



# 4. Forum Wissenschafts- kommunikation

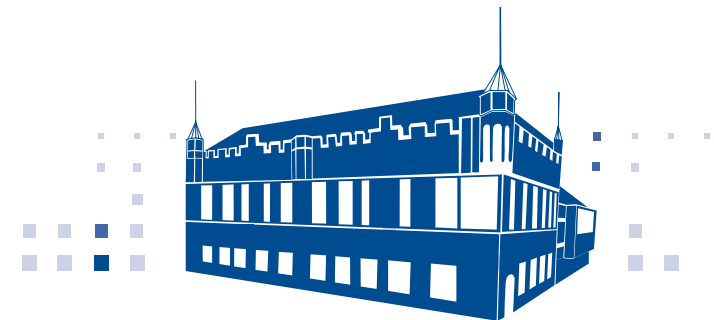
6. – 8. Dezember 2011, Köln  
Tagungszentrum Gürzenich

## DOKUMENTATION

Zwischen den Stühlen:  
Wissenschaftskommunikation im  
Spannungsfeld von Politik, Gesellschaft  
und Wissenschaft

# 4. Forum Wissenschafts- kommunikation

6. – 8. Dezember 2011, Köln  
Tagungszentrum Gürzenich



*Wissenschaft im Dialog* –  
die Initiative der deutschen Wissenschaft

Mit dem Ziel, den Dialog zwischen Wissenschaft und Gesellschaft zu stärken, wurde *Wissenschaft im Dialog* 1999 auf Initiative des Stifterverbands für die Deutsche Wissenschaft von den führenden deutschen Wissenschaftsorganisationen gegründet. Als Partner kamen Stiftungen hinzu. Maßgeblich unterstützt wird *Wissenschaft im Dialog* vom Bundesministerium für Bildung und Forschung.

[www.wissenschaft-im-dialog.de](http://www.wissenschaft-im-dialog.de)

*Wissenschaft im Dialog* dankt den Partnern:

Klaus Tschira Stiftung  
gemeinnützige GmbH



**Stifterverband**  
für die Deutsche Wissenschaft

## Inhaltsverzeichnis

Fukushima: Berichterstattung einer Katastrophe – Katastrophe einer Berichterstattung _____	4
Politik: Erwartungen und Anforderungen an die Wissenschaftskommunikation _____	6
Wissenschaft: Erwartungen und Anforderungen an die Wissenschaftskommunikation _____	7
Wissenschaft und Politik: Kann der Dialog überhaupt gelingen? _____	10
Wikipedia und User Generated Content als Herausforderung der Wissenschaftskommunikation _____	12
Vom Katalysator zum Coach: das Verhältnis zwischen Forscher und Wissenschaftskommunikator in Zeiten von Web 2.0 _____	13
Public Science und Neue Medien: Stand der Forschung _____	14
Zwischen strategischer Positionierung und unbegrenzten Informationsansprüchen: Wie viel Professionalisierung verträgt die Wissenschaftskommunikation? _____	17
Vom Wissenschaftsstandort zur Wissenschaftsstadt _____	21
Debattenformate in der Wissenschaftskommunikation _____	24
Web 2.0 in der Wissenschaftskommunikation _____	28
Neue Zielgruppen in der Wissenschaftskommunikation: Wen wollen wir erreichen und auf wen verzichten wir? _____	31
Experiencing the values of scientific research: an efficient tool to address social issues _____	34
A Muslim, a Jew ... and even my Black Christian Grandmother – how science museums and festivals bridge the gap between communities _____	35
Die Kluft überbrücken – Kommunikation zwischen zwei Kulturen: Wissenschaft und Politik _____	38
EHEC, Dioxin, Pestizide – gefühltes Risiko oder echte Gefahr? _____	39
Muss Wissenschaft langweilig sein? Zur Wissenschaftskommunikation mit Kindern und Jugendlichen _____	40
Science meets Entertainment – Entertainment-Education als neue Strategieoption für die Wissenschaftskommunikation und Nachwuchswerbung _____	41
Wissenschaftskommunikation zwischen Kleinprojekt und professioneller Markenbildung _____	44
Ausstellungen in der Wissenschaftskommunikation – Visualisierung und Medienwahl _____	48
Fishbowl-Diskussion: Neue Trends in der Wissenschaftskommunikation _____	53

## 4. Forum Wissenschaftskommunikation

### Sehr geehrte Damen und Herren,

rund 350 Wissenschaftskommunikatoren aus dem In- und Ausland sind vom 6.–8. Dezember 2011 der Einladung von *Wissenschaft im Dialog (WiD)* zum 4. Forum Wissenschaftskommunikation gefolgt. An drei Tagen wurden im Kölner Gürzenich wissenschaftstypische und klassische Kommunikationsthemen aus unterschiedlichen Blickwinkeln diskutiert und bewertet. Namhafte Referenten wie Dr. Susanna Schmidt, Ranga Yogeshwar oder Prof. Dr. Ferdi Schüth sowie hochkarätig besetzte Podiumsdiskussionen beleuchteten auf der Fachtagung die Wissenschaftskommunikation im Spannungsfeld aus Politik, Gesellschaft und Wissenschaft.

Doch wenn Vieles parallel stattfindet, verpasst man naturgemäß das Meiste. Deshalb haben wir für Sie die Einführungs- und Plenarvorträge, die Sessions und die Fishbowl-Diskussion journalistisch begleiten lassen. Den Autorinnen und Autoren sei an dieser Stelle ganz herzlich gedankt!

Die vorliegende Sammlung zeigt die Vielfalt der in Köln vorgestellten Beispiele guter Kommunikation. Wir rufen ausdrücklich zum Nachmachen auf! Und weil es noch viel mehr Ideen von und für Wissenschaftskommunikatoren gibt, laden wir Sie schon jetzt zur Teilnahme am Call for Proposals für das 5. Forum Wissenschaftskommunikation ein. Eröffnet wird der Call im Mai, das Forum Wissenschaftskommunikation findet vom 3.–5. Dezember 2012 in Dresden statt. Herzlich willkommen!

**Die Redaktion**

## Journalistischer Supergau

Gau, Supergau, Megagau: Die Katastrophen-Berichterstattung liebt die Superlative. Und das, so zeigte der Moderator und Physiker Ranga Yogeshwar in seinem Vortrag zur Eröffnung des 4. Forums, führt schnell zum Supergau in der Berichterstattung. Mit seiner Kritik an der vielerorts reißerischen Aufmachung der Reaktorkatastrophe von Fukushima in den Medien ging Yogeshwar weit: „Fast and dirty journalism“ und „mitunter ein Desaster“ nannte er das, was im Frühjahr 2011 in deutschen und internationalen Medien geboten wurde. Seriöse, auf intensiver Recherche beruhende Berichte seien deutlich unterrepräsentiert gewesen. Und: Zu viel von dem, was gesagt wurde, sei schlicht falsch gewesen.

So sei in vielen Medien von dem „einen Erdbeben“ gesprochen worden – tatsächlich aber hätte es ganz viele gegeben. Die Berichterstattung habe es als ein Beben noch nie dagewesenen Ausmaßes dargestellt – tatsächlich wären die Opferzahlen nach den Beben in Sumatra, Chile, Alaska um ein Vielfaches höher gewesen als in Fukushima.

„Warum“, so fragte sich der Journalist, „sind die einen Katastrophen in den Medien so präsent, die anderen nicht?“ Yogeshwars These? Sie ist bestechend schlicht: Die Japaner hätten viele Kameras – und während es in ärmeren Ländern oder etwa zu Zeiten der Reaktorkatastrophe in Tschernobyl 1986 weder Internet, Satellitenfernsehen noch Blogs gegeben hätte, seien die Mediennutzer in Fukushima ständig live dabei gewesen.

Der Konkurrenzdruck der Medien ist heute enorm, das wissen alle. Doch was bedeutet dies für das Handeln des einzelnen Wissenschaftskommunikators? „Wenn man mit Medien zusammenarbeitet, muss man sich bewusst sein, dass es vielen nicht nur um Aufklärung geht, sondern darum, Menschen vor dem Bildschirm zu halten.“ Man dürfe sich nicht verführen lassen vom Mainstream. Nichts kaschieren, nicht pfuschen und sich auch mal trauen zu sagen „Wir wissen es nicht. Ich kann Ihnen die Antwort zurzeit nicht geben“. Denn am Ende werde sich zeigen, dass nur ehrliche, verständliche, transparente Kommunikation überlebt.

Yogeshwar wünschte sich mehr Experten in den Medien und rief Wissenschaftler auf, sich als Fachleute zur Verfügung zu stellen. Er



„Wenn man mit Medien zusammenarbeitet, muss man sich bewusst sein, dass es vielen nicht nur um Aufklärung geht, sondern darum, Menschen vor dem Bildschirm zu halten“, so der Moderator und Wissenschaftsjournalist Ranga Yogeshwar.

wünschte sich mehr Journalisten, die auch in solchen Kontexten die Mühen der Recherche auf sich nehmen würden, Hintergründe lieferten und kritisch hinschauen würden, wenn der Block eines gerade zerberstenden Kernkraftwerks aus der Luft mit einem mickrigen Wasserstrahl „gekühlt“ werde: Wer nur ein bisschen von Nachzerfallswärme verstehe, könne sich leicht ausrechnen, dass das vorn und hinten nicht reiche und es schnell als hilfloses Treiben entlarven. Weiterhin empfahl der Journalist seinen Kollegen, nicht nur darüber zu klagen, dass keine vernünftigen Informationen herausgegeben würden („Die Japaner haben Informationen herausgegeben!“), sondern die vorhandenen Informationen, mit Sorgfalt zu studieren – auch, um die richtigen Fragen zu stellen. Denn auch diese vermisste Yogeshwar in den Tagen nach der Reaktorkatastrophe von Fukushima: Die Statik der Reaktoren sei nicht thematisiert worden, ebenso wenig seien das Natriumchlorid im Meerwasser oder die schwindende Zahl an Experten vor Ort angesprochen worden. Viel zu viele Fragen seien offen geblieben. Stattdessen habe er manchmal den Eindruck gehabt, manche Journalisten wünschten sich nur, dass es noch schlimmer komme.

*Dorothee Menhart*

## Impulse für die demokratische Kultur

Susanna Schmidt beschäftigte sich mit der Frage: Was treibt uns an nach einer Dekade Wissenschaftskommunikation? In dieser ersten Phase der Wissenschaftskommunikation in Deutschland habe zu Recht die Faszination im Vordergrund gestanden: Begeisterung für Forschung zu wecken, zu zeigen, wo überall Wissenschaft „drin stecke“. In dieser Dekade habe *Wissenschaft im Dialog* Wegweisendes geleistet. In der nächsten Phase müssten drei Punkte stärker akzentuiert werden:

**Diskurs:** Der Diskurs müsse stärker von gesellschaftlich relevanten Themen ausgehen und dann in die Forschungsfelder führen und nicht umgekehrt. Forschung müsse unter Leitvisionen gestellt werden und Forscher seien aufgerufen, der Öffentlichkeit gegenüber Rechenschaft abzugeben.

**Partizipation:** Die zur Meinungsbildung ermunterten Bürgerinnen und Bürger müssten die Gelegenheit bekommen, diese Meinung auch in politische Entscheidungsprozesse einspielen zu können, zum Beispiel über Bürgerdialoge. Zudem könnten partizipative Verfahren vor Ort wichtig sein, wenn über den Einsatz von Technologie konkret entschieden werde. Wissenschaftskommunikation könnte dazu beitragen, der demokratischen Kultur neue Impulse zu geben.

**Nachhaltigkeit:** Wissenschaftskommunikation dürfe nicht nur punktuell stattfinden, zum Beispiel durch einen Museumsbesuch oder eine Projektwoche. Anzustreben sei eine stärkere Verzahnung von schulischer und außerschulischer Bildung, verbunden mit der entsprechenden Qualitätssicherung. *Michael Sonnabend*

*Dr. Susanna Schmidt leitet die Abteilung Grundsatzfragen im Bundesministerium für Bildung und Forschung und ist im BMBF verantwortlich für die Wissenschaftsjahre, die jährlich gemeinsam mit Wissenschaft im Dialog ausgerufen werden.*

## Wünsche der Wissenschaft

„Man kann nicht nicht kommunizieren“ zitierte Ferdi Schüth zu Beginn seines Vortrags den Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick und fügte hinzu: „Wissenschaftler versuchen es aber immer wieder!“ Dennoch seien sich die meisten bewusst, dass Kommunikation in die Öffentlichkeit nötig ist. Auch, um zu zeigen, wofür öffentliche Fördergelder verwendet würden. Warum, mit wem und wie am liebsten Forschende in Kontakt mit ihrer Umwelt treten würden, schilderte er aus seiner Perspektive als Wissenschaftler. Wissenschaftlicher Austausch, das Einwerben von Drittmitteln und die eigene Reputation rückten dabei naturgemäß die Kommunikation im eigenen Fach in den Vordergrund. Beim Austausch mit anderen Disziplinen oder der breiten Öffentlichkeit sei jedoch oft professionelle Hilfe von Kommunikationsabteilungen oder Journalisten nötig. Erstere sollten dabei unterstützen, Themen zu identifizieren, das „Nichttransportierbare“ zu transportieren und Kontakte herzustellen. Wissenschaftler würden sich Gesprächspartner wünschen, die etwas „vom Fach“ verstehen würden, ihre eigene Faszination vermittelten, ihnen Arbeit abnehmen und Geduld mit ihnen haben würden.

Am heikelsten sei die Kommunikation laut Schüth immer dann, wenn Wissenschaft Implikationen für Gesellschaft und Politik habe. Er wünschte sich die faire Darstellung kontroverser Themen und sprach damit sowohl die Freigabe wissenschaftlicher Fakten und Zusammenhänge, das „Hören aller Seiten“, als auch die Abkehr von der schnellen Schlagzeile an. *Cornelia Pretzer*

*Prof. Dr. Ferdi Schüth ist Direktor des Max-Planck-Instituts für Kohlenforschung in Mülheim.*



Rund 350 Wissenschaftskommunikatoren aus Deutschland, Österreich und der Schweiz trafen sich in Köln, ...



... um neue Kontakte zu knüpfen ...



... und aktuelle Strategien für die Vermittlung von Themen aus Wissenschaft und Forschung zu diskutieren.



Beim Abendempfang im Odysseum Köln ...



... konnten die Teilnehmer des 4. Forum Wissenschaftskommunikation nicht nur in lockerer Atmosphäre die Diskussionen des Tages weiterführen, ...



... sondern auch die Ausstellungen des Science Centers besuchen.

## Politikberatung als Dialog begreifen

Der Frage, ob ein Dialog zwischen Wissenschaft und Politik generell gelingen kann, ging Michael Klein in seinem Vortrag nach. Der Historiker und Wissenschaftsmanager hat in seiner Laufbahn beide Seiten dieses Dialogs kennengelernt und sprach so aus eigener Erfahrung, als er Erfolgsfaktoren für dessen Gelingen aufzeigte.

Auch wenn Politik und Wissenschaft bereits in regem Austausch stehen, gibt es laut Klein unterschiedliche Auffassungen über den Zweck wissenschaftlicher Politikberatung. Geht es darum, auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnis neue politische Ziele zu definieren, aus denen sich gegebenenfalls die Notwendigkeit eines Kurswechsels ableitet? Oder kommt Wissenschaft erst dann ins Spiel, wenn der Kurswechsel bereits Bestandteil des politischen Auftrages ist und es nur noch darum geht, Wege zum vorgegeben Ziel aufzuzeigen? Und: Muss Politik, die sich wissenschaftlich beraten lässt, ergebnisoffen sein?

Möchte man die Erwartungshaltungen an den Dialog von Wissenschaft und Politik zusammenführen, dann müssten beide Seiten und deren Arbeitsweisen betrachtet werden. So ist nach Kleins Erfahrung von Seiten der Politik meist eine kurze, eindeutige und treffende Beratung in Form von klaren Handlungsempfehlungen erwünscht. Durch ihre auf sorgfältige Prüfung und langfristig gültige Ergebnisse ausgerichtete Arbeitsweise könne dies jedoch von der Wissenschaft oftmals nur schwer geleistet werden. Wissenschaftliche Politikberatung sei eher abwägend und komplex und orientiere sich weniger an einer tagesspolitischen Agenda sowie politischen Stimmungen.

Trotz dieser unterschiedlichen Arbeitsweisen könne ein gelungener Dialog stattfinden, der auf tatsächlichem Verstehen basiere und nicht allein der Akzeptanzbeschaffung diene: „Dazu muss der Dialog auf die gesamte Vielfalt an Organisationen und Einrichtungen auf dem ‚neuen Markt‘ des Wissens ausgeweitet werden, konkret: Nicht nur Think Tanks und Stiftungen müssen frühzeitig in den Prozess eingebunden werden, sondern auch Unternehmen und Gewerkschaften sowie weitere relevante gesellschaftliche Gruppen wie



Trotz unterschiedlicher Arbeitsweisen könne der Dialog zwischen Wissenschaft und Politik gelingen, meinte Michael Klein.

Verbraucherverbände“, sagte Klein. So verstanden, würde wissenschaftliche Politik- und Gesellschaftsberatung als Form des Dialogs zu Offenheit, Transparenz und Glaubwürdigkeit politischer Entscheidungen beitragen.

*Friederike Gräßer*

*PD Dr. Michael Klein ist Generalsekretär von acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften.*

## Wikipedia und die Wissenschaft

Wikipedia ist der Brockhaus des digitalen Zeitalters. Natürlich bietet die Enzyklopädie nicht die Garantie gründlich recherchierter Fachpublikationen – andererseits erreicht sie eine Breitenwirkung, von der jene nur träumen können. Die enorme Bedeutung von Wikipedia für die Wissensgenerierung vieler Menschen stehe allerdings in Diskrepanz zur fehlenden Beteiligung der Wissenschaft an dem Großprojekt, so die zentrale These David Ludwigs vom Helmholtz-Zentrum für Kulturtechnik. Er ist seit vielen Jahren freiwilliger „Wächter“ bei Wikipedia, also einer derjenigen, die über die Güte der dort veröffentlichten Artikel wachen.

Wikipedia dürfe von der Wissenschaft nicht ignoriert werden, betonte Ludwig, mehr als 20 Millionen Artikel seien dort in mehr als 260 Sprachen zugänglich, mehrere hundert Millionen Menschen nutzten die Seite im Monat. Obwohl rund 50 Prozent der Autoren ein Studium abgeschlossen hätten und sogar zehn Prozent promoviert seien, schrieben bisher zu wenig Wissenschaftler für Wikipedia, da es für die Reputation hilfreicher sei, in angesehenen, exklusiven wissenschaftlichen Zeitschriften zu veröffentlichen. Ludwig betonte, es müssten Anreize geschaffen werden und verwies auf innovative Ansätze aus dem Ausland, zum Beispiel das Projekt „Wikipedian in Residence“, bei dem Wikipedianer mit Institutionen wie dem British Museum kooperieren, um Artikel zu verfassen, zu aktualisieren sowie Archiv- und Bildmaterial bereitzustellen.

*Anna Bernhardt*

*David Ludwig ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Helmholtz-Zentrum für Kulturtechnik der Humboldt-Universität zu Berlin.*

## Berater im Wandel

Social Web, Facebook, Twitter, Blogs – das Web 2.0 bietet für die Wissenschaftskommunikation zahlreiche neue Kanäle. Das verändert die organisatorischen Abläufe von Kommunikation und stellt Wissenschaftler vor neue Herausforderungen. Neben Forschung und Forschungsorganisation tritt „auch noch“ das Web 2.0 und verlangt unmittelbare, authentische und schnelle Interaktion mit der Öffentlichkeit. Kathrin Rübberdt schilderte in ihrem Vortrag, wie dadurch Wissenschaftskommunikatoren von Katalysatoren, die zwischen Wissenschaft und Medien stünden, zu Beratern und Mediatoren würden. Denn nach wie vor bräuchten Medien verlässliche Ansprechpersonen sowie professionelle Zulieferung und Prüfung von Materialien. Organisationen müssten die inhaltliche und rechtliche Qualität von Beiträgen auf Basis einer Kommunikationsstrategie sichern. Kommunikatoren sollten in dieser neuen Medienwelt ihren Blick verstärkt auf die Akteure und die Ziele aller Aktivitäten richten und alle Seiten entsprechend beraten. Dazu gehören laut Rübberdt auch Schulungen zu den Spielregeln des Web 2.0. „Wissenschaftler sollen mehr direkt kommunizieren“, sagte sie, „aber die organisatorischen und strukturellen Rahmenbedingungen müssen stimmen.“

*Cornelia Pretzer*

*Dr. Kathrin Rübberdt leitet die Öffentlichkeitsarbeit bei der DECHEMA Gesellschaft für Chemische Technik und Biotechnologie.*



## Öffentliche Wissenschaft und Neue Medien

Forschen oder reden? Blog-Eintrag oder „Nature“-Aufsatz? Stille Studierstube oder Feedback im Netz? Dass die Rolle der Wissenschaftler in der Vermittlung ihrer Arbeit diesem „Entweder-oder“ längst nicht mehr gehorcht, legte das Podium beispielhaft dar. Unter der Leitung von Caroline Y. Robertson-von Trotha stellten vier Nachwuchswissenschaftler des Karlsruher Institut für Technologie (KIT) das dort laufende Projekt „InsideScience“ vor. Hier soll entstehen, was Robertson-von Trotha als „Öffentliche Wissenschaft“ begreift: ein transparentes und konstruktives Forum von Wissenschaft und Öffentlichkeit, mit einer gemeinsamen Sprache und auf neuen Kommunikationswegen. Nicht nur „science in society“, sondern auch „society in science“ soll das Motto sein. Um die Möglichkeiten partizipativer Wissenschaftskommunikation auszuloten, wurden für InsideScience zwei fachlich unverbundene Forschungsprojekte – eines zu humanoiden Robotern und eines aus der theoretischen Teilchenphysik – ausgewählt, die nun in eigenen Weblogs und Videobeiträgen ihre Arbeitsergebnisse öffentlich machen. Eine Frage stand nun im Zentrum der Forumsbeiträge. Wie verändert das Web 2.0 die Wissenschaftskommunikation?

### Furcht vor dem Verlust der Deutungshoheit

Jesús Muñoz Morcillo näherte sich der Frage über Beispiele aus der musealen Praxis. Dabei schlussfolgerte er, dass sich die Integration von Web 2.0 in Wissenschaftsausstellungen weiterhin in der Erprobungsphase befinde. Der Science-Center-Boom der letzten Jahrzehnte erwecke vielleicht den Eindruck, dass die dort angebotenen Erlebnisse in Verbindung mit der Web-2.0-Kultur stünden. Doch sei ihr Einfluss woanders zu finden: „Partizipative Elemente wie Online-Events, Recommender-Systeme, Video-Podcasts oder virtuelle Lernorte setzen sich allmählich in der kuratorischen Praxis von Wissenschaftsmuseen und -ausstellungen durch“, so Muñoz Morcillo. Das machte auch die Abgrenzung zu den Science Centern durchlässiger. Bislang werde der Besucher aber noch nicht als aktiver User in die Wissenschaftskommunikation mit einbezogen. Als Grund hierfür machte Muñoz Morcillo unter anderem aus, dass eine erhöhte Partizipation des Zielpublikums eben auch eine erhöhte Medienkompetenz auf Seiten der Forscher



Mit dem Projekt Inside Science am Karlsruher Institut für Technologie soll ein gemeinsames Forum von Wissenschaft und Öffentlichkeit entstehen. Im Bild (von links): Stephan Breuer, Heike Großmann, Jesús Muñoz Morcillo, Caroline Y. Robertson-von Trotha und Anna Kwiatkowski.

voraussetze. Hier spiele dann die Furcht vor dem Verlust der Deutungshoheit und der Abnahme an Glaubwürdigkeit eine wesentliche Rolle.

Anna Kwiatkowski schloss mit Ausführungen zu den Möglichkeiten aber auch Grenzen von Wissenschaftsblogs an. In ihrem Plädoyer für die Aufgabe der „Einbahnstraßen-Kommunikation“ stellte sie vor allem zwei Vorteile der wissenschaftlichen Weblogs heraus: „Experten und Laien können durch die Blogs in einen direkten Dialog eintreten, der ohne hierarchische Umwege auskommt“, sagte Kwiatkowski. Für die Forschung ergäben sich so ungeahnte Denkanstöße. Umgekehrt schätzten die Blog-User den offenen Zugang zu Forschungsprozessen und die nahezu unvermittelte Präsentation von Forschungsthemen. Kwiatkowski hob hervor, dass sich über die Blogs Forschungsprozesse transparenter machen ließen, der Forscher selbst sich postend als ganz „normaler“ Mensch erweisen könne und die Schwellenangst vor der Wissenschaft also insgesamt abnehme. Dass der bewusst persönliche Stil der Blogs es für die Leser eher schwierig mache, die geposteten Informationen zu prüfen, ist für Kwiatkowski noch ein Manko der wissenschaftlichen Blogosphäre.

Nicht Konsum, sondern aktive Teilhabe: Das ist das erklärte Ziel der „Öffentlichen Wissenschaft“. Doch wer gehört überhaupt zur sogenannten „interessierten Öffentlichkeit“ und wie lässt sich ermesen, ob die Ansprache per Weblog überhaupt erfolgreich ist? Heike Großmann bot einen Überblick über Vor- und Nachteile der E-Partizipation und formulierte im Anschluss hieran mögliche Handlungsfelder. „Um eine Sensibilisierung gegenüber Forschungsfragen zu erreichen und die

Wissensvermittlung im Netz wirksam und attraktiv zu gestalten, muss zunächst der Ist-Zustand der Community evaluiert werden“, benannte Großmann ihr Ziel. Nur über eine sowohl online als auch offline formulierte Abfrage ließen sich die Wirkungszusammenhänge und Kriterien der Wissenschaftskommunikation herausfinden.

Eine Herausforderung bei der Wissensvermittlung in Videopodcast sei es, bei den Zuschauern nicht nur Aufmerksamkeit zu erzeugen, sondern diese vor allem zu halten. Gerade die geringe Zeitspanne, mit der durchschnittliche Zuschauer „dran blieben“, erweise sich als Knackpunkt der Wissenschaftlervideos, wie Stephan Breuer vom KIT weiter ausführte. „Ein großer Nachteil der Videos ist die verringerte Informationsdichte, die sich vermitteln lässt“, sagte Breuer. Bei InsideScience setzten die Wissenschaftskommunikatoren daher auf unterschiedliche Filmformate: Die Forschungsarbeiten würden zunächst in Einführungsvideos vorgestellt. Daneben böten Vertiefungsfilme sowie Forscherporträts eine Möglichkeit, sich gezielter und strukturierter in einzelne Themen „einzusehen“. Über eine „semantische Navigation“ würden die Filme untereinander verbunden, im jeweiligen Abspann gäben Stichwortcluster inhaltliche Orientierung und Steuerung: „Auch ein semantisch strukturiertes Menü kann helfen, das Wissen stärker zu bündeln und gezielter Zuschauerneugier zu lenken.“

In der anschließenden Diskussion über „InsideScience“, das Forschungsprojekt und praktizierte Wissenschaftskommunikation zugleich ist, wurden insbesondere die Motivlagen für die öffentliche Bloglektüre hinterfragt. Es wurde angeregt, die bereits erarbeiteten Zahlen zur Leserschaft der Blogs in die weitere Projektarbeit einzubeziehen. Harte Grenzen zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit könnten durch Dialog und Austausch überwunden werden. Inwieweit Weblogs und Videoportale dazu beitragen würden, möchte das Projekt weiterhin verfolgen. Ziel sei es, das Potenzial der Anwendungen zu nutzen, sodass „Public Science“ im Web stattfinden könne. *Britta Voß*

[www.kit.edu/inside-science](http://www.kit.edu/inside-science)

*Prof. Dr. Caroline Y. Robertson-von Trotha ist Direktorin des ZAK, Zentrum für Angewandte Kulturwissenschaft und Studium generale am Karlsruher Institut für Technologie (KIT). Anna Kwiatkowski leitet die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit am ZAK. Stephan Breuer, Jesús Muñoz Morcillo und Heike Großmann forschen am ZAK im Projekt InsideScience.*

## Themen- oder Key Account Management?

Was haben Wissenschafts- und Unternehmenskommunikation gemein? Sehr viel, meinte Thomas Gazlig. „Wissenschaftskommunikation ist für mich ein Spezialgebiet der Unternehmenskommunikation. Es werden die gleichen Instrumente und Strategien verwendet, lediglich die Inhalte sind meist komplizierter“, erklärte Gazlig, Leiter Kommunikation und Medien der Helmholtz-Gemeinschaft. Zusammen mit Dieter Frey, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, und Holger Hettwer von der Initiative Wissenschaftsjournalismus, nahm er die zunehmende Professionalisierung der Wissenschaftskommunikation unter die Lupe. Moderiert wurde die Session von Jann Gerrit Ohlendorf, Leiter Kommunikation der Deutschen Akademie der Technikwissenschaften, acatech.

## Den Nutzen hinterfragen

Wissenschaftskommunikation, so Gazlig, müsse dazu beitragen, die Ziele einer Forschungsorganisation zu flankieren und sie beim Einwerben von Fördergeldern und Anwerben guter Mitarbeiter zu unterstützen. „Wenn uns das nicht gelingt, sind alle anderen Themen der Wissenschaftskommunikation obsolet“, sagte Gazlig. Er setze deshalb auf eine weitere Professionalisierung der Kommunikation und auf eine Überprüfung der genutzten Mittel. „Wir müssen bei allem, was wir tun, auch fragen, was kostet es, was nutzt es und zahlt es auf die Ziele ein? Wenn ja, ist es gut, wenn nein, müssen wir uns davon trennen.“

Ganz ähnlich, wie Unternehmen im Vertrieb Schlüsselkunden bevorzugt behandeln würden, treffe auch er eine Auswahl, welche Journalisten mit Priorität bedient würden, sagte Gazlig und bezeichnete das als Key Account Management in der Wissenschaftskommunikation. Ursache dafür seien zum einen die veränderten Aufgaben, die heute von den Kommunikationsabteilungen wahrgenommen würden. Zum anderen sei es vor allem die Flut an Informationen, die auf immer kleiner werdende Wissenschaftsredaktionen treffe. Neben den Anforderungen an die Pressestellen hätten sich auch die Kommunikationswege geändert. Journalisten müssten heute noch viel individueller angesprochen werden, erklärte Gazlig. „Da ist es klar, dass ich eine Auswahl treffen muss.“

Schlüsseljournalisten, also solche, die mit ihrer Berichterstattung einen großen Einfluss hätten, würden mit Priorität behandelt.

Anders als privatwirtschaftliche Unternehmen seien öffentlich geförderte Einrichtungen jedoch zur Auskunft verpflichtet. Dafür stehe das Informationsfreiheitsgesetz, das jedem Bürger – und damit auch jedem Journalisten – den Zugang zu Informationen öffentlicher Einrichtungen gestatte. Hinzu kämen die Landespressegesetze, welche die Auskunftsrechte der Presse regelten, erläuterte Rechtsanwalt Dieter Frey. „Das Anzeigenblatt hat die gleichen Auskunftsansprüche wie die FAZ“. Und die würden auch bei Helmholtz bedient. „Wer anfragt, bekommt Antwort“, so Gazlig.

Er selbst habe bisher nicht erlebt, dass ein Journalist mit Rechtsmitteln die Herausgabe von Informationen gefordert habe. Als Helmholtz-Pressesprecher empfehle er einen Umgang, der von gegenseitigem Vertrauen geprägt sei. Dann würden seine Gesprächspartner auch die begehrten Auskünfte „unter drei“ erhalten, wichtige Hintergrundinformationen, die nicht zur Veröffentlichung freigegeben seien. Für Holger Hettwer ist der Einsatz von Rechtsmitteln eine Kultur, die angesichts des jungen Informationsfreiheitsgesetzes in Deutschland noch eingeübt werden müsse. In den USA sei das Einfordern von Informationen gegenüber Behörden viel selbstverständlicher und führe auch zu mehr Transparenz seitens der Behörden.

An seine Grenzen stoße das Informationsfreiheitsgesetz dann, wenn die Freiheit der Forschung oder Geschäftsgeheimnisse betroffen seien, erklärte Dieter Frey. Grenzen, die unterschiedlich interpretiert werden könnten, wie Ohlendorf am Beispiel eines Rechtsstreits der Universität Köln erläuterte. Sie nütze diese Argumente, um die Offenlegung eines Kooperationsvertrags mit einem Pharmaunternehmen zu verweigern – und stehe damit im Widerspruch zur Einschätzung des Landesdatenschutzbeauftragten.

### Wissenschaftskommunikation versus -journalismus

Die Professionalisierung der Wissenschaftskommunikation führt auch zur direkten Konkurrenz zwischen Pressestellen und Redaktionen. Rund 30.000 Pressemitteilungen zu wissenschaftlichen Themen erscheinen nach Gazligs Schätzungen jährlich in Deutschland. Pressestellen gäben eine Vielzahl an Printprodukten heraus, Wissenschaftseinrichtungen wendeten sich in Blogs, per Twitter und Facebook direkt an die Öffentlichkeit. Nach einer Studie der dpa-Tochter news aktuell, so acatech-



Wie viel Professionalisierung verträgt die Wissenschaftskommunikation? Dieser Frage stellten sich (von links) Holger Hettwer, Dieter Frey, Thomas Gazlig und Jann Gerrit Ohlendorf (Moderation).

Pressesprecher Ohlendorf, würde jede zehnte Führungskraft der befragten PR-Agenturen und Pressestellen Journalisten für die eigene Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr für zwingend erforderlich halten.

Gute Wissenschaftskommunikation und guter Wissenschaftsjournalismus ergänzten sich, meinte Thomas Gazlig. Auch er sehe die Forschungseinrichtungen jedoch zunehmend in der Rolle von Content-Providern, die selbst qualitativ gut aufbereitete Informationen lieferten. Eine Arbeit, die angesichts einer abnehmenden Zahl von Journalisten – und geringer werdenden finanziellen Mitteln – immer wichtiger werde.

Das umfangreiche Angebot der Pressestellen erleichtere die Arbeit der Journalisten. Allerdings sei darunter auch „viel irrelevantes Zeug“, urteilte Holger Hettwer. Er riet den Kollegen aus den Pressestellen zum Themen- statt zum Key-Account-Management: Im Gespräch mit den Journalisten ließe sich herausfinden, welche Informationen diese wirklich bräuchten und welche Themen für sie relevant seien.

### „Demokratie braucht einen öffentlichen Diskurs“

Die Kommunikation wissenschaftlicher Themen in die Öffentlichkeit mochte er keineswegs alleine den Forschungseinrichtungen überlassen. Hettwer betonte, dass es eine der wichtigsten Aufgaben des Journalismus sei, Öffentlichkeit für relevante Themen herzustellen. „Demokratie braucht einen öffentlichen Diskurs“. In diesem Zusammenhang warnte er vor dem Social Media Hype, dem auch die Wissenschaftsorganisationen unterlägen. „Wenn Sie per Social Media nur mit

einer kleinen Teilöffentlichkeit kommunizieren, geht der Diskurs in dieser Demokratie verloren.“ Hettwer äußerte sich auch kritisch zum Blog des Klimaforschers Stefan Rahmstorf sowie dessen Umgang mit der Berichterstattung einer freien Journalistin über den Klimawandel. Der Blog sei ein wichtiges Korrektiv für den Journalismus, könne die redaktionelle Beschäftigung mit dem Thema aber nicht ersetzen. Gleichwohl seien Social Media zum Trendscouting geeignet und lieferten Rückmeldungen über die eigene Arbeit. Dem interessierten Bürger erlaubten sie, selbst relevante Themen aus der Wissenschaft aufzubringen und zu diskutieren. Redaktionen und Pressestellen würden sich auf die neuen Kommunikationskanäle einstellen müssen. *Ursula Resch-Esser*

*Jann Gerrit Ohlendorf leitet die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften. Thomas Gazlig ist Pressesprecher und Leiter der Abteilung Kommunikation und Medien der Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren. Dr. Dieter Frey von FREY Rechtsanwälte ist Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht. Holger Hettwer ist Projektleiter der Initiative Wissenschaftsjournalismus.*

## Wir sind Wissenschaftsstadt

Eine Wissenschaftsstadt hat mehr zu bieten als eine Ansammlung wissenschaftlicher Institute. Hinter den vielfältigen Aktivitäten, die der Öffentlichkeit Ergebnisse und Arbeit der Forschenden vorstellen, steckt oft ein starkes Netzwerk. Das haben Stiftungen und Vereine, aber auch das Stadtmarketing vielerorts erkannt. Die Session „Vom Wissenschaftsstandort zur Wissenschaftsstadt“ zeigte Instrumente und Erfolgsrezepte, aber auch die Herausforderungen der Öffentlichkeitsarbeit. In den Impulsvorträgen berichteten vier Rednerinnen aus Berlin, Dresden, Köln und Potsdam.

Wie entsteht ein Netzwerk, das erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit ermöglicht, und was hält es zusammen? Annette Kleffel erzählte vom Schülerlabor-Netzwerk GenaU, das die TSB Technologiestiftung Berlin unterstützt. Die 16 Labore würden Lobbyarbeit verstärken und gemeinsam die Qualität der Arbeit sichern. Das sei nur ein Beispiel für die vielfältigen Angebote, welche die Wissenschaftsstadt Berlin im Informationsportal [www.berliner-wissenswert.de](http://www.berliner-wissenswert.de) zusammenfasse.

## Wie passt die Wissenschaft ins Bild der Stadt?

Kerstin Broichhagen beleuchtete in ihrem Vortrag ein regionales und ein landesweites Netzwerk. In der Rheinmetropole Sorge die Kölner Wissenschaftsrunde (KWR) seit 2004 dafür, dass die wissenschaftlichen Potenziale von Stadt und Region in der Öffentlichkeit sichtbar würden. Zwanzig Einzelakteure vernetzten gemeinsam mit den starken Partnern Industrie- und Handelskammer, Handwerkskammer und der Stadt Köln Wissenschaftseinrichtungen untereinander, aber auch die Wissenschaft mit der Wirtschaft. Hervorgegangen sei die KWR aus der Leitbildentwicklung der Stadt Köln. Das landesweite Netzwerk „Lebendige Forschung an Fachhochschulen in NRW“ adressiere seit 2005 mit 20 Fachhochschulen die Hochschul- und Landespolitik. Broichhagen fasste zusammen, dass „Netzwerke und Allianzen Synergien schaffen und dadurch nicht nur die Standorte und Regionen gestärkt werden, sondern auch jeder Einzelakteur. Die Zusammenarbeit im Netzwerk bleibt dennoch eine Herausforderung!“

Anhand einer Markenanalyse hat Dresden ausgemacht, wie Wissenschaftler die Stadt wahrnehmen. Bettina Bunge berichtete darüber,

wie sich die Stadt von Semperoper und Zwinger als moderner Forschungsstandort positioniere. Ergebnis der Analyse: Wissenschaftler schätzten den lebenswerten, dynamischen und kreativen Charakter der Stadt sowie Schönheit und Geschichte Dresdens. Wichtig sei ihnen, dass Dresden stark in zukunftssträchtigen Forschungsbereichen sei. Daraus leitet sich laut Bunge ein „anlassorientiertes Themenmarketing für die Stärken von Dresden“ ab. „DRESDEN concept“ vereine als starkes Netzwerk seit 2009 Universität, außeruniversitäre Forschungseinrichtungen sowie kulturelle Einrichtungen.

Auch Potsdam verbinde sich in den Köpfen seiner Besucher eher mit Sanssouci und Babelsberg als mit einer der größten „Wissenschaftlerdichten“ in ganz Deutschland, stellte Simone Leinkauf fest. Mehr als 9000 Menschen würden in über 40 wissenschaftlichen Einrichtungen arbeiten, zirka 600 Gastwissenschaftler und rund 25.000 Studierende dort lernen und forschen. Ein Nachteil: Die sechs Hochschulen und 44 außeruniversitären Institute lägen nicht im Stadtkern Potsdams, sondern seien weit verteilt. Es bedurfte laut Leinkauf eines „langen Atems“, um die verschiedenen Personen und Institutionen zusammenzubringen: „Jeder will erst einmal sich selbst vermarkten!“ Doch heute biete die Stadt vielfältige Formate der Wissenschaftskommunikation und auch auf Seiten der Wissenschaft sei die Resonanz hoch.

### Vom Alumni-Ball bis zum Wissenschaftsportal

In der abschließenden Diskussion wurde die Rolle von Politik und Verwaltung für die Netzwerke klar: Ohne Unterstützung der Stadt seien viele Formate und Bemühungen unmöglich. Einig waren sich die Sprecherinnen auch darin, dass starke Persönlichkeiten als Initiatoren und für Resonanz und Strahlkraft oft unersetzlich seien.

Die Instrumente, mit denen die verschiedenen Netzwerke die Öffentlichkeit ansprechen, sind vielfältig. Sie reichen von der gezielten Ansprache von Kindern, auf die die TSB Technologiestiftung mit ihren Aktionstagen erfolgreich mit vielen Partnern aus Wissenschaftseinrichtungen und Schulen setzt, bis zum Dresdner Alumni-Ball. Vortragskonzepte mit herausragenden Rednern, an spannenden Orten, mit oder ohne Medien-Partner, die sich an verschiedene Zielgruppen richten, haben alle Akteure im Programm. Lange Nächte und offene Labore laden vielerorts Bürgerinnen und Bürger ein, mit der Wissenschaft in ihrer Stadt in Kontakt zu kommen. Und auch im Internet finden sich vielerlei Angebote vom Terminkalender bis zur Facebook-Seite.



Bettina Bunge, Geschäftsführerin der Dresden Marketing GmbH erläuterte, dass man anhand einer Markenanalyse ausgemacht hatte, wie Wissenschaftler die Stadt wahrnehmen.

Was schwierig bleibt, ist die Frage nach dem Erfolg all dieser Maßnahmen. Denn Kennzahlen sind schwer zu erfassen und noch schwerer zu interpretieren. Natürlich geben Besucherresonanz, Abonnenten und Abrufe einen Einblick in das öffentliche Interesse, doch differenzierte Aussagen sind kaum möglich. Alle Referentinnen setzen auf Befragungen, die über einen längeren Zeitraum hinweg auch Trends erkennen lassen. Und Annette Kleffel fasste zusammen: „Es ist viel wichtiger, Themen zu vermitteln als Besucher zu zählen.“ *Cornelia Pretzer*

[www.stadt-der-wissenschaft.de](http://www.stadt-der-wissenschaft.de)

[www.berlin-sciences.com](http://www.berlin-sciences.com)

[www.berliner-wissenswert.de](http://www.berliner-wissenswert.de)

[www.genau-bb.de](http://www.genau-bb.de)

[www.mediaserver.dresden.de/Dresden\\_Marke\\_Wissenschaftler2011.html](http://www.mediaserver.dresden.de/Dresden_Marke_Wissenschaftler2011.html)

[www.prowissen-potsdam.de](http://www.prowissen-potsdam.de)

*Michael Sonnabend ist Leiter Öffentlichkeitsarbeit beim Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft. Annette Kleffel leitet den Bereich Technologie-kommunikation der TSB Technologiestiftung Berlin. Kerstin Broichhagen ist am zefo / Zentrum für Forschungskommunikation der Fachhochschule Köln verantwortlich für Seminare, Veranstaltungen, Konzepte und Printmedien. Dr. Bettina Bunge ist Geschäftsführerin der Dresden Marketing GmbH. Dr. Simone Leinkauf leitet die Geschäftsstelle des Vereins proWissen Potsdam.*

## Auf Augenhöhe diskutieren

Synthetische Biologie, Hightech-Medizin, Tierversuche in der Forschung – viele zukunftsweisende Forschungsthemen werden auch in der Bevölkerung kontrovers diskutiert. Daher gewinnen Veranstaltungen in der Wissenschaftskommunikation an Bedeutung, die das Publikum in die Experten-Diskussionen einbeziehen. Welche Faktoren für den Erfolg solcher Dialoge eine Rolle spielen, diskutierten Teilnehmer und Publikum bei der Podiumsdiskussion „Debattenformate in der Wissenschaftskommunikation“.

„Das Dialogelement soll künftig eine noch größere Rolle spielen als bislang. Daher haben wir in diesem Jahr die Bürgerdialoge Zukunftstechnologien gestartet“, berichtete Christian Herbst vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF). Sie würden Bürgern die Möglichkeit geben, ihre Fragen, Bedenken und Anregungen in die öffentliche Debatte einzubringen.

Das Wissenschaftsjahr 2012 „Zukunftsprojekt Erde“ stehe im Zeichen der Nachhaltigkeitsforschung und wird von drei Leitfragen getragen: Wie wollen wir leben? Wie müssen wir wirtschaften? Wie können wir unsere Umwelt bewahren? „Große Zukunftsthemen, über die sich trefflich diskutieren lässt“, sagte Herbst. „Wir möchten die Themen von den gesellschaftlichen Bedürfnissen aus denken und die Debatten dazu vorantreiben. Der Ausgangspunkt soll dabei sein: Was sind die großen Fragen, welche die Gesellschaft bewegen?“

## Wissenschaft und Gesellschaft im Gespräch

Mehr als 1500 Menschen waren bereits 2011 an Bürgerdialogen beteiligt, indem sie auf bundesweit stattfindenden Bürgerkonferenzen intensiv miteinander diskutierten. Die Resonanz sei insgesamt positiv gewesen. „Die mediale Beachtung ist allerdings steigerungsfähig“, bemerkte Herbst. 100 Bürger überreichten im November den Bürgerreport „Energietechnologien für die Zukunft“ und im Dezember den Bürgerreport „Hightech-Medizin“ an Bundesministerin Annette Schavan. Die Bürgerreporte würden nun von der Bundesregierung ausgewertet und auf ihre Umsetzbarkeit hin geprüft.

Dass bei Bürgerbeteiligungen die Nähe zu Entscheidungsprozessen eine große Rolle spielt, unterstrich Maria Kolbert, bis Herbst 2011

Projektleiterin bei *Wissenschaft im Dialog (WiD)*: „Bedeutend für die Teilnehmenden ist: Was passiert genau mit den Ergebnissen? Dabei ist die Transparenz von Beginn an sehr wichtig.“

Von 2009 bis 2011 hatte *WiD* gemeinsam mit der Projektgruppe Zirn der Universität Stuttgart in einem Forschungsprojekt untersucht, mit welchen Mitteln sich Dialoge mit unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen am besten intensivieren lassen. Dafür brachten sie im Projekt „Wissenschaft debattieren!“ in ganz Deutschland Wissenschaft und Gesellschaft miteinander ins Gespräch: in Schülerparlamenten, Schülerforen und Junior Science Cafés, in Bürgerkonferenzen, Konsensuskonferenzen und Bürgerausstellungen sowie in Foren und Blogs im Internet.

„Ganz entscheidend ist die Wahl des Formats“, sagte Kolbert. „Was ist die Ausgangsfrage, welches Ergebnis soll erzielt werden, wer ist die Zielgruppe? Die Umsetzung ist dann meist ein Balanceakt zwischen formatgerechter Implementierung und pragmatischer Anpassung an die Gegebenheiten.“ Im Forschungsprojekt seien Wirkung und Erfolgsfaktoren von sieben partizipativen Veranstaltungsformaten evaluiert worden. Bei allen Formaten hätte es unter anderem wesentlich zum Erfolg beigetragen, dass Wissenschaftler aus verschiedenen Fachbereichen und mit unterschiedlichen Meinungen eingebunden worden seien und die Autonomie der Teilnehmer gewahrt worden sei.

## Forschung kontrovers

Ein wichtiger Aspekt für den Erfolg einer Debatte sei, ein kontroverses und möglichst aktuelles Thema auszuwählen, sagte Markus Weißkopf vom Haus der Wissenschaft in Braunschweig. „Auch die Wahl des Veranstaltungsorts spielt eine große Rolle. Ebenso die Frage, wie viele Besucher man erwartet und wie gut diese informiert sind.“

Im Wissenschaftsjahr 2011 „Forschung für unsere Gesundheit“ veranstaltete er gemeinsam mit dem BMBF, der Nationalen Akademie der Wissenschaften Leopoldina und der TU Braunschweig in der Reihe „Wissenschaft kontrovers“ Diskussionen in 13 Städten. Neben dem „Nachtcafé für Aufgeweckte“ waren dies Fishbowl-Diskussionen, die häufig auch ein jüngeres Publikum angezogen hätten. Dabei saßen die Experten in einem Kreis, das Publikum drumherum. „Das Besondere daran: Es gibt im Innenkreis zwei leere Plätze. Nach einer gewissen Zeit ist es dem Publikum erlaubt, diese Plätze einzunehmen und mitzudiskutieren“, erläuterte Weißkopf. Eine der positiven Erfahrungen: „Die Bürger können mit den Experten auf Augenhöhe disku-



Welche Faktoren spielen für den Erfolg von Dialogen zwischen Experten und Bevölkerung eine Rolle? Dies diskutierten mit dem Plenum (von links) Christian Herbst, Christoph Uhlhaas, Markus Weißkopf, Maria Kolbert und Dorothee Menhart (Moderation).

tieren und äußern sich dabei, gerade bei emotionalen Themen wie Tierversuche in der Forschung, wesentlich sachlicher, als wenn sie von außen hineinrufen.“

Ein bemerkenswertes Resultat hätten Teilnehmerbefragungen erbracht: Zwei Drittel der Besucher hätten die eigene Meinung eingebracht, etwa ein Drittel habe im Verlauf der Diskussionen die eigene ursprüngliche Meinung zum Thema geändert.

### Online-Landkarte der Debatten

Gänzlich im Internet spielt sich ein Debatten-Format ab, das Christoph Uhlhaas von acatech, der Deutschen Akademie der Technikwissenschaften, vorstellte. Die mediale Geburtsstunde der synthetischen Biologie hätte den Anstoß dazu gegeben: Craig Venter synthetisierte 2010 im Labor die DNA eines Bakteriums und pflanzte sie erfolgreich in einen lebenden Organismus ein. „Da sich das Forschungsfeld weiterentwickeln wird und sich daran sowohl ethische als auch Risiko- und Akzeptanzfragen knüpfen, haben wir als Versuchsballon eine Debatten-Mindmap gestartet, um Positionen einander gegenüberzustellen“, erläuterte Uhlhaas.

Das Konzept sehe eine grafische Darstellung einer Ausgangsfrage (zum Beispiel ob Risiken durch eine Auskreuzung synthetischer Organismen in der Umwelt bestehen) und ihrer Anschlussdiskussionen in einer Baumstruktur vor, die sich in faktenbasierte Pro- und Kontrargumente zergliedert. „Debate Minding sollte von einem neutralen

Team geleitet werden“, sagte Uhlhaas. Moderation und Recherche hätte das Berliner Journalistenbüro Schnittstelle übernommen, darüber hinaus gebe es einen wissenschaftlichen Beirat.

Neben Wissenschaftlern seien auch NGO-Vertreter und Vertreter von Biotech-Unternehmen als Stakeholder involviert. „Es geht nicht darum, einen Konsens zwischen diesen Playern herzustellen, sondern über die Strukturierung der Debatte die Player miteinander ins Gespräch zu bringen“, erklärte Uhlhaas.

*Miriam Buchmann-Alisch*

[www.buergerdialog-bmbf.de](http://www.buergerdialog-bmbf.de)  
[www.wissenschaft-debattieren.de](http://www.wissenschaft-debattieren.de)  
[www.hausderwissenschaft.org](http://www.hausderwissenschaft.org)  
[www.synbio.fuerundwider.org](http://www.synbio.fuerundwider.org)

*Christian Herbst ist Referent für Wissenschaftskommunikation im Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF). Maria Kolbert war bis 2011 Projektleiterin von „Wissenschaft debattieren!“ bei Wissenschaft im Dialog und ist derzeit Referentin für Standort- und Wissenschaftsmarketing bei der Berlin Partner GmbH. Dorothee Menhart ist Pressesprecherin und verantwortet bei Wissenschaft im Dialog die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Christoph Uhlhaas ist Stellvertretender Bereichsleiter Kommunikation der Deutschen Akademie der Technikwissenschaften (acatech). Markus Weißkopf war bis Dezember 2011 Geschäftsführer des Haus der Wissenschaft in Braunschweig und ist seit Januar 2012 Geschäftsführer von Wissenschaft im Dialog.*

## Kommunikation außer Kontrolle – und trotzdem hilfreich

Die Web-2.0-Session umfasste drei Vorträge mit ganz unterschiedlichen Schwerpunkten. Alexander Gerber stellte die Frage, wo überhaupt die deutschen Wissenschaftler seien, die sich in interaktiven Medien über die eigene Arbeit austauschen würden. Lilian Landes beleuchtete die Praxis geschichtswissenschaftlicher Rezensionen und stelle hierfür eine neue Kollaborationsplattform vor. Diane Scherzler analysierte den Web-2.0-Interaktionsraum als Befriedigung eines Bedürfnisses nach sozialer Beziehung.

Alexander Gerber beschäftigte sich in seinem Auftaktvortrag mit der Frage, wo die Wissenschaft heute in Sachen Web 2.0 stehe und wo sie im Vergleich zu anderen Ländern stehen könnte beziehungsweise müsste. Seine nüchterne Feststellung lautete: Sogar gängigste Web-2.0-Tools würden von Wissenschaftlern nur sehr sporadisch genutzt. Viele Hochschulen seien auf dem Stand von 2003. Langfristig könne sich dies sehr negativ auf die Kommunikation von wissenschaftlichen Einrichtungen auswirken, denn – so Gerber – Internetnutzer warteten nicht mehr passiv darauf, informiert zu werden, sondern drückten ihre eigenen Sichtweisen über das Web aus. Diese Art der Kommunikation würden sie dann auch von Wissenschaft und Wissenschaftskommunikatoren erwarten. Gerber stellte erste Versuche von wissenschaftlichen Einrichtungen vor, die sich des Themas Bewegtbild im Web annehmen. Diese seien zwar professionell umgesetzt, aber noch reichweitschwach und vor allem vergleichsweise teuer. Ebenso wie erste Debattenformate im Web – Stichwort Bürgerdialoge. Alexander Gerber schloss seinen Vortrag mit einem Appell an die Wissenschaftskommunikatoren, sich endlich neuen Formen der Web-2.0-Kommunikation zuzuwenden, gab aber zu bedenken, dass auch Weiterbildungsanbieter und Zuwendungsgeber ihre Hausaufgaben machen müssten.

### Open-Access-Strategie im Rezensionswesen

Eine besondere Plattform als Beispiel für die Kommunikation in eine Fachcommunity hinein stellte Lilian Landes mit recensio.net vor, einer Rezensionsplattform für die europäische Geschichtswissenschaft. recensio.net sei eine mögliche Antwort auf ein eingefahrenes Rezensionswesen

in den Geisteswissenschaften. Angesichts einer explodierenden Publikationsmenge in immer mehr Journalen könnten Angehörige der Fachcommunity schnell den Überblick verlieren. Demgegenüber versuche recensio.net, Rezensionen durch eine konsequente Open-Access-Strategie dauerhaft sichtbar zu machen. Alle Inhalte seien kostenfrei zugänglich. Im Fokus der auf der Plattform publizierten Rezensionen und Präsentationen stünden in Europa erschienene Publikationen zu europäischen Themen. Um dem stark national ausgeprägten Rezensionswesen zu begegnen, seien die Navigationssprachen der Plattform Englisch, Deutsch und Französisch, während die Rezensionen selbst in allen europäischen Sprachen verfasst sein könnten. Autoren hätten die Möglichkeit, die Kernthesen ihrer Schriften auf recensio.net zu publizieren. Moderierte Nutzerkommentare ließen nach und nach „lebendige Rezensionen“ und Diskussionen entstehen. Darüber hinaus möchte recensio.net durch die Präsentationsmöglichkeit von Aufsätzen, die in Zeitschriften oder Sammelbänden erscheinen, der zentralen Position dieses Textgenres im wissenschaftlichen Diskurs gerecht werden. Bisher habe die Aufsatzebene lediglich innerhalb von „Sammelbandrezensionen“ Beachtung gefunden, wobei die dem einzelnen Aufsatz zukommende Aufmerksamkeit nicht selten zu wünschen übrig gelassen habe.

### Die Skepsis ist immer noch groß

Als sehr interessant erwies sich der parallel zur Session laufende Twitterstream, der teilweise auch während der Session eingeblendet wurde. In Lilian Landes' Fall betrafen die Tweets der Zuhörer weniger ihre Projektpräsentation selbst als zum Beispiel die Feststellung, dass Historiker im Allgemeinen behutsam an Web-2.0-Konzepte herangeführt werden müssten, sehr zurückhaltend seien und große Skepsis gegenüber „Mitmachformaten“ hegten. Getwittert wurde mehrfach die Feststellung „Wir brauchen eine Kultur des Verzeihens“ (angesichts der immensen Bedeutung, die für den Wissenschaftler das einmal geschriebene und publizierte Wort habe – diese Haltung müsse bei der Nutzung von Web-2.0-Formaten aufgegeben werden) oder auch die „Kultur des Fragments“, die in den deutschen Geisteswissenschaften völlig fehlte: Es werde immer noch (weitgehend im Alleingang), ohne den Austausch etwa über Blogs (was zum Beispiel in Frankreich schon sehr viel etablierter ist) auf das Opus magnum hingearbeitet.

Diane Scherzler setzte das Plädoyer der Referenten fort, die Chancen des Web 2.0 für die Wissenschaftskommunikation jetzt zu



nutzen. Ihrer Ansicht nach solle man allerdings nicht ins Web 2.0 gehen, „weil man das gerade so macht“. Es gehe vielmehr um Teilhabe, um eine – manchmal für Wissenschaftler und Wissenschaftskommunikatoren auch unbequeme – Auseinandersetzung mit den Bürgern. Wissenschaftskommunikatoren sollten sich bewusst machen, dass sich das Kommunizieren im Web 2.0 grundlegend verändere: Dort sei das Internet nicht mehr nur Wissensspeicher, sondern auch sozialer Interaktionsraum. Man komme deutlich näher an die Nutzer heran, was neue Anforderungen an die Kommunikatoren selbst stelle. Kommunizieren in sozialen Netzwerken setze ein gewisses Maß an Demut und vor allem Kritikfähigkeit voraus. Die Bürger würden selbstbewusst Teilhabe an der Debatte fordern, es würden sich schnell Gruppen und Szenen bilden. Scherzler zitierte den Organisationspsychologen Peter Kruse: „In Netzen sind Sie nur mächtig, wenn Sie Resonanz erzeugen.“ Und die könne man sich im Web 2.0 nicht kaufen, weder mit Geld, noch mit dem „guten Namen“. Bei der Eins-zu-Eins-Kommunikation mit dem User komme es auf Fingerspitzengefühl an. Kommunizieren heiße hier auch, zu Fehlern zu stehen und Anregungen offen aufzunehmen. Scherzler hinterfragte, ob Forschungseinrichtungen die Tragweite des Wandels wirklich schon verstanden hätten oder nicht doch häufig lieber noch auf die „Volksbelehrung“ im Web 2.0 setzten und weiterhin versuchten, die Ergebnisse ihrer Kommunikationsbemühungen auch in sozialen Netzwerken unter Kontrolle zu behalten. Ihr Fazit: Wir erleben weniger einen Technikwandel, sondern vielmehr einen Kulturwandel des Miteinanders.

*Michael Sonnabend*

[www.scienceblogs.de/sic/2011/12/querdenker-gesucht.php](http://www.scienceblogs.de/sic/2011/12/querdenker-gesucht.php)  
[www.recensio.net](http://www.recensio.net)

*Henning Krause betreut Web-Portal und Online-Redaktion beim Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. Alexander Gerber ist Informationswissenschaftler und geschäftsführender Gesellschafter der innokomm GmbH. Dr. Lilian Landes leitet das DFG-Projekt recensio.net der Bayerischen Staatsbibliothek. Diane Scherzler arbeitet als Redakteurin und Projektmanagerin in der Online-Redaktion des Südwestrundfunks.*

## Sternstunden im Science Center

Die Frage nach den Zielgruppen durfte beim Forum Wissenschaftskommunikation nicht fehlen. Im Fokus des von Sara Hossein und Katrin Unterleitner geleiteten Workshops standen besonders schwer erreichbare und neue Zielgruppen.

Für die Teilnehmer hatte man den Saal von der üblichen Reihenbestuhlung befreit und sie konnten an Gruppentischen Platz nehmen. Zu füllende Posterwände und viel Platz auf Flipcharts signalisierten, dass nicht nur Zuhören, sondern Mitarbeiten erwünscht war.

Wen möchten die Workshopteilnehmer erreichen? Welche Zielgruppen sind (noch) neu? In einem raschen Brainstorming füllten sich die Posterwände zügig mit bunten Karten: Von „alle“ bis zu den „RTL2-Zuschauern“, wie eine Workshopteilnehmerin sagte, wurde ein breites Spektrum aufgeführt: Politische Entscheidungsträger von der Kommunal- bis zur Bundesebene, Verbände und die Wirtschaft wurden einhellig als wichtig und als potenzielle Fördermittelgeber gesehen. Als weitere Zielgruppen wurden genannt: Lehrer, nicht nur der naturwissenschaftlichen Fächer, und auch Erzieherinnen, Familien unterschiedlicher Herkunft sowie die ältere Generation. Ob und wie man die als schwierig geltende Gruppe der 15- bis 25-Jährigen überhaupt erreichen könne, war eine der zentralen Fragen. Angesprochen werden solle möglichst ein Querschnitt der Bevölkerung.

## Workshops mit jugendlichen Straftätern

Nach dieser ersten Sammlung stellten die Moderatorinnen zwei Beispiele aus der Arbeit des ScienceCenter-Netzwerks vor. In Kooperation mit einem Jugendgefängnis sei eine Workshopserie mit jungen Gefangenen veranstaltet worden. Im Angebot seien unter anderem Science-Graffiti sowie begleitete Ausflüge zu wissenschaftlichen Einrichtungen gewesen. In der Vorbereitung habe dies einen größeren administrativen Aufwand bedeutet, da die Ausflüge genehmigt und vom Sicherheitspersonal begleitet werden mussten. Nicht nur unterschiedliches Vorwissen bei den Teilnehmern, sondern auch Unsicherheit seitens der Forschungseinrichtungen hätten Herausforderungen dargestellt. Obwohl das Projekt aufgrund des organisatorischen Aufwands nicht institutionalisierbar sei, zogen die Veranstalter ein positives Fazit: Mit

einer einmaligen Aktion, einer „Sternstunde“ für besondere gemeinsame Erlebnisse, könne mit- und voneinander gelernt werden.

Das hätte sich auch im Projekt „Lernen macht Schule“ gezeigt, in dem Studierende als „Lernbuddies“ ehrenamtlich Lernbetreuung und Exkursionen in Science Center für sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche angeboten hätten. Die Interaktion und Kommunikation in den Vermittlungsprogrammen sei begleitend evaluiert worden und sei bei beiden Seiten auf großes Interesse gestoßen. Auch hier sei das gemeinsame Erlebnis eine „Sternstunde“ für alle Beteiligten gewesen. Ob der Aufwand für solche Sternstunden angemessen sei, konnte nicht weiter besprochen werden.

### Jugendliche – eine schwierige Zielgruppe

In kleineren Gruppen wurde anschließend erörtert, wer wen mit welchen Strategien erreiche und welche Barrieren beziehungsweise Strategien es gebe. Die Ergebnisse zu vier ausgewählten Zielgruppen stellte jede Gruppe kurz vor. Einigkeit bestand darin, dass Politiker, Wirtschaftsvertreter und Verbände angesprochen werden sollten, da Kommunikationsprojekte jeder Art eine breite und nicht nur finanzielle Unterstützung benötigen, um die Existenz zu sichern und Anerkennung zu erhalten. Auch die Barrieren bei der Ansprache dieser Zielgruppe wurden klar benannt: fehlendes Interesse der Entscheidungsträger sowie Schwierigkeiten beim Finden eines richtigen Zugangs. Oft würde nicht berücksichtigt, dass diese Gruppe sehr häufig und von vielen Seiten angesprochen werde, sodass einzelne Anliegen in der Masse der Anfragen untergehen würden. Wichtig sei, einen geeigneten „door opener“ zu finden.

Die Möglichkeiten und Schwierigkeiten bei der Ansprache von Jugendlichen und jungen Erwachsenen wurden klar herausgearbeitet. Niemand würde auf sie verzichten wollen, da sie sich in der Phase der Studien- und Berufswahl befänden. Jedoch sei die Barriere eines generellen Desinteresses der Jugendlichen und auch der Eltern zu überwinden. Trotzdem gelinge es, den Kontakt herzustellen, wenn man Themen mit Alltagsbezug wähle und die Angebote im vor allem medialen Umfeld der Jugendlichen platziere.

Mit großem Engagement wurde für die vermehrte Ansprache der älteren Generation geworben. Nicht nur, weil dieser Kreis in Zukunft wachsen werde und als Besucher sowie als Sponsor interessant sei. Im Gegensatz zu Jugendlichen sei bei Älteren Neugier auf verschiedenste Themen sowie der Spaß an der Weitergabe des Wissens ausgemacht



Wie können neue Zielgruppen in der Wissenschaftskommunikation erreicht werden? Darüber diskutierten Workshop-Teilnehmer gemeinsam mit den Moderatorinnen Sara Hossein und Kathrin Unterleitner.

worden. So könnten die Älteren auch ihre Enkel für Science Center begeistern. Hier müsse auf Barrierefreiheit geachtet werden.

Zum Schluss wurden die „RTL2-Zuschauer“ unter die Lupe genommen, wobei ein wenig Ratlosigkeit herrschte, um wen es sich dabei genau handele. Zunächst wurde vorgeschlagen, dass man sie dort abholen solle, wo sie seien – im Fernsehprogramm am Nachmittag. Damit waren nicht alle Teilnehmer einverstanden, womit abschließend kurz die Frage „Auf wen verzichten wir?“ unter dem Aspekt der Zuständigkeiten besprochen wurde. Eine Forschungseinrichtung könne eben nicht für die Grundbildung zuständig sein, sondern im machbaren Rahmen zusätzliche Angebote schaffen, um der Bevölkerung Wissenschaft und Forschung näher zu bringen. So seien der Wissenschaftskommunikation schon aus finanziellen und personellen Gründen Grenzen gesetzt.

Wen wollen wir erreichen – auf wen verzichten wir? Nicht jeder könne mit Wissenschaft erreicht werden, dennoch gebe es vielfältige Möglichkeiten, gezielt auf interessierte Gruppen zuzugehen und diese zu begeistern, so der Tenor der Veranstaltung. Ob dies den Aufwand rechtfertigte, der damit verbunden sei, sollte nicht unbedingt die erste Frage sein, das hätten die Sternstunden im ScienceCenter-Netzwerk gezeigt.

*Hella Grenzebach*

[www.science-center-net.at](http://www.science-center-net.at)

*Sara Hossein und Dr. Kathrin Unterleitner sind Projektleiterinnen im Verein ScienceCenter-Netzwerk Wien.*

## Wissenschaftskommunikation bedeutet Demokratie

Dass Wissenschaftskommunikation nicht nur im Spannungsfeld zwischen Politik, Gesellschaft und Wissenschaft steht, sondern die Wissenschaft auch als Brücke zwischen politischen und gesellschaftlichen Spannungen fungieren kann, zeigte sehr eindrucksvoll der Vortrag von Livio Riboli-Sasco. „Betrachtet man die Werte in Wissenschaft und Forschung, so ist festzustellen, dass sie denen einer Demokratie sehr ähneln. So kann das praktische Erfahren von Forschung Bürger zur Mitbestimmung befähigen“, so Livio Riboli-Sasco, der Gründer von Paris Montagne. Dazu nutzte die Nichtregierungsorganisation (NGO) Grundsätze der Wissenschaftskommunikation wie Dialog und gegenseitiges Verständnis.

Paris Montagne ist eine 2006 gegründete NGO, die zunächst zwei von jungen Wissenschaftlern entwickelte Hauptprogramme anbot: die Science Academy und das Science Festival während der Sommerferien, bei dem provokative Ansätze aus Wissenschaft und Forschung in allen Bereichen behandelt werden, zum Beispiel die Frage nach Irrtümern in der Forschung oder verbotene Forschung.

Eine längerfristige Beteiligung schafft die Science Academy. Sie bietet Schülern, unabhängig von schulischen Leistungen oder sozialem Hintergrund, die Möglichkeit, eine Woche alleine in einem Labor mitzuarbeiten und ein Projekt selbstständig zu leiten. Damit sollen sie nicht nur lernen, gute Wissenschaftskommunikatoren zu werden, sondern die erworbenen Fähigkeiten dann auch in politisches und soziales Engagement umzusetzen. Aufbauend auf dem Erfolg von Paris Montagne wurden ähnliche Projekte im Balkan und in Palästina ins Leben gerufen, die beide erfolgreich dazu beitragen, dass durch das gemeinsame Erleben von Wissenschaft soziale Konflikte überwunden werden.

*Friederike Gräßer*

[www.paris-montagne.org](http://www.paris-montagne.org)

*Livio Riboli-Sasco ist Mitgründer und Vizepräsident der Association Paris-Montagne.*

## Ein wissenschaftliches Museum als Brücke zwischen Milieus

Jerusalem ist zu einem Symbol geworden für die Koexistenz unterschiedlicher Religionen und Bevölkerungsgruppen. Dies geht natürlich auch mit vielen Spannungen, Missverständnissen und scheinbar unlösbaren Problemen einher. Nichtsdestotrotz müssen säkulare, religiöse und orthodoxe Juden, die christlichen und die muslimischen Minderheiten einen Weg finden, das Funktionieren des demokratischen Staats zu gewährleisten – und das in einer Region, die sich in einer ständigen Krise befindet.

Dafna Efron ging in ihrem Vortrag darauf ein, wie das Bloomfield Science Museum Jerusalem dazu beitrage, eine Brücke zwischen den verschiedenen Milieus zu schlagen und soziale Spannungen zu überbrücken. Das Museum biete mehr als 250.000 Besuchern pro Jahr einen neutralen Treffpunkt des Wissenstransfers. Um eine möglichst breite Öffentlichkeit anzusprechen, würden sämtliche Informationen des Museums sowohl in hebräischer, englischer als auch arabischer Sprache zur Verfügung gestellt. Man arbeite in gemischten Teams und biete Sommercamps, Wanderausstellungen sowie Trainings für Schüler und Lehrer an. Ähnlich wie Musik oder Sport werde Wissenschaft so zu einem Bereich, in dem sich Menschen unterschiedlicher Herkunft respektiert fühlten und abweichende Einstellungen weniger Bedeutung bekämen als Gemeinsamkeiten, betonte Efron. Besonders die junge Generation könne dies als Chance nutzen, in der Zukunft Spannungen in der israelischen Gesellschaft gemeinsam zu lösen.

*Anna Bernhardt*

[www.mada.org.il/en](http://www.mada.org.il/en)

*Dafna Efron ist Activies' Coordinator im Bloomfield Science Museum Jerusalem.*



Beim Speed-Dating musste man schnell auf den Punkt kommen, um sich seinem Gegenüber vorzustellen ...



... denn nach drei Minuten ertönte der Gong und rief zum Wechsel des Gesprächspartners auf.



Anschließend konnten die so geknüpften Kontakte vertieft werden.



Beim Science Slam kam es darauf an, Forschungsergebnisse möglichst unterhaltsam und in ungewöhnlicher Form zu präsentieren. Dem Sieger winkte ein goldenes Gehirn.



Das Publikum bewertete Unterhaltsamkeit, Verständlichkeit und Gesamtpräsentation und erklärte ...



... Felix Büsching von der TU Braunschweig zum besten Slammer (hier im Bild mit Sabine Lengger).

## „Lobbyismus ist eine Dauerveranstaltung“

Die Wissenschaft versteht sich gern als Quelle des Sachverstands für die Politik. Doch oft, so die Erfahrung des Wissenschaftslobbyisten Claus Madsen, wollten Politiker den Sachverstand gar nicht hören. Was tun, um als Wissenschaftler oder Forschungsorganisation dennoch Gehör zu finden? Und: Warum sind sie so unterschiedlich, die zwei Kulturen „Politik“ und „Wissenschaft“? In der Forschung, so Madsen, spiele Objektivität eine ganz entscheidende Rolle. Und natürliche Skepsis – auch gegenüber dem eigenen Denken. In der politischen Kultur hingegen sei Macht das oberste Gebot. Wichtig sei nicht unbedingt die Wahrheit, sondern „wie etwas ankommt“. Auch seien in der Politik Kompromisse von Bedeutung, in der Wissenschaft aber völlig undenkbar. In der Wissenschaft gehe es um Wissen, in der Politik um Entscheidungen, um Lösungen. Ähnlich divers seien die Kulturen in der Kommunikation: in der Wissenschaft stets präzise. Man schreibe zumeist für ein Fachpublikum und die meisten Papiere vermieden jede offene Konfrontation. In der Politik dagegen werde oftmals absichtlich unpräzise formuliert, um Möglichkeiten offen zu halten.

Was fordert diese Ausgangslage von Wissenschaftlern, die Politiker für sich und ihre Sache gewinnen wollen? „Man muss bereit sein, Politikern zu helfen“, sagte Madsen: ihre Lage verstehen, das System begreifen – und die eigene Strategie anpassen. Das heiße auch: „Man muss Präsenz zeigen und laut sein.“ Und an jene gerichtet, die glauben würden, sich den Mund fusselig zu reden, ohne dass das ankomme: „Politische Interaktion ist eine Dauerveranstaltung. Sie muss als Langzeitinvestition verstanden werden.“ *Dorothee Menhart*

*Claus Madsen ist registrierter Lobbyist im Europäischen Parlament.*

## Risikokommunikation – proaktiv und transparent

„Gehört das Ei in den Sondermüll?“ Mit solchen Fragen sah sich Gaby-Fleur Böhl, Abteilungsleiterin Risikokommunikation am Bundesinstitut für Risikobewertung, im Zuge der Berichterstattung über erhöhte Dioxinwerte in Lebensmitteln konfrontiert. Die im Januar 2011 in Lebensmitteln gemessenen Dioxinwerte seien zwar höher als die zulässigen Grenzwerte gewesen, eine Gesundheitsgefahr oder gar die Notwendigkeit, Eier im Sondermüll zu entsorgen, hat laut Böhl aber nicht bestanden. Dagegen habe die EHEC-Epidemie, die zahlreiche Todesopfer gefordert habe, ein reales Risiko dargestellt. Bei einer Untersuchung zur vergleichenden Risikoeinschätzung von EHEC und Dioxin hätten jedoch 70 Prozent der Befragten das Risiko, einen gesundheitlichen Schaden durch Dioxin zu erleiden, mindestens ebenso hoch eingeschätzt wie durch EHEC. Dieser Widerspruch entstehe durch die intuitive Wahrnehmung, die beispielsweise chemisch bedingte Risiken im Vergleich zu natürlich bedingten als bedrohlicher einstufte, erläuterte Böhl.

Risiken seien als Wahrscheinlichkeiten des Eintritts eines Schadens definiert und hingen ab vom Gefährdungspotenzial und der Exposition. Sie seien durch messbare naturwissenschaftliche Kriterien objektiv berechenbar. Für den Laien spielten aber subjektive Kategorien eine größere Rolle. Sie würden sich an Parametern wie Kontrollierbarkeit, Betroffenheit, Freiwilligkeit oder Schrecklichkeit des Schadens orientieren.

Die Bevölkerung werde durch Medien zuweilen mit irreführenden Informationen versorgt, sagte Böhl. Das könne dazu führen, dass die Wahrnehmung eines Risikos erheblich vom tatsächlichen Risiko abweiche. Zur Vermeidung solcher „gefühlten“ Risiken sei es somit wichtig, sowohl objektive als auch subjektive Kriterien klar verständlich, ausführlich und differenziert zu kommunizieren, so Böhl's Fazit. Zentrale Elemente einer adäquaten Risikokommunikation seien Transparenz, Partizipation und Proaktivität. *Kristin Keller*

*PD Dr. Gaby-Fleur Böhl leitet die Abteilung Risikokommunikation am Bundesinstitut für Risikobewertung in Berlin.*

## Wissenschaft für Kinder – altersgerecht statt oberlehrerhaft

Wissenschaftler und Kinder haben viel gemein: die Neugierde etwa oder den Willen, die Welt zu verstehen und zu erklären. Was sie hingegen unterscheidet, ist der systematisch-methodische Ansatz, ohne den Forschung nicht funktionieren kann. Wie aber lassen sich wissenschaftliche Fragen und Erkenntnisse Kindern und Jugendlichen auf spannende Weise nahe bringen? Unter dieser Frage untersuchte Stefan Aufenanger, Professor für Erziehungswissenschaft und Medienpädagogik an der Universität Mainz, aktuelle Angebote im Kinder- und Jugendfernsehen. Unterscheiden ließen sich beispielsweise Kinder-nachrichten, narrative und monothematische Formate. Während er Peter Lustigs beliebte Sendung „Löwenzahn“ als besonders gelungen hervorhob, kritisierte Aufenanger die fehlende Berücksichtigung aktueller didaktischer und lerntheoretischer Modelle in vielen Programmen: Oberlehrerhaft und nicht altersgerecht kämen sie daher, indem beispielsweise Kamerafahrten oder das Auseinanderfallen von Ton und Bild die Kinder überforderten. Auch müsse berücksichtigt werden, dass die Fähigkeit zu abstrakt formalem Denken erst mit rund zwölf Jahren entwickelt werde. Nicht zuletzt vermittelten viele Sendungen ein falsches Bild einer Wissenschaft, die immer Antworten wisse, statt erst einmal Fragen zu stellen. Aufenanger plädierte stattdessen für neugierige Moderatoren, die Einbeziehung von mehreren Perspektiven und Kontexten sowie dafür, die Kinder stärker in die (Re)konstruktion von Wissen einzubeziehen.

*Anna Bernhardt*

*Prof. Dr. Stefan Aufenanger ist Professor für Erziehungswissenschaft und Medienpädagogik an der Universität Mainz.*

## Tatort schauen macht schlau

Der deutsche TV-Kommissar ist inzwischen im Labor angekommen und hilft damit ganz nebenbei auch den Wissenschaftskommunikatoren bei ihrer Arbeit. So könnte das Resümee dieser Session lauten, die das Potenzial der Verbindung von „Science und Entertainment“ analysierte und Medienwissenschaftler und Fernsehmacher zu Wort kommen ließ. Der Blick auf jüngste Folgen des „Tatort“ und andere Krimiserien zeigt, dass wissenschaftliche Themen und die Arbeit der Forscher in den letzten Jahren für die TV-Produzenten interessant geworden sind. Das bietet die Chance, Wissenschaft auch an Zuschauer zu kommunizieren, die sich aus eigener Initiative nicht damit beschäftigen würden. Die Folgen für die Gesellschaft seien immens, prognostizierte Marion Esch. Sie berichtete von dem Projekt Mintiff, das sie seit 2007 an der Technischen Universität Berlin zusammen mit Kooperationspartnern aus der Wissenschaft durchführte, um Filmschaffende und Forscher zusammenzubringen. Ziel sei es, Drehbuchschreiber zu inspirieren und zu informieren, da die Kluft zwischen den beiden Kulturen Kreativwirtschaft und Wissenschaft kaum größer sein könne.

Die Folgen seien erheblich, denn die deutsche Unterhaltungsserie sei immer ein Spiegel der Gesellschaft und präge Wertvorstellungen und Meinungen. Umfragen würden verdeutlichen, dass das Fernsehen Schülern heute oft den entscheidenden Impuls gebe, ihren Traumberuf zu finden. Esch zeigte, dass für Gymnasiasten der Oberstufe, MINT-Berufe – also Berufe aus den Bereichen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik – nicht „sexy“ seien. Der Beruf der Hausfrau beispielsweise sei Jugendlichen beiderlei Geschlechts attraktiver erschienen als der der Informatikerin oder Mathematikerin. Neue Serienhelden, die naturwissenschaftlichen Berufen nachgehen würden, könnten Jugendlichen die längst überfälligen Vorbilder geben und langfristig über das kulturelle Umfeld auch die Arbeitswelt verändern, in der höhere Frauenquoten in technischen Berufen dringend wünschenswert sind.

Auch das Image der Wissenschaft und die Einstellung zu brisanten Themen kann durch das Fernsehen beeinflusst werden. Das zeigte das Doktorandenteam von Peter Vorderer an der Universität Mannheim. Es stellte eine aktuelle Umfrage unter Studierenden zum Rezeptionsverhalten des „Tatort“ vor. Mit Blick auf eine ausgestrahlte Folge zum

Thema „grüne Gentechnik“ zeigten die drei Absolventinnen, dass der Krimi tatsächlich für einen kurzen Zeitraum die Einstellungen der Zuschauer zur gentechnischen Veränderung von Pflanzen positiv verändert habe. Nachweisbar sei, dass Entertainment das Gefühl subjektiver Informiertheit steigern, was langfristig eine Sensibilität für wissenschaftliche Themen und Arbeitsweisen erhöhen könne.

Melanie Wolber, seit 1997 beim SWR tätig in der Abteilung Fernsehfilm, zeigte ebenfalls mit Blick auf den „Tatort“, wie die Stoffe und Figuren der ältesten deutschen TV-Krimiserie Sozial- und Kulturgeschichte der Bundesrepublik spiegeln würden. 1970 sei „Tatort“ mit „Taxi nach Leipzig“ an den Start gegangen als Antwort auf das ZDF-Konkurrenzformat „Der Kommissar“, das seit 1969 noch ganz der bürgerlichen Moral der Adenauerzeit verpflichtet bis 1976 auf Sendung gewesen sei. Zum Markenzeichen des „Tatort“ habe nicht nur das regionale Prinzip gehört, sondern auch eine weibliche Kommissarin und die Aktualität des Plots, der seitdem häufig journalistische Themen und Schlagzeilen verarbeitet habe. Inzwischen seien auch grüne Gentechnik oder Organ-spende Stoffe der Serie. Dennoch, hielt Wolber fest, könne Deutschland immer noch viel vom Ausland lernen. In den USA Sorge die Serie „Dr. House“ für hohe Einschaltquoten und breche das Klischee des altbackenen TV-Arztbesuchers, der mit dem Handkofferchen in ländlicher Umgebung Hausbesuche bei schrulligen aber liebenswerten Patienten absolviere. Dr. House agiere als Mediziner aus Leidenschaft, der nicht nur smart und dynamisch auftrete, sondern auch in seinen Behandlungsmethoden up to date sei. Das Setting stelle aktuelle Methoden aus Klinik und Laborforschung so wirklichkeitsgetreu nach, dass die Serie sogar in der universitären Lehre der Medizinausbildung eingesetzt werde.

Dass auch Unterhaltungsformate ihre Grenzen haben, gab Claudia Lampert vom Hans-Bredow-Institut zu bedenken, denn die gerade im Fernsehen notwendige Vereinfachung wissenschaftlicher Arbeitsweisen und Resultate könne leicht in falsche Darstellungen münden. Gleichwohl hob auch sie das Potenzial hervor, mit Krimi, Comedy oder Spielfilm Zielgruppen außerhalb des üblichen Fokus der Wissenschaftskommunikation erreichen zu können. Am Beispiel verschiedener Studien zeigte sie, wie sich das Bild des Wissenschaftlers seit den 1960er-Jahren verändert hat. Zwar würden Wissenschaftler nach wie vor auch als skrupellose Bösewichte oder als Exzentriker ohne soziale Kompetenz dargestellt, doch fänden sich in fiktionalen Angeboten zunehmend Beispiele, in denen sie das Image eines „action hero“ oder eines intelligenten Kumpels repräsentierten.



Melanie Wolber schilderte, wie Themen und Figuren des „Tatort“ die Sozial- und Kulturgeschichte der Bundesrepublik spiegeln.

Die Fülle interessanter Fakten führte den Zeitrahmen dieser Session leider an seine Grenze, sodass keine Diskussion mehr zustande kam. Anregungen für die praktische Arbeit von Wissenschaftskommunikatoren bei der Suche nach neuen Formaten, ihre Themen zu kommunizieren bot die Session allerdings reichlich. Die Chance, Wissenschaft unterhaltend mithilfe der Medien zu vermitteln, kann sicherlich (noch) besser genutzt werden.

*Susanne Kiewitz*

[www.mintiff.de](http://www.mintiff.de)

*Prof. Dr. Marion Esch leitet das Projekt Mintiff der TU Berlin, Dr. Christoph Falkenroth ist dort wissenschaftlicher Mitarbeiter und Projektkoordinator. Dr. Claudia Lampert ist als wissenschaftliche Referentin am Hans-Bredow-Institut tätig. Prof. Dr. Peter Vorderer lehrt Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Mannheim. Melanie Wolber arbeitet beim Südwestrundfunk in der Abteilung Fernsehfilm und ist unter anderem verantwortliche Redakteurin der Lena-Odenthal-Tatorte.*

## Starke Marken für die Wissenschaft

Auf allen Märkten herrscht ein harter Konkurrenzkampf, nicht nur für Produktionsgüter und Dienstleistungen, sondern auch unter Wissenschaftsorganisationen. Die Währung dort: Aufmerksamkeit. Um sich abzugrenzen und zu positionieren ist ein aussagekräftiges Markenprofil notwendig, darin war man sich auf dem Podium und in den Zuschauerreihen einig. Doch wie sieht so ein Profil aus, welche Ressourcen sind notwendig und wo liegen Stolperfallen?

Dieter Herbst von der source1 networks GmbH lieferte einleitend einen Überblick über die Schwierigkeiten der Imagepositionierung: „Kann eine Organisation keine klare Aussage vermitteln, geht sie in der Flut der Angebote verloren.“ Die Entwicklung von Namen und Logos, für viele ein sehr zentraler, aber zeit- und kostenaufwändiger Punkt in der Markenbildung, habe keinen Wert, wenn diese Zeichen nicht mit Bedeutung gefüllt würden. Gerade Funktion und Wirkung eines Logos würden oft überschätzt. Abstrakte Zeichen und Bilder (worum es sich bei Logos ja meist handelt) werden von Menschen laut Herbst nur sehr schlecht erinnert. Das komme daher, dass das Logo im für die Sprache verantwortlichen Bereich unseres Gehirns verarbeitet werde und nicht im für die Bildverarbeitung zuständigen Teil.

Um dies zu verdeutlichen, startete Herbst ein kleines Experiment: Er bat die anwesenden Teilnehmer, sich die Logos verschiedenster Unternehmen ins Gedächtnis zu rufen. Als er anschließend die tatsächlichen Logos enthüllte, zeigte sich sehr deutlich: Selbst an etablierte Markenlogos großer Sporttextil- und Autohersteller erinnerte man sich nur vage. Ein weiteres Ergebnis dieses kleinen Versuchs: Logos dürften denen anderer Unternehmen nicht zu stark ähneln. Das menschliche Gehirn orientiere sich zunächst an Bekanntem, bevor es neue Bedeutungen generiere. So passiere es häufiger, dass bei zu ähnlichen Logos das bekanntere assoziiert werde, erläuterte Herbst. Die eigene Marke werde nicht gestärkt, sondern gegebenenfalls sogar geschwächt, wenn es sich um eine direkte Konkurrenzmarke handele.

Hier knüpfte Thomas Gazlig von der Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren an, der die Session organisiert hatte. Auch er wies explizit darauf hin, dass sich eine Wissenschaftsmarke weni-



Frank Stäudner (links) im Gespräch mit Thomas Gazlig, der die Session zum Thema „Markenbildung in der Wissenschaftskommunikation“ organisiert hatte.

ger über das Logo oder Abkürzungen definiere, sondern vor allem über Leistung und Reputation.

Nur die Bildung einer Qualitätsmarke sichere das langfristige Überleben. Die Organisation werde wiedererkannt, das schaffe Vertrauen und helfe dabei, gute Mitarbeiter und Fördermittel zu gewinnen. Dabei solle man sich nicht scheuen, sich an der klassischen Unternehmenskommunikation zu orientieren, denn Wissenschafts- und Unternehmenskommunikation folgten den gleichen Regeln. Besonders betonte Gazlig dabei die Bedeutung einer strategischen Vorgehensweise. Auf dem Weg zum Markenprofil müssten zunächst Ziele und Zielgruppen bestimmt werden. Ein klarer Konkurrenzbezug beziehungsweise die Frage „Was können Sie besser als die Konkurrenz?“ würden dabei helfen, Alleinstellungsmerkmale zu definieren und ein Nutzenversprechen zu entwickeln. Eines gelte aber immer: „Substanz zählt“. Dieser für die Bildung einer Marke zentrale Prozess sei gar nicht so aufwändig, bereits mit einem halbtägigen Workshop könne ein Markenprofil erarbeitet werden. „In der Praxis jedoch werden meist die Inhalte vernachlässigt und die Ressourcen in Logos investiert.“

## Abkürzungswahn gefährdet die Marke

Allerdings sei nur Platz für einige wenige Wissenschaftsmarken. Immer neue „Superstrukturen“, Logomanie (eigene Logos für jedes noch so kleinteilige Projekt) und Abkürzungswahn gefährdeten die Etablierung einer starken Marke. Aufmerksamkeit werde stark geteilt und die tragenden Dachorganisationen würden oft nicht von den Erfolgen pro-



fitieren. So sinnvoll und notwendig Vernetzung und Zusammenarbeit für die wissenschaftliche Arbeit seien, so sehr erschwerten sie doch die Aufgaben der Wissenschaftskommunikation. Einen Weg zu finden, mit dieser Entwicklung umzugehen, ist für Thomas Gazlig momentan die größte Herausforderung der Wissenschaftskommunikation.

Einen Einblick in die Praxis der Markenbildung lieferte Toni Wimmer am Beispiel der RWTH Aachen. Der Leiter des Dezernats für Presse, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing berichtete über einen bereits 20 Jahre andauernden Prozess, der noch immer nicht abgeschlossen sei und kontinuierlich weitergeführt werde: die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für die RWTH Aachen. Sämtliche Entscheidungen dazu würden dabei dialogorientiert getroffen – ein sehr zeitintensiver, konsensueller Prozess, der alle Gruppen und Einrichtungen der Hochschule zu berücksichtigen und zu integrieren habe, meinte Wimmer. Bei der Entwicklung und Umsetzung des Markenkonzepts nutze man sowohl interne Abteilungen als auch externe Agenturen. Hochschul-eigene wissenschaftliche Expertisen würden ebenfalls eingebunden.

### Markenbildung schluckt Ressourcen

Auf diese Erfahrungen konnte bei der Gründung der Submarke JARA (Jülich Aachen Research Alliance), einer gemeinsamen Initiative der RWTH Aachen und des Forschungszentrums Jülich, zurückgegriffen werden. Dabei sahen sich die Aachener einigen Herausforderungen gegenüber, die schon in Thomas Gazligs Vortrag angeklungen waren. So erwähnte Wimmer den hohen Lern- und Abstimmungsbedarf sowie die Notwendigkeit, Informationsflüsse zu optimieren. Auch habe die Markenbildung der neu entstandenen Tochtergesellschaft punktuell viele Ressourcen geschluckt, die dann an anderer Stelle nicht mehr zur Verfügung gestanden hätten. Auf der Nutzenseite wiederum könne er vermerken, dass vorhandene Kräfte gebündelt worden seien, sich die Resonanz der einzelnen Marken verstärkt habe und es zu einer Perspektiverweiterung aller PR-Akteure gekommen sei. Die Gründung von JARA habe dabei insgesamt positive Auswirkungen auf das Markenprofil der RWTH gehabt: Man habe ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen und sich so deutlicher von der Konkurrenz abgegrenzt, so Wimmer.

Abschließend kam noch einmal Dieter Herbst zu Wort. Für ihn gehe der Weg aus der Misere der Imagepositionierung zwangsweise über die Menschen, die erreicht werden sollen. Wenn die Bezugsgruppe

definiert und klar sei, was jeden Einzelnen in dieser Gruppe antreibe, dann könne man sich deren Motive und Triebkräfte nutzbar machen. Aber wie denken Menschen? Wie entscheiden sie sich? Herbsts Einschätzung: Sie würden das Angebot wollen, mit dem sie sich am besten fühlen, bei dem es am wenigsten Diskrepanz zwischen Kopf- und Bauchentscheidung gebe.

Seine Handlungsempfehlung lautete deshalb: „Schaffen Sie ein einzigartiges Angebot, schüren Sie klare Erwartungen: Dafür stehe ich und dafür stehe ich nicht!“ Am besten ginge das durch das Entwickeln innerer Bilder. Diese seien besonders verhaltenswirksam. „Wenn Sie es schaffen, dass Ihre Organisation dauerhaft mit diesen Bildern assoziiert wird, dann ist ein großer Schritt in Richtung einer erfolgreichen Markenbildung getan.“

*Kristin Keller*

[www.rwth-aachen.de/go/id/bef](http://www.rwth-aachen.de/go/id/bef)

*Dr. Frank Stäudner ist Leiter Kommunikation und Presse beim Stifternverband für die Deutsche Wissenschaft. Prof. Dr. Dieter Georg Herbst ist Geschäftsführer der source1 networks GmbH und lehrt an verschiedenen Hochschulen unter anderem zu den Themen Markenführung und Kommunikation. Thomas Gazlig ist Pressesprecher und Leiter der Abteilung Kommunikation und Medien der Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren. Toni Wimmer leitet das Dezernat für Presse, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing der RWTH Aachen.*

## Nicht nur die Augen essen mit!

Visualisierung ist meistens Beiwerk in der Wissenschaftskommunikation. Dabei bietet die Ansprache der Augen und überhaupt der Sinne ganz besondere Chancen. In der Session ging es um eine besondere Wanderausstellung und den steinigen Entstehungsweg, die Umsetzung von Archivbeständen in ein digitales Lagerfeuer, Salatschüsseln aus einem schwedischen Möbelhaus und die Gründe, warum einem Schweizer Ausstellungsleiter die Kraft der Bilder nicht ausreicht.

### Wunderkammer Wissenschaft: die Kraft der Bilder und die Mühen des Transports

Es hatte wie eine durchaus etwas lästige Pflichtaufgabe begonnen, nämlich die Begleitung eines Wissenschaftsfestivals durch die Helmholtz-Zentren. Die Idee dahinter: zeigen, was Wissenschaft ausmacht, vor allem auch: präsentieren, was 17 Helmholtz-Zentren mit mehr als 30.000 Mitarbeitern bewegt.

Doris Böhme vom Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung erinnerte sich an die Gespräche, rund fünf Jahre sei das jetzt her: „Weil uns eine Darstellung auf klassischem Wege nicht möglich erschien, haben wir damals überlegt, einfach animierte Bilder in den Vordergrund zu stellen und diese in einer Wanderausstellung auf Reisen zu schicken.“

Der Weg bis zur Ausstellungseröffnung sei weit gewesen, manchmal zäh: Nach der Grundsatzentscheidung, eine Wanderausstellung zu konzipieren, die ein Jahr später gefallen sei, habe es „viele, viele Treffen, Zank und Streit“ gegeben. Es sei um die Frage gegangen, wie die Strategie in die Darstellung einfließen müsse, und um Forschungsagenden sowie um immer mehr Text zur Begleitung.

Erst nach einer Rückbesinnung auf die Ursprungsidee, tatsächlich Bilder zum Ausgangspunkt der Ausstellung zu machen, habe das Vorhaben dann konkrete Züge angenommen. 17 Wunderkammern seien produziert worden, funktionale Bilderkoffer, bei denen Sitzkissen die Bildschirme während des Transports schützen sollten. Aus 20.000 Motiven seien von einem Videokünstler 500 Bilder ausgewählt worden, nicht nach Forschungsschwerpunkten oder Relevanz, sondern nach Qualität und Ästhetik.



Michel Junge vom Technorama Swiss Science Center in Winterthur hielt in seinem Beitrag zur Session ein Plädoyer gegen konventionelle Visualisierungsansätze und für eine erfahrbare Begegnung. Mit im Bild (von links): Doris Böhme, Kilian Krug und Charlotte Schulze.

Der Berliner Kulturwissenschaftler Horst Bredekamp habe nach der Eröffnung am 22. September 2009 gesagt: „Ich habe noch nie eine Wissenschaftsausstellung gesehen, die so radikal, konsequent und mutig auf das Bild setzt.“ In den vergangenen Jahren sei die Ausstellung wie geplant auf Wanderschaft zu den Menschen gegangen – von Einkaufspassage, Flughafen bis zur Kirche. 250.000 Besucher hätten die Wunderkammern bislang gesehen – bei Entwicklungs- und Produktionskosten von 700.000 Euro. In der Kalkulation etwas vernachlässigt seien die laufenden Kosten gewesen: immerhin pro Station rund 15.000 Euro für Transport, Aufbau und Betreuung (ein Hinweis aus der Session für Nachahmungswillige).

Die Gästebefragung zeige, dass das Format angekommen sei. Vertiefende Informationen seien von einigen vermisst worden, relativ viele hätten sich noch mehr Interaktivität gewünscht. Ein Besucher habe ins Gästebuch geschrieben: „Wissenschaft ist einfach wunderbar. Schade, dass ich schon 75 bin.“

### Von unsichtbaren Datensätzen zum digitalen Lagerfeuer

Die Forschung hinterlässt oftmals Unmengen an Daten und Bildern, die nach Projektabschluss friedlich in Datenbanken schlummern. Dabei können sie auch für Laien spannend sein, wenn sie – wie beim vorgestellten Touchscreen-Leuchttisch – zum Stöbern und Entdecken einladen. Kilian Krug berichtete von einem gemeinsam mit seinem Kol-

legen Severin Wucher geleiteten universitären Forschungsprojekt zur Geschichte des Grafikdesigns. Bei diesem habe nach der Recherche die Herausforderung vor allem darin bestanden, den digitalen Materialberg zugänglich und begreifbar zu machen – zunächst für die Beteiligten selbst: „Als visuell arbeitende Menschen hatten wir das Bedürfnis, uns die Unmenge an Daten anschaulich und nach unterschiedlichen Kriterien sortiert vor Augen zu führen. Informationen zu einem Exponat werden ja insbesondere dann interessant, wenn man diese zu anderen Exponaten in Relation setzen kann.“

Im Rahmen des Designnetzwerks Plural hätten sie einen „Interaktiven Forschungstisch“ entwickelt. Dieser könne die Exponate entsprechend der gespeicherten Angaben geordnet darstellen: sortiert nach Entstehungsjahr oder formalen Merkmalen, verortet auf einer Landkarte oder dargestellt als Bestandteil von Lebensläufen, über welche wiederum weitere verbundene Personen und Orte entdeckt werden könnten. Dieses „digitale Lagerfeuer“ – wie ein Ausstellungsbesucher den Tisch einmal treffend umschrieben hätte – lade dazu ein, Zusammenhänge selbst zu erschließen und darüber mit anderen „Lagerfeuerbesuchern“ ins Gespräch zu kommen. Die Museen und Archive könnten über die dazugehörige webbasierte Verwaltungsoberfläche die Daten zudem für verschiedene Ausgabemedien wie mobile Geräte oder teilautomatisiert gelayoutete Kataloge verwenden. Kilian Krug empfahl diese interaktiven „Werkzeuge“ als Standard in der Wissensvermittlung: Um digitale Archivbestände nicht nur zugänglich zu machen, sondern die Besucher selbst an der Freude am Forschen teilhaben zu lassen.

### **Bloß nicht an die Schule denken: Der Drang nach Imagination im Science Center**

Michel Junge verstand sich in der Kunst der verstörenden Entdeckungsfreude – auch am Samstag mit dem Kopf in der Salatschüssel bei einem schwedischen Möbelhaus. Dahinter stecke weit mehr als nur der Wunsch, die Ehefrau in Verlegenheit zu bringen. Ihm gehe es um einen Zugang zur Welt und ihren Phänomenen, wie er seiner Meinung nach auch für Science Center prägend sein sollte. Und sei es nur, um die Leitfähigkeit von Wärme und Edelstahl zu erfahren. „Das funktioniert mit peinlich errötetem Kopf sogar noch besser.“

Konventionelle Visualisierungsansätze, die mehr auf Technik setzten als auf erfahrbare Begegnung, sah Michel Junge skeptisch. „Wie viel eindrucksvoller als eine glattgebügelte Animation ist der reale Blick



Drei herausragende Beispiele für Visualisierung wissenschaftlicher Themen wurden in der Session vorgestellt: die Wunderkammer Wissenschaft der Helmholtz-Gemeinschaft, ...



... der „Interaktive Forschungstisch“ zur Geschichte des Grafikdesigns ...



... und das Swiss Science Center Technorama in Winterthur.

durch ein Mikroskop, die Unschärfe, weil sich die Mikrobe vielleicht bewegt.“ Für ihn stehe deshalb die Imagination im Zentrum. Und so setze er nicht auf Animation. Authentische Erfahrung sollten die Besucher machen können. Zum Schwimmen Lernen brauche man schließlich auch Wasser.

Für die Informationsvermittlung gebe es die Schulen, sagt Michel Junge. Und immerhin rund zwei Drittel seiner Einnahmen könne das einzige Science Center der Schweiz mit diesem Ansatz durch Eintrittsgelder einspielen, nur ein Drittel stamme aus Zuschüssen. Experimente machen Mühe – und sie machen die Schönheit der Wissenschaft für Michel Junge erst aus: „Bei einer Computersimulation strömen die Daten mühelos wie Wein aus einem magischen Kelch. Bei einem echten Versuch muss man um jeden Tropfen kämpfen – und wird umso mehr überrascht.“

*Jann Gerrit Ohlendorf*

[www.wunderkammer-wissenschaft.eu](http://www.wunderkammer-wissenschaft.eu)

[www.pluralvisual.de](http://www.pluralvisual.de)

[www.technorama.ch](http://www.technorama.ch)

*Prof. Charlotte Schulze leitet als Geschäftsführerin das ExploHeidelberg. Kilian Krug ist Gründer des Designnetzwerkes Plural und lehrt an der Universität der Künste Berlin. Doris Böhme ist am Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung verantwortlich für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Michel Junge arbeitet als Ausstellungsleiter am Swiss Science Center Technorama in Winterthur.*

## Zwischen Ansprüchen und Wünschen

Zum Abschluss des 4. Forum Wissenschaftskommunikation wurden zunächst Stühle verrückt. Denn statt eines Vortrags rundete eine Fishbowl-Diskussion das Programm ab. Und so saßen die Teilnehmenden in konzentrischen Kreisen. Den inneren Kreis bildeten „ortsfest“ Caroline Y. Robertson-von Throta, Friederike Fless und Claus Madsen zusammen mit der Moderatorin Dorothee Menhart. Die zwei freibleibenden Stühle dort ließen jedem, der sich einschalten wollte, Raum für spontane Beiträge.

Was erwartet die Gesellschaft von der Wissenschaft? Welchen Herausforderungen begegnet die Wissenschaftskommunikation im politischen Raum? Und wie sollen Wissenschaftler mit immer höheren Ansprüchen an Kommunikation umgehen? Diese drei Kernfragen beleuchteten Robertson-von Throta, Madsen und Fless in ihren Impulsbeiträgen und regten so die Diskussion an.

## Was Politik und Gesellschaft wollen

Caroline Y. Robertson-von Throta zog zunächst eine Grenzlinie zwischen öffentlicher Wissenschaft, die einen nachhaltigen Diskurs verfolge, und der Wissenschaftskommunikation, die bis heute unidirektionale PR-Methoden einsetze. Sie machte als die großen Themen im Spannungsfeld von Wissenschaft und Gesellschaft die Demokratisierung von Wissen, einen neuen Social Contract, wie ihn die UNESCO bereits 2001 publizierte, und die großen Erwartungen der Gesellschaft aus. Als Beispiele nannte sie die Finanzkrise oder Nachhaltigkeit. Sie rekurrierte dabei auf die These der Koevolution von Wissenschaft und Gesellschaft aus den 90er-Jahren, die besagt, dass beide Bereiche voneinander profitieren und einander benötigen würden. Frank Stäudner vom Stifterverband griff die Frage auf, ob es die Gesellschaft und die Wissenschaft überhaupt gebe – die Teilnehmenden waren sich einig, dass Zielgruppen differenziert angesprochen werden müssten. Friederike Fless warf ein, dass es Wissenschaftlern schwer falle, die Interpretations- und Diskussionshoheit abzugeben. Man brauche Modelle, um Kommunikation zu steuern. Die These von Thomas Gazlig, Helmholtz-Gemeinschaft, es sei eine wichtige Aufgabe der Wissenschaftskommunikation, Vertrauen zu schaffen, fand sich in mehreren Beiträgen bestätigt.



Neben den festen Teilnehmern der Fishbowl-Diskussion hatte jeder im Plenum die Möglichkeit, einen der freien Plätze im Innenkreis einzunehmen und sich einzubringen.



Frank Stäudner (links) ergriff die Chance und diskutiert hier mit Claus Madsen und Caroline Y. Robertson-von Throta.



Friederike Fless (rechts) gehörte ebenfalls zum festen Kreis der Diskutanten.

Claus Madsen berichtete von seiner Erfahrung in der Lobbyarbeit in Brüssel. Das Ansehen von Wissenschaft sei in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Viele Politiker würden sich zur Wissenschaft bekennen. Er nannte die Beschlüsse von Lissabon und Barcelona oder das Joint Programming als gute Ansätze für die Stärkung der Wissenschaft als Grundlage wirtschaftlichen Wohlstands in Europa. Doch angesichts des stärkeren Fokus auf Innovation und durch die Finanzkrise müsse Wissenschaft noch mehr kommunizieren, damit dieser Stellenwert erhalten bleibe. Politiker hätten oft keinen wissenschaftlichen Hintergrund und bräuchten die entsprechenden Informationen. Und wenn die Wissenschaftler sich nicht einbrächten, würden die Politiker allein entscheiden. „Die Wissenschaft muss endlich aufwachen und an der Debatte über den europäischen Forschungsraum teilnehmen“, betonte er mit Blick auf die zukünftige Organisation und Prioritäten in der Forschung. In der Diskussion wurde klar, dass Fördermittel auch das Ergebnis gerichteter Kommunikation seien. Ein taktisches Verwenden der „buzz words“ sei dazu durchaus nötig.

### Was Wissenschaft leisten kann

Friederike Fless schilderte aus der Sicht der Archäologie die Anforderungen an Wissenschaftskommunikation. Sie sehe in Echtzeitkommunikation und auch sozialen Medien einerseits die Chancen, betonte aber, dass die wissenschaftliche Arbeit nicht zu kurz kommen dürfe. Sie stellte die These auf, dass die neuen Medien Kommunikation banalisieren sowie keine Selektion und Konzentration mehr vornehmen würden. Ihre Rezepte: Delegieren und Institutionalisieren von Kommunikation. Robertson-von Trotha bestätigte das Problem der Echtzeitkommunikation. Doch ihrer Meinung nach fragt die „Gesellschaft nicht, ob Wissenschaft genug Zeit gehabt hat.“ Wissenschaftler müssten Kommunikation im Web 2.0 lernen, denn „die Gesellschaft wird sich über diese Kanäle einmischen. So oder so.“ Madsen teilte die Sorge nach dem Tod der Forschung wegen zu viel Kommunikation nicht und betonte, dass man auf „dieser Bühne nicht einfach weggehen kann“. *Cornelia Pretzer*

*Dorothee Menhart vertritt als Pressesprecherin Wissenschaft im Dialog in der Öffentlichkeit. Prof. Dr. Caroline Y. Robertson-von Throta leitet das ZAK – Zentrum für Angewandte Kulturwissenschaft am Karlsruher Institut für Technologie (KIT). Claus Madsen ist registrierter Lobbyist in Brüssel. Prof. Dr. Friederike Fless steht als Präsidentin dem Deutschen Archäologischen Institut (DAI) vor.*

## 4. Forum Wissenschafts- kommunikation

### Programmkomitee

*Wissenschaft im Dialog* dankt dem Programmkomitee für die inhaltliche Gestaltung des 4. Forum Wissenschaftskommunikation.

Achim Englert  
Phänomena Flensburg

Dr. Susanne Gatti  
Alfred-Wegener-Institut für  
Polar- und Meeresforschung

Thomas Gazlig  
Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher  
Forschungszentren

Dr. Sonja Kießling  
Schering Stiftung

Dr. Susanne Kiewitz  
Max-Planck-Gesellschaft

Henning Krause  
Deutsches Zentrum für Luft- und  
Raumfahrt (DLR)

Gisela Lerch  
Berlin-Brandenburgische Akademie  
der Wissenschaften

Dr. Herbert Münder  
Wissenschaft im Dialog

Jann Gerrit Ohlendorf  
acatech - Deutsche Akademie der  
Technikwissenschaften

Dr. Jutta Rateike  
Deutsche Forschungsgemeinschaft

Prof. Charlotte Schulze  
ExploHeidelberg – Stiftung Jugend und  
Wissenschaft Heidelberg

Gerhard Seiler  
Schulen ans Netz

Beate Spiegel  
Klaus Tschira Stiftung

Michael Sonnabend  
Stifterverband für die Deutsche  
Wissenschaft

### Impressum

#### Herausgeber:

Wissenschaft im Dialog gGmbH  
Charlottenstraße 80  
10117 Berlin  
Telefon 030. 20 62 295 - 0  
Fax 030. 20 62 295 - 15  
[www.wissenschaft-im-dialog.de](http://www.wissenschaft-im-dialog.de)

#### Redaktion:

Dorothee Menhart  
Kristin Keller

#### Lektorat:

Dr. Nikola Schmidt, Berlin

#### Gestaltung:

studio grau, Berlin

#### Fotos:

Christian Kleinert, außer:  
Odysseum (Seite 9, oben)  
Ilja C. Hendel für *Wissenschaft im Dialog* (Seite 51, oben)  
Krittika Arvind (Seite 51, Mitte)  
Technorama (Seite 51, unten)

[www.forum-wissenschaftskommunikation.de](http://www.forum-wissenschaftskommunikation.de)



# WIE? SO!

## *Können Kopfläuse ertrinken?*

Ja, auch Kopfläuse können ertrinken. Eine wirksame Methode, die lästigen Plagegeister loszuwerden, ist das allerdings nicht. Kopfläuse können viel besser „die Luft anhalten“ als der Mensch. Unter Wasser halten sie es bis zu vier Stunden problemlos aus. Erst bei einer längeren Tauchzeit würden sie ertrinken...

Die vollständige Antwort finden Sie unter unserer Rubrik Wie? So! auf [www.wissenschaft-im-dialog.de](http://www.wissenschaft-im-dialog.de)

**Vernetzen Sie sich mit uns:**

[www.twitter.com/wissimdialog](https://www.twitter.com/wissimdialog)

[www.facebook.com/wissenschaftimdialog](https://www.facebook.com/wissenschaftimdialog)

