



forum
wissenschafts
kommunikation

Forscherinnen und Forscher im Fokus der
Wissenschaftskommunikation

7. bis 9. November 2018 | Universität Bonn

Wissenschaft im Dialog (WiD) möchte bei Menschen aller Altersgruppen und jedes Bildungsstandes Interesse an Forschungsthemen wecken und stärken. Dafür organisiert *WiD* deutschlandweit Diskussionen, Schulprojekte, Ausstellungen, Wettbewerbe und Online-Portale rund um Wissenschaft und Wissenschaftskommunikation. Ziel dabei ist, dass sich möglichst viele Menschen an Diskussionen beteiligen – auch über kontroverse Themen der Forschung und über die Bedeutung von Wissenschaft überhaupt. Die gemeinnützige Organisation wurde 1999 auf Initiative des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft von deutschen Wissenschaftsorganisationen gegründet. Als Partner kamen Stiftungen hinzu. Maßgeblich unterstützt wird *WiD* vom Bundesministerium für Bildung und Forschung. www.wissenschaft-im-dialog.de



Liebe Kolleginnen und Kollegen,

lebendige Diskussionen in barockem Ambiente – das war das 11. Forum Wissenschaftskommunikation in der Universität Bonn. Erstmals fand das Forum direkt an einem Ort der Forschung statt – passend zum Schwerpunkt »Forscherinnen und Forscher im Fokus der Wissenschaftskommunikation«. Denn wenn es darum geht, die Rolle der Wissenschaft in öffentlichen Diskursen zu stärken, sind nicht nur Pressestellen und Medien, sondern auch die Forschenden selbst gefragt. Doch nicht zuletzt die Beiträge unserer internationalen Referentinnen und Referenten zeigten auch: Gerade in Deutschland kann und muss noch viel getan werden für die Anerkennung von Wissenschaftskommunikation als Teil der wissenschaftlichen Kultur.

In vielen weiteren Diskussionsrunden, Workshops und Projektvorstellungen ging es nicht nur um kontroverse Themen und Tipps für den Arbeitsalltag, sondern immer wieder auch um das Selbstverständnis der Wissenschaftskommunikation – mal ernst, mal mit einem Augenzwinkern. Die vorliegende Dokumentation lässt drei spannende Tage Revue passieren. Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und lade sie herzlich ein zum 12. Forum Wissenschaftskommunikation vom 10. bis 12. Dezember 2019 in Essen.

Ihr

Markus Weißkopf
Geschäftsführer, Wissenschaft im Dialog

INHALT

- 4** Keynote von **Julika Griem**: Zumutungen, Wissenschaftskommunikation und ihre Widersprüche
MIT ERZÄHLTALENT GEGEN DEN STORYTELLING-BOOM
- 6** Keynote von **Turi King**: King Richard III: The Resolution of a 500 Year Old Case
DER KÖNIG UNTER DEM PARKPLATZ ALS MEDIENHIT
- 9** Keynote-Session mit **Eckart von Hirschhausen**: Kein Witz: Humor wirkt in der Wissensvermittlung
KLINGT KOMISCH, WIRKT ABER
- 12** Scicamp: Das Barcamp zum Forum Wissenschaftskommunikation
VORBEIKOMMEN UND MITDISKUTIEREN
- 14** Schrödingers Kommunikation: Forschende zwischen Frust und Lust
(KEINE) REINE PRIVATSACHE
- 18** Dezentral gehostet: Social Media abseits der Plattformen
ZENTRAL ODER DEZENTRAL, DAS IST HIER DIE FRAGE
- 20** Mit den Augen der Zuschauenden – Live-Rezeptionsforschung an Wissenschaftsvideos
IM AUGE DER BETRACHTERIN
- 22** »Die Debatte« in der Debatte
EINE DEBATTE ÜBER »DIE DEBATTE«
- 24** Jugendliche auf dem Weg zur Wissenschaft
MIT ACTION ZUR AUFKLÄRUNG
- 27** I like! Wie Wissenschaft in den Sozialen Medien neue Zielgruppen erreichen kann
HAUPTSACHE BEGLEITPROGRAMM
- 29** What are the Challenges and Opportunities Around Scientists as Communicators?
DER SCHLÜSSEL HEISST »ANERKENNUNG«
- 31** Zirkeltraining für Eventmanagerinnen und -manager
FESTE FEIERN – UND ZWAR RICHTIG!
- 33** Das Urteil – Wissenschaftskommunikation vor Gericht
VERDIENTE STRAFE FÜR DIE »WISSKOMM«?
- 37** Wissenschaftsstandort Deutschland international kommunizieren
AUSMISTEN TUT WEBSITES GUT
- 38** »Kommen zwei Wissenschaftler in eine Bar ...«
WITZ KENNT KEINE GRENZEN
- 41** Das Wisskomm-Starter-Paket für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
WISSENSCHAFTS-KOMMUNIKATION TO GO
- 43** Making-of: Einblicke in die Entwicklung von kreativen illustrativen Formaten der Wissenschaftskommunikation
ÜBER FORSCHUNG IM BILDE
- 45** How Much Engagement With Science and Research Does the Public Want?
INTERESSIERT DAS IRGENDWEN? JA!
- 50** Methoden-Zirkeltraining: Konfrontative Gespräche
STREITEN IN GIRAFFENSPRACHE
- 52** Sie wollen was mit Social Media machen? Wir beraten Sie: Twitter, Instagram, Whatsapp et al.
NACHHILFESTUNDE IN SOCIAL MEDIA
- 55** Enabling Researchers to Engage With the Public – The Embedding of Public Engagement in HEI (Higher Education Institutions)
DIE VERANKERUNG VON PUBLIC ENGAGEMENT IN DEN HOCHSCHULEN GROSSBRITANNIENS
- 60** Kein Herz aus Stein – Zum couragierten Dialog mit Tierversuchsgegnerinnen und -gegnern
DISKUTIERVERSUCHE
- 62** Seitenwechsel: Interviews aus Sicht der Forschenden
WIE EIN INTERVIEW GELINGT
- 65** Smartphones in interaktiven Ausstellungen – Hilfsmittel oder Hindernis?
DIE AURA DES OBJEKTS
- 67** Create your own #SciComm bot
SCHWIMMVERSUCHE MIT DEM OZEANBOT
- 70** Crowdspeaking – oder: Warum nicht Reichweite spenden?
SOCIAL MEDIA-KONTAKTE ALS WÄHRUNG
- 72** Es kann nicht immer »James Bond« sein ...
INNERE SCHÖNHEIT AUSSTELLEN
- 75** Wissenschaft, Kommunikation, Journalismus – Alle an einem Strang oder jeder Berufsstand für sich?
EIN BERUFSSTAND AUF DEM PRÜFSTAND
- 77** Forschungsmarketing: Via Twitter erfolgreich mit internationalen Zielgruppen kommunizieren
EINE MINUTE GENÜGT
- 82** Karneval und Nikolaus – der satirische Rückblick auf die Wissenschaftskommunikation
DAS BESTE ZUM SCHLUSS
- 85** Ergebnisse der Teilnehmendenbefragung
ZAHLEN, BITTE!

MIT ERZÄHLTALENT GEGEN DEN STORYTELLING-BOOM

»Warum eigentlich setzen gegenwärtig alle auf erzählerische Vermittlung?« Wenn diese Frage ausgerechnet eine Erzählforscherin stellt, zudem vor hundert Wissenschaftskommunikatoren, die beständig auf der Suche nach guten Geschichten in ihren Hochschulen und Forschungsinstituten sind, dann lässt das aufhorchen. Die Literaturwissenschaftlerin Julika Griem hat mit ihrer Keynote einen Nerv getroffen. Sie sagt: Mit dem allenthalben zu beobachtenden Boom des Storytelling in der Wissenschaftskommunikation, mit Narrativisierung und auch Eventisierung werden problematische Vereinfachungen riskiert. Stattdessen plädiert Griem für eine »zärtliche Überforderung« des Publikums.

Medizinisches Fachwissen wird »in aller Freundschaft« vermittelt

Griem umschreibt ihre These der Vereinfachung mit erzählerischem Talent: Im Fernsehen folgen wir in Naturdokumentationen mutigen Forscherinnen und Forschern auf ihren von einem raunenden Erzählduktus und schwellenden Orchesterklängen unterlegten Reisen an die »last frontiers« der Biodiversität. Wir schauen

komische Brot-und-Spiele-Formen wie »Frag den Lesch«. Und medizinisches Fachwissen wird uns in Serien wie »In aller Freundschaft« vermittelt. Auch Kinderunis, Chemie-Olympiaden und Mathe-Wettkämpfe zeugten von einer »Kultur des Spektakels«.

Laut Griems Analyse geht es in der »immer wettbewerbsförmiger werdenden Wissenschaftskommunikation« oftmals um die Produktion von Ereignissen, die kurzweilig und unmittelbar bannend, viele Sinne direkt ansprechend, emotionalisierend und auf keinen Fall argumentativ sperrig oder gar überfordernd sein sollen. Das Publikum werde »abgeholt« und »mitgenommen« – gerade so, als ginge es in der Wissenschaftskommunikation vor allem darum, den Flixbus zum nächsten Science Slam zu besteigen.

Muss aber genau dieses Abholen und Mitnehmen nicht manchmal sein? Kann Wissenschaftskommunikation darauf verzichten, wenn zugleich populistische Kräfte Fake News verbreiten? Die Frage stellte sich im Gespräch mit dem Stern-Journalisten Christoph Koch direkt im Anschluss an die Keynote. Doch Griem ist sicher: »Man darf Populismus nicht mit Populismus be-

Klare Worte gegen Marktschreierei: **Julika Griem** plädiert für leise Töne in der Wissenschaftskommunikation.

kämpfen und sich auch nicht auf die Waffen einlassen, die andere verwenden.«

Wissenschaft als Abenteuer ist ein Privileg Weniger

Neben Eventisierung und Popularisierung beobachtet die Literaturwissenschaftlerin eine große Abenteuerlust in der Wissenschaftskommunikation, das habe sich auch historisch bewährt: Von Francis Bacon über Max Weber bis heute würden Abenteuer und Heldentum kultiviert, immer wieder beobachtet Griem ein »grasierendes Bedürfnis nach der Wiederherstellung wissenschaftlichen Charismas durch Heroisierung«. Tatsächlich sei Wissenschaft als Abenteuer jedoch ein Privileg Weniger, schwer demokratisierbar und verdränge die alltägliche Dimension des Forschens und ihre schwer inszenierbare Wirklichkeit als Normalwissenschaft: »Akten, Daten und Apparate sind deutlich schwerer zu heroisieren als Individuen.« Die ganze logistische und operative Finesse, derer es in der Forschung bedürfe, würde dabei übersehen. Es sei aber wichtig, dass Wissenschaft auch als organisa-

torisches und institutionelles Geschehen verstanden werde.

Griem plädiert dafür, Wissenschaft so zu zeigen, wie sie tatsächlich sei: Nicht als abenteuerliche Jagd nach dem nächsten großen Ding, sondern als in vieler Hinsicht unspektakuläre Suche. Sie will das »Publikum nicht einfach irgendwo abholen, sondern sorgfältig, umsichtig, furchtlos und zärtlich überfordern« und klar sagen: Es geht in der Wissenschaft nicht nur um Durchbrüche, sondern auch ums Durchhalten.

Ohne Differenzierungs- und Reflexionsarbeit funktionierten weder Wissenschaft noch Wissenschaftskommunikation, auch gehe es in der Kommunikation von Forschung nicht immer nur um den Abbau von Komplexität, sondern auch um den Aufbau alternativer Möglichkeiten. Gerade aus Konflikten, Spannungen, Widersprüchen und Perspektivenvielfalt ließen sich kommunikative Funken schlagen. Davon ist Griem überzeugt – auch mit Blick auf Machtkonflikte und Verteilungskämpfe, wie es sie im Wissenschaftssystem wie in anderen Institutionen zuhauf



Julika Griem
im Gespräch mit
Christoph Koch.

Keynote von **Turi King**:
King Richard III: The Resolution of a 500 Year Old Case




DER KÖNIG UNTER DEM PARKPLATZ ALS MEDIENHIT


gibt. »Auch davon«, meint die DFG-Vizepräsidentin, »könnte Wissenschaftskommunikation doch handeln«.


Die Frage, ob Wissenschaftskommunikation bereits in der Ausbildung, also beispielsweise in Doktorandenprogrammen, verankert werden sollte, sieht sie skeptisch: »Warum bei jenen beginnen, die noch gar nicht genug wissen?«. Sie sehe da vielmehr »die Älteren in der Pflicht, die auf den privilegierten Stellen sitzen.«


Dorothee Menhart

Prof. Dr. Julika Griem ist Vizepräsidentin der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) und Direktorin des Kulturwissenschaftlichen Instituts in Essen, wo auch zu Wissenschaftskommunikation geforscht wird. Griems Forschungsinteresse gilt unter anderem der Analyse des gegenwärtigen Literaturbetriebs sowie der Wissenschaftspolitik und den Institutionen, die Literatur und Literaturwissenschaft überhaupt erst ermöglichen.

 **@Lisa_Leander:** Doktoranden sollten noch nicht kommunizieren müssen? Dann bin ich auf dieser Veranstaltung ja falsch *kopfkraz* Nee, Kommunikation ist viel Übung und Kreativität und nicht nur Begehung und »sexy« Themen! #fwk18

 **@jocoko1:** Selten zuletzt so eine gute Eröffnungsrede gehört. @kwi_essen Julika Griem hat der Wisskomm überzeugend die Leviten gelesen! #FWK18

 **@markherten:** Julika Griem, Direktorin @kwi_essen, plädiert für differenzierte, nüchterne #Wisskomm, wo auch leise Töne und Unspektakuläres ihren Platz haben. Aufklärung statt dramatisierendem #Storytelling und #Eventisierung. Vernunft statt #FakeNews. #fwk18 #scicomm

 **@weitergen:** Griem sagt was wahres: Sicher nicht alle WissenschaftlerInnen müssen kommunizieren. Manche haben einfach mehr Talent (oder ein Thema, das sich besser eignet). #FWK18

Es gibt wissenschaftliche Projekte, für die man die Öffentlichkeit erst gar nicht mühsam begeistern muss. Wer wie Turi King die Gebeine eines seit 500 Jahren verschollenen englischen Königs entdeckt, sollte sich vielmehr auf einen gewaltigen Medienansturm gefasst machen. Die Archäologin und Genetikerin der Universität Leicester wurde über Nacht ins Rampenlicht befördert, als ihr Team 2012 wie erhofft bei einer Grabung auf die Überreste König Richards III stieß. Die Medien standen Schlange. Doch zum Glück war Turi King auf dieses öffentliche Interesse bestens vorbereitet, wie sie in ihrer unterhaltsamen Keynote erzählt. Ohne die höchst professionelle Zusammenarbeit mit den Kommunikationsprofis ihrer Universität, so macht sie deutlich, wäre aus diesem sensationellen Fund nicht auch

Eine aufsehenerregende Untersuchung machte sie zum Kommunikationsprofi: **Turi King** über den Fall Richard III.

ein ebenso großer Kommunikationserfolg geworden.

In ihrer Keynote verbindet King die spannende Geschichte vom Königsfund mit jener der Wissenschaftskommunikation: Sie erzählt von der Ausgrabung und der anschließenden Genomanalyse und davon, wie sie und ihr Team es geschafft haben, die Bekanntmachung ihrer Ergebnisse so zu timen, dass Wissenschaft und Medien sich nicht in die Quere kommen. Dazu gehört, nicht zu früh einzelnen Medienvertretern Hinweise zu geben, eine exakte Planung, aber auch eine professionelle Vorbereitung der Wissenschaftler auf Wochen im Licht der Öffentlichkeit. Im Vorfeld der Pressekonferenzen hat das Kommunikationsteam Videos mit Kurztinterviews gedreht, Medienpakete auf USB Sticks zusammengestellt und eine eigene Website zum Sensationsfund kreiert.

Dicht halten bis zur Pressekonferenz

Dabei zahlt es sich auch aus, dass die Universität Leicester die Ausgrabungen von Anfang an mit einer Videodokumentation begleitet hat. Nun kann man die Geschichte von Anfang an erzählen. Der Titel: »Wie wir König Richard III fanden«. Wissenschaft und Forschung werden so als Prozess und interdisziplinäre Zusammenarbeit greifbar.

Turi Kings Erzählung der Ereignisse ist Storytelling par excellence: Da machen sich Wissenschaftler im Jahr 2012 auf die Suche nach den Überresten Richards III., der 1485 mit erst 32 Jahren auf dem Schlachtfeld starb. Sie wissen, dass der König in einem im 16. Jahrhundert zerstörten Franziskanerkloster in Leicester begraben wurde und beginnen an der ver-

meintlichen Stelle unter einem Parkplatz im September 2012 auf gut Glück mit der Ausgrabung.

Bereits an diesem Punkt beginnt die Universität Leicester mit der Medienkommunikation, ohne mit viel Resonanz zu rechnen. »Anlässlich des ersten Grabungstages hatten wir eine kleine Pressemitteilung herausgegeben und die Journalisten kamen in Scharen«, erzählt Turi King. Nach sechs Stunden finden sie ein erstes Skelett und wissen, dass sie am richtigen Ort suchen. Dann stoßen sie auf weitere Gebeine. Es scheint Richard zu sein. Zeitgenossen beschreiben den König als krumm. Das Skelett hat eine verkrümmte Wirbelsäule. Lebensalter und Todesjahr stimmen mit jenen Richards überein, ebenfalls die Kampfspuren am Schädel. Es bahnt sich eine Sensation an, doch noch heißt es dichthalten bis zur Pressekonferenz eine Woche später. »Ich war auf einer Konferenz in Innsbruck und durfte nichts sagen«, erinnert sich Turi King. Am 12. September 2012 wird die Öffentlichkeit schließlich informiert und das Medienecho ist gewaltig.

Untreue im Königshaus als Boulevardthema

Noch steht der genetische Beweis aus, dass es sich wirklich um Richard III. handelt. Turi King findet zwei Nachkommen des Königs aus der schwesterlichen und ur-ur-großväterlichen Linie und vergleicht deren DNA mit jener aus vermahlenden Zähnen des Skeletts. Die Genom-Entschlüsselung wird in Potsdam-Golm unter Leitung von Michael Hofreiter durchgeführt. Das Ergebnis: Mit nahezu 100-prozentiger Wahrscheinlichkeit handelt es sich um Richard III.. Und noch et-

was hat Turi King herausgefunden: In der männlichen Linie gibt es eine fehlende Übereinstimmung beim Y-Chromosom. Es muss Untreue im englischen Königshaus gegeben haben und damit auch illegitime Nachfahren. Damit fängt auch die englische Boulevardpresse Feuer.


Bestens vorbereitet vom Kommunikationsteam


Als Turi King die Ergebnisse der Genomanalyse im Februar 2013 verkündet, wird die Pressekonferenz live auf BBC News übertragen, 120 Medien haben sich angemeldet. Ihr Kommunikationsteam hat sie bestens vorbereitet. »Wir haben in den Tagen vor der Pressekonferenz sehr eng zusammengearbeitet«, erinnert sie sich, »unter anderem haben wir Interviewsituationen geübt«. Sie wird mit einem konkreten Zeitplan durch die Medienauftritte geleitet, gebrieft und kann sich auf die Inhalte konzentrieren. »Wir waren ein großartiges Team aus Akademikern und Nicht-Akademikern«, so die Wissenschaftlerin.

Noch einmal steht ihre Forschung im Fokus, als Richards Gebeine schließlich 2015 in der Kathedrale von Leicester bestattet werden. Er hat seine letzte Ruhestätte gefunden und Turi King zum Medienprofi gemacht: Sie ist mittlerweile Professorin für »Public Engagement« an der Universität Leicester.

Petra Krimphove

Die kanadisch-britische Wissenschaftlerin **Turi King** ist Genetikerin und Archäologin an der Universität Leicester und dort zudem Professorin für »Public Engagement«. Sie leitete die Genanalyse, die zur Identifizierung König Richard III. führte.

 **@Rewinkels:** Great talk to start the day at the #fwk18 by @Turi_King about »King Richard III: the resolution of a 500 year old cold case«. Love the bit about how people contact her to check if they are related to Richard III. #scicomm

 **@textboarder:** Entertaining Lecture on the excavation of Richard III by Turi King. The important insight for #scicomm :The communication process must not begin with the findings of Richard III but with the idea of wanting to find his remains. Communicate the process not only results #FWK18

Kein Witz: Humor wirkt in der Wissensvermittlung



KLINGT KOMISCH, WIRKT ABER

Nimmt Wissenschaftskommunikation mit Humor: **Eckart von Hirschhausen.**

Es gilt als Minimalkonsens des guten Geschmacks, dass über die Erkrankung eines Menschen keine Witze gemacht werden. Dafür ist Gesundheit zu wichtig. Aber in der Prävention, dort, wo es lasterhaften Angewohnheiten an den Kragen geht, wirkt Humor ganz wunderbar. Das erklärt Eckart von Hirschhausen in der Session »Kein Witz: Humor wirkt in der Wissensvermittlung«.

Seit vielen Jahren vermittelt Eckart von Hirschhausen medizinisches Wissen auf humorvolle Weise – in seinem Bühnenprogramm, durch Fernsehauftritte und in Büchern. Nüchterne Artikel zu Gesundheitsthemen reichten dem gelernten Arzt und Wissenschaftsjournalisten nicht aus: »Leute, die Pommes für Gemüse halten, lesen keine Gesundheitsmagazine«. Im Kabarett erreicht man ein breiteres Publikum als mit medizinischen Vor-

trägen. Seine Konsequenz: »Gehe dorthin, wo sich Leute tummeln, und warte nicht bis sie zu dir kommen.« Eine Forderung, die auch beim Forum Wissenschaftskommunikation vielfach zu hören war. Wichtig sei aber zum Beispiel auch, wissenschaftliche Sendungen dann auszustrahlen, wenn viele Menschen vor dem Fernseher sitzen. Hier sieht er vor allem den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in der Pflicht: »Vermitteln statt ermitteln«, fordert von Hirschhausen mit Blick auf den allabendlichen Krimi.

Lustig und professionell sind keine Gegensätze

Motivation erzeugt man nicht mit dem erhobenen Zeigefinger, sondern durch Freude. Von Hirschhausen wünscht sich für die Gesundheitskommunikation ein positives »Hin-zu« statt eines negativen »Weg-von«.

Dafür müsse es nicht immer gleich ein Schenkelklopfer sein. Manchmal reiche es bereits, medizinische Themen nicht schon durch die bloße Wortwahl zur unnötig bitteren Pille zu machen. Ein Beispiel: »Herdenimmunität« bedeutet, dass man mit einer Impfung ungeimpfte Menschen mit-schützt. Dieses nach Viehzucht klingende Wort wird Impfskeptiker nur schwerlich überzeugen, wenn nicht sogar abschrecken. Besser sei ein Begriff wie »Gemeinschaftsschutz«: Er verdeutliche die gesellschaftliche Dimension des Themas und appelliere an die Verantwortung des Einzelnen für alle anderen, und gerade für die Menschen, die sich nicht selber schützen können.

Ein mangelndes Bewusstsein für Kommunikation erscheint gerade in der Medizin paradox. »Im Medizinstudium lernt man erst, sich unverständlich auszu-drücken«, sagt von Hirschhausen. Dabei müsse die Kommunikation mit Patienten von Anfang an mitgedacht werden. Oft sei eher das Gegenteil der Fall: »Lange Zeit haben Ärzte ihren Kittel wie einen Superheldenumhang getragen, um sich immun zu machen.« Aber sind Fachbegriffe wirklich nötig, um Professionalität zu demonstrieren? Von Hirschhausen hält dagegen: »Nur, weil es verständlich ist, ist es nicht falsch.«

Humor kann heilsam sein – das gilt auch für die Diskussionskultur im Allgemeinen. Denn humorfrei seien, so von Hirschhausen, vor allem Ideologen, die glaubten, die Wahrheit für sich gepachtet zu haben. Sie können es nicht ertragen, dass es eine andere Wahrheit geben könnte. Wer sich dagegen selbst nicht zu ernst nehme, stelle nicht zwangsläufig die eigene Sache in Frage, sondern zeige

vor allem Toleranz für Widersprüche und Unsicherheiten. Eine Einstellung, die eigentlich gerade der Wissenschaft gut zu Gesicht stünde: »Eine Aufgabe der Wissenschaftskommunikation besteht darin, auch Dinge in Frage zu stellen und in die Rolle des Hofnarren zu schlüpfen.«

Was wirkt wirklich?

Florian Fischer hat untersucht, inwieweit von Hirschhausens Bühnenshow die Einstellung des Publikums zur Organspende verändert hat. Er konnte nachweisen, dass Berührungsängste reduziert werden konnten. Die Besucherinnen und Besucher beschäftigten sich im Nachhinein intensiver mit Organspenden und sprachen mit Verwandten und Freunden darüber. Sie gingen also nicht nur anders mit dem Thema um, sondern wurden ihrerseits zu Multiplikatoren.




Cornelia Betsch hat sich insbesondere mit der Wirksamkeit der Gesundheitskommunikation in Bezug auf Impfungen beschäftigt. Sie bezeichnet das Thema in Deutschland bis dato als »dickes Brett«: Viele Menschen folgten den Angstmachern, während seriöse Informationsangebote – obwohl vorhanden – oft nur schwer zu finden seien. Ihre Untersuchung erlaubt weitere Schlussfolgerungen darüber, wann Humor der Wissensvermittlung dient. Denn »Humorgehalt« ist keine feste Größe – nicht jeder findet alles gleichermaßen lustig. Wenn viele den Humor teilen, kann tatsächlich ein Effekt nachgewiesen werden: Dann sinkt die psychologische Abwehr gegen unliebsame Themen. Menschen merken sich Informationen infolgedessen besser und sind eher bereit, sich impfen zu lassen. Getestet wurde eine interaktive Nummer

aus Hirschhausens Bühnenprogramm »Wunderheiler«. Dabei spielte das Publikum zwei Varianten von »Abschlagen«, um erst im Nachhinein zu verstehen, dass sie gerade die Ausbreitung von Masern in einer ungeimpften und in einer geimpften Gruppe simuliert haben. Ein »Aha«-Effekt, der nachweislich besser hängen bleibt, als die gleiche Information als Computeranimation oder als Text vorgetragen. Cornelia Betschs Schlussfolgerung: Humorvolle Aufbereitung von Wissenschaft muss für verschiedene Alters- und Zielgruppen unterschiedlich konzipiert werden.

Eine Frage beschäftigt das Publikum am Ende besonders. Was tun, wenn man Wissenschaft mit einem Augenzwinkern vermitteln will, diesbezüglich aber kein Naturtalent ist? Eckart von Hirschhausen macht Mut und rät zur Geduld: Er hat schließlich auch viele Jahre gebraucht, denn es erfordert viel Übung, Versuch und Irrtum und man muss auch einmal schlecht sein dürfen. Es hilft, Vorbilder anzugucken, aber jeder muss authentisch bleiben und seinen eigenen Stil finden. Humor ist harte Arbeit. Aber er wirkt. Kein Witz.

Michael Siegel

Dr. Eckart von Hirschhausen ist gelernter Arzt und Wissenschaftsjournalist, Erfinder des medizinischen Kabarets, Fernsehmoderator und Sachbuchautor. **Dr. Florian Fischer** arbeitet an der Fakultät für Gesundheitswissenschaften der Universität Bielefeld. **Prof. Dr. Cornelia Betsch** leitet den Studiengang Gesundheitskommunikation an der Universität Erfurt.

-  **@ang_tittmann:** Hirschhausen: Warum stecken wir Millionen in die #Grundlagenforschung, aber vermitteln nicht das, was wir schon wissen? Beides wichtig, nicht nur in der Medizin. Deshalb sind wir ja hier #fwk18
-  **@henningkrause:** Hirschhausen fordert eine »schnelle Eingreiftruppe« der Wissenschaft, um schnell online auf Falschinformationen zum Impfen zu reagieren. »Wir stellen unsere Infos auf unsere Homepage«, reicht nicht. #wissKomm #fwk18
-  **@sushecker:** Hm. Ich muss ehrlich sagen, dass ich mir bei Veranstaltungen zur #wisskomm auch mal andere Themen als Negativ-Beispiele wünschen würde als Homöopathie-Kritik und Impfgegner #fwk18

VORBEIKOMMEN UND MITDISKUTIEREN

Gleich zu Beginn des Scicamp wird deutlich: Die Hälfte der Teilnehmenden hat noch nie zuvor an einem Barcamp teilgenommen. Doch das ist bei diesem Format nicht weiter schlimm. Das Barcamp hat eine ganz eigene Atmosphäre. Moderator Martin Gora erklärt den besonderen Reiz: Jede und jeder kann eigene Themen vorschlagen und dadurch den Inhalt des Workshops mitgestalten. So entwickelt sich ein vielseitiges Programm, ganz nach den Wünschen der Teilnehmenden.

Und schon startet das »Mini-Barcamp« – »Mini« deshalb, weil Barcamps üblicherweise mehrere Tage dauern. Heute haben die Teilnehmenden dreieinhalb Stunden Zeit, um spannende Themen aus der Wissenschaftskommunikation ausführlich zu diskutieren. Moderatorin Florence Mühlenbein ordnet die Vorschläge, sodass insgesamt acht verschiedene Themenslots à 60 Minuten entstehen. In zwei Runden werden jeweils vier unterschiedli-

che Aspekte diskutiert. Das Spektrum der Themen ist vielfältig: von Wissenschaftsstorytelling über Partizipationsmöglichkeiten für Bürgerinnen und Bürger bis hin zur Relevanz interner Kommunikation in Institutionen. Außerdem soll die Frage diskutiert werden, wie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler für die Kommunikation motiviert werden können.

Storytelling in der Wissenschaftskommunikation

Die erste Diskussionsrunde wurde angeleitet durch die Keynote von Julika Griem. Neben der Wirkung von Storytelling wird die Frage diskutiert, welcher Grad von Emotionalisierung und Personalisierung im Wissenschaftsstorytelling gut oder schlecht ist. Die Gruppe findet, dass derzeit zu wenige Studien über den Einfluss von Storytelling existieren und dessen Wirkung unbedingt weiter erforscht werden muss. Darüber hinaus geht es um die

Frage: Wie können Kommunikatorinnen und Kommunikatoren abseits der emotionalen Ebene die harten Fakten beschreiben, ohne dass das Interesse der Lesenden verloren geht? Im weiteren Verlauf der Diskussion werden einige Praxisbeispiele erläutert und Videos thematisiert, die erst durch Einführung eines Cliffhangers die Aufmerksamkeit der Zuschauerenden erreichen. Fazit der Session: Storytelling kann Inhalte veranschaulichen. Wichtig ist aber vor allem, dass Forschende Spaß an der Kommunikation haben – Storytelling kann dafür ein geeignetes Mittel sein.

Wissenschaft jenseits von Elfenbeintürmen

Eine weitere Gruppe beschäftigt sich mit wissenschaftlichen Formaten für die breite Öffentlichkeit. Wie kann ein echter Dialog zwischen Forschenden und Bevölkerung entstehen? Hierbei werden insbesondere die Vor- und Nachteile des Formates Soapbox Science diskutiert. Dabei werden Forschungsergebnisse an öffentlichen Orten in einer Art Speakers' Corner präsentiert. Veranstaltungen sollen bestenfalls in ein größeres Rahmenprogramm eingebettet werden, damit viele Menschen erreicht werden können.

Währenddessen beschäftigt sich eine dritte Gruppe mit der Abgrenzung von Wissenschaftsmarketing und -kommunikation. Anschließend werden konkrete Dos und Don'ts formuliert. Mit Angst zu werben, beispielsweise, ist definitiv tabu. Komplexe Themen müssen richtig und überprüfbar dargestellt werden. Außerdem müssten separate Ziele für die beiden Begriffe formuliert werden.

Wissenschaftskommunikation solle über Forschungsthemen informieren. Beim Wissenschaftsmarketing werde hingegen auch der Wettbewerbsgedanke unterstützt.

Zum Ende des Scicamps werden aus jeder Gruppe die zentralen Aspekte in einer Feedback-Runde zusammengefasst. So verlassen die Teilnehmenden das Barcamp mit neuen Erkenntnissen, Denkanstößen und Ideen.

Anna Lenke

Martin Gora arbeitet bei *Wissenschaft im Dialog* als Projektleiter für die Wissenschaftsjahre. **Florence Mühlenbein** betreut bei *WiD* die Projekte *Bürger schaffen Wissen* und *Sciencestarter*.

Martin Gora und **Florence Mühlenbein**
moderieren das Selfmade-Seminar.





Forschende mit Kommunikationserfahrung:
Anna Müllner, Inga Marie Ramcke und André Lampe.

(KEINE) REINE PRIVATSACHE

Was motiviert? Was frustriert? In der Session »Schrödingers Kommunikation« schildern junge Forschende ihre Erfahrungen mit der Vermittlung ihrer Arbeit. Die Biologin Anna Müllner begann als Doktorandin auf eigene Faust über ihre Forschung zu berichten. Sie startete einen Blog, später auch einen Podcast, trat bei Science Slams auf und twittert regelmäßig. Sie rechnet vor, wie viel Zeit und Geld sie das kostet: Auf einen Blogbeitrag verwendet sie vier bis acht Stunden Arbeit, auf einen Podcast bis zu sechs Stunden – oftmals in den Abendstunden. Die entstehenden Kosten trägt sie privat. Neben den monatlichen Gebühren für die eigene Internet-Domain kann eine Podcast-Ausrüstung mit 200 Euro zu Buche schlagen. Vor Youtube schreckt sie bis jetzt zurück – aufgrund des nochmals höheren Aufwandes.

Inga Marie Ramcke experimentiert gerne mit unterschiedlichen Kommunikationsformaten. Sie promoviert in Flensburg am Fachbereich Didaktik und wirkte bereits an Kinderbüchern und Ra-

diobeiträgen mit. Darüber hinaus zieht sie die Aufmerksamkeit des Publikums mit Handpuppen auf sich. Für das Thema »Meere und Ozeane« kam zum Beispiel eine Seekuh zum Einsatz. Und zwar dort, wo auch Menschen sind, die nicht in die Uni gehen: in der Fußgängerzone oder in Kneipen. »Mehr Guerilla!«, lautet ihr Motto.

Wer braucht Unterstützung?

Die beiden Wissenschaftlerinnen und Moderator André Lampe fassen ihre Erfahrungen in einer Reihe von Thesen für die Wissenschaftskommunikation zusammen. Sie fordern unter anderem: niedrigere Einstiegsschwellen beim Kommunizieren, eine engere Zusammenarbeit zwischen Forschung und Kommunikation, die Vermittlung von Kommunikationsmethoden und -prozessen und eine positive Fehlerkultur. All das ist unter den Anwesenden kaum kontrovers. Angesichts der Tatsache, dass die Vortragenden bereits über ein hohes Maß an Kommunikationstalent und -motivation verfügen, drängt

sich dem Publikum eine andere Frage auf: »Wie erreichen wir Forschende, die noch nicht kommunizieren können oder wollen?«

Eine Umfrage von Moderator André Lampe unter gut 60 kommunizierenden Forschenden bekräftigt den Verdacht, dass deren Engagement vor allem auf privater Initiative beruht. Die Befragten gaben an, dass die meisten Online-Aktivitäten auf privaten Kanäle stattfinden und nicht etwa auf Plattformen der jeweiligen Forschungseinrichtung. Sie ziehen die zuständigen Abteilungen für Kommunikation nur selten zu Rate und fühlen sich oft nicht gut unterstützt. Als Lösungsvorschlag wird unter anderem ein von den Instituten verantworteter Blog diskutiert. Dieser könnte abwechselnd von allen Forschenden bespielt und professionell redigiert werden.

Nicht nur Ehrensache

Doch ein Ausbau der institutionellen Angebote reicht nach Ansicht des Publikums nicht aus. Einige haben bereits die Erfahrung gemacht, dass auch niederschwellige Social-Media-Kanäle für Forschende nicht immer angenommen wurden. Damit gerät die Frage nach dem Wollen in den Fokus: Wie können Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler motiviert werden? Anna Müllner meint, dass Wissenschaftskommunikation honoriert werden muss, ohne zum Zwang zu werden. Anerkennung – zum Beispiel in Institutszeitungen oder auf der Institutswebseite – aber auch finanzielle Unterstützung könnten Wege sein, den Kommunizierenden zu zeigen, dass ihre Arbeit wertvoll ist.

André Lampe ist promovierter Physiker und freiberuflicher Moderator und Wissenschaftskommunikator. **Anna Müllner** promovierte im Fach Biologie und arbeitet als PR-Beraterin für Life Sciences. **Inga Marie Ramcke** ist nicht nur als Wissenschaftskommunikatorin aktiv, sondern schreibt auch ihre Doktorarbeit darüber – im Fachbereich Didaktik der Universität Flensburg.

Michael Siegel



Die Stadt Bonn lädt zum Abendempfang in der Bundeskunsthalle - Oberbürgermeister Ashok Sridharan begrüßt die Teilnehmenden.



ZENTRAL ODER DEZENTRAL, DAS IST HIER DIE FRAGE

Müssen Soziale Netzwerke, wie wir sie heute kennen, wirklich von privatwirtschaftlichen Firmen betrieben werden? Diese Frage schwingt bei allen Aspekten der Diskussion zum Thema »Dezentral gehostet: Social Media abseits der Plattformen« mit. Bei den Antworten, die der Moderator Henning Krause und die Referentinnen und Referenten Tine Nowak, Ulla Menke und Sascha Foerster liefern, wird schnell klar: Es geht hier um ein idealistisches Ziel und um die ganz großen Fragen unserer modernen digitalisierten Welt. Darunter: Wie viel wollen und sollten wir online über uns preisgeben? Wie abhängig wollen wir von milliardenschweren Konzernen sein, deren Businessmodell auf Werbeanzeigen und Datenverkauf beruht? Und welche Alternativen gibt es?

Facebook und Twitter vs. Blogs und Mastodon

Zunächst definiert Henning Krause, Social-Media-Manager der Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren, was eigentlich zentrale und dezentrale Plattformen sind und welche bekannten Plattformen zu welcher Kategorie gehören. Zentral sind all jene, bei denen sich der Nutzer mit einem einzigen Server verbindet. Der Nutzer begibt sich hierbei in die Abhängigkeit von einer Firma und in ein durch Algorithmen gesteuertes Netzwerk. Zu diesen zentralen Plattformen gehören unter anderem die allseits bekannten und vielfach genutzten Facebook, Twitter, Instagram, Youtube und Whatsapp.

Dezentrale Plattformen hingegen sind all jene, die nicht zentral gesteuert sind.

Ein Beispiel gefällt? Das Podium liefert gleich drei. Ulla Menke spricht über das Blogportal de.hypotheses.org, während Tine Nowak Podcasts am Beispiel Kulturkapital als eine dezentrale Social-Media-Plattform vorstellt. In beiden Fällen wird klar: Die Plattformen sind zwar dezentral, nutzen aber andere Social-Media-Kanäle für die Bewerbung ihrer Angebote. »Wir sind unabhängig, aber so richtig dezentral sind wir nicht, weil wir keine Open Source anbieten«, sagt Menke.

Mastodon – Das Urtier unter den dezentralen

Etwas anders verhält es sich mit der von Sascha Foerster vorgestellten Plattform Mastodon – benannt nach einem Urtier.

Diese funktioniert erstmal ähnlich wie Twitter, ist aber anders als dieses bewusst als dezentrale Plattform konzipiert. Benutzer können einer beliebigen Instanz beitreten oder selbst eine eigene betreiben. Das Projekt ist Freie Software und steht mit seinem Quelltext zur Verfügung. Entwicklung und Betrieb der Instanz mastodon.social werden durch Spenden finanziert. Foerster hebt als Vorteil die Freiheit hervor, die die Plattform bietet: »Man ist unabhängig von Algorithmen und den Geschäftsmodellen der großen Firmen«.

Bei allen Vorteilen, die diese Plattformen mit sich bringen, bleibt eine wichtige Frage offen: Wie bekomme ich die Menschen zu diesen Plattformen? Der Einsatz anderer Social Media Plattformen scheint ein Weg zu sein, allerdings steht er im Widerspruch zur sozialen Mission, die zumindest Foerster als Hintergrund für sei-

ne Arbeit angibt. Ein Widerspruch, den alle Teilnehmenden an der Diskussion sehen.

Menschen in neue Netzwerke führen

Der Lösungsansatz, den die Referentinnen und Referenten liefern, ist ein politisch-moralischer. »Gerade das Wissenschaftssystem ist ja vielfach in öffentlicher Hand, da sollte es aus meiner Sicht auch um gesellschaftliche Verantwortung und ethische Komponenten sowie um Datenschutz gehen. In all diesen Bereichen sehe ich Stärken bei Plattformen wie Mastodon«, sagt Nowak. Auch für Sascha Foerster geht es um Werte, dafür nimmt er auch geringere Mitgliederzahlen in Kauf: »Es ist mir letztendlich gar nicht so wichtig, dass die Massen in unsere Netzwerke kommen. Primär geht es mir um einen guten und unabhängigen Dialog in den Kanälen, die wir aufbauen. Ich glaube, dass die Leute irgendwann dann ganz von alleine kommen, wenn die Unzufriedenheit über die anderen Kanäle zu groß wird.«

Rebecca Winkels

Henning Krause ist Social-Media-Manager bei der Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren. **Ulla Menke** arbeitet als Referentin für digitale Wissenschaftskommunikation bei der Max Weber Stiftung in Bonn. **Tine Nowak** ist Projektleiterin von »Leben & Lernen X.o. Digitale Bildung unsere Zukunft« am Museum für Kommunikation Frankfurt. **Sascha Foerster** ist Gründer und Geschäftsführer von Bonn.digital.

Diskutieren über zentrale Fragen der Social-Media-Arbeit:
Henning Krause, Ulla Menke, Sascha Foerster und **Tine Nowak**.





IM AUGE DER BETRACHTERIN

Philippp Niemann vom KIT führt in die Thematik der Rezeptionsforschung ein: Es geht darum, mit empirischen Daten »die Perspektive der Kundinnen und Kunden beziehungsweise Klientinnen und Klienten einzunehmen und dadurch einen Perspektivwechsel erfahrbar zu machen.« Schließlich steht bei Videos immer die Frage im Raum: »Was bleibt tatsächlich beim Publikum hängen? Und falls es nicht die gewünschten Resultate gibt, woran scheitert es letztlich?«

Niemann führt vor, wie er zu seinen Daten kommt: Eine Versuchsperson schaut einen Film, während eine Kamera am Bildschirm die Bewegung der Augen verfolgt. Die Augenbewegung und die Verweildauer werden durch unterschiedlich intensive Farbpunkte auf dem Bildschirm visualisiert. Philippp Niemann warnt aber:

»Natürlich entspricht der Versuch hier nicht einer idealen Laborsituation.«

Das erste Video aus den Vorschlägen der Workshopteilnehmenden dreht sich um Stammzellen. Man hört einen Molekularbiologen sprechen. Daneben erscheinen Grafiken und Schemata zur Organentwicklung. Eindringlich schildert der Wissenschaftler vom German Stem Cell Network (GSCN) neuropsychiatrische Erkrankungen wie Parkinson und Alzheimer. Zu Beginn des Videos, als ein Labor eingespielt wird, ist der Blick der Testperson unruhig, wandert zwischen einzelnen Objekten hin und her.

Das Urteil des Publikums: Ästhetisch sei das Video in Ordnung und auf jeden Fall professionell gemacht. Aber es wirke in Teilen nicht authentisch. Was war mit der Musik los, die an einen Clubbesuch

Moderator **Philippp Niemann** (links) erklärt das Live-Experiment im Festsaal.

erinnert? Was bedeuten die lumineszierende Zellen? Die anwesende Produzentin des Videos erklärt ihre Herangehensweise: »Was könnte man zeigen, wenn im Film die zukunftsweisenden Behandlungsmöglichkeiten erklärt werden? Da haben wir uns für die Aufnahmen farbiger Zellen entschieden.«

Von der Symbolik der Bilder

»Kritik an Videos fällt leicht, aber grundsätzlich sollte man all diejenigen erstmal bestärken, die dieses Medium für die Wissenschaftskommunikation nutzen«, gibt Christoph Bertolo zu bedenken. Er gibt einige wertvolle Hinweise: Die Zielgruppen eines Films müssten klar benannt werden, der gesprochene Text immer zu den Bildern passen. Und: Die Geschwindigkeit sollte wohl dosiert sein, damit keine zu hektischen Sequenzen entstehen.

Weniger ist mehr

Ein zweites Video zeigt im Stile einer animierten Graphic Novel die Entwicklung, Symptome und Behandlungsmöglichkeiten Rheumatoider Arthritis am Beispiel einer betroffenen Person. Das Video des European Projects Debora ist eine Eigenproduktion des Hauses. Die Reaktionen aus dem Publikum sind klar: »Eine stringente, pointierte Story«. Die strukturierte Führung des Videos ermögliche eine gute Leitung des Blickes und sei synchron mit dem Sprechertext.

Laura Bittner bestätigt diese Einschätzung anhand von Blickdaten aus der Forschungsgruppe »Science In Presentations« und zeigt in einer Beispielsequenz der untersuchten Videos, dass mitunter

eine reduziertere Grafik, wie z. B. eine PowerPoint-Präsentation, die Aufmerksamkeit besser fokussieren kann als eine aufwändigere 3D-Animation.

Ebenso kann man einen charismatischen Forschenden ohne großes Drumherum in Szene setzen: So können auch technisch weniger aufwändige Aufnahmen funktionieren, wenn sie authentisch wirken. Ein praktischer Tipp noch zum Schluss: »Mit dem Höhepunkt zu beginnen ist durchaus im Sinne der Dramaturgie«, erklärt Christoph Bertolo.

Axel-Wolfgang Kahl

Dr. Philippp Niemann leitete bis Ende 2018 die KIT-Nachwuchsgruppe »Science In Presentations« und ist seit Januar 2019 wissenschaftlicher Leiter des Nationalen Instituts für Wissenschaftskommunikation (NaWik). **Philippp Schrögel** und **Laura Bittner** arbeiten als wissenschaftliche Mitarbeitende im Projekt »Science In Presentations«. **Christoph Bertolo** ist Politikwissenschaftler, Ethnologe und Filmemacher und Dozent am Nationalen Institut für Wissenschaftskommunikation (NaWik).



Jens Rehländer, Monika Taddicken und Volker Stollorz debattieren über »Die Debatte« – flankiert vom Moderations-Duo **Mai Thi Nguyen-Kim und Christoph Koch.**

EINE DEBATTE ÜBER »DIE DEBATTE«

Wie sich öffentliche Debatten durch wissenschaftliche Fakten bereichern lassen, das zeigt das Diskussionsforum »Die Debatte« seit 2017 mit ganz unterschiedlichen Formaten. Im Stil einer Live-Debatte – einem von verschiedenen Formaten des Projekts – wurde nun auf dem Forum Wissenschaftskommunikation diskutiert, inwiefern mit dem Projekt von *Wissenschaft im Dialog*, Science Media Center Germany und TU Braunschweig gute Forschungskommunikation gelingt.

13 Debatten wurden im Rahmen des Projekts seit Mai 2017 geführt, teils online, teils live, die einen in Braunschweig, andere in Berlin oder Hannover, immer mit Livestream. Themen waren unter anderem Flucht und Migration, Genchirurgie, Organspende und Social Bots. Alle Debatten haben ein Ziel: Wissenschaftliche Fakten in gesellschaftliche Diskussionen einbringen. Deshalb gibt es reichlich Material zu jedem Debatten-Thema: In Interviews kommen renommierte Expertinnen und Experten zu Wort, es gibt kurze Hinter-

grundtexte, Infografiken und Videos. Letztere werden teilweise von der bekannten Youtuberin und Debatten-Moderatorin Mai Thi Nguyen-Kim produziert.

»Die Debatte« zieht ein junges Publikum an

Jens Rehländer, Leiter Kommunikation der Volkswagenstiftung, die das Projekt fördert, gefällt an dem Diskussionsforum unter anderem die ausgeprägte Interaktion mit dem Publikum und dessen vergleichsweise niedriger Altersdurchschnitt. Dieser liegt bei 34 Jahren. Volker Stollorz vom Science Media Center hebt die Aktualität der Themen und die Nähe zu politischen Entscheidungen sowie die interessante Verknüpfung verschiedener Formate hervor. Und für Monika Taddicken, die das Projekt von Beginn an wissenschaftlich begleitet hat, ist »Die Debatte« ein gutes Experimentierfeld, das zeigt, wie Forschung und Kommunikation gedeihlich zusammenarbeiten können.

Ein besonderer Gewinn für das Projekt ist für Stollorz die originelle Art der Moderation. Das Team aus den beiden Wissenschaftsjournalisten Christoph Koch und Mai Thi Nguyen-Kim hat bei den Live-Debatten eine interessante Arbeitsteilung: Er befragt vorwiegend die Expertinnen und Experten, sie fungiert als Anwältin des Publikums und sammelt – unterstützt vom Redaktionsteam – online und offline über Tweets und auf Zetteln aktuelle Fragen zur laufenden Debatte aus dem Publikum. So kann das Publikum über Nguyen-Kim permanent in die Debatte eingreifen. Nicht nur diejenigen, die sich als erste trauen oder am lautesten schreien kommen zu Wort, sondern ganz diverse Stimmen. Permanent ist die Moderatorin damit beschäftigt, Fragen aus dem Publikum zu sortieren und im richtigen Moment in die laufende Debatte einzugreifen, um die Stimme des Publikums in die Diskussion einzubringen. Ihr Ziel ist, möglichst jede Frage, die sie erreicht, auch zu stellen oder zumindest thematisch anzureißen. Die intensive Publikumseinbindung lohnt sich, da sind sich die Debatten-Macher einig.

Kommunikationswissenschaftlerin Taddicken wünscht sich davon sogar noch mehr. Sie will herausfinden, welche Wirkungen die verschiedenen Informationen, die »Die Debatte« in Live-Diskussionen oder über die Projektseite (www.die-debatte.org) in Videos, Interviews und vielen anderen Formaten anbietet, auf die Teilnehmenden und Nut-

zenden haben. Um die Begleitforschung auf eine breitere Basis stellen zu können, wären mehr Interaktion online und mehr Kommentare in den Sozialen Medien hilfreich und auch eine stärkere Beteiligung des Publikums vor Ort wäre für Taddickens Forschung wertvoll. Beobachten lasse sich aber bereits, dass die Informationen, die dem Publikum im Rahmen von »Die Debatte« gegeben werden, einen Einfluss auf dessen Meinung haben: »Da sind oftmals Effekte erkennbar«.

Die Begleitforschung nimmt alle Formate des Projekts in den Blick

Es ist genau das, was sich Jens Rehländer wünscht. Er glaubt nicht daran, dass sich mit dem Format die berühmten »schwer erreichbaren Zielgruppen« erreichen lassen, tatsächlich setze man bei »Die Debatte« auch auf ein grundsätzlich eher wissenschaftsaffines Publikum, aber eben ein sehr junges. Und Erweiterung des Wissens und eine Sensibilisierung für die Bedeutung von Wissenschaft, die bezwecke man sehr wohl.

So ist Rehländer weiter gespannt auf die Forschungsergebnisse. Und weil die Begleitforschung all die verschiedenen Formate des Projekts so intensiv in den Blick nimmt, könnte sie letztlich interessante Ergebnisse nicht nur für das Projekt »Die Debatte« selbst, sondern für die Wissenschaftskommunikation insgesamt liefern.

Eine Frage, die Mai Thi Nguyen-Kim als Anwältin des Publikums stellte, beschied Volker Stollorz negativ: Nein, bisher werde das Publikum nicht einbezogen in die Themensuche für einzelne Debatten. Das müsse aber nicht so bleiben. Es sei durchaus denkbar, Formate zu entwickeln, die

das erlauben. Wichtig wäre, dass bei der Themensuche die Aktualität und die Relevanz eines Themas weiter im Fokus stünden.

Dorothee Menhart

Dr. Mai Thi Nguyen-Kim arbeitet als freie Wissenschaftsjournalistin und moderiert seit dem Start des Diskussionsforums »Die Debatte« 2017 gemeinsam mit **Christoph Koch** vom Stern die Live-Debatten in Braunschweig, Berlin und Hannover. **Dr. Monika Taddicken** ist Professorin für Kommunikations- und Medienwissenschaften an der Universität Braunschweig und verantwortet die Begleitforschung zum Projekt »Die Debatte«. **Jens Rehländer** leitet die Kommunikationsabteilung der Volkswagenstiftung, die das Projekt fördert. **Volker Stollorz** ist Redaktionsleiter beim Science Media Center Germany.

MIT ACTION ZUR AUFKLÄRUNG

Junge Leute, die Deutsch erst lernen. Schüler, die kein Gymnasium besuchen. Kinder, deren Eltern nicht studiert und keine Zeitung abonniert haben. Lässt sich bei diesen weniger privilegierten Jugendlichen die Neugier auf Wissensthemen wecken? Patrick Klügel von der Robert Bosch Stiftung bringt die Ausgangslage nüchtern auf den Punkt: »Wissenschaft per se ist nicht interessant in dieser Zielgruppe.«

Dennoch hat die Bosch Stiftung gemeinsam mit Documentary Campus e.V. einen Vermittlungsversuch gestartet und ein neues Wissenschaftsfestival organisiert. Es passt zur neuen Förderstrategie der Stiftung, die Klügel so zusammenfasst: »Raus aus der Blase, rein in den Kiez.« Die erste Ausgabe von »Silbersalz« lief im Sommer 2018 an mehreren Schauplätzen in Halle an der Saale. Es brachte Jugendliche mit Forschern und Medien-schaffenden zusammen, um Begeisterung zu entfachen. Jungen und Mädchen experimentierten in einem Doppelstockbus, der zum Makerspace umfunktioniert worden war; zum Programm gehörten Science Slam, Wissenschaftskino, VR-Ausstellung und Party. Für einen Teil der jungen Gäste war das eine bislang einmalige Erfahrung. Für andere war es Höhepunkt und Abschluss eines Schuljahres, in dem sie sich regelmäßig mit Wissensthemen beschäftigt und sich selbst auspro-

biert hatten, zum Beispiel als Konstrukteure von humanoiden Robotern, mit denen sie später einen Tanz einstudierten. Auch wegen solcher Angebote wurde die Gemeinschaftsschule Heinrich Heine, die in einem Brennpunkt von Halle liegt, für den Deutschen Schulpreis nominiert.

Vorbei an der Eventfalle

Ein Zusammenspiel von Festival und etablierten Akteuren wie Schule, Jugendzentrum oder Verein sei generell wichtig, sagt Moderatorin Ilka Bickmann, die die Jugendarbeit des Festivals koordiniert. »Um nicht in die Eventfalle zu geraten, braucht man Zeit und Vertrauen.«

»Silbersalz« soll kein Einmalspektakel gewesen sein, die nächste Ausgabe ist in Planung. Auch dabei werden wieder Menschen hilfreich sein, zu denen Jugendliche eine Beziehung haben, etwa Lehrer. Außerdem empfiehlt Bickmann, mit Stars oder Vorbildern zusammenzuarbeiten: Sie können besonders gut motivieren. Die Wissensvermittlung ist dabei gar nicht so wichtig. Es geht vielmehr darum zu zeigen, was Wissenschaftler

machen. Außerdem sollten Projekte, Aktionen, Medien einen Bezug zur Lebenswelt von Jugendlichen haben. Und die Teenager sollten sich selbst ausprobieren, etwas produzieren können, weil sie dadurch Erfolgserlebnisse haben – zum Beispiel einen 3D-Druck für zu Hause.

Vielleicht lässt sich mit solchen handfesten Ergebnissen auch das Interesse an Technik steigern. Das ist nötig in Deutschland, hat Jens-Peter Knemeyer festgestellt. Er hat das Projekt »Foresight4Youth« evaluiert, bei dem Jugendliche sich über die Arbeitswelt der Zukunft austauschen konnten. Viele stammten aus Nicht-Akademiker-Familien, es waren Schulverweigerer darunter, junge Leute auf dem Weg in den zweiten Arbeitsmarkt. Sie wurden zum Beispiel gefragt, welche Fähigkeiten sie ihrer Meinung nach in Zukunft brauchen werden. Ein Ergebnis: »Die Programmierkenntnisse wurden völlig unterbewertet«, sagt Knemeyer, »das hat uns schockiert.« Seine Forderung: »Da muss auch die Wissenschaftskommunikation ansetzen und Aufklärung betreiben.«

Wissenschaftskommunikation ist nicht nur was für Akademikerkinder – da ist sich die Runde einig.



Im World Café geht es unter anderem um Zielgruppen und den richtigen Ton.

Andocken am Alltag

Aufklärung darf gern mit Action beginnen. Als Beispiel dafür erzählt Knemeyer von Science Cashing, einer Schnitzeljagd voller wissenschaftlicher Inhalte, die mit einem Grillabend endet. Er sagt ganz offen, dass punktuelle Unterhaltungsformate wie Bühnenshows fachlich zwar wenig bringen, weil Jugendliche dabei genauso wenig lernen wie Erwachsene. Aber diese Formate verbessern das Image von Forschung und machen Leute neugierig, sich damit zu beschäftigen. Insbesondere dann, wenn Wissenschaft Alltagsphänomene erklärt.

Mit diesem Ansatz hat auch Martin Lindner gute Erfahrungen gesammelt. Lindner ließ 2016 ein Wohnmobil zum rollenden Biolabor ausbauen. Damit touren seine Studierenden durch Sachsen-Anhalt. Es sind die Sport- und Geschichtslehrer von morgen, die heute schon ihre interkulturelle Kompetenz schulen. Sie fahren zu Kindern von Geflüchteten und machen mit ihnen Experimente mit Bakterien oder zur Ernährung. Alles auf Deutsch. Das Ziel sei die »MINTegration auf dem Land«, wie Lindner sagt: ein Angebot zur Orientierung in unserer technisch-naturwissenschaftlich geprägten Gesellschaft. Es funktioniert. »Die Kinder passen auf, die sind gespannt und arbeiten unheimlich gut mit.« Es funktioniert so gut, dass das Programm einen Ableger bekommen hat. Auf der griechischen Insel Samos werden damit Flüchtlinge angesprochen, die gerade angekommen sind.

Forschung in die Hauptschulen

In Sachsen-Anhalt ist das Biolabor von Martin Lindner auf Monate ausgebucht. Es spricht sich herum, dass die Teilneh-

menden individuell betreut werden. Generell empfiehlt Lindner, bei Projekten mit Jugendlichen diese zu fragen, was sie interessiert und womit sie sich beschäftigen wollen. Damit Wissenschaft einen festen Platz im Leben benachteiligter Jugendlicher bekommt, regt Patrick Klügel schließlich an, jede Hochschule, jedes Forschungsinstitut solle eine Partnerschaft mit einer Haupt- oder Gesamtschule beginnen. Das wäre wirklich etwas Neues.

Rafael Barth

Ilka Bickmann ist Vorstandsvorsitzende des Vereins science2public. **Patrick Klügel** arbeitet als Senior Projektmanager bei der Robert Bosch Stiftung. **Dr. Jens-Peter Knemeyer** entwickelt in der Arbeitsgruppe »didaktik-aktuell« an der Pädagogischen Hochschule Heidelberg naturwissenschaftliche Projekte für Schülerinnen und Schüler. **Prof. Dr. Martin Lindner** lehrt Didaktik der Biologie an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. **Mandy Rauchfuß** leitet die Gemeinschaftsschule Heinrich Heine in Halle (Saale).



I like! Wie Wissenschaft in den Sozialen Medien neue Zielgruppen erreichen kann

HAUPTSACHE BEGLEITPROGRAMM

Was braucht es, um Inhalte in den Sozialen Medien erfolgreich zu vermitteln? Die Profis von ZDF Digital sprechen in fünf Themenblöcken darüber, wie sie Social Media für das Begleitprogramm von ZDFinfo im Netz nutzen: »Wissensvermittlung ja, aber unterhaltsam«, beschreibt Redaktionsleiter Jonas Schlatterbeck das Ziel. In einem World Café widmen sie sich Zielgruppen, Formaten, Tonalität, Influencern und Themenniveau.

Ein Beispiel: Auf Instagram läuft bei ZDFinfo, produziert von ZDF Digital, für zwei Wochen die Graphic Novel »Ludwig und Luise. Eine Liebe in bewegten Zeiten«, die mit Bildern und Musik eine Geschichte erzählt. In solchen programmbegleitenden, aber eigenständigen Formaten nutzt man bei ZDFinfo die spezifischen Eigenschaften der sozialen Medien, um Zielgruppen zu erreichen, die allein über das Hauptprogramm des Senders nicht zu gewinnen sind. Was so spielerisch daherkommt, ist das Resultat einer Kommunikationsstrategie und klarer Zielvorgaben: Festgelegte Kennzahlen bei der Interaktionsrate und Reichweite machen den (Miss-)Erfolg messbar.

Influencer und der richtige Ton

Julian Gillig spricht über Influencer. Drei Beispiele: Daniele Rizzo, ein Filmkritiker,

der auf Youtube unterwegs ist; Nils Köbel, Soziologe und Pädagoge, der den Podcast »Soziopod« betreibt; und Mark Benecke, Kriminalbiologe mit dem Spitznamen »der Madenmann«.

Wie findet man Influencer, die vielleicht helfen können, den Social-Media-Aktivitäten der eigenen Organisation auf die Sprünge zu helfen? Erste Ideen: Authentisch müssen sie sein und einen Bezug zum eigenen Thema haben. »In der Solarforschung kann ich doch niemanden einsetzen, der das Thema nicht kennt. Er muss schon vom Fach sein!«. Julian Gillig widerspricht: »Es reicht, dass man ihm das nötige Interesse abkauft, dass die Verbindung zwischen Marke/Produkt/Organisation und Influencer nicht erzwungen oder erkaufte wirkt, dass man zumindest nicht mehr Gedanken darauf verschwendet, warum jetzt genau dieser Mensch da eigentlich steht.«

Ein ganz anderes Thema, das die Kolleginnen und Kollegen von ZDF Digital beschäftigt, ist die Sprache der Sozialen Medien. Wie verspielt darf sie sein? Konstantin Fleming sagt, am besten sei ein Koordinatensystem, in dem die vertikale Achse von »schwer« bis »leicht« reiche, die horizontale von »ernst« bis »verspielt«. Ein Beispiel: Der Dreißigjährige Krieg ist ein schweres Thema, das durch

Wissenschaftskommunikation im internationalen Vergleich: Wo ist sie schon Teil der Wissenschaftskultur?

einen Countryball verspielt aufbereitet wurde. Der Comic zeigt einzelne Länder als Bälle, die in kurzen Sequenzen die Geschichte der Nationen wiedergeben. In einem anderen Format befinden sich die unterschiedlichen Staaten in einem fiktiven Whatsapp-Gespräch. Sprache und Redewendungen spiegeln spezifische nationale Merkmale und Gepflogenheiten.

Der Anspruch von ZDF Digital sei es, sowohl Teaser für das TV-Programm zu schaffen, die neugierig machen sollen auf das Hauptprogramm, als auch mit eigenen, für die Sozialen Medien konzipierten Formaten neue Zielgruppen zu erreichen. Die Zuschauer werden in jedem Fall eingeladen, sich so stärker mit einem Thema auseinanderzusetzen. Ein viraler Teaser könne dabei der Initialfunke sein.

Themenniveau und Zielgruppendefinitionen

Wie viel Oberflächlichkeit ist in Social Media erlaubt, wie viel Tiefe erwünscht? Simone Stern zielt auf das Themenniveau von Beiträgen ab. Viel sei bereits durch die spezifischen Kanäle vorgegeben: Facebook und Twitter bevorzugen kurze Videos von 60 bis 90 Sekunden, bei Youtube kann es auch mehr Zeit sein, um Aufmerksamkeit zu generieren. Die Geschichte des Kosmos entlang verschiedener Uhrzeiten darzustellen, in denen nur die letzten Sekunden der Menschheit gehören, sei schon eine gute, zugleich aber ausreichend knappe Form der Videodarstellung. Könne man ein Thema aber nicht auf den Punkt bringen, helfe nur: Teilbereiche einführen und mehrere Beiträge produzieren.

Zweitens sei wichtig, die Zielgruppe vor Augen zu haben. Und: Eine Emotionalisierung von Geschichten wirke meist

gut. Nur dürfen Erfolgsmessung, Reichweite, Sehdauer und Interaktionen nicht aus dem Blick geraten. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen. Wenn ein Beitrag nicht überzeugt, muss das Medium gewechselt werden.

»Eigentlich sollte das Thema Zielgruppendefinition zu Beginn jeder Kommunikationsstrategie stehen«, sagt Sylvia Förster von ZDFinfo. »Wer seine Zielgruppen nicht definieren kann, vergeudet Ressourcen, Manpower und erreicht die vorgegebenen Ziele nicht.« Man müsse Geld in die Hand nehmen und in entsprechende Business-Insights, wie z.B. durch Quintly, investieren, sagt Simone Stern. Ein möglicher Schritt könnte sein, dass sich beispielsweise die Akademien in Deutschland solch teure Accounts teilen und so Kosten sparen. Twitter und Facebook stellen aber auch viele wichtige Informationen kostenlos bereit.

Gut seien Social-Media-Beiträge, wenn die Bildqualität stimmt, die Sprache zum Format passt, ein Beitrag sich auf bestimmte Aspekte fokussiert. Social Media laufe noch zu häufig nebenher mit, wird gar als »Stolperstein« wissenschaftlicher Karrieren titulierte. Hier brauche es in der Wissenschaft mehr Professionalität, auch Unterstützung durch PR-Abteilungen. Das größte Risiko sei es, inhaltliche Fehler zu machen. »Fehler verzeiht die Internet-Community leider nicht so schnell.«

Axel-Wolfgang Kahl

Jonas Schlatterbeck, Simone Stern, Julian Gillig und Konstantin Flemig arbeiten bei der ZDF Digital Medienproduktion GmbH. Sylvia Förster arbeitet bei ZDFinfo.

What are the Challenges and Opportunities Around Scientists as Communicators?



DER SCHLÜSSEL HEISST »ANERKENNUNG«

Wie kann Public Engagement, also die Kommunikation mit einer breiten Öffentlichkeit, gelingen? Und welche Faktoren bestimmen, ob Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sich in diesem Feld engagieren? Diesen Fragen gingen Teams vom Wellcome Genome Campus (WGC) in Cambridge, Großbritannien, und dem European Molecular Biology Laboratory (EMBL) in Heidelberg in Befragungen der angestellten Forschenden an ihren Instituten nach. In der Session »What are the Challenges and Opportunities Around Scientists as Communicators?« wurden die Ergebnisse präsentiert, diskutiert und eingeordnet.

Moderator Kenneth Skeldon stellt dazu acht Faktoren vor, die seiner Erfahrung nach einen Einfluss darauf haben, inwieweit Forschende sich in diesem Bereich engagieren:

1. Ahnungslosigkeit darüber, wie man mit den Aktivitäten beginnt
2. Selbstvertrauen

3. Motivation
4. Erwartungsdruck und -haltung
5. Qualitätsanspruch und die Frage, wie man es qualitativ hochwertig tut
6. Überbordender Enthusiasmus, der dazu führen kann, dass die Forschenden die Kommunikation wichtiger finden, als die Wissenschaft
7. Anerkennung aus der eigenen Community
8. Nachhaltigkeit

Einblicke aus den Umfragen

Doch was kommt heraus, wenn man die Betroffenen tatsächlich fragt? Um das herauszufinden wurden auf dem Genome Campus 54 und auf dem EMBL Campus 92 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter befragt. Die Untersuchungsergebnisse sind damit nicht repräsentativ, dienen aber als wertvolle Einblicke für die künftige Entwicklung in diesem Bereich.

Zunächst einmal zeigt sich, dass 53 Prozent der Befragten am WGC und 45 Prozent

Für größere Tagungen wird im Zirkeltraining das Speeddating empfohlen – so wie beim Forum Wissenschaftskommunikation.

der Befragten am EMBL »Public Engagement« mit »Wissenschaftskommunikation« gleichsetzen. Das wird in der reinen Kommunikationslehre häufig nicht getan, wie Kenneth Skeldon anmerkt. Zudem zeigt sich, dass die Einstellung gegenüber solchen Aktivitäten grundsätzlich positiv ist und die meisten Befragten sie für wichtig halten, oder sogar für eine Pflichtaufgabe einer Wissenschaftlerin oder eines Wissenschaftlers. Ebenfalls spannend: 55 Prozent (WGC) bzw. 69 Prozent (EMBL) der Befragten fühlen sich generell mit den Fähigkeiten ausgestattet, um mit der Öffentlichkeit zu interagieren.

Die Gründe, warum es trotzdem nicht alle tun, sind der Umfrage zufolge vielfältig, aber an beiden Institutionen ähnlich. Als Hauptgrund wird immer wieder mangelnde Zeit genannt, eine Erfahrung, die sich mit denen der Kommunikationsexpertinnen und -experten in der Runde deckt. Ebenfalls oft genannt werden fehlende Anerkennung vor allem im Hinblick auf die Karriere und zu wenig Training in diesem Bereich. All dies gilt für beide Institutionen, während lediglich am EMBL auch oft gesagt wird, dass es zu wenige Möglichkeiten gibt, um mit der Öffentlichkeit in Kontakt zu treten.

Schlüsse für die künftige Arbeit in den Instituten

Entsprechend gilt es – und hier sind sich Podium und Publikum einig –, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler künftig noch stärker zu unterstützen. Beispielsweise, indem man Trainings anbietet und die Anerkennung für die Öffentlichkeitsarbeit erhöht. »Gerade diese Anerkennung ist einer der wichtigsten Punkte, die immer wieder genannt wer-

den, wenn es darum geht, warum Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler nicht kommunizieren«, sagt Eva Haas vom EMBL. Auch Skeldon hält dies für einen entscheidenden Punkt: »Gerade der Wellcome Trust hat hier in den letzten Jahren viel bewegt. Da haben sich die Bedingungen enorm verbessert und deshalb beobachte ich auch, dass immer mehr Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sich engagieren«.

Ein Weg, der immer wieder vorgeschlagen wird und auch in dieser Session aufkommt, ist die Integration von Public-Engagement-Aktivitäten in Forschungsanträge. Zumindest die Umfrageergebnisse zeigen, dass Forschende diesen Faktor in Anträgen noch nicht als Parameter für einen Erfolg wahrnehmen und entsprechend nicht integrieren.

Auch wenn alle Beteiligten noch keine ideale Lösung im Gepäck haben, deuten die Ergebnisse der Umfragen an, dass der Schlüssel zu mehr und zu besseren Public-Engagement-Aktivitäten in der Anerkennung liegt. »Wir müssen die Kultur an unseren Institutionen dahingehend verändern, dass die Forscherinnen und Forscher von Public Engagement profitieren«, sagt Skeldon.

Rebecca Winkels

Dr. Kenneth Skeldon und **Dr. Steve Scott** sind in der Abteilung Public Engagement des Wellcome Genome Campus tätig. **Dr. Eva Haas** ist Education Officer am European Molecular Biology Laboratory (EMBL) in Heidelberg. **Dr. Tobias Maier** ist inhaltlicher Leiter am Nationalen Institut für Wissenschaftskommunikation (NaWik).

Zirkeltraining für Eventmanagerinnen und -manager



FESTE FEIERN – UND ZWAR RICHTIG!

Frischen Wind in die Routine bringen, das ist das Ziel des Zirkeltrainings für Eventmanagerinnen und -manager von Katja Spross, Johanna Nolte, Ellen Kamrad und Ute Kinzel. Jubiläen und Absolventenfeiern, Tagungen und Kongresse müssen keine ermüdenden oder beklemmenden Momente haben, davon sind die vier Workshop-Leiterinnen überzeugt. Wer seine Gäste wertschätze, wird sie am Ende glücklich verabschieden: So, dass sie gerne wiederkommen zur nächsten Tagung und mit einer Menge neuer Kontakte im Gepäck heimkehren. Oder: Sich noch lange erinnern an die Jubiläumsfeier oder das Absolventenfest am Institut.

Nicht nur Kaffee ist ein Grundbedürfnis bei Tagungen

Bei Festveranstaltungen wie bei Tagungen: Wichtig sei Wertschätzung, meint PR-Expertin Katja Spross, die als Mitgesellschafterin der Trio Service GmbH schon viele Veranstaltungen konzipiert hat. Gäste wertschätzen bedeutet für sie, dass bestimmte Grundbedürfnisse befriedigt werden. Wer auf eine Tagung geht, wolle

eigene Kompetenz erleben und das Gefühl haben, den Anforderungen der Tagung gerecht zu werden. Auch eine gewisse Autonomie sei wichtig: Die Teilnehmenden wollten zum Beispiel Einfluss auf das Programm nehmen, mindestens aber aus verschiedenen Inhalten wählen und etwa bestimmen können, ob sie lieber in Kleingruppen oder im Plenum arbeiten. Und schließlich wolle jede und jeder das Gefühl haben, dazuzugehören und die richtigen Gesprächspartner finden.

Dass der Wunsch nach Zugehörigkeit bei den Teilnehmenden einer Veranstaltung erfüllt werde, das habe ein Organisationsteam durchaus in der Hand, meinen Katja Spross und ihre Trio-Kollegin Johanna Nolte: Bei kleineren Gruppen helfen einfache Vorstellungsrunden, um das Eis zwischen den Teilnehmenden zu brechen. Auch solche, bei denen – über die fachliche Expertise hinaus – einige persönliche Dinge erzählt werden. Für größere Gruppen empfiehlt Nolte unter anderem das Speeddating, das auch auf dem Forum Wissenschaftskommunikation schon seit vielen Jahren erfolgreich praktiziert

wird. Es macht Spaß, ermöglicht Neulingen ebenso wie alten Hasen ein unkompliziertes Kennenlernen und passt zu jeder Tagung.

So funktioniert's: In einer langen Schlange, im Kreis oder in Zweiergruppen stellen sich jeweils zwei Teilnehmende einander je zwei Minuten vor. Eine mit Stoppuhr und Gong ausgestattete Moderatorin (oder ein Moderator) ruft nach vier Minuten zum Wechsel auf, alle rücken ein Stück weiter – und ein neues Speed-dating beginnt. Täglich sei das Kennenlernformat ab zehn Personen, wenn's mehr sind, werde es dynamischer.

Wer auf einer Konferenz oder bei einem Erstsemestertreffen vor allem Hierarchien aufbrechen und jede und jeden gleichermaßen integrieren möchte, kann ein Tool wählen, das Johanna Nolte »Huckepack-Networking« nennt. Es eignet sich für Gruppen ab zwanzig Personen. Der Organisationsaufwand ist nicht hoch: Man benötigt lediglich Namensschildchen in zwei unterschiedlichen Farben. Bereits im Vorfeld der Veranstaltung wird die Struktur der Teilnehmenden ermittelt, um an jede Gruppe entsprechend farbige Namensschildchen auszugeben: Wer von den Angemeldeten gehört zu den Studierenden, wer zu den Dozenten? Wer zu den Neulingen, wer zu den Erfahrenen? Je nach Gruppenzugehörigkeit wird am Empfangstresen ein Namensschildchen in dieser oder eben jener Farbe ausgegeben. Beim Huckepack-Networking bilden die Teilnehmenden dann gemischte Pärchen, die sich einander gegenseitig kurz vorstellen. Im Laufe der Veranstaltung stellt die oder der Erfahrenere den neuen Kontakt noch mindestens zweien seiner Peers vor. So ist es für alle Jüngeren ein

Leichtes, in Kürze viele wertvolle Kontakte zu knüpfen.

Nachhaltig denken

Die Bedürfnisse der Zielgruppen und deren Wertschätzung sollten bei der Konzeption und Planung von Festveranstaltungen immer im Fokus sein, um mit den vorhandenen Ressourcen ein Höchstmaß an Reputationsgewinn und Identifikation mit der eigenen Institution zu erreichen, meint Ute Kinzel, die an der Uni Bielefeld schon zum siebten Mal einen Absolvententag organisiert hat: Ein Tag, 3000 Absolventinnen und Absolventen mit ihren Gästen, 15 akademische Fakultätsfeiern, eine zentrale Verabschiedung durch den Rektor, roter Teppich, Sekt und ein effektiv illuminiertes Gebäude. An diesem Beispiel wurde in der Gruppenarbeit beim Zirkeltraining klar: Wer will, dass eine solche Veranstaltung in guter Erinnerung bleibt, der muss sich auch mal frei machen von tradierten Abläufen und mit Kreativität die zentrale Botschaft des jeweiligen Anlasses umsetzen. Ein gutes Netzwerk aus internen und externen Partnern hilft dabei sehr und stärkt langfristig die eigene Kompetenz.

Die Zielgruppen im Blick haben und nicht nur kurzfristige Ziele setzen, das war auch für Ellen Kamrad, die 2017 Veranstaltungen zum 50-jährigen Jubiläum der Universität Ulm verantwortete, eine der größten Herausforderungen bei der Konzeption. Sie hat Netzwerkpartner aus Stadt und Wirtschaft frühzeitig in die Vorbereitungen eingebunden und Studierende, Beschäftigte und Alumni gleich zu Beginn um mögliche Motti für das Unijubiläum gebeten. 40 Vorschläge wurden eingereicht, ein erstes Interesse bei den

Uniangehörigen war geweckt und mit einem grafischen Entwurf entstand daraus eine »Jubiläumsvignette«. Unter anderem dadurch konnte die Identifikation mit der Universität nachhaltig gestärkt werden – und wenn das gelingt, ist ein wichtiges Ziel von Jubiläumsveranstaltungen sicherlich erreicht.

Dorothee Menhart

Katja Spross ist Gesellschafterin der Trio Service GmbH und Spezialistin für lebendige Events und Corporate Publishing. **Johanna Nolte** arbeitet als Eventmanagerin in der PR-Agentur. **Ute Kinzel** leitet das Veranstaltungsmanagement an der Universität Bielefeld und berät u.a. Fakultäten bei der Planung von Veranstaltungen. **Ellen Kamrad** leitet die Marketing-Abteilung der Universität Ulm und war verantwortlich für die Vorbereitungen zum 50-jährigen Jubiläum der Universität im Jahr 2017.

VERDIENTE STRAFE FÜR DIE »WISSKOMM«?

Als die Richterin die Anwesenden bittet, sich zu erheben, herrscht eine nahezu ernste Stimmung im Saal. Obwohl diese Session mit einem Augenzwinkern daherkommt und statt einer echten Richterin die Kommunikationschefin der TU Braunschweig, Elisabeth Hoffmann, im Talar die Anhörung eröffnet, ist den Anwesenden doch nicht ganz wohl. Denn in den kommenden 75 Minuten soll nicht nur unterhalten, sondern auch das Selbstverständnis der Wissenschaftskommunikation und deren zukünftige Ausrichtung anhand echter Ergebnisse und Erlebnisse »verhandelt« werden. Die Angeklagte ist die (bei der Verhandlung abwesende) institutionalisierte Wissenschaftskommunikation.

Der Vorwurf des Staatsanwalts (gespielt vom Pressesprecher der Uni Bonn, Andreas Archut) wiegt schwer: Die Angeklagte soll ihre Vertrauensposition missbraucht haben, um Partikularinteressen der Wissenschaft und ihrer Einrichtungen zu verfolgen. PR-Texte würden als Nachrichten verkauft, Steuergelder mit zweifelhaften Maßnahmen verschwendet und zudem würden kaum unabhängige Evaluationen durchgeführt – und das alles unter dem Deckmantel des Allgemeinwohls.

Die Zeuginnen und Zeugen sitzen in der ersten Reihe bereit zur Aussage.

Das führe unter anderem zu einer starken Konkurrenz mit Teilen des Wissenschaftsjournalismus. Als »Gipfel der Anmaßung« bezeichnet der Staatsanwalt die irreführende Verwendung des Begriffs »Wissenschaftskommunikation« für Wissenschafts-PR bzw. -Marketing. Der Gutachter der Anklage, Professor Warner (Wissenschaftsjournalist Holger Wormer), untermauert diese Vorwürfe. Er berichtet von belanglosen Pressemitteilungen, die ihn jeden Tag vielfach erreichen und einer eigenen Studie, wonach einzelne Universitäten fast an jedem Werktag eine Pressemitteilung versenden. Zudem hat er per Foto aus einer Bahnhofsbuchhandlung dokumentiert, dass man das Hochglanzmagazin einer Universität sogar zum Verkauf neben journalistischen Magazinen anbietet. Weiter nennt er ein Internetportal, das sich als Nachrichtenportal bezeichne, aber lediglich Pressemitteilungen anbiete. Und schließlich erzielten aufwändig produzierte Filme kaum Reichweite. Seine Begründung für den Zustand: »Es ist politisch gewollt, dass die Wissenschaft stärker

nach außen tritt und auf sich aufmerksam macht – aber das sollte seriöser bleiben.« Die Kronzeugin der Anklage (momentan im Zeugenschutzprogramm), Frau Lässig (Cornelia Lossau), berichtet Ähnliches von ihrer Arbeit in der Wissenschaftskommunikation. Bei ihrem ehemaligen Arbeitgeber seien Texte so lange abgestimmt worden, bis sie ihren Originalzustand wieder erreicht hätten, und Jubiläen nähmen überhand.

Druck von oben

Der Verteidiger (Thorsten Witt) holt jetzt zum Gegenangriff aus und lässt zwei seiner Zeugen vorsprechen. Die erste, Professor Kirschenpflück (Annette Leßmöllmann), bringt als Beweismittel ein Grundgesetz mit, von dem sie gehört habe, dass viele der Mitarbeiter der Wissenschafts-PR dieses in der Schublade hätten. Sie legt zudem dar, dass es entgegen vieler Behauptungen Forschung zur Hochschul-PR gebe. Die Schuld für die vorgeworfenen Missstände sieht sie eher bei den Vorgesetzten an den Universitä-

Hart, aber fair: Richterin Elisabeth Hoffmann.



ten. Diese wünschten sich möglichst viele Pressemitteilungen. Mitarbeiter hätten in der Regel ein professionelles Selbstverständnis und einige würden nach den bekannten Leitlinien arbeiten. Das Problem sei jedoch, dass es manchmal zu Konflikten aufgrund dieser Leitlinien komme, zum Beispiel mit dem Rektor. Der zweite Zeuge der Verteidigung wird in den Zeugenstand gerufen, Professor Stumm (Florian Dehmelt). Der Physiker lobt eifrig das Medientraining, das ihm die Pressestelle seiner Universität angeboten hat und schwärmt davon, dass tatsächlich Medienvertreter bei ihm anrufen und ihm zuhören. Er betont, dass man aber nicht von jedem Wissenschaftler verlangen könne, mit Kommunikation wertvolle Forschungszeit zu vergeuden. Die Mitarbeitenden in den Pressestellen seien daher sehr wichtig.

Pressemitteilungen als Tapete im Büro

In seinem Abschlussplädoyer sieht der Staatsanwalt alle Vorwürfe als erwiesen

an. Er fordert eine Reihe an Strafen für die Wissenschaftskommunikation, die die Zuschauer zum Schmunzeln bringen – wie das Plakatieren der eigenen Büros mit alten bisher verfassten Beiträgen. Zudem fordert er Maßnahmen zur »Resozialisierung«. Zukünftig müsse es eine externe Qualitätssicherung geben und eine Trennung zwischen Marketing einerseits und der Wissenschaftskommunikation im eigentlichen Sinne – ähnlich wie einer Trennung von Anzeigen und redaktionellen Inhalten in Redaktionen.

Der Verteidiger widerspricht den Vorwürfen. Er sieht vor allem keinen kausalen Zusammenhang zwischen dem Rückgang des Wissenschaftsjournalismus und einer erstarkenden Wissenschaftskommunikation, wie er von Professor Warner behauptet worden war. Dennoch räumt er ein, dass Kommunikation und Journalismus zu eng verquickt seien und Transparenz manchmal zu kurz komme. Er sieht hier jedoch bereits eine Besserung und plädiert auf Freispruch. Eine Strafe würde seiner Meinung nach nur der Professiona-

lisierung der Wissenschaftskommunikation im Weg stehen. Zudem könne die Wissenschaftskommunikation tolle Erfolge aufweisen, unter anderem gebe es heute mehr Studierende im MINT-Bereich als früher.

Kein selbstverantwortliches Handeln


Da es sich um ein Schöffengericht handelt, holt der Justizwachtmeister (Hannes Schlender) nun vier Schöffen aus dem Publikum auf die Bühne. Diese – allesamt Vertreter der Wissenschafts-PR – sehen insgesamt keine vorsätzliche Täuschung der Öffentlichkeit und keine schädigende Wirkung auf den Journalismus, auch wenn tatsächlich zu beobachten sei, dass Pressemitteilungen als Nachrichten erscheinen. Evaluierung befürworten die Schöffen, das geforderte Strafmaß des Staatsanwalts bewerten sie als überzogen.


Das abschließende Urteil der Richterin wird nun mit Spannung erwartet. Diese stellt, zur Erleichterung des Publikums, einen minderschweren Fall fest. Die mangelnde Evaluierung sei Tatbestand. Vom Vorwurf der Steuerverwendung wird die Angeklagte freigesprochen. Die Richterin ist zudem der Meinung, dass die bewusste Irreführung der Öffentlichkeit nicht nachgewiesen werden konnte und die Angeklagte nicht selbstverantwortlich tätig war. Sie mahnt die Angeklagte jedoch zu mehr Transparenz und zur Ausrichtung an klaren Leitlinien in der Zukunft. Die abgeschwächte Strafe: Das Ansehen aller Veranstaltungsmitschnitte in der Freizeit und persönlicher Kontakt zu den letzten 50 Personen, deren Fragen in den sozialen Medien unbeantwortet blieben. Die


Verhandlung ist damit geschlossen – aber nur auf der Bühne. Denn in der Wirklichkeit sollten die Debatten über die Angeklagte jetzt erst recht in Fahrt kommen.

Lena Herzog

Es spielten: **Dr. Elisabeth Hoffmann**, Pressesprecherin und Leiterin der Stabsstelle Presse Kommunikation an der TU Braunschweig. **Dr. Andreas Archut** ist Pressesprecher der Universität Bonn. **Prof. Holger Wormer** forscht und lehrt am Institut für Journalistik an der TU Dortmund. **Cornelia Lossau** ist zuständig für Internet und Multimedia in der Gruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG). **Thorsten Witt** ist Geschäftsführer am Haus der Wissenschaft Braunschweig. **Prof. Dr. Annette Leßmöllmann** ist Leiterin der Abteilung Wissenschaftskommunikation am Institut für Germanistik am Karlsruher Institut für Technologie (KIT). Der Neurowissenschaftler **Florian Dehmelt** engagiert sich als Kommunikator bei Pro-Test Deutschland e.V. **Hannes Schlender** von scienceRELATIONS ist Biologe, Journalist und Moderator. Gemeinsam mit **Markus Weißkopf**, Geschäftsführer bei *Wissenschaft im Dialog*, hat er die Session »Das Urteil« konzipiert.

 **@jocoko1:** Sind alle Zeugen glaubwürdig? Findet eine Verschwörung statt? Wieso macht Zeuge Anklage Eigen-PR? Die Schöffen verhandeln schwierige Fragen. Kommen sie zu einem Urteil? #FWK18

 **@KaJuSchmi:** #fwk18 Die »Gerichtsverhandlung« ist amüsant, ist aber absolut wert, darüber mal in Ruhe und ganz ernsthaft nachzudenken!

 **@monnemiek:** Hat jemand das Gefühl, dass eine Verschwörung des #Wissenschaftsjournalismus hinter der Anklage steckt? #fwk18 #fragefüreinefreundin

Wissenschaftsstandort Deutschland
international kommunizieren

AUSMISTEN TUT WEBSITES GUT

Fokussiert auf das Wesentliche: **Johanna Kollmann** rät zu schlanken Websites.

Einfach und schnell die gesuchten Informationen finden: Das ist auf den Websites von Universitäten und Forschungseinrichtungen oft gar nicht so leicht. Für diejenigen, die für die Wissenschaft aus einem anderen Teil der Welt nach Deutschland kommen möchten, kann die Suche umso mehr zum Abenteuer werden. Diese Menschen besser zu erreichen, war für den Zeitverlag eines der Hauptziele bei der inhaltlichen und technischen Überarbeitung des Karriereportals »academics.com«. Im Workshop stellt Johanna Kollmann das »Relaunch«-Projekt vor. Ihr Ziel war: Nicht möglichst viele, sondern gezielt die Informationen bereitstellen, die für international Forschende hilfreich sind.

Die Inspiration für die inhaltliche Schärfung des Karriereportals kam unter Anderem aus zwei Studien. Diese Erhebungen helfen bei der ersten Annäherung an die Zielgruppe; und sie helfen dabei, zu ordnen und verständlich zu machen. Laut »Wissenschaft Weltoffen 2018« arbeiteten bereits im Jahr 2016 rund 46.000 ausländische Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler an deutschen Hochschulen. Der Trend: steigend. In die Interessen und Bedürfnisse dieser großen Gruppe »Internationale WissenschaftlerInnen« zoomte

der Zeitverlag mit Hilfe der Studie »Motivationen Internationaler Nachwuchswissenschaftler an deutschen Hochschulen (MIND)« hinein. Demnach ist für die meisten unter ihnen die berufliche Integration wichtiger als die soziale; die allgemeine Lebensqualität bedeutsamer als die geografische Lage und das Kultur- und Freizeitangebot. Die entscheidenden Pull-Faktoren sind Expertenstatus, attraktive Forschungsbedingungen und der Ruf des Gastinstituts. Dieses Wissen ist nicht nur nützlich, um ein Karriereportal in Hinblick auf die Benutzerinnen und Benutzer zu optimieren, sondern auch für eine wissenschaftliche Einrichtung, um ihre Alleinstellungsmerkmale zielgruppengerecht zu kommunizieren. Auf dieser Grundlage hinein ins Projektmanagement – jenen umfangreichen Part des Relaunch-Prozesses, der auf die Recherche folgte!

Starten mit dem Nötigsten

Insbesondere der Begriff »Minimum Viable Product« (MVP) stößt bei den Teilnehmenden auf Interesse. Das MVP bedeutet, mit dem Allernötigsten zu starten. Im Falle des Portals heißt das, drastisch zu reduzieren und dann wieder neu zu bestücken. Dazu gilt es zu fragen: Welche Inhalte in-

teressieren die Zielgruppe überhaupt? Kollmann rät dazu, Analytik-Werkzeuge einzusetzen. Etwa mit »Answer the Public« können häufige Suchanfragen identifiziert werden, die dann als Inspiration für neue Themen dienen. Dabei sei es außerdem hilfreich, die Suchvolumina der eigenen Inhalte in jenen Ländern genauer anzuschauen, in denen man sichtbar sein möchte. Auch kann ein Feedback-Button in den eigenen Webauftritt integriert werden, um direkt zu erfahren, was sich die Zielgruppe wünscht. Welche Evaluationstools zur Performance der eigenen Webseite genau eingesetzt werden können, hängt allerdings von den Datenschutzvorgaben der jeweiligen Institution ab.

Und nun noch einmal zu denen, um die es hier geht: Aus der MIND-Studie geht auch hervor, dass sich viele der international Forschenden Sorgen machen um die Wohnungssuche. Hier kann die institutionelle Kommunikation ebenfalls ansetzen und Ängsten zuvorkommen, denn: »Wir alle sind zuallererst Menschen mit Basisbedürfnissen, bevor wir an Wissenschaft denken können«, so eine Teilnehmerin. Sie will dies im eigenen Servicebereich künftig berücksichtigen. Ansonsten lautet der Konsens in dieser Session: Ausmisten tut Internetseiten gut – egal, ob sie sich an ein internationales oder ein nationales Publikum wenden.

Marie Niederleithinger

Johanna Kollmann leitet die Abteilung Internationaler Markt beim Zeitverlag im Bereich Personal- und Forschungsmarketing und ist mitverantwortlich für den Relaunch des Karriereportals academics.com.

Warm-up für den
Gag-Marathon.

WITZ KENNT KEINE GRENZEN

Der Workshop-Titel verrät es bereits, gleich wird es witzig – zumindest ist das die Erwartungshaltung der Teilnehmenden kurz vor Beginn. Sie sollen nicht enttäuscht werden.

Ulrich Grünewald und Gabi Deeg vom Kölner Impro-Theater Taubenhaucher leiten den Workshop gemeinsam mit der Grafikerin Elke Baulig. Sie starten mit einer Lockerungsübung. Schließlich kommen hier gerade alle aus der Mittagspause, der Kreislauf muss also erst wieder in Schwung gebracht werden. Die Aufgabe: durch den Raum gehen, nicht stehen bleiben, aber niemanden umrennen. Das ist bei 30 Personen gar nicht so einfach. Auf das Kommando von Grünewald sollen alle in die Hände klatschen. So weit, so gut.

Dann sollen sie sich noch drehen und auf ein weiteres Kommando hüpfen. Hüpfen, klatschen, hüpfen, drehen, hüpfen, drehen, klatschen – eine Art Tanzperformance entsteht. Aber dann wird es kompliziert: Beim Kommando »Klatschen« sollen alle hüpfen, beim Kommando »Hüpfen« drehen und bei »Drehen« klatschen. Und natürlich sollen alle auch weiterhin durch den Raum laufen. Eine Herausforderung für Sinne und Koordination und ein klarer Eisbrecher. Die Stimmung ist gut, alle sind wach und gespannt, was sie als nächstes erwartet.

Humor spielt mit der Erwartungshaltung des Publikums

Jetzt geht es zurück an die Gruppentische. »Humor hat was mit Erwartungshaltung zu tun«, erklärt Ulrich Grünewald und gibt einen kurzen Einblick in die Logik eines Witzes. »Er weckt Erwartungen und schmeißt sie dann über den Haufen«. Das sei das Grundschema vieler Witze und komischer Situationen. Auch das Spiel mit Doppeldeutigkeiten sei erfolgsversprechend. Aber kann ich meine eigene Arbeit,

meine Forschung mit Humor vermitteln? Darum soll es als nächstes gehen.

Die Aufgabe besteht darin, etwas Komisches an der eigenen Arbeit zu finden. Dafür teilen Grünewald und Deeg Karten aus, auf denen die Teilnehmenden ihre Tätigkeit mit wenigen Worten beschreiben sollen. Dann sollen sie dies aus der Sicht verschiedener Personengruppen tun.

Meine Mutter denkt ... Meine Freunde denken ... Die Öffentlichkeit denkt Was ich wirklich mache

Die Teilnehmenden füllen die Karten aus. Wo eben noch laut gelacht und geklatscht wurde, ist es plötzlich mucksmäuschenstill. Alle sind vertieft in die ungewohnte Beschreibung ihrer Arbeit. Grünewald erklärt erneut, wie der Witz hier wirkt: Stereotype aufgreifen und verknappen, so entstehen komische Situationen. Und: Was für uns völlig normal erscheint, ist für andere oft witzig. Das wichtigste dabei sei natürlich, die Zielgruppe im Auge zu haben, ergänzt Gabi Deeg. Das Offensichtliche »reicht auch oft. Nehmt die obersten, ersten Assoziationen. Denn die haben die meisten anderen auch



WISSENSCHAFTS- KOMMUNIKATION TO GO

und darüber können dann auch die meisten lachen«, sagt Gabi Deeg. Das zeigt sich auch bei dieser Übung. Manche glauben, ihr Beruf habe kaum Potenzial für einen Witz. Doch siehe da, beim Vortragen der ausgefüllten Karten gibt es zahlreiche Lacher.

Gabi Deeg ist Teil des Ensembles des Kölner Improvisationstheaters Taubenhaucher. Sie ist auch als Autorin tätig und schreibt Kinder- und Jugendbücher. **Ulrich Grünewald** ist Wissenschaftsjournalist, Medientrainer und ebenfalls Taubenhaucher. **Elke Baulig** ist Grafikerin und Illustratorin. Unter anderem illustriert und animiert sie für die Wissenssendungen »Quarks« (WDR) und »Quiz des Menschen« (ARD).

Vom Workshop zum Witzelabor

Im nächsten Schritt sammelt die Grafikerin Elke Baulig die Karten ein. Sie wird sie als kleine Comics zeichnen. Illustration plus Wortwitz ergibt ein noch größeres Spektrum an Möglichkeiten, um die eigene Arbeit humorvoll zu vermitteln. Bauligs Zeichnungen verfehlen ihre Wirkung nicht, die Stimmung im Raum wird immer ausgelassener. Und so sind alle hochmotiviert, als es an die letzte Aufgabe geht: Einen eigenen Witz entwickeln und diesen auch zeichnerisch umsetzen. Emsig zeichnen die Anwesenden drauf los und übertreffen sich mit Einfällen und Wortschöpfungen. Eine Teilnehmerin freut sich: »Voll cool, wir haben einen eigenen Witz gezeichnet.« Die Motivation ist groß: »Okay, weiter, wir schreiben noch einen Witz.«

Am Ende hängen die Ergebnisse an großen Stellwänden im Raum. Eine kleine Witze-Ausstellung. Die Teilnehmenden schauen sich ihre Ergebnisse an. Sie sind sichtlich stolz und überrascht, was sie in nur 90 Minuten geschafft haben und wie viel humoristisches Potenzial auch in ihrer Arbeit schlummert.

Ein Witz hat es den meisten besonders angetan: *Geht ein Computer in eine Kneipe und sagt »Bitte ein Bit!«* – vielleicht schon bald ein Klassiker in der Community?

Franziska Schultheis

»Wie gut funktioniert die Zusammenarbeit zwischen Kommunizierenden und Forschenden?«, fragt Tobias Maier. Er und seine Kolleginnen Beatrice Lugger und Ulrike Brandt-Bohne vom Nationalen Institut für Wissenschaftskommunikation (NaWik) diskutieren in einem World Café über die Inhalte eines Starterpakets »Wissenschaftskommunikation für Forschende«. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, fast alle arbeiten in Kommunikationsabteilungen an Universitäten und Forschungsinstituten, positionieren sich zur Eingangsfrage auf einer gedachten Linie im Raum. Bald tummelt sich der Großteil der Personen in der Mitte, einige wenige befinden sich an den Rändern.

Besonders viel Zustimmung erhält eine Teilnehmerin, die beschreibt, dass Kommunikationsabteilungen oft zu viele Forschende gleichzeitig betreuen würden, um wirklich tief in deren Arbeit eintauchen zu können. Ein anderer erklärt: »In großen Forschungseinrichtungen gibt es kaum Berührungspunkte. Die Presseabteilung hat Kontakt zur Redaktion und zum Vorstand – aber wann bekommt man denn mal Forschende zu Gesicht?«

Das NaWik weiß um diese Problematik und hat deshalb ein Starterpaket entwickelt, das Kommunikationsabteilungen an Forschende weitergeben können. »Wir wollen Kommunikationsabteilungen eine Handreichung bieten, mit der sie aktiv auf

Die Teilnehmenden schnüren ein Starter-Paket – zusammen mit **Ulrike Brandt-Bohne** und **Beatrice Lugger**.



Diskutieren über illustrative Formate:
Moderator **Markus Weißkopf**,
Susanne Hecker, **Monique Luckas**
und **Jan Friesen**.

Forschende zugehen können», sagt Beatrice Lugger und stellt die Idee des neu entwickelten Starterpakets vor. Für Forschende soll es als erste Orientierungshilfe in der Kommunikation mit Öffentlichkeit und Medien dienen. Das Paket besteht aus mehreren Papierkarten, auf denen jeweils die wichtigsten Informationen zu einem Themenbereich festgehalten werden. Institutionen können es übernehmen und personalisieren, indem sie konkrete Ansprechpersonen, ihre eigenen Social-Media-Kanäle oder Leitlinien eintragen.

An vier Gruppentischen debattieren die Teilnehmenden, welche Inhalte besonders sinnvoll sind und welche Informationen das Paket weiter optimieren könnten. Es geht dabei um hilfreiche Tipps zur Kommunikation mit Medien und das Schaffen von internen Anreizsystemen, um die Möglichkeit, Zusatzqualifikationen zu erwerben und um die Schwierigkeit, den Wert der eigenen Nachricht zu erkennen. »Manche Forschende wissen nicht, was ihre Nachricht wert ist. Sie wissen nicht, womit es sich lohnt, an die Öffentlichkeit zu gehen«, erklärt Ulrike Brandt-Bohne – genau hier soll das Starterpaket ansetzen. Und auch die Teilnehmenden sind sich einig, dass es besonders wichtig ist, Forschenden mit auf den Weg zu geben, dass ihre Arbeit auch für die Öffentlichkeit Relevanz besitzt.

Was braucht ein Starterpaket?

In den Gruppen arbeiten je acht Personen zusammen. Sie beschreiben bunte Moderationskarten und ordnen sie der Wichtigkeit nach. Als die vier Poster aufgehängt werden, ist eine klare Überschneidung zu sehen: Besonders wichtig finden es die meisten, Anreizsysteme zu schaffen, die

Forschende für ihre Aktivität in der Wissenschaftskommunikation belohnen. Ganz einfach sei das jedoch nicht umzusetzen, gibt eine Teilnehmerin zu bedenken. Interne Auszeichnungen für Wissenschaftskommunikation oder das Anbieten von Weiterbildungsmaßnahmen stellen schließlich einen finanziellen Aufwand dar.

Auch Informationen zur Nutzung Sozialer Medien im jeweiligen Institut möchten die Teilnehmenden dem Starterpaket gerne beifügen. Hier müsste vor allem die jeweilige Kommunikationspolitik des Instituts deutlich gemacht werden: Dürfen Forschende selbst an die Öffentlichkeit gehen? Mit welchen Abteilungen müssen sie sich vorher absprechen? Und wer haftet, wenn etwas schief läuft?

Im Laufe der Diskussion entstehen weitere Ideen für das Paket: Einen Leitfaden mit Dos und Don'ts in der Wissenschaftskommunikation fänden viele nützlich. Und damit die Kommunikation nicht nur einseitig geschieht, könnte ebenfalls ein Feedbackbogen für die Forschenden enthalten sein, wo sie beispielsweise angeben könnten, wann und wo sie sich Unterstützung von der jeweiligen Kommunikationsabteilung erhoffen. Zum Schluss sind sich alle einig: Das Starterpaket ist eine tolle Idee, um Forschende und Kommunikationsprofis besser zu vernetzen.

Floriana Raffauf

Beatrice Lugger ist Geschäftsführerin des Nationalen Instituts für Wissenschaftskommunikation (NaWik). Sie ist Chemikerin, Wissenschaftsjournalistin und Social-Media-Expertin. **Dr. Ulrike Brandt-Bohne** ist Dozentin am NaWik und Mitglied des Redaktionsteams der Plattform Wissenschaftskommunikation.de. Sie ist Biologin, Wissenschaftsjournalistin und Moderatorin. **Dr. Tobias Maier** ist inhaltlicher Leiter und Dozent am NaWik. Er ist Biologe und Wissenschaftsblogger.

Making-of: Einblicke in die Entwicklung von kreativen
illustrativen Formaten der Wissenschaftskommunikation

ÜBER FORSCHUNG IM BILDE

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte – aber Wissenschaft ist ein System von Sätzen. Wie passt beides zusammen? Die Session »Making of« bietet authentische Einblicke in die Entwicklung und Wirkweise von illustrativen Formaten an. Welche Herausforderungen gab es, welche Lösungen konnten gefunden werden? Wo tauchten Schwierigkeiten auf?

Gemeinsam an der Zukunft arbeiten

In Berlin entsteht gerade das Futurium – ein Haus der Zukünfte. Fragen der Zukunft sollen dort in Wort und Bild zusammengebracht werden. Ziel ist nicht nur die Vermittlung von Wissen, sondern dessen gemeinsame Gestaltung. Entsprechend sollten Bürgerinnen und Bürger von Beginn an in die Entwicklung einiger Exponate eingebunden werden. Monique Luckas, Leiterin der Kommunikation am Futurium, erläutert das Problem dabei: Da es das Haus schlicht noch nicht gibt, können Freiwillige nicht aus vorhandenen Besuchern rekrutiert werden. Und die Zielgruppe soll nicht schon im Vorfeld eingeschränkt werden.

Um trotzdem eine hohe Beteiligung zu erreichen, entwickelte das Futurium eine offene Exponatwerkstatt, die in den sozialen Medien beworben wurde. So sollten Prototypen und Dialoge für ein Robotertheater entstehen. Für den kreativen Prozess lieferten wissenschaftlicher Input, Roboterbilder und ein Puppenspieler den nötigen Input. Das Ergebnis: Drei überzeugende Prototypen von »Kuschlern«, »Denkern« und »Arbeitern«, also von Robotern, die soziale, kognitive und physische Arbeit übernehmen könnten. In einem zweiten Schritt fand ein Schreibworkshop statt. Aus den Modellen und Dialogen werden nun Ausstellungsexponate skaliert.

Salztolerante Pflanze Superstar

»Einfach mal machen« – frei nach diesem Motto verbanden Jan Friesen vom Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung und Skander Elleuche von der Miltenyi Biotech GmbH ihre Vorliebe für Comics mit ihrer wissenschaftlichen Arbeit. Jan Friesen erzählt, wie aus einem interdisziplinären Forschungsartikel eine attraktive Bildergeschichte wurde. Der Held im ersten

Band ist eine salztolerante Pflanze, die einen Beitrag zur Lösung der Energiekrise leisten könnte.

Eine besondere Rolle, die den Comic auch für Laien zugänglich machen soll, nimmt ein kleiner blauer Dschinn ein, ein übersinnliches Wesen, das im Comic immer wieder auftaucht, zwischen unterschiedlichen Forschungsdisziplinen vermittelt, Fachbegriffe erläutert und sich auch direkt an die Leserinnen und Leser wendet. Auf dieser Grundlage entwickelte das Team ein Storyboard, das anschließend mit professioneller Hilfe zeichnerisch umgesetzt wurde.

Eine Feedbackstudie existiert bislang noch nicht. Doch die Comics, die auf ResearchGate parallel zu den entsprechenden Fachartikeln zum Download angeboten werden, sind bei den Kolleginnen und Kollegen äußerst beliebt. Auch die ersten Schulen haben bereits Exemplare angefragt.

Verderben viele Köche den Brei?

Susanne Hecker vom Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung berichtet über die Entstehung eines Erklärfilms, die sie gemeinsam mit Anett Richter begleitete. Mit diesem sollte im Projekt »BürGER schaffen WISSen – Wissen schafft Bürger (GEWISS)« das Konzept von Citizen Science einem breiten Publikum erläutert werden. Im Vortrag geht es weniger um ein neues Format als vielmehr um die interne Kommunikation bei kreativen Projekten. Da das GEWISS-Projekt als Bottom-up-Projekt konzipiert war, wurde zunächst auch bei der Filmerstellung dieses Vorgehen gewählt. Für die Tragfähigkeit des gemeinsamen Endprodukts war es wichtig, viele Akteure einzubinden.

Dies führte jedoch dazu, dass das Projekt in Verzug geriet. Angesichts des geplanten Veröffentlichungstermins sorgte dies für eine zunehmend angespannte Zusammenarbeit.

Vor diesem Hintergrund entschied sich das Team, die Kommunikation klarer zu strukturieren und transparent zu machen. Dafür wurde ein gemeinsames Online-Forum eingerichtet, das durch den öffentlichen Charakter des Forums eine sachliche Diskussionskultur garantierte. Wichtig war darüber hinaus, dass klare Verantwortlichkeiten und Zuständigkeitsbereiche geschaffen wurden. Die Moderation übernahm in diesem Fall der künstlerische Leiter. Susanne Hecker betont: Hier muss »jedes Projekt eine passende Struktur finden, die der Logik des Projekts entspricht«.

Die anschließende Diskussion knüpft insbesondere an diesen Punkt an. Das Publikum empfiehlt, gestalterische Berufe bei kreativen Projekten von Anfang an ins Boot zu holen. Sie sind nicht nur Umsetzer im letzten Schritt, sondern verfügen über ein umfangreiches Bildwissen, das die Wissenschaftskommunikation bereits in der Konzeptionsphase bereichern könnte.

Michael Siegel

Monique Luckas ist Leiterin Kommunikation am Futurium. Der Ökohydrologe **Dr. Jan Friesen** arbeitet als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Helmholtz Zentrum für Umweltforschung – UFZ in Leipzig. **Susanne Hecker** forscht am Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung – UFZ | Deutsches Zentrum für integrative Biodiversitätsforschung (iDiv) zu Citizen Science (Bürgerwissenschaften). **Markus Weißkopf** (Moderator) ist Geschäftsführer von *Wissenschaft im Dialog (WiD)*.

INTERESSIERT DAS IRGENDWEN? JA!

»Vergessen Sie mal für einen Moment die eigene Rolle als Wissenschaftskommunikatorin und –kommunikator«, weist Stefanie Mahler das Publikum an. Dann beginnt die Session mit einer Online-Umfrage. *Sind Sie an Wissenschaft und Forschung interessiert?* Im Publikum werden die Smartphones gezückt, alle geben ihre Stimme ab und warten gespannt auf das Ergebnis der Umfrage, das direkt an die Wand projiziert wird. Die Balken des Diagramms wachsen und wenig überraschend antworten die meisten mit *Ja*. Nur eine Hand voll steht den Themen Wissenschaft und Forschung *neutral* gegenüber, *Nein* antwortet niemand. Diese und

weitere Fragen zur Wahrnehmung von Wissenschaft und Forschung werden jedes Jahr jeweils rund 1000 Bürgerinnen und Bürgern in verschiedenen europäischen Ländern gestellt. In Deutschland gibt es seit 2014 das Wissenschaftsbarometer von *Wissenschaft im Dialog (WiD)*, in Schweden erhebt die Organisation »Vetenskap & Allmänhet« (VA) seit 2002 Daten zur Einstellung gegenüber Wissenschaft und Forschung und das EU-geförderte Open Science-Projekt »Orion« tat dies in sechs europäischen Ländern (Tschechien, Deutschland, Italien, Spanien, Schweden, Großbritannien) speziell für den Bereich der Lebenswissenschaften. Die Ergebnis-

Wollen wissen, wie die Öffentlichkeit die Wissenschaft sieht:

**Ricarda Ziegler,
Gustav Bohlin und
Luiza Bengtsson.**



se dieser Meinungsumfragen sind zwar nicht identisch, aber teilweise vergleichbar und sie liefern einige interessante Einsichten.

Kontroversen sind für Laien schwierig zu beurteilen, aber hilfreich

Zunächst einmal zeigt das Wissenschaftsbarometer ein großes Interesse der Deutschen an Forschung und den Wunsch, sich aktiv zu beteiligen – in der Forschung selbst, aber auch an Diskussionen. Und warum interessieren sich die Menschen für wissenschaftliche Themen? Wie Ricarda Ziegler von WiD berichtet, beschäftigen sich laut Wissenschaftsbarometer die Menschen mit Wissenschaft besonders deshalb, weil sie Antworten auf konkrete Fragen suchen. Auch die Faszination für Wissenschaft und Forschung ist ein wichtiger Grund. Außerdem bemerkenswert: Ein Großteil der Befragten im Wissenschaftsbarometer 2018 bewertet Kontroversen unter Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern nicht zwangsläufig negativ. Auch wenn 56 Prozent sagen, dass es im Falle sich widersprechender Wissenschaftler schwierig sei, zu beurteilen, welche Information die richtige sei, betrachten 64 Prozent Kontroversen als hilfreich, da sie dazu beitragen, dass sich die richtigen Forschungsergebnisse durchsetzen. Vielleicht sei also eine starke Vereinfachung nicht immer nötig, sondern die Menschen können mit einer gewissen Komplexität – sofern sie gut kommuniziert wird – besser umgehen als oft angenommen, erläutert Ricarda Ziegler. Auch ist auffällig, was den Befragten in den Sinn kommt, wenn sie an Wissenschaft oder Forschung denken. Bei dieser offe-

nen Frage entfielen die meisten – nämlich rund 40 Prozent der Antworten – auf den Themenbereich Medizin/Gesundheit. Weitere häufig genannte Themenbereiche waren Technologie (17 Prozent) und Umwelt/Nachhaltigkeit/Biologie (15 Prozent). Themen aus den Sozial- und Geisteswissenschaften liegen weit abgeschlagen dahinter.

Auch in Schweden ist die Einstellung zu Wissenschaft und Forschung insgesamt sehr positiv. Rund 73 Prozent der Befragten gaben an, dass sie eine Beteiligung der Öffentlichkeit an Forschung für sehr oder eher wichtig halten. »Dass ein Drittel der Teilnehmerinnen und Teilnehmer außerdem in Betracht zieht, sich persönlich an Forschung zu beteiligen, zeigt ein großartiges Potential für Forscherinnen und Forscher« erklärt Gustav Bohlin von VA. Es scheint also hier viele Menschen zu geben, die bereit sind, durch die Teilnahme an wissenschaftlichen Studien ihren Beitrag zur Forschung zu leisten. Und welche Art der Beteiligung können sich die Befragten vorstellen? 83 Prozent gaben an, dass sie sich vorstellen können Biomaterial zu spenden, 78 Prozent würden sich an einer Datensammlung beteiligen und jeweils rund 70 Prozent können sich vorstellen, sich bei Diskussionen um Forschungsfragen, Methoden und die konkrete Umsetzung von Forschungsergebnissen zu beteiligen.

Citizen Scientists wollen der Gesellschaft dienen

Anders als bei diesen beiden Erhebungen liegt der Fokus der Befragung durch das Orion-Projekt auf den Lebenswissenschaften. Das Hauptinteresse von Bürgerinnen und Bürgern gilt laut dieser Be-

fragung den Forschungsergebnissen, der praktischen Anwendung von Forschung und den verwendeten Methoden. Warum würden sich die Befragten an Forschung beteiligen? Die Hauptgründe sind eine interessante Thematik und der Glaube, dass sie dadurch einen Dienst an der Gesellschaft leisten. Vor allem die Mitarbeit bei der Datensammlung sowie Datenanalyse sind beliebte Formen der Beteiligung, aber auch das Spenden von Biomaterial für die medizinische Forschung ziehen viele der Befragten in Betracht. Zudem würden rund 80 Prozent der Befragten ihre Meinung dazu abgeben, welchen Fragen sich die Forschung widmen soll.

Publikumsmagnet: Lebenswissenschaften

Betrachtet man die drei Befragungen zusammen, ergeben sich einige interessante Beobachtungen. Bürgerinnen und Bürger zeigen ein deutlich höheres Interesse an Forschung in den Lebenswissenschaften als an Wissenschaft und Forschung im Allgemeinen. Auch die Bereitschaft, sich persönlich an Forschung zu beteiligen, ist in Deutschland und Schweden höher, wenn explizit nach den Lebenswissenschaften gefragt wird, als wenn es ganz allgemein um Wissenschaft und Forschung geht.

Und am Ende steht die Frage an das Publikum der Session: Was lernen wir daraus? Brauchen wir mehr Wissenschaftskommunikation? Wieder sind alle gefragt, per Smartphone ihre Meinungen kundzutun. An der Wand erscheinen Kommentare wie *Wir müssen mehr über die Methoden sprechen*. Oder: *Wir brauchen qualitativ hochwertigere Wissenschaftskommunikation eher als noch mehr davon*. *Wir sollten uns*

mehr mit Zielgruppen auseinandersetzen, die sich von selbst nicht unbedingt mit Wissenschaft beschäftigen, anstatt weiter nur die Zielgruppen anzusprechen, die sowieso ähnliche Ansichten haben wie wir.

Die Meinungsumfragen helfen, ein besseres Bild von den Zielgruppen für Wissenschaftskommunikation zu bekommen. Und sie zeigen: Geistes- und sozialwissenschaftliche Forschung dürfte noch etwas mehr in den Blick der Öffentlichkeit gerückt werden. Im Kontext all dieser Befragungen ist es jedoch wichtig zu beachten, dass es sich bei den Ergebnissen um berichtete Einstellungen handelt. Ein gewisses Maß an sozialer Erwünschtheit bestimmter Antworten kann also bei Fragen zu Interesse und Beteiligung an Wissenschaft eine Rolle spielen. Trotzdem: Insgesamt besteht ein großes Interesse an Wissenschaft und Forschung und eine recht große Bereitschaft zur Beteiligung.

Dr. Nina Mainz

Ricarda Ziegler ist Referentin der Geschäftsführung bei *Wissenschaft im Dialog* und leitet das Projekt *Wissenschaftsbarometer*. **Dr. Gustav Bohlin** arbeitet als Wissenschaftler bei der unabhängigen schwedischen Organisation »*Vetenskap & Allmänhet*«, wo er Studien und Umfragen zum Thema Wissenschaftskommunikation koordiniert. **Dr. Luiza Bengtsson** ist Referentin für Wissenstransfer und Kommunikation am Max-Delbrück-Centrum für Molekulare Medizin in der Helmholtz Gemeinschaft (MDC) in Berlin und Mitglied des ORION Konsortiums. **Stefanie Mahler** ist gelernte Journalistin und arbeitet als Referentin für Kommunikation für das Deutsche Stammzellennetzwerk (GSCN) in Berlin.



Alle Kurzfilm-Stars in einem Bild: Das sind die Gewinnerinnen und Gewinner (und Jurymitglieder) von Fast Forward Science 2018.





STREITEN IN GIRAFFENSPRACHE

Langsam wird es ungemütlich: Das Gespräch entfernt sich immer weiter von einem fachlichen Austausch. Die Argumentation des Gegenübers wird immer abstruser oder gar zur wüsten Beschimpfung. – Was tun, um in solchen Situationen das sachliche Gespräch zu retten und sich nicht emotional mitreißen zu lassen? Tipps dafür gibt das Coachingteam Katja Flieger, Monika Wimmer und Wolfgang Richter von »Medientraining für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler« im Methoden-Zirkeltraining. Nach einer kurzen Vorstellung der drei Methoden Ja-Trance, Reframing und Giraffensprache geht es in dem Workshop vor allem um eins: üben, üben, üben.

Mit der Ja-Trance Gemeinsamkeiten finden

Die Ja-Trance empfiehlt das Trainingsteam für Situationen, in denen das Gespräch noch halbwegs sachlich ist, sich aber immer mehr Emotionen einschleichen. Oder wenn die Argumente der beiden Seiten sehr weit auseinanderliegen – etwa bei der Debatte über Frauenquoten in der Wissenschaft. Um eine gemeinsame Ebene zu finden, sucht man sich zu-

nächst Argumente des Gegenübers aus, denen man zustimmen kann. Mit Einleitungen wie »Ja, es stimmt, dass ...« oder »Den Punkt XY sehe ich genauso ...«, gibt man dem Gesprächspartner die Chance, aus der Verteidigungshaltung herauszukommen. Im nächsten Schritt kann man dann eigene Punkte bringen. Dabei sollte man möglichst ohne das Wörtchen »aber« auskommen. Formulierungen wie »gleichzeitig wissen wir, dass ...« oder »dazu kommt, ...« erhöhen die Chance, mit dem eigenen Argument auch durchzudringen und zu einem freundlichen Gespräch zurückzufinden.

Noch unangenehmer ist ein Streit, wenn er unfair oder polemisch wird – und das womöglich vor einem größeren Publikum. Um dem aggressiven Gesprächspartner auf dem Podium ein Stoppsignal zu geben, empfehlen Flieger, Wimmer und Richter den Teilnehmenden die Reframing-Methode. Hier geht es darum, einen offenen Angriff schlagfertig zu kontern und wenn möglich den Vorwurf mit entsprechenden Fakten zu entkräften. Die Variante 1 schlägt eine Umdeutung ins Positive vor. So kann auf den Vorwurf, nur Dienst nach Vorschrift zu machen, etwa

Die mit dem Wolf diskutiert: **Monika Wimmer** spricht über konfrontative Diskussionen.

entgegnet werden: »Wenn Sie damit meinen, dass wir uns an die Gesetze halten, kann ich Ihnen sofort zustimmen.« Bei Variante 2 wird aus der Frage: »Was hat Ihnen die Ökomafia für die Studie gezahlt?« ein Bedürfnis abgeleitet: »Sie wollen Informationen über unsere Finanzierung? Die bekommen wir« Ziel ist dabei vor allem, den frontalen Angriff bewusst zu überhören, um im Idealfall wieder auf die Sachebene des Arguments zu kommen. Ein Plus wäre allerdings, wenn man es gleichzeitig schafft, einen eigenen Punkt zu machen und den Vorwurf des Gegenübers wirksam zu entkräften. Klappt das nicht, hat man sich trotzdem etwas Zeit verschafft, über eine inhaltliche Replik nachzudenken.

Unter Wölfen gewaltfrei kommunizieren

Ist an eine sachliche Diskussion nicht mehr zu denken, hilft nur noch, die Wölfe zu beschwichtigen. Der Tierversgleich geht auf den US-Psychologen Marshall B. Rosenberg zurück, der etwa Brüllen, Beschuldigungen und Beleidigungen als Wolfssprache bezeichnete. Dieser setzt er die Methode der gewaltfreien Kommunikation entgegen, die er Giraffensprache nennt. Sie besteht aus vier Schritten: Aus Beobachtung, Gefühle benennen, Bedürfnisse benennen und einer handlungsorientierten Bitte. Das Workshopteam verdeutlicht die Methode mit einem Beispiel aus der Tierversuchsdebatte: »Wenn ich höre, dass Sie mich als brutalen Tierquäler bezeichnen (Beobachtung) macht mich das sehr wütend (Gefühl), weil mir wichtig ist, dass unsere tierexperimentelle Forschung Akzeptanz in der Bevölkerung findet (Bedürfnis). Würden Sie mir

fünf Minuten zuhören, dann kann ich Ihnen erklären ... (Handlung)!« Ziel ist hier also, die eigenen Gefühle und Bedürfnisse auszudrücken und gleichzeitig dem Wolf zu signalisieren, dass seine Bedürfnisse wahrgenommen werden.

Anne Weißschädel

Dr. Katja Flieger, Monika Wimmer und Wolfgang Richter sind Wissenschaftsjournalistinnen und -journalisten mit fachlichem Hintergrund aus Medizin, Sozial- und Naturwissenschaften. Ihre Firma Medientraining für Wissenschaftler*innen GbR haben sie 2004 gegründet.

NACHHILFESTUNDE IN SOCIAL MEDIA

Wie erreicht man Schülerinnen und Schüler über Social Media, welcher Kanal taugt für Wissenschaftliche Mitarbeiter? Wann ist der beste Zeitpunkt für den nächsten Post? Und wie überhaupt funktioniert ein Instatakeover? Henning Krause, Jens Kube und Rebecca Winkels haben fürs Forum einen Workshop konzipiert, der ganz allgemeine und auch sehr spezielle Tipps zum Umgang mit Social Media bietet. Aktuelle Kampagnenideen und Projekte, die von Teilnehmerinnen und Teilnehmern eingebracht werden, dienen als Fallbeispiele. Ein Kommunikator von der TH Köln möchte in seiner Hochschule eine interdisziplinäre Projektwoche bewerben, eine Dresdnerin Schülerprojekte zur Teilchenphysik unter 15- bis 20-Jährigen bekannt machen. Eine Kollegin von der Deutschen Forschungsgemeinschaft sucht Unterstützung für die Bewerbung der DFG-Gremienwahlen, Zielgruppe sind in ihrem Fall wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an Hochschulen. Und eine Kollegin, die PR für das Forschungsschiff Sonne macht, möchte im Workshop klären, über welche Social-Media-Kanäle sich ihre aktuelle Webreportage am besten vermarkten lässt. Beraten wird zunächst in Gruppenarbeit, zum Schluss werden die wichtigsten Ideen im Plenum zusammengetragen.

Interaktive Webreportage über eine Seenotrettung

Marie Heidenreich hat eine Multimedia-reportage über eine ganz besondere Geschichte erstellt: Als das Forschungsschiff

Sonne im Sommer 1988 für wissenschaftliche Arbeiten im Südchinesischen Meer unterwegs war, wurde aus dem Forschungsauftrag unvermittelt eine spektakuläre Seenotrettung. Jetzt trafen sich Meeresforscher, Besatzung und Gerettete wieder. Heidenreich beschreibt die Rettung der 156 vietnamesischen Boatpeople und das Wiedersehenstreffen im Herbst 2018 in einer Scrollytelling-Reportage, die sie nun über den Facebook- und den Twitterkanal des Bundesforschungsministeriums (BMBF) bewerben will. Beim Scrollytelling werden Texte, Bilder, Ton- und Videomaterial zu einer interaktiven Geschichte verwoben, produziert hat die Kommunikatorin die Geschichte über das Tool Pageflow. Neben der Verbreitung der Geschichte ist Heidenreichs Hauptziel, neue Nutzer für den BMBF-Kanal zu gewinnen. Bisläng folgen ihr vor allem an Meeresforschung Interessierte. Das Flüchtlingsthema sieht sie als Chance, auch andere Gruppen anzusprechen.

Als hilfreiche Hinweise in kleiner und großer Gruppe werden zusammengetragen: Die Videos bei Facebook und Twitter sollten maximal 1-1,5 Minuten lang sein, zusätzlich lohne sich vielleicht das Einstellen eines – auch längeren – Videos bei Youtube, einfach nur, um einen weiteren Anlass für eine Nachricht auf der Startseite der Website zu haben. Neben Hashtags, die mit Meeresforschung zu tun haben, bieten sich auch solche zu Flucht und Migration an. Generell sollte vor Erstellen eines neuen Hashtags über die Twitter-Suchfunktion einmal kurz geprüft werden,



Auf allen Kanälen unterwegs:
Rebecca Winkels ([links](#))
gibt Social-Media-Tipps.

ob der gewünschte Hashtag bereits von anderen verwendet wird. Und: Ein guter Zeitpunkt für die Veröffentlichung könnte die Vorweihnachtszeit sein.

Hilfreiche Tipps fürs Erreichen ganz unterschiedlicher Zielgruppen

Anne Rockstroh von der TU Dresden will junge Menschen erreichen und für die Kern- und Teilchenphysik interessieren. Als Medium hat sie die Foto-App Instagram im Blick, sie scheint ihr geeignet, um Schülerinnen und Schüler an authentische Orte der Forschung zu holen und ihnen den Forschungsalltag im Labor zu veranschaulichen. Neben Instagram selbst – für Schüler das ideale Medium – wird ihr vom Beraterteam ein Instatakeover (aus: Instagram + Takeover) empfohlen. Dabei wird Dritten für eine Weile der eigene Kanal überlassen. Schülerinnen und Schüler, die das Labor besuchen, könnten dann beispielsweise Fotos oder Videos von ihrem Laborbesuch über den Instituts-Account posten. Der Gewinn: Frische Inhalte, authentische Berichte – und neue Follower. Wem es zu heikel ist,

den Account aus den Händen zu geben, der plant einen »unechten« Takeover und lässt sich die Fotos und gewünschte Hashtags von den Jugendlichen zuschicken, statt sie selbst posten zu lassen. Wer vor allem die Reichweite im Blick hat, engagiert eine Influencerin oder einen Influencer.

Und wie gelingt es am besten, wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Hochschulen über Social Media zu erreichen? Cornelia Lossau von der Deutschen Forschungsgemeinschaft will sie zur Wahl der Fachkollegien der DFG ermuntern, einer Onlinewahl, die im Herbst 2019 ansteht. Mehr als 130.000 Forscherinnen und Forscher sind dann zur Stimmabgabe aufgerufen. Für die Zielgruppe werden der Kommunikatorin vor allem das Forscher-Netzwerk Researchgate, LinkedIn, Twitter und Mastodon empfohlen. Der Mikrobloggingdienst Mastodon ist im Gegensatz zu großen Plattformen wie Twitter als dezentrales Netzwerk konzipiert, pro Kurznachricht bzw. Post sind 500 Zeichen erlaubt. Neben Terminankündigungen seien Posts etwa von »be-

DIE VERANKERUNG VON PUBLIC ENGAGEMENT IN DEN HOCHSCHULEN GROSSBRITANNIENS



Best-Practice-Beispiele kommen auch von den Teilnehmenden.


kennenden Wählern« (»Ich gehe wählen, weil ...«) geeignet für die Bewerbung.


Christoph Kaltscheuer, der an der TH Köln Studierende und Wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus elf Fakultäten für eine interdisziplinäre Projektwoche zum Thema des aktuellen Wissenschaftsjahrs gewinnen möchte, will sich dabei nicht mehr nur auf den Call per Twitter verlassen wie in den Vorjahren. Er wünscht sich »echte Interaktion«. Nach dem Workshop plant er nun zusätzlich mit Facebook-Posts zu arbeiten, vielleicht auch Instagram, und eventuell auch mit Jodel, einer Social Media-App, die auf GPS-Daten basiert und überwiegend von Studenten genutzt wird. Veröffentlicht werden können darüber Nachrichten, die in einem Radius von zehn Kilometern für andere Nutzer sichtbar sind. Dazu gehören beispielsweise kurze Texte oder Fotos.


Unabhängig von der gewählten Plattform wurde als bester Zeitpunkt für Posts übrigens der Sonntagnachmittag genannt, Werktags sei der Vormittag empfohlen.

Dorothee Menhart

Henning Krause ist Social Media Manager bei der Helmholtz-Gemeinschaft, **Dr. Jens Kube** ist Inhaber der Agentur für Wissenschaftskommunikation awk/jk und **Rebecca Winkels** leitet bei *Wissenschaft im Dialog* die Projekte *Die Debatte* und *Wissenschaftskommunikation.de*.

 **@eva_goetting:** Bei den Historikern im Panel #fwk18 ist die Zeit stehen geblieben. »Historiker sind keine Blogger« und wir bleiben im Elfenbeinturm. Schade. Hoffentlich nicht repräsentativ... #Geschichte

 **@goldenassam:** Die bemitleidenswerte Historikerin vom ZDF hat eine Stunde erbittert mit jemandem über Kommentarspalten und Wissenschaftskommunikation diskutiert, der grad eingestanden hat, weder Facebookprofil noch Fernseher zu besitzen. #FWK18

 **@MedKontext:** Erkenntnis aus der #Wisskomm Session »Geschichte goes public«: Die Elfenbeintürme der Historiker beherbergen noch mehr Staub und Spinnenweben als andere Wissenschaften #fwk18

Beim Vortrag zum Thema »Public Engagement« wird das Publikum beteiligt.

Der Dialog der Wissenschaft mit der Öffentlichkeit gelingt besonders gut, wenn er in den Universitäten und Instituten implementiert und in seiner Relevanz anerkannt ist: so wie in den Hochschulen im schottischen Aberdeen und St Andrews. Anne-Marie Weijmans, Alina Loth und Barbara Gorgoni betreiben dort mit Begeisterung Public Engagement und berichten in der Session von der strukturellen Unterstützung ihrer Arbeit sowie von den kreativen Freiräumen, die es zu nutzen gilt. Dabei ist Public Engagement weit mehr

als der Begriff Wissenschaftskommunikation impliziert: Es geht über die reine Vermittlung von Forschung hinaus um den wechselseitigen Austausch mit der Bevölkerung, um Interaktion und Zuhören zum gegenseitigen Gewinn. Jungen Forschenden werden dafür durch Trainings die nötigen Fähigkeiten vermittelt.

Wie transportieren wir das Wissen von der Universität in die Welt? Diese Frage stehe ganz am Anfang des Kommunikationsprozesses, sagt die niederländische Astronomin Anne-Marie Weijmans, die



an der St Andrews Universität lehrt. Das »Wie«, die Wahl des Weges und der Methode, biete dabei einen größeren Spielraum als landläufig angenommen. Weijmans kam beispielsweise auf die Idee, mit lokalen Künstlern und Musikern zu kooperieren. Das Team entwarf eine Kunstausstellung und eine Barockoper, die mit Parallelen zwischen Licht und Musik spielen sowie mit Verbindungen von Astronomie, Kunst und Musik.

»Jeder sollte Zugang zur Wissenschaft haben«

Eine besondere Herausforderung sei es gewesen, die Oper für Kinder auf die Bühne zu bringen, erinnert sich die Astronomin. Doch es gelang. Die Aufführung diene als Türöffner, um den Kindern anschließend die Welt der Sterne und der Astronomie zu erläutern. »Kunst und Musik können Wissenschaft greifbarer machen«, so Anne-Marie Weijmans Erfahrung. Die Inszenierung war aufwändig, doch sie lässt keinen Zweifel daran, warum sie sich engagiert: Weil der Austausch mit Menschen außerhalb der Forschungswelt Spaß mache. Sie treibt zudem die Überzeugung, »dass jeder Zugang zur Wissenschaft haben sollte«.

Ihr selber helfe die Vermittlung ihrer Forschung zudem bei der Reflexion ihrer Arbeit. »Sie macht mich zu einer besseren Wissenschaftlerin, weil sie mich dazu bringt, über meine Projekte nachzudenken«, so Anne-Marie Weijmans. Public Engagement habe ihrer Arbeit neue Impulse verliehen, die Kollaboration in interdisziplinären Teams völlig neue Blickwinkel eröffnet. Weijmans kommt dabei zugute, dass St Andrews Public Engagement aktiv fördert. Die Astronomin erhielt ein Stipendium und machte Gebrauch von ange-

botenen Trainings und Fördermaßnahmen – was sie allen Anwesenden rät. »Trauen Sie sich, um Unterstützung zu bitten.«

Solche Public-Engagement-Trainings stehen Wissenschaftlern an vielen Universitäten in Großbritannien offen, erzählt Barbara Gorgoni von der Universität Aberdeen. Sie selber ist 2015 mithilfe einer Förderung aus dem Wellcome Institutional Strategic Support Fund (ISSF) von der Forschungsarbeit auf die Seite des Public Engagement gewechselt. An der Universität von Aberdeen im Nordosten Schottlands plant und koordiniert sie seither als »Public Engagement and Training Officer« den Austausch der Biomedizinischen Forschung ihrer Universität mit der Öffentlichkeit. Anfangs mussten die Wissenschaftler noch zur Kommunikation mit den Bürgern gedrängt werden, mittlerweile machten sie es freiwillig und mit Begeisterung.

Barbara Gorgoni hält den direkten Draht vom Forscher zur Öffentlichkeit in Zeiten von Fake News für einen immer wichtigeren Weg der Wissenschaftskommunikation: »Viele Menschen trauen den Medien nicht mehr, sehr wohl jedoch den Wissenschaftlern. Sie sind die direkten und glaubwürdigen Experten.« Das Engagement der Forscher erhöhe das Vertrauen in die Wissenschaft.

Am Budget scheitert Public Engagement in Großbritannien nicht

In Großbritannien, so berichtet Barbara Gorgoni, seien in den vergangenen zehn Jahren zahlreiche öffentlich finanzierte Initiativen entstanden, es habe sich eine wahre Public Engagement-Kultur entwickelt. Bereits 2008 wurde das »National Coordinating Centre for Public Enga-

gement« (NCCPE) gegründet. Mehr als 18 Millionen Pfund flossen in Universitäten und Forschungseinrichtungen, aus dem Budget entstanden Stellen für Public Engagement, Wissenschaftskommunikation, Fortbildungsprogramme und Projekte. Am Geld scheitere Public Engagement heute nicht mehr, so Barbara Gorgoni.

Alina Loth von der Universität St Andrews kam über die Erforschung der Kommunikation von Delphinen im Rahmen ihrer Doktorarbeit zum Public Engagement. Sie half bei Science Festivals und erklärte ihre Forschung in Schulen und sogar in schottischen Gefängnissen im Rahmen des Projektes CellBlockScience. Zudem betreibt sie mehrere eigene Blogs zur Illustration und Wissenschaftskommunikation. »Ich möchte anderen dabei helfen, ihr Wissen zu teilen«, sagt sie und plädiert dafür, in der Kommunikation auch mal verrückte Dinge auszuprobieren und sich um größere Kommunikationsbudgets zu bewerben.

Evaluierung steht noch am Anfang

Welche Wirkung die unterschiedlichen Public-Engagement-Maßnahmen haben, lässt sich derzeit noch nicht sicher sagen: Deren Evaluierung steht noch am Anfang. Doch der erste Schritt ist getan: Public Engagement ist an den Universitäten in Großbritannien inzwischen so selbstverständlich wie das Unterrichten oder Forschen im Labor.

Bleibt noch die Frage, wer denn kommunizieren soll? Auch das beste Training und alle strukturelle Unterstützung vermag nicht aus jedem Wissenschaftler einen guten Vermittler seiner Forschung zu machen, darüber herrscht Einigkeit. Wem es nicht liegt, der wird immer nur das Nö-

tigste tun, andere entdecken jedoch durch die Förderung des Public Engagement ganz neue Talente an sich und lernen, ihre Forschung auch mal mit anderen Augen zu sehen. In jedem Fall, so Anne-Marie Weijmans, werde Public Engagement heute innerhalb der Wissenschaftsgemeinschaft viel ernster genommen, diese Veränderung sei deutlich zu erkennen: »Es ist heute akzeptiert, dass es zum Wissenschaftlerdasein dazu gehört.«

Petra Krimphove

Erin Hardee (Moderation) bringt an der Universität von Dundee die Forschung der Lebenswissenschaften in die Schulen. **Dr. Anne-Marie Weijmans** hat eine Assistenzprofessur für Astronomie an der Universität St Andrews in Schottland und ist dort zugleich aktiv im Public Engagement. **Dr. Alina Loth** ist Public Engagement Officer an der Universität St Andrews, **Dr. Barbara Gorgoni** arbeitet als »Public Engagement and Training Officer« an der Universität Aberdeen.



Fotomotive – So vielfältig wie die Wissenschaftskommunikation.





DISKUTIERVERSUCHE

Starke Emotionen, verhärtete Fronten: Kaum ein Forum Wissenschaftskommunikation ohne eine Diskussion über Tierversuche. Das kontroverse Thema wird für viele Pressestellen in den Bereichen Biologie, Medizin und Pharmazie nach wie vor zur Nagelprobe. Entsprechend viel Beachtung fand das Max-Delbrück-Centrum für molekulare Medizin (MDC) rund um die Verleihung des Schmahpreises »Herz aus Stein« im April 2018. Was war passiert, und was kann die Wissenschaftskommunikation daraus lernen?

Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden in die Kommunikation eingebunden

Vera Glaßer, in der Abteilung Kommunikation des MDC zuständig für das Thema Tierversuche in der Forschung, fasst die Geschehnisse zusammen. Der Verein »Ärzte gegen Tierversuche« verlieh im Rahmen einer Negativ-Kampagne das »Herz aus Stein« für den grausamsten Tierversuch. Nur eine Woche vor der geplanten Preisübergabe erfuhr das MDC, dass ein Wissenschaftler aus den eigenen Reihen mit der zweifelhaften Ehre bedacht werden sollte. Neben der geringen

Vorlaufzeit schien die Inszenierung des Vereins nur wenig Spielraum für eine konstruktive Reaktion zu lassen. Den Preis einfach annehmen? Das wäre, als würde man der Aussage »Sie haben ein Herz aus Stein« inhaltlich zustimmen. Ausschlagen? Das käme einem ignoranten Wegducken gleich. Das MDC entschied sich, das schwierige Thema insbesondere auch intern offen anzusprechen. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden in Kenntnis gesetzt und gebeten, dem Protestzug am Tag der Verleihung für ein Diskussionsangebot zur Verfügung zu stehen. Das Ergebnis: Circa 150 Vertreterinnen und Vertreter des MDC erwarteten die Demonstrierenden mit »Lassen sie uns reden«-Schildern. Doch auf eine ausgiebige Diskussion in den Räumen des MDC wollten sich die zahlenmäßig unterlegenen Tierversuchsgegner nicht einlassen. Mit dem »Herz aus Stein« im Gepäck verließen sie das Gelände.

Inwiefern ist die Aktion als Erfolg zu werten? Als erschöpfendes Best-Practice-Beispiel wollen die anwesenden Vertreterinnen und Vertreter des MDC ihre Geschichte nicht verstanden wissen. Dazu hing nach eigener Einschätzung zu

Plädoyer für den proaktiven Umgang mit schwierigen Themen: **Florian Dehmelt, Martin Lohse, Thorsten Witt, Annette Hammes-Lewin und Vera Glaßer.**

viel von günstigen Umständen ab. »Wir hatten Glück«, sagt Martin Lohse, Vorstandsvorsitzender des MDC. Die Lage des Max-Delbrück-Centrums am Rande Berlins verhinderte womöglich eine Mobilisierung größerer Massen. Darüber hinaus zielte der Protest auf einen beliebten Kollegen, und viele seiner Mitstreiter am MDC sind überzeugt davon, dass sein Versuch vielen Menschen das Leben retten könnte.

Gesellschaftliche Debatte hat Bedingungen von Tierversuchen verbessert

Zu einem längerfristigen Dialog mit den Tierversuchsgegnern kam es jedoch nicht. Der Kontakt zum Verein »Ärzte gegen Tierversuche« brach nach kurzer Zeit ab. Dabei betont Annette Hammes-Lewin, Forscherin am MDC, dass eine kritische, öffentliche Auseinandersetzung mit Experimenten an Tieren durchaus wünschenswert ist: »Die gesellschaftliche Diskussion über Tierversuche ist wichtig. Sie hat die Bedingungen von Tierversuchen signifikant verbessert.« Anstoß nimmt Hammes-Lewin vor allem an der Personalisierung des Preises. Auch das MDC hob in einem Statement hervor: »Kritik gehört zum Wesen der Wissenschaft. Doch Forscherinnen und Forscher persönlich zu diffamieren und pauschal zu verurteilen, ist nicht akzeptabel.« Gleichwohl zeigt die Diskussion: Gerade der persönliche Angriff auf einen Wissenschaftler hatte einen nachhaltigen Effekt – und zwar vor allem auf die interne Kommunikation. Denn er führte innerhalb des Forschungszentrums zu einem Dialog und zur Solidarisierung über verschiedene Berufsgruppen hinweg.

Der Vorfall beschäftigte nicht zuletzt auch die Beschäftigten in den Bereichen Tierpflege und technische Assistenz. Für sie war es wichtig zu sehen, dass die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler für ihre Forschung eintraten. Diese wiederum konnten sich auf den Rückhalt ihrer Forschungseinrichtung verlassen. Auch die Kommunikationsabteilung des Hauses erfuhr Wertschätzung von allen Seiten. »Das ist in der Wissenschaft nicht immer der Fall«, sagt Martin Lohse. Wichtig war also vor allem, ganz unabhängig vom Thema »Tierversuche«, dass sich die Institution der Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern stellte. »Sie muss dazu stehen, was sie tut, und als Institution auftreten«, so Lohse weiter.


Auch interne Kommunikation nicht vernachlässigen

Das wiederum bedeutet nicht, dass sich Forschende hinter ihrer Einrichtung verstecken und die Kommunikation allein dem »Schutzschild Pressestelle« überlassen sollten. Entsprechend betont Florian Dehmelt vom Verein Pro-Test, der sich für einen offenen Dialog über Tierversuche einsetzt: »Wenn eine Krise kommt, dann muss man es vorher geschafft haben, intern zu kommunizieren.« Gerade dann, wenn es um schwierige Themen geht, funktioniert also weder eine strikte Arbeitsteilung zwischen Wissenschaft und Kommunikation, noch die Wissenschaftsvermittlung durch einzelne Forschende als Privatvergnügen. Wichtig ist vielmehr die gemeinsame, proaktive Kommunikation aller Beteiligten – nach innen und nach außen.

Michael Siegel

Thorsten Witt leitet das Haus der Wissenschaft Braunschweig als Geschäftsführer. **Prof. Dr. Martin Lohse** ist Vorstandsvorsitzender und Wissenschaftlicher Direktor des Max-Delbrück-Centrums (MDC). **Vera Glaßer** ist in der Abteilung Kommunikation des MDC tätig. **Dr. Annette Hammes-Lewin** ist Wissenschaftlerin am MDC. Der Neurologe **Florian Dehmel** ist Gründer und Vorstand des Vereins Pro-Test Deutschland.

WIE EIN INTERVIEW GELINGT

 **@HirtMichael:** Interessante Session. Bei mir bleibt aber das Gefühl, dass hier (Wissenschafts) kommunikation mit Gegenaktion/Demo verwechselt wird. Was tun wenn's brennt? VORHER Feuerlöscher installieren! #fwk18

Gehören Interviews zur alltäglichen Arbeit? Viele Journalisten würden die Frage sofort bejahen. Viele Forschende sagen: zum Glück nicht. In ihren Augen sind Interviews teils umrankt von Mythen und von Ängsten. Man ist unsicher, mit welcher Absicht Interviewende kommen, welche Fragen sie mitbringen, warum sie Antworten später im Text umformulieren und was es mit der Autorisierung

Noch fragen?
Teilnehmende beim
Interviewtraining.



auf sich hat. Gründe genug, das Unwissen zu verkleinern – und damit auch das Unbehagen.

Gehören Interviews zur alltäglichen Arbeit? Das Moderationsduo Kerstin Göpfrich und Lars Dittrich wirft die Frage am Anfang in den Raum. Die Teilnehmenden gehen auf die eine oder die andere Seite, je nachdem, ob sie mit Ja oder mit Nein stimmen – beide Gruppen sind ungefähr gleich groß. Das Antwortverhalten spiegelt die unterschiedlichen Jobprofile und Rollenverständnisse im Saal wider: Forschende treffen hier auf Journalisten und Wissenschaftskommunikatoren. Auch die Karrierestufe spielt eine Rolle. Dürfen zum Beispiel Doktoranden über eine Studie sprechen oder nur die Professorin, selbst wenn diese kaum daran gearbeitet hat? Ein Tipp aus der Runde: Wenn man einen Doktoranden über die Professorin anfragt, dann hat man sie in die Kommunikation eingebunden und sie stimmt vielleicht eher zu.

»Kritische Fragen machen ein Interview interessant«

Weil die Teilnehmenden aus vielen verschiedenen Bereichen gekommen sind, gehen die Meinungen immer wieder auseinander. Das belebt die Debatte. Etwa bei der Aussage: Kritische Fragen, die meinem Interviewpartner unangenehm sein könnten, vermeide ich. Ein paar Leute stellen sich zwischen die Pole Ja und Nein, die meisten zu Nein. Jemand sagt: Wenn die Antworten die Grundlage für ein Porträt sind, dann sollten die Fragen doch bitte nett sein. Kerstin Göpfrich widerspricht. »Kritische Fragen machen ein Interview erst interessant«, sagt die Moderatorin. Damit will sie insbesondere zur weiteren

fachlichen Auseinandersetzung ermuntern. Denn wenn ein Forschungsergebnis veröffentlicht ist, hat es bereits einen langen Prozess voller Kritik hinter sich.

Darf man den Interviewpartner unterbrechen? Die meisten gehen zu Ja. Es gibt kluge Köpfe, denen es schwerfällt, einen Sachverhalt kurz und schlüssig zu beschreiben. Wenn ihre Sätze vor lauter Fachsprache holpern oder sich ohne Punkt und Komma im Nirwana auflösen: Dann darf, nein: Dann muss man zwischen- und nachfragen, immer wieder. Dabei kann man auch erklären, warum man das tut. Zum Beispiel, indem man konkret den Fachbegriff oder das Fremdwort nennt, das dem Publikum nichts sagt. Notfalls können die aber auch später, im geschriebenen Beitrag, erläutern werden.

Das Gute am Interview: Man darf es autorisieren. Frage-Antwort-Texte (oder: Wortlautinterviews) dürfen Forschende vor der Veröffentlichung gegenlesen und bei Bedarf Korrekturen einfügen. Den ganzen Text umschreiben ist damit allerdings nicht gemeint.

Kalt erwischt von Fundamentalfragen

Soll man vorab sagen, wie viel Sendezeit oder Platz im Magazin für das Interview ungefähr eingeplant sind? Einige im Saal halten das für angebracht, andere sind skeptisch. Welchen Nutzen hat diese Information für die Forschenden? Oft gibt es keinen zwingenden Zusammenhang zwischen dem Interviewgespräch und dem gedruckten oder gesendeten Interview (oder den Auszügen daraus). Unerfahrene dürften sich wundern und vielleicht sogar ärgern, wenn ein Kamerateam eine

Stunde im Labor oder Büro zubringt – und am Ende zwanzig Sekunden gesendet werden.

Zeit für einen Praxistest. In kleinen Gruppen stellen sich Kerstin Göpfrich, Lars Dittrich und weitere Forschende den Fragen der Teilnehmenden. Auch jetzt gibt es Debatten, zum Beispiel darüber, ob man ein Interview folgendermaßen beginnen sollte: Warum bist du Wissenschaftler geworden? Jemanden, der sich monatelang in ein Spezialproblem geirrt hat, kann so eine Fundamentalfrage kalt erwischen. Besser ist vermutlich ein Auftakt in der Komfortzone des Befragten: Erzähl doch mal was über deine aktuelle Arbeit. Oder: Wie kommt es, dass Sie zu XYZ forschen?

Lieber wenige Aspekte ausleuchten als Vieles nur antippen

Wer als Fragensteller gleich zu Beginn den Eindruck vermittelt, sich vorab mit dem Thema beschäftigt zu haben, kann Sympathiepunkte sammeln – und gezielter nachfragen. Oft ist es ergiebiger, weniger Aspekte auszuleuchten, als alle möglichen Facetten bloß anzutippen. Interviewende sollten lieber flexibel mit Zusatzfragen reagieren, anstatt das aufgeschriebene Fragenprogramm stur abzarbeiten.

Und die Interviewten? Sie sollten sich klarmachen, dass ihnen die meisten Journalisten nichts Böses wollen, sondern neugierig sind auf das, womit sie sich als Forschende weit besser auskennen als ihr Gegenüber – ihr Fachgebiet. Bei heiklen Aspekten, zum Beispiel Tierversuchen, kann man sich vorher Antwortmöglichkeiten überlegen. Auf unangemessene Fragen muss man nicht antworten, wenn

man dafür einen guten Grund nennen kann. Und schließlich: Zu sagen, dass es auf eine bestimmte Frage noch keine Antwort gibt, weil die Forschung noch danach sucht, ist kein Zeichen von Schwäche, sondern von fachlicher Souveränität.

Rafael Barth

Dr. Lars Dittrich arbeitet als Redakteur für Wissenschafts-Webvideos bei maithink Media sowie ehrenamtlich für den Verein Pro-Test Deutschland. **Dr. Kerstin Göpfrich** ist Postdoktorandin am Max-Planck-Institut für Medizinische Forschung in Heidelberg und betreibt Wissenschaftskommunikation in unterschiedlichen Formaten.

In Gruppen diskutieren die Teilnehmenden über Apps und Ausstellungen.

DIE AURA DES OBJEKTS

Man findet es überall, fast jeder nutzt es, viele sind genervt davon, kaum einer möchte es missen: das Smartphone. Die Geräte werden immer schneller und immer schlauer. Im Zuge der Digitalisierung stellt sich auch für Ausstellungsmacher die Frage: Sind Smartphones und Apps in interaktiven Ausstellungen Hilfsmittel oder Hindernis?

Tobias Wolff vom Universum Bremen und Christof Börner vom phaeno Wolfsburg nähern sich dieser Frage im Worldcafé an. Vor allem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Science Centern und Museen haben sich eingefunden und diskutieren an fünf Tischen verschiedene Aspekte des Themas in unterschiedlicher Zusammensetzung. Es stellt sich heraus,

dass es immer wieder ähnliche Punkte sind, die den Teilnehmenden wichtig sind.

Eine App als virtuelle Erweiterung

Eine These wird in den Diskussionen recht schnell entkräftet: Keiner der Anwesenden glaubt, dass eine App die Menschen davon abhält, eine Ausstellung tatsächlich zu besuchen, etwa weil sie alle Informationen liefert und der Gang in die Ausstellung sich erübrigt. Es gibt stattdessen viele Ideen, wie Ausstellungsbesuche mit einer App sinnvoll und spannend gestaltet werden können. Mit Hilfe der App lassen sich die Besuche individuell anpassen: bei wenig Zeit eine kurze Highlight-Führung, bei speziellen Interessen eine Führung mit entsprechenden Exponaten oder un-



terschiedlichen Themenschwerpunkten für Mehrfachbesucher. Auch bei Überfüllung könnten Besucherströme intelligent gelenkt werden.

Lenken Apps von den wesentlichen Inhalten ab?

Besonders wichtig sind für die Diskutierenden die Möglichkeiten, eine Ausstellung durch virtuelle Inhalte zu erweitern. Interessante Audio-, Video- oder Bilddateien oder erläuternde Texte lassen sich unkompliziert über die App abrufen. Dabei könnten auch spielerische Komponenten integriert werden. Zudem könnten die Inhalte mehrsprachig und barrierefrei (Leichte Sprache, Unterstützung für Sehbehinderte etc.) angeboten werden. Die Funktionen des klassischen Audioguides ließen sich durch eine App ersetzen und erweitern.

Diskutiert wird aber auch, ob die Informationen und Tools der App die Aufnahmefähigkeit der Besucherinnen und Besucher für die Ausstellung einschränken. Können sich die Menschen überhaupt noch auf die wesentlichen Inhalte konzentrieren? Werden ihnen im Gegenteil neue Blickwinkel eröffnet, die sie anders nicht entdeckt hätten? Und eine ganz andere Frage: Gesteht man den Besuchern mit der (individualisierten) Führung durch die App noch ausreichend Eigenständigkeit und Flexibilität zu?

Einige Teilnehmende können sich vorstellen, die Besucherinnen und Besucher mit partizipativen Elementen in bürgerwissenschaftliche Projekte einzubeziehen oder gar die Inhalte der App von ihnen ergänzen und aktualisieren zu lassen.

Bei der Nutzung einer Ausstellungs-App entstehen viele personenbezogene

Daten, beispielsweise zur Aufenthaltsdauer und Themenauswahl. Die wären sowohl für Ausstellungsmacherinnen und -macher als auch für Marketing-Abteilungen interessant. Zusammen mit Alter und Geschlecht könnte man so viele individuelle Nutzerdaten für die interne Evaluation gewinnen. Mit Blick auf ihre Privatsphäre sehen das einige skeptisch, aus professioneller Sicht wären solche Daten durchaus hilfreich. Ob's aber erlaubt ist, müsste geklärt werden.

Viele Diskutanten finden Gefallen an der Idee eines virtuellen Guides oder Maskottchens, das die Besucher durch die Ausstellung führt und das vielleicht auch für Werbezwecke genutzt werden kann. Denn auch das Marketing spielt natürlich eine Rolle: Kann man die Menschen möglicherweise schon zu Hause mit spielerischen Inhalten (Gaming-App) dazu bringen, in die Ausstellung zu kommen? Und ihnen beispielsweise, wenn sie an einem Exponat besonders interessiert sind, gleich mit anbieten, das passende Souvenir im Museumsshop zurücklegen zu lassen? Dann wären neben den Ausstellungsmachern auch die Kolleginnen und Kollegen vom Marketing an der App-Entwicklung beteiligt.

Moderne Technik kostet - oder spart Kosten ein

Beim Stichwort Entwicklung kommen die Kosten ins Spiel. Neben Konzeption und Programmierung müssen technische und inhaltliche Aktualisierungen eingeplant werden, gegebenenfalls Leihgeräte und Downloadmöglichkeiten über WLAN sowie Ladestationen. Dafür spart man möglicherweise Dolmetscher oder generiert mehr Besucher. Welche Kosten entstehen,

welche eingespart werden können und welche sich vielleicht verlagern, muss vorab gut geprüft werden.

Es gibt also noch viel über Nutzung, Nutzen und Mehrwert von Apps in interaktiven Ausstellungen herauszufinden. Dass die Entwicklung in diese Richtung geht, ist in der Diskussion relativ unstrittig. Für die meisten Teilnehmenden aber ist wichtig, dass die Ausstellung auch ohne App funktioniert. Denn gerade im Umgang mit interaktiven Exponaten soll sie die Besucherinnen und Besucher natürlich nicht vom Experimentieren und von der »Aura des Objekts« ablenken – denn die machen Museums- und Science Center-Besuche schließlich aus.

Beate Langholf

Dr. Tobias Wolff hat Geologie in Freiburg, Amherst und Bremen studiert und in der Meeresgeologie promoviert. Nach einem Praktikum am Exploratorium in San Francisco ist er seit 2000 Ausstellungsleiter im Universum® Bremen. **Dr. Christof Börner** hat in Braunschweig und Berlin Physik studiert und in Elektrotechnik promoviert. Er absolvierte ein Volontariat im Berliner Science-Center SPECTRUM und ist seit 2005 Kurator in der phaenog GmbH in Wolfsburg.

SCHWIMM-VERSUCHE MIT DEM OZEANBOT

»Ozeanforschung ist cool! #fwk18«;

»Guten Morgen vom Rhein (kein Ozean, aber auch Wasser)!«;

»Erste Schwimmversuche im Ozeanbot«: Das twittert @ozeanforscher am Morgen des Workshops um 9 Uhr.

@ozeanforscher ist ein Twitterbot, programmiert von Marie Heidenreich und Florian Börgel. Heute entscheiden die Teilnehmenden des Workshops »Create your own #SciComm bot« darüber, was der Bot postet.

Über ein eigens eingerichtetes Netzwerk können sie auf den Computer der Session-Leitenden zugreifen und lernen, den Bot mittels der Programmiersprache Python zu füttern. Nach einer kurzen Einführung geht das fröhliche Twittern auch schon los: In Zweiertteams schicken die Teilnehmenden ihre Tweets nach und nach raus. Aber Achtung: »Nur 15 Tweets pro 15 Minuten dürfen wir versenden. Sonst besteht die Gefahr, von Twitter als Spam eingestuft und gesperrt zu werden«, erklärt Florian Börgel.

Gleich zu Beginn möchte ein Teilnehmer wissen: »Was unterscheidet den Bot vom Twitter-Account eines Menschen?« Marie Heidenreich erklärt: »Noch ist er halbautomatisiert, ihr schreibt noch als Mensch, ihr steckt noch dahinter. Aber der



Selber machen lassen: **Florian Börgel** und **Marie Heidenreich** über halbautomatisierte Twitterbots.

Bot kann alles, was ihr mit eurem Twitter-Account auch könnt: Er kann liken, tweeten, retweeten und Freundschaften schließen – nur eben automatisiert.« Der Twitterbot @ozeanforscher retweeted Posts, die bestimmte Suchwörter enthalten. Auch Kombinationen verschiedener Wörter wie »marine science« und »job« sind möglich. So macht der Bot beispielsweise auf Jobangebote im Bereich der Meeresforschung aufmerksam oder verbreitet Fachartikel mit Bezug zu Ozeanen.

Der Twitterbot kann selbständig anderen Accounts folgen

Im nächsten Schritt des interaktiven Workshops gibt es einen Vorgeschmack darauf, was der Twitterbot alles kann, denn nun soll er selbständig neue Freundschaften schließen. Welche Kriterien er hierfür anwenden soll, bestimmen die Teilnehmenden selbst. Je nach Befehl folgt @ozeanforscher Profilen, die ihrerseits einem konkreten anderen Account folgen. Oder er entscheidet suchwortspezifisch, zum Beispiel indem er Twitter-

Accounts folgt, die in ihrer Timeline den Hashtag #fwk18 verwenden.

Zahlreiche neue Freundschaften später lassen die Teilnehmenden den Bot eigenständig Posts retweeten. Auf seiner Seite erscheinen Tweets, die Schlagwörter wie »Schwertfisch« oder »Plastikmüll« enthalten und die bereits von mindestens drei Personen geliked wurden. Nicht immer weisen die Posts tatsächlich themenbezogene Relevanz auf und nicht immer sind die Inhalte wissenschaftlich fundiert. An dieser Stelle werden die Schwachstellen der Technik sichtbar. Aber es wird auch deutlich: Was der Twitterbot automatisch erledigt, könnte ein Mensch in diesem Ausmaß nicht leisten. Schließlich kann der Bot 24 Stunden am Tag unermüdlich das Netz durchsuchen, tweeten, liken und retweeten – kurzum: netzwerken, was das Zeug hält.

Als nächstes stellt sich die Frage: Können Bots auch in der Wissenschaftskommunikation sinnvoll eingesetzt werden? Dass @ozeanforscher Informationen zu einem bestimmten Thema bündeln und

retweeten kann, hat er schon gezeigt. Auch bei der Analyse zu aktuellen Trends und häufig genutzten Hashtags in der Wissenschaftskommunikation kann der Bot Aufschluss geben. Aber er hat noch mehr drauf: zum Beispiel Messdaten automatisiert verbreiten. So gibt es einen Twitterbot, der auf Anfrage über den nächsten Überflug der ISS am eigenen Standort informiert. Ein anderer gibt automatisch eine Warnung heraus, wenn irgendwo auf der Welt ein Erdbeben der Stärke 5 oder höher registriert wurde.

Ein Bot sollte immer als solcher erkennbar sein

Bots können also wichtige Informationen verbreiten und dem Menschen nicht nur viel Arbeit abnehmen, sondern auch Aufgaben erledigen, die von ihm schlicht nicht zu leisten wären. Die Teilnehmenden finden dabei aber eines ganz wichtig: Ein Bot sollte immer als solcher erkennbar sein.

»Bots sind relativ einfach zu erstellen, können aber beliebig komplex werden und ganz unterschiedliche Aufgaben erfüllen«, fasst Florian Börgel zusammen. Für alle, die es selbst ausprobieren und ihren eigenen Twitterbot erstellen möchten, verweist er auf die Plattformen wissenschaftskommunikation.de und www.botwiki.org. Dort gibt es weiterführende Informationen zum Thema.

Etwas Geduld ist jedoch nötig. Denn seit Juli 2018 müssen Bots vor ihrer Erstellung erst bei Twitter beantragt werden. Fun Fact: Forschende gehen davon aus, dass bis zu 15 Prozent aller aktiven Twitterkonten Bots sind.

Floriana Raffauf

Marie Heidenreich ist als Wissenschaftskommunikatorin für Meeres- und Polarforschung beim Projektträger Jülich tätig. **Florian Börgel** forscht als Doktorand am Leibniz-Institut für Ostseeforschung Warnemünde zum Thema Klimavariabilität.

-  **@ozeanforscher:** Guten Morgen, gleich geht's los in Hörsaal 7! Bringt euch Kaffee mit, das wird komplex! #fwk18
-  **@tweetingastrid:** Bots auf @Twitter laufen zu lassen ist lange nicht mehr so einfach wie man denkt #fwk18
-  **@floboe_:** Der Moment wo dein eigener Bot @ozeanforscher mehr Follower hat als du selbst. #FWK18 #WissKomm

SOCIAL-MEDIA-KONTAKTE ALS WÄHRUNG

Spende deine Social-Media-Reichweite und helfe so einem Projekt, bekannt zu werden: Diese bestechende Idee von Crowdspeaking-Plattformen wie headtalker.com und thunderclap.it ist seit Mai 2018 mit der neuen EU-Datenschutz-Grundverordnung erst einmal auf Eis gelegt. Crowdspeaking-Plattformen sind nicht mehr legal, sprich datenschutzkonform, weil ihre Nutzer ohne deren Einverständnis Daten über ihre Kontakte preisgeben. Also müssen Peter Limacher und Benjamin Missbach ihren Workshop neu denken: Eigentlich sollte im Zentrum stehen, wie die Teilnehmenden über Crowdspeaking Plattformen auf einen Schlag ihre Reichweite erhöhen. Nun wird umgedacht: Die Runde diskutiert alternative Wege zum Ziel.

Reichweite ist die wichtigste Währung in der digitalen Welt

Zunächst geben Peter Limacher und Benjamin Missbach eine kurze Einführung in das System Crowdspeaking: Reichweite ist die wichtigste Währung in der digitalen Welt. In diesem Sinn funktioniert Crowdspeaking analog zum Crowdfunding: Eine Institution oder Person wirbt auf der Crowdspeaking-Plattform statt um Geld um die Kontakte der User, um bei diesen für eine Idee oder ein Projekt zu werben. Wie beim Crowdfunding wird beim Crowdspeaking ein Ziel gesetzt. Das kann eine Anzahl von Unterstützern sein oder auch die durch ihre Kontakte erreichten Accounts. Ist diese vorgegebene Zahl

erreicht, wird die Nachricht zeitgleich von allen Konten aus gepostet, sie geht auf einen Schlag viral.

Crowdspeaking besticht als Instrument aus mehreren Gründen: Das zeitgleiche Absetzen der Nachricht steigert deren Schlagkraft. Der persönliche Absender (der eben nicht die Organisation ist) verfügt über eine höhere Glaubwürdigkeit. Und schließlich bündeln sich über eine Crowdspeaking-Plattform die Kontakte zahlreicher unterschiedlicher Personen. Dadurch erreicht die Nachricht oder das Projekt eine viel diversere Zielgruppe, als es eine Institution durch einen Post an seine Freunde und Follower vermag.

Wie kann die Idee des Crowdspeaking auf anderen, datenschutzkonformen Wegen erreicht werden? Die Diskussion macht rasch deutlich, dass bei jedem Vorschlag die neuen Beschränkungen mitgedacht werden müssen: Wo stehen die Server? Was geschieht mit den personenbezogenen Daten? Wie kann man die Infos nutzen?

Online-Flashmob statt Crowdspeaking

Not macht erfinderisch und an Ideen herrscht kein Mangel: Zum Beispiel, so ein Vorschlag, könnte man über Facebook oder Twitter einen online-Flashmob organisieren, eine digitale Verabredung, dass alle gemeinsam an einem bestimmten Tag zu einer bestimmten Zeit einen Post oder Tweet absetzen. Das käme in

der Summe der Idee der Crowdspeaking Plattformen am nächsten und wäre datenschutzrechtlich nicht zu beanstanden, da die Nutzer ihre Kontakte nicht aus der Hand geben. Ein anderer Weg sind Apps von Messenger Diensten wie Telegram, an die man andockt. Handelt es sich um eine Kampagne, verlinkt man am besten auf ein Kit, das zum Beispiel Themenkarten zum Posten oder Hintergründe für das eigene Profilbild enthält.

Persönlicher Absender erhöht die Wirkung

Der persönliche Bezug des Empfängers zum Absender erhöht die Wahrnehmung und Bedeutung der Nachricht immens, darin besteht Einigkeit. Institutionen haben es da schon schwerer – wird deren

Post aber von einem Freund geteilt, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Empfänger ihn liest.

Insofern findet auch die Idee, Influencer zu bezahlen, nur wenig Zustimmung in der Runde, da diese nur über eine begrenzte Glaubwürdigkeit verfügen. Besser sei es dann schon, so ein Gegenvorschlag, einen bekannten seriösen Botschafter, zum Beispiel einen anerkannten Experten aus dem eigenen Themenbereich, zu finden, der die eigene Reichweite zur Verbreitung der Nachricht oder des Projekts zur Verfügung stellt.

Analog zur Idee der Crowdspeaking Plattform, so eine andere Idee, könnten Institutionen und Forschungseinrichtungen einen Posting-Marathon initiieren. Sie setzen ein Ziel und bitten ihre Follower,

Reichweiten-Support in Einklang mit dem Datenschutz?
Peter Lukas Limacher und Benjamin Missbach diskutieren über Alternativen.





Viele Themen sind nur scheinbar unscheinbar: **Holger Seifert**, **Herbert Münder** und **Alexandra Lang** diskutieren über die Entwicklung von Ausstellungen.

INNERE SCHÖNHEIT AUSSTELLEN

den Post zu teilen und damit Reichweite zu spenden. Ein Dankeschön dafür könnte ein Post von einem am Projekt beteiligten Wissenschaftler oder vom ganzen Team sein. Was aber ist überhaupt der Anreiz, Posts an seine Kontakte im Netz weiterzuleiten? Sie dienen zum Beispiel der eigenen Profilierung und Reputation, so Peter Limacher: »Ich mache deutlich wofür ich stehe und was ich unterstütze.«

Petra Krimphove

Peter Lukas Limacher ist Social Media Manager bei der Schweizer Stiftung Science et Cité. **Dr. Benjamin Missbach** ist in Wien bei der Ludwig Boltzmann Gesellschaft für das Citizen Science Projekt »Reden Sie mit« verantwortlich.

Weltraum, Tiefsee, Roboter – manche Themen schreien geradezu nach einer großen Ausstellungsbühne. Moderator Achim Englert bezeichnet sie als »Blockbusterthemen«. Und mahnt zugleich: »Man kann sich nicht immer die Rosinen herauspicken«. Denn es gibt noch andere Themen. Das Problem mit ihnen ist keineswegs, dass sie nicht interessant wären. Doch sie entsprechen nicht unbedingt den gängigen Schönheitsidealen für Ausstellungen. Zu klein, zu groß, zu blass, zu kompliziert, zu abstrakt. Wie kann man sie dennoch im Rahmen einer Ausstellung vermitteln? Damit beschäftigen sich Ausstellungsmacherinnen und -macher in der Session »Es kann nicht immer »James Bond« sein ...«.

Bionicum: Diverse Herausforderungen

Bionik ist ein spannendes Thema: Es geht dabei um natürliche Vorbilder für technische Innovationen. Ein Beispiel ist die erdbebensichere Bambus-Architektur des Taipei-Towers in Thailand. Alexandra Lang vom Bionicum in Nürnberg schildert, inwiefern die Bionik-Ausstellung dennoch

vor Herausforderungen steht. So zieht das Besucherzentrum im Tiergarten Nürnberg vor allem sehr junge Besucherinnen und Besucher an: »Typisch ist eine Familie mit Kinderwagen.« Gleichzeitig ist das Thema durchaus anspruchsvoll. Es gilt, mindestens zwei komplizierte Dinge zu erklären: das Funktionsprinzip in der Biologie und die technische Übertragung. Im besten Fall soll zudem deutlich werden, warum Biodiversität wichtig ist. Was tun? Für die Kleinsten hat das Bionicum ein Kinderbuch entwickelt, dessen Bildhintergründe sich in der Ausstellung wiederfinden. Bewährt hat sich außerdem ein bionischer Rundgang im Tiergarten, denn Tiere sind in der Regel Sympathieträger. Zumindest aber haben sie fast immer eine emotionale Wirkung. Spinnen, Schaben und Reptilien rufen bei Besuchern gemischte Gefühle hervor: Einige fühlen sich magisch angezogen, andere wenden sich angewidert ab. Die Hintergründe für das Gefühl von Ekel können in einer neuen Sonderausstellung erforscht werden. Und: In »Ekelobjekten« kann Schönheit entdeckt werden.

Zur technisch-historischen Allgemeinbildung beitragen – das ist das Ziel der Technischen Sammlungen in Dresden. Das klingt etwas staubig, kann aber attraktiv sein, wie Holger Seifert, Leiter Wis-

senschaftskommunikation bei den Technischen Sammlungen, erläutert. »Eine Ausstellung ist zunächst einmal ein Raum, in dem man vieles machen kann«, betont er. Eben diese Stärke von Ausstellungen, über einen analogen Begegnungsraum zu verfügen, haben die Technischen Sammlungen in einem Projekt über Smart Materials konsequent für sich genutzt. Neben der klassischen Ausstellung mit Informationen über Werkmaterialien finden sich in der Forschungswerkstatt Smart Materials eine Tüftelwerkstatt und ein Dialogbereich. In der Tüftelwerkstatt kann das erworbene Wissen in vorgegeben oder eigenen Projekten handlungsorientiert und kreativ angewendet werden. Zahlreiche Utensilien, Materialien und Werkzeuge stehen bereit. Der Dialogbereich mit Sofas, Tischen und Stühlen dient Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern als Bühne. Hier finden zum Beispiel wissenschaftliche Tea Times statt, die einen direkten Dialog zwischen Bürgern und Forschenden ermöglichen. All das macht die Ausstellung darüber hinaus zum idealen Veranstaltungsraum für Science Camps, in denen forschendes Lernen mit unterschiedlichen Vermittlungstiefen möglich ist. Damit werden nicht unbedingt besonders viele Menschen auf einmal erreicht. »Aber dafür umso nachhaltiger«, sagt Seifert.

Themenfindung: Das Universum und der ganze Rest


Herbert Münder, Geschäftsführer des Universum in Bremen, spricht über das Thema Ausstellungsentwicklung. Im Universum werden vor allem bekannte naturwissenschaftliche Phänomene durch interaktive Exponate erklärt. Zur öffentlichen Erwar-


Die Rolle des Wissenschaftsjournalismus – vertreten unter anderem durch **Ismeni Walter** – stand im Mittelpunkt der Diskussion.


tungshaltung und zum Anspruch des Science Centers gehören jedoch auch regelmäßige Sonderausstellungen mit neuen Themen. Diese entwickelt das Universum zusammen mit Forschungseinrichtungen. Zunächst können die Forschenden ihren Ideen freien Lauf lassen, bevor das Thema vom Team des Universum in die Sprache einer Ausstellung übersetzt wird. Ein Beispiel ist die Kooperation mit dem Deutschen Elektronen-Synchrotron (DESY), aus der ein »Teilchenzoo« hervorging. Die zunächst eher schwer fassbaren Teilchen werden durch personale Eigenschaften charakterisiert: Pessimistisch oder optimistisch? Teamplayer? Leicht abzulenken? In der Ausstellung können die Besucherinnen und Besucher sodann einen Persönlichkeitstest absolvieren, um herauszufinden, welches Teilchen zu ihnen passt. Wer dann beispielsweise ein Photon »ist«, möchte anschließend auch mehr darüber erfahren. Doch es gibt »keine Interaktion um der Interaktion willen«, betont Herbert Münder. Das heißt: Die Vermittlungsmethode muss zum Gegenstand passen. Wer dies berücksichtigt, kann aus jedem Thema eine attraktive Ausstellung machen – da ist sich die Runde einig.

Michael Siegel

Achim Englert ist Geschäftsführer des Science Center Phänomente in Flensburg. **Alexandra Lang** ist Biologin und Museumspädagogin im Bionikum Nürnberg. **Holger Seifert** arbeitet bei den Technischen Sammlungen Dresden als Bereichsleiter Wissenschaftskommunikation. **Dr. Herbert Münder** ist Geschäftsführer des Universum in Bremen.

 **@DRESDEN_concept:** Auf die Frage, wie Wissenschaftsformate in Dresden funktionieren, antwortet H. Seifert von den #TSD beim #fwk18: »Durch ein Netzwerk wie DRESDEN-concept« -Balsam in unseren Ohren! 🙌 @G_Cuniberti @tudresden_de @visit_dresden @mpicbg @ILK_TUDresden

 **@ChameleonsTongu:** Münder vom @UniversumBremen kritisiert französische Science Center, die sich eingesetzt haben, die Impfquote zu erhöhen – damit verliere man die Neutralität. Eine uralte Frage in der #wisskomm: wollen wir die Welt ändern, oder muss Wissenschaft neutral bleiben? #FWK18

 **@StefanieBergel:** Ein Blick auf die Arbeit beim @UniversumBremen. Ich musste natürlich direkt den Teilchomat ausprobieren und werde mich jetzt mal näher mit dem Tauon-Neutrino befassen. 😊 #fwk18

Wissenschaft, Kommunikation, Journalismus –
Alle an einem Strang oder jeder Berufsstand für sich?



EIN BERUFSSTAND AUF DEM PRÜFSTAND

Öffentlichkeitsarbeit, Journalismus und die Forschung selbst: alle wirken sie an der Kommunikation von Wissenschaft mit. Zwar fragt der Session-Titel noch: »Alle an einem Strang oder jeder Berufsstand für sich?«, doch insbesondere der Wissenschaftsjournalismus gerät in den Fokus.

Drei mal Inventur

Was läuft in der Wissenschaftskommunikation gut – und wo liegt etwas im Argen? Ismeni Walter sagt: »Der Wissenschaftsjournalismus hat sich verändert«. Ihren eigenen Berufsstand kritisch hinterfragend, spricht Walter schon zu Beginn dieser Fishbowl ein heißes Thema an: Handwerklich toll ausgebildet, haben Journalistinnen und Journalisten heute oft viel weniger Fachwissen parat. Was bedeutet das für ein Interview mit Forschenden? Viele Journalisten seien froh, wenn sie etwas verstehen und hinterfragen kaum kritisch, so Walter.

Dem Wissenschaftler Emanuel Wyler ist wichtig, dass Forschende selbst kommunizieren. Geschieht dies aber rein

aus Karrieregründen und halbherzig, könne das Ergebnis schlicht nur »schlechte Wissenschaftskommunikation« sein. Eine erste Diskutantin aus dem Publikum schließt an Wylers Punkt an: Eine jede und ein jeder in der Forschung kann sich in der Kommunikation einbringen – davon ist sie überzeugt. Der Aufwand muss aber karriereförderlich oder -förderlich sein. Sie spricht damit eine Forderung aus, die beim Forum Wissenschaftskommunikation und auch darüber hinaus immer lauter wird. Kommunikationsprofi Ralf Röcher ist skeptisch: Wenn die Kommunikation an jedem Projektantrag hänge, würden die Maßnahmen wohl eher aus projektinterner Sicht entworfen, statt an einer übergeordneten Strategie orientiert und auf eine Zielgruppe ausgerichtet. Eine weitere Diskutantin kommt in den innersten Stuhlkreis – und findet deutliche Worte. Kommunikation standardmäßig für jedes Projekt einfordern sei rausgeschmissenes Geld, da dann aller Wahrscheinlichkeit nach diese Vertragsbedingung mit Minimalaufwand erfüllt würde.

Eine Universitäts-Sprecherin setzt sich hinzu und hat einen konkreten Wunsch an die Journalistinnen und Journalisten: Sie sollten nicht immerzu nur ihre »Expertenliste« aus großen Playern zu Rate ziehen, auch wenn die Zusammenarbeit noch so etabliert und bequem sei.

Eine weitere Frage, die die Runde beschäftigt: Brauchen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler den Journalismus überhaupt noch als Vermittler angesichts der großen Auswahl an Direktformaten? Wyler denkt, die Bedeutung von Journalisten könnte sich künftig stark relativieren. In der Kneipe aus der Forschung berichten, Youtube-Videos und Co. – das sei, was die junge Generation an Forschenden unter Wissenschaftskommunikation verstehe.

Wie viel Fachwissen braucht der Wissenschaftsjournalismus?

Dann eröffnet eine DiskutantIn die Diskussion um das wohl heißeste Thema der Fishbowl: Die Zusammenarbeit mit Wissenschaftsjournalistinnen und -journalisten. Sie empfinde Interviews mitunter als eine Zumutung für die Forschenden. Auf diese Wortmeldung hin wirft Ismeni Walter einen Gedanken ein: »Warum nicht auch fragen wie ein interessierter Laie?« Ein weiterer Teilnehmer aus dem Publikum mischt sich ein. Erwarte man von Politikjournalisten nicht auch, dass sie wissen, was Demokratie ist? Wenn eine Wissenschaftlerin oder ein Wissenschaftler beim Interview nicht »Grundlegendes wiederkauen« müsse, fühle sie oder er sich auch ernst genommen. Walter hält dagegen, dass ein qualifiziertes Gespräch zwar Voraussetzung sei, einzelne Forschungsfragen seien aber sehr

speziell. Auch verweist sie auf das Ungleichgewicht zwischen Vorbereitungszeit und Bezahlung.

Sensationalisierung fängt in den Hochschulen selbst an

Hinzu kommt, dass auch der Wissenschaftsjournalismus auf Reichweite angewiesen ist. Walter klagt: »Die breite Masse hat keine Muße, sich mit diffizilen Themen auseinanderzusetzen.« Das Publikum wolle also Emotionales, gar Reißerisches. Am Aufbauschen von Themen sind die Pressestellen indes nicht unbeteiligt: Auch Wyler beobachtet als Wissenschaftler, dass die PR an den Instituten – sich dem redaktionellen Auswahlssystem fügend – mit dem Sensationalisieren selbst beginne.

Eine weitere Vertreterin einer Uni-Pressestelle berichtet davon, wie bei ihnen beide Seiten vor einem Interview genau gebrieft werden, um dem eben Gesagten zuvorzukommen. An die Journalistinnen und Journalisten kommunizierten sie klar die Grenzen dessen, was ExpertIn oder Experte wissen kann. Die Forschenden sensibilisieren sie dafür, worauf sie bei einem Interview achten müssten. Dabei würden sie manchmal selbst zu Gatekeepern, denn: Auch Forschende hätten mitunter die Tendenz, ihre Arbeit zu stark verkaufen zu wollen. Brandt-Bohne betont ebenfalls aus ihrer Perspektive als Kommunikationstrainerin, wie wichtig es sei, den Forschenden den O-Ton und die hohe Geschwindigkeit des Mediensystems zu erklären.

Alle drei Berufe unterliegen einem starken Wandel

In dieser Fishbowl wird einmal mehr deutlich, dass das etablierte System

»Forschende forschen, Journalistinnen und Journalisten berichten darüber und Instituts-PR vermittelt zwischen den beiden« dabei ist, sich zu wandeln.

Marie Niederleithinger

Dr. Ulrike Brandt-Bohne ist Biologin und Dozentin am Nationalen Institut für Wissenschaftskommunikation (NaWik). **Ralf Röcher** leitet die Abteilung Kommunikation und Medien des Alfred-Wegener-Institut Helmholtz-Zentrum für Polar- und Meeresforschung. **Prof. Dr. Ismeni Walter** ist freie Wissenschafts- und Umweltjournalistin und leitet an der Hochschule Ansbach den Studiengang »Ressortjournalismus«. **Dr. Emanuel Wyler** forscht am Max-Delbrück-Centrum für Molekulare Medizin in Berlin am Herpes-Virus. Nebenbei bloggt er als »Kieznerd«.

EINE MINUTE GENÜGT

Wer mit internationalen Zielgruppen kommunizieren will, muss deren Sprache sprechen. Ein kurzes Video, unterlegt mit englischen Kernbotschaften, eignet sich besonders gut, um Botschaften über Social-Media-Kanäle in die globale Wissenschaftswelt zu streuen. »Videos sind das effizienteste Tool des Forschungsmarketings«, sagt Ulrike Wolpers, Inhaberin der Agentur »science stories«.

Wie rasch und einfach sich unter entsprechender Anleitung so ein Clip nur mit einem Smartphone drehen lässt, zeigt sie dann im Team mit der Social Media-Expertin Katharina Adick und der Forschungsmarketingexpertin Corinna Stefani in dem prall gefüllten Workshop. Nach kurzer Einführung und Anleitung konzipieren und drehen die Teilnehmenden in vier Gruppen tatsächlich in nur einer knappen Stunde ein einminütiges Video.

Ein bisschen Theorie muss sein, vor dem Griff zur Kamera beziehungsweise dem Handy steht das Drehbuch: Die 60 Sekunden müssen gut strukturiert und genutzt, Zielgruppe und Kernbotschaft klar sein. Das gilt für jede Art der Kommunikation. Dann folgen wichtige Tipps zur Planung und Umsetzung: Die Workshop-Leiterinnen raten, die Videos in sechs Sequenzen zu unterteilen: »Starten Sie stark«, betonten Ulrike Wolpers und Katharina Adick, sonst sei die Aufmerksamkeit rasch vorbei. Bloß kein langweiliges Büro oder Labor im ersten Bild, sondern eine ungewöhnliche Perspektive, zum Bei-

spiel im eigenen Institut oder eine packende Videosequenz passend zum Thema – unterlegt mit einer provokanten Botschaft.

Videos eignen sich für viele Botschaften

Jede Sekunde zählt: Marketingvideos sind keine wissenschaftlichen Vorträge. Kurz, knackig, zuspitzend müssen die Formulierungen sein, damit sie eine Chance haben, wahrgenommen zu werden. Wer in den ersten vier Sekunden nicht das Interesse weckt, hat den Zuschauer verloren. Es folgen zum Beispiel 15 Sekunden, um das Thema zu benennen, 18 Sekunden für den eigenen Bezug zu diesem, 15 Sekunden, um den Nutzen für den Betrachter zu erklären, vier Sekunden für das Einblenden des Kontakts und schließlich der Abbinde mit dem Logo. Die jeweiligen Passagen werden mit kurzen Textbotschaften unterlegt und strukturiert.

An vier eigenen Fallbeispielen proben die Gruppen die Umsetzung in die Praxis. Die Moderatorinnen teilen kurze Drehbuchvorlagen als Gerüst für die Planung aus, und dann ist Kreativität gefragt: Ein Team brütet über der Frage, wie man Stadtentwickler auf eine geniale Erfindung zum Thema Elektromobilität aufmerksam machen kann: Straßenlaternen, die durch ein Modul zu Ladestationen für Elektroautos werden. Am Nebentisch läuft die Planung für ein Video, mit dem die Max Weber Stiftung für ihre Reisestipendien wirbt. Sie sollen Forschenden ermöglichen, ihre Quellen im Original zu studieren. »Meet the Originals« lautet die knackige Punchline, die zum Anschauen der gesamten Länge animieren soll. Gruppe Drei will mit ihrem Clip weltweit zur Bewerbung auf offene Forschungsstellen

motivieren, die vierte schließlich auf eine Konferenz für molekulare Quantenmechanik aufmerksam machen. Damit ergibt sich bereits ein realistisches Spektrum der Anwendungsfelder: Kurzvideos lassen sich auf die vielfältigste Art und für diverse Zwecke einsetzen.

Zunächst werden an den Tischen die Rollen verteilt: Wer führt Regie, wer schreibt die Texte, wer filmt, wer steht vor der Kamera, wer hält die Requisiten? Dann geht es an die Umsetzung: Ideen fliegen durch den Raum, die Zeit drängt, schnell einigt man sich auf die Story und versucht, ein gutes Einstiegsbild zu finden. Die Schrifftafeln werden geschrieben und getextet, der Ablauf in das Drehbuch eingetragen.

Erst eine Struktur – dann die Kamera

Am Elektromobilitäts-Tisch textet die Gruppe mit Feuereifer Slogans. »Deutschland verliert den Anschluss«, auf diese Punchline hat man sich schnell geeinigt. Dann malt das Projektteam rasch eine mit Aufklebern übersäte Laterne, an die ein Hund pinkelt, und überträgt den Slogan »Diese Laterne hat etwas Besseres verdient« für die Einblendung auf eine Pappe. Es folgt ein Probelauf ohne Kamera und schließlich der Dreh. In diesem Fall steht die Kamerafrau auf einem Stuhl und filmt mit ihrem Smartphone den Tisch, auf dem die verschiedenen Motive und Textblasen übereinandergelegt werden.

Kein Facebook in China

Als am Ende die Videos über eine große Leinwand abgespielt werden, ist die gegenseitige Anerkennung groß. Natürlich gibt es bei der technischen Umset-

zung Luft nach oben, zumal im realen Arbeitsalltag Computerprogramme bei der Einblendung von Texten, dem Schnitt und der Unterlegung mit der passenden Musik helfen. Doch ein Anfang ist gemacht und die Lust auf mehr geweckt: Am Ende steht die Überzeugung, dass eine Minute tatsächlich lang genug ist, um in Kombination mit packenden Bildern und ansprechender Musik seine Kernbotschaften zu transportieren. Und dass es Spaß macht, sein Anliegen wie ein Regisseur in ein neues, knackiges Format zu verpacken. Die Kürze erhöht zudem die Chance, überhaupt wahrgenommen zu werden. Die Produktion solcher Kurzclips verlangt kein großes Budget, sondern eher kreative Ideen, gutes Bildmaterial und eine gute Software.

Verbreiten sollte man diese englischsprachigen Videos über Facebook, die Twitterkanäle der Einrichtungen, einen Youtube-Kanal oder über Websites. Die Moderatorinnen empfehlen »Research in Germany«, eine Plattform, über die deutsche Wissenschaftlerinnen und Wissen-

schaftler sich an ein internationales Publikum wenden können. »Richten Sie sich einen englischsprachigen Account ein«, rät Ulrike Wolpers, damit interessierte Wissenschaftler aus dem Ausland nicht auf der deutschen Website landen, die sie nicht verstehen. Und noch eins sollte man beachten, wenn die Zielgruppe beispielsweise in Asien liegt: Facebook ist in China verboten, sagt Katharina Adick. Für diese Zielgruppe nutzt man also besser alternative Kanäle.

Petra Krimphove

Die Wissenschaftsjournalistinnen und Forschungsmarketingberaterinnen **Ulrike Wolpers** und **Katharina Adick** arbeiten unter anderem als Multimediaredakteurinnen für die ARD. **Corinna Stefani** leitet die Arbeitsgruppe »Standortmarketing« des DLR-PT und entwickelt im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) internationale Marketingkampagnen für den Forschungsstandort Deutschland.

Kreativität schlägt Budget:
Die Teilnehmenden entwerfen
Kurzvideos.





Feierlaune in der Säulenhalle der Universität Bonn.



DAS BESTE ZUM SCHLUSS

Wenn Männer sich mit Plüsch-Rentiergeweihe schmücken, rote Nasen tragen und Kamellen durch den Hörsaal fliegen, ist entweder Karneval, Halloween oder die Abschlussveranstaltung des Forum Wissenschaftskommunikation. Der satirische Jahresrückblick auf die Höhepunkte und Absurditäten aus der Welt der Wissenschaftskommunikation ist mittlerweile ein Highlight des Forums. Daran lassen der überquellende Hörsaal und die prächtige Stimmung keinen Zweifel.

Philipp Schrögel, Jens Kube und Julia Offe bleiben der bewährten Mischung treu: Ein bisschen Büttenrede, ein paar Kalauer, etwas Häme und ein paar Preise – das ergibt entspannte Unterhaltung nach drei Tagen Konferieren, Diskutieren und Netzwerken. Die drei liefern eine Art Wissenschaftskabarett verbunden mit der Verleihung von Saure-Gurken-ähnlichen Auszeichnungen. Esoteriker, Impfgegner und die Grünen bekommen da ebenso ihr Fett weg wie die eigene Branche.

Und wie bei einer Karnevalssitzung regnet es bei gelungenen Kalauern und entsprechendem Beifall Kamellen ins Publikum. Das johlt zum ersten Mal auf, als Philipp Schrögel den Tagungs-Bogen thematisch schließt und Julika Griems Keynote des ersten Tages pointiert aufgreift. Wer wolle, könne ja nächste Woche mit dem Flixbus zu seinem Science Slam anreisen, schlägt er dem Publikum vor. Die DFG-Vizepräsidentin hat mit ihrer Kritik an der Eventisierung der Wissenschaft offenbar einen Nerv getroffen. Ihr »Flixbus zum Science Slam« hat gute Chancen, zur festen Redewendung in der Wissenschaftskommunikation zu werden.

Dass mit Julia Offe zum ersten Mal eine Frau beim Entertainment mitmischen darf, hat sie sich sozusagen selber eingebrockt. »Letztes Jahr habe ich bemängelt, dass bei dieser Session nur Männer auf der Bühne waren.« Also konnte sie schlecht kneifen, als man ihr dann einen der Plätze anbot.

2019 droht der »Alte-weiße-Männer-Orden«

Andere sind beim Thema Geschlechtergleichheit noch weiter hinterher, wie Jens Kube selbstironisch anmerkt und gleich den Beleg in Form eines Fotos präsentiert: Auf dem Raumfahrtkongress in Bremen saßen im Oktober acht Männer und eine Moderatorin auf dem Panel. »Diese Männer verwalten gemeinsam ein Budget von 35 Milliarden Euro«, so Kube. Ebenso wenig scheint der Zukunftspreis des Bundespräsidenten die Zeichen der Zeit erkannt zu haben, auch hier reihen sich auf den Fotos vergangener Jahre männliche Nominierende aneinander. »Als Frau für den deutschen Zukunftspreis nominiert zu werden ist sehr schwierig. Schwieriger ist es nur noch, als Mann ohne Schlips nominiert zu werden«, so Jens Kube mit einem Seitenhieb auf die krawattentragenden Männerversammlungen, die sich in den Pressemitteilungen darbieten. Für 2019 wird bei mangelnder Besserung über einen »Alte-Weiße-Männer-Orden« nachgedacht.

»Wer nicht phagt, der nicht gewinnt«

Im Vergleich dazu präsentierte sich das 11. Forum Wissenschaftskommunikation



als Gender-Vorzeigeveranstaltung, wie Kubes Grafiken belegten: Die Panels in Bonn waren im Durchschnitt tatsächlich perfekt zu 50 Prozent mit Männern und Frauen besetzt. Unter den Teilnehmenden waren hingegen mehr als zwei Drittel weiblich, hier ist also noch Luft nach oben. Ähnlich wie bei Pressemitteilungen. Die Qualität der Pressemitteilung beim Informationsdienst idw hat in den letzten Jahren zwar zugenommen. Aber einzelne dramatische Ausreißer gibt es noch immer. So setzten sich in der PM »Sci-Fi-Cities als Dispositive urbaner Zukünfte« der sperrige Duktus des Titels im Text der Mitteilung fort. Neben dem Verfasser sollte da wohl niemand verstehen, worum es bei diesem schönsten Soziologendeutsch eigentlich geht – nämlich schlicht darum, welche Anregungen Stadtplaner aus Science Fiction gewinnen können.

Der Kalauer des Jahres geht an eine Pressemitteilung mit dem Titel »Wer nicht phagt der nicht gewinnt«. Die sei erst letzte Woche im idw gelaufen, so Jens Kube, der die Gelegenheit nutzt, um im Publikum die neue idw-Geschäftsführerin Daniela Behrens zu begrüßen. Bei den Phagen ging es übrigens um Bakterienfresser für Krankenhäuser.

Gegen Ende der Performance bleibt beim Best Poster Award die Ironie dann außen vor. Denn dieses Format könnte als Anregung der drei bei den künftigen Veranstaltungen eine wichtigere Rolle spielen: mit mehr Postern statt Vorträgen

zur Projektvorstellung und einer aufgewerteten Postersession. Der Preis in diesem Jahr geht an Kerstin Göpfrichs Präsentation ihres Projekts »Ring a Scientist.org«, das Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in Klassenzimmer vermittelt, live oder per Videochat. Ihr Poster ist übersichtlich strukturiert, das Layout ist klar und ansprechend. Nur eins, moniert Jens Kube, habe durchweg auf allen Postern gefehlt: Ein Foto von deren Machern. »Wie soll ich denn den Verantwortlichen zu dem Poster befragen, wenn ich gar nicht weiß, wie er oder sie aussieht?«

Vom Trinken zu(m) Essen

Über eine Studie zur lebensverlängernden Wirkung alkoholfreien Bieres kalauert sich Philipp Schrögel abschließend vom Trinken zu(m) Essen hinüber, dem Veranstaltungsort des 12. Forum Wissenschaftskommunikation 2019. Noch steht dessen Programm nicht fest, aber man kann bereits davon ausgehen, dass auch dann wieder ein Trio für einen unterhaltensamen Ausklang der Konferenz sorgen wird.

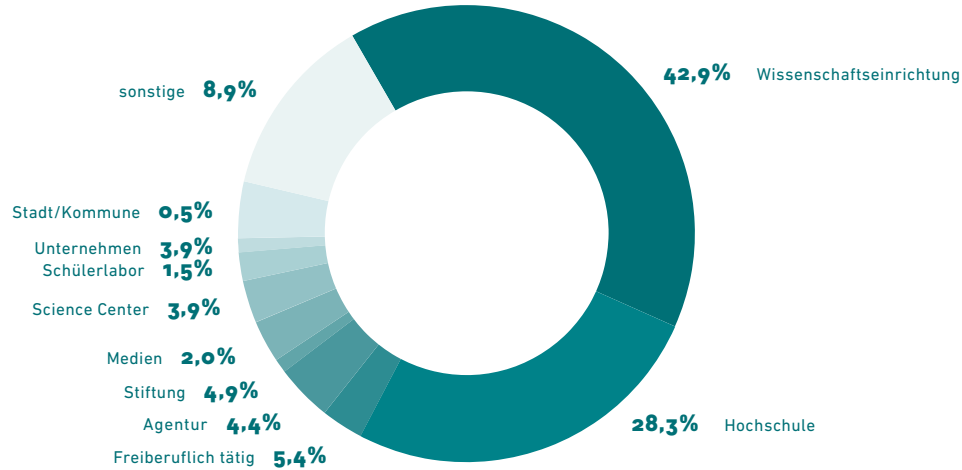
Petra Krimphove

Philipp Schrögel arbeitet am Karlsruher Institut für Technologie (KIT) und als Freiberufler zum Thema Wissenschaftskommunikation, **Dr. Jens Kube** ist unter dem Label »Agentur für Wissenschaftskommunikation, awk/jk« als freier Wissenschaftskommunikator tätig, **Dr. Julia Offe** organisiert bundesweit Science Slams in Clubs und Kneipen – bislang ohne Flixbus-Anreise.

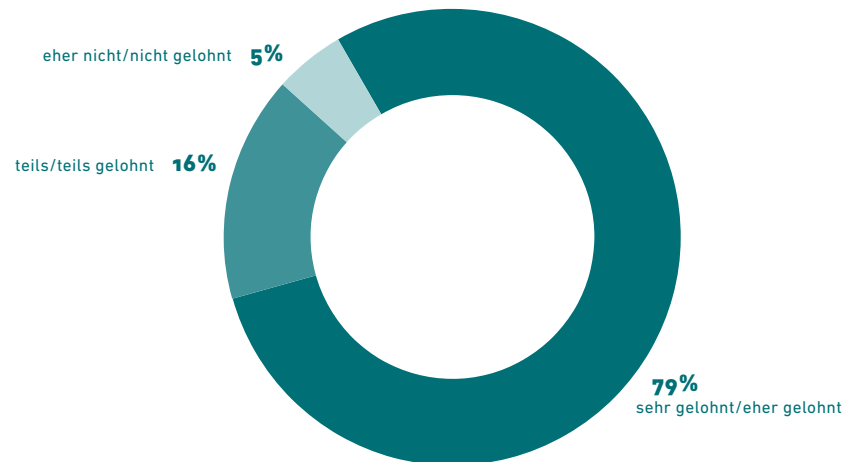
ZAHLEN, BITTE! *

AUS WELCHER ART VON EINRICHTUNG KOMMEN SIE?

Teilnehmer sind durchschnittlich seit 6,8 Jahren in der Wissenschaftskommunikation tätig

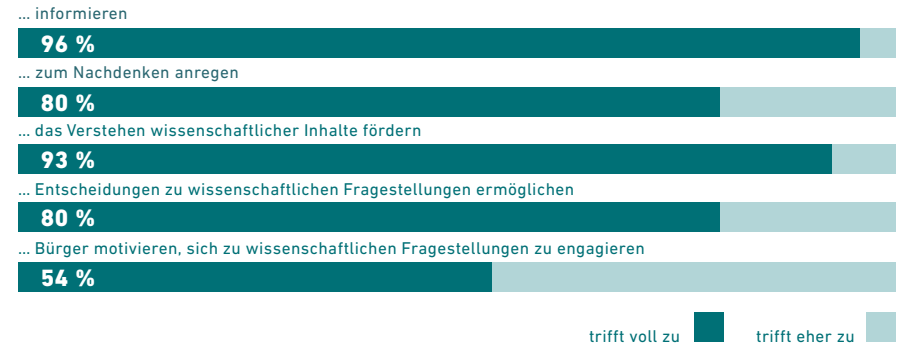


HAT SICH DIE TEILNAHME AM 11. FORUM WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION FÜR SIE GELOHNT?



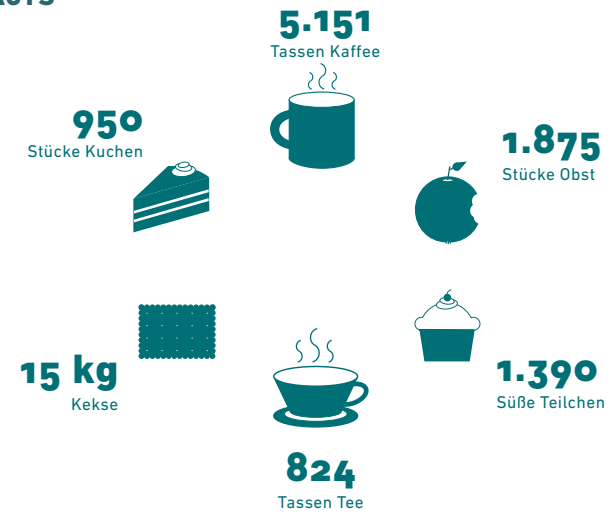
VERSTÄNDNIS VON WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION

Wissenschaftskommunikation soll...



* Laut Auswertung der 220 eingegangenen Fragebögen zum Forum Wissenschaftskommunikation 2018.

FUN FACTS



WID-TWEETS IM ZEITRAUM 7.-9. NOVEMBER 2018:

87.600 Impressionen | 263 Link-Klicks | 94 Retweets | 543 Gefällt-mir



11. Forum Wissenschaftskommunikation

Partner

Klaus Tschira Stiftung gGmbH Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V.

Unterstützer

Stadt Bonn DIE ZEIT Verlagsgruppe /
 Universität Bonn Academics GmbH
 Deutsche Forschungsgemeinschaft DUZ Verlags- und Medienhaus GmbH

Aussteller

Alexander von Humboldt-Stiftung Hauptsache Biologie
 Bosse und Meinhard GbR Jennewein Biotechnologie GmbH
 Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) Make Your School, WiD
 Bürger schaffen Wissen
 (WiD, Museum für Naturkunde Berlin) Nationales Institut für Wissenschafts-
 kommunikation (NaWik) gGmbH
 Deutsches Zentrum für Neurodegenerative
 Erkrankungen e. V. (DZNE) PMG Presse-Monitor GmbH
 Research in Germany
 Fast Forward Science (WiD) scinelion creative science concepts
 FOM Hochschule Bonn STATE Studio
 Geoverbund ABC/J - Das geo-
 wissenschaftliche Netzwerk von
 RWTH Aachen, Uni Bonn, Uni Köln
 und Forschungszentrum Jülich Wissenschaftskommunikation.de (WiD,
 NaWik, Karlsruher Institut für Technologie)
 Wissenschaftsregion Bonn

Die Autorinnen und Autoren

Rafael Barth arbeitet als Pressereferent am Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle (IWH). Zuvor war er als Redakteur sowie als freier Journalist, Texter und Universitätsdozent tätig.

Lena Herzog ist Volontärin im Projekt »Die Debatte« bei *Wissenschaft im Dialog* (WiD). Zuvor hat sie in Dresden, Bologna und Osnabrück Politikwissenschaft studiert.

Dr. Petra Krimphove arbeitet von Berlin aus als freie Journalistin. Sie hat in Münster, Freiburg und Amherst/Massachusetts Amerikanistik, Germanistik und Soziologie studiert.

Axel-Wolfgang Kahl hat Geschichte, Philosophie und Global History in Potsdam, Tartu, Heidelberg und Delhi studiert. Er ist Volontär im Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften.

Anna Lenke studiert Wissenschaftsmarketing an der TU Berlin. Bei *WiD* ist sie als Assistentin beim Forum Wissenschaftskommunikation tätig.

Beate Langholf hat Biologie in Berlin studiert und ist ausgebildete Fachzeitschriftenredakteurin. Sie leitet bei *WiD* die Projekte »MS Wissenschaft« und »Genomchirurgie im Diskurs«.

Dr. Nina Mainz ist Referentin für Öffentlichkeitsarbeit bei der Deutschen Forschungsgemeinschaft. Sie hat in Aachen und London studiert und in den Niederlanden im Bereich Psycholinguistik promoviert.

Dorothee Menhart ist Pressesprecherin und Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei *WiD*. Zuvor hat sie das Wissenschaftsressort der Badischen Zeitung geleitet, als Politikredakteurin, in der Werbung und im Agenturjournalismus gearbeitet.

Marie Niederleithinger hat Biochemie studiert und unterstützt bei *WiD* als Praktikantin das Projekt »STATE Studio«.

Floriana Raffauf hat Business Administration in Berlin, Prag und Mexiko-Stadt studiert. Sie arbeitet bei *WiD* als Volontärin für das Forum Wissenschaftskommunikation.

Michael Siegel ist bei *WiD* Volontär in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Zuvor war er Lehrbeauftragter für Philosophie an den Universitäten Marburg und Jena.

Franziska Schultheis hat Kultur- und Literaturwissenschaften in Potsdam, Dublin und Hyderabad studiert. Nach einem Volontariat in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei *WiD* ist sie nun Kommunikationsmanagerin im Projekt *Make Your School*.

Anne Weißschädel arbeitet bei *WiD* als Redakteurin des Portals Wissenschaftskommunikation.de. Zuvor hat sie redaktionell und als Trainerin in verschiedenen Kultur- und Medienbildungsprojekten sowie in der Kulturkommunikation am Goethe-Institut gearbeitet.

Rebecca Winkels ist Leiterin der Projekte »Die Debatte« und »Wissenschaftskommunikation.de« bei *WiD*. Zuvor war sie in den Pressestellen der Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren, des Helmholtz-Zentrums für Infektionsforschung sowie als freie Wissenschaftsjournalistin tätig.

11

forum
wissenschafts
kommunikation

Programmbeirat Forum
Wissenschaftskommunikation 2018:

Nadine Bühring

Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft

Achim Englert

Phänomena

Hella Grenzebach

Wissenschaft im Dialog

Dr. Susanne Kiewitz

Max-Planck-Gesellschaft

Gisela Lerch

Berlin Brandenburgische Akademie der Wissenschaften

Christin Liedtke

Helmholtz-Gemeinschaft

Dr. Ingo Peter

GSI Helmholtzzentrum für Schwerionenforschung

Dr. Jutta Rateike

Deutsche Forschungsgemeinschaft

Agnes Schulze

Klaus Tschira Stiftung

Markus Weißkopf

Wissenschaft im Dialog

Projektteam bei
Wissenschaft im Dialog:

Hella Grenzebach (Leitung)

Floriana Raffauf

Susanne Freimann

Melanie Herrmann

Anna Lenke

Partner des 11. Forum Wissenschaftskommunikation:

Klaus Tschira Stiftung
gemeinnützige GmbH



STIFTERVERBAND

Unterstützer des 11. Forum Wissenschaftskommunikation:

IDEEN.
IDÉAS.
IDÉES.
BONN.



DFG
Deutsche
Forschungsgemeinschaft

In Zusammenarbeit mit:
DIE ZEIT

academics.de

DUZ
medienhaus

Impressum

Herausgeber:

Wissenschaft im Dialog gGmbH
Charlottenstraße 80
10117 Berlin
Telefon: 030 20 62 295 – 0
Mail: info@w-i-d.de
www.wissenschaft-im-dialog.de

Redaktion:

Dorothee Menhart
Michael Siegel

Gestaltung:

Burghardt & Tank GbR,
Braunschweig

Fotos:

Gesine Born, Berlin

Druck (klimaneutral):

Printzipia

@ewyler

Ick freu mir schon wie Bolle! **#fwk18**

@ElenaHungerland

Herzlichen Dank
@wissimdialog für ein großartig
organisiertes, interessantes
& inspirierendes Forum
#Wissenschaftskommunikation in
#Bonn! Nach dem **#fwk18** ist vor dem
#fwk19 #wisskomm #scicomm



@stevescotttweet

I'm enjoying the German approach
to conference breaks. I'm fueled
up on pastries and ready for
@WGCengage's first session
with **@kenseldon**, Eva from
@ELLS_Heidelberg and
@weitergen. #fwk18

@marleneheckl

Fazit zum **#fwk18**: großartige Redner, tolle
Atmosphäre und super Preisverleihung
von **#ffs18** gestern Abend! Absolutes
Highlight: ich durfte mein großes Vorbild, die
äußerst sympathische **@maithi_nk** kennen-
lernen und sie mit Fragen löchern (danke
für deine Geduld! ;) **@wissimdialog**

@Lukasspricht

So viel guter Input vom **#fwk18** ...
Bin richtig inspiriert auch mal richtig
aktiv zu werden **#Wisskomm**

 [wissenschafterdialog](#)

 [wissimdialog](#)

 [wissenschafterdialog](#)

