

DIE ZEIT

Markt, Lügen und Video

Wer sind die Kunden der Wissenschaft? Gedanken eines Informatikprofessors bei einem Marketingkurs.

Von Lorenz M. Hilty

Wir sind angetreten, um zu lernen, wie wir unsere Forschungsergebnisse besser vermarkten können. Herr Dr. M., er wird vorgestellt als erfahrener Marketingberater, erscheint auf der Bühne. Marketing sei eine Geisteshaltung, sagt er. Marketing mache man immer, sogar unbewusst. Sogar wenn wir nur miteinander redeten, machten wir Marketing. Wozu Marketing gut ist, zeigt sein erstes Beispiel: Das Videosystem VHS habe sich im Markt durchgesetzt, obwohl das Konkurrenzsystem – er nennt es »Beta 2000« – technisch überlegen gewesen sei. Wir staunen. Wie ist das Wunder möglich gewesen? VHS habe eben das bessere Marketing gehabt, sagt Herr M. Ein Raunen im Publikum. Da sieht man doch gleich, dass die Welt ohne Marketing arm dran wäre. So arm, dass man bessere Videorekorder gehabt hätte.

Moment mal, Herr M.! Überträgt man Ihr Beispiel auf die Wissenschaft, bedeutet das ja: Forschungsergebnisse schlechter Qualität lassen sich mit dem richtigen Marketing gegen besser fundierte Ergebnisse durchsetzen. Oder die seriösere Forschungsgruppe verliert bei der Einwerbung von Drittmitteln gegen die Konkurrenz, weil diese die schöneren Anträge schreibt. Ich hege zwar den Verdacht, dass das so ist, habe es aber bisher nicht für eine förderungswürdige Seite des Wissenschaftsbetriebs gehalten. Offenbar fehlt mir dazu noch die richtige Geisteshaltung. »Guter Punkt!«, erwidert Herr M. auf meine skeptischen Einwände und sammelt weitere Fragen, rastlos durchs Publikum streifend.

Nun kommt der Referent auf das Thema Qualität zu sprechen. »Qualität ist, was den Kunden zufriedenstellt«, verkündet er und hechtet wieder auf die Bühne. Meine Gedanken schweifen ab. Ich erinnere mich an Professor R. von der Universität Genf, der mit seinen Studien immer wieder belegte, dass Passivrauchen für die Gesundheit unbedenklich sei. Bis bekannt wurde, dass er ein zweites Einkommen von der Tabakindustrie bezog. Hut ab! Der Kerl hat gewusst, was Qualität ist. Der muss zufriedene Kunden gehabt haben.

Zufrieden konnte auch der Exxon-Konzern sein, der Forscher und Institute bis 2005 dafür bezahlte, Erkenntnisse über den Klimawandel infrage zu stellen und professionell Verwirrung zu stiften. Harte 10000 US-Dollar für jeden Wissenschaftler, der einen Artikel schrieb, der den Klimabericht der UN in Zweifel zog. Jetzt wird mir alles klar: Das waren Qualitätsprämien! Insgesamt 16 Millionen Dollar. Für dieses Geld hätte man noch ein paar Touristen den Aletschgletscher zeigen können, bevor er ganz verschwindet. Aber es geht hier ja um Forschungsmarketing, nicht um Tourismusmarketing.

Auf jede kritische Frage entgegnet der Referent: »Guter Punkt«

Während ich mir diese Gedanken mache, läuft unser Wanderprediger zur Hochform auf, wirbelt wieder im Publikum herum. »Guter Punkt!«, entgegnet er immer wieder auf kritische Fragen der Kollegen. Ja, diese anfängliche Skepsis sei bei Akademikern aus dem Elfenbeinturm der Forschung immer zu spüren. Aber wir haben ja noch einen ganzen Tag vor uns, um gemeinsam daran zu arbeiten.

Wie naiv war ich doch, bevor ich diesen Workshop betrat. Ich betrachtete uns Wissenschaftler als »Zwerge auf den Schultern eines Riesen«, wie man seit Bernhard von Chartres sagt. Zwerge, die bemüht sind, einen bescheidenen Beitrag zum Wissensfortschritt zu leisten, damit unsere Kinder dereinst auf noch höhere Schultern steigen können. Ja, ich glaubte allen Ernstes, die Scientific Community hätte ihre eigenen Qualitätsmaßstäbe. Ich war dem Aberglauben an Unvoreingenommenheit, Präzision und Integrität verfallen.

Jetzt erfahre ich: Ich bin gar kein Zwerg! Ich bin eine Marionette des Marktes! Da bin ich aber erleichtert. Wie gut, dass es Berater wie Herrn M. gibt, die einem dazu die richtige Geisteshaltung eintrichtern. Kunden, Kunden, Kunden. Studierende sind Kunden, Fördertöpfe sind Kunden, Evaluationsteams sind Kunden, einfach alle sind Kunden. Die Welt ist voller Kunden-Könige – eine Universalmonarchie. Nur wir sind die Deppen, wir stehen knapp vor dem Eingang in die selbst verschuldete Unmündigkeit.

In gewisser Weise hat Herr M. vielleicht sogar recht. Wenn wir uns darauf einigen könnten, dass die kommenden Generationen die wichtigsten Kunden der Wissenschaft sind, wären wir gar nicht so weit auseinander. Es ist nur so schwierig, mit dem Referenten Argumente auszutauschen. Anscheinend kann er auf Fragen und Kommentare nur mit »Guter Punkt!« antworten und seine Slideshow weiterklicken, um animierte Leere zu zeigen. Das wirkt, als hätte ihn jemand dressiert. Schade, sonst hätte ich ihn noch gefragt, wie man etwas an Kunden verkauft, die noch nicht geboren sind. Stattdessen verlasse ich den Saal. Den Ausspruch »Guter Punkt« könnte ich kein weiteres Mal ertragen. In einem Workshop über Forschungsmarketing hätte ich etwas weniger Show und mehr Diskussion erwartet. Aber ich bin hier ja nur Kunde. Nur Kunde? Genau: Mit der Verinnerlichung des Marketing-Evangeliums scheint es beim Referenten noch ein wenig zu hapern. Trotz froher Kunde bin ich kein froher Kunde. Guter Punkt?

Interessiert es Sie, was die Videokassette im Innersten zusammenhält? Mich eigentlich nicht. Dennoch sei der Form halber ergänzt, dass das Eingangsbeispiel von Herrn M. sachlich falsch war. Es gab nie ein Format namens Beta 2000. Die Konkurrenzformate von VHS waren Betamax und das technisch überlegene Video 2000. Dieses hat den Konkurrenzkampf hauptsächlich deshalb verloren, weil der Philips-Konzern, so seltsam das klingt, aus religiösen Motiven keine Lizenzen an die Pornofilmindustrie verkaufen wollte. Und die Videotheken mit ihren Pornos haben das Rennen entschieden. Marketing ist nicht an allem schuld.

Prof. Dr. Lorenz M. Hilty leitet die Abteilung Technologie und Gesellschaft der Eidgenössischen Materialprüfungs- und Forschungsanstalt Empa und lehrt an den Universitäten St. Gallen und Zürich

DIE ZEIT, 13.09.2007 Nr. 38

38/2007