



## Wetenschapsmarketing

**Auteur(s):**

Nijkamp, P.

Voorzitter van de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek en hoogleraar regionale economie aan de Vrije Universiteit Amsterdam.

**Verschenen in:**

ESB, 87e jaargang, nr. 4385, pagina 839, 22 november 2002

**Rubriek:**

Prikkel

**Trefwoord(en):**

*Academisch Nederland is in de afgelopen maanden getuige geweest van een verbijsterende paradox. Zelden zijn in verkiezingsprogramma's zoveel concrete uitspraken gedaan over het belang van wetenschap en de inzet van extra middelen daarvoor. En zelden is een regeerakkoord gepubliceerd waarin kennis en wetenschap zo zeer gemarginaliseerd zijn. De brede erkenning voor de wetenschap heeft zich helaas niet in klinkende munt vertaald. Voor deze deplorabele situatie is een reeks van verklarende factoren aan te wijzen. Maar steevast wordt altijd genoemd het feit dat wetenschappers er niet in geslaagd zijn kennis als belangrijk item op de politieke agenda te krijgen.*

**Wetenschappers dienen te voldoen aan het principe van 'accountability', naar hun vakbroeders en -zusters toe in de vorm van hoogstaande publicaties, naar hun financiers toe vanuit de optiek van waar voor hun geld, en naar de samenleving toe vanwege het zorgvuldig omgaan met gelden van de belastingbetaler. Wetenschap is een essentieel onderdeel van onze cultuur en een harde noodzaak voor onze welvaart en ons welzijn <sup>1</sup>. Als men wetenschap opvat als een economisch goed, ligt het voor de hand een hogere waardering te realiseren via een uitgeknipte marketingstrategie. De essentie daarvan dient te zijn dat wetenschap er is voor ons allemaal en dat wetenschappers zich niet dienen op te sluiten in een ivoren toren. Dat wil niet zeggen dat theorie-ontwikkeling overbodig zou zijn, maar wel dat de burger het gevoel moet hebben dat wetenschap bijdraagt aan een verrijking van de samenleving. Daarvoor is geld nodig, want de kroonjuwelen van de wetenschap zijn onze nationale trots. De burgers van het land moeten er zeker van zijn dat deze kroonjuwelen die financiële opoffering verdienen. Zij hoeven niet alle details te kennen, maar dienen er wel zeker van te zijn dat de wetenschappelijke kroonjuwelen aan hoge en toetsbare standaarden voldoen. Het bijbrengen van dat besef is de taak van wetenschapscommunicatie.**

Gegeven de aard van wetenschap als een collectief cultuureigendom, is het redelijk te stellen dat wetenschapscommunicatie zich moet richten op een brede doelgroep. Natuurlijk dient zij zich ook te richten op politici, want er is veel publiek geld mee gemoeid. Maar indirect dient het draagvlak voor de wetenschap onder de gehele bevolking te worden versterkt.

Wetenschapscommunicatie zou al moeten beginnen bij het basisonderwijs. Kinderen zijn van nature nieuwsgierig. We zouden van die nieuwsgierigheid gebruik moeten maken om belangstelling voor de wetenschap op te wekken. In de op zich verdienstelijke Nota wetenschap- en techniekcommunicatie (2000) worden drie b's ten tonele gevoerd als de kerninhoud van deze communicatie: boeiend, betrouwbaar en belangrijk. Over het primaire onderwijs wordt in deze nota echter weinig gezegd, terwijl de belangstelling voor wetenschap toch via de kiemen van het onderwijs gewekt zou moeten worden. De vergelijking met sport dringt zich op. Zou er ooit belangstelling voor sport bestaan als tijdens de periode van vier tot achttien jaar leerlingen nooit zelf actief aan sport zouden hebben gedaan? Jong geleerd, oud gedaan zou ook de wetenschap moeten gelden.

Wetenschap en burger weten elkaar nog onvoldoende te vinden. Frappant genoeg is het aantal voorlichters op het terrein van wetenschap en techniek relatief groot; vrijwel elke universiteit heeft wel een batterij pr-functionarissen rondlopen. Over de hele linie wordt de huidige Nederlandse wetenschapscommunicatie evenwel gekenmerkt door een ongeëvenaarde hoeveelheid initiatieven en een dito aantal goede bedoelingen, maar er is sprake van een grote versnippering van doelstellingen, een fragmentatie in aanpakken, en veel ad hoc en dus kortstondige acties.

Wetenschapscommunicatie dient haar aanknopingspunten te vinden bij veelbelovende kennisarrangementen en -initiatieven. Naast de onderwijssector is er een nieuwe markt op komst voor kennisspecialisatie op basis van regionale en stedelijke kennisclusters, ontwikkeld door overheden, het bedrijfsleven en de o&o-sector. In de praktijk blijken lokale en regionale overheden vaak geen weet te hebben van het kennispotentieel in hun eigen gebied. Bovendien hebben ze vaak nog minder idee van het onvoorstelbare potentieel dat in universiteiten en onderzoeksinstituten

belichaamd is. Dat verklaart wellicht ook het 'low profile' van bestuurders van universiteitssteden bij noodzakelijke initiatieven om het kennispotentieel in een periode van bezuiniging op peil te houden. Een mobilisatie van bestuurlijke krachten is daarom gewenst. Kennissteden zouden richting Den Haag kunnen optreden als promotor van steun voor de kenniseconomie.

De huidige fragmentatie in de Nederlandse wetenschapscommunicatie is niet bevorderlijk voor onze geloofwaardigheid als serieuze wetenschappers. Ik pleit voor de ontwikkeling van een nationaal plan voor wetenschapscommunicatie door de gezamenlijke kennisinstellingen en -intermediairs. Daarin zal meer nadruk gelegd moeten worden op het gemeenschappelijke in de wetenschap. Wie weet, zal zo'n aanpak ook in Den Haag een gunstig onthaal vinden

---

1 P. Nijkamp, Groei, kennis en overheid, mededelingen KNAW, deel 65, nr. 7, Amsterdam, 2002.

Copyright © 2002 - 2003 Economisch Statistische Berichten ([www.economie.nl](http://www.economie.nl))