunkt des Autors diskutiert werden, der spezifisch kulturwissenschaftlich ist. Vorausgeschickt sei, dass Wissenschaft im Selbstverständnis vieler a priori antritt, um für eine



sich seit Renaissance und Reformation gebildet, und sie währte bis zum Ende des 20. Jahrhunderts. Die Wissenschaften hatten sich in diesem System bequem eingerichtet: Forschung und Titel bildeten Sozialkapital. Die Medien waren verzichtbar.

Durch den Aufbruch ins digitale, deindustrialisierte Zeitalter der Zweiten Moderne sind die Wissenschaften unter Globalisierungsdruck geraten. Heute sollen sie ökonomischen Nutzen bringen – ein Paradoxon. Zudem sollen sie sichtbarer sein. Auf dem medialen Markt treten sie dann in Konkurrenz mit den Medien, die auf ihrer Verkürzungslogik beharren. Daher haben die Wissenschaften einen Großteil der Deutungshoheit über ihre eigenen Inhalte an Medien verloren. Sozialkapital bringt heute eben vor allem, was außenwirksam ist. Können wir in diesem Spannungsfeld eine verbindliche Lösungsstrategie entwickeln? Kaum. Vielmehr sind wir, wie Wolfgang Streeck es ausdrückt, am „Ende des demokratischen Kapitalismus“ angelangt. Das aber macht Wissenschaften und

Neue Wege gehen, um mit dem Publikum in Kontakt zu treten: Die „MS Wissenschaft“ mit einer Wanderausstellung zu Besuch in Hamburg, Hafen-City, Mai 2016.

bessere Welt zu arbeiten. Die fachspezifischen Inhalte sind dabei sakrosankt. Doch heute spielen zusätzlich neue Faktoren eine Rolle, von denen an dieser Stelle sieben zur Diskussion gestellt werden sollen.

Erstens: Mehr denn je wird die Vermittlung kulturwissenschaftlicher Inhalte gefordert. Grundlagenforschung erlebt derzeit keine Hochkonjunktur, und nicht wenige Kolleginnen und Kollegen verspüren Druck, ihre Forschungsergebnisse nach außen sichtbar zu machen.

Zweitens: Große Wirkkraft entfaltet der Paradigmenwechsel der jüngsten Vergangenheit. Noch vor gut einer Generation war ein konservatives Wissenschaftsbild verbreitet, war Wissenschaft unnahbar, besaß eine breite gesellschaftliche Deutungshoheit. Gab es eine Diskussion zu einem Konflikt, wurden die wichtigsten Fachleute eingeladen. Diese Richtlinienkompetenz der Wissenschaft hatte

Medien zunehmend zur Ware. Im Zuge dieses Prozesses droht zweckfreie Wissenschaft ohne ökonomischen Nutzen zum Auslaufmodell zu werden.

Drittens: Der gesamtgesellschaftliche wird von einem wissenschaftspolitischen Paradigmenwechsel begleitet. Faktisch geht heute ein tiefer Riss durch die deutsche Wissenschaftslandschaft, und die Geisteswissenschaften sind massiv in die Defensive geraten. Zwar vertreten mehr als 60 Prozent der Professuren geisteswissenschaftliche Fächer, aber die Förderquote der Deutschen Forschungsgemeinschaft für Geisteswissenschaften abzüglich der Sozialwissenschaften beträgt nur etwa acht Prozent. Diese Unwucht findet eine gesellschaftliche und politische Wahrnehmungsentsprechung, in deren Folge Geisteswissenschaften wie nutzlose Anhängsel behandelt werden. Interesse-

loses Wohlgefallen ist zur Skepsis mutiert. Bezeichnend ist zudem eine vom Englischen ausgehende semantische Dynamik. Auch in Deutschland werden heute *arts* von *sciences* unterschieden. Geisteswissenschaften firmieren dabei unter dem Begriff *arts*, sind also nachgeordnet – Beiwerk, und damit weniger relevant als die *sciences*. Das ist eine dramatische Entwicklung, weil die Gesellschaft aller Disziplinen bedarf, um die Gegenwart verstehen und gestalten zu können.

Viertens: Dass sich das Verhältnis zwischen Wissenschaften und Medien jüngst nochmals dynamisiert hat, zeigt die Thematisierungskonjunktur des *Post-faktischen*, die nicht zuletzt eine Erosion gewachsener Kommunikationsmuster beschreibt. Was bedeutet das für die universitäre Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit? Nur mit Zahlen, Daten und Fakten lässt sich ein breites Publikum nur noch schwer erreichen und vor allem überzeugen. Daher gilt es, die Struktur des postfaktischen Zeitalters zu dekonstruieren. Wissenschaft muss sich wohl oder übel auf die Bedürfnisse beziehungsweise Forderungen der alten und neuen Medien einlassen, muss lernen zu verstehen, was Medien wollen, denn nackte Daten und Fakten verkaufen sich kaum mehr. Vielmehr erfolgt auch Wissenschaftskommunikation über *Storytelling*, bei dem Metaphern und Emotionen eine Schlüsselrolle zukommt.

Fünftens: Wir kommen kaum umhin, neue mediale Kanäle zu identifizieren. Die Kommunikation mit dem alten Medium Fernsehen funktioniert für die Wissenschaften derzeit zwar recht gut. Noch existieren professionell produzierte Formate mit wissenschaftsaffinen Redaktionen, die komplexere Inhalte nicht selten in Abstimmung mit der Wissenschaft für ein breiteres Publikum aufbereiten. Dank der Mediatheken sind diese Inhalte bequem abrufbar. Allerdings ist es zu teuer, solch aufwändig gemachte Wissensformate zu produzieren; daher sind sie mittelfristig kaum überlebensfähig. Sie bleiben vorläufig noch im Programm, weil sie von einer wachsenden Zahl an Best



Agern der über 50-Jährigen nachgefragt werden, deren Hör- und Sehgewohnheiten im letzten Jahrhundert geprägt wurden. Wie stets wird die Zukunft aber von der Jugend gestaltet, und die Millennials konsumieren Medien heute eben völlig anders. Das zu verstehen ist wichtig, wollen wir sie erreichen und für Wissenschaft begeistern. Wer in Anbetracht dieser Entwicklungen nun überlegt, etwa einen eigenen wissenschaftlichen YouTube-Kanal anlegen zu wollen, hinkt dem Fortschritt jedoch um Jahre hinterher. Auch erfolgreiche Formate haben heute zunehmend kurze Halbwertszeiten; Twitter oder Facebook sind strukturell bereits überholt. Man muss dies nicht zwangsläufig zum Anlass nehmen, einen Instagram-Account anzulegen oder auf Snapchat einzusteigen, aber das Themenfeld sollte in der Wissenschaft doch grundsätzlich und viel breiter diskutiert werden. Der Startschuss für das Rennen um die Zukunft ist längst gefallen.

Andere Wege der Wissenschaftskommunikation: Forschung als öffentliches Event, wie hier in Dresden bei der Langen Nacht der Wissenschaft.



Virtual Reality (VR) wird die Strukturen der Kommunikation und Vermittlung von Inhalten schon bald revolutionieren. Eine Katalysatorfunktion nehmen dabei Produkte wie die neue VR-Brille des japanischen Sony-Konzerns aus der PlayStation-Reihe ein, denn sie sorgen bei einem breiten Publikum für eine Akzeptanz dieser Technik. All diese Entwicklungen deuten letztendlich darauf hin, dass die Bedeutung des für die Wissenschaft derzeit noch dominanten Print-Segments dramatisch an Einfluss verlieren könnte. Vielleicht erleben wir aber auch ein Revival konservativer Medien, denn sie bleiben wertiger. Schließlich ist Social Media primär ein Ort phatischer Kommunikation. Gesehenwerden, Meinungsbestätigung und Aktualisierung der Zugehörigkeiten spielen die zentrale Rolle. Dass der mediale Wandel vollends dahingeht, muss nicht sein, und die Zahlen der Mediennutzung sprechen nicht unbedingt dafür. Die kuratierten, periodischen „Bildungsmedien“ stehen nur sehr begrenzt in Konkurrenz dazu. Es gibt vor allem eine Konkurrenz um die Zeit des Publikums, aber

es bleiben grundsätzlich andere Märkte. Und schließlich vollzieht sich der Verlust an Auf lagenstärke der Zeitungen bei gleichzeitigen überproportionalen Reichweitengewinnen auf deren Websites. Die Auflagen der E-Papers legen stark zu, vor allem in den USA. Arte und 3Sat verlieren Fernsehzuschauer, gewinnen aber in den Mediatheken.

Sechstens: Kommunikation bedarf heute der Pointierung und neuer Strategien. Zu konstatieren ist eine Verschiebung in der öffentlichen Wahrnehmung: Wissen und das Generieren von Wissen – das Proprium der Wissenschaften – werden zunehmend nicht als Wert, sondern als Produkt gesehen, das der Medienkonsument erwirbt. Dadurch wird Wissenschaft zur austauschbaren Ware; bei Desinteresse oder Nichtgefallen wird umgeschaltet. Dieser Mechanismus erzeugt auf vielen Ebenen Druck. Dies erklärt, weshalb die Hochschulen zunehmend mit einem Dienstleistungscharakter etikettiert werden und sich viele Studierende als Kunden sehen. Hinzu kommt, dass das Informationsrauschen heute ebenso allgegenwärtig wie laut ist. Man könnte von einer *science-noise-pollution* sprechen. Wer noch gehört werden will, muss herausstechen, Alleinstellungsmerkmale in Stellung bringen und die entsprechenden – etwa gesellschaftlichen – Relevanzen klar benennen können. Brauchen Fakultäten bald eigene PR-Abteilungen? Universitäten warten zusätzlich noch mit einem hausgemachten Problem auf. Ihre Pressestellen fokussieren nicht selten auf etablierte Leitmedien aus dem Print-Bereich. Die alte Logik dahinter leuchtet ein, aber der wirkliche Traffic wird eben woanders generiert.

Siebtens: Wissenschaft denkt langfristig. Kulturwissenschaftler etwa äußern sich bevorzugt auf der Grundlage intensiver Recherche. Das dauert eher Tage als Stunden, will man den Anspruch auf Wissenschaftlichkeit einlösen. Fundierte Aussagen zum Advent in der Vormoderne oder zum Vereinswesen in der Industrialisierung sollen auf Anfrage jedoch ad hoc getätigt werden.

Die Position der Medien

Sind die universitären Positionen für Vertreterinnen und Vertretern der Wissenschaften wahrscheinlich nachvollziehbar, herrscht über

die Position der Medien oft Unverständnis. An dieser Stelle seien zumindest zwei Faktoren genannt.

Erstens: Dass Medien meist kurzfristig Anfragen stellen und schnelle Reaktionen erwarten, ist nicht unverschämt, sondern systemimmanent, denn die meisten Ressorts arbeiten zwangsläufig tagesaktuell. Zudem treten Medienvertreter meist mit gehobenem Selbstbewusstsein auf und erheben als investigative Akteure auch Anspruch auf Deutungshoheit mit geringer Bereitschaft, sich instrumentalisieren zu lassen. In der Kommunikation stehen sich dann oft zwei Fraktionen gegenüber: eine belehrende und eine, die nicht belehrt zu werden wünscht. Hinzu kommt die Heterogenität: Die Medien – das ist eine ganze Industrie, die eine breite Produktpalette fertigt, für die wissenschaftliche Inhalte keine eigene Warengattung bilden. Das zeigt das Beispiel Brauch, etwa Fasching, Fronleichnamsprozession, Almbtrieb oder Weihnachten. Da kann die Darstellung Baustein in der Lokalberichterstattung sein, Element im Feuilleton oder Bestandteil eines Radiofeatures, wobei das Radio oft deutlich größere Spielräume bietet als der Printbereich: Das öffentlich-rechtliche Wortprogramm verfügt immer noch über große Zeitfenster für Beiträge, die das heutige Nischenpublikum bedienen, ein bildungsaffines Bildungsbürgertum. Für das Fernsehen spielen Bräuche meistens eine viel größere Rolle als für Printmedien oder Radio, denn sie produzieren marktfähige Bilder. Im Fernsehen wird die Auseinandersetzung mit der Kultur dann zur reinen Unterhaltung; der Brauch ist Dekoration und Staffage für Heimatszenarien. Dies sollte aber nicht als verwerflich gebrandmarkt werden. Das Publikum beziehungsweise die Kunden haben in einer komplizierter werdenden Welt mit Identitätsverlustpotential einen berechtigten Anspruch auf ein Format ohne schlechte Nachrichten, das eine Geschichte erzählt, die von raumgebundener Identität handelt. Am anderen Ende des fernsehjournalistischen Spektrums sind naturwissenschaftliche, historische oder ethnologische Dokumentationen angesiedelt, die aber zumindest im Bereich der Geisteswissenschaften häufig einen spezifischen Fokus auf vermeintlich exotische außereuropäische Themen richten oder aber auf den Nationalsozialismus, während Kernthemen etwa der Kulturwissenschaften kaum eine Rolle spielen. Die Revitalisierung der bayerischen Raunächte, die Leonhardifahrt oder den Funktionswandel der Tracht filmisch



mit der gleichen Akribie zu dokumentieren wie es arte jüngst mit dem „Mythos Kongo“ getan hat oder wie es immer wieder mit Dokumentationen über Ethnien der Arktis geschieht, wäre eine lohnende Aufgabe! Die Darstellung der Bräuche in den Medien ist also von großer Vielschichtigkeit gekennzeichnet.

Hinzu kommt die hierarchische Struktur von Zeitungen und Sendeanstalten: Wer über Außenpolitik oder Wahlen berichtet, steht oben, Wirtschafts- oder Sportredakteure zunehmend auch. Lokales und Vermischtes sind dagegen ziemlich weit unten angesiedelt. Und ganz unten befinden sich nicht selten jene, die man mit kulturwissenschaftlichen Themen betraut, denn in vielen Redaktionen sind derartige Themen eher Beiwerk, das vermeintlich rasch im Internet recherchiert werden kann – nach dem Motto: Advent feiert man jedes Jahr selbst, da kann man auch rasch einen Beitrag



weist, erreicht ein großes Publikum. Er ist es, der am stärksten meinungsbildend wirkt.

Zur Praxis

In der Schnittmenge von Wissenschaft, Medien und Öffentlichkeit zu navigieren ist nur dann problematisch, wenn man die Aktionsfläche als unübersichtlich wahrnimmt. Was ist zu tun? Eine Gebrauchsanleitung kann es an dieser Stelle kaum geben, allenfalls eine Diskussionsanregung.

Zunächst sollte man sich darüber klar werden, ob man überhaupt mit Medien kommunizieren möchte. Gute Gründe sprechen dafür, ebenso gute Gründe dagegen, denn die Kernaufgabe der Wissenschaft besteht nicht in der nichtwissenschaftlichen Außenkommunikation. Wie intensiv man kommunizieren möchte, ist abhängig von den Strukturen der eigenen Arbeit. Es ist aber auch Typsache, mithin nicht jedermanns Stärke. Man muss nicht unbedingt mit den Medien arbeiten. Aber wenn man es tut, sollte es ernsthaft, überzeugt und vor

Feier zum 9. Mai, dem Tag des Sieges der Sowjetunion über Hitler-Deutschland, in Tiraspol, Transnistrien. Datenerhebung des Autors für eine Arbeit über die Transformation der Kultur an der europäischen Peripherie.

darüber schreiben. Die Analysehorizonte kulturwissenschaftlicher Themenfelder werden von den Medien letztendlich nur selten ausgeleuchtet. Die Lösungsstrategie für die Wissenschaft besteht also eher darin, sich selbst aktiv in den Dialog einzubringen.

Zweitens: Aus akademischer Perspektive bleibt anzumerken, dass die Medienlandschaft differenziert ist, wir jedoch meist den bildungsnahen Bereich im Auge haben, seriöse Medien mit Anspruch, etwa den Bayerischen Rundfunk oder die „Süddeutsche Zeitung“. Auf der anderen Seite liegt jenes breite Feld, in dem oft nach der *quick and dirty*-Methode recherchiert wird, oberflächlich und mit einem Fokus auf den vulgären Skandal. Hier geht es weniger um Information und Verantwortung als vielmehr um ein schnelles, schmutziges Informationswarengeschäft. Als Interaktionspartner vor Mikrofon oder Kamera kommt man sich dabei rasch instrumentalisiert und ausgenutzt vor. Aber dieser Bodenbereich, der mit dem oberen Segment kaum mehr eine Schnittmenge auf-

dem professionell geschehen. Eigene Erfahrungen auf der „Gegenseite“ bieten dafür gute Voraussetzungen, wobei das Spektrum von Hospitanzen und Praktika über gelegentliche publizistische Ausflüge bis zu Informations- und Hintergrundgesprächen mit Medienvertretern reicht. Erfahrung hilft auch hier.

Eine entscheidende Rolle spielen die eigenen Arbeitsfelder. Es gibt auch im geisteswissenschaftlichen Bereich viele Themen, die wissenschaftlich hochrelevant, doch nur schwer in knapper Form zu vermitteln sind. Andere wiederum, die sowohl wissenschaftliche als auch gegenwärtige gesellschaftliche Fragen und Probleme betreffen, können wichtige Brückenfunktionen in die Öffentlichkeit übernehmen. Unsere Disziplin etwa, die Vergleichende Kulturwissenschaft, betreibt Grundlagenforschung, sieht sich aber zugleich als Anwendungsdisziplin. Wer aus wissenschaftlichen

oder strategischen Gründen intensiver mit den Medien kommunizieren möchte, sollte aber sein Profil schärfen und systematisch einen Kompetenzschwerpunkt aufbauen: Wer im Informationsrauschen hervorstechen möchte, muss Alleinstellungsmerkmale aufweisen. Auch ein klares Web- und Publikationsprofil spielt eine große Rolle. Dabei wird die Monographie oft unterschätzt. Bücher werden ja heute nicht unbedingt gelesen. Aber sie müssen existent sein, denn ein Buch legitimiert seinen Autor, Stellung zu beziehen. Durch ein Buch wird man aus der Sicht der Öffentlichkeit zum anerkannten Experten, und vielfach fungiert ein Buch als Eintrittskarte in die Wissenschaftskommunikation.

Bleibt anzumerken, dass die Aufmerksamkeitsökonomie seit der Einführung des Privatfernsehens Mitte der 1980er Jahre im Wandel begriffen ist. Da kann sich die Wissenschaft durchaus fragen, was das Publikum eigentlich interessiert; auf diese Weise ergeben sich Anknüpfungspunkte zu allen Medien – durchaus eine Chance, denn viele etwa kulturwissenschaftliche Themen interessieren sowohl die Lokalpresse als auch Heimatformate im Radio, historische Zeitschriften, Blogs oder Webportale, etwa in Form von Fotostrecken. Und wem an gedanklicher und kulturanalytischer Schärfe gelegen ist, der kann heute etwa im Vergleich zu den 1980er Jahren eine viel größere Anzahl von zielgruppenspezifischen Medien ansprechen.

Zielgruppengerecht kommunizieren

Abschließend sei auf einige technische Punkte verwiesen, die aus wissenschaftlicher Perspektive von nachgeordneter Bedeutung sind, das im Titel genannte Verhältnis aber tatsächlich prekär gestalten können. Zunächst: Alle Medien haben eine mehr oder weniger klar definierbare Zielgruppe; etwa bildungsaffine über 50-Jährige, meist als „breiteres Publikum“ umschriebene eher bildungsferne Konsumenten oder speziell Jüngere. Es spricht nichts dagegen, in der Kommunikation mit Medienvertretern die jeweilige Zielgruppe direkt anzusprechen und auch Syntax und Terminologie an sein Publikum anzupassen. Auch ist es dienlich, in der Vorkommunikation die Struktur der Fragen zu diskutieren. Journalistinnen und Journalisten sind Optimierungsvorschlägen gegenüber meist offen. Dazu gehört, dass man vorformulierte Verlautbarungen und Satzstücke vorab in die Kommunikation einbringen

kann, die dann nicht selten übernommen werden. Es kann sich zudem anbieten, langfristig einen eigenen Mailverteiler aufzubauen, der sich gezielt an geeignete Medien richtet, auch um Hintergrundinformationen zu ventilieren. Und schließlich brauchen Wissenschaftler nicht immer zu warten, bis sie angesprochen werden: Man kann durchaus eigene Themen, Meinungen und Publikationen in Stellung bringen, wenn man von ihrer Relevanz überzeugt ist.

Was bleibt als Fazit?

Wie intensiv wissenschaftliche Ergebnisse über die Medien auch in eine breitere Öffentlichkeit zu kommunizieren sind, sollte immer im Einzelfall diskutiert und entschieden werden. Klar ist aber, dass Medien in diesem Prozess und in ihrer Bedeutung für die Wissenschaft heute eine grundsätzlich andere Rolle spielen als im 20. Jahrhundert. Dabei sind sie für die Wissenschaften wichtige Katalysatoren, um Forschungsergebnisse in die Gesellschaft zu kommunizieren. Sie sind keine Konkurrenten, sondern Partner. Wissenschaftler haben viel mehr Einfluss auf die Medien, als sie denken. Wir brauchen sie weniger als sie uns, und für faire Kommunikation sind sie dankbar.

Und schließlich sind Medien für die Wissenschaften nicht nur wichtig, um forschungsstrategische Ziele zu verfolgen oder weil die Gesellschaft einen berechtigten Anspruch hat, über steuerfinanzierte Wissenschaft informiert zu werden. Universitäten sollten auch deshalb über Erfahrungen im Umgang mit Medien verfügen, weil sie dieses Wissen an ihre Studierenden weitergeben müssen, damit diese sowohl in der Gesellschaft als auch in der Berufswelt von morgen erfolgreich sind. Konzentriert zu bleiben, die Ergebnisse ihrer Konzentration im Wort zu konservieren, das vielleicht weniger Zuhörer erreicht, aber länger bleibt, und dies gelegentlich in die bleibenden Qualitätsformate und schnellen, flüchtigen Bilderwelten „hineinzugießen“, ist eine edle Aufgabe der Wissenschaften und wichtiger denn je, da Journalisten immer weniger Zeit dafür haben und Blogger sich diese erst gar nicht nehmen. ■

DER AUTOR

Prof. Dr. Gunther Hirschfelder ist Professor für Vergleichende Kulturwissenschaft an der Universität Regensburg. Seine Forschungsschwerpunkte sind die Ethnologische Nahrungsforschung, Brauch/Ritual/Event, Alltagskulturforschung, Ethnografie der Arbeit, Historische Volkskunde/Historische Anthropologie und Kartografie. Er hat zahlreiche Bücher verfasst bzw. herausgegeben, auch für ein breiteres Publikum, darunter „Europäische Esskultur“ (2001), „Purer Genuss? Wasser als Getränk, Ware und Kulturgut“ (gem. mit A. Ploeger, 2009) und „Bier. Eine Geschichte von der Steinzeit bis heute“ (gem. mit M. Trummer, 2016). Seine Forschungen sind immer wieder Thema in verschiedenen Wissensformaten, darunter Terra X, ZDFzeit oder Planet Wissen.