



9

**forum**  
wissenschafts  
kommunikation

Wissenschaft für alle!?

5.–7. Dezember 2016 | Stadthalle Bielefeld

**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 und Wettbewerbe rund um Forschung und Wissenschaft. Ziel dabei ist, dass sich möglichst viele Menschen auch mit kontroversen Themen der Forschung auseinandersetzen und an aktuellen Diskussionen beteiligen. 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](http://www.wissenschaft-im-dialog.de)



Sehr geehrte Damen und Herren,

mehr als 50 Sessions, Vorträge, Projektvorstellungen und interaktive Formate und 550 Teilnehmerinnen und Teilnehmer – das war das 9. Forum Wissenschaftskommunikation in Bielefeld.

Mit »Wissenschaft für alle!« standen drei Tage lang Fragen rund um Strategien zur Vermittlung von Wissenschaft in die Gesellschaft und zur Einbindung der Bürger in Debatten und in die Forschung selbst im Mittelpunkt. Wen erreicht die Wissenschaft heute eigentlich? Wen muss sie erreichen? Kann Citizen Science weitere Teile der Gesellschaft in Forschungsprojekte einbinden? Und wie können wir »Fake news« und wachsender Skepsis gegenüber Fakten und Experten entgegenwirken und diejenigen ansprechen, die bisher kein Interesse an Wissenschaft zeigen?

Zwölf Autorinnen und Autoren fassen die vielfältigen Beiträge, Debatten und Visionen in dieser Dokumentation zusammen und machen Lust auf mehr. Gut so, denn auch 2017 findet das Forum Wissenschaftskommunikation statt: vom 27. bis 29. November in Braunschweig und dann bereits zum 10. Mal. Dazu lade ich Sie herzlich ein. Jetzt wünsche ich aber erstmal: eine interessante Lektüre!

Ihr

Markus Weißkopf  
Geschäftsführer  
Wissenschaft im Dialog

# INHALT

- 6** Deutschland 2030 – Roadmaps in die Zukunft  
**ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT DEUTSCHLANDS**
- 8** Keynote von Andreas Zick: Reden gegen die Gewalt! Was kann Kommunikation in radikalen Zeiten überhaupt leisten?  
**»REDEN HILFT GEGEN GEWALT«**
- 10** »Wenn ich mal groß bin, werde ich Wissenschaftler« – Über Chancengleichheit und Inklusion  
**HALLO AKADEMISCHE WELT!**
- 13** Wissenschaft für alle – Die Algorithmen hinter der Technik begreifbar machen  
**DIE ZUKUNFT MIT ROBOTERN GESTALTEN**
- 15** »It Takes Two to Tango« – Internationales Forschungsmarketing und universitäre Öffentlichkeitsarbeit  
**MIT GUTEN IDEEN UM DIE WELT**
- 18** »Erzähl schon!« – Storytelling als Kommunikationsmethode  
**GUTE GESCHICHTEN – GUTE KOMMUNIKATION?**
- 20** Zwischen Lobbyismus und guter Beratung: Wenn Wissenschaft politisch wird  
**WISSENSCHAFT UND POLITIK – MEHR TRANSPARENZ, MEHR DIALOG**
- 22** Mehr als bunte Inszenierung?! – Zur strategischen Dimension von Science Events in der wissensbasierten Stadt- und Regionalentwicklung  
**SCIENCE EVENTS – DEMNÄCHST AUCH IN MEINER STADT?**
- 25** Keine Kommunikation für die Tonne! – Wie projektbezogene Wissenschaftskommunikation ihre Zielgruppe erreichen kann  
**WISSENSCHAFTLER ALS KOMMUNIKATOREN?**
- 27** Engaging new communities in science through folk dance and the arts  
**TANZ DER ELEMENTE**
- 29** Keynote von Melanie Smallman: Communicating Science in »post-truth« Europe  
**EHRlichkeit STATT PLATTER PAROLEN**
- 34** Gefühlte Wissenschaft?  
**KOPF ODER BAUCH – ODER KOPF UND BAUCH?**
- 37** Das Informationsportal wissenschaftskommunikation.de ist online. Was steckt drin? Warum überhaupt und für wen?  
**FORSCHUNG – FORMATE – FORTBILDUNG!**
- 40** »Schreib doch mal 'nen Antrag!« – Finanzierungsmöglichkeiten für Wissenschaftskommunikation  
**VIELE WEGE FÜHREN NACH ROM**
- 42** »MOOCst Du schon?« – Mit einfachen Mitteln zum eigenen offenen Online-Kurs  
**SOFA STATT HÖRSAAL**
- 45** Nikolausession: Von den Wünschen, den guten und den schlechten Taten der Wissenschaftskommunikation  
**RUTE ODER SCHOKOLADE?**
- 47** Empirische Sozialforschung in der öffentlichen Wahrnehmung  
**ZEIT FÜR EINE KURZE UMFRAGE?**
- 52** Partizipative Gesundheitsforschung als Weg zu mehr Bürgerbeteiligung in den Gesundheitswissenschaften  
**GEMEINSAM MIT ZIELGRUPPEN FORSCHEN**
- 54** Keine schwarze Kunst – Produktionsabläufe für Wissenschaftsfilme  
**SCHRITT FÜR SCHRITT ZUM WISSENSCHAFTSFILM**
- 57** Frei und ungebunden? – Wissenschaftskommunikation außerhalb der Institutionen  
**DREI MAL VERSTÄNDLICHE WISSENSCHAFT TO GO, BITTE!**
- 59** Wissenschaft und Zivilgesellschaft – Wie passt das zusammen?  
**KOOPERATION BRAUCHT NEUE STRUKTUREN**
- 62** Wortwerkstatt  
**GLÜCKLICHE SÄTZE: EINFACH, KURZ, LEBENDIG UND STRUKTURIERT**
- 64** Der blaue Faden - Konzept, Planung und Umsetzung zentraler Mottos bei Wissenschaftsevents  
**MOTTO ODER NICHT MOTTO?!**
- 66** Was heißt Citizen Science und Dialog in den Geisteswissenschaften?  
**VON BLOGGENDEN GEISTESWISSENSCHAFTLERN UND MUSEEN DER ZUKUNFT**
- 68** Gamification in der Wissenschaftskommunikation  
**GAMIFIZIERT: VOM WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATOR ZUM SPIELEENTWICKLER**
- 71** Scicamp: Das Barcamp zum Forum Wissenschaftskommunikation  
**GEMEINSAM PLANEN, GESTALTEN UND DISKUTIEREN**
- 73** Ändert Citizen Science das Verhältnis zwischen Wissenschaft und Gesellschaft? – Reflektionen zum Boom der Bürgerforschung  
**WIE VIEL BÜRGERBETEILIGUNG SOLL ES SEIN?**
- 76** Wissenschaft in 30 Sekunden – Aber wie?  
**KURZ UND GUT UND ZUCKERSÜSS**
- 79** Gemeinsam sind wir mutig – proaktive Kommunikation schwieriger Themen  
**WIE SPRICHT MAN ÜBER TIERVERSUCHE?**
- 82** Virtuelle Realität und die Vermittlung von Kulturerbe  
**HIER PASSIERT ZUKUNFT!**
- 84** »Ihr grinst uns an mit euren aufgeweichten Phrasen!« – Umgang mit Glaubenskriegern und Verschwörungstheoretikern in den sozialen Medien  
**VON DER KOMMUNIKATION MIT »TRUTHERN«**



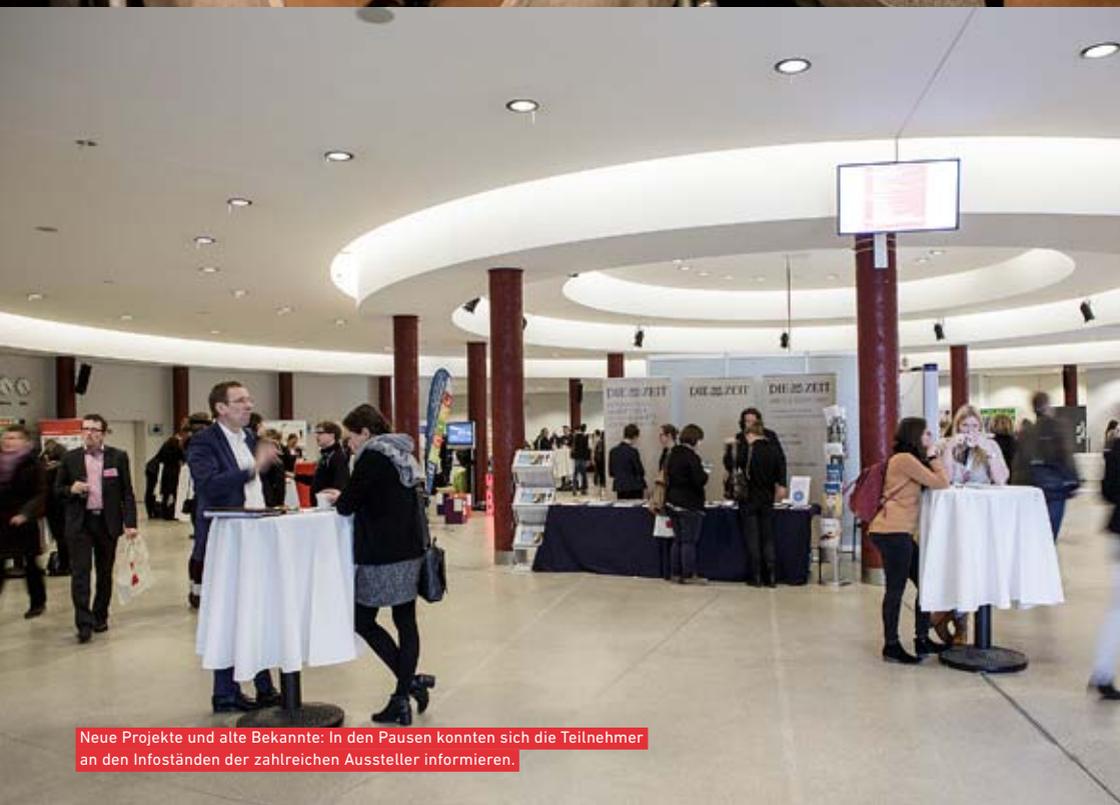
Das 9. Forum Wissenschaftskommunikation war vom 5. bis 7. Dezember 2016 in der Stadthalle Bielefeld zu Gast ...



Was? Wann? Wo? – Das Programmheft bot einen Überblick über alle Veranstaltungen der drei Konferenztage.



... dort begrüßte Markus Weißkopf am ersten Konferenztag die rund 550 Teilnehmerinnen und Teilnehmer.



Neue Projekte und alte Bekannte: In den Pausen konnten sich die Teilnehmer an den Infoständen der zahlreichen Aussteller informieren.

# ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT DEUTSCHLANDS

Brexit-Votum, Schuldenkrisen, Terroranschläge und die Erstarkung radikaler Parteien – Europa befindet sich im Umbruch. Auf einmal ist es deshalb notwendig, einen Schritt zurückzutreten und sich Deutschland als Ganzes anzuschauen: Mit welchen Krisenherden haben wir es gegenwärtig zu tun? Wo soll es mit Deutschland langfristig hingehen? Welche Handlungsalternativen haben wir und wo müsste man weiterdenken?

## Freiraum für den Zukunftsdiskurs

Diese Fragen treibt die im September 2016 gestartete Initiative D2030 um. Durch interdisziplinäre Zusammenarbeit will eine Vielzahl von Organisatoren und Unterstützern (um mit foresightlab, Z\_punkt und facts and fiction nur einige Beteiligte zu nennen) in einem Dreischritt den Zukunftsdiskurs in Deutschland etablieren: Es gilt zunächst Trends, Herausforderungen und Schlüsselfaktoren zu identifizieren. Auf dieser Basis lassen sich Zukunftsbilder entwerfen und Überlegungen anstellen, wie das Land zukunftsfest gemacht werden kann – und das am besten ganzheitlich. »Wir finden, dass Zukunft in Deutschland bislang nur sektoral dis-

kutiert wird«, sagt Beate Schulz-Montag. »Und: Wir steuern nur auf Sicht, es gibt keinen Kompass für ein langfristiges politisches Handeln.«

Das Projekt soll politisch unabhängig bleiben, damit sich ein Freiraum für den Zukunftsdiskurs außerhalb der tagespolitischen Agenda entfalten kann. Die Bürgerinnen und Bürger spielen dabei eine wichtige Rolle: D2030 ist ein Open-Source-Projekt. Zu jeder Zeit wird auf Transparenz geachtet, und die Ergebnisse sind frei zugänglich und nutzbar. Interessierte können sich auch im Rahmen von Online-Umfragen und einer Zukunftskonferenz einbringen. Pünktlich zur Bundestagswahl im September 2017 sollen die Ideen und Szenarien als Diskussionsimpulse kommuniziert werden.

## Roadmapping als Methode für die Wissenschaftskommunikation

In der Zukunftsforschung wird die Roadmapping-Methode verwendet, um den Weg in verschiedene Zukünfte auszumachen und Faktoren zu ermitteln, welche die Entwicklung in eine bestimmte Richtung begünstigen oder behindern. Auch in der Wissenschaftskommunikation ist dieses Format anwendbar: Die Diskus-

Zukunftsszenarien werden an die Pinnwand geheftet.

sion gesellschaftsrelevanter Themen ist damit auf eine Art und Weise möglich, bei der Probleme gewissermaßen schon an der Wurzel gepackt werden. Um den Teilnehmern diese Vorgehensweise näherzubringen, zoomen die Referenten in einen thematischen Teilbereich hinein und wählen als Fallbeispiel Zuwanderung und Integration.

## Kommunikatoren reisen in die Zukunft

Die Experten stellen zwei gegensätzliche hypothetische Szenarien des Jahres 2030 zur Diskussion: Auf der einen Seite zeichnen sie das Bild eines segregierten und zersplitterten Deutschland mit einer verschärften Sicherheitskultur und einer strengeren Reglementierung von Einwanderung. Demgegenüber wäre eine Zukunft denkbar, in der Integration auf organisatorischer und menschlicher Ebene geglückt ist. Die Wissenschaftskommunikatoren sind dazu aufgerufen, diese Szenarien genauer auszuführen: Ausgestattet mit Aktions- und Ereigniskarten, Pfeilen und »Gamechanger«-Markern, die entwicklungsbestimmende Faktoren kenntlich machen, können sie einen Zeitstrahl ausgestalten und damit ein Schaubild entwerfen, das eine mögliche Entwicklung bis 2030 skizziert.

Im Negativszenario gehen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer davon aus, dass Selbstmordattentate zu Gewaltbereitschaft und Ablehnung führen. Dabei messen sie der reißerischen Berichterstat-

tung der Medien eine hohe Bedeutung bei. Die Politik sei unfähig, die Wogen zu glätten und würde damit Rechtspopulisten den Weg in den Bundestag ebnen, bis diese schließlich die Regierung stellen. Während die Bevölkerung in kulturelle Parallelgesellschaften zerfällt und Migranten ausgrenzt, würde sich die Vorherrschaft rechter Parteien auf die EU ausweiten. Die Anwesenden rechnen mit einem Scheitern rechter Hetze und Politik, das Land wäre aber inzwischen so zerrüttet, dass eine Regierungsneubildung nicht möglich wäre. Schwindende Ressourcen und eine hohe Arbeitslosigkeit infolge einer Weltwirtschaftskrise zögen schließlich einen Bürgerkrieg und den Zerfall Deutschlands nach sich.

Auch im Positivszenario spielen Rechtspopulismus und Terroranschläge eine Rolle. Hier reagieren allerdings Öffentlichkeit und Politik anders und schnell. Die Bevölkerung würde Offenheit, Toleranz und Solidarität praktizieren und sich politisch engagieren. Außerdem würden Gesetze erlassen und Programme initiiert, die eine Integration von Zuwanderern erleichtern. Wichtig wären Bildungsmaßnahmen, durch die man schon in Schulen Toleranz vermittelt. Damit zusammenhängend identifizieren die Teilnehmer eine Föderalismusreform als »Gamechanger«. Schnell sähe sich die Bevölkerung durch die positiven Effekte der Zuwanderung bestätigt. Noch vor 2030 wäre Vielfalt auch in der Politik Programm: Eine Mehrparteien-Koalition könnte die

Keynote von **Andreas Zick**: Reden gegen die Gewalt! Was kann Kommunikation in radikalen Zeiten überhaupt leisten?



## »REDEN HILFT GEGEN GEWALT«

Bundesregierung stellen und den Rechtspopulismus verdrängen.

Die Teilnehmer bekamen in der Session einen Einblick in die Methode des Roadmapping und das Vorgehen bei D2030. Karlheinz Steinmüller freute sich über die erarbeiteten Ergebnisse: »In der Diskussion wurden Punkte angestoßen, die wir bei D2030 noch nicht bedacht hatten und die wir in das Projekt einspeisen können.«

Olivia Kühne

Die Zukunftsforscherin **Beate Schulz-Montag** ist für das Ideenlaboratorium foresightlab tätig und Geschäftsführerin der Initiative D2030. **Dr. Karlheinz Steinmüller** ist Wissenschaftlicher Direktor des Beratungsunternehmens für strategische Zukunftsfragen Z\_punkt. **Jörg Krauthäuser**, der Geschäftsführer der Kommunikationsagentur facts and fiction, führte in die Veranstaltung ein.

Wissenschaftskommunikation kann eine politische Dimension besitzen. In jedem Fall trifft das auf Andreas Zick zu. Der Bielefelder Konfliktforscher ist immer dann gefragt, wenn seine Gesprächspartner in den Medien wissenschaftliche Belege und Erklärungen für wachsende rechtsextreme und menschenfeindliche Tendenzen oder Gewalt in der deutschen Gesellschaft suchen.

In diesem Prozess definiert Zick seine Rolle als »Wissensbereitsteller«. Er präsentiert Fakten und Analysen, deckt Zusammenhänge auf und warnt vor Entwicklungen. »Reden hilft gegen Gewalt«, ist er überzeugt, Kommunikation wirke präventiv. Doch um längerfristig und verlässlicher wirksam zu sein, brauche sein Forschungsgebiet mehr Wissenschaftler und Mittel, forderte Zick in seiner Keynote, mit der das 9. Forum Wissenschaftskommunikation eröffnet wurde. »Ich würde mir mehr Kollegen wünschen, die sich zu Wort melden, und mehr strukturelle Hilfen für den Wissenstransfer.«

Bereits Ende der 1980er Jahre warnte der Bielefelder vor der wachsenden Ausländerfeindlichkeit in Deutschland, lange bevor die oftmals so genannte Flüchtlingskrise das Land vor neue Herausforderungen stellte. Doch erst seit zwei Jahren haben die Bielefelder Studien

Liefert wissenschaftliche Erklärungen für wachsende rechtsextreme Gewalt in der Gesellschaft: Der Bielefelder Konfliktforscher **Andreas Zick**.

in Politik und Medien Hochkonjunktur. Sie widmen sich der Entwicklung sowohl am politisch rechten Rand als auch innerhalb der Salafisten-Szene Deutschlands. Sein Befund in Bielefeld klang ernst: »Wir stellen eine massive gesellschaftliche Zerrüttung und Beschädigung von Menschen fest.«

### Wissenschaft hilft, Populisten zu entlarven

Die Bielefelder Forscher können belegen, dass das Erstarken rechter Tendenzen in der deutschen Gesellschaft schon lange vor dem Sommer 2015 begann. »Verschwörungstheorien und Anti-Establishment-Proteste entwickeln sich nicht über Nacht«, so Zick. Politik und Gesellschaft hätten es indes versäumt, dieser Entwicklung rechtzeitig entgegenzusteuern. Dies sei ein großes Manko. »Äußerungen, die Gewalt legitimieren, kann man wissenschaftliche Fakten entgegenhalten«, so der Sozialpsychologe.

Damit diese Fakten ihre Verbreitung finden, nimmt die Kommunikation seiner Forschung einen großen Raum in Zicks Terminkalender ein: als Redner, Berater der Politik und Gesprächspartner der Medien. »Wissenschaft ist wichtig in dem Versuch, frühzeitig Vorurteile abzubauen«, betonte er. Wenn Menschen verstehen, wie Populismus funktioniert, erlügen sie ihm nicht so rasch. Bei wem sich einmal Vorurteile verfestigt hätten, der sei wiederum sehr viel leichter mit pseudo-wissenschaftlichen Behauptungen zu beeinflussen. Also gilt es, möglichst früh anzusetzen: »Wer Integration fördern will, muss Vorurteile abbauen«, so Zick.

Nur Fakten könnten Populisten entlarven, zum Beispiel wenn diese versuchten, über soziale Medien vermeintlich wissenschaftliche Zusammenhänge zwischen dem Frust der sozial Abgehängten und der Gewalt an Geflüchteten herzustellen. Dabei seien es gar nicht die sozial Benachteiligten, die in den Bielefelder Studien rechtspopulistische und fremdenfeindliche Gedanken artikulierten, sondern vielmehr die ganz normale bürgerliche Mitte, die nur in den seltensten Fällen überhaupt Auswirkungen von Zuwanderung spüre, betonte Zick.

### Mehr Training für Wissenschaftler

Solchen Strategien müsse man frühzeitig begegnen. In der Nutzung der digitalen Räume sei die Gegenseite jedoch häufig versierter als die seriöse Wissenschaft. Im Internet werden auf professionellen Websites mit vermeintlichen Fakten Kämpfer für den Dschihad rekrutiert, und auch sogenannte neurechte intellektuelle und Gruppen, wie die »Identitäre Bewegung«, verstünden es vorzüglich, unter dem Mantel der Wissenschaftlichkeit zu agieren. »Die andere Seite ist uns da manches Mal voraus«, warnte Zick und

»Reden gegen die Gewalt«, Zicks Auftaktrede, stieß beim Publikum auf großes Interesse.



»Wenn ich mal groß bin, werde ich Wissenschaftler« – Über Chancengleichheit und Inklusion

# HALLO AKADEMISCHE WELT!

forderte dazu auf, die Methoden dieser Gruppen zu analysieren und faktische Gegenwelten zu schaffen. Die Wissenschaft müsse sich derzeit besonders laut zu Wort melden, nicht nur, weil auch sie zunehmend angegriffen werde.

Was aber brauchen Wissenschaftler für diese Aufgabe? »Auf jeden Fall Training in strategischer und spontaner Wissenschaftskommunikation«, so Andreas Zick. Wenn ein Thema plötzlich aktueller Kommentierung und Einordnung bedürfe, müsse man ohne lange Bedenkzeit bereitstehen. »Wissenschaftskommunikation ist ein immer schnellerer Markt«, so der Forscher. Die Zeitabstände zwischen Befund und medialer Aufmerksamkeit würden immer kleiner. Daher müssten Forscher gemeinsam mit Kommunikationsexperten Strategien entwickeln und ihren Auftritt in den Medien simulieren. »Ein solcher Kommunikationsplan fehlt aber in der Regel«, kritisierte Zick.

Doch sei er elementar wichtig: In Zeiten gesellschaftlicher Verunsicherung könne Wissenschaft Sicherheit schaffen. Wissenschaft könne wachsender Hysterie und Radikalisierung Vernunft und Aufklärung entgegensetzen. Nicht jeder werde sich den Argumenten der Wissenschaft öffnen. Aber wenn jene zuhörten, die noch offen für Fakten sind und willig, ihre Meinung zu überdenken, dann sei schon viel gewonnen.

Petra Krimphove

**Prof. Dr. Andreas Zick** ist Direktor des Instituts für interdisziplinäre Konflikt- und Gewaltforschung in Bielefeld. Der studierte Psychologe und Theologe ist Träger des Communicator-Preises 2016 des Stifterverbandes für die deutsche Wissenschaft und der Deutschen Forschungsgemeinschaft.

Die Session beginnt mit einer spontanen Umfrage: »Wer hat als Erster aus seiner Familie studiert?«

Rund ein Drittel der Anwesenden meldet sich. Das ist unterdurchschnittlich wenig, wie Moderatorin Bettina Jorzik vom Stifterverband weiß. Über alle Hochschularten hinweg machen die sogenannten »First-Generation Academics« rund die Hälfte aller Studierenden aus.

Im Folgenden wird grundlegend über Chancengleichheit in der akademischen Bildung diskutiert. Allem voran über Chancengleichheit bei Studienanfängern aus Akademikerfamilien und aus Nicht-Akademikerfamilien. Wir befinden uns auf Stufe eins auf dem Weg zum Wissenschaftler-Dasein.

## »Für Kinder aus Akademikerfamilien ist ein Studium selbstverständlich«

Auf dem Podium sitzt Katja Urbatsch. Sie stellt sich freimütig vor mit: »Ich bin auf einem Dorf rund 20 Zugminuten von Bielefeld entfernt aufgewachsen. Dass Bielefeld eine Uni hat, die man besuchen könnte – dieser Gedanke ist mir lange nicht gekommen.« Urbatsch studierte in Berlin und war damit die Erste ihrer Familie, die einen Hochschulabschluss erlangte. 2008 gründete sie – zunächst als kleine Initiative und ehrenamtlich – die Plattform »ArbeiterKind.de«.

10



Als zweiter Gast ist Friederike Menz auf der Bühne. Sie leitet an der Hochschule Ostwestfalen-Lippe (OWL) das Projekt »Studienpioniere«, das vom Stifterverband und der Stiftung Mercator gefördert wird. Die Hochschule Ostwestfalen-Lippe kann dank des Projekts 18 Deutschlandstipendien vergeben, um Studierenden aus nicht-akademischen Familien beim Studium und beim Start ins Berufsleben zu unterstützen.

»ArbeiterKind.de« ist mittlerweile in 75 lokalen Gruppen organisiert. Die Ehrenamtlichen, zumeist selbst Arbeiterkinder, besuchen Schulen ab der 9. Klasse und zeigen nicht zuletzt anhand ihrer eigenen Geschichte, dass ein Studium möglich ist. Dazu geht »ArbeiterKind.de« überall dorthin, wo die Zielgruppe ist. Also auch in brandenburgische Einkaufszentren.

Acht Jahre nach der Gründung lassen sich konkrete Ergebnisse sehen. Viele Arbeiterkinder der Anfangszeit haben bereits einen oder gar zwei Hochschulabschlüsse in der Tasche. Die Ersten promovieren oder haben auch das bereits abgeschlossen. In Marburg hat eine Alumna die Gruppe »Wie werde ich Professorin?« gegründet.

Mit positiven Beispielen vorangehen

11

»Wissenschaft für alle!?« – Bettina Jorzik moderierte die Session über Chancengleichheit in der akademischen Welt.

– so arbeitet auch Friederike Menz bei den »Studienpionieren«. Sie konzipierte eine Serie, bei welcher sie unterschiedliche Hochschulmitarbeiter und ihre Lebensläufe vorstellte. Dabei wird schnell klar: Schwierige Ausgangssituationen oder Hindernisse kennen viele. Eine gute Betreuung hilft aber über anfängliche Schwierigkeiten hinweg. So bietet »Studienpioniere« nicht nur Stipendien, sondern auch intensive Begleitung durch Motivationsgespräche, gemeinsame Seminare und Ausflüge mit anderen Studienpionieren.

Zudem besucht Menz gemeinsam mit Studierenden Schulen, interkulturelle Vereine oder Familienfeste, um dort über ein Studium zu informieren. Besonders hilfreich sind dabei die guten Kontakte zu den lokalen Bildungsakteuren. Um eine größere Reichweite zu erzielen, hat Menz Ende 2015 eine Onlineplattform ins Leben gerufen, auf welcher Studierende studieninteressierte Schüler beraten.

## First-Generation Academics stehen vor einigen Hürden

»ArbeiterKinder« und »Studienpioniere« sind sehr erfolgreich, dennoch bleiben einige Schwierigkeiten. So ist bei beiden Projekten eine gute Onlinekommunikation unabdingbar. Die eigentliche Zielgruppe erreicht man so jedoch nur bedingt. Wichtiger ist die direkte und persönliche Ansprache, welche viele Kapazitäten bindet. Menz freut sich deswegen, dass das Thema durch das neue Projekt »Talentscouting« auf die gesamte Region Ostwestfalen-Lippe ausgeweitet werden kann.

Auch wenn sich weder Urbatsch noch Menz über mangelnde Unterstützung der

Universitäten und Hochschulen beklagen können, sehen sie Verbesserungspotenzial. Personen des Ausbildungswesens, die von »Akademisierungswahn« sprechen, lösen besonders bei denjenigen, für die ein Studium nicht normal ist, eine große Unsicherheit aus, so Urbatsch. Menz sieht darüber hinaus die Lehrenden in der Verantwortung: Sie müssen besser auf diese Zielgruppe eingehen und beispielsweise erklären, wie man eine Hausarbeit schreibt und sich auf ein Seminar vorbereitet.

Zudem müssten auch die persönlichen Barrieren der First-Generation Academics Beachtung finden: Häufig gibt es finanzielle Schwierigkeiten, manchmal kommen ein Migrationshintergrund oder Sprachbarrieren hinzu. Wenn dann noch die Anerkennung in der eigenen Familie ausbleibt, kann es für die Studienpioniere emotional schwierig werden. All diese Aspekte müssen Berücksichtigung finden, wenn man diese Zielgruppe erreichen will.

### Arbeiterkinder zwischen zwei Welten

Wissenschaftskommunikation kann Chancengleichheit insbesondere durch adäquate Ansprache der Zielgruppe unterstützen. Dabei muss Vielfalt sichtbarer gemacht werden. Zudem gilt es, Sprachbarrieren abzubauen. Speziell die Orte, an denen sich die Zielgruppe aufhält, (on- und offline) aufzusuchen, gehört für jeden guten Kommunikator zum Handwerkszeug.

Aber auch die First-Generation Academics können unterstützen: Sie bringen Verständnis für diese unterschiedlichen Welten mit und können daher wertvolle Übersetzungsarbeit leisten. Denn am

Ende muss auch Urbatsch feststellen: So ganz kommt man im Unikosmos als Arbeiterkind nicht an. Man bleibt immer ein wenig zwischen den Stühlen, fühlt sich weder in der akademischen Welt noch zu Hause bei seiner Familie ganz dazugehörig. Auch wenn genau das eben auch eine Chance sein kann.

Wiebke Hahn

**Bettina Jorzik** leitet für den Stifterverband den Programmbereich »Lehre und akademischer Nachwuchs«. **Katja Urbatsch** ist Gründerin und Geschäftsführerin von »ArbeiterKind«. **Friederike Menz** arbeitet an der Hochschule Ostwestfalen-Lippe und ist dort für die Projektleitung von »Studienpioniere« zuständig.

## DIE ZUKUNFT MIT ROBOTERN GESTALTEN

Billie mag jeder. Der freundliche Avatar hilft Seniorinnen und Senioren, ihre Termine zu organisieren. Und er nimmt sich Zeit für Rückfragen und einen kleinen »Schnack«. So hilft er sinnvoll den Pflegebedürftigen und entlastet gleichzeitig das Personal. »Es bleibt mehr Zeit für die Menschen untereinander«, beschreibt Jörg Heeren die Vorteile des am Exzellenzcluster CITEC in Bielefeld entwickelten virtuellen Helfers. Ein Video dokumentiert, wie gut Billie ankommt. Eine Probandin beschreibt ihn als »netten Kerl«, der »klug ausgestattet« ist.

Billie ist das Aushängeschild der Kooperation KOMPASS. Das steht für »sozial kooperative virtuelle Assistenten als Tagesbegleiter für Menschen mit Unterstützungsbedarf« und ist ein gemeinsames Projekt von CITEC und den »v. Bodelschwingschen Stiftungen Bethel«. Billie ist ein Paradebeispiel für die Entwicklung der sogenannten kognitiven

Interaktionstechnologien, die CITEC den Namen geben. »Es geht darum, eine Zukunft mit den Maschinen zu gestalten – also um aktive Auseinandersetzung statt Furcht«, erklärt Helge Ritter. Dafür müssten Betroffene früh einbezogen werden. Insbesondere Menschen mit kognitiven Einschränkungen seien geradezu »Seismografen für schlechte Interaktion«, ebenso wie Kinder mit ihrer Unbefangenheit.

### Roboter als persönliche Assistenten

Ritter beschreibt das Ziel von CITEC: »Wir wollen Roboter entwickeln, die sich mit einem Gegenüber unterhalten können, also wirklich in kognitive Interaktion treten.« Das Vorbild sei die natürliche Kognition, so wie wir sie alle im Alltag intuitiv kennen. Als Anschauungsobjekte standen auf der Bühne Nao, der kleine humanoide Roboter eines französischen Herstellers, und Flobi, ein in Bielefeld entwickelter künstlicher Kopf, der die menschliche Mimik abbildet. Doch das Spektrum der

Über Roboter als persönliche Begleiter oder Helfer im Alter sprach **Senol Keser** mit **Helge Ritter** und **Jörg Heeren**.



Systeme, mit denen CI-TEC arbeitet, geht weit darüber hinaus: Persönliche Assistenten für das Fitness-training, Laufroboter oder der Autonomous Mini Robot (AMi-Ro), der in Schülerlaboren wie dem Teutolab zum Einsatz kommt.

### Entscheidungen statt Furcht

»Wir versuchen, mit verschiedenen Formaten früh den Spaß und das Verständnis für die Maschinen zu fördern«, sagt Heeren und fügt hinzu: »Die Nachfrage ist riesig.« Hochschullehrer Ritter verweist darauf, dass »wir natürlich im Sinne von MINT auch Studierende gewinnen wollen«. Die Informatik sei ein tolles Fach: »Ein Job ist quasi sicher und es ist auch noch interessant!« Wie vielfältig die Arbeit ist, zeigt schon der Exzellenzcluster CI-TEC: Hier arbeiten Informatik, Psychologie und Sportwissenschaft, Linguistik, Biologie und Mathematik Hand in Hand.

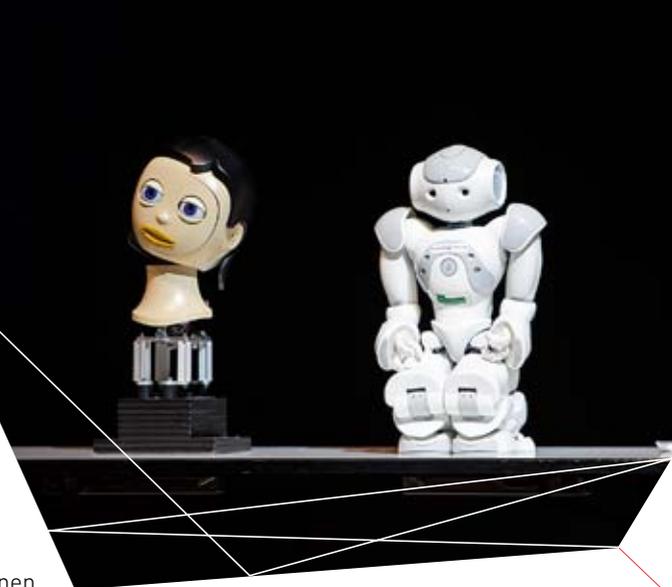
Bei aller Begeisterung weist Ritter auch auf offene Fragen hin: »Für eine Zukunft mit Robotern müssen wir gesellschaftliche Modelle finden, die uns als Menschen nicht überfordern und die unsere Datenautonomie wahren.« Er glaubt, dass ein »persönlicher Butler« für zu Hause in zehn bis zwanzig Jahren Realität sein kann und auch nicht teurer sein wird als heute ein Auto. »Das brauchen wir mit Blick aufs autonome Fahren dann ohnehin nicht mehr.« Und schon heute seien Autos ohne den Einsatz von Industrierobotern nicht mehr bezahlbar. »Natürlich müssen wir auch über Arbeitsplätze reden. Durch Roboter werden welche wegfallen – vielleicht sogar in der Hochschullehre – aber überall, wo etwas wegfällt, entsteht auch

wieder Neues«, ist er überzeugt.

Ritter spricht auch Haftungsfragen an: Wer bezahlt, wenn ein selbstlernendes System Fehler macht oder Schaden anrichtet? »Wenn die intelligente Wohnung bei Demenzkranken entscheiden darf, dass sie die Tür lieber zusperrt, müssen wir über Patientenverfügungen ganz neu nachdenken«, ergänzt Heeren. Ritter plädiert für »Offline-Roboter«, denn wo ein Netz ist, ist auch ein Hacker. Er schlägt zudem einen Daten-TÜV vor, der Roboter regelmäßig zertifizieren könnte.

### Gute PR für Roboter

Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit von CI-TEC ist es, Bürger so mit der Roboter-technik vertraut zu machen, dass sie für sich entscheiden können, ob sie sich einen persönlichen Assistenten wie Nao oder Flobi vorstellen können. »Das ist etwas völlig anderes als das Schreiben von Pressemitteilungen«, sagt Heeren und führt die Aktivitäten der Bielefelder auf: verschiedene Laborformate, Tage der Offenen Tür, Auftritte auf dem Bielefelder Science Festival GENIALE und Ausstellungen wie die aktuelle »Ich digi Du«. Außerdem die Zusammenarbeit mit Firmen, Schulen, Kinos und Museen sowie



Um sie ging's in der Diskussion auch: Flobi, der mit seinen Kameraaugen analysiert, worauf Menschen in der Kommunikation mit Robotern achten. Und Nao, ein humanoider Roboter, der gerne Fußball spielt.

vorbildliches Bereitstellen der Daten im Sinne von Open Science bis hin zu Experimentierangeboten »aus der Ferne«. Die Algorithmen aus dem Veranstaltungstitel sind laut Ritter hingegen oft wenig anschaulich: »Die Software legt nieder, was die Maschine kann. Aber meist ist es wie beim Buchdruck: Man will lesen. Nicht unbedingt verstehen, wie die Bleileitern funktionieren.« Er dämpft zudem die Begeisterung für all die Nebenbei-Aktivitäten ein wenig: »Die Forschung darf unter diesen Aktionen, die viel Zeit kosten, nicht leiden.«

Cornelia Lossau

**Prof. Dr. Helge Ritter** und **Jörg Heeren** arbeiten als leitender Wissenschaftler bzw. Referent für Wissenschaftskommunikation am Exzellenzcluster Kognitive Interaktionstechnologie (CITEC) der Universität Bielefeld an der Interaktion künstlicher Systeme mit dem Menschen. **Şenol Keser** ist freier Journalist und Vorsitzender von Move – Moderationsverein Bielefeld e.V.

»It Takes Two to Tango« – Internationales  
Forschungsmarketing und universitäre  
Öffentlichkeitsarbeit

## MIT GUTEN IDEEN UM DIE WELT

Was will internationales Forschungsmarketing erreichen? Wie kann es gelingen? Und wie können Hochschulen – ganz praktisch – Projekte anstoßen und finanzieren? Gernot Gad und Dagmar Bankamp von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) haben zahlreiche Akteure eingeladen, um in einer Fishbowl-Diskussion genau das zu diskutieren.

Zunächst stellen sie das Verbundprojekt »Internationales Forschungsmarketing« vor, dessen Ziel es ist, die Sichtbarkeit des Forschungsstandorts Deutschland in der Welt zu erhöhen und gleichzeitig die klügsten Köpfe an deutsche Hochschulen und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen zu holen. Die vier Verbundpartner des 2010 vom BMBF initiierten Projekts konzentrieren sich dabei auf jeweils eigene Schwerpunkte. So kümmert sich die Alexander von Humboldt-Stiftung um die internationalen Forscher-Alumni deutscher Hochschulen, die Fraunhofer-Gesellschaft hat die Industrie im Blick und vernetzt Forscherinnen und Forscher mit kleinen und mittelständischen Unternehmen, der DAAD übernimmt die internationale Öffentlichkeitsarbeit und die Betreuung des zentralen Informationsportals

www.research-in-germany.org. Die DFG schließlich vertritt den Verbund auf internationalen Fachtagungen und ist Organisatorin des Ideenwettbewerbs »Internationales Forschungsmarketing«.

Mit diesem Wettbewerb, der 2014 zum ersten Mal ausgeschrieben wurde, möchte die DFG erfolversprechende Konzepte fördern, »die darauf ausgerichtet sind, hochqualifizierte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler für Forschungsaufenthalte in Deutschland zu gewinnen oder Kooperationen mit herausragenden Institutionen anzukurbeln«, erklärt Dagmar Bankamp.

#### Ausgezeichnetes Projekt: »Tübingen Research World Tour«

Wie so ein preiswürdiges Projekt aussehen kann, zeigt Bettina Trüb: Sie hat die »Tübingen Research World Tour« koordiniert, eines der Gewinnerprojekte von 2014. Das Projekt will die Beziehungen zu ausgewählten Partnern der Universität Tübingen intensivieren, Tübingen als Forschungsstandort international sichtbar machen und die Forschenden der Universität bei der Kooperation mit internationalen Wissenschaftlern unterstützen.

In der Fishbowl diskutierten die Teilnehmenden über internationales Forschungsmarketing.



Delegationen aus Wissenschaftlern und Vertretern des Rektorats reisen dazu an Partnereinrichtungen, veranstalten dort Workshops und Plenardiskussionen, informieren über Forschungs- und Fördermöglichkeiten in Tübingen und Deutschland allgemein und unterzeichnen idealerweise gleich Kooperationsvereinbarungen.

»Wie viele andere große Universitäten hatten auch wir das Problem, dass viele verschiedene Einrichtungen am selben Thema gearbeitet haben«, ergänzt ihr Kollege Volker Kurz, der an der Planung des Projekts beteiligt war. Für die Bewerbung zum Ideenwettbewerb sei es gelungen, die verschiedenen Akteure zu einer intensiven und engen Kooperation zusammenzuführen. Vom International Office über die Forschungsförderung und Hochschulkommunikation bis zu den Fakultätsverwaltungen haben alle Beteiligten sehr konstruktiv zusammengearbeitet. Um das Projekt nachhaltig zu verankern, wurde eine neue Stabsstelle für »Internationale Forschungsk Kooperationen und Forschungsstrategien« gegründet, die die Gesamtkoordination für die World Tour übernahm.

Nachdem die »Tübingen Research World Tour« den Ideenwettbewerb gewonnen hatte, bereisten 2015 sechs Delega-

tionen ebenso viele Standorte auf vier Kontinenten. Bettina Trübs Fazit: Insgesamt hat sich die Kommunikation zwischen den Abteilungen, der Zentralen Verwaltung und den Fakultäten deutlich verbessert. Man wisse jetzt genauer, woran die jeweils anderen Einrichtungen arbeiteten und könne die nötigen Abstimmungsprozesse effizienter organisieren.

Was hingegen nicht so gut funktioniert habe, war der Plan, an allen Standorten das gleiche Programm durchzuführen, gesteht Trüb ein. »Wir haben nicht bedacht, dass die Standorte und Partner sehr heterogen waren und unterschiedliche Anforderungen an uns hatten.« Insgesamt sei das Projekt aber sehr erfolgreich, sodass auch 2017 weitere Standorte angesteuert werden.

#### »Vom Tango zur Polonaise«

Petra Berkner vom BMBF erklärt die Grundlage des Verbundprojekts »Internationales Forschungsmarketing«: Bereits 2008 hat die Bundesregierung eine Strategie zur Internationalisierung von Wissenschaft und Forschung vorgelegt. Wichtige Punkte dieser Strategie sind es, Werbung für den Forschungsstandort Deutschland zu machen sowie die besten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler für Deutschland (zurück) zu gewinnen. Deshalb unterstützt das BMBF zahlreiche Projekte und Initiativen, die sich das zum Ziel gesetzt haben.

Susann Morgner war Jurymitglied beim Ideenwettbewerb 2014. »Wenn Sie sich entscheiden, an dem Wettbewerb teilzunehmen«, rät die Wissenschaftskommunikatorin, »sollten Sie darauf achten, dass die Partnerschaften innerhalb der Hochschule auf Augenhöhe sind.« An-

träge, die vom Rektorat ohne Absprache mit den Forschern oder von einer einzelnen Fakultät gestellt werden, funktionieren oft nicht. Außerdem sollte die Idee zur Gesamtstrategie der Hochschule passen, damit sie nachhaltig und langfristig wirken kann.

Moderator Gernot Gad hatte wohl recht, als er eingangs meinte, dass der Titel der Diskussion »It Takes Two to Tango« womöglich untertrieben sei. Für internationales Hochschulmarketing brauche es »weit mehr als zwei Tanzpartner«.

Norbert Käthler vom Stadtmarketing Karlsruhe weist auf die Bedeutung von Kooperationen zwischen Städten und Hochschulen hin. Hochschulen sind wichtig für das Image und die Wirtschaft der Städte, daher hat auch das Stadtmarketing großes Interesse daran, die Hochschulen beim Internationalen Forschungsmarketing zu unterstützen.

Bereits im Frühjahr 2017 wird die DFG die Ausschreibung für den nächsten Ideenwettbewerb starten. Bewerbungen seien sehr willkommen. Die Initiatoren freuen sich auf weitere spannende Projekte.

Artur Krutusch

**Dr. Gernot Gad** ist Programmdirektor für Internationale Zusammenarbeit bei der Deutschen Forschungsgemeinschaft. **Dagmar Bankamp** ist dort Referentin. **Dr. Bettina Trüb** ist stellvertretende Leiterin der neu gegründeten Stabsstelle Internationale Forschungsk Kooperationen und Forschungsstrategien an der Eberhard Karls Universität Tübingen. Ihr Kollege **Volker Kurz** ist in der dortigen Hochschulkommunikation für die zentralen Marketingaktivitäten der Universität verantwortlich. **Petra Berkner** arbeitet beim Bundesministerium für Bildung und Forschung. **Susann Morgner** ist Geschäftsführerin der Kommunikationsagentur congressa und war Jurymitglied des Ideenwettbewerbs 2014. **Norbert Käthler** leitet das Stadtmarketing Karlsruhe.



## GUTE GESCHICHTEN – GUTE KOMMUNIKATION?

Wie lassen sich Geschichten für die Kommunikation nutzen? Ist Storytelling ein passender Ansatz, um Daten und Fakten aus der Wissenschaft unter die Leute zu bringen? Dies haben vier Dortmunder Wissenschaftskommunikatoren in ihrem Workshop »Erzähl schon! – Storytelling als Kommunikationsmethode« zur Diskussion gestellt.

»Im Vergleich zu abstrakter Information haben Geschichten den Vorteil, dass sie verständlicher sind, stärker im Gedächtnis bleiben und Sinn und Identität stiften können«, sagt Livia Rüger einleitend. Sie arbeitet als Redakteurin an der TU Dortmund und ist sicher: »Geschichten wecken Emotionen und aktivieren Gehirnregionen.« Das hätten neurologische Untersuchungen gezeigt. Klassische Erzählmuster, wie beispielsweise die Heldenreise, seien gut geeignet, um trockene Fakten zu einer Geschichte zu machen.

Michael Milewski, Online-Redakteur an der Fachhochschule Dortmund, schreibt Texte über die Hochschule und ihre Wissenschaftler – Storytelling sei da oftmals ein probates Mittel. Um lebendig zu erzählen, versucht er bei der Recherche herauszufinden, wie seine Protagonis-

ten ticken. Außerdem empfiehlt er: »Verdeutlichen Sie Hürden und überraschende Wendungen – widerstehen Sie jedoch der Versuchung, Übertreibungen oder gar Fiktionales einzubauen.« Wichtig sei immer, dass die Story bis zum Ende trägt.

Doch funktioniert das mit dem Geschichtenerzählen auch in der klassischen Pressearbeit? Jörg Fecke meint, dass es sogar nötig ist. Der freie Fernsehjournalist empfängt tagtäglich zig Pressemitteilungen und glaubt, dass Storytelling dafür sorgen kann, dass die eigene Pressemitteilung nicht gleich im Papierkorb landet. Journalisten müssten sich menschlich und emotional angesprochen fühlen von einer Mitteilung. Gerade für Lokaljournalisten, die unter enormem Zeitdruck stünden, seien fertig ausformulierte Geschichten attraktiv. Es werde nicht mehr gegengecheckt und nachrecherchiert. Und auch, wenn das den Journalisten in ihm schmerze: »Man muss ein fertiges Mahl bereiten«, glaubt Fecke.

Das sorgt für einiges Unbehagen unter den teilnehmenden PR-Fachleuten, die zu guten Teilen selbst einmal Journalisten waren und sowohl ihr jetziges Berufsbild wie auch das des Journalisten

Taugt Storytelling als Methode für die Wissenschaftskommunikation? Das stellten (von links) **Bernd Holtwick**, **Michael Milewski**, **Jörg Fecke** und **Livia Rüger** zur Diskussion.

etwas anders verstanden wissen wollen: Auf die klassischen W-Fragen, die durch eine Pressemitteilung in der Regel beantwortet werden, könne man nicht einfach verzichten, meint eine Kollegin. Gute Pressemitteilungen könne man von hinten kürzen, eine gute Geschichte nicht. Und Stefanie Seltmann vom Deutschen Krebsforschungsinstitut sagt, sie würde die Glaubwürdigkeit ihres Instituts aufs Spiel setzen, wenn sie in Pressemitteilungen mit Mitteln des Storytellings arbeite: »Wir sind keine Journalisten, wir sind ein Forschungsinstitut. Deshalb können wir niemanden berichten lassen, wie er sich fühlt, wenn er eine E-Zigarette geraucht hat.« Anstatt die Methode des Storytellings in einer Pressemitteilung zu nutzen, könnte sie sich eher vorstellen, einer Lokalzeitung ein »Storyangebot« zu schicken. Man dürfe das aber auf keinen Fall als »Pressemitteilung« bezeichnen.

Nicht ohne Tücken ist auch das Storytelling in Ausstellungen. Zwar arbeiten heute viele mit diesem Stilmittel, und narrative Ansätze gehören für Museums-Experten längst zum A & O der Ausstellungskonzeption. Aber einfach ist das nicht. Eine gute Geschichte hat schließlich einen klaren Aufbau – doch wie sich Besucher in einer Ausstellung bewegen, das hat man nicht im Griff. Selbst wenn die Richtung klar ist: Der eine geht zuerst zu diesem, der andere zu jenem Objekt. »Da ist es schwierig, linear und stringent zu erzählen«, sagt Bernd Holtwick, der die DASA-Ausstellung der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin mitentwickelt hat. Es gehöre zum Wesen von Ausstellungen, dass sie eine fragmentierte Erzählung böten.

Auch könne man sich als Ausstellungsmacher nicht darauf verlassen, dass Besucher alles lesen oder hören, was angeboten wird. Hintere Ausstellungsbereiche müssten auch ohne die vorderen begreifbar sein. Und Holtwick nennt einen weiteren Aspekt, der das Storytelling in einer Ausstellung erschwert: »Die Besucher interagieren miteinander und erzählen sich gegenseitig eigene Geschichten«, sagt er. Diese durchbrechen die eigentlich erzählte Geschichte der Ausstellung vielleicht und werfen den Besucher raus aus der Story.

So kämpft zumindest mit einigen Tücken, wer in Ausstellungen mit Storytelling arbeitet. Einen guten Rahmen gibt eine solche Geschichte dennoch ab. Die Frage, ob die Methode auch in anderen Bereichen der Wissenschaftskommunikation taugt, war deshalb naheliegend. Mit »ja« kann sie aber nur bedingt beantwortet werden.

Dorothee Menhart

**Dr. Bernd Holtwick** ist Leiter Ausstellungen bei der DASA der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin. **Jörg Fecke** arbeitet als freier Fernsehjournalist und PR-Berater. **Michael Milewski** ist Online-Redakteur an der Fachhochschule Dortmund. **Livia Rüger** arbeitet als Redakteurin an der Technischen Universität Dortmund.

Zwischen Lobbyismus und guter Beratung:  
Wenn Wissenschaft politisch wird



# WISSENSCHAFT UND POLITIK – MEHR TRANSPARENZ, MEHR DIALOG

Wie beeinflussen sich Politik und Wissenschaft? –  
Darüber diskutierten die Referenten in der Session  
»Zwischen Lobbyismus und guter Beratung:  
Wenn Wissenschaft politisch wird.«

Welche Rolle soll Wissenschaft in Politik und Gesellschaft spielen? Und wie viel Einfluss darf Politik auf Wissenschaft ausüben? Diesen Fragen widmet sich das Podium zum Thema »Zwischen Lobbyismus und guter Beratung: Wenn Wissenschaft politisch wird«.

Drei Voraussetzungen nennt Martin Lohse zu Beginn für die wissenschaftliche Politikberatung: Freiheit von Eigeninteressen, Dialog mit gebildeten Bürgerinnen und Bürgern sowie Transparenz hinsichtlich der Unsicherheit von wissenschaftlichen Aussagen. Dem stimmt der Bundestagsabgeordnete Kai Gehring zu – gerade Transparenz sei im Austausch mit Interessenvertretern unabdingbar für die Wissenschaftsberatung. Zudem fordert er: »Politikberatung braucht auch Selbstkritik.« Viele Wirtschaftsexperten hätten beispielsweise bei der Einführung des Mindestlohns eine Apokalypse des Wirtschaftsmarktes prophezeit. Eine Reflexion der eigenen Aussagen sei auch von Seiten der Wissenschaft zwingend notwendig,

um glaubwürdig zu bleiben. Von Bedeutung für die Podiumsteilnehmer ist auch das Thema »Entschleunigung«. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler benötigen Zeit, um Forschung zu betreiben und Erkenntnisse seriös auszuwerten und zu vermitteln. Gerold Leppa beschreibt die schnelle Medienwelt als Herausforderung und Problem der Wissenschaftskommunikation. Als Wirtschaftsdezernent der Stadt Braunschweig sei ihm zudem der direkte Weg zu den Bürgerinnen und Bürgern wichtig. »Was wir brauchen, ist Gesellschaftsberatung«, betont der Dezernent.

## Unsicherheiten erklären, Handlungsoptionen aufzeigen

Die Kernkompetenz der Wissenschaft ist Forschung. Dabei müsse stets erklärt werden, mit welcher Sicherheit, aber besonders auch, mit welcher Unsicherheit wissenschaftliche Aussagen zutreffen, erklärt Leppa. »Bei Politikberatung,

die auf alle Fragen sofort Antworten findet, bin ich besonders kritisch«, berichtet Gehring aus dem Politikalltag. »Gute Politikberatung bedeutet für mich, dass Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler einen Ratschlag geben, der mehrere Handlungsoptionen bereithält. Dies ist der große Unterschied zum Lobbyismus.« Die Abgeordneten im Bundestag könnten auf eine sehr gute interne Beratung zurückgreifen. Dafür gibt es den wissenschaftlichen Dienst des Bundestags sowie das Büro für Technikfolgenabschätzung.

Für den Vizepräsidenten der Leopoldina, Martin Lohse, ist das Entscheidende beim Thema Politikberatung der Dialog zwischen Wissenschaft, Politik und Gesellschaft. Politik- und Gesellschaftsberatung greife als Begriff zu kurz. Schließlich sei die Politik die Expertin für die Übersetzung des Wissens in Handlungen.

Doch welches übergeordnete Interesse hat die Wissenschaft überhaupt an der Beratung der Politik und am Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern? »Ist es nicht ein Widerspruch für Wissenschaft, auch das Nicht-Wissen transparent zu machen?«, fragt der Moderator. »Wissenschaftler zu sein, heißt einen Beruf des Zweifels gewählt zu haben«, entgegnet Martin Lohse. Dabei sei es Aufgabe eines jeden Forschenden, nicht nur Lehre und Forschung zu betreiben, sondern seine Erkenntnisse mit der Öffentlichkeit zu teilen und mit ihr in einen Dialog zu treten. Diesen Auftrag habe die Leopoldina explizit von der Politik bekommen.

Die Experten auf dem Podium machen deutlich, dass es bei der Beratung auch zu Konflikten kommt: Dies geschehe beispielsweise, wenn einzelne Interessengruppen versuchen würden, Stellungnah-

men für sich zu vereinnahmen, berichtet Lohse. Als Politiker sei es deshalb besonders wichtig, so Gehring, die Auftraggeber von Studien einordnen zu können. Parteien seien aber auch lernfähige Organisationen. Dies zeige beispielhaft die Klima(folgen)-Forschung: Die hartnäckige Vermittlung fundierter Daten und Fakten sowie die erfolgreiche internationale Vernetzung der Klima-Wissenschaften habe dazu beigetragen, dass der Klimawandel heute von keiner politischen Partei mehr ignoriert oder in Abrede gestellt werden könne.

## Wissenschaftsfreiheit sichern

Dabei habe man als Geldgeber oftmals eher eine kontrollierende und beratende Funktion inne, erklärt Gehring. Schließlich habe Politik die Aufgabe, strukturelle Rahmenbedingungen für Wissenschaft zu schaffen. Auch auf inhaltlicher Ebene finde ein Austausch statt. Lohse erläutert, dass die Politik oftmals Themenfelder vorgebe, dies sei jedoch stark organisationsabhängig. In Universitäten werde dies anders gehandhabt als in außeruniversitären Forschungseinrichtungen.

Die eigentliche Frage ist für Gehring aber, wie die Wissenschaftsfreiheit gesichert werden könne. Dies geschehe vor allem über die Zusage von Mitteln im Bereich Bildung und Forschung. Die Politik setze zwar inhaltliche Schwerpunkte, reagiere dabei aber wie in einem Kreislaufsystem immer auf die Forderungen der Wissenschaft.

Unterschätzt werden dürfe auch nicht, dass Wissenschaft über Öffentlichkeit einen Kurswechsel in der Politik erreichen könne, erklärt Martin Lohse. Dies bestätigt Gerold Leppa. Manchmal gerate die Poli-

Mehr als bunte Inszenierung?! – Zur strategischen Dimension von Science Events in der wissensbasierten Stadt- und Regionalentwicklung

# SCIENCE EVENTS – DEMNÄCHST AUCH IN MEINER STADT?

tik in Zugzwang, wenn wissenschaftliche Forschungsergebnisse in der Öffentlichkeit publik werden. Wissenschaftskommunikation spielt hier eine wichtige Rolle. Gerade auf kommunaler Ebene, wo Politik stärker zur Wertediskussion werde, komme oft die Frage auf, »was sind Fakten und was Interpretation?«. Bei diesem Dialog müsse die Wissenschaftskommunikation helfen, denn nur über den Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern sowie Transparenz bei der Forschung könne im Zweifel Misstrauen abgebaut und Vertrauen in wissenschaftliche Beratung gewonnen werden.

Ariane Trautvetter

**Kai Gehring** ist seit 2005 für Bündnis 90/Die Grünen Mitglied des Deutschen Bundestages. **Prof. Dr. Martin Lohse** ist Humanmediziner, Pharmakologe und Toxikologe und Vizepräsident der Nationalen Akademie der Wissenschaften Leopoldina. Seit April 2016 ist er Vorstandsvorsitzender des Max-Delbrück-Centrums für Molekulare Medizin in der Helmholtz-Gemeinschaft. **Gerold Leppa** ist Wirtschaftsdezernent der Stadt Braunschweig. **Dr. Jan-Martin Wiarda** arbeitet als freier Wissenschafts- und Bildungsjournalist.

Standortmarketing, Wissenschaftskommunikation und Bürgerinteressen verbinden und dabei das große Ganze im Blick behalten – das ist eine der großen Herausforderungen der Öffentlichkeitsarbeit. Das gilt in besonderem Maße für die Koordination von Science Events. Gleich zu Beginn der Session sagt Moderatorin Iris Klauen: »Wir sind alle überzeugte Wissenschaftsvermittlerinnen und wollen unsere Erfahrungen mit Ihnen teilen und voneinander lernen, um noch besser zu werden.« Die Begeisterung für Wissenschaftskommunikation spürt man bei den drei Referentinnen, die alle im Bereich der strategischen Wissenschaftskommunikation sowie des wissensbasierten Stadt- und Regionalmarketings tätig sind. Dass die Positionierung als Wissenschaftsstadt mancherorts keine leichte Aufgabe ist, berichtet Johanna Löwen. Die Gesellschaft einbinden und Wissenschaft im Stadtbild sichtbar und erfahrbar machen – das sei das ganz große Potenzial von Science Events.

Gesa Fischer sieht das ähnlich: »Unsere Markenbefragung hat ergeben, dass der Faktor Wissenschaft in Bielefeld für die Bevölkerung immer wichti-



Eine der Fragen, die hier verhandelt wurden: Wie nachhaltig sind Science Events für Stadt, Gesellschaft und Wissenschaft?

es bisher nur wenige Anreizsysteme für Wissenschaftler gebe, um aktiver zu kommunizieren. Sie fordert: »Kommunikation muss Teil der Wissenschaft werden. Als Hochschule muss ich mich mit der Welt da draußen in Beziehung setzen.«

**»Klauen Sie die Ideen von anderen!«**

Doch wie gelingt es, dass Science Events mehr sind als »bunte Inszenierung«? Eine enge Zusammenarbeit von Hochschulen, Stadtmarketing und Stadtverwaltung sind in puncto Nachhaltigkeit und Reichweite von Veranstaltungen nicht nur in Bochum der Schlüssel zum Erfolg. Am Beispiel der GENIALE zeigt Gesa Fischer, wie Großevents auch einen nachhaltigen Wert nach innen haben können: Das gemeinsame Projekt GENIALE gab den Anlass dafür, dass sich alle beteiligten Akteure und Institutionen vernetzten. Diese neu entstandene Struktur bildet die Grundlage für ein lebendiges und vertrauensvolles Wissenschaftsnetzwerk in der Stadt. Für die Planung und Umsetzung von Science Events hat Klinkert einen Tipp: »Klauen Sie die Ideen von anderen und lassen Sie sich inspirieren!« Ein Blick jenseits der eigenen Region lohne sich. Welche Veranstaltungen gibt es in anderen Städten? Wie sieht es im Ausland aus? Und wie lassen sich diese Modelle auf den eigenen Standort übertragen? Netzwerke bilden, auch internationale, sei von großer Wichtigkeit, betont Klinkert, die seit September 2016 Direktorin der European Science Events Association ist. Ein eindeutiges Profil und klar definierte Ziele trügen wesentlich zum Erfolg von Science Events bei.

ger wird.« Bei dem Bielefelder Science Festival GENIALE stehen daher ein interaktiver Ansatz und die Einbindung verschiedenster Plätze und Akteure der Stadt im Mittelpunkt. Durch den klaren Bezug zum Standort kann eine wechselseitige Identifikation – nämlich der Menschen mit der Forschung wie auch der Bielefelder Wissenschaft mit ihrer Stadt – entstehen.

## Wissenschaftler im Trainingslager

Auch Annette Klinkert hat mit der »WissensNacht Ruhr« nicht nur die Bürgerschaft, sondern auch Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler im Blick. In speziellen Trainings lernen sie, wie sie ihre Themen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen. Interdisziplinäre Workshops fördern darüber hinaus den wechselseitigen Ideenaustausch. So können Science Events nicht nur für die Gesellschaft, sondern auch für die Wissenschaft von nachhaltigem Nutzen sein. Auf eine Rückfrage aus dem Publikum bestätigt Klinkert, dass es trotz vieler neuer Formate immer ein Problem mit der Akzeptanz und Umsetzung von dialogorientierter Kommunikation in der Wissenschaft gebe. Sie würde häufig als Nebensächlichkeit abgetan und es sei schwer, Forscher für Kommunikation als Teil ihrer wissenschaftlichen Arbeit zu begeistern. Klinkert gibt aber auch zu bedenken, dass

Wünscht sich Leitkriterien, Anreize und Ressourcen für die Wissenschaftskommunikation: die Forscherin **Julia Gantenberg**.

### Was kostet ein Science Event?

Auch die Wissenschaft muss sich einbringen. »Die Forschung muss raus aus dem Elfenbeinturm. Sie muss näher ran an die Bürgerinnen und Bürger. Gesellschaft, Hochschulen und Wirtschaft müssen sich vernetzen und nicht nur parallel nebeneinander existieren und agieren«, sagt Johanna Löwen. Diese Zusammenarbeit fördert das Netzwerk UniverCity Bochum. Es bringt Hochschulen, die städtische Verwaltung, das Stadtmarketing, Museen und weitere Partner zusammen. »Das Thema Wissenschaft ist in den Städten angekommen«, so Löwen. »Und es gibt auch eine positive Entwicklung auf Seiten der Hochschulen. Viele Wissenschaftler erkennen, dass Kommunikation für ihre Forschungsvorhaben unerlässlich ist.« Das gilt auch in finanzieller Hinsicht: »Es ist heute ein wichtiges Kriterium für die Vergabe von Fördermitteln, ob und wie Forschungsfragen gemeinsam mit der Gesellschaft entwickelt werden«, sagt Klinkert. Sie berichtet, dass Wissenschaftler Science Events immer mehr schätzten. Auch weil es für sie eine Art Testfeld für die eigene Kommunikationsstrategie sei. Bei den Städtevertretern im Publikum kommt die Frage auf: Was kostet ein Science Event eigentlich? Konkrete Zahlen nennt Gesa Fischer: 200 000 bis 300 000 Euro müsse man für ein Science Event in der Größenordnung der GENIALE einplanen. »Aber nicht das Budget alleine macht ein Event erfolgreich«, betont Fischer. Annette Klinkert sieht das genauso: »Es geht auch deutlich kleiner als die GENIALE oder die Wissensnacht Ruhr. Wichtig sind die guten Ideen.«

Fazit: Lange Nächte der Wissenschaft, Science Festivals oder Citizen-Science-

Projekte sind eine gute Möglichkeit, um eine Stadt oder Region als Wissenschaftsstandort zu stärken und die Wissenschaft in der Stadt sichtbar zu machen. Innovative Ideen und die aktive Einbindung von Hochschulen, Stadtverwaltungen und anderen kulturellen Institutionen sind dabei ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg.

Franziska Schultheis

**Gesa Fischer** arbeitet für das Wissenschaftsbüro der Bielefeld Marketing GmbH. **Dr. Annette Klinkert** ist Geschäftsführerin der cityzscience GmbH für Wissenschaftskommunikation und Strategieberatung. **Johanna Löwen** arbeitet für das Netzwerk UniverCity Bochum. Das Projektbüro ist bei der Bochum Marketing GmbH angesiedelt. **Dr. Iris Klaßen** leitet das Wissenschaftsmanagement der Stadt Lübeck.

Keine Kommunikation für die Tonne! – Wie projektbezogene Wissenschaftskommunikation ihre Zielgruppe erreichen kann

## WISSENSCHAFTLER ALS KOMMUNIKATOREN?

»Der provokante Titel scheint zu funktionieren«, so Moderatorin Beatrice Luggert mit Blick auf den bis auf den letzten Stuhl besetzten Raum, in dem gleich die Fishbowl-Diskussion zum Thema »Keine Kommunikation für die Tonne!« stattfinden wird. Hier sollen Fragen beantwortet werden wie: Wie kann projektbezogene Wissenschaftskommunikation ihre Zielgruppen erreichen? Wie können Fördergelder effektiv genutzt werden? Wie kann die Verantwortung, Forschung auch nach außen zu tragen, besser umgesetzt werden?

Wenn Gelder für Forschungsprojekte bereitgestellt werden, ist klar, dass die Geldgeber daran interessiert sind, dass die Forschung auch der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird – ganz nach dem Motto »Tue Gutes und rede darüber«. Wie in den einzelnen Projekten die Öffentlichkeitsarbeit konkret aussehen soll, darüber entscheiden meist die Projektleiter. Grundlegend müssen diese sich überlegen, ob sie einen Experten mit ins Boot holen oder externe Fachleute mit der Kommunikation nach außen beauftragen. Dass der dritte Weg, die Öffentlichkeitsarbeit von Seiten der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler selbst zu übernehmen, einige Schwierigkeiten aufwirft, wird noch vielfach Thema sein in dieser Runde.

Julia Gantenberg weiß davon zu berichten, dass Wissenschaftskommunikation nicht trivial ist und Wissenschaftler oft nicht genau wissen, wie Kommunikation mit der Öffentlichkeit funktionieren kann. Mit ihrer Doktorarbeit hat sie eine umfassende Analyse zur Umsetzung von Wissenschaftskommunikation in drei von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Sonderforschungsbereichen (SFB) an der Universität Bremen vorgelegt und dabei festgestellt, dass vieles nach dem Prinzip »Versuch und Irrtum« abläuft.

### Zwischen Kreativität und Orientierungslosigkeit

Die von der DFG durchaus gewollte Handlungsfreiheit führe oft zu einer großen Orientierungslosigkeit, so Gantenberg. Sie beschreibt das Problem der Wissenschaftler, die im Spannungsfeld zwischen Forschung und Kommunikation stehen und sagt: »Hier würden Leitkriterien und Rückmeldung seitens der DFG helfen.« Was die Wissenschaftler ihrer Meinung nach vermissen, sind Anreize, Ressourcen und eine ausreichende Honorierung.

Wolfgang Reichel, der sich als Wissenschaftler auch für die Öffentlichkeitsarbeit engagiert, gibt Ähnliches zu bedenken. Obgleich er und sein Team sehr motiviert

# TANZ DER ELEMENTE

sind, mit Social Media und einem Blog arbeiten, gibt er zu: »Wir sind Amateure. Wir haben noch deutlich Luft nach oben.« Damit die Wissenschaftskommunikation des SFB eben keine Kommunikation für die Tonne ist, hat sich das Projekt unter anderem Unterstützung über eine Kooperation mit der Hochschule für Gestaltung in Karlsruhe gesucht.

Das macht deutlich: Die von der DFG gewährte Handlungsfreiheit kann durchaus zu großer Kreativität führen.

Jutta Rateike stellt heraus, dass die DFG ihre Förderung von Wissenschaftskommunikation nicht als Forderung versteht, sondern als Angebot für die Wissenschaftler. Gäbe es eine konkrete Forderung, so wären Kriterien und Anleitungen durchaus sinnvoll und wichtig. Das Angebot der Förderung solle den Wissenschaftlern aber die Möglichkeit geben, die Wissenschaftskommunikation individuell und passgenau für Themen und Kommunikationskonzepte in ihr Forschungsprojekt zu integrieren.

## Kein Werkzeugkasten für die Wissenschaftskommunikation

Mit der Frage, wie Wissenschaftler motiviert werden können, bei der Kommunikation mitzuwirken, öffnet Beatrice Lugger die Fishbowl-Diskussion. Wolfgang Reichel verweist sofort auf den Nutzen, den Wissenschaftler davon haben, wenn sie gute Wissenschaftskommunikation betreiben können. Besonders die jüngeren Wissenschaftler fänden über Facebook die Möglichkeit, ihre Forschungsarbeit der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, aber auch Freunden und Familie. Das motiviert. Jutta Rateike ergänzt, dass ein weiterer Vorteil in der für die Öffentlichkeit

aufbereiteten Information darin zu sehen ist, dass die Forschenden so auch Wissenschaftlern anderer Disziplinen ihre Projekte verständlich machen können. Sie werden ermutigt, ihre Projekte so zu kommunizieren, dass auch fachfremde Kollegen sie verstehen – ein Grundstein für interdisziplinäre Zusammenarbeit.

## Formatbeschreibungen gibt's auf [wissenschaftskommunikation.de](http://wissenschaftskommunikation.de)

Den Vorschlag, Wissenschaftlern von Seiten der DFG einen Werkzeugkasten für die Öffentlichkeitsarbeit an die Hand zu geben, sieht Jutta Rateike eher kritisch. Die DFG habe sich bewusst gegen Werkzeugkästen oder Best-Practice-Beispiele entschieden, auch um zu verhindern, dass Wissenschaftler diese als Vorgaben verstehen und sich zu stark daran orientieren. Darüber, dass Informationen durchaus gut zu beschaffen sind, sind sich letztendlich dann alle einig und verweisen auf die noch junge Seite [www.wissenschaftskommunikation.de](http://www.wissenschaftskommunikation.de), auf der unter anderem eine Vielzahl konkreter Formate vorgestellt wird.

Aus der Runde der Diskutanten kommt das Argument, dass sich für Wissenschaftler die Perspektive auf die eigene Arbeit positiv verändern kann, wenn sie Feedback und Wertschätzung aus der Öffentlichkeit bekommen. Wolfgang Reichel unterstreicht den Nutzen, den die Wissenschaftler besonders von der Kommunikation mit der fachlichen Öffentlichkeit und der damit verbundenen Wahrnehmung in der innerwissenschaftlichen Community haben. Aber auch der Austausch mit einem Laienpublikum sei durchaus von Nutzen, wie die Diskussion zeigt: Nichtfachleute können ebenfalls hilfreiche

Anregungen für die Arbeit geben. Abschließend sagt Rateike: »Damit Förderangebote auch greifen können, brauchen wir eine stärkere Verankerung der Wissenschaftskommunikation in der wissenschaftlichen Ausbildung.«

Wolfgang Reichel verweist auf Nachwuchswissenschaftler, welche die Öffentlichkeitsarbeit mit anderen Augen sehen. Sie wüssten um den Nutzen und die Wichtigkeit der Wissenschaftskommunikation. Julia Gantenbergs Fazit: Entwicklung findet statt! Es wird besser!

Christiane Claus

---

**Julia Gantenberg** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Bremen und promoviert dort im Fachgebiet Kommunikations- und Medienwissenschaft. **Beatrice Lugger** ist wissenschaftliche Direktorin am Nationalen Institut für Wissenschaftskommunikation (NaWik). **Dr. Jutta Rateike** ist stellvertretende Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG). **Prof. Dr. Wolfgang Reichel** ist Professor für Mathematik am Karlsruher Institut für Technologie (KIT).

---

**Lewis Hou** (mit Geige) vereint mit seinem »Science-Ceilidh« schottischen Volkstanz und Wissenschaftskommunikation. Da wurde der Seminarraum kurzerhand zur Tanzfläche.

So etwas vermag wahrscheinlich nur die Musik. Eben noch lauschten die 25 Workshop-Teilnehmer konzentriert auf ihren ordentlich aufgereihten Stühlen dem aus Schottland angereisten Referenten Lewis Hou. Eine halbe Stunde später sind die Möbel an die Wände gerückt und Hou spielt in der Mitte des Raumes auf seiner Geige zum Tanz auf. Zuvor Unbekannte halten sich an den Händen, drehen sich lachend im Kreis, schwingen ihre Arme im Takt und folgen mit Begeisterung Hous Schrittanweisungen. Am Ende und nach einer Zugabe verabschiedet eine entspannt lachende Gruppe den jungen Edinburgher mit lautem Klatschen und Begeisterungspfeifen.

Schön, doch das hat doch nichts mit Wissenschaft zu tun! Und ob, denn der von Hou angeleitete Tanz ist sozusagen choreographierte Wissenschaft. Der Neurowissenschaftler ist Gründer einer Folk-Band und Wissenschaftskommunikator. Und er hat eine geniale Methode entwickelt, alles miteinander zu verbinden: im sogenannten »Science



»Die Lücke zwischen der Welt, wie Experten sie beschreiben und wie Menschen sie erleben, wächst«, sagt **Melanie Smallman**.

Ceilidh«, den er im Workshop vorstellt. Seine Idee basiert auf dem schottischen Ceilidh-Tanz, den in seiner Heimat jedes Kind kennt. Hou nutzt ihn, um Menschen aller Altersgruppen und Schichten an die Wissenschaft heranzuführen. Warum auch nicht. Auf der Insel, in der Wissenschaft gerne versucht, auf Tuchfühlung mit der Bevölkerung zu gehen. Dort, wo Forscher im Pub beim Bier ihre Arbeit erklären und jeder noch so kleine Ort ein »Science Festival« zu haben scheint, liegt es nahe, auch andere vermeintlich volkstümliche Kulturgüter mit der Wissenschaft zu verbinden.

### Speed Dating mit Musik

Ceilidh-Tänze macht nicht nur Spaß, es ist zudem sehr einfach – so dass jede und jeder mitmachen kann, egal welchen Alters und welcher Vorbildung. Mit ganzen vier Grundschritten lässt sich der Wissenschafts-Ceilidh tanzen: Aus dem »Fliegenden Schotten« werden »Fliegende Photonen«, in die sich die Teilnehmer in Windeseile verwandeln. Ein Schritt nach vorne, einer nach hinten, und schon verbinden sich die Zellen mit ihren Nachbarn und drehen sich im Kreis. Laut erklingen Hous Anweisungen: »ein bisschen mehr Gefühl«, »die Frauen nach vorne«, »und jetzt die Männer« schallt es durch den Raum. Immer im Kontakt mit dem Nachbarn, die Partner wechselnd, was dafür sorgt, mit immer neuen Menschen in Kontakt zu kommen. So hat der Wissenschafts-Ceilidh auch einen sehr sozialen Aspekt. Fast wie Speed-Dating mit Musik.

Dass der Workshop auf Englisch und mit einem lässigen Moderator vonstatten geht, lockert die Atmosphäre von Beginn an auf. In der Präsentationsrunde stellen

sich alle mit Vornamen und kurzen Jobbeschreibungen vor. Viele sind in ihrer Freizeit künstlerisch aktiv, spielen ein Instrument, singen, schauspielern, zeichnen. Sie wissen um die Kraft der Kreativität und sind neugierig, wie sich Tanz und Wissenschaftskommunikation verbinden lassen.

### Die Kraft der Kreativität

Natürlich weiß Lewis Hou, dass sich komplizierte Wissenschaft nicht allein tanzend vermitteln lässt. Aber der Ceilidh kann jene neugierig machen, die sonst nicht wissenschaftsaffin sind. Wer sich einmal voller Spaß als weißes Blutkörperchen mit roten Blutkörperchen im Kreis drehte, möchte vielleicht hinterher doch wissen, warum es da eigentlich ging.

In Schottland geht Hou mit weiteren musizierenden Wissenschaftlern in Schulen, tritt aber auch auf Science- und Folk-Festivals auf und besucht traditionelle Ceilidh-Tanzveranstaltungen. Dort vermittelt die Band nicht nur die Tanzschritte ihrer Wissenschafts-Ceilidhs, sondern erläutert jeweils auch zielgruppengerecht deren wissenschaftliche Hintergründe. Diese Fakten finden sich mit Videos und Tanzanleitungen auf der Website des Projekts.

Das schottische Curriculum fördert ausdrücklich fächerübergreifendes Lernen sowie die Anwendung künstlerischer Ansätze und Methoden bei der Vermittlung der Naturwissenschaften. An diese Offenheit knüpft Hou an. Wichtig ist ihm dabei die Nachhaltigkeit des Projekts. Er würde es am liebsten in das Bildungssystem integrieren.

Hous Botschaft an dem Abend ist dann auch nicht, den deutschen Kollegen das Tanzen von Formeln ans Herz zu legen –

Keynote von Melanie Smallman:  
Communicating Science in »post-truth« Europe



**EHRlichkeit  
STATT  
PLATTER  
PAROLEN**

sondern sie für die Kraft der Kreativität in der Wissenschaftskommunikation zu begeistern. Das ist ihm in Bielefeld in jedem Fall gelungen.

Petra Krimphove

Der Schotte **Lewis Hou** ist Musiker und Neurowissenschaftler. Mit seinem Science-Ceilidh, der Tanz, Musik und Wissenschaft vereint, hat er eine neue Methode der Wissenschaftskommunikation entwickelt, die er auf der ganzen Welt präsentiert.

Das postfaktische Zeitalter ist auch in England angebrochen. Daran ließ Melanie Smallman in ihrer Keynote keinen Zweifel und präsentierte Belege: Da behauptet ein prominenter Abgeordneter der europafeindlichen UKIP-Partei, die Sonne und nicht der Mond bestimme Ebbe und Flut, und der ehemalige Bildungsminister Michael Gove tönt, die Briten seien der Experten und ihrer Studien überdrüssig. Auch der Durchschnittsbürger wird zunehmend skeptischer gegenüber Forschungsergebnissen und Statistiken. Das habe durchaus einen Grund, so Smallman: »Die Lücke zwischen der Welt, wie Experten sie beschreiben und wie Menschen sie erleben, wächst.« So steigt laut Statistik Englands Bruttoinlandsprodukt pro Kopf seit Jahren. Doch in den Portemonnaies vieler Bürger findet sich nicht mehr Geld als früher, ihre Einkommen stagnieren. Also glauben sie den offiziellen Zahlen und Fakten nicht mehr.

Melanie Smallman machte keinen Hehl aus ihrem Entsetzen über diese wissenschaftsfeindlichen Entwicklungen. Die

Britin begleitet und entwickelt seit fast 30 Jahren im Auftrag von Politik und Organisationen strategische Wissenschaftskommunikation. Ihr Credo: Wissenschaft muss wieder an die Lebens- und Erfahrungswelten der Menschen andocken, denn: Die Bürger lehnen nicht die Werte der Wissenschaft ab, sondern fühlen sich ausgeschlossen vom technologischen und gesellschaftlichen Fortschritt.

Wissenschaftsskepsis sei also nicht nur ein Kommunikations-, sondern auch ein Teilhabeproblem. Die Skeptiker lassen sich entsprechend nicht allein durch Fakten überzeugen. Sie müssen vielmehr wieder in gesellschaftliche Debatten integriert und ernstgenommen werden. »Wir müssen sicherstellen, dass die gesamte Gesellschaft von den Vorteilen des wissenschaftlichen und technologischen Fortschritts profitiert«, so Smallman.

### Täuschung im BSE-Skandal

Zugleich dürfe Kommunikation nicht versuchen, das Gegenüber zu täuschen. Im

Zuge der BSE-Krise, die die Insel ab den 80er-Jahren in Schock versetzte, wurde das Vertrauen der Bürger in Politik und Wissenschaft nachhaltig erschüttert. Aus dieser Zeit stammt ein berühmtes Foto, auf dem der damalige britische Landwirtschaftsminister John Gummer in einen Hamburger beißt, um aller Welt zu beweisen, dass britisches Rindfleisch sicher sei. Seine Tochter hält auf dem Bild einen bereits angebissenen Hamburger in der Hand. »Schauen Sie mal auf den Bissabdruck in dem Brötchen«, so Smallman. »Der stammt von einem Erwachsenen und ist viel zu groß für das Mädchen.« Das Kind hatte sich geweigert abzubeißen.

Es ist zugleich das Bild einer völlig misslungenen Kommunikationsstrategie. »Damals bestand ein reales Gesundheitsrisiko«, erinnert Smallman. Doch man versuchte, die Ängste der Menschen mit platten Parolen und Bildern wegzukommunizieren.

**Smallmans Vortrag traf den Nerv der Teilnehmenden.**

Auch als Reaktion auf das BSE-Kommunikationsdesaster legte das Britische Oberhaus im Jahr 2000 einen Bericht vor, der dazu aufrief, Wissenschaft bürger-näher zu kommunizieren. Die Meinung der Öffentlichkeit müsse gehört und ernstgenommen werden, forderten die Verfasser. So erhöhe sich die Chance, dass politische Entscheidungen letztendlich akzeptiert würden. Smallman unterstrich diesen Punkt: Es sei wichtig, Fehler zuzugeben, sie zu korrigieren und transparent und ehrlich zu kommunizieren.

### Dialog auf Augenhöhe

Sie plädierte für einen Dialog auf Augenhöhe, der nicht nur Fakten liefert, sondern auf Bedenken und Fragen eingeht. Dies impliziere, auch technik- und wissenschaftskritischen Meinungen Gehör zu schenken und sie zu respektieren. Denn sonst spiele man genau auf jener Klaviatur, die derzeit viele Menschen auf die Seite von elite- und wissenschaftsfeindlichen Populisten treibe. Deren Argument, dass »die da oben« sich eh nicht darum scheren, was die Bevölkerung denkt, dürfe man keine Nahrung geben.

Doch Smallman dämpfte Erwartungen: »Mehr Informationen bringen Menschen nicht unbedingt dazu, Wissenschaft zu lieben.« Es könne auch das Gegenteil geschehen: In der Debatte um die Stammzellforschung bauten Informationen nicht die Gegenwehr ab, sondern führten dazu, dass Menschen sich eine dezidierte Meinung bildeten. Vor allem, wenn ethische Fragen bei der Bewertung eine Rolle spie-

len, führe mehr Wissen durchaus auch zu einer kritischeren Einstellung, so die Britin. Das müsse man akzeptieren.

Seit der BSE-Krise hat sich in puncto Wissenschaftskommunikation viel getan im Vereinigten Königreich, wie sie an einer Reihe von Initiativen belegte. Eine der wichtigsten Schritte sei die Gründung von ScienceWise gewesen, dem nationalen Zentrum für den Dialog zwischen Öffentlichkeit und Wissenschaftlern. Dieser Dialog sei in diesen Zeiten nötiger denn je. Denn, so Smallman: »Dass die Wissenschaft unsere Welt verändert, ist ein Faktum. Wie sie es tut, darüber müssen wir reden – alle miteinander.«

Petra Krimphove

**Melanie Smallman** ist Direktorin von »Think-Lab«, einer Beratungsagentur für Wissenschafts- und Umweltpolitik sowie Forscherin und Dozentin am »Department of Science and Technology Studies« am University College London. Die Britin arbeitet seit 1989 in der Wissenschaftskommunikation und war unter anderem für die Öffentlichkeitsarbeit nationaler Organisationen verantwortlich.





**Cornelia Delius** vom Verkehrsverein Bielefeld und **Martin Knabenreich** von Bielefeld Marketing begrüßten die Gäste in der »Alten Hechlei«. Dort ließen die Teilnehmer den ersten Konferenztag mit guter Musik und guten Gesprächen ausklingen.



Alle auf einer Bühne versammelt: Die Gewinner des Webvideo-Wettbewerbs bei der Preisverleihung von »Fast Forward Science« am zweiten Abend des 9. Forum Wissenschaftskommunikation.

# KOPF ODER BAUCH – ODER KOPF UND BAUCH?

Gegen Stimmungsmache von Populisten dringt man mit Fakten und klugen Argumenten nur bedingt durch, das bestätigt sich gerade jeden Tag aufs Neue. Mal ärgert das, mal ist es gefährlich. Doch dürfen deshalb wissenschaftliche Argumente mit Gefühlen aufgeladen werden? Sollen Fakten emotionalisiert werden, damit sie besser gehört werden? Oder sind Authentizität und Emotionalisierung ein Widerspruch zur Objektivität, die Wissenschaft ausmacht? Darüber wurde in der Session »Gefühlte Wissenschaft« verhandelt. Die Einschätzungen waren gespalten.

Wir leben im Zeitalter der Emotionalisierung, Aufklärung allein reicht nicht mehr. Wachsende Teile der Bevölkerung verlieren das Vertrauen in Institutionen wie die Wissenschaft. Gerüchte verbreiten sich in sozialen Medien meist schneller als Fakten.

Mit mahnenden Sätzen wie diesen führt Moderator Volker Stollorz ins Thema ein, um schließlich zu fragen: Hilft es in solchen Zeiten, weiterhin sachbezogen zu argumentieren? Sollte die Wissenschaft in Kampagnen gezielt Gefühle einsetzen, um Aufklärung zu erreichen? Darf Wissenschaft werblich argumentieren? Und auch: Müssen wir uns nicht zunächst darauf konzentrieren, besser zu verstehen, wo und wie sich Einstellungen von Impfgegnern, Klimaleugnern, Kreationisten entwickeln, um auf den grassierenden Populismus schließlich richtig reagieren zu können?

Elisabeth Hoffmann hatte als Leiterin der Stabsstelle Kommunikation an der Universität Braunschweig ein Schlüsselerlebnis, das sie vor zwei Jahren schon auf die Dringlichkeit dieser Fragen brachte. Damals war weit außerhalb der Stadt eine von Studenten der Universität Braunschweig gebaute Rakete im Kinderzimmer eines Wohnhauses eingeschlagen. Anstatt sofort mit dem Unipräsidenten zur betroffenen Familie zu fahren und um Entschuldigung zu bitten, hatte ihre Abteilung Fakten, Fakten, Fakten gesammelt, um für Fragen der Presse gewappnet zu sein. Was für eine Rakete war das, was ist schief gelaufen beim Start, wie oft ist es in der Vergangenheit schon gut gegangen? Haben die Studenten die Rakete im Rahmen eines Uni-Seminars oder als privater Verein gestartet? Hoffmann wusste sehr viel, als sie sich am Nachmittag bei der Familie meldete, um die Sache zu erklären. Doch erst, als sie am Telefon dieses empörte »Endlich melden Sie sich ...!« hörte, begriff sie, dass statt Fakten zu sammeln wichtiger gewesen wäre, zuallererst den Betroffenen zu sagen: »Unser Mitgefühl gilt ...«, »Wir sind betroffen ...«.

In den folgenden Tagen kochten die Emotionen hoch. In den Medien kursierte ein Foto: Oben an der Lampe des Kinderzimmers baumelte ein Kuschelbär. Die Wissenschaft stand da als kalt und herzlos. Auf dem Modell-Flugplatz, den die Studierenden nutzten, gab es Transparente, die einen sofortigen Stopp der Flugversuche forderten. Elisabeth Hoffmann hat damals viel gelernt. »Wir Wissenschaftskommunikatoren müssen diese emotionale Fremdsprache zumindest verstehen«, weiß sie heute und ist überzeugt

davon, »dass wir da noch nicht gut genug sind«. Wie weitgehend aber Wissenschaft emotional sein dürfe oder solle, das sei tatsächlich eine sehr schwierige Frage.

Das Dilemma ist klar: Die normativ verfasste Wissenschaft hat klare Regeln. Forscher versuchen, ihre persönliche Betroffenheit deshalb gerade nicht in ihre Arbeit einfließen zu lassen. Das gebietet ihnen ihr Selbstverständnis. Der Soziologe Peter Weingart erinnert daran, wie die moderne Wissenschaft entstanden ist, nämlich im England der Religionskriege des 17. Jahrhunderts: »Damals wurde über Begriffe so gestritten, dass darüber Kriege geführt wurden«, sagt Weingart. Seither bedeute Wissenschaft das Prüfen von Beobachtungen und die kollektive Verständigung darüber – und zwar durch die Auseinandersetzung mit Kolleginnen und Kollegen, deren Urteil man sich als Wissenschaftler immer wieder auszusetzen habe. »Wissenschaft muss mit Argumenten überzeugen, mit Evidenzen arbeiten – das ist die Grundlage für ihre Objektivität«, sagte Weingart. Emotionen hätten da erstmal nichts zu suchen.

Wenn aber das Vertrauen in die Wissenschaft als Institution nicht mehr vorhanden ist und Menschen heute seltener unterscheiden können zwischen einer wissenschaftlichen Erkenntnis und einer Information, die halt im Netz steht – muss sich dann nicht etwas Grundlegendes ändern in der Wissenschaftskommunikation? Um beispielsweise Kampagnen von Impfgegnern etwas entgegenzuhalten?

»Wir müssen die wissenschaftlichen Werte, die Methoden und Herangehensweisen der Wissenschaft stärker herausstellen«, ist Elisabeth Hoffmann überzeugt. »Damit der Wert von wissenschaftlicher Erkenntnis erkannt wird.« Monika Taddicken, die an der Technischen Universität Braunschweig über Online-Communities forscht, ergänzt: »Wenn wir transparent machen, wie wissenschaftliche Erkenntnis generiert wird, wird klar, was die Wissenschaft als Evidenz versteht und dass das etwas anderes ist als das, was woanders als Wahrheit dargestellt wird.«

»Wir müssen die wissenschaftlichen Werte, die Methoden und Herangehensweisen der Wissenschaft stärker herausstellen«, ist Elisabeth Hoffmann überzeugt. »Damit der Wert von wissenschaftlicher Erkenntnis erkannt wird.« Monika Taddicken, die an der Technischen Universität Braunschweig über Online-Communities forscht, ergänzt: »Wenn wir transparent machen, wie wissenschaftliche Erkenntnis generiert wird, wird klar, was die Wissenschaft als Evidenz versteht und dass das etwas anderes ist als das, was woanders als Wahrheit dargestellt wird.«

Dürfen wir Fakten mit Gefühlen aufladen, damit sie besser gehört werden? Darüber verhandelten (von links): Elisabeth Hoffmann, Volker Stollorz, Peter Weingart und Monika Taddicken.



## Sollen Wissenschaftler über Emotionen reden, wenn sie Tierversuche machen?

»Müssten Wissenschaftler nicht auch Unsicherheiten häufiger zugeben?«, fragt Volker Stollorz. »Müsste nicht ein Wissenschaftler, der Tierversuche macht, ganz klar sagen: ›Ich mache das auch nicht gern, es ist für mich emotional hoch belastend, aber ich mache es in diesem speziellen Fall aus diesem und jenem Grund ...‹« – Solches Reden über Emotionen könne doch ein Hebel sein, um in der Öffentlichkeit für die Forschung zu werben.

Monika Taddicken ist nicht sicher, ob das eine gute Idee ist: Wie finden Menschen das, wenn Wissenschaftler sagen, dass es für sie schwierig ist? Dazu wisse man noch zu wenig.

Elisabeth Hoffmann kann dieser Idee mehr abgewinnen und erinnert sich an eine hoch emotional geführte Debatte über Dual Use im Braunschweiger Haus der Wissenschaft. Die Universität forscht in einigen Projekten für das Militär. Bei der Diskussion gab es kritische Stimmen, die Fetzen flogen. Doch als der Vizepräsident der Universität, ein Mikrobiologe, sagte, er habe auch Kinder, mache sich auch Gedanken, da habe die Diskussion eine Wendung genommen. »Da haben die Leute gesagt, wenn er auch Kinder hat, sich auch Gedanken macht, dann können wir ihm wohl vertrauen.« Sie vereinfache, sagt Hoffmann. Aber sie ist sicher: »Solche Shortcuts müssen wir auf dem Plan haben.«

Ist das eine mögliche Lösung? Wenn's kritisch wird – wie bei fehlgeleiteten Raketen, Impfungen, Dual Use oder Tierversuchen – nehme man einen authentisch wirkenden Wissenschaftler und lasse ihn

sagen: »Für mich ist das auch alles nicht so einfach, aber ...«? – Können Wissenschaftler gewissermaßen als nützliches Tool der Wissenschaftskommunikation ins Spiel gebracht werden? Soll Wissenschaft auf diese Weise emotionalisiert werden, damit sie besser rüberkommt?

Peter Weingart zweifelt: »Authentizität und Emotionalisierung stehen im Widerspruch zur Objektivität.« Er empfiehlt zurückhaltend, aber bestimmt zu argumentieren. »Man sollte aber nicht in einer Weise kämpfen wie der Klimaforscher Stefan Rahmstorf. Das wird schnell als interessengeleitet empfunden.«

Elisabeth Hoffmann bringt noch einen weiteren Aspekt ein: Sie hat in vielen Diskussionen miterlebt, wie Leute einfach Dampf ablassen und ihre Meinung kundtun wollten. »Vielleicht müssen wir Emotionen manchmal auch aktiv abbauen«, sagt sie. In der Regel nähmen Wissenschaftler bei Diskussionsveranstaltungen Fragen auf und beantworteten sie. »Aber wir fragen nie zurück. Wir hören nicht richtig zu. Wir wollen nicht wissen, wie die Menschen zu bestimmten Einstellungen und Ideen gekommen sind«, sagt Hoffmann. Die Wissenschaft müsse besser hinhören, versuchen, Augenhöhe herzustellen – und erst dann die Sachargumente bringen, die natürlich immer geliefert werden müssten.

Volker Stollorz bringt die Cultural Cognition Theory ins Spiel: Danach kann man mit korrekten Fakten schlicht nichts mehr ausrichten, wenn falsche Tatsachenbehauptungen, zum Beispiel von Impfgegnern, erst einmal symbolische Bedeutung für die eigene Identität erlangt haben. Doch wenn bloßes Wissen nicht reicht – welche Möglichkeiten bleiben denn dann,

um gefährliche Einstellungen von Menschen – zum Beispiel in Online-Communities – zu ändern?

Monika Taddicken meint, wir müssten zunächst besser verstehen, wie überhaupt die Menschen zu ihren Einstellungen gelangten. Das erweise sich allerdings als schwierig. Ein einfacher Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Einstellungen sei nicht erkennbar. Taddicken vermutet eher, dass »das Grundgerüst, das die Menschen von zuhause mitbekommen, eine große Rolle spielt« und beispielsweise das Umweltbewusstsein in der eigenen Familie die spätere Einstellung zum Klimawandel beeinflusst.

## Frühe Prägungen sind entscheidend

Auch Peter Weingart geht davon aus, dass frühe Prägungen ganz entscheidend sind: Die Schule sei der wichtigste Ort, um das Fundament zu legen für die Fähigkeit zur Einordnung von Informationen. Und auch, um »Neugierde und das wissenschaftliche Argumentieren zu lernen«. Wissenschaft, ist er überzeugt, muss vor allem ihre Motive offenlegen. Sagen, was sie antreibt. Das mache sie interessant und glaubwürdig.

Dorothee Menhart

---

**Dr. Elisabeth Hoffmann** leitet die Stabsstelle Presse und Kommunikation der Technischen Universität Braunschweig. **Volker Stollorz** ist Redaktionsleiter und Geschäftsführer des Science Media Center Germany (SMC). **Prof. Dr. Monika Taddicken** ist Professorin für Kommunikations- und Medienwissenschaften an der Technischen Universität Braunschweig. **Prof. Dr. Peter Weingart** ist Professor emeritus für Soziologie und war zuletzt Direktor des Instituts für Wissenschafts- und Technikforschung an der Universität Bielefeld.

---

# FORSCHUNG – FORMATE – FORTBILDUNG!

Die Wissenschaftskommunikations-Community wächst und wächst. Eine Plattform, die über Trends, Entwicklungen und aktuelle Themen auf dem Laufenden hält, war daher überfällig. Jetzt gibt es sie: wissenschaftskommunikation.de – das Online-Portal für die Wissenschaftskommunikation!

Das neue Projekt feierte am 5. Dezember 2016 seinen Start und will nun über aktuelle Trends und Themen, Fortbildungsmöglichkeiten, Leitlinien, Förderungen und Stellenangebote informieren. Da aber Optimierung erwünscht und Perfektion angestrebt ist, stellte sich das sechsköpfige Projektteam auf dem Forum der Kritik. Der Rahmen: ein World-Café.

Lob und Kritik werden auf Papiertischecken und Kärtchen geschrieben und am Ende in einer Feedback-Runde vorgestellt. Dort gibt es viel zu sagen. Zunächst aber stellt das Projektteam das Online-Portal vor.

## Alles unter einem Dach

Auf der Plattform informieren die Rubriken Journal, Forschung, Formate, Arbeitswelt und HowTo über Themen rund um die Wissenschaftskommunikation.

Unter dem Punkt »Journal« bietet die Plattform Artikel zu aktuellen Trends und Themen. Und weil Forschung zum Thema Wissenschaftskommunikation immer wichtiger wird, bereitet das Online-Portal ausgewählte Ergebnisse und Debatten auf.



Das Team von [wissenschaftskommunikation.de](http://wissenschaftskommunikation.de)

Die Formate-Rubrik zeigt, welche Kanäle und Formate für die Wissenschaftskommunikation genutzt werden können: Bürgerkonferenz, Science Slam und Junior Science Café und viele andere werden hier in Steckbriefen vorgestellt. Teil der Formatbeschreibung sind Zielgruppe, Vorbereitungen, Kosten und Hinweise auf weiterführende Informationen.

Fortbildung, Stellenangebote, Jobprofile und Projektförderung dürfen im Online-Portal nicht fehlen: Auf der Seite gibt es außerdem Interviews mit Wissenschaftskommunikatoren, die dem Leser das Berufsfeld durch persönliche Geschichten näherbringen.

Außerdem stellt das Portal Förderer von Wissenschaftskommunikationsprojekten vor. Samt ihren Schwerpunkten, Voraussetzungen und Fristen.

Das »HowTo« informiert schließlich über gelungene Interaktionen zwischen den verschiedenen in der Branche tätigen Akteuren und präsentiert Leitlinien zur guten Wissenschaftskommunikation.

### Scrollen, Swipen, Klicken – Das World Café ist eröffnet!

Was halten die Teilnehmenden des World Cafés von der neuen Online-Plattform? – Annette Leßmöllmann und Christian Humm bringen den Teilnehmern den Be-

reich Forschung näher. Am Tisch wird an Tablets, Notebooks und Smartphones schon fleißig gescrollt und geklickt. Das ansprechende moderne Layout kommt gut an, aber der Menüpunkt Kontakt wird vermisst. Teilweise wird die Seite noch nicht auf allen Geräten gleichermaßen gut angezeigt. Daran arbeitet das Webteam der jungen Seite noch.

Am World-Café-Tisch zum Thema Formate kommen Fragen zur Finanzierung auf. Die Kosten eines Formats können je nach Aufwand stark variieren, daher lässt sich diese Frage nicht pauschal beantworten. Auch crossmediale Strategien sollten berücksichtigt werden, findet eine Teilnehmerin. Ein Format stehe ja nicht allein, sondern sei häufig in eine größere Kampagne eingebunden. Zeitplanung und Risiken einzubeziehen, sei auch wichtig. »Danke, gute Hinweise!«, sagt Esther Kähler und macht sich Notizen.

Die Diskussionsrunde zu »Arbeitswelt und HowTo« wird von Ulrike Brandt-Bohne und Beatrice Lugger moderiert. Die Teilnehmer an diesem Tisch freuen sich darüber, dass die Seite kostenfrei ist. Dies sei keine Selbstverständlichkeit, so Thorsten Witt. Das Portal sei frei nutzbar, weil es von der Klaus Tschira Stiftung und

vom Bundesministerium für Bildung und Forschung finanziert werde. Kritisch wird die Rubrik Stellensuche betrachtet. Vorgesprochen wird eine Unterteilung zwischen Geistes- und Naturwissenschaften und die Möglichkeit, nach Stellen zu suchen, die explizit Wissenschaftskommunikatoren ansprechen.

### Das war erst der Startschuss

In der allgemeinen Feedbackrunde haben die Teilnehmenden viele Anregungen parat: Buchtipps, Preise und Dienstleister der Wissenschaftskommunikation, Best-Practice-Beispiele und vieles mehr. Das World Café steckt voller Ideen! Interessiert hört das Team von [wissenschaftskommunikation.de](http://wissenschaftskommunikation.de) zu. Eine Evaluierung der Formate wird gewünscht, um zu erfahren, welche Kommunikationskanäle die tauglichsten sind. »Qualitätssicherung ist natürlich der Wunsch, der hinter der ganzen Sache steckt und die wir gerne möglich machen wollen«, sagt Beatrice Lugger.

Am Ende die große Frage, die dem Team unter den Nägeln brennt: Sehen Sie einen Nutzwert für sich in der Seite? Ja, er könne es sich gut vorstellen, die Seite zu nutzen, sagt ein Teilnehmer. Ein anderer findet, für ihn als Berufseinsteiger sei das Portal sehr wichtig. »Mir ist es vor al-

lem wichtig, mich darüber zu vernetzen!«, meint der Nächste. Es gibt viel positives Feedback für das Online-Portal.

Eva Götting

---

**Prof. Dr. Annette Leßmöllmann** leitet die Abteilung Wissenschaftskommunikation am Karlsruher Institut für Technologie (KIT). **Christian Humm** arbeitet in der Abteilung Wissenschaftskommunikation des KIT und ist Redakteur von [wissenschaftskommunikation.de](http://wissenschaftskommunikation.de). **Beatrice Lugger** ist Wissenschaftliche Direktorin am Nationalen Institut für Wissenschaftskommunikation (NaWik). **Ulrike Brandt-Bohne** arbeitet neben ihrer Tätigkeit am NaWik als Wissenschaftsjournalistin. **Thorsten Witt** und **Esther Kähler** arbeiten bei *Wissenschaft im Dialog* und sind dort für das Onlineportal [wissenschaftskommunikation.de](http://wissenschaftskommunikation.de) verantwortlich.

---

# VIELE WEGE FÜHREN NACH ROM

Im World Café »Schreib doch mal 'nen Antrag« geht es um verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten für Wissenschaftskommunikation. Das Interesse der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ist groß. Viele hoffen auf neue Ideen für die Finanzierung ihrer Projekte oder auf konkrete Tipps bei den zu stellenden Anträgen. Genau das sollen sie hier auch bekommen. Moderatorin Isabell Harder kündigt an, dass es keinesfalls nur um Metadebatten gehen soll, sondern ganz praxisnah wird. Die drei Experten, die mit ihr die Session bestreiten, geben ebenfalls ihre Praxiserfahrungen gerne weiter. Bei seiner kurzen Vorstellung schränkt Malte Behlau aber gleich ein: »Ich werde keine Summen nennen, das ist bei uns top secret.« Als Projektkoordinator eines von der DFG geförderten Sonderforschungsbereichs an der Universität Bremen stellt er sich seit Anfang 2015 der Herausforderung, ein in den Ingenieurwissenschaften angesiedeltes Projekt der Öffentlichkeit näherzubringen.

## Mit Crowdfunding zum Ziel

Der zweite Referent in der Runde, Sascha Foerster, beginnt seine Vorstellung mit einer kleinen Umfrage unter den Teilnehmern. Wer hat schon mal von Crowdfunding gehört? Wer hat Crowdfunding schon mal ausprobiert? Auf die erste Frage melden sich fast alle Teilnehmer, auf die zweite kein einziger. Das überrascht

Sascha Foerster nicht. Er ist so begeistert von seinen Erfahrungen mit dieser Art der Finanzierung, dass er diese Begeisterung schnell auf die Teilnehmer übertragen kann. Mit dem Vorurteil, man richte beim Crowdfunding einfach eine Internetseite ein und dann regne es Geld, räumt er direkt auf. Natürlich ist Crowdfunding Arbeit. Der Schlüssel dabei ist die Kommunikation: Man muss Sichtbarkeit erreichen, Vertrauen aufbauen und dann die Handlung, nämlich die Geldanweisung, auslösen.

Er verweist auf die Crowdfunding-Website »Sciencestarter«, die hilfreich ist bei der konkreten Umsetzung eines solchen Projekts. Dahinter steht das Team von *Wissenschaft im Dialog*, das die Starter bei der Planung und Kommunikation berät und unterstützt. Für die Teilnehmer, die jetzt bereits merklich ins Überlegen geraten, ob Crowdfunding nicht auch für sie ein möglicher Finanzierungsweg sein könnte, hat Sascha Foerster noch weitere konkrete Tipps parat. Er rät, alle möglichen Kanäle zu nutzen, um mit potenziellen Spendern in Kontakt zu treten. Dabei sind Blogs und soziale Medien hilfreich, aber nicht ausreichend. Man solle zusätzlich alle jemals kontaktierten E-Mail-Adressen aus dem eigenen Adressbuch kramen und auch

Wie finanziere ich mein Projekt? Praktische Tipps gab's in der von **Isabell Harder** moderierten Session »Schreib doch mal 'nen Antrag«.

das Ansprechen von Journalisten nicht scheuen. Insgesamt gilt: Die Kommunikation sollte transparent und persönlich sein und vor allem regelmäßig stattfinden. Den realistischen Blick für diese Art der Projektfinanzierung verliert Foerster bei aller Euphorie aber nicht: Crowdfunding sei zwar verwaltungsarm, aber doch zeitaufwändig. Man brauche Ausdauer und auf jeden Fall Beratung in steuerlichen und finanziellen Fragen.

## Welche Stiftung passt zum Projekt?

Philipp Neumann, Leiter der Nachwuchsgruppe »Science In Presentations« am Karlsruher Institut für Technologie (KIT), stellt sein Wissen über Finanzierungsmöglichkeiten durch Stiftungen den World-Café-Besuchern zur Verfügung.

Sein Projekt, in dem Formen des Präsentierens durch Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler für ein breites Publikum erforscht werden, wird von der Klaus Tschira Stiftung gefördert. Kooperationspartner ist das Nationale Institut

für Wissenschaftskommunikation (NaWik). Die Laufzeit beträgt drei Jahre und die Stiftung stellt unter anderem Geld für zwei Stellen am KIT zur Verfügung. Das Profil der Klaus Tschira Stiftung ist auf die Förderung von Naturwissenschaften, Mathematik, Informatik und Wissenschaftskommunikation ausgerichtet. Das ist laut Niemann ein erster wichtiger Schritt bei der Antragstellung: zu recherchieren, welche Stiftungen ein passendes thematisches Profil haben. Der nächste Schritt sollte dann unbedingt eine erste persönliche Kontaktaufnahme sein. Wer seinen Antrag einfach losschickt, dem rechnet Niemann grundsätzlich nicht die besten Chancen aus.

Nach der Vorstellungsrunde öffnen die Experten ihre runden Tische und die interessierten Teilnehmer steigen sofort in konkrete Diskussionen ein. Philipp Niemann setzt seine praktischen Tipps weiter fort und gibt zu bedenken, dass Stiftungen bei sehr langen Projektlaufzeiten oft skeptisch sind. Strategisch günstiger: überschaubare Laufzeiten ansetzen und dann geeignete Nachfinanzierungsmöglichkeiten suchen. Auf die Frage, wie konkret das Projekt schon ausgearbeitet sein sollte, meint er: Wer einen Entwicklungsspielraum offen lässt, signalisiert, dass er an konstruktiver Kritik interessiert ist.

## »Think big! Irgendwo gibt es das Geld!«

Crowdfunding fordert ganz andere Strategien. Sascha Foerster rät, für sich selbst zu spiegeln: Wofür wäre ich bereit, Geld zu geben? Wofür sind die potenziellen Geldgeber begeisterungsfähig? Wie bringt man sie zum Mitfeiern? Ganz wichtig sei auch, so Foerster, zum Ab-



schluss zu zeigen, wofür ihr Geld ausgegeben wurde, welche Ergebnisse das Projekt gebracht hat.

Am Tisch von Malte Behlau, an dem es um die Förderung durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft geht, werden ebenfalls sehr konkrete Fragen thematisiert. Behlau verweist darauf, dass die DFG viel Wert darauf legt, dass die Wissenschaftler selbst zur Wissenschaftskommunikation angeleitet werden. Die DFG stelle keine Fördergelder für das Einkufen externer PR-Agenturen zur Verfügung.

Isabell Harder hat inzwischen mit einigen Teilnehmern eine lange Liste weiterer Finanzierungsmöglichkeiten erstellt. Diese reicht von EU-Förderung über Stadtmarketing und Rotary Club zu den Landesministerien und zeigt, dass es viele Wege gibt, an Fördermittel zu kommen. Es ist nur etwas Kreativität gefragt. Frei nach dem Motto: »Think big! Irgendwo gibt es das Geld!«

Christiane Claus

**Malte Behlau** ist Projektkoordinator von mikromal, einem Projekt für Öffentlichkeitsarbeit und Nachwuchsförderung, im Sonderforschungsbereich 747 an der Universität Bremen und dort für die Wissenschaftskommunikation zuständig. **Sascha Foerster** hat ein eigenes wissenschaftliches Projekt über Crowdfunding realisiert und ist selbstständiger Social-Media-Berater. **Isabell Harder** leitet den Bereich Wissenschaftskommunikation des Projektträgers DESY (Deutsches Elektronen-Synchrotron). **Dr. Philipp Niemann** ist Nachwuchsgruppenleiter am Karlsruher Institut für Technologie (KIT) und vertritt dort derzeit eine Professur für Wissenschaftskommunikation in digitalen Medien.



## SOFA STATT HÖRSAAL

Hochschulen und Institute haben umfangreiches Wissen, das sie weitergeben möchten. Aber nicht jede und jeder hat die Zeit oder die Möglichkeit, sich einzuschreiben und Universitäten zu besuchen. Wie kommen die Wissensdurstigen dieser Welt und die Hochschulen zusammen? MOOCs sind da eine tolle Möglichkeit, sind Frank Wittmann, Stefanie Schweiger und Jan Renz überzeugt. MOOC steht für Massive Open Online Course. Massive, weil die Teilnehmerzahlen sehr hoch sind, nach oben theoretisch offen. Open, weil es für MOOCs keine Zugangsvoraussetzungen gibt und sie meist kostenlos sind. Online, weil MOOCs webbasiert und interaktiv sind. Und Courses, weil es sich um einen abgeschlossenen und in sich stimmigen Kurs handelt. Wie ein MOOC in der Praxis funktioniert, wissen Stefanie Schweiger und Jan Renz genau. Bei openHPI, der MOOC-Plattform des Hasso-Plattner-Instituts, entwickeln und betreuen sie Online-Kurse zu Themen rund um IT und Pro-

cessments ist, dass offene Fragestellungen möglich sind. Die Aufgabe der Nutzer kann beispielsweise darin bestehen, einen Aufsatz zu schreiben, eine Website zu designen oder ein Modell anzufertigen. Das Quiz Recap wiederum ist ideal als Prüfungsvorbereitung. Anhand der Ergebnisse ermittelt das Programm die Videos, die der Teilnehmer vor der Prüfung nochmals anschauen sollte. Am Ende eines MOOCs steht das Final Exam und die Teilnehmer können sich bei Erfolg über ein Zeugnis freuen.

### Und plötzlich MOOCen alle

Die Workshop-Teilnehmer haben sich an fünf Tischen gruppiert, auf denen jeweils ein Oberthema bereitsteht. Innerhalb dieses Themas suchen die Gruppen zunächst eine Fragestellung, um die sich ihre MOOCs drehen sollen. »Was könnte die Menschen interessieren und wie vermittelt man es in sechs Wochen?«, fragt sich eine Gruppe. »Muss man als Organisator eigentlich Experte zum Thema seines MOOCs sein?«, eine andere. Ziel ist es, einen echten Wert zu schaffen, sodass jemand bereit ist, sich sechs Wochen intensiv damit zu beschäftigen.

Schnell sind fünf Themen gefunden: Der Klimaschutz-Tisch will einen Online-Kurs für Schulkinder anbieten, der Wissen um den Carbon Footprint, den persönlichen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck, vermitteln soll. Die Gruppe mit dem Thema »Digitalisierung« hat sich auf einen MOOC mit dem Arbeitstitel »Digital GLAM – wie Digitalisierung in Kultur- und Gedächtnisstätten funktioniert« geeinigt. Jede Gruppe konzipiert mithilfe eines bereitgestellten Leitfadens ihren MOOC und stellt sich währenddessen ganz unterschiedliche Fragen.

grammierung. In ihrem Workshop zeigen sie Einstiegsmöglichkeiten in die Welt der MOOCs und lassen die Teilnehmenden eigene MOOC-Konzepte entwickeln.

Bei openHPI dauern die Kurse zwei bis sechs Wochen und jede MOOC-Woche beginnt meist mit kurzen Video-Vorlesungen. Darauf folgen praktische Hands-on-Formate, Diskussionen in Online-Foren sowie eine wöchentliche Hausaufgabe. Neben Videos nutzen MOOCs alle Darstellungsformen, die das Web zu bieten hat: Podcasts, PDF-Dateien, Animationen, interaktive Tests und vieles mehr. »Alles, was man zwischendurch, auf einer Busfahrt oder während der Mittagspause, anschauen oder anhören kann. Länger als zehn Minuten sollte ein Videoclip aber nicht sein. Niemand schaut sich 90-minütige Vorlesungen an«, betonen die Profis von openHPI.

Genauso vielfältig seien die Quizformate, erklärt Jan Renz, »da gibt es mehr als Multiple-Choice-Tests.« Beim Peer Assessment zum Beispiel bewerten Nutzer andere Nutzer. Der Vorteil des Peer As-

Die Nikoläuse ließen das Publikum über die größten Sünden der Wissenschaftskommunikation abstimmen.

Soll unser MOOC eine Weiterbildung für professionelle Mitarbeiter in GLAMs («Galleries, Libraries, Archives, Museums») sein oder können auch Ehrenamtliche und Studierende mitmachen? Wie macht man einen MOOC über Klimaschutz für Schüler zwischen 8 und 10 Jahren interessant? Und können auch ganze Klassen an einem solchen Online-Kurs teilnehmen?

Alle Gruppen machen sich Gedanken über Lehrmaterialien und Lerninhalte, Bewertung und Personal und stellen anschließend ihre Ergebnisse vor.

### MOOCs für Laien und Profis

Die Klimaschutz-Gruppe stellt »Carbic« vor, eine animierte Figur, die die Schülerinnen und Schüler durch den MOOC führt und mithilfe von Animationen und Videoclips Wissen vermittelt. Was ist ein Carbon Footprint und warum ist es wichtig, ihn zu kennen? Welche Auswirkungen hat er und was kann ich tun, um ihn zu verkleinern? Sammeln die Schüler genug Punkte, die »Carbons« heißen sollen, erhalten sie zum Schluss den Klimaführerschein. Lehrerinnen und Lehrer sollen aktiv einbezogen werden und dienen als Multiplikatoren.

Jan Renz und Stefanie Schweiger loben den Gamification-Ansatz und berichten von eigenen Erfahrungen mit Online-Kursen für Kinder und Jugendliche. Sie waren überrascht, dass auch viele Erwachsene an diesen MOOCs teilgenommen und den Jüngeren in den Foren geholfen haben. Auch wenn sie bei openHPI damit nicht gerechnet hatten, freuten sie sich über diese Entwicklung und raten deshalb den Teilnehmern, diesen Aspekt bei der Planung im Auge zu behalten.

Anschließend stellt die Digitalisierungsgruppe einen MOOC vor, der ein sehr konkretes Ziel hat: Die Teilnehmer sollen am Ende des Kurses in der Lage sein, ein digitales Projekt an ihren Institutionen auf die Beine zu stellen. Dazu soll der MOOC praktisch und interdisziplinär sein, und sich vor allem an Praktiker richten, die nicht unbedingt ein wissenschaftliches Vorwissen haben. Inhalte sind digitale Formate und Techniken, Lizenzierung und Urheberrecht. Die Nutzer des MOOCs sollen gemeinsam Checklisten entwickeln, die sie auch nach dem Kurs verwenden können. Die Online-Foren der MOOCs sollen als Plattform zur Vernetzung und zum Austausch dienen. In den Videos kommen Experten zu Wort und stellen Best-Practice-Beispiele vor. Auch die Profis von openHPI haben die Erfahrung gemacht, dass praktische MOOCs mit Hands-on-Modulen gut ankommen. Damit sich bei den Teilnehmenden keine Frustration einstellt, geben sie aber auch den Hinweis, den Zeitaufwand stets offen zu kommunizieren.

Es brauche weder teure Studios noch professionelle Moderatoren für einen guten MOOC, fassen Stefanie Schweiger und Jan Renz zusammen, ein durchdachtes Konzept, authentische Experten und eine aktive Community seien viel wichtiger.

Artur Krutsch

Moderator **Frank Wittmann** ist Online-Redakteur beim Hasso-Plattner-Institut für Softwaresystemtechnik. Bei openHPI, der MOOC-Plattform des Hasso-Plattner-Instituts, ist **Stefanie Schweiger** Referentin für Kommunikation und Relationship Management und **Jan Renz** wissenschaftlicher Mitarbeiter.



## RUTE ODER SCHOKOLADE?

Das Weihnachtsgefühl war perfekt: Klingelnde Glöckchen, ein paar Tannenzweige und gleich vier Nikoläuse auf dem Podium. »Ho, ho, ho!«, die Bescherung konnte beginnen! Die Nikoläuse hatten allerlei best und worst practice aus der Wissenschaftskommunikation im Gepäck. »Wir wollen Impulse setzen und zum Nachdenken anregen«, gab Philipp Schrögel die Richtung des Workshops vor und belohnte jede Beteiligung aus dem Publikum mit Schokolade.

### Besser ohne monströse Metaphern

Zum Auftakt stellte Jens Kube einige Formulierungen aus der Berichterstattung vor, die völlig neue wissenschaftliche Disziplinen nahelegen: Astrogynäkologie, -pädiatrie und -tokologie (Geburtshilfe), Astrokardiologie und Astrogigantologie. Da sind Sterne schwanger oder werden vorgeburtlichen Untersuchungen unterzogen. Danach toben die Jungsterne in galaktischen Kinderstuben. Gängig auch: Die Herzen von Galaxien oder immer wieder »Monster«. »Darf man solche Metaphern benutzen?«, lautete die erste Frage ans Publikum. Das stimmte per Handzeichen ab: Rund zwei Drittel bevorzugten die wissenschaftliche Nomenklatur. Ein praktischer Hinweis von Kube: »Die ESO hat eine richtig gute Bilddatenbank mit offe-

nen Lizenzen (cc-by), vielen Formaten und leichtem Zugang auch zu vertieften Informationen.«

»Gibt es Evidenz für die Wünsche der Wissenschaftskommunikation?«, fragte Philipp Schrögel in die Runde. Viel gebe es nicht, doch er wurde fündig: Eine 2016 veröffentlichte Studie der British Science Association (»A Changing Sector: Where is Science Communication Now?«). Die Ergebnisse waren: Wissenschaftskommunikation adressiert viele Zielgruppen (Schrögel: »Ach wirklich?«). Drei Viertel aller Anlaufstellen sitzen in London (»Berlin, ick hör Dir trapsen.«). Es gibt keine klaren Ausbildungswege und die Akteure wollen die Sicht der Welt auf die Wissenschaft verändern – notfalls auch ohne Geld. Und schließlich: Wissenschaftskommunikatoren in Großbritannien sind nicht repräsentativ für die Bevölkerung (»Und hier?«).

### Von Leitlinien und Not-to-do-Tipps

Lars Fischer warf einen Blick in die »ferne Vergangenheit«: »Die Älteren unter Euch werden sich erinnern. 2014 war der heiße Sommer der Wissenschaftskommunikation – das sogenannte WÖM-Papier erschien.« Wissenschaft, Öffentlichkeit, Medien – so lautet in voller Schönheit der Dreiklang, zu dem Leopoldina, aca-

## ZEIT FÜR EINE KURZE UMFRAGE?

Die Teilnehmerzahlen bei Umfragen gehen zurück, Datenerhebungen finden wenig Akzeptanz und Wertschätzung – wie kann Wissenschaftskommunikation helfen, dem entgegenzuwirken?

Stefan Bender stellt den Rat der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften vor: ein Beirat der Bundesregierung, der sich um die strategische Weiterentwicklung der Forschungsdateninfrastruktur kümmert. Neben Politikberatung sorgt er auch für den Zugang zu qualitativ hochwertigen Daten und akkreditiert Forschungsdatenzentren. Aktuell arbeitet der Rat an einer Stellungnahme zu den großen Surveys (Umfragen) Deutschlands. Dabei untersucht er ca. 100 große Umfragen aus der Sozial- und Wirtschaftsforschung, die alle ein bis drei Jahre durchgeführt werden – von A wie »Absolventen Panel für Studierende« bis Z wie »Zeitbudgeterhebung der statistischen Ämter«. Bender verrät, was sich an den Rahmenbedingungen der Surveys verbessern sollte: die Finanzierung, die Wertschätzung durch die Wissenschaft und die Sicherung der Qualitätsstandards.

### Daten sind das neue Öl

»Daten sind das neue Öl«, erklärt Bender. Und Öl muss verarbeitet werden, damit es brauchbar ist. Ebenso wie Daten: Erst die Verarbeitung führt zu Aussagen. »Deswegen ist das Raffinieren, also das Erstellen von Erzeugnissen, ein sehr gutes Bild für das Arbeiten mit Daten.« Doch Bender

Die Wünsche und Sorgen des Publikums hatten die Nikoläuse zuvor mit Fragebögen erfasst. Im »Goldenen Buch« standen unter anderem die Plattform »Tierversuche verstehen« und der Wunsch nach neuen Formaten wie Kunst, Tanz oder Comedy. Die Rute gab's für »Storytelling als die wahrscheinlich längste alte Form in neuen Schläuchen« und die These »Wo Bürger zum Messgerät werden, ist das noch lange nicht Citizen Science«. Die Rute bekam auch der Bund der Steuerzahler, der sich – zusammen mit Mario Barth – auf den Wissenschaftscomic der Helmholtz-Gemeinschaft als »Verschwendung« eingeschossen hat. Verschwendete Zeit war zumindest die Nikolaus-Session nicht.

Cornelia Lossau

Alle vier Nikoläuse sind außerhalb der Weihnachtszeit in der Wissenschaftskommunikation tätig. **Mike Beckers** ist Redakteur bei Spektrum der Wissenschaft, **Lars Fischer** bringt sich bei den Scitogs und in vielen anderen wissenschaftskommunikativen Kontexten ein. **Dr. Jens Kube** betreibt die Agentur für Wissenschaftskommunikation und der Moderationsweihnachtsmann **Philipp Schrögel** ist am KIT, Institut für Germanistik, in der Abteilung Wissenschaftskommunikation tätig.

Die Nikoläuse hatten zahlreiche Beispiele aus der Wissenschaftskommunikation im Gepäck – gute und schlechte.

Beiwerk und zu kleinster Auflösung bei nur einem Format, zu maximalem »Hä?-Effekt« bei minimaler Vorbereitung oder auch zum Verzicht auf Bildunterschriften. »Der erste Eindruck zählt«, schloss Beckers seine bissige Analyse, »vermitteln Sie unbedingt: »Weitergehen, hier gibt es nichts zu sehen!«

### Lob und Tadel, Wünsche und Sorgen

»Was zu sehen« gab es von Jens Kube: den Zeichentrickfilm der ESA zum Abschied von der Raumsonde Rosetta. Für alle, die den Namen des Missionsziels, den Kometen Tschurjumow-Gerasimenko, richtig aussprechen konnten, gab es Schokolade. Ein weiteres Meinungsbild, diesmal zu emotionalen Darstellungen oder auch zu »selbst twitternden« Raumfahrzeugen, ergab, dass drei Viertel der Anwesenden diesen Ansatz befürworteten. Ein Teilnehmer berichtete vom »Philae und Rosetta-Spielen« im Kinderzimmer nach dem Film.

tech und die Union der Akademien eine Arbeitsgruppe einsetzen – wieder einmal frei von Expertise aus der Wissenschaftskommunikation und auch vom Blick auf das Internet. »Raus kam, dass Wissenschaftskommunikation dem Qualitätsjournalismus zuarbeitet«, schilderte Fischer und illustrierte das mit einem Artikel in einem Qualitätsmedium zur Angst der Katzen vor Gurken. Doch es geht weiter. Fischers Slogan zur Neuaufgabe 2016: »WÖM 2 – jetzt erst recht!« Diesmal mit Internet. Als durchaus erfreuliche Ergebnisse der Aktivitäten bezeichnete Fischer die Leitlinien zur Wissenschafts-PR und den Siggener Aufruf: »Die Checkliste ist hilfreich, sie sollte eigentlich auch für den Wissenschaftsjournalismus gelten.« Sein Weihnachtswunsch: »Eine zusätzliche große Checkbox in der Liste mit »Seid Ihr sicher, dass Ihr kein besseres Bild gefunden habt?«

Bilder waren auch das Thema von Mike Beckers: Er präsentierte zunächst etliche negative Beispiele. Das Publikum stimmte über die Sieger in den drei Kategorien »kompliziert«, »künstlerisch abstrakt« und »lustlos« ab, bevor es an zwölf Not-to-do-Tipps ging. Diese raten zur Verschleierung durch

Wortmeldungen aus dem Publikum belohnte Nikolaus **Philipp Schrögel** mit Schokolade.

fragt auch, ob die aus den Daten gewonnenen Aussagen für das Publikum und die Politik verwertbar sind. Er warnt vor Datenpannen ähnlich wie Ölkatastrophen: vor Verletzung von Persönlichkeitsrechten oder Vertrauensverlust.

### Ein Problem der empirischen Sozialforschung: sinkende Teilnahme an Umfragen

Sozialforschung dient dazu, Informationen über die Gesellschaft zu sammeln. Michael Weinhardt erklärt, dass für Surveys hoher Qualität die Teilnehmenden zufällig ausgewählt werden. Das passiert idealerweise mit Hilfe des Melderegisters und deutschlandweit. Bei den Umfragen spielt Datenschutz eine wichtige Rolle. Einerseits ist er für die empirische Sozialforschung eine Herausforderung, da sie möglichst viele Informationen gewinnen möchte, andererseits schafft er Vertrauen, sodass die Teilnehmenden bereit sind, ihre Daten preiszugeben. Dennoch nimmt nicht jeder an Umfragen teil und die Teilnehmerzahlen sinken. Das zeigt Weinhardt anhand zweier großer Surveys: »2002 nahm noch jeder Zweite, der dar-

um gebeten wurde, an den Befragungen teil, 2014 hingegen nur noch jeder Dritte.«

Was kann dagegen unternommen werden? Befragte im Vorfeld besser über die Umfrage informieren, gezielte Fortbildungen der Interviewer, Anreize setzen, finanziell oder durch den Zugang zu den Umfrageergebnissen – es gibt viele Ideen. Wie kann die Sozialforschung – gerade im Hinblick darauf, den Befragten die Ergebnisse zur Verfügung zu stellen – ihre Erkenntnisse der Gesellschaft zurückspielen? »Sozialforscher sind Laien in der Wissensvermittlung. Sind sie überhaupt zuständig dafür und kann man Nachfragen nach solchen Ergebnissen stimulieren?«, fragt Weinhardt abschließend.

### Was erwartet die Politik von empirischer Sozialforschung?

Können Sozialwissenschaften eine relevante Rolle in der Politikberatung spielen? Anika Rasner bejaht und sagt weiter: »Daten haben das Potenzial, zu besser informierten Entscheidungen beizutragen.« Doch Sozialforschung könne nicht nur komplexe, statistische Methoden analysieren, sondern auch Möglichkeiten und Grenzen empirischer Befunde aufzeigen.

Diese Kompetenz sollten die Wissenschaftler einem breiten Publikum und politischen Entscheidern zugänglich machen.

Doch das sei noch ausbaufähig. Rasner sieht das Hauptproblem darin, dass hierzulande in der Forschung die Kommunikation nach außen selten ein Thema sei. In den USA hingegen sei die Kommunikation von Forschungsergebnissen in den universitären Curricula verankert und ihr werde ein höherer Stellenwert beigemessen.

### Die Diskussion ist eröffnet

»Was ist das Ziel Ihrer Kommunikation, Herr Weinhardt?« Schwentker eröffnet die Diskussion. Die Wahrnehmung und Bedeutung sozialwissenschaftlicher Daten insgesamt zu stärken, das sei seine Absicht, so Weinhardt. Er möchte zudem zeigen, dass Daten aus Befragungen bei politischen Entscheidungen eine Rolle spielen. Kurzum: Sozialforschung sei relevant, ihre Förderung sinnvoll und es brauche Geld, um Studien mit hoher Qualität umzusetzen.

Um die Politik zu erreichen, rät Rasner: »Weniger ist mehr. Man muss nicht zwingend komplexe statistische Methoden mit vielen Annahmen an die Politik kommunizieren. Häufig geht es um klare Fragestellungen und klar darauf zugeschnittene Botschaften, die aus Daten abgeleitet werden.«

»Die Evidenz wirkt nicht mehr, weil sie keiner glaubt«, sagt Schwentker. »Sind wir zu sehr darauf versessen, die Evidenz an sich zu kommunizieren? Sollte die Methodik mehr thematisiert werden? Das scheint wenig zu passieren.« Diese Diskussion muss laut Rasner innerhalb der

Wissenschaft geführt werden und auch dort zu Lösungen kommen. Die breite Kommunikation mit Geldgebern und Öffentlichkeit scheint noch nicht stattzufinden. Bender weiß: Sperrige Themen in die Presse zu bringen, ist schwierig. »Wer liest das freiwillig?« Wie also können solche abstrakten Themen publikumswirksam kommuniziert werden? Weinhardt testet derzeit die Nutzung von Facebook und Twitter, um die Inhalte seiner Studie an die Öffentlichkeit zu bringen.

Esther Kähler

**Björn Schwentker** ist freier Datenjournalist und moderierte die Session. **Stefan Bender** ist stellvertretender Vorsitzender des Rates für Sozial- und Wirtschaftsdaten. **Dr. Michael Weinhardt** ist Surveymanager des European Social Survey und **Dr. Anika Rasner** arbeitet im Bundeskanzleramt im Bereich Datenkommunikation.



**Björn Schwentker** machte sich mit seinen Gästen auf die Suche nach Ideen für eine höhere Akzeptanz von sozialwissenschaftlichen Umfragen.



In den Pausen klappte das Kennenlernen auch ohne Hupe und Stoppuhr ganz gut.



Hier geht es ums Netzwerken: Organisiertes Kennenlernen beim »Speed-Dating«. Ertönt die Hupe, wechseln die Gesprächspartner.



**Michael T. Wright** über die  
Kernmerkmale partizipativer  
Gesundheitsforschung und  
die Frage, inwieweit Forscher  
Laien in ihre Arbeit einbeziehen  
können und sollen.

## GEMEINSAM MIT ZIELGRUPPEN FORSCHEN

Dass Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sich dem Dialog mit der Gesellschaft über ihre Forschung öffnen müssen, ist mittlerweile fast zum Gemeinplatz geworden. Auch die Beteiligung von Bürgern an wissenschaftlichen Citizen-Science-Projekten ist bereits Alltag. Doch was der Gesundheitswissenschaftler Michael T. Wright von der Katholischen Hochschule für Sozialwesen Berlin in seiner Session vorstellte, ging einen deutlichen Schritt weiter: Partizipative Forschungsprojekte, in denen nicht-wissenschaftliche Partner gemeinsam mit Forschern arbeiten und vielleicht sogar mehr und mehr das Projekt übernehmen. Da blickten viele Teilnehmer anfangs durchaus skeptisch.

Die »Koproduktion von Wissen«, wie es der gebürtige Amerikaner nannte, sei keine Methode, sondern das Grundprinzip der Partizipativen Forschung. Nur über die eigene Arbeit zu sprechen und sie zu erklären, das genüge diesem Kriterium nicht. Wer sich auf partizipative Forschung einlässt, müsse Kontrolle abgeben können – was nicht bedeute, keinen Einfluss mehr auf das Projekt zu nehmen. »Ich beteilige andere, aber das Projekt gehört mir noch mit«, bekräftigte Wright. Es gehe darum, Partner von der Methodenfindung bis zur Auswertung der Projekte gleichberechtigt zu beteiligen.

In der Sozial- und Gesundheitsforschung sei dabei die Partizipation jener, über die geforscht wird, naheliegender und einfacher als in den Naturwissenschaften. Wright zeigte ein Musik-Video, das ein junger Berliner Rapper unter wissenschaftlicher Begleitung des Berliner Gesundheitswissenschaftlers Reinhard Burtscher gemeinsam mit geistig behinderten Jugendlichen einer Lichtenberger Einrichtung produziert hatte. Dessen Botschaft: Achte auf Deine Gesundheit, ernähre Dich gesund und bewege Dich.

Die Jugendlichen waren in diesem Projekt nicht nur die Zielgruppe, sondern auch Mitproduzenten. Sie schrieben am Skript mit, stellten als Schauspieler ungesunde und gesunde Lebensweisen in ihrem Alltag dar und verinnerlichteten so auf quasi spielerischem Weg die Botschaft: »Achte auf Deinen Körper und auf Deinen Geist.« Das Ergebnis wurzelte in der Erfahrung der Beteiligten, band diese in die Umsetzung ein und erzielte so eine zielgruppengerechte Ansprache. Mehr Partizipation ist kaum möglich.

### Partizipation am Teilchenbeschleuniger?

Wie aber kann eine solche Partizipation beispielsweise in der Grundlagenforschung aussehen, fragte eine Teilneh-

merin vom DESY, in dem Grundlagenforschung in der Teilchenphysik betrieben wird, skeptisch. Oder im Helmholtz-Zentrum für Infektionsforschung? Kreativität und ein offener Geist waren gefragt, als sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Gruppen Fragen wie diesen zuwandten. Vielleicht, so ein Vorschlag, gehe es ja nicht immer darum, die Laien direkt in die Versuche einzubinden, sondern mit Bezugsgruppen im Vorfeld zu diskutieren, über was aus welchen Gründen geforscht wird. In der Infektionsforschung könne dies bedeuten, mit Gruppen, die von den Forschungsergebnissen betroffen sind, gemeinsam die Forschungsziele und deren Relevanz zu diskutieren. »Wir könnten erst einmal fragen: Was braucht ihr denn eigentlich, bevor wir anfangen zu forschen«, so ein Vorschlag.

Am Anfang steht das Umdenken: Man sei ja nicht mit partizipativen Modellen groß geworden, sondern müsse sie erst lernen, brachte es eine Teilnehmerin auf den Punkt. Diese kooperative Form der Forschung erfordert neue Prozessstrukturen. Insofern drehten sich viele Fragen des Workshops um Grundfragen des Vorgehens und der Zusammenarbeit. Wie werden partizipative Forschungsprojekte gemanagt, wer hat den Hut auf, wer betreut den Prozess? All das muss im Vorfeld geklärt werden, so Michael Wright. Ein Grundmerkmal der partizipativen Forschung sei deren Lokalität, der unmittelbare Bezug zur Lebenswirklichkeit an einem bestimmten Ort und zu einer bestimmten Zeit.

Eines der wichtigsten Prinzipien ist eher psychologischer Natur: Alle Beteiligten müssen kooperieren und loslas-

sen können. Alle entscheiden gemeinsam über Methoden und Prozesse und auch darüber, wie mit den Forschungsergebnissen umgegangen wird. Der Wissenschaftler, so erläuterte der Referent, habe eine moderierende, nicht eine bestimmende Rolle.

### In den USA bereits etabliert

Auch in einem partizipativen Format können die Idee und Initiative von einer einzelnen Person ausgehen. »Es ist in Ordnung, eine Studie zu initiieren«, so Wright. »Aber sie soll so gestaltet werden, dass sie allen gehört.« Dabei erfordere Partizipation durchaus Übung und Vorbereitung auf beiden Seiten. Wenn dann ein »Wir« entstehe, sei dies ein Zeichen, dass Partizipation gelungen sei. Dabei räumte er ein, dass ausgeprägte Hierarchien das Modell erschweren. In der Gesundheitsforschung sei dies in Ämtern, Kliniken und Schulen zu beobachten. Am besten funktioniere die partizipative Forschung in Gruppen, die ein gemeinsames Ziel verfolgten und in denen bereits eine Kultur des Austausches existiere.

Wright erzählte aus seiner praktischen Erfahrung in der Gesundheitsforschung von Projekten, ihren Erfolgen und Schwierigkeiten. Dieses Feld eigne sich besonders gut für den Ansatz, da die Menschen, über die geforscht wird, zugleich jene sind, die von den Ergebnissen profitieren sollen. Insofern sei es sinnvoll, sie von Beginn an aktiv in den Prozess einzubinden. Als Beispiel nannte er das Projekt PaKoMi, das in Hamburg, Berlin, Dortmund und Osnabrück Migranten, Aidshilfen, Gesundheitsämter und andere Interessierte in die Forschung einbezog, um neue Wege in der

# SCHRITT FÜR SCHRITT ZUM WISSEN- SCHAFTSFILM

HIV-Prävention zu finden, die Migranten besser erreichen.

In den USA ist das Konzept der partizipativen Forschung bereits verbreiteter als in Deutschland. In seiner Heimat komme es durchaus vor, so Wright, dass Bürger mit dem Vorschlag für ein Forschungsprojekt an Wissenschaftler herantreten. Er nannte Bürgerinitiativen, die Wissenschaftler beauftragen, um beispielsweise eine auffällige Häufung von Erkrankungen in einer Gemeinde gemeinsam mit den Bewohnern zu untersuchen.

In Deutschland, so ein Einwand der Teilnehmer, gebe es noch wenig Anerkennung für diese Art der Forschung. Doch der Ansatz, Forschungsfragen gemeinsam mit Bürgern zu entwickeln und Zielgruppen in Fragestellungen einzubeziehen, sei durchaus sinnvoll. In jedem Fall helfe allein die Vorbereitung partizipativer Forschungsprojekte, die eigene Rolle im Forschungsprozess kritisch zu reflektieren.

Petra Krimphove

**Dr. Michael T. Wright** ist Professor für Methoden empirischer Sozialforschung an der Katholischen Hochschule für Sozialwesen Berlin. Sein Fokus liegt auf dem Thema Partizipative Gesundheitsforschung.

Dass Wissenschaftsfilme keine Hexerei sind und auch nichts mit schwarzer Magie zu tun haben, lernten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der interaktiven Session zu Produktionsabläufen bei Wissenschaftsfilmen. Die beiden Referentinnen Sibylle Grunze und Kerstin Hoppenhaus sind spezialisiert auf die Konzeption und die Herstellung von Filmen, vor allem im Bereich Wissenschaft. Sie führten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Schritt für Schritt in die Kunst des Filmemachens ein.

Ein Beispielfilm verdeutlichte zu Beginn einige wichtige Schritte der Filmproduktion: Grafiken und Animationen für den Film erstellen, die Zielgruppe definieren, Drehgenehmigungen einholen, Kosten kalkulieren, Schauspieler casten, Bild- und Tonaufnahmen machen, Drehbuch schreiben, Beleuchtung einsetzen, Reisen planen, Requisiten finden oder Archivbestände durchforsten. Aufgabe der Sessionsteilnehmer war es zunächst, diese Produktionsschritte in die drei Kategorien Vorproduktion, Produktion und Postproduktion einzuordnen.

Die Vorproduktion beschreibt alle technischen und organisatorischen To-dos der Filmproduktion und geht den eigentlichen Dreharbeiten voraus. Wesentlich sei hier, so Sibylle Grunze, am Ende der Vorpro-

duktion ein Konzept für die visuelle Umsetzung der Inhalte zu haben. Zu diesem Schritt gehören viele Aspekte: das Schreiben des Drehbuchs, die Erstellung und Besprechung von Zeit-, Kosten-, Dreh- und Beleuchtungsplänen, die Recherche und Auswahl von Drehorten, das Casting der Protagonisten und die Auswahl von Archivmaterialien. Außerdem müssen Drehgenehmigungen eingeholt oder die Reisen zu Drehorten geplant werden. Spätestens zu diesem Zeitpunkt soll auch der »Verwertungsplan« für den Film stehen. Die Auftraggeber müssen sich also im Klaren darüber sein, über welche Plattformen und Kanäle der Film an die ausgewählte Zielgruppe transportiert werden soll.

In der Produktionsphase erfolgen schließlich die Dreharbeiten mit den Bild- und Tonaufnahmen. Es werden Interviews geführt oder Aufnahmen vor Ort gemacht, je nachdem, was der Drehplan vorgibt. Dafür wird ein Filmteam benötigt: Fachleute für Regie, Aufnahme- und Produktionsleitung, Tontechnik, Kamera und Maske. Auch das entsprechende Equipment muss vor Ort sein.

»Wann wird das Material gesichtet? – Bei der Postproduktion oder noch während der Produktion?«, fragt ein Teilnehmer. Hier rät die Regisseurin, dies bereits bei der Produktion zu machen, denn wenn etwas fehle oder eine Einstellung fehlerhaft sei, könne diese ohne großen organisatorischen Aufwand wiederholt werden.

## Postproduktion – Auf zum letzten Feinschliff

Während der Postproduktion werden die Aufnahmen zu einem sogenannten Rohschnitt zusammengefügt. Dabei werden die Reihenfolge der Szenen und Einstellungen sowie die Grundstruktur der Geschichte festgelegt. Der Auftraggeber hat in der Postproduktion noch die Möglichkeit, Korrekturen vorzunehmen und zum Beispiel die Bauchbinden, also die Einblendungen am Filmrand, zu überprüfen. Nachdem der Rohschnitt abgenommen ist, erfolgt im Feinschnitt die Fertigstellung des Films. Hier erfolgt

Die Kunst des Filmemachens entdeckten die Teilnehmenden im World Café von Kerstin Hoppenhaus und Sibylle Grunze.



auch die digitale Nachbearbeitung der Bilder, zum Beispiel die Farbkorrektur, sowie das Vertonen und Unterlegen der Bilder mit Musik, Animationen, Effekten und Grafiken. Zum Abschluss werden Filmdateien erstellt. Zudem müssen noch die Nutzungsrechte der verwendeten Musik geklärt werden und, wenn notwendig, von den Filmemachern und Auftraggebern bei der GEMA gemeldet werden. Ist ein Verkauf des Films geplant, müssen auch Regelungen der FSK (Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft) beachtet werden.

### Ziel und Zielgruppe sollten wohlüberlegt sein

Als Auftraggeber sei man vor allem stark im Bereich der Vor- und Postproduktion eingebunden, da in der Vorproduktion der Inhalt des Films und das Konzept erstellt und besprochen werden müssen, so Kerstin Hoppenhaus. Zudem unterstützen die Auftraggeber bei der Organisation und auch bei Absprachen mit Interviewpartnern. Bei der Postproduktion wird der Auftraggeber vor allem beim Rohschnitt eingebunden. Für einen fünfminütigen Film rechnen die Referentinnen mit einer Produktionszeit von vier bis fünf Monaten. Dies sei jedoch auch stark abhängig von den Voraussetzungen, so Sibylle Grunze. Sollen beispielsweise Aufnahmen im Ausland gemacht werden, müssten zunächst oftmals zeitintensive Fragen wie Einreisebedingungen und Drehgenehmigungen geklärt werden.

Als Tipp geben die Referentinnen, eine möglichst präzise Ausschreibung bei der Auftragsvergabe zu formulieren. Hier sollten Fragen geklärt sein wie: Was sind Ziel und Zielgruppe des Filmes? Wie viel Budget steht zur Verfügung? Welche Länge

soll der Film haben? Gibt es besondere Wünsche und Anforderungen? Damit sei die Filmproduktion auch kein Hexenwerk mehr.

Ariane Trautvetter

**Kerstin Hoppenhaus** ist Wissenschaftsjournalistin und Regisseurin. **Sibylle Grunze** ist Produzentin und Kamerafrau. Gemeinsam leiten sie die Produktionsfirma »Hoppenhaus & Grunze Medien«.



## DREI MAL VERSTÄNDLICHE WISSENSCHAFT TO GO, BITTE!

Wissenschaftskommunikatoren von Hochschulen, Museen, Wissenschaftsorganisationen oder Stiftungen kennen die Tücken des Berufs: endlose Abstimmungsschleifen, sinnfreie Anweisungen von »oben« und Kollegen, die viel besser zu wissen glauben, wie man richtig kommuniziert. Glücklicherweise, wer abseits von Institutionen Wissenschaft kommunizieren kann? Das ist die Frage. Michael Sonnabend hat drei »Exemplare aus der freien Wildbahn« zur Session eingeladen. Mit welchen Formaten treten freie Kommunikatoren an die Öffentlichkeit heran? Und wie frei und ungebounden sind sie dabei?

### Kreatives Kommunizieren

Dass sich in ihrem Umfeld viele Menschen für Psychologie interessieren, motivierte die Persönlichkeitspsychologin Jule Specht dazu, ihrem Fach mit dem Blog »jule schreibt.« eine Plattform zu bieten. Ursprünglich sollten aktuelle psychologische Studien so übersetzt werden, dass auch ein Laie sie verstehen kann und Unwissen geklärt wird. Specht stellt allerdings fest, dass sie bei diesem Vorgehen noch viel zu sehr in wissenschaftlichen Dimensionen dachte: »Studien durchfüh-

Drei Wissenschaftskommunikatoren »aus der freien Wildbahn«: **Jule Specht**, **Annika Brockschmidt** und **Mirko Drotschmann**, hier mit Moderator **Michael Sonnabend** (rechts).

ren, publizieren und auf Konferenzen vortragen – so funktioniert ja die echte Welt nicht. In der echten Welt hat man eine Frage und sucht eine Antwort darauf.« Vor diesem Hintergrund entschied sie, sich Fragen aus ihrem eigenen Leben auf psychologischer Basis zu nähern und darüber zu schreiben. Als Kolumne publiziert sie daher inzwischen persönliche Texte beim »Psychologie Heute«-Blog.

Annika Brockschmidt ist Studentin und damit frisch gebackene Wissenschaftlerin – und mit ihrem Podcast »Science Pie« bereits passionierte Wissenschaftskommunikatorin. Mit einem Freund produziert sie 15-minütige Podcasts und versucht dabei, die Kluft zwischen Geistes- und Naturwissenschaften zu überbrücken. Die beiden vertreten je eines der beiden Lager – sie studiert Geschichte und Germanistik und er ist Physiker – und können mit ihrem »Unwissen« über das jeweils andere Fach auch aus der Perspektive des Laien die Verständlichkeit der Inhalte einordnen. Die beiden greifen abwechselnd Themen aus den Disziplinen auf oder behandeln gezielt Fragen, die eine Expertise aus beiden Fachbereichen erfordert.

# KOOPERATION BRAUCHT NEUE STRUKTUREN

Mit seinem YouTube-Kanal »MrWissen2Go« begann Mirko Drotschmann, um Geschichtsnachhilfevideos zur Verfügung zu stellen. Bald war der Lehrplan durchgearbeitet und seine Viewer fragten nach weiteren Themen, so dass er heute in seinen Videos eine Fülle an politischen und gesellschaftlichen Themen behandelt. Da Drotschmann Journalist ist, weiß er sich schnell in Themen einzuarbeiten und gut zu recherchieren. Am Ende der meisten Videos stellt der YouTuber eine Frage in den Raum, um eine Diskussion in der Kommentarfunktion anzustoßen. Die Klickzahlen sprechen für ihn: Mit seinem Video über Donald Trump, das er kurz nach der Wahl postete, erreichte Drotschmann schnell einen persönlichen Rekord von 800 000 Klicks.

## Vom richtigen Umgang mit Podcast und Co.

Drei Kommunikatoren, die drei unterschiedliche Formate bedienen – die vielleicht gar nicht für die Welt der institutionellen Wissenschaftskommunikation taugen? Die drei Experten sind sich einig, dass Blog, Podcast und Co. viele Vorteile mit sich bringen, die Wissenschaftsorganisationen für sich nutzen könnten: Man erreicht über diese Kanäle junge Leute und ein Publikum, das sich nicht zwingend in wissenschaftlichen Milieus bewegt. Grund dafür ist nicht zuletzt, dass Wissenschaft hier auf eine persönliche, sympathische und authentische Art und Weise vermittelt wird. Menschen, die normalerweise nichts mit dem Fach oder Wissenschaft per se zu tun haben, fänden so einen leichteren Zugang zum Thema – und beschäftigten sich dann auch gerne damit.

Genau hier würden viele Institutionen die Formate falsch einschätzen. »Einige Wissenschaftsgesellschaften verfügen über einen YouTube-Kanal, produzieren dann aber professionelle Videos, die so auch im Fernsehen laufen könnten, aber nicht zu YouTube passen«, so Drotschmann. Auch bei Podcasts gebe es erste Gehversuche, die jedoch noch nicht richtig auf das Medium zugeschnitten seien. »Viele Unis haben inzwischen Podcast-Kanäle, auf denen dann aber eineinhalbstündige Vorlesungen laufen. Würde man das anders aufziehen, könnte man zeigen, dass es Wissenschaftler gibt, die auch so reden können, dass man sie versteht«, so die Einschätzung der Podcasterin Annika Brockschmidt. Letztlich ist das Medium also nur das, was man daraus macht.

Schließlich dürften alle drei Kanäle nicht zuletzt deswegen Abnehmer finden, weil sie digital und damit mobil sind: »Nicht jeder hat Zeit, wissenschaftliche Texte zu lesen. Aber zur Arbeit fährt jeder und da lässt sich ein Podcast sehr leicht in den Alltag integrieren«, sagt Brockschmidt.

## Frei und ungebunden?

Die drei Referenten genießen ihre redaktionelle Freiheit, sind niemandem Rechenschaft schuldig und scheinen damit nur die besten Seiten der Wissenschaftskommunikation zu kennen. Doch sie wissen auch zu berichten, dass sie nicht so frei und ungebunden sind, wie man meinen könnte. Specht ist sich bewusst, dass sie sich nur deshalb keine Gedanken über Erfolg oder Misserfolg ihres Blogs machen muss, weil sie als Universitätsprofessorin über ein festes Einkommen verfügt.

Brockschmidt ist auf Kooperationen mit Institutionen oder Fachmagazinen angewiesen, um ihre Reichweite zu erhöhen. Denn in Deutschland sind Podcasts immer noch ein Nischenmedium mit kleiner Community. Werbung wird von den Hörern sehr kritisch betrachtet. Durch geschickte Produktplatzierung und Werblockads lasse sich bei YouTube zwar Geld verdienen. Drotschmann findet allerdings, dass vor allem Produktplatzierungen im journalistischen Umfeld nichts zu suchen haben, und so geht auch er mit öffentlichen Institutionen Kooperationen ein. Für alle drei bleibt ihre Form der Wissenschaftskommunikation also ein Balanceakt: Einerseits sind sie von der Zusammenarbeit mit externen Partnern abhängig und müssen sich finanziell absichern, andererseits soll dabei die Einzigartigkeit des von ihnen betriebenen Mediums nicht verloren gehen.

Olivia Kühne

**Prof. Dr. Jule Specht** ist Autorin des Blogs »jule schreibt.« und Kolumnistin beim »Psychologie Heute«-Blog. Sie ist Professorin an der Universität Lübeck. **Annika Brockschmidt** studiert Germanistik und produziert den Podcast »Science Pie«. **Mirko Drotschmann** betreibt den YouTube-Kanal »MrWissen2Go« und ist freier Journalist und Produzent (objektiv media). **Michael Sonnabend** ist Leiter der Öffentlichkeitsarbeit beim Stifterverband.

Zivilgesellschaftliche Organisationen (ZGOs) haben sich zu wichtigen Stimmen in der politischen Debatte entwickelt und werden als Experten in Meinungsbildungsprozessen geschätzt. Wie aber sieht die Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Zivilgesellschaft aus und welche neuen Chancen, aber auch Risiken ergeben sich aus dieser noch recht neuen Annäherung?

Der Diskussion dieser Fragen schickte Ricarda Ziegler von *Wissenschaft im Dialog* einige Fakten voraus: Wissenschaft und Zivilgesellschaft haben traditionell unterschiedliche Rollen und Aufgaben in der Gesellschaft; beide genießen generell ein hohes Ansehen. Im Wissenschaftsbarometer, das jährlich von *Wissenschaft im Dialog* herausgegeben wird, äußerten zuletzt allerdings 46 Prozent der Befragten, dass die Öffentlichkeit nur unzureichend in Entscheidungen über Wissenschaft und Forschung einbezogen werde. So ging es in der Debatte sowohl um die Frage, wie die Zivilgesellschaft stärker Einfluss auf forschungspolitische Weichenstellungen und Förderschwerpunkte nehmen könne, als auch darum, wie sich eine konkrete Zusammenarbeit zwischen Vertretern von ZGOs und Forschern auf Projektebene gestalten kann.

Es sei nicht eigentlicher Zweck ihrer Organisation, sich in die Wissenschaft einzubringen, betonte Steffi Ober vom Naturschutzbund Deutschland (NABU), der hierzulande über 600 000 Mitglieder zählt. Doch das Interesse in diesem Punkt



Im World Café diskutierten die Teilnehmenden darüber, wie eine Zusammenarbeit von Zivilgesellschaft und Wissenschaft aussehen kann.

wachse: »Wir diskutieren gerade, das in die Satzung aufzunehmen.« In den verschiedensten Bereichen engagieren sich NABU-Mitglieder außerdem bereits in Citizen-Science-Projekten, wie in der Vogelkunde, wo sie sich an Zählungen beteiligen.

### Beteiligung bindet Ressourcen

Die Motivation für wissenschaftliches Arbeiten innerhalb der ZGOs wie dem NABU unterscheidet sich jedoch von jener der Forscher in Universitäten und Forschungseinrichtungen: Während die ZGOs in erster Linie an Argumenten für ihre politische Arbeit interessiert sind, geht es in der Wissenschaft oft um die für die Karriere elementaren Publikationen.

Eine Zusammenarbeit sei sinnvoll, da die Zivilgesellschaft wichtige Themen, Sichtweisen und Argumente in die Forschung einspeisen könne, so der Konsens. Dazu müsse sie allerdings früher als derzeit üblich in die Projekte eingebunden sein und nicht nur als Datensammler zurate gezogen werden. Allerdings, gab Steffi Ober zu bedenken, bringe eine Kooperation bereits in der Antragsphase für die ohnehin personell knapp besetzten ZGOs einen erheblichen Aufwand mit sich. Für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ist die Erarbeitung von Anträgen Teil ihres Arbeitsalltags, die ZGOs müssen dafür wertvolle Ressourcen bereitstellen. »Wenn die Projekte dann nicht ge-

fördert werden, war unsere Arbeit quasi umsonst. Das ist ein großes Problem für uns«, unterstrich Steffi Ober. Die Organisationen sollten sich daher gut überlegen, wo es genüge, Wissenschaft und Politik zu informieren und bei welchen Themen sie tatsächlich eine Forschungsk Kooperation eingehen wollten.

### »Einen Nerv getroffen«

»Es tut sich einiges auf dem Gebiet«, unterstrich Moderatorin Susann Beetz. Im Sommer legte unter anderem das BMBF ein Programm zur Förderung von bürgerschaftlichen Vorhaben auf. Um Mittel bewerben konnten sich Projekte, in denen Bürger oder zivilgesellschaftliche Organisationen mit Wissenschaftlern aus Universitäten oder außeruniversitären Forschungseinrichtungen gemeinsam arbeiten. Die Resonanz auf die Ausschreibung habe mit 300 eingereichten Projektskizzen alle Erwartungen übertroffen, merkte Christian Herbst vom BMBF in der Session an. Mit der Ausschreibung habe man offensichtlich einen Nerv getroffen.

Auf forschungspolitischer Ebene ist das große Ziel der Zivilgesellschaft, die Kräfte und Kompetenzen der ZGOs besser zu bündeln. Das heißt: Während Wirtschaftsverbände routiniert zu jedem Thema ihre Expertise in die Forschungspolitik einspeisen und sie damit auch beeinflus-

sen, fehlt der Zivilgesellschaft bisher noch die entsprechend gebündelte Schlagkraft. Doch sie stellt sich auf: Auf der Plattform »Forschungswende«, deren Initiatorin und Leiterin Steffi Ober ist, entwickeln die Mitgliedsorganisationen aus der Perspektive der Zivilgesellschaft Szenarien für eine von ihnen favorisierte Forschungspolitik.

### Was bringt es den Forschern?

»Partizipation braucht Zeit und Ressourcen in den Verbänden«, brachte Steffi Ober das Problem auf den Punkt. Und sie braucht Managementexpertise, die vielen ZGOs in diesem Bereich noch fehlt. Diese Erfahrung hat auch Andreas Marx vom Mitteldeutschen Klimabüro gemacht. Er riet dazu, Kooperationsprojekte mit der Wissenschaft mit einer Findungsphase zu beginnen, in der beide Seiten sich zunächst über die Ziele und Methoden verständigen. Dass aus diesen Kooperationen keine Publikationen für die beteiligten Forscher entstünden, sieht auch er als motivationshemmendes Element für die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler. Auf der anderen Seite könnte sich hier ein neues Beschäftigungsfeld für Forscher eröffnen, die nicht primär an einer Wissenschaftskarriere interessiert seien.

Aus wissenschaftlicher Sicht müsse man sich jedoch auch fragen, in welchen Feldern eine Kooperation mit der Zivilgesellschaft überhaupt sinnvoll und zielführend sei. Forscher seien zum Teil durchaus ratlos, was die ZGOs denn tatsächlich zu ihrer Arbeit beitragen könnten. Ein Risiko liege auch in der unterschiedlichen Zielsetzung: Die Wissenschaft arbeitet ergebnisoffen, ZGOs vertreten hingegen eine politische Agenda.

Transdisziplinäre Projekte stellen hohe Anforderungen an beide Seiten und brauchen viel Flexibilität und Offenheit, so der Hinweis von Seiten der Wissenschaft. Wo zwei so unterschiedliche Seiten involviert seien, könnten sich Forschungsfragen ändern, andere Projektpartner plötzlich relevanter werden. Eventuell stelle sich auch heraus, dass die Kooperation gar nicht funktioniert. In diesem Fall müsse auch ein Scheitern möglich sein. All diese Punkte sind in den aktuellen Formaten der Forschungsförderung nicht vorgesehen.

Noch mangelt es an Wissen und Erfahrungen sowie an Personal und Ressourcen für diese recht neue Vernetzung und auch, so wurde angemerkt, an Anerkennung für diese Herausforderung. An der Scharnierposition zwischen Wissenschaft und Zivilgesellschaft könne sogar ein neues Berufsfeld ähnlich den Wissenschaftskommunikatoren entstehen: eine Art transdisziplinäres Projektmanagement. Einfach mal für einige Wochen die Seiten wechseln, um die andere Perspektive zu erleben. Dieser Vorschlag fand am Ende der Session viel Zustimmung. Denn wer grenzüberschreitend arbeiten will, sollte beide Seiten kennen.

Petra Krimphove

**Dr. Andreas Marx** leitet das Mitteldeutsche Klimabüro am Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung UFZ. **Dr. Steffi Ober** ist Referentin für nachhaltige Forschung und Innovation beim NABU sowie Leiterin der Plattform Forschungswende, die sich für mehr Partizipation und Transparenz in der Forschungspolitik einsetzt. **Ricarda Ziegler** ist bei *Wissenschaft im Dialog* als Assistentin der Geschäftsführung tätig. **Dr. Susann Beetz** leitet die Stabsstelle Exzellenzcluster der Humboldt Universität zu Berlin.

# GLÜCKLICHE SÄTZE: EINFACH, KURZ, LEBENDIG UND STRUKTURIERT

Kleeblätter bringen Glück, sagt man. Manche Kleeblätter können noch mehr: Das Nationale Institut für Wissenschaftskommunikation (NaWik) hat eins entwickelt, das Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler beim Verfassen guter Texte hilft. Es ist ein Faltblatt in Form eines grünen Kleeblatts, vierblättrig natürlich. Und es erinnert in hübscher Form an Vieles, was wir zwar längst wissen, das im Arbeitsalltag dann aber trotzdem untergeht. Also gibt's mit der Kleeblatt-Übung in der Wortwerkstatt von Klaus Wingen und Tobias Maier eine kleine Auffrischung, die auch gestandenen Kommunikationsprofis gut tut.

Auf den vier Blättchen stehen die Merkwörter »einfach«, »kurz«, »lebendig« und »strukturiert« – so sollen Sätze sein. Der Beispielsatz, an dem in vier Arbeitsgruppen getüftelt wird, ist natürlich anders. Und das erste, was wir lernen, ist: Es gibt Sätze, an denen können 20, 30 Kommunikatoren locker anderthalb Stunden herumäkeln. Anderthalb Stunden an einem Satz. Damit das auch diejenigen glauben, die nicht dabei waren, müssen wir ihn hier

einmal aufschreiben:

»Die meisten unserer Nahrungspräferenzen, etwa die Sympathie für bestimmte Gewürze, sind erlernt und nicht angeboren, doch gibt es allgegenwärtige Gegenbeispiele, wie die Abneigung gegen Koriander, die von klugen Wissenschaftlern erklärt wird mit einer häufigen Mutation eines bestimmten Geruchsrezeptors in der Nase des Menschen.«

Das steckt natürlich einiges drin. »Wo sehen Sie Verbesserungsbedarf?«, fragen die Referenten. »Was würden Sie ändern?« Die Analyse ist klar: Ein Füllwort wie »klug« muss weg und die »bestimmten« Geruchsrezeptoren und die »allgegenwärtigen« Gegenbeispiele sind genauso überflüssig. Hier und da wäre ein Punkt hilfreich. Einige Arbeitsgruppen machen aus dem einen Satz lieber drei. Der Begriff »Mutation« wird zur »genetischen Veränderung«. Und »Nahrungsmittelpräferenzen« werden schlicht und einfach zu dem, »was wir gern essen«.

Klaus Wingen nimmt das Kleeblatt zur Hand. »Einfach«, sagt er und knüpft sich

**Anderthalb Stunden haben die Teilnehmer der Wortwerkstatt an einem Satz gebastelt.**

das erste Blättchen vor, »einfach« formuliert, wer geläufige Begriffe verwendet. »Nahrungsmittelpräferenzen« zählen nicht dazu, die Beschreibung »was wir gern essen« hingegen schon. Zum Zweiten: Fremd- und Fachwörter sind in der Wissenschaftskommunikation natürlich nicht grundsätzlich tabu, oft aber ersetzbar. Und viel Wichtiger noch: Verkomplizierungen braucht's nicht: Anstatt etwas »partiell zu modifizieren« soll es lieber »teilweise verändert« werden.

Übersetzen und Veranschaulichen – das funktioniert auch bei Zahlen. Wingen bringt ein Beispiel: Wenn das Risiko für irgendetwas bei 0,0001 Prozent liegt, kann man von »eins zu einer Million« sprechen. Manchmal sei das Vereinfachen ganz einfach.

Das zweite Kleeblatt-Merkwort lautet »kurz« – und das bezieht man in der Wortwerkstatt nicht nur auf Texte und Sätze, sondern auch auf einzelne Wörter. Die »Nahrungsmittelpräferenzen« aus dem komplizierten Beispielsatz fliegen ein weiteres Mal raus. Auch Wörter lassen sich kürzen, sperrige Begriffe können neu umschrieben werden. Das viel größere Problem seien aber Füllwörter, Klammern, Einschübe und Verschachtelungen, meint Wingen. Die machten Texte unnötig lang und unleserlich. Also erzählt er von der alten dpa-Regel, die in Deutschlands größter Nachrichtenagentur einst aufgestellt wurde: Idealerweise hatte ein Satz danach maximal 19 Wörter. »Ab 35 Wörtern musste der dpa-Journalist nochmal ran an den Text und ihn verbessern.« Eigentlich sei's bei fast jedem Satz möglich, noch etwas zu entrümpeln. Doch auch für den Fall der Fälle hat Wingen noch einen Tipp: »Wenn's mit dem Kürzen einmal so

gar nicht klappt – dann müssen auf den langen Satz unbedingt zwei kurze folgen.«

Das dritte Blättchen am Kleeblatt fordert eine lebendige Schreibe: Verben statt Nomen, aktiv statt passiv, Beispiele und Metaphern. »Auch Übertreibungen helfen«, ergänzt Maier. »Hoch wird zu haushoch, glatt zu spiegelglatt.«

»Strukturieren« schließlich lässt sich ein Text schon allein dadurch, dass man immer mal einen Absatz macht«, sagen die NaWik-Dozenten zum entsprechenden Hinweis auf dem vierten Kleeblatt-Blättchen. Das klingt, wie vieles in dieser Wortwerkstatt, ein wenig banal. Aber wie viele Texte sehen wir Tag für Tag, denen ein logischer Aufbau, eine Gliederung und ein Überblick fehlen? Harte Arbeit sei das manchmal. Zumal Maier und Wingen in ihren Seminaren und Workshops am NaWik nicht mit Kommunikationsprofis, sondern vorwiegend mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern arbeiten, die in erster Linie forschen und nur nebenbei kommunizieren. Für diese Zielgruppe ist das Kleeblatt konzipiert worden. Hilfreich und gut ist es aber auch für andere.

Dorothee Menhart

**Dr. Tobias Maier und Klaus Wingen** arbeiten als Dozenten am Nationalen Institut für Wissenschaftskommunikation (NaWik). Maier ist Biologe und schreibt seit 2008 das Blog »WeiterGen« auf den ScienceBlogs, Wingen ist Diplomspsychologe und Journalist.



## MOTTO ODER NICHT MOTTO?!

Eines verbindet die Referentinnen auf der Bühne: ihre Erfahrungen mit dem Großformat »Lange Nacht«. Die Frage nach Konzept, Planung und Umsetzung zentraler Mottos bei solchen »Langen Nächten« steht bei dieser Session im Mittelpunkt und soll am Beispiel zweier Wissenschaftsevents diskutiert werden. Das ist zum einen die »TU-Night« der Technischen Universität Braunschweig, für die die Referentin Saskia Frank seit 2007 verantwortlich ist, und zum anderen die »Lange Nacht der Wissenschaft« in Magdeburg, die von Janine Lehmann koordiniert und von Janine Koska Agentur eingebraut wird. Auch Britta Eisenbarth hat Erfahrungen mit einer ähnlichen Großveranstaltung: Sie hat 2014/15 die »European Researchers' Night« in Braunschweig konzipiert. Dass es seitens der EU-Kommission akzeptiert ist, einen deutschen Namen für die Nacht zu finden oder sie gar unter ein Motto zu stellen, das hatte in der heißen Bewerbungsphase niemand bedacht. Nach dieser Session sollte so etwas nicht mehr passieren. Denn solche Erfahrungen zu teilen und voneinander zu lernen, ist das Ziel dieser Session.

Zum Einstieg stellt Britta Eisenbarth die Frage: »Braucht es für eine erfolgreiche Veranstaltung wirklich ein Motto?« Sie übergibt damit das Wort an Saskia Frank. Seit 2016 setzt diese gemeinsam mit den beteiligten Wissenschaftlern bewusst Leitthemen für die TU-Night Braunschweig. Ein zentrales Motto hatte die TU-Night bereits seit 2008. Worin besteht also der Unterschied? Frank sieht eine ganz besondere Tiefe und Dichte in einem Leitthema, wie dem aktuellen »Wissenschaft – weltoffen«, im Vergleich zu Mottos wie beispielsweise »Wissen leuchtet«, das Motto der TU Night 2013. Vorteile in der Verwendung von Mottos und Leitthemen sieht Frank vor allem darin, dass das bislang jährlich ähnliche Programm neuen Schwung bekommt und der Presse wieder als etwas Besonderes und Neues verkauft werden kann. Ein Motto erhöhe klar den Nachrichtenwert.

### Macht ein Motto Sinn?

Was muss ein gutes Motto können? Saskia Frank listet auf: Interesse wecken, Emotionen hervorrufen, Dialoge fördern, Unterthemen ermöglichen und ger-

Das Motto dieser Runde scheint klar: **Wissenschaftskommunikation mit Freude und Leidenschaft.**

ne auch Position beziehen. Auf die Frage: »Darf ein Leitthema politisch sein?« antwortet sie mit einem deutlichen »Ja«. Frank betont, dass auch die Rolle der Wissenschaftler durch eine klare gesellschaftliche Haltung dialogorientierter wird. Über ein Leitthema wie »Zukunft Mensch – wie leben wir morgen?« kann ein Event an gesellschaftlichen Diskursen teilnehmen und so den Dialog zwischen Wissenschaft und Gesellschaft fördern. Ähnlich wie Saskia Frank erarbeitet auch Janine Lehmann gemeinsam mit einer Lenkungsrunde ein zentrales Motto für die Lange Nacht der Wissenschaft in Magdeburg. Da bei ihrer Veranstaltung viele unterschiedliche Forschungseinrichtungen und deren Interessen unter einen Hut gebracht werden müssen, ist die genaue Abstimmung eines Themas für sie besonders wichtig. Auch sie sieht in Mottos die Möglichkeit, einer immer wiederkehrenden Veranstaltung neue Impulse zu geben. Dabei sind die Organisatoren von eher offenen Themen, die zunächst an die Wissenschaftsjahre angelehnt waren, zu spezielleren Mottos übergegangen, die noch enger mit der Stadt Magdeburg verknüpft sind.

### Die Qual der Wahl – auf der Suche nach dem passenden Motto

Janine Koska beleuchtet Mottos aus Sicht einer Marketingagentur. Sie gibt zu: »Ich stehe total auf Mottos!« Koska sieht einen klaren Anknüpfungspunkt zum Storytelling und sagt, dass sich Geschichten eben sehr gut unter einem bestimmten Motto erzählen lassen. Sie sieht auch die Möglichkeit, mit einem gesellschaftsnahen Motto den Wissenschaftler aus seinem Elfenbeinturm herauszu-

heben. Stellt sich die Frage: Wie kommt man zu einem guten Motto? Koska setzt hier auf Workshops und Vernetzung aller Beteiligten. Die Wissenschaftler merken dabei schnell, dass es leichter ist, die Besucher über ein Motto abzuholen. In der anschließenden Diskussion berichten auch die Teilnehmer über überwiegend positive Erfahrungen mit Mottos. Wenn unterschiedliche Disziplinen bei einem Event mitwirken, ist allerdings Vorsicht geboten: Die Wahl des Mottos darf niemanden ausschließen und muss allen Beteiligten Möglichkeiten bieten, sich einzubringen. Dies kann auch über einen etwas offeneren Slogan gelöst werden, wie »Sei neugierig!«. Andererseits kann die Schwerpunktsetzung auch gewollt sein und abwechselnd unterschiedlichen Disziplinen den Vorrang lassen. Bei neuen Events besteht die Gefahr, dass man ihnen durch ein Motto die Chance nimmt, sich als eigene Marke zu etablieren. Abschließender Konsens der Runde: In der Wissenschaftskommunikation scheint die Arbeit mit einem konkreten Motto sehr gut zu funktionieren, da sie die Wissenschaft für die Öffentlichkeit greifbar macht.

Christiane Claus

**Britta Eisenbarth** ist Projektmanagerin am Haus der Wissenschaft in Braunschweig. **Dr. Saskia Frank** arbeitet in der Stabsstelle Presse und Kommunikation der Technischen Universität Braunschweig als Projektleiterin für Wissenschaftsevents. **Janine Koska** ist Inhaberin der Agentur eingebraut., die das Marketing für die Lange Nacht der Wissenschaft in Magdeburg umsetzt. **Janine Lehmann** arbeitet für das Büro des Oberbürgermeisters Magdeburg im Team Wissenschaft und koordiniert die Lange Nacht der Wissenschaft in Magdeburg.



## VON BLOGGENDEN GEISTESWISSENSCHAFTLERN UND MUSEEN DER ZUKUNFT

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer strömen in den Raum und verteilen sich schnell an die Gruppentische. Der große Andrang freut die Moderatorin Stefanie Rentsch. Denn hier geht es jetzt um eine vermeintliche »Nische in der Wissenschaftskommunikation«: Es geht um Geisteswissenschaften. Wie können in den Literatur- und Kulturwissenschaften, in der Musik und in Museen Dialoge mit Bürgerinnen und Bürgern aussehen? Und welche Formate sind dafür geeignet? Bei diesem World Café lernen die Teilnehmer Citizen-Science-Projekte aus verschiedenen Geisteswissenschaften kennen. Auf jedem der fünf Tische liegen Plakate, die sich im Laufe des Nachmittags mit Ideen, Wünschen und weiteren Fragen füllen werden. An einer Station diskutiert Referentin Anne Tilkorn das Potenzial von Podcasts als Mittel für mehr Bürgerbeteiligung, zum Beispiel durch Bürgerinterviews. An einem anderen Tisch geht Stefanie Rentsch der Frage nach, ob World

Cafés ein passendes Format für geisteswissenschaftliche Themen sind.

### Der Blog als virtueller Besuch

Referent Dirk Naguschewski hat ein goldenes Glöckchen mitgebracht. Er gibt das Startsignal für die erste von drei Runden. Gemeinsam mit Susanne Hetzer beschäftigt er sich mit dem Thema »Blog-Praxis«. Wie können Blogs in den Geisteswissenschaften für einen Dialog mit unterschiedlichen Zielgruppen genutzt werden? Welche Modelle sind praktikabel? Wie können Wissenschaftler zum Bloggen motiviert werden? Als Beispiel stellt Susanne Hetzer den Blog des Zentrums für Literatur- und Kulturforschung (ZfL) vor. In einer Blogrubrik porträtiert die Redaktion des ZfL Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler anhand eines Fragebogens. An anderer Stelle bietet der Blog die Möglichkeit, Forschungsergebnisse zu veröffentlichen. Das soll Forschende dazu ermuntern, sich einzubringen und ihre Ar-

Über Möglichkeiten und Grenzen partizipativer Ausstellungsformate im Museum 2.0 spricht **Insa Gültow**.

beit nach außen zu kommunizieren. Denn Bloggen ist unter Geisteswissenschaftlern nicht selbstverständlich. »Viele von ihnen befürchten, dass das Bloggen ihrer Reputation schadet. Da sind die Naturwissenschaftler schon einen Schritt weiter«, bemerkt eine Teilnehmerin. Die Bandbreite der Diskutanten am Tisch ist groß: von kompletten Blog-Neulingen bis zur erfahrenen Bloggerin. Es herrscht Skepsis, ob es mittels Blogs wirklich möglich ist, Leserinnen und Lesern aktiv einzubinden. Naguschewski sieht trotzdem Potenzial: »Der Blog ist auch eine Art virtueller Besuch im ZfL.« So können die Leser erfahren, was die aktuellen Forschungsfelder des ZfL sind und lernen Gesichter aus der Forschung kennen. Bevor die Diskussion sich vertiefen kann, erklingt schon das Glöckchen. Schnell noch eine Idee auf das Poster notieren und weiter geht es zum nächsten Thema.

### Lebendige Publikationen

Mit »Living Publications« spricht Florian Wienczek über ein Projekt, das bisher nur wenigen bekannt ist. Es geht um ein digitales Format: das Buchprojekt »Network Ecologies«. Es ist öffentlich zugänglich, kann durch jeden beliebig erweitert werden und ist daher niemals abgeschlossen. Zudem stellt er das »Archive of Digital Art« vor. Das Web-2.0-Online-Archiv von Dokumentationen digitaler Kunstprojekte speist sich laufend aus Beiträgen ausgewählter Künstler und Wissenschaftler der Medienkunst-Community. Es bietet Raum für Online-Ausstellungen von Archiv-Material und gibt den Mitgliedern die Möglichkeit, sich über die Inhalte auszutauschen. Die Tischrunde ist skeptisch. Ist das wirklich Citizen Science?

Wienczek beschreibt den Entstehungsprozess von »Network Ecologies«: Für das Projekt veröffentlichten Wissenschaftler auf einem Blog ihre Forschungsergebnisse und kommentierten diese gegenseitig. Daraus entwickelten sie Themen für ein Symposium, das wiederum zu dem Buchprojekt und der Open-Access-Plattform führte. Die Querverbindungen und das komplexe Netzwerk, welche sich daraus ergeben haben, werden in dem digitalen Format dargestellt. Jedoch beteiligt sich an dieser »lebendigen Publikation« nicht die breite Gesellschaft. Zielgruppe ist die Wissenschafts-Community. »Die Komplexität der Homepage wirkt sehr einladend und animiert zum Mitmachen«, sagt eine Teilnehmerin begeistert. Trotzdem kritisiert auch sie den fehlenden Citizen-Science-Bezug. Die Frage, welchen Nutzen die Gesellschaft aus diesem Projekt ziehen könnte, notiert Wienczek auf dem Poster. Sie bleibt aber unbeantwortet – das Glöckchen klingelt erneut. Darüber beschwert sich eine Teilnehmerin scherzend: »Oh nein, immer wenn es interessant wird, ist Schluss.«

### Das Museum als Vermittler zwischen Wissenschaft und Gesellschaft

Die letzte Runde des World Cafés beginnt, und alle verteilen sich noch einmal neu. Insa Gültow sammelt an ihrem Tisch unter dem Titel »Museum 2.0« Ideen, wie man Citizen Science und partizipative Ausstellungsformate zusammenbringt. Das ursprüngliche Konzept des Museums – sammeln, sortieren, präsentieren – hat ausgedient. Da sind sich alle einig. »Es gibt ein Grundbedürfnis, selbst Dinge zu ordnen und zu analysieren«, sagt ein Teil-

nehmer, »da müssen wir ansetzen.« Aber gibt es auch Grenzen von Citizen Science? »Ja«, meint die Runde. Einordnen, analysieren, verdichten – das werden auch in Zukunft die Aufgaben von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern sein. »Das Museum hat viel Potenzial, Citizens und Science zusammenzubringen«, stellt Insa Gültzow fest. Bürger und Wissenschaft, hier kann das Museum als Vermittler dienen. Ob das in einem Gebäude oder aber in einem digitalen Raum stattfinden kann? Das bleibt eine offene Frage, denn ein letztes Mal läutet das Glöckchen. Die Poster sind beschrieben und in einem Punkt sind sich alle Teilnehmer einig: Wissenschaftler sollten noch öfter ihre Forschung stärker in die Gesellschaft bringen. Das gilt für die Geisteswissenschaften genauso wie für alle anderen. Geeignete Kommunikationsmodelle und Werkzeuge gibt es bereits.

Franziska Schultheis

**Dr. Insa Gültzow** ist im Bereich Forschungskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit am Leibniz-Zentrum Allgemeine Sprachwissenschaft tätig. **Susanne Hetzer** arbeitet im Datenmanagement und in der Webseitenredaktion des Zentrums für Literatur- und Kulturforschung (ZfL). **Dr. Dirk Naguschewski** leitet die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des ZfL und koordiniert dort die Arbeitsgruppe »Bloggen in den Geisteswissenschaften«. **Dr. Stefanie Rentsch** ist Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Forum transregionale Studien in Berlin. Sie hat gemeinsam mit Dr. Anne Tilkorn einen Pressestellenclub für geistes- und sozialwissenschaftliche Forschungseinrichtungen in Berlin gegründet. **Dr. Anne Tilkorn** arbeitet in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Exzellenzclusters »Bild Wissen Gestaltung – Ein interdisziplinäres Labor« der Humboldt-Universität zu Berlin. **Florian Wienczek** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Department für Bildwissenschaften an der Donau-Universität Krems.

## GAMIFIZIERT: VOM WISSEN- SCHAFTSKOM- MUNIKATOR ZUM SPIELE- ENTWICKLER

Ein Tisch voller bunter Bastelmaterialien, mitreißende Musik im Hintergrund – eindeutiger können die Signale fast nicht sein: Wer beim Workshop »Gamification in der Wissenschaftskommunikation« mitmacht, der wird Spaß haben.

Dabei ist das Ziel durchaus ambitioniert: In anderthalb Stunden wollen Monique Luckas und David Weigend die vierzig Teilnehmerinnen und Teilnehmer in die Spieleentwicklung einführen. Die nötige Erfahrung dafür bringen sie aus dem Futurium Lab mit, einem mobilen Zukunftslabor.

### Wir sind Spieler! Alle!

Kleinkinder erkunden spielerisch ihre Umgebung: Was passiert, wenn ich den Becher auf den Boden werfe? Passiert beim zweiten Mal etwas anderes? Und beim dritten Mal? Unsere motorische und kognitive Entwicklung ist geprägt von solchen Funktionsspielen, später kommen

68



Der Workshop »Gamification« weckte den Entdeckerdrang und die Spielfreude der Teilnehmenden.

Konstruktionsspiele wie Lego, Rollenspiele, Bewegungsspiele und Regelspiele wie Brettspiele hinzu. Spielen ist so auch ein essentieller Bestandteil unserer Kultur. Singgemäß stellte der Niederländer Johan Huizinga Ende der 1930er Jahre fest: Durch das Spiel schaffen wir einen magischen Kreis, in dem vereinfachte, aber bindende Regeln gelten und Freiraum für Kreativität und Freude entsteht.

Spielerische Herangehensweisen, das zeigen schon die Beispiele aus dem Arbeitsalltag der beiden Workshop-Leiter, seien ideal zur Wissensvermittlung, weil sie komplexe Zusammenhänge erfahrbar machen könnten.

Das Prinzip der Gamification nutzt spieltypische Elemente in einem spielfremden Kontext. Ein fast schon klassisches Beispiel dafür ist die Piano-Treppe in einer Stockholmer U-Bahn-Station, die durch die Umfunktionierung der Treppe in ein riesiges Klavier die Men-

69

schen dazu bewegen soll, lieber die Treppe als die Rolltreppe zu nutzen – mit Erfolg. In der Wissenschaft wird ein spielerischer Ansatz zum Beispiel genutzt, um große Datenmengen zu analysieren: Im Online-Spiel »Eyewire« kartieren die Spieler Neuronen auf der Netzhaut. Oder Spiele dienen der Wissensvermittlung: Im Computer-Spiel »Basel 1610« wird ein historischer Stadtplan als Kulisse einer fesselnden Geschichte zu neuem Leben erweckt und veranschaulicht so das Leben in Basel in der frühen Neuzeit. Eine der großen Herausforderungen von Gamification-Techniken sei es, so David Weigend, diese sinnvoll und innovativ einzusetzen und bestimmte Spielmechanismen nicht zu überreizen. Das führt direkt zu der zentralen Frage: Wie kann ich zu oder aus meinem Thema ein gutes Spiel entwickeln?

### Die Dramaturgie der Spieleentwicklung

Zwei Dinge braucht der Spieleentwickler: Ein gutes Set an Spielelementen und ein Verständnis dafür, dass Spiele zu entwickeln vor allem ein aufwändiger Prozess ist – zwischen dem ersten Prototypen und dem fertigen Spiel können viele, viele Testschleifen stehen.

Die Spielelemente sind die Grundausstattung des Spiels: Spiele ich mit Figuren, mit dem Computer, setze ich meinen Körper ein? Wie viele Spieler gibt es, spielen diese in Teams gegeneinander, alleine oder alle gegen das Spiel? Wie sieht

das Belohnungssystem aus, geht es ums Punkte sammeln, um Spaß, um Geld? Welche Prinzipien gelten: Zufall? Puzzlen? Konstruieren? Um zu verstehen, was ein gutes Spiel ausmacht und wie Spiele funktionieren, kann man ganz einfach auch bestehende Spiele auseinanderpflücken und eine Spielkomponente austauschen.

Die Dramaturgie eines Spiels baut auf drei Phasen auf: Eröffnung, Erkundung und Schluss. In der Eröffnung geht es darum, mit einer guten Geschichte in das Spiel einzusteigen und Aufgaben und Ziele zu verdeutlichen. Früher waren Spielanleitungen häufig seitenlang, heute wird, vor allem in Online-Spielen, oft das Prinzip des Onboarding angewendet. Das bedeutet, das Spiel wird während des Spielens Schritt für Schritt erklärt, Aufgaben und Setting werden dem Fortschritt der Spieler angepasst. Dieses Vorgehen ist vor allem bei Wissensspielen wichtig, weil sonst die Absprungrate relativ hoch sein kann. In der zweiten Phase geht es um die Erkundung, die eigentliche Aufgabe des Spiels. Viele gute Spiele haben ein kreatives Moment, in dem die Spieler mitgestalten können. Wichtig ist es, die Balance zwischen Langeweile und Herausforderung zu halten, daher haben Spiele häufig verschiedene Levels und werden mit der Zeit schwieriger. Am Schluss wird ausgewertet: Was wurde geschafft, wie ist der eigene Fortschritt, welche »Batches« und »Rewards«, welche Belohnungen sind zu holen?

### »Das wird mein neuer Beruf!«

Wie die Entwicklung eines Spiels (zugegebenermaßen im Schnelldurchlauf) dann in der Praxis aussehen kann, haben die

Workshop-Teilnehmer mit viel Begeisterung gezeigt. Vom Cookiecastle über den Kitchen-King bis zum Inklusions-Life-Action-Game wurde aus einzelnen Ideen in Teamarbeit ein Spiel entwickelt, als Prototyp designt und probegespielt. Und dabei gleichzeitig unter Beweis gestellt, mit wie viel Spaß auch Konferenzthemen erarbeitet werden können. »Das wird mein neuer Beruf!«, rief eine der Teilnehmerinnen während der Teamarbeit. Die Freude am Kreativsein war allen deutlich ins Gesicht geschrieben. Ob wohl im nächsten Jahr vierzig neue Wissenschaftskommunikationsspiele gelauncht werden?

Wiebke Rettberg

Das Futurium will die Welt von morgen mit Ausstellungen und Veranstaltungen erfahrbar machen. **Monique Luckas** leitet die Öffentlichkeitsarbeit der Initiative, **David Weigend** gestaltet und organisiert das Futurium Lab sowie andere partizipative Formate.

Scicamp: Das Barcamp zum Forum Wissenschaftskommunikation



## GEMEINSAM PLANEN, GESTALTEN UND DISKUTIEREN

Die Aufwärmrunde mit »Stein-Schere-Papier« kam bei allen gut an und erleichterte das Kennenlernen.

Mit dem Spiel »Stein, Schere, Papier« beginnt das Scicamp, das Barcamp zum Forum Wissenschaftskommunikation. Der Ehrgeiz der rund 25 Teilnehmerinnen und Teilnehmer ist sofort geweckt. Sie laufen durch den Raum und spielen, was das Zeug hält. Das bringt den Kreislauf am Morgen in Schwung und erleichtert das Kennenlernen. Die anschließende Vorstellungsrunde ist nach dieser Aufwärmung nur noch pro forma. Jetzt kann es richtig losgehen.

Beim Barcamp sind keine Themen vorgegeben, sondern die Teilnehmer selbst bestimmen Inhalt und Ablauf der Diskussionen. Zu Beginn sammelt Moderator Yannick Haan Themenvorschläge. Die Gruppe stimmt über die Vorschläge ab und einigt sich auf drei Session-Slots à 40 Minuten und neun Themen: Von Science Angels und der Frage, was Wissenschaftler motiviert, sich zu engagieren, über die Umsetzung von Hackdays bis hin zur Frage nach Barrierefreiheit in der Wissenschaft. Außerdem soll es um Forscher als Kommunikatoren, die Schwierigkeit, Jugendliche für Forschungsthemen zu be-

geistern, und den effektiven Einsatz von Social Media gehen. Der Einfluss von Körpersprache in der Kommunikation und das Verhältnis von Wissenschaft und Gesellschaft stehen ebenso zur Debatte.

### Eine verständliche Erklärung von der Wissenschaft fordern

In der ersten Runde diskutiert eine Gruppe diese Frage: Wie erreichen wir auch diejenigen Teile der Gesellschaft, die sich nicht schon mit Themen der Wissenschaft beschäftigen? Science Events seien häufig schon auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten, auch wenn Veranstalter dies vermeiden möchten, stellt eine Teilnehmerin fest. »Wir beschäftigen uns häufig nur mit der Kirsche und dem Sahnehäubchen, den großen Kuchen ignorieren wir.« Daher stellt sich die Frage: Wen wollen wir überhaupt erreichen? Aber auch: Wer möchte erreicht werden? »Wir sollten überlegen, ob es nur unser Anspruch ist, dass sich jede und jeder für Wissenschaft interessiert. Vielleicht will ein Teil der Gesellschaft auch gar nicht erreicht werden«, sagt ein Teilnehmer. Die Wissen-

schaft dürfe die Bevölkerung nicht belehren im Sinne von »ich erkläre dir jetzt mal was, und du hörst zu«, ergänzt ein anderer. Deshalb müsse man die Menschen ermutigen, häufiger nachzufragen und von der Wissenschaft eine verständliche Erklärung zu fordern. Dafür braucht es Projekte, die langfristig ausgelegt sind und die mit Geduld und Konstanz aufgebaut werden. Darüber, dass es an solchen Projekten bisher noch mangelt, sind sich die Diskutanten einig.

### Twitternde Forscher

Welche Auswirkungen hat es auf die Arbeit von Wissenschaftskommunikatoren, wenn Wissenschaftler zunehmend selbst mit der Öffentlichkeit kommunizieren? Und können die das eigentlich? Diesen Fragen widmet sich eine Diskussionsrunde im zweiten Slot. »Es besteht die Gefahr,

an den Menschen vorbei zu sprechen, da oft die Distanz zum eigenen Forschungsthema fehlt«, sagt eine Teilnehmerin. Wenn jeder selbstständig kommuniziere und die Kommunikation keinen klaren Regeln folge, könne es innerhalb eines Instituts zu Widersprüchen kommen. Ein anderer Teilnehmer sieht genau dies als Chance: »Kommunikation könnte individueller und damit lebendiger werden.« Wenn Forscher zukünftig vermehrt selbst mit der Öffentlichkeit kommunizieren, dann müssten ihnen dafür Werkzeuge an die Hand gegeben werden – und zwar von Kommunikatoren. So ergäben sich neue Aufgaben für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Deshalb ist die Mehrheit der Diskutanten positiv gestimmt: Die Kommunikation wird bunter und authentischer: Wenn eine Wissenschaftlerin direkt aus dem Labor twitterte, habe das eine ganz andere Wirkung, als wenn ein Tweet von einer Redaktion abgesetzt wird.

Das Fazit der Teilnehmer fällt daher optimistisch aus: Wenn es klare Regeln zur Umsetzung gibt und die Kommunikatoren mit ihrem Know-how eingebunden werden, dann können twitternde

Forscher ein Gewinn für die Wissenschaftskommunikation sein.

### Kommunikation und Körpersprache

Zum Ende des Scicamps wird es wieder interaktiv. Im dritten Slot geht es um Hierarchien in der Kommunikation. Den Effekt von Körpersprache erfahren die Teilnehmer in einem Rollenspiel. In Zweiergruppen sollen sie mal wenig blinzeln oder viel, sich häufig an den eigenen Kopf und ins Gesicht fassen oder nicht, fest und ruhig stehen oder den Körper in Bewegung halten. Schnell wird deutlich: Die Rollen wirken sich auf die Gesprächshierarchie aus. Wer viel blinzelt, unruhig steht und sich ins Gesicht fasst, wirkt schüchtern und defensiv, wer sich gegenteilig verhält, wirkt dominant und souverän. »Es ist erstaunlich, wie schnell sich die Körperhaltung sowohl auf das eigene Gefühl als auch auf die Wahrnehmung des Gegenübers auswirkt«, sagt ein Teilnehmer. Wer sich diesen großen Einfluss klar macht, kann diese Kommunikationsmittel bewusst einsetzen, um unangenehme Situationen zu lösen oder dem eigenen Standpunkt Nachdruck zu verleihen. Mit dieser Erkenntnis und den offenen Fragen und Denkanstößen der anderen Diskussionsrunden endet das Barcamp. Einige Teilnehmer diskutieren in der Pause noch weiter und vielleicht auch darüber hinaus.

Franziska Schultheis

**Yannick Haan** arbeitet bei *Wissenschaft im Dialog* als Projektmanager des Formats »Hack your City«.

Nicht irritieren lassen! Wie Mimik und Gestik ein Gespräch bestimmen, erfahren die Teilnehmenden in Rollenspielen.

## WIE VIEL BÜRGERBETEILIGUNG SOLL ES SEIN?

Wissenschaftliche Daten generieren, den Austausch zwischen Wissenschaft und Gesellschaft stärken, neues Lernen und ein größeres Verständnis für Wissenschaft fördern – das sind mit Abstand die wichtigsten Ziele von Citizen-Science-Projekten. Zumindest laut dem Ergebnis einer Umfrage unter Projektinitiatoren auf der Website [www.buergerschaftenwissen.de](http://www.buergerschaftenwissen.de). Citizen Science ist also nicht nur eine Methode im Forschungsprozess, sondern hat längst auch eine politische Dimension. Oft werden im selben Atemzug Schlagworte wie Demokratisierung von Forschung, Steigerung ihrer gesellschaftlichen Relevanz und der Wissenschaftsmündigkeit der Bevölkerung genannt.

### Die großen Veränderungen stehen uns noch bevor

Wird Citizen Science diesen Erwartungen gerecht? Und wenn ja, wie verändert Citizen Science das Verhältnis zwischen Wissenschaft und Gesellschaft? Das will Moderatorin Katrin Vohland von ihren Podiumsgästen wissen und mit den Zuhörerinnen und Zuhörern im Saal diskutieren.

Für Johannes Vogel, Generaldirektor des Museum für Naturkunde Berlin, steht fest, dass die großen Veränderungen erst noch kommen werden – mit dem neuen





Von Citizen Science profitieren beide Seiten: Wissenschaft und Gesellschaft.

Forschungsrahmenprogramm der Europäischen Kommission und seinen Leitlinien Open Innovation, Open Science, Open to the World. In diesem Prozess kann Citizen Science eine große Rolle einnehmen, weil der Ansatz schon jetzt für wissenschaftliche Vielfalt stehe. Er trage dazu bei, dass neue Kooperationen zwischen Wissenschaft und Zivilgesellschaft entstehen. Viele Projekte verfolgen zudem mehrdimensionale Ziele wie Bildung und politisches Engagement, fasst Co-Referent David Ziegler zusammen. Eine Barriere für eine Weiterentwicklung sei jedoch, so Vogel, dass die Kommunikation mit der Öffentlichkeit nach wie vor nicht als Teil und Aufgabe der Wissenschaftler anerkannt werde. Wenn Forschung in Zukunft vor allem an ihrer »Nützlichkeit« für die Gesellschaft gemessen werde, entstehe dann nicht ein Zielkonflikt zwischen Forschungsfreiheit, Kreativität und dieser Forderung nach gesellschaftlicher Relevanz?, fragt Katrin Vohland. Natürlich gelte es, hier eine Balance zu finden. Diese drei Dinge würden sich aber nicht ausschließen, antwortet Johannes Vogel. Vor allem zum jetzigen Zeitpunkt sei Forschung in Deutschland noch viel zu wenig an gesellschaftlichem Nutzen ausgerichtet. Ohne Dialog zwischen den Akteuren sei dieser

Kulturwandel jedoch nicht umzusetzen.

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung beschäftige sich in der Grundsatz- und Strategieabteilung seit drei Jahren intensiv mit dem Thema Citizen Science, so Christian Herbst. Gefördert wurden in dieser Zeit die Entwicklung einer Citizen-Science-Strategie für Deutschland und die Online-Plattform [www.buergerschaffenwissen.de](http://www.buergerschaffenwissen.de). Citizen Science sei eine Art Werkzeugkasten im Rahmen der Wissenschaftskommunikation, aber auch im größeren Kontext von Partizipation und Teilhabe einzuordnen. Der Ansatz stehe für das Heranführen der Bürgerinnen und Bürger an wissenschaftliches Arbeiten und wissenschaftliche Methoden. Er fördere ihre Mündigkeit (oft mit dem Begriff der »Scientific Literacy« umschrieben) durch die besonders aktive Form, das Mitmachen. Das Ziel sei es, eine Kultur der Zusammenarbeit zwischen der institutionalisierten Wissenschaft und den Bürgern zu entwickeln und zu etablieren. Daher engagiere sich das Ministerium auch weiter im Bereich Citizen Science, mit dem neuen Fokus, Bürgerwissenschaften auf der Projektebene methodisch zu stärken. Wenn Citizen-Science Strukturen im Wissenschaftssystem aufbrechen können und sollen, was be-

deute das für das BMBF, was bewege sich dort?, fragt Katrin Vohland. Die große Resonanz auf die Förderrichtlinie habe intern vor allem den abteilungsübergreifenden Austausch über die Projektskizzen angestoßen, so Christian Herbst. Langfristig könne es darin münden, Citizen Science auch in den Fachabteilungen mitzudenken.

### Welche Herausforderungen gibt es auf praktischer Ebene?

Wie wichtig ehrenamtliches Engagement für die Experimentelle Archäologie ist, beschreibt die Archäologin und Museumspädagogin Claudia Merthen in ihrem Vortrag. Citizen Scientists arbeiten hier mit Wissenschaftlern an der Schnittstelle zwischen Handwerk, Technik und vorgeschichtlichem Leben. Über dingliche Rekonstruktion und Experimente werden neues Wissen und so auch Werte geschaffen und erhalten. Der Austausch mit Wissenschaftlern sei für alle Teilnehmer wichtig, es sei aber auch schwierig. Anerkennungsmechanismen zu etablieren. Publizieren sei bereits über einige Organisationen möglich. Kritisch diskutiert werde häufig auch, dass die eigentlich originäre Arbeit von Archäologen unbezahlt von Freiwilligen gemacht werde.

»Citizen Science hat derzeit wenig mit der Demokratisierung von Wissenschaft zu tun«, sagt Leonhard Hennen und entkräftet damit die Wirkung von Citizen Science auf gesellschaftspolitischer Ebene. Die wohlmeinendere Deutung sei, dass Citizen Science einen Aspekt von Demokratisierung umfassen könne. Hennen sieht vier Ebenen von »Scientific Citizenship«, auf denen Demokratisierung oder auch Inklusion stattfinden kann und die gleich-

zeitig auch bestimmte Bürgerrechte umfassen. Diese reichen von der Ebene der politischen Mitsprache als Staatsbürgerin bis hin zur Funktion als Nutzer oder Mitmacher, wie z. B. in Bürgerforschungsprojekten. Citizen Science beinhalte derzeit keine Partizipation an Projektdesign, Programmen oder Politikformulierung und erreiche nur eine kleine Zielgruppe. Für ihn ist Citizen Science momentan eher die bessere Seite des »Public Understanding of Science«, da es um Kooperation statt Information gehe. Ein noch ungenutztes (politisches) Potenzial liege auf der Ebene der Mitwirkung am Projektdesign, wie es in der Transformationsforschung praktiziert werde.

In der anschließenden Diskussion wird betont, dass man den Ansatz nicht mit Erwartungen überfrachten dürfe, es sei ein Element von vielen, das der Öffnung der Wissenschaft dienen sollte. Dabei sei Citizen Science aber durchaus erfolgreich, so schildern es mehrere aus dem Publikum, denn in der Praxis sei die Lernkurve auf beiden Seiten sehr groß.

Wiebke Rettberg

**Prof. Dr. Johannes Vogel** ist Generaldirektor des Museum für Naturkunde Berlin. **Dr. Katrin Vohland** leitet dort den Forschungsbereich Wissenschaftskommunikation und Wissensforschung. **David Ziegler** betreut die Citizen-Science-Plattform »Bürger schaffen Wissen« am Museum für Naturkunde Berlin. **Christian Herbst** arbeitet im Bundesministerium für Bildung und Forschung im Referat für strategische Vorausschau und Wissenschaftskommunikation. **Dr. Claudia Merthen** ist freiberufliche Archäologin und Museumspädagogin. **Dr. Leonhard Hennen** forscht am Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse (ITAS) des Karlsruher Institut für Technologie (KIT).



Ein Diagramm zum Fleischkonsum – aus Smarties, Filz und Zuckermäulern.

## KURZ UND GUT UND ZUCKERSÜSS

Klar braucht's mehr als 30 Sekunden, um ein Forschungsergebnis so richtig zu erklären. Die Idee, den Hintergrund, die möglichen Folgen. Aber nur 30 Sekunden nimmt sich selbst ein interessierter Rezipient höchstens, um zu entscheiden: Lese ich weiter? Gucke ich weiter? Oder klicke ich weg – und bin raus? Deshalb sagen Nicola Wessinghage, Marcus Flatten und Erik Tuckow zum Start ihres Workshops: Eine halbe Minute haben Kommunikatoren Zeit, für ihre Sache zu begeistern. Dann kommt die Entscheidung. Und: Mehr als das Begeistern muss erstmal gar nicht sein. Doch weniger *darf* nicht sein.

Die drei wissen um das »gewisse Spannungsverhältnis der Wissenschaft zur Kürze«. Auch: Dass manchmal ausholen muss, wer Kompliziertes verständlich machen will. Aber das tollste Forschungsergebnis, der schönste Film oder der beste Magazinbeitrag zu einer neuen Studie – all das nutze nun mal nichts, wenn sich die Leser, Zuschauer oder Journalisten schon nach ein paar Sätzen verabschieden. Die Kommunikationsprofis glauben, dass es Mittel und Wege

gibt, sie zu halten, wenn man's richtig anpackt: mit Infografiken, Texten, Snapchat-Videos.

### Zwei Jahre Arbeit in einer einzigen Headline

Die Königsdisziplin der Kommunikation sei der Text, sagt Nicola Wessinghage. Doch ob Pressemitteilung, Website-Teaser, Magazinbeitrag – der Einstieg müsse sitzen. Und weil das leichter gesagt ist als getan, rückt Wessinghage zunächst einmal die Verhältnisse zurecht: »Wenn zwei Jahre an einer Studie gearbeitet wird, Sie sich dann aber im besten Fall nur einen Tag Zeit nehmen für die Pressemitteilung, dann ist das häufig zu wenig.« Aus der Verständlichkeitsforschung weiß sie, dass viele Leser lediglich die ersten drei und die letzten drei Wörter einer Überschrift wahrnehmen. »Das ist oftmals alles, was tatsächlich ankommt: Sechs Wörter aus zwei Jahren Arbeit. – Die müssen also gut sein!« An der Headline solle man deshalb lange herumknobeln. Und ansonsten ein paar Basics beachten: Schlagworte sind hilfreich, Klischees nicht. Verben

vor! Aktiv statt Passiv. Den Vorhang ein wenig lüpfen, die W-Fragen aber noch nicht komplett klären.

Geübt wird das in der Arbeitsgruppe anhand von Ergebnissen einer fiktiven Studie<sup>1</sup> zum Fleischkonsum in Deutschland, China und den USA. Die Ergebnisse zeigen beispielsweise, dass Amerikaner im Schnitt fast 100 Kilo Fleisch pro Jahr essen. Dass der chinesische Fleischverbrauch pro Kopf sich in den vergangenen 25 Jahren mehr als verdreifacht hat. Und dass Chinesen selbst dann, wenn Kampagnen der Regierung zur Reduzierung des Fleischkonsums nicht greifen, erst in zehn Jahren so viel Fleisch essen, wie die Deutschen schon heute: rund 60 Kilo pro Person und Jahr. Dazu gibt's eine ganze Menge Zahlen und Vergleichswerte zu Fleisch und Emissionen, die zeigen, wie klimaschädlich der hohe Fleischkonsum ist. Die Text-Arbeitsgruppe erarbeitet schließlich die Headline »Von Reis zu Rindfleisch – chinesisches Essverhalten heizt dem Weltklima ein«. – Würden Sie, liebe Leserin, lieber Leser, draufklicken, wenn dieser Titel hier verlinkt wäre? Falls ja, so könnte man sagen: Headline gelungen.

### Snapchat: 30 Sekunden werden zu 10 Sekunden

Mit denselben Studienergebnissen zum Fleischverbrauch arbeiten auch die Arbeitsgruppen, die sich mit Snapchat-Videos bzw. Infografiken befassen. Marcus Flatten übernimmt den Video-Teil und nennt gleich den wichtigsten Vorteil der superkurzen Snapchat-Videos: Sie sind schnell erstellt und kosten nicht viel.

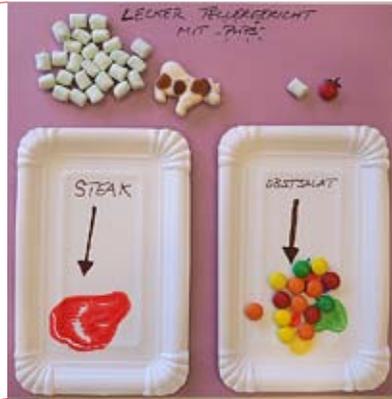
Viele Agenturen, Medienhäuser, Organisationen und Unternehmen nutzen den Instant-Messaging-Dienst mittlerweile.

Sie versenden Texte, Videos oder Fotos, die maximal zehn Sekunden sichtbar sind und sich dann auflösen. Oder sie erstellen öffentliche Snapchat-Stories, die nach 24 Stunden wieder verschwinden. Dieses Format empfiehlt Flatten für die Wissenschaftskommunikation. Nichts für tiefer gehende Geschichten sei das. Aber bestens geeignet für aktuelle Nachrichten – gerade auch, wenn Jugendliche die Zielgruppe sind.

Wenn nach spätestens 24 Stunden alles weg ist, stellt sich natürlich die Frage, ob der Aufwand lohnt. Doch Flatten meint, das schnelle Verschwinden habe seinen eigenen Reiz und mehr als einmal schaue er einen Film ohnehin nicht an. Außerdem kann man tricksen: Wer will, nutzt Snapchat nur als Tool für die schnelle Aufnahme, exportiert das Kurzvideo dann und stellt es in anderen Sozialen Medien oder auf der Website ein.

Dass bei so einer Handyaufnahme alles wackelt und schuckelt, störe bei Snapchat kaum jemanden. »Die Qualitätserwartung der User hängt stark vom Kanal ab«, sagt Flatten. Viel wichtiger als Qualität sei, dass mit dem bewegten Bild »höchste Nähe« erzeugt werden könne. Oft gehe es um Stimmungen, Eindrücke, Erlebnisse. Ein emotionales, verwackeltes Video gebe ein viel ehrlicheres Bild vom Hochschulcampus ab als ein aufwändig gedrehter Imagefilm. Doch Achtung: Vor Veröffentlichung mehrfach korrigieren könne man so etwas natürlich nicht – und von verschiedenen Personen absegnen lassen, wie eine Pressemitteilung, schon mal gar nicht.

Die Workshop-Teilnehmer probieren das schnelle Medium am Beispiel der Fleisch-Studie aus. Die Hilfsmittel sind:



Beim Steak hängt über der Weingummi-Kuh eine riesige CO2-Wolke aus Marshmallows – besser steht der Obstsalat da.  
Foto: Erik Tuckow

ein Farbdrucker, etwas Pappkarton, Stifte und Papier – plus natürlich das Handy mit entsprechender App. Außerdem: 15 kreative Köpfe – eine Ressource, die man ruhig mal mit aufzählen darf.

Wichtig bei Snapchat sei, dass es einen Protagonisten gibt, der einleitend ein paar Worte zur Studie sagt. Also wird zunächst getextet und der Einstieg gefilmt. Andere kümmern sich um Fotos von typischen Fleischgerichten aus China (Ente), Deutschland (Eisbein) und USA (Burger), die schnell und frei verfügbar im Netz zu finden sind. Eine dritte Gruppe zeichnet Linien und Kurven auf ein Blatt, die den Pro-Kopf-Verbrauch in den drei Ländern zeigen. Zusammen ergeben die Filmsequenzen schließlich ein Video, das alles andere als perfekt ist. Aber was hier in aller Kürze bewerkstelligt wurde, beeindruckt dennoch.

### Süsskram taugt ganz ausgezeichnet zur Darstellung von Mengen und Häufigkeiten

Der Grafiker Erik Tuckow war auf seinem Weg zum Forum Wissenschaftskommunikation noch schnell im Supermarkt bei den Süßigkeiten. Smarties, Gummibärchen, Weingummifrüchte, weiß-braune Kühe, Mini-Marshmallows, Knochen und offene Mäuler hat er mitgebracht – alles

aus Zucker, Farbstoff und Co. Ganz ausgezeichnetes Material für Infografiken.

Nach kurzer Zeit gibt's viel zu sehen zum Thema Fleisch und Emissionen: Eine Weingummie-Kuh, die CO<sub>2</sub> pupst und über der deshalb eine riesige CO<sub>2</sub>-Wolke aus Marshmallows hängt. Zum Pro-Kopf-Fleischkonsum: Karten, die China, Deutschland oder die USA umreißen und mit Marshmallows (Menschen) und Knochen (Fleisch) gefüllt sind. Andere basteln ein Diagramm zum Fleischkonsum mit Smarties. Tuckows Idee, Grafiken mit Süßigkeiten zu bauen, ist natürlich umwerfend. Doch das alles sieht nicht nur zuckersüß aus, sondern ist auch verständlich, und zwar auf Anhieb.

Das ist wohl die Kunst, die in der Infografik steckt. Die Kombination aus Bild, Grafik und Text wird immer beliebter. Wo früher schlichte Balken gezeigt wurden, wenn es beispielsweise um immer größere Mengen an Müll ging, werden heute Berge gezeigt. Das spricht an, emotionalisiert, sieht gut aus. Auch komplexe Zusammenhänge lassen sich so präzise darstellen. »Wenn Infografiken gut gemacht sind, vereinfachen sie den Zugang zur Information erheblich«, sagt Erik Tuckow. Besonders tauglich seien sie für Vergleiche, vor allem bei Mengendarstellungen. Die süßen Grafiken zeigen das anschau-

## WIE SPRICHT MAN ÜBER TIERVERSUCHE?

lich. Würden sie gemeinsam mit der Headline und dem Snapchat-Video für eine kleine Kampagne genutzt – der Fleischkonsum in Deutschland, China und den USA würde sicherlich sinken. Und die Kühe würden nicht mehr so viel pupsen.

Dorothee Menhart

**Erik Tuckow** ist Freier Grafiker (Sichttagitation). **Nicola Wessinghage** und **Marcus Flatten** leiten die Agentur **Mann beißt Hund**.

<sup>1</sup> Die in der Studie genannten Zahlen sind realen Studien von OECD, WWF und IFEU (Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg) entlehnt.

Shitstorms, persönliche Angriffe oder sogar Morddrohungen sind zwar sehr selten. Aber Menschen, die Tierversuche machen oder darüber kommunizieren, stehen trotzdem vor großen Herausforderungen. Welche Ansätze gibt es, um diese zu meistern und Krisen zu verhindern?

Einige Antworten liefert die klassische Krisenkommunikation, wie Medienwissenschaftler Christoph Klimmt ausführte. »Für die Wissenschaft ist diese »Empörungsbewirtschaftung« ein ungewöhnliches Setup«, sagte er und verwies auf die gemeinhin eher defensiven Strategien der Wissenschaft. Er plädierte stattdessen für das aktive »kommunikative Vorbauen«. Hierfür eignen sich Ratschläge der Krisen-PR, denn auch zum Thema Tierversuche kommen moralisch aufgeladene Angriffe stets überraschend und setzen die Akteure unter Rechtfertigungsdruck. Klimmt riet für den Krisenfall: »Analysieren Sie sorgfältig Sachlage und Stakeholder. Benennen Sie einen zentralen Sprecher – reagieren Sie und vor allem leugnen Sie nicht!«

### Aktive Vorbereitung auf die Krise

Noch wichtiger ist aus Klimmts Sicht aber das, was schon vor einer akuten Krise zu tun ist: »Wer sich wappnet, hat im Fall eines Falles mehr Zeit und kann besser

reagieren.« Dazu gehört es, Argumentationslinien und Sprachregelungen für alle Beteiligten vorzudenken: »Bereiten Sie mögliche Interviewpartner vor – wer nach einem Vorfall vor einer Kamera die Relevanz von Tierversuchen für die Patientensicherheit erklären muss, sollte nicht ins Stottern kommen oder in der Wissenschaft übliche Begriffe wie ›Euthanasieren‹ verwenden.« Falls auf einen Vorfall eine Untersuchung folgt, empfiehlt Klimmt externe Experten, denn Selbstüberprüfungen gefährden immer die Glaubwürdigkeit. Es lohne sich »auch schon in Friedenszeiten«, ein Netzwerk entsprechender Partner aufzubauen. Dazu gehöre es, das Vertrauen aller Beteiligten durch offene Kommunikation zu gewinnen – bei den Medien, aber vor allem bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im eigenen Institut. Unabhängig davon, ob diese selbst tierexperimentell arbeiten oder nicht.

Ein Beispiel für transparente Kommunikation ist die im September 2016 gestartete Initiative »Tierversuche verstehen« der Allianz der Wissenschaftsorganisationen. Diese stellte Susanne Diederich für den Mitinitiator Professor Stefan Treue vom Deutschen Primatenzentrum vor. Die Initiative betreibt die Webplattform [www.tierversuche-verstehen.de](http://www.tierversuche-verstehen.de), bespielt soziale Medien und stellt eine Expertendatenbank zur Verfügung, unter anderem für Medien und Schulen. Zusätzlich organisiert sie Medientrainings und Informationsveranstaltungen. »Besonders gut angenommen würden die Faktenchecks, die »Zehn Mythen«, das »Fragen Sie uns!« und die Videoclips, sagte Diederich. In den kurzen Filmen schildern Wissenschaftler



Einhellige Meinung auf der Bühne: Wer Shitstorms verhindern will, braucht mutige Kommunikation und Transparenz.

sehr persönlich ihre Gedanken und Gefühle zu ihrer Arbeit mit Tierversuchen.

### Verantwortung für Tiere und Gesellschaft

»Persönlich« ist auch das Stichwort für die Aktivitäten des Vereins »Pro-Test«, der von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern ins Leben gerufen wurde. »Ich arbeite in der Hirnforschung und habe wie alle, die mit Tierversuchen zu tun haben, eine persönliche Verantwortung«, sagte Mitgründer Florian Dehmelt. »Pro-Test« geht ähnlich vor wie »Tierversuche verstehen«, aber die etwa 50 Mitglieder sprechen darüber hinaus auch einfach mal Passanten an. »Unser Vorteil: Wir vertreten niemanden außer unser eigenes Gewissen«, erzählte Dehmelt. Er schilderte, wie der Satz »Ich mache Tierversuche« sofort volle Aufmerksamkeit erzielt. Es sei ihm wichtig, den Angesprochenen zu vermitteln, dass auch jemand, der Tierversuche macht, nicht wolle, dass Tiere missandelt werden.

Neben der Kontaktpflege zu den Leuten »auf der Straße«, Schülerinnen und Schülern, Studierenden und angehenden Wissenschaftlern wendet sich »Pro-Test« an Journalisten. Außerdem beraten die Pro-Test-Mitglieder Hochschulgremien oder Landesärztekammern. Eine fordernde Tätigkeit, wie Dehmelt berichtete: »Man muss sich vor einem Engagement überle-

gen, was das für einen selbst und das Familienleben bedeutet. Man sollte nichts auf sich nehmen, was man nicht durchhalten kann. Und der psychische Druck auf die Wissenschaftler ist sehr real.« Für ihn hat die Arbeit bei Pro-Test aber auch »etwas sehr Befreiendes«.

### Mutige Kommunikation im Gegenwind

In der Diskussion berichtete Susanne Diederich, dass persönliche Angriffe sich bei direkter Ansprache in Grenzen halten: »Wir haben noch nie beobachtet, dass jemand in den Fokus der Gegner geraten ist, weil er oder sie transparent war.« Mutige Kommunikation ist aber tatsächlich eher die Ausnahme als die Regel. »Die wenigsten sagen Fremden gegenüber, dass sie Tierversuche machen«, berichtete Dehmelt. Eher würden sie ihre Arbeit mit »irgendwas in der Biologie« beschreiben. Klimmt plädierte dafür, die Meinungssphäre nicht den Gegnern zu überlassen. Schließlich gebe es gute Gründe für Tierversuche. Diederich fügte hinzu: »Wir dürfen uns über unrealistische Vorstellungen in der Bevölkerung nicht wundern – wir haben ja nie gezeigt, was wir tun.«

Mit Blick auf die Wissenschaftskommunikation überbrachte Dehmelt den Anwesenden eine schlechte Nachricht: »Ihr Ruf ist in den Institutionen noch schlechter, als Sie denken!« Viele

Forscherinnen und Forscher glaubten, sie seien den Leuten in den Pressestellen egal. Für die Kommunikationsarbeit nannte Klimmt Storytelling und den Fokus auf Menschen als gute Methoden: »Die Fakten aus der Wissenschaft sind gut aufbereitet – aber die Verpackung stimmt oft nicht.« Diederich gab zu bedenken, wie schnell emotionalisierte Meinungen in die Gesetzgebung fließen und damit den Forschungsstandort gefährden können. Grund genug, offen und mutig auch über schwierige Themen der Wissenschaft zu kommunizieren.

Cornelia Lossau

**Jens Rehländer** moderierte die Diskussion. Er ist Leiter Kommunikation bei der Volkswagenstiftung. **Florian Dehmelt** forscht und lehrt in Tübingen. Er arbeitet ehrenamtlich beim gemeinnützigen Verein Pro-Test Deutschland e.V. **Dr. Susanne Diederich** ist Leiterin der Kommunikation am Deutschen Primatenzentrum. Sie stellte die Initiative »Tierversuche verstehen« vor. Für die wissenschaftskommunikative Einordnung sorgte **Prof. Dr. Christoph Klimmt** vom Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien in Hannover.



Dank Virtual-Reality-Brille konnte das Publikum durch altägyptische Gärten wandeln.

## HIER PASSIERT ZUKUNFT!

Die Stimmung ist gleich zu Beginn freudig gespannt, denn es werden Virtual-Reality-Brillen in Form kleiner Kartons (VR Cardboards) verteilt. Zusammen mit einem Wissenschaftler, der 3D-Scans automatisiert, einem Kunstwissenschaftler, der die Potenziale von Virtual und Augmented Reality aufzeigt, und einem Anwendungsbeispiel aus Rekonstruktion und Vermittlung von Kulturerbe, beschrieben durch einen Ägyptologen, blicken wir in die Zukunft. Oder besser: ins Jetzt.

Die Vorteile von 3D-Scans für die Erhaltung von Kulturerbe liegen nicht nur in der originalgetreuen Nachbildung, sondern auch in der Erfassung des Konservierungszustandes des Objektes, der Materialeigenschaften und der Werkzeugverwendung. Diese Liste lässt sich laut Pedro Santos nahezu beliebig fortsetzen. Der Nutzen von 3D-Scans für die Konservierung und Erforschung historischer Objekte ist für ihn unbestritten.

Im Gegensatz zu 2D-Scans, sind 3D-Scans bei sich stark unterscheidenden Objekten des Kulturerbes sehr aufwändig. Insbesondere manuelle Bearbeitungsschritte nehmen viel Zeit in Anspruch. 3D-Scans werden daher fast ausschließlich von Prestigeobjekten angefertigt. Deswegen forscht Santos mit einem Team an einer multimodularen Scanstraße, wel-

che durch verschiedene Module entweder einen höheren Durchsatz zulässt, bessere Qualität liefert oder Scans von bislang ungeeigneten Materialien ermöglicht. Die Erfassung eines Objekts kann so vollautomatisch in rund zehn Minuten erfolgen.

Santos warnt aber: Die Massendigitalisierung an sich ist nur ein Teil der Herausforderung. Wenn zukünftig schnell und unkompliziert digitalisiert wird, benötigt es einen entsprechenden Umgang mit Daten. Mehr denn je braucht Digitalisierung daher eine einheitliche Strategie. Hier wird vor allem auf browserbasierte Weblösungen gesetzt, damit Museen, die von dieser Technologie maßgeblich profitieren, 3D-Scans ohne zusätzliche Technik nutzen und mit Zusatzinformationen versehen können.

### Die Trennung zwischen realer und virtueller Welt verschwimmt

Virtual und Augmented Reality erschaffen neue Welten. Man kann in diese abtauchen und sie letztlich Wirklichkeit werden lassen. Dieser Dreiklang aus Erfindung, Immersion – also das Abtauchen in die virtuelle Welt – und Realisierung ist nicht neu. Das Prinzip »Welten zu erschaffen« hat es schon immer gegeben. Es lässt sich im Medium Buch wiederfinden, in der Malerei und natürlich in der Fotografie.

Holger Simon wirft einen kulturwissenschaftlich-unternehmerischen Blick auf Virtual Reality und betont die neuen Möglichkeiten. Meist benötigte man nur ein Smartphone und gegebenenfalls eine entsprechende VR-Brille, und schon könne man in neue Welten abtauchen.

Um die konkreten Möglichkeiten besser zu verstehen, muss zunächst zwischen Augmented Reality (AR) – der »Erweiterten Realität« – und Virtual Reality unterschieden werden. Bei AR wird ein Bild oder Video über die eigentliche Ansicht gelegt. So führt beispielsweise eine historische Person durch ein Museum. Eine neue Art der Inszenierung entsteht.

### VR-Spaziergang durch altägyptische Gärten

VR hingegen erzeugt eine gänzlich künstliche Welt. Menschen aus einer anderen Stadt in einem virtuellen Raum zu treffen, ist zwar momentan nur im Studio mit großem Technikeinsatz möglich. Es sei jedoch nur eine Frage der Zeit, bis dies für quasi jeden erlebbar werde, so Simon. Die Grenzen von VR probiert er mit Mitstreitern im »Museum der Zeit – Know Time« ([www.know-time.de](http://www.know-time.de)) aus, welches ausschließlich virtuell existiert. Sein Plädoyer: Die Trennung zwischen real und virtuell wird

sich nicht mehr lange halten lassen. Virtuelle Realität ist bereits da.

Wer VR und AR bislang skeptisch gegenüberstand, den überzeugt die ungewöhnliche Anwendung, die Christian Loeben beschreibt. Er arbeitete zuletzt an einer Ausstellung zu altägyptischen Gärten, deren Gestaltung durch antike Zeichnungen und jüngere Ausgrabungen echter Gärten gut überliefert ist. In der aktuellen Ausstellung in Hannover (bis zum 16.7.2017) hat der Besucher mittels AR und VR die Möglichkeit, durch einen Garten aus dem 14. Jahrhundert v. Chr. zu spazieren.

Dafür wurde eine altägyptische Abbildung des »Garten des Gottes Amun« im thebanischen Felsgrab von Sennefer virtuell rekonstruiert. In Zusammenarbeit mit dem Züricher Büro ZAAK und einem Botaniker entstand eine Imitation des Gartens, die sich eng an eine 1828 ange-

Ganz real auf der Bühne: Ralf Schneider, Pedro Santos, Holger Simon und Christian Loeben klären über erweiterte und virtuelle Realitäten auf.



»Ihr grinst uns an mit euren aufgeweichten Phrasen!« – Umgang mit Glaubenskriegern und Verschwörungstheoretikern in den sozialen Medien

## VON DER KOMMUNIKATION MIT »TRUTHERN«

fertigte Zeichnung dieser über 3.400 Jahre alten und heute nicht mehr gut erhaltenen Abbildung hält. Dabei handelt es sich um eine wissenschaftliche Rekonstruktion, die die Abstraktionsebene beibehält. Die Museumsbesucher können einerseits mittels Image Recognition, also Bildanalyse, und AR die moderne Rekonstruktion anhand der eigentlichen Zeichnung erfahren. Andererseits können sie mit einer VR-Brille durch die 3D-Modellierung des altägyptischen Gartens spazieren. Die App (»Garten des Sennefer«) ist frei zugänglich und ermöglicht auch außerhalb des Museums Einblicke.

Die Diskussion verdeutlicht, dass neben all diesen Chancen noch Vieles zu klären ist. Wer hält die Rechte an 3D-Scans, welche Möglichkeiten ergeben sich aus Kombinationen von 3D-Scans und 3D-Druck und wofür können VR-Simulationen noch genutzt werden? Am Ende der Session hat man das Gefühl: Hier passiert Zukunft!

Wiebke Hahn

**Pedro Santos** leitet die Abteilung »Digitalisierung von Kulturerbe« am Fraunhofer-Institut für Graphische Datenverarbeitung. **Prof. Dr. Holger Simon** ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Pausanio GmbH & Co. KG, einer Agentur für digitale Kulturkommunikation. **Dr. Christian E. Loeben** leitet die Ägyptischen und Islamischen Sammlungen des Museum August Kestner in Hannover. Moderiert wurde die Session von **Dr. Ralf Schneider**, der am Zentrum für Angewandte Kulturwissenschaft des KIT für Digitale Überlieferung und Lehre zuständig ist.

»Ok, du glaubst, dass der Streifen da am Himmel dich vergiftet, dazu wurden doch Millionen von Piloten angestiftet. Alle halten dicht, nirgendwo Empörung, nur der wirre Mann auf YouTube sagt: »Das ist eine Verschwörung«.

Mit dem »Dunning Kruger Blues« des Autors und Komikers Tommy Krappweis, so genannt nach einem psychologischen Effekt über die kognitive Verzerrung zur Einschätzung eigener Kompetenzen, ist die Session zum »Umgang mit Glaubenskriegern und Verschwörungstheoretikern in den sozialen Medien« eröffnet. Bernd Harder von der Gesellschaft zur wissenschaftlichen Untersuchung von Parawissenschaften macht gleich zu Beginn klar: Einen Königsweg in der Kommunikation mit »Truthern« in den sozialen Medien gibt es nicht. Als Truthers (von engl. truth: die Wahrheit) bezeichnen sich diverse Gruppen und Einzelpersonen, die daran glauben, durch Regierungen, Behörden oder Massenmedien systematisch und gezielt fehlinformiert oder belogen zu werden. In der Forumssession sollen verschiedene Tipps und Ratschläge zum Umgang mit ihnen diskutiert werden.

84



Neben faktenbasierten Argumenten rät **Bernd Harder** zu Humor und Freundlichkeit im Umgang mit Verschwörungstheoretikern.

donym oder den Klarnamen? Auch Signalworte in Posts wie »Aufwachen!!!!!!!!!!!!« könnten Hinweise auf eine »Truthers«-Kommunikation geben.

### Was hilft im Dialog?

Die »richtige« Strategie für den Dialog mit schwierigen Kommentatoren sei immer von der Kommunikationssituation abhängig, betont Bernd Harder. Eine Möglichkeit sei zum Beispiel das »Fragenstellen.« So könnte ein »Chemtrail-Anhänger« nach Beweisen und Quellen gefragt werden. Dieses Vorgehen sei vor allem im Hinblick auf unentschlossene Mitleser überzeugend. Oftmals zeige sich im Verlauf jedoch, dass der Kommentator echte Quellen nicht akzeptiert. Basiswissen und Fakten werden geleugnet oder er ist zum Dialog nicht bereit.

Humor wird als weitere Strategie vorgestellt. Absurde Thesen könnten mit witzigen Vergleichen oder Übertreibungen demaskiert werden, meinen die Referenten. Doch birgt diese Strategie die Gefahr, dass das Gegenüber sich nicht ernst genommen oder herabgesetzt fühlt. Im schlimmsten Fall würden humoristisch dargestellte Inhalte für bare Münze genommen und kursierten fortan als Wahrheit im Netz, bemerkt ein Teilnehmer. Das Gelingen der Strategie ist also stark vom Post abhängig.

Bernd Harder kommt nun auf das Thema »Freundlich bleiben« zu sprechen. Claudia Preis, die lange die Facebook-Gruppe von Wissenschaft & Skeptizismus betreute, rät zwar, einen freundlichen, aber durchaus bestimmten Ton anzuschlagen, vor allem wenn das Gegenüber unsachlich wird. Hier feuere sie dann verbal auch einmal zurück. Doch auch, wenn

### Von Glaubenskriegern und Wahrheitssuchern

»The concept of global warming was by and for the Chinese in order to make U.S. manufacturing non-competitive«, twitterte Donald Trump im November 2012. Eine Aussage, die im US-Wahlkampf 2016 stark aufgegriffen und diskutiert wurde. Wie kann mit solchen Aussagen in den sozialen Medien am besten umgegangen werden? Harder empfiehlt, nicht nur zu verneinen. Gegenargumente unterfüttert mit Beispielen zählten mehr, denn eine bloße Verneinung schwäche den eigenen Einwand und rufe die ursprüngliche Falschmeldung oder das schlechte Argument wieder in Erinnerung.

Wichtig sei auch, zu überprüfen, wann sich eine längere Diskussion lohne. Aus eigenen Erfahrungen weiß Natalie Grams, dass die Kommunikation mit »Glaubenskriegern« sehr frustrierend sein kann. Daher sollte man eigene Ziele und Ressourcen kennen. Claudia Preis und Julia Offe raten dazu, sich vorab über das Profil des Kommentators zu informieren: Postet und teilt das Profil oft Verschwörungstheorien? Welcher sprachliche Ausdruck wird verwendet? Handelt es sich um ein Pseu-

85

es unsachlich wird, sei eines besonders wichtig: Präsenz zeigen und Widerspruch einlegen. Natalie Grams bestätigt dies und berichtet, dass ihr im Dialog auch die Methode des Storytelling geholfen habe. Mit ihrer eigenen Geschichte zum Thema könne sie Vertrauen aufbauen und als ehemals überzeugte Homöopathin ihre Beweggründe für ihre Abkehr von der Homöopathie schildern.

### Fakten versus Meinungsfreiheit

Immer wieder zeige sich, dass in Kommentaren kaum eine Unterscheidung zwischen Meinungen und Fakten erfolge, hat Bernd Harder beobachtet. Auch darauf müsse man reagieren, das sei gerade für die Mitleser wichtig, bestätigt auch Julia Offe.

Klarer muss in der Kommunikation wohl werden, welches die Wahrheitskriterien der Wissenschaft sind und was wissenschaftliche Studien und die wissenschaftliche Arbeit auszeichnen.

Als weitere Methode nennt Bernd Harder die eigene Interessenehrlichkeit. Antworten man beispielsweise für eine Institution, müsse dies dem Gegenüber kommuniziert werden. Botschaften sollten zudem klar und deutlich formuliert werden. Außerdem sei es wichtig, die Diskussionen zu moderieren und für die eigene Seite »rote Linien« zu formulieren. Social-Media-Redakteure sollten deutlich machen, dass unsachliche

Kommentare nicht erwünscht sind und gelöscht werden.

Mit diesen Regeln könne es gelingen, Kommentare überzeugend zu beantworten und Falschaussagen entgegenzuwirken. Harte Arbeit sei das manchmal. Aber schließlich sei es schon ein Erfolg, nur einen einzigen Mitleser oder Kommentator zum Umdenken anzuregen und etwaige »Dunning-Kruger-Effekte« in Social-Media-Foren einzudämmen.

Ariane Trautvetter

**Bernd Harder** ist Journalist, Buchautor und Chefblogger der Gesellschaft zur wissenschaftlichen Untersuchung von Parawissenschaften e.V. (GWUP). **Dr. Natalie Grams** ist Ärztin, Autorin und Teil des Informationsnetzwerks Homöopathie. Zudem ist sie Mitglied des Wissenschaftsrats der GWUP. **Dr. Claudia Preis** ist Kulturwissenschaftlerin und Vorstandsmitglied bei der GWUP. Sie ist bei »Wissenschaft & Skeptizismus« aktiv. **Dr. Julia Offe** ist Pressesprecherin der GWUP sowie Vorstandsmitglied.

Eine Teilnehmerin hält die Ratschläge und Strategien auf ihrem Tablet fest.



## Die Autorinnen und Autoren

**Christiane Claus** hat Germanistik und Philosophie studiert und arbeitet im Referat »Presse- und Öffentlichkeitsarbeit« der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften.

**Eva Götting** ist Archäologin und Illustratorin. Bei *Wissenschaft im Dialog* unterstützt sie die Online-Redaktion.

**Wiebke Hahn** ist bei *WiD* Projektmanagerin des Webvideo-Wettbewerbs »Fast Forward Science«. Zuvor studierte sie in Magdeburg, Istanbul und Hamburg unter anderem Kultur- und Medienmanagement.

**Esther Kähler** hat Physik an der Technischen Universität Berlin studiert. Bei *WiD* ist sie Online-Redakteurin für das Portal [wissenschaftskommunikation.de](http://wissenschaftskommunikation.de).

**Olivia Kühne** studiert Geschichtswissenschaften an der Humboldt-Universität zu Berlin. Sie ist studentische Mitarbeiterin in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei *Wissenschaft im Dialog*.

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

**Artur Krutsch** hat Visuelle Kommunikation und Literarisches Schreiben in Dortmund, Leipzig und Berlin studiert. Nach einem Volontariat in der Online-Redaktion von *WiD* arbeitet er dort als Projektmanager von »Bürger schaffen Wissen« und »Scienstarter«.

**Cornelia Lossau** ist Diplom-Meteorologin und Journalistin. Sie arbeitet für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Berliner Büro der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) mit den Schwerpunkten Internet und Multimedia.

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

**Wiebke Rettberg** hat Kulturwissenschaften in Lüneburg studiert. Sie ist Projektmanagerin der Citizen-Science-Plattform »Bürger schaffen Wissen« und Leiterin der Online-Redaktion bei *Wissenschaft im Dialog*.

**Franziska Schultheis** hat Kultur- und Literaturwissenschaften in Potsdam, Dublin und Hyderabad studiert. Bei *WiD* ist sie Volontärin in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

**Ariane Trautvetter** hat in Passau, Florenz und Berlin Medien und Kommunikation und politische Kommunikation studiert. Sie ist Mitarbeiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Union der deutschen Akademien der Wissenschaften.

# 9

## forum wissenschafts kommunikation

### Programmbeirat Forum Wissenschaftskommunikation 2016:

Nadine Bühring  
Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft

Dr. Christine Burtscheidt  
Leibniz-Gemeinschaft

Achim Englert  
Phänomena

Hella Grenzebach  
Wissenschaft im Dialog

Dr. Susanne Kiewitz  
Max-Planck-Gesellschaft

Gisela Lerch  
Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften

Christian Mrotzek  
Deutsches Elektronen-Synchrotron DESY

Dr. Jutta Rateike  
Deutsche Forschungsgemeinschaft

Agnes Schulze  
Klaus Tschira Stiftung

Janine Tychsen  
Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren

Markus Weißkopf  
Wissenschaft im Dialog

### Projektteam bei Wissenschaft im Dialog:

Hella Grenzebach (Leitung)

Jona Adler

Susanne Freimann

### Partner des 9. Forum Wissenschaftskommunikation:

Klaus Tschira Stiftung  
gemeinnützige GmbH



STIFTERVERBAND

### Unterstützer des 9. Forum Wissenschaftskommunikation:



Verkehrsverein  
Bielefeld

academics.de

In Zusammenarbeit mit:  
DIE ZEIT

facts  
and  
fiction

VR  
VOICE  
REPUBLIC

### Impressum

**Herausgeber:**  
Wissenschaft im Dialog gGmbH  
Charlottenstraße 80  
10117 Berlin

Telefon 030. 20 62 295 – 0  
Fax 030. 20 62 295 – 15

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

**Redaktion:**  
Dorothee Menhart  
Franziska Schultheis  
Olivia Kühne

**Gestaltung:**  
Burghardt & Tank GbR,  
Braunschweig

**Fotos:**  
Gesine Born, Berlin

# WOHER KOMMT DER MUFFIGE GERUCH ALTER BÜCHER?

Wer schon einmal in einem Antiquariat stand, der weiß, worum es geht. Auch wer bei Oma und Opa regelmäßig die Bücherkisten im Keller durchforstet, kennt ihn: den speziellen Geruch alter Bücher. Woher kommt er und was hat das Ganze mit einem Komposthaufen zu tun?

Bücher bestehen hauptsächlich aus Papier. Papier ist (eigentlich) ein natürliches Produkt. Es besteht aus pflanzlichen Fasern, den Cellulosefasern. Diese

Fasern sind wichtig für die Festigkeit und die Haltbarkeit des Papiers ... In der industriellen Papierherstellung besteht das Papier nicht nur aus natürlichen Faserstoffen. Bis zu 30 Prozent sind künstliche Füllstoffe. Der Geruch von Büchern hängt eng mit der Beschaffenheit und der Leimung des Papiers zusammen ... Wenn Bücher muffig riechen, ist das ein Zeichen einsetzender Verrottung ...

Die vollständige Antwort finden Sie in der Rubrik »Wie?So!« auf

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

Vernetzen Sie sich mit uns!



wissenschaftimdialog



wissimdialog