



**forum**  
wissenschafts  
kommunikation

**AKTEURE UND ROLLEN  
IN DER WISSENSCHAFTS-  
KOMMUNIKATION**

**Dokumentation**

**8.–10. Dezember 2014**  
Kongresshotel Potsdam

**Wissenschaft im Dialog (WiD)** engagiert sich für die Diskussion und den Austausch über Forschung in Deutschland. *WiD* organisiert Dialogveranstaltungen, Ausstellungen und Wettbewerbe und entwickelt neue Formate der Wissenschaftskommunikation. *WiD* wurde 1999 auf Initiative des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft von den großen deutschen Forschungsorganisationen gegründet. Als Partner kamen Stiftungen hinzu. Maßgeblich unterstützt wird *WiD* vom Bundesministerium für Bildung und Forschung.



Sehr geehrte Damen und Herren,

das 7. Forum Wissenschaftskommunikation 2014 war schon allein wegen des Themas besonders. Denn in Potsdam standen Sie selbst – in Ihrer Funktion als Wissenschaftler, Kommunikatoren und Journalisten – im Fokus der Debatte: Es wurde diskutiert über Akteure und Rollen in der Wissenschaftskommunikation, über Zuständigkeiten, Grenzen und Erwartungen – stets begleitet von der Frage nach Glaubwürdigkeit und Qualität.

Das Forum Wissenschaftskommunikation hat sich in der deutschsprachigen Gemeinschaft der Wissenschaftskommunikatoren etabliert – das hat der Besucherrekord in Potsdam eindeutig gezeigt: 480 Teilnehmer, darunter Neulinge und alte Hasen, haben sich mit den Veränderungen der Branche auseinandergesetzt, ihre Funktion hinterfragt und den Blick gen Zukunft gerichtet: Wie wird sich die Welt der Wissenschaftskommunikation entwickeln? Wie können wir sie mitgestalten?

Diese Dokumentation lässt das 7. Forum Wissenschaftskommunikation noch einmal Revue passieren und fasst die facettenreichen Diskussionen, Sessions und Vorträge zusammen. Vielleicht kommen dem einen oder anderen dabei gleich ein paar neue Ideen zur Förderung eines beflügelten Dialogs zwischen Wissenschaft und Gesellschaft. In diesem Sinne lade ich Sie herzlich zum 8. Forum Wissenschaftskommunikation vom 30.11. bis 2.12.2015 nach Nürnberg ein und wünsche nun eine interessante Lektüre!

Ihr

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Weißkopf', written in a cursive style.

Markus Weißkopf  
Geschäftsführer  
Wissenschaft im Dialog

# INHALT

- 4** Impulsvortrag des Parlamentarischen Staatssekretärs im BMBF, Stefan Müller  
**MEHR DIALOG IN DER WISSENSCHAFT**
- 6** Wer spricht über Wissenschaft?  
**VOM DÜRFEN, KÖNNEN UND SOLLEN**
- 9** Corporate Publishing und die Krise des Wissenschaftsjournalismus  
**JOURNALIST SEIN ODER NICHT SEIN**
- 12** FabLabs und Maker Faires - »Just another Hype« oder Chance für die Wissenschaftskommunikation?  
**DREAM IT, MAKE IT, SHARE IT!**
- 15** Wo du gehst und stehst – Phänomene finden  
**WER SUCHT, DER FINDET!**
- 18** Glaubwürdigkeit und Werte in der Wissenschaftskommunikation  
**VERTRAUEN IST EIN HOHES GUT**
- 21** Identität und Image – Auf den Spuren der eigenen Organisation  
**UNTERNEHMENS-IDENTITÄT DRINGEND GESUCHT**
- 24** Forschung zu »Wissenschaft und Öffentlichkeit« im Schwerpunktprogramm der DFG  
**SENSIBLE INFORMATION BRAUCHT SENSIBLE KOMMUNIKATION**
- 26** Jubiläum und Kommunikation: Chancen und Risiken  
**JUBILÄUMSKOMMUNIKATION – FLUCH ODER SEGEN?**
- 29** Nanospots - Das Kurzfilmfestival als Format der Wissenschaftskommunikation  
**MEHR SPOTS FÜR DIE WISSENSCHAFT**
- 32** Soll doch das Publikum moderieren!  
**REVOLUTION MIT LASERBETEILIGUNG**
- 35** Karrierewege in der Wissenschaftskommunikation  
**NICHT VERZAGEN – PROFIS FRAGEN!**
- 38** FameLab & Co. – Wissenschaft als Abendunterhaltung: die Sicht der Auftretenden  
**DAS ENDE DES UNIVERSUMS - ERKLÄRT IN DREI MINUTEN**
- 41** Das große Schweigen? – Wie gut funktionieren dialogische Formate in der Wissenschaftskommunikation?  
**WIR MÜSSEN REDEN**
- 46** Scicamp: Das Barcamp zum Forum Wissenschaftskommunikation  
**IDEEN SAMMELN, CHAOS ÜBERWINDEN, LODISKUTIEREN!**
- 48** Science of Science Communication  
**WOHIN GEHT DIE REISE?**
- 51** Was können Ausstellungen für die Wissenschaftskommunikation leisten?  
**ALTES SCHLACHTROSS IN NEUEM GEWAND**
- 54** Mehr als Wissenschaftskommunikation? Citizen Science-Perspektiven in Forschung, Politik und Gesellschaft  
**CIRCLE FOR CITIZEN SCIENCE**
- 58** Wer fördert die Wissenschaftskommunikation?  
**ZUCKERBROT UND PEITSCHEN**
- 61** Sinnvoll kooperieren mit Agenturen – Wann und wie?  
**KOOPERIEREN, ABER RICHTIG**
- 65** Wikiversum – Wikimedia-Projekte für die Wissenschaftskommunikation  
**WAS HABT IHR, WAS WIR NICHT HABEN?**
- 67** Abschlussblitzlicht  
**LEITPLANKEN FÜR DIE RASANTE FAHRT**

Stefan Müller Impulsvortrag des  
Parlamentarischen Staatssekretärs im BMBF



## MEHR DIALOG IN DER WISSENSCHAFT

»Wissenschaftskommunikation hat Hochkonjunktur«, konstatierte Stefan Müller gleich zum Auftakt des 7. Forum Wissenschaftskommunikation. Der Parlamentarische Staatssekretär im Bundesforschungsministerium machte das nicht nur an den Rekord-Teilnehmerzahlen in Potsdam fest, sondern verwies auch auf die Publikationen und Diskussionen rund um die Wissenschaftskommunikation im Sommer. Für Müller ist das Thema wichtig, »weil Wissenschaft alle angeht und alle Lebensbereiche betrifft«. Diese Erkenntnis sei in der Bevölkerung angekommen.

Vor welchen Herausforderungen die Wissenschaftskommunikation steht, machte Müller an vier Thesen fest. Die erste zielte auf die Veränderungen im »System Wissenschaftskommunikation« ab. Bei schrumpfenden Auflagen und Erlösen in den Medien und den damit einhergehenden Problemen wachse die Relevanz der direkten Interaktion: im Internet und seinen sozialen Kanälen, bei Science Slams oder anderen neuen Formaten. »Es hat sich viel getan, neue Akteure sind auf den Plan getreten«, sagte er und nannte beispielhaft die Langen Nächte der Wis-

senschaft, Science Center, das Haus der kleinen Forscher, Kinderunis oder die Forschungsbörse des BMBF als Angebote, die sich direkt an die Öffentlichkeit wenden. Dieses Potenzial nutzten nach Müllers Auffassung immer noch zu wenige Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler. Darüber hinaus wünschte er sich, »dass sich Wissenschaftler gerade bei schwierigen Themen noch mehr einbringen«.

### Transparenz und Bürgernähe als Erfolgskriterien

Der Dialog stand im Zentrum der nächsten beiden Thesen. Mit der Aussage »Wissenschaftskommunikation gelingt da, wo PR zugunsten des Dialogs in den Hintergrund tritt«, lobte Müller die derzeitige Diskussion und mahnte Transparenz an. Auch im verstärkten Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern sieht er einen wichtigen Trend. Er nannte beispielhaft die Bürgerkonferenzen des BMBF. Deren Evaluation habe wichtige Rahmenbedingungen aufgezeigt: »Jeder Dialog muss früh beginnen und die Bürger mitnehmen. Pro forma funktioniert das nicht.« Er betonte, dass außerdem ganz klar sein müsse, was mit den Ergebnissen passiere.

Staatssekretär Müller plädiert für mehr Transparenz und Bürgernähe im wissenschaftlichen Dialog.

Der Nutzen des Dialogs: Er trage erheblich zur Meinungsbildung bei und die Beteiligten seien im Nachgang zufrieden. Die Wissenschaftsjahre geben laut Müller die Möglichkeit, weitere neue Formate zu etablieren. Neben Bürgerdialogen sei hier Citizen Science ein wichtiges Stichwort, denn Bürgerinnen und Bürger bereichern auch in dieser Rolle die Wissenschaft erheblich.

### Stärkung der Wissenschaftspolitik

Mit seiner vierten These »Wissenschaftskommunikation muss noch mehr in die Breite gehen«, brach Müller eine Lanze für die Wissenschaftspolitik, die ebenso spannend sei wie Gesundheits- oder Wirtschaftspolitik und sich zuweilen auch in den Zeitungen auf den ersten Seiten abspielen könne. Das Internet sei mittlerweile ein Ort, an dem politische und gesellschaftliche Debatten breit geführt werden. Der persönliche Austausch bleibt für Müller zentral: »Wissenschaftskommunikation braucht Orte des Zusammentreffens wie hier in Potsdam oder wie das Haus der Zukunft, das im Jahr 2017 in Berlin eröffnen soll.« Das Forum Wissenschaftskommunikation sei zu solch einem Ort der Vernetzung geworden und befördere auf seine Weise den dringend notwendigen Austausch zwischen Wissenschaft und Gesellschaft.

Cornelia Lossau

Wer spricht über Wissenschaft?

Mit: Jan-Martin Wiarda (Moderation),  
Nicola Kuhrt, Onur Güntürkün,  
Dietram Scheufele, Markus Weißkopf



## VOM DÜRFEN, KÖNNEN UND SOLLEN

»Wissenschaft«, »Kommunikation« und »Journalismus« – schon die Auftaktrunde des Forums drehte sich um die Themen und Worte, die in den folgenden zweieinhalb Tagen zu den meistdiskutierten gehören sollten. Im Lichte der Medienkrise, der digitalen Revolution und der Diskussion um die Rolle von Wissenschaftskommunikatoren im Sommer ging es darum, sich auszutauschen, zu definieren und abzugrenzen. Das Thema lautete – wie Moderator Jan-Martin Wiarda es formulierte: »Wer darf, kann oder sollte über Wissenschaft sprechen?« Schließlich waren Akteure und Rollen in der Kommunikation von und über Wissenschaft das Rahmenthema in Potsdam.

Die Wissenschaft ist der Ausgangspunkt dieser Kommunikation und mithin auch des Journalismus. Onur Güntürkün vertrat die Seite der Forschung auf dem Podium und formulierte sein Selbstverständnis: »Ich als Wissenschaftler habe eine Bringschuld. Die Gesellschaft finanziert meine Forschung, das ist wunderbar! Daher bin ich zur Kommunikation verpflichtet.« Der Communicator-Preisträger 2014 definierte auch, wie gute Kommuni-

kation aussieht: »Klar und einfach, ohne falsch zu werden.« Er warnte gleichzeitig davor, eine vermeintliche Publikumserwartung über die eigenen Überzeugungen zu stellen.

»Wissenschaft muss weg vom Rednerpult und raus aus dem Hörsaal«, glaubt der Wissenschaftskommunikationsforscher Dietram Scheufele. Er warb für den offenen Austausch von Wissenschaft und Gesellschaft: »In einer Diskussion darf das Ergebnis nicht von vornherein feststehen.« Als Extrembeispiel nannte er eine amerikanische Toxikologin, die sogar die Schließung ihres Instituts als mögliches Ergebnis einer Debatte einkalkulierte. Scheufele zeigte sich überzeugt, dass nur Offenheit die Akzeptanz herstellen könne, die unter anderem teure Investitionen in Wissenschaft gesellschaftlich rechtfertige.

### Ist Journalismus Kommunikation?

Die nächste Instanz in der »Nahrungskette« der Wissenschaftskommunikation sind die Abteilungen in Forschungsinstitutionen, die über Wissenschaft kommunizieren. Und weil der Begriff »Wissenschaftskommunikatoren« unscharf sei, schlug Markus Weißkopf einen neuen Namen vor: »Wissenschaftskommunikationsmanager«. Diese Rolle umfasse

Wer darf, kann oder sollte über Wissenschaft sprechen?

Darüber diskutieren Onur Güntürkün, Nicola Kuhrt,  
Jan-Martin Wiarda (Moderation), Dietram Scheufele  
und Markus Weißkopf.

weit mehr als die des klassischen »Presseprechers«, denn neue Aufgaben wie direkte Kommunikation mit der Öffentlichkeit seien nach und nach hinzugekommen.

Wie sich Wissenschaftskommunikation im Sinne institutionell organisierter Stellen zum Wissenschaftsjournalismus verhält, diskutierte auch dieses Podium intensiv und zuweilen hitzig. Während Weißkopf dafür plädierte, etwas mehr Ruhe in die Debatte zu bringen, brachte die Journalistin Nicola Kuhrt die Unterscheidung so auf den Punkt: »Journalisten fragen ‚Was will ich wissen?‘. Für den Kommunikator steht ‚Wie kann ich das am tollsten verkaufen?‘ im Vordergrund.« Dass sich die Worte »Kommunikation« und »Journalismus« für Außenstehende nicht so klar trennen lassen wie für die meisten Anwesenden in Potsdam, formulierte Onur Güntürkün: »Ich habe erst vor einer Stunde gelernt, dass es überhaupt einen Unterschied gibt.« Er fügte hinzu, dass das menschliche Gehirn nicht dafür ausgelegt sei, jede Entscheidung rational zu treffen. Vielmehr beurteile es sehr schnell und spontan – und das gelte auch für Journalisten: »Die haben natürlich eine eigene Meinung, die die Meinung der Bevölkerung widerspiegelt. Dadurch betonen sich manche Missverständnisse – und führen in der Konsequenz auch zu politischen Entscheidungen, die ziemlich dumm sind.«

Dietram Scheufele regte an, über die aktuelle Debatte zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit hinaus zu denken: »80 Millionen Deutsche und 325 Millionen Amerikaner haben keine wissenschaftliche Ausbildung. Gerade diese Menschen müssen informiert werden,

um sich ein Bild machen zu können.« Er maß dem Journalismus eine besondere Rolle bei politischen Entscheidungen bei und gab als Beispiel das Impfen: Die Wissenschaft könne zwar Informationen zum Nutzen von Impfungen geben, zu einer Impfpflicht sei sie jedoch nicht auskunftsfähig. Überall, wo es um sogenannte ELSI-Themen (with ethical, social, legal implications, also mit ethischen, sozialen und rechtlichen Auswirkungen) gehe, sei die Übersetzung durch den Journalismus nötig. Kuhrt mahnte dazu den offensiveren Umgang von Pressestellen mit kritischen Anfragen an: »Da wird man oft gebremst und vertröstet. Das geht besser!«

### Kommunikation auf Kuschelkurs?

Der These von Jan-Martin Wiarda, dass Wissenschaft und Journalismus dennoch meist auf »Kuschelkurs« seien, widersprach Güntürkün mit dem Beispiel Tierversuche: »Ich erwarte eigentlich, dass Journalisten und Kommunikatoren sachlich berichten und Informationen anständig weitergeben.« Er habe jedoch lernen müssen, dass mancher Fernsehsender diese Maxime nicht einhalte: »Die würde ich nicht mehr in mein Labor lassen! Mit Print-Produkten habe ich da bessere Erfahrungen gemacht.« Welche Kommunikationsfelder kritisch sind, variiert nach Erfahrung von Scheufele stark: »Während Genmais in Deutschland ein Riesenthema ist, geht es in den USA eher beim Klimawandel zur Sache.« Aus der amerikanischen Perspektive sei die öffentliche Akzeptanz von Wissenschaft in Deutschland viel weniger aufgeregt und »gerade richtig«.

Das Bild des klagenden Journalisten und die Frage, wohin sich der Journalis-

mus – gerade im Bereich Wissenschaft – entwickelt, eröffneten ein weiteres Themenfeld. Scheufele trug den Befund bei, dass für junge Menschen Nachrichten vor allem eins sind, nämlich kostenlos. In Amerika schrumpften die Zeitungen dramatisch, oft zuerst auf Kosten der Wissenschaftsseiten. Auch hierzulande haben Medienhäuser große wirtschaftliche Probleme. Laut Kuhrt haben viele Kolleginnen und Kollegen den Arbeitsplatz verloren, weshalb das von Markus Weißkopf als zu stark empfundene Lamento doch sehr nachvollziehbar sei. Viele brächen zu neuen Ufern auf. Sie verfolge Projekte wie »Substanz«, ein Wissenschaftsmagazin, das exklusiv als App erscheint, mit großem Interesse.

### Qualität der Kommunikation

Kuhrt sieht aber dank der digitalen Revolution auch mehr Möglichkeiten für Wissenschaftsjournalismus als den reinen Text. Zusätzlich bestätigte sie anhand der Klickzahlen bei *Spiegel online* und Scheufele anhand von Studien, dass Wissenschaft die Menschen interessiere. Wie jedoch steht es um die Qualität der Berichterstattung? Hier griff Jan-Martin Wiarda das Beispiel des *Medien-Doktors* auf, für den Nicola Kuhrt gutachtet. »Der Medien-Doktor, wie der ähnlich organisierte Umwelt-Doktor, sichert die Qualität des Journalismus«, erklärte sie. Rund 20 Gutachterinnen und Gutachter untersuchen für das Medizin-Online-Portal Artikel in Tageszeitungen und Beiträge im Fernsehen anhand von zehn medizinischen und drei journalistischen Kriterien. Über die Diagnose der jeweils zwei Fachleute wird der jeweilige Autor informiert. Auf Nachfrage zur Akzeptanz gab Kuhrt an, dass

mancher Verfasser nach der Kritik durchaus zugebe, dass »es keiner seiner besten Texte war«.

Ähnliche Qualitätsregeln für die Wissenschaftskommunikation forderte unter anderem der im Sommer veröffentlichte »Siggener Aufruf«. Die dort definierten Kriterien decken sich nach Aussage von Weißkopf zu großen Teilen mit den journalistischen. Viele seien eins zu eins zu übernehmen, bei manchen funktioniere das nicht: »Ein Pressesprecher kann nur schwer eine zweite Meinung zu einer Veröffentlichung aus dem eigenen Haus einholen.« Der vorgeschlagene Katalog stehe nun zur Diskussion und soll danach den Leitungsgremien der Wissenschaftsinstitutionen vorgelegt werden. »Wir müssen eine möglichst große Verbindlichkeit herstellen«, fasste Weißkopf zusammen. Und auch dabei wird es um Rollen und Akteure in der Wissenschaftskommunikation und deren Miteinander gehen.

Cornelia Lossau

**Nicola Kuhrt** arbeitet nach vielfältigen Stationen im Journalismus seit Januar 2012 bei *Spiegel online*, seit August 2014 als Wissenschaftsredakteurin. Sie bloggt, gutachtet für den *Medien-Doktor* und wurde 2013 vom *Medium Magazin* zur Wissenschaftsjournalistin des Jahres gekürt. Der Bio-Psychologe **Prof. Dr. Onur Güntürkün** erforscht an der Universität Bochum, wie Wahrnehmung, Denken und Handeln im Gehirn entstehen. Er erhielt 2013 den Gottfried Wilhelm Leibniz-Preis der DFG und 2014 den Communicator-Preis. Der Deutsch-Amerikaner **Prof. Dr. Dietram Scheufele** spannt die Brücke zwischen den USA und Deutschland. Er hat sowohl die John E. Ross-Proessur für Wissenschaftskommunikation an der University of Wisconsin, Madison, als auch eine Honorarprofessur an der TU Dresden inne. **Markus Weißkopf** ist seit 2012 Geschäftsführer von *Wissenschaft im Dialog*. Zuvor hat er das Haus der Wissenschaft in Braunschweig aufgebaut, für das er zuletzt als Geschäftsführer tätig war. **Jan-Martin Wiarda** ist Leiter Kommunikation und Medien und Pressesprecher der Helmholtz-Gemeinschaft. Zuvor war er als Journalist für *Die Zeit* tätig.



## JOURNALIST SEIN ODER NICHT SEIN

Was unterscheidet – und was eint uns? **Holger Wormer, Ilona Marenbach** (Moderation), **Franz Ossing** und **Martin Schneider** im Gespräch über Aufgaben und Rollen von Journalisten und Wissenschaftskommunikatoren.

Es war nicht die erste Diskussion zum Spannungsverhältnis zwischen Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR im Jahr 2014: Welche Aufgaben und Rollen haben Journalisten und Wissenschaftskommunikatoren jeweils inne, und wie füllen sie diese aus? Was unterscheidet, was eint sie? Dürfen sich die Funktionen und Aufgabenbereiche überschneiden, oder müssen strenge Grenzen gezogen werden? Nehmen die einen den anderen gar ihren Job weg, weil sie mit journalistischen Mitteln arbeiten? Über all dies war 2014 in der Branche vielfach gestritten und diskutiert worden. Doch die Rollenklärung, die Moderatorin Ilona Marenbach eingangs als Ziel benannt hatte, blieb auch in dieser Session schwierig.

Franz Ossing, Leiter Kommunikation am Deutschen GeoForschungszentrum Potsdam, eröffnete die Diskussion mit einer kleinen (und wunderbar plakativen) Rückschau auf Argumente und Statements, die 2014 zur Rolle von Wissenschaftlern, Wissenschaftskommunikatoren und Wissenschaftsjournalisten zu Papier und zu

Gehör gebracht worden waren. Seinem Eindruck zufolge hat es da »Die Bösen« und »Die Guten« gegeben: »Die Bösen, das waren wir Kommunikatoren«, sagte Ossing. »Und die Guten – das waren die Journalisten.« So seien im »Siggener Aufruf« vom Juni 2014 – einem der Dokumente zur Rolle der Wissenschaftskommunikation, auf die sich die Diskutanten bezogen – Journalisten als jene hehre Berufsgruppe umschrieben worden, die sich »als Anwälte der Öffentlichkeit« verstehe. Den Wissenschaftskommunikatoren sei währenddessen in der praktisch zeitgleich veröffentlichten Studie »Wissenschaft-Öffentlichkeit-Medien« (WÖM) von Leopoldina, acatech und Union der Akademien vorgeworfen worden, allmählich in Richtung Werbung abzudriften.

### Sind Journalisten »gut« und Kommunikatoren »böse«?

Das Vertrauen in Experten, so heißt es in der Studie, erodierte zurzeit unter anderem deshalb, »weil die Wissenschaft Kommunikationsformen übernommen hat, die die Techniken der Werbewirtschaft [...] ver-

wenden.« Obendrein, so Ossing, werde Pressestellen von anderen auch noch unterstellt, mit Corporate Publishing und qualitativ hochwertigen Forschungsmagazinen »Journalisten zu töten«.

### Wird Corporate Publishing zur Bedrohung für den Journalismus?

Angesichts dieser sich quasi widersprechenden Vorwürfe konnte man leicht den Eindruck gewinnen, dass es die Öffentlichkeitsarbeiter sowieso nicht richtig machen können: Sind sie zu werblich, schwindet das Vertrauen, arbeiten sie zu journalistisch, erodieren sie den »wahren Journalismus«.

Aber wie real ist die angebliche Bedrohung des Journalismus durch professionelle Pressestellen? Tatsächlich glänzt ja mittlerweile jede der großen Wissenschaftsorganisationen mit einem journalistisch gut gemachten Forschungsmagazin. »Wenn dies nun für drei Euro am Kiosk neben *Geo*, *Bild der Wissenschaft* und *Zeit Wissen* verkauft wird oder wenn jede Forschungspressestelle unentwegt auf allen Social Media Kanälen feuert, entsteht in der Summe durchaus eine gewisse Konkurrenz zu journalistischen Medien«, meint Martin Schneider, Wissenschaftsjournalist beim *SWR Fernsehen*.

Franz Ossing bestreitet einen Zusammenhang zwischen der »Krise des Wissenschaftsjournalismus« und seiner Arbeit als Wissenschaftskommunikator vehement: »Dass freie Journalisten nicht mehr von ihrem Beruf leben können und Redaktionen immer mehr Redakteure entlassen, hat mit Corporate Publishing nicht viel zu tun«, ist er überzeugt. »Das ist die Kehrseite der Digitalen Revolution.« Holger Wormer, früher Wis-

senschaftsredakteur und heute Professor für Wissenschaftsjournalismus, findet viel problematischer, dass da etwas als Journalismus daherkomme, das in Wahrheit »Unternehmenskommunikation« sei. »Die normative Unterscheidung zwischen PR und Journalismus fällt vielen Pressesprechern immer noch (oder neuerdings wieder?) schwer«, sagte Wormer. Franz Ossing meinte, dass die Begrifflichkeiten nicht taugten: »Die Bezeichnung »Kommunikatoren« für die Wissenschafts-Pressestellen in Absetzung zum »Wissenschaftsjournalismus« zu verwenden, leitet fehl, denn auch Journalisten sind Kommunikatoren.« Im System der Wissenschaftskommunikation seien alle unterwegs: als Öffentlichkeitsarbeiter, als Pressestelle, als Journalist und neuerdings auch als Wissenschaftler, jeder in seiner Funktion. Das Entscheidende sei, dass sich durch die Digitale Revolution diese Funktionen in der Kommunikation grundlegend verändert hätten.

### »Journalismus ist viel zu brav und längst nicht immer ethisch sauber«

Was aber unterscheidet die Arbeit von Journalisten von jener der Pressestellen und sonstigen Wissenschaftskommunikatoren? In Zeiten, in denen die Öffentlichkeitsarbeit vielerorts von gelernten Journalisten betrieben wird, sind stilistische Unterschiede kaum noch zu erkennen. Kommunikatoren beherrschen alle journalistischen Stilformen, die Abgrenzungen sind entsprechend subtiler: Sie zeigen sich unter Umständen weniger daran, wie und was berichtet wird, als daran, was nicht berichtet wird, meint Wormer. Eben dies, so sagte Martin Schneider,

make den großen Unterschied aus zwischen Wissenschafts- bzw. Unternehmenskommunikation einerseits und Journalismus andererseits: Die einen müssten etwas verkaufen, die anderen hätten eine demokratische Funktion, nämlich »den Inhabern der Macht auf die Finger zu schauen«, wie der Journalist Wolf Schneider das einmal ausgedrückt habe. Ob sie das tatsächlich tun oder nicht – es entspricht zumindest ihrer zugewiesenen Funktion, auch wenn die Journalisten auf dem Podium unumwunden zugaben, dass der Wissenschaftsjournalismus oft viel zu brav und themenarm sei und längst nicht immer ethisch sauber arbeite.

Letztendlich geht es um Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit: Deshalb sei es doch irritierend, so Martin Schneider, wenn Wissenschaftler und Wissenschaftskommunikatoren in der Medienwelt so präsent sind: »Niemand würde man auf die Idee kommen, einen Außenminister den *ARD-Weltspiegel* oder einen Flughafenmanager die Sendung *Plus-Minus* moderieren zu lassen. Wir finden es aber völlig normal, dass Wissenschaftler Wissenschaftssendungen moderieren, wie dies zum Beispiel Harald Lesch bei *Abenteuer Forschung* getan hat. Laut Martin Schneider führt das dazu, dass die Kollegen aus dem Wissenschaftsressort in vielen Redaktionen und Medienanstalten noch immer eine Sonderrolle hätten und häufig nicht als »richtige« Journalisten wahrgenommen werden würden.

### »Nicht jedes Thema braucht eine journalistische Aufarbeitung«

Sollten die PR-Abteilungen der Wissenschaftsorganisationen ihre journalistischen Ambitionen also schleunigst be-

graben? Für Christina Beck, die Leiterin Wissenschafts- und Unternehmenskommunikation der Max-Planck-Gesellschaft (MPG), ist das alles andere als geboten: Zum einen brauche nicht jedes wissenschaftliche Thema eine Aufarbeitung durch Journalisten. Zum anderen würden bei weitem nicht alle Themen, die beispielsweise im Magazin *MaxPlanckForschung* abgehandelt werden, von Wissenschaftsjournalisten aufgegriffen. Man wolle aber die Arbeit aller 83 Institute und Forschungseinrichtungen der MPG abbilden. »Der Leser soll wissen, wofür wir seine Steuergelder verwenden.«

### Die Frage nach der Unabhängigkeit: Interessen gibt es auf allen Seiten

Gänzliche Unabhängigkeit könne außerdem auch der Journalismus nicht für sich reklamieren, so weitere Stimmen aus dem Publikum. Auch er unterliege Zwängen: Der frühere Leibniz-Kommunikationschef Christian Walther erklärte, dass es zahlreiche Beispiele für interessengeleiteten Journalismus gebe. So müsse ein Journalist, der für *Die Zeit* arbeitet, beim Schreiben darauf achten, einkommensstarke Leser zu binden, jemand, der für eine Gewerkschaftszeitung arbeitet, wiederum einem anderen Klientel gefallen. »Und so viel Bachelor-Berichterstattung gibt es auch nur, weil dafür ein riesiger Anzeigenmarkt existiert«, so Walther. Interessen gebe es auf allen Seiten.

Vielleicht bedarf es einfach einer neuen Terminologie: Florian Aigner, der im Büro für Öffentlichkeitsarbeit der TU Wien als Wissenschaftsredakteur arbeitet, fragte, warum es dieser strengen Grenzziehung zwischen »den edlen Aufgaben der Journalisten« und der Wissenschaftskom-

## DREAM IT, MAKE IT, SHARE IT!

munikation bedürfe. Er verstehe sich als »Wissenschafts-Erklärer« und plädiere vor allem für eine von »Neugier geleitete Wissenschaftskommunikation« – ob nun aus der Feder eines Wissenschaftskommunikators oder eines Journalisten.

Oder wir brauchen neue Standards der Transparenz: Vor dem Hintergrund der Annäherung der Wissenschaftskommunikation an den Wissenschaftsjournalismus ist aus Sicht von Holger Wormer die Unterscheidung der Funktionen und die Offenlegung der jeweiligen Ambitionen wichtiger als je zuvor: »Diese Wissenschaftskommunikation muss wissenschaftlichen und – bei Adressierung an Endnutzer – auch presserechtlichen und medienethischen Mindeststandards folgen.«

Einen Anfang hat da sicherlich der »Siggener Aufruf« gemacht. Er hat bekanntermaßen »Leitlinien für gute Wissenschaftskommunikation« zur Diskussion gestellt, die seither vielfach zitiert und diskutiert wurden – Kriterien, die mit Sicherheit helfen, die Qualität in der Wissenschaftskommunikation zu stärken.

Dorothee Menhart

**Ilona Marenbach** arbeitet als Projektleiterin beim Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb). **Franz Ossing** ist Leiter Kommunikation am Deutschen GeoForschungsZentrum Potsdam und Mitverfasser der Papiere »Neubestimmung der Schnittstelle zwischen Wissenschaft, Wissenschafts-PR und Medien« (09/2014) und »Siggeng, WÖM und die Krise des Wissenschaftsjournalismus« (11/2014). **Martin Schneider** arbeitet seit rund 25 Jahren als Wissenschaftsjournalist – nachdem er ursprünglich einmal in der Pressestelle der DFG angefangen hatte. Er ist heute Stellvertretender Redaktionsleiter Wissenschaft beim SWR. **Holger Wormer** ist Univ.-Prof. für Wissenschaftsjournalismus an der Universität Dortmund.

»Wer von Ihnen hat bereits ein FabLab oder eine Maker Faire besucht?« Auf Annette Klinkerts Eingangsfrage melden sich kaum mehr als zehn Leute im Saal, viele können diese Begriffe nur vage einordnen. Klinkerts Prognose: In zwei bis drei Jahren wird das ganz anders sein. Denn viele sind diesem neuen Trend der Wissenschaftskommunikation bereits verfallen: Alle 18 Monate verdoppelt sich die Zahl der FabLabs und ca. 130 lizenzierte Maker Faires finden weltweit schon statt. Doch folgt unsere Gesellschaft damit nur einem neuen Hype oder bietet sich hier wirklich eine Chance für die Wissenschaftskommunikation?

### Spielwiese für Tüftler und Bastler

Als Neil Gershenfeld 2002 am Massachusetts Institute of Technology ein Projekt auf die Beine stellte, um die Beziehung der digitalen und physischen Welt zu erkunden und damit das Konzept FabLab (Fabrication Laboratory) erfand, war ihm nicht bewusst, welchen Boom er damit auslösen würde. Inzwischen gibt es weltweit etwa 350 FabLabs, davon zwischen 30 und 40 in Deutschland. Sie alle stellen eine Schnittstelle zwischen Programmierung, Handwerk, Design, Ingenieurwesen und Kunst dar. In dieser High-Tech-Werkstatt gehören 3D-Drucker, Laser- und Vinylcutter sowie 3D-Fräsen zur gängigen Ausstattung. In dem von Klinkert an die Wand projizierten Clip erklärt Neil Gershenfeld sein Projekt und bringt die Entwicklung seiner Idee auf den Punkt: »Sharing, this is where I see this going!« Ziel



Annette Klinkert, Jürgen Bertling und Gène Bertrand sind sich einig: FabLabs sind mehr als nur ein Hype.

der neuen Kreativzentren ist es nämlich, private und gemeinschaftliche Erfindungen durch digitale Technologien für jeden zugänglich zu machen. Inzwischen wird dabei sogar in viel größeren Dimensionen gedacht: Vom FabLab zur FabCity – Ideen und Mechanismen der FabLabs sollen für die Stadtplanung eingebracht werden und damit Produktivität und Innovation in die Stadt bringen.

Auf Maker Faires gilt dagegen Vielfältigkeit und Varietät als höchstes Gut. Vereine für Urban Gardening, 3D-Druck oder Robotik bringen den Besucher mit kreativen Fest-Wagen, umgebauten Fahrrädern oder selbstgebauten Robotern zum Staunen. Seitdem 2006 die erste Maker Faire in San Mateo, Kalifornien, ihre Tore öffnete, sind der Kreativität von Tüftlern und Bastlern keine Grenzen mehr gesetzt.

Für »Maker« geht es dabei darum, optimistische Gefühle zu vermitteln, sich zu überlegen, wie man Dinge auch mal anders darstellen kann und gleichzeitig die Botschaft zu vermitteln: Ich bin ein Erfinder und möchte das teilen. Die Besucher können sich von den verrückten Designs und innovativen Projekten mitreißen lassen. In Deutschland sind Hannover und

das Ruhrgebiet Vorreiter auf diesem Gebiet, in vielen Städten Afrikas gibt es bereits eine sehr aktive Szene. »Maker Faires sind eine Mischung aus Science Festival, Kindergeburtstag und High-Tech-Messe«, fasste Klinkert anschaulich zusammen.

### Ein Dialog auf Augenhöhe

Ohne Umwege macht Jürgen Bertling ein Grundproblem unserer Gesellschaft deutlich: Wie eine Umfrage der Telekom 2009 zeigte, haben wenige Bürger Mut zum Risiko und glauben, dass der technische Fortschritt ihnen Nachteile bringen wird. »Wenn diesem Zustand nun Forscher gegenüberstehen, die irgendwo in ihren Instituten ihr eigenes Süppchen kochen, wie sollen sich da Bürger und Wissenschaftler jemals auf Augenhöhe begegnen? Diese Probleme sind auf unternehmerischer, politischer und wissenschaftlicher Ebene nicht lösbar«, stellt Bertling fest. Für die Demokratisierung von Innovation und Produktion würden Formate wie FabLabs und Maker Faires eine wesentliche Rolle spielen. Und von einem bald überholten Hype kann dabei gar nicht die Rede

sein. Denn die Geschichte des FabLabs reicht nicht nur in das Jahr 2002 und auf Neil Gershenfeld zurück: Schon viel früher gab es bereits in Amsterdam Tendenzen in diese Richtung. In Deutschland kamen der *ChaosComputerClub* in Hamburg und Hackerspaces in Köln dieser Idee schon sehr nahe.

### Do-it-yourself-Mentalität

Der Hauptantrieb dieser Formate ist nicht neu: Ganz nach dem Motto »Wenn du es nicht reparieren kannst, gehört es dir nicht« wollte der Mensch schon immer verstehen, wie die Dinge um ihn herum funktionieren. Anhand einiger Beispiele kann Bertling verdeutlichen, dass selbst hergestellte Produkte im Vergleich zu industriellen Fabrikaten oftmals als Gewinner aus dem Ring gehen. Wenn es um das Thema Nachhaltigkeit geht, setzen Formate wie FabLabs sogar noch einen drauf: Ein Grundproblem der nachhaltigen Entwicklung sei laut Bertling nämlich, dass Produktion und Konsum als getrennte Kategorien betrachtet würden. FabLabs heben diese Trennung auf, indem sie beide Prozesse miteinander verbinden. Damit könnten kleine, städtische Fertigungseinheiten künftig große Produktionsstätten für den Weltmarkt ergänzen und Industrie und Stadt wieder verschmelzen. Von FabLabs und Maker Faires verspricht sich Bertling ein neues Miteinander von Bürgern und Wissenschaft: »Das eigentliche Potenzial dieser Formate ist die Möglichkeit des soziotechnischen Wandels.«

In der Kleinstadt Kerkrade in den Niederlanden würde man bei einer Einwohnerzahl von 47.000 wahrscheinlich kaum Innovation und Produktivität vermuten. Gène Bertrand kann die Zuhörer jedoch

schnell vom Gegenteil überzeugen, als er von den Ideen und Plänen seines Unternehmens berichtet. Denn gerade von seiner geografischen Lage profitiert das *Discovery Center Continium* ungemein: Unmittelbar an den Grenzen zu Deutschland und Belgien vereint es drei Länder, drei Sprachen und fünf Kulturen. Durch die Zusammenarbeit mit anderen wichtigen Partnern und Instituten bildet das Unternehmen internationale Netzwerke und möchte in Zukunft *Mini Maker Faires* als strategisches Werkzeug zur Gründung einer Community benutzen. Durch die Zusammenarbeit von Museen und Science Centern soll den Besuchern Wissenschaft und Technik im Kontext des alltäglichen Lebens nähergebracht werden: »Der Bürger will teilnehmen und nicht nur an der Seite stehen und zuschauen – er will Teil des Prozesses sein«, so Bertrand. Dabei könnten vor allem die jungen Besucher Fähigkeiten entdecken, die ihnen zukünftig nutzen könnten: »Unsere Schüler werden in 10 bis 20 Jahren Berufe ausüben, die es heute noch gar nicht gibt.«

Bertrand ist damit der Dritte im Bunde der FabLab- und Maker Faire-Fans. Die Referenten sind sich nämlich einig: Diese Formate sind ein ganz neuer Trend – aber ein Trend, dem es sich anzuschließen lohnt.

Olivia Kühne

**Dr. Annette Klinkert** ist Geschäftsführerin der *city2science GmbH* in Bielefeld. **Jürgen Bertling** ist Abteilungsleiter im Bereich Werkstoffsysteme beim Fraunhofer-Institut UMSICHT. **Gène Bertrand** ist Programmdirektor des *Discovery Center Continium* in Kerkrade, Niederlande.

Wo du gehst und stehst – Phänomene finden  
Mit: Julia Ellrich und Nicolas Köster (Moderation)



## WER SUCHT, DER FINDET!

Was haben eine Türklinke, ein Drehstuhl und ein Teppich gemeinsam? Sie alle sind wenig beachtete Alltagsgegenstände. Auf den zweiten Blick verbindet sie aber noch etwas: Es handelt sich um Dinge, mit deren Hilfe wissenschaftliche Zusammenhänge erklärt werden können – vom Hebelgesetz über die Zentrifugalkraft bis zur Schallausbreitung.

»Wissenschaft ist überall – dafür wollen wir ein Bewusstsein schaffen«, erklärt Nicolas Köster das Ziel des interaktiven Formats mit dem Titel »Wo du gehst und stehst – Phänomene finden«. Er und seine Kollegin Julia Ellrich arbeiten bei der Agentur TRIAD Berlin. Ihre Idee ist, wissenschaftliche Phänomene anhand von Beispielen aus dem alltäglichen Lebensumfeld zu erklären.

Science Center etwa könnten so zusätzlich zu ihren Exponaten eine weitere Vermittlungsebene schaffen, erklärt Ellrich den Bezug zur Praxis. Projektmanager Köster ergänzt: »Für viele Menschen werden wissenschaftliche Themen erst greifbar, wenn sie einen Bezug zu ihrem alltäglichen Leben haben.« Das habe er schon an sich selbst erfahren: »In der Schule habe ich die elektromagnetische Induktion nie richtig verstanden – bis mir klar wurde, dass der Tonabnehmer meiner elektrischen Gitarre genau deswegen funktioniert.«

Wissenschaft ist überall – das ist die zentrale Botschaft von Julia Ellrich und Nicolas Köster.

Die Aufgabe für die Teilnehmer der Session ist einfach: Nach Objekten suchen, die genau diese Verbindungen zwischen Alltag und Wissenschaft herstellen. In welche Richtung das gehen kann, erläutert Julia Ellrich an einem Beispiel: »Mit einem Bewegungsmelder kann man die Ausbreitung elektromagnetischer Wellen erklären und gleichzeitig, was passiert, wenn sich der Strahlenfluss verändert.«

Als auf dem Forum der Startschuss für die Erkundungstour fällt, sind die Teilnehmer ausgestattet mit Blankokärtchen für Exponatbeschreibungen aus den Bereichen Physik, Chemie, Biologie und Geologie. Sie haben 30 Minuten Zeit, um in den Räumlichkeiten des Kongresshotels auf Objektsuche zu gehen. Ihr Ziel: Alles, was bestimmte wissenschaftliche Phänomene sichtbar macht, zu benennen und auf dem Kärtchen zu erklären. »Es ist immer spannend zu sehen, wie unterschiedlich Menschen ihre Umwelt wahrnehmen«, findet Nicolas Köster.

### Mit offenen Augen durch das Tagungsgebäude

Die Erkenntnis, wie viel Wissenschaft in Tagungsräumen steckt, war für alle Teilnehmer überraschend. Trotz anfänglicher Skepsis haben sie Flur und Seminarraum in eine Ausstellung der speziellen Art verwandelt: Steckdose, Pflanze, Heizung, Fensterglas und Weihnachtspyramide sind einige der »Exponate«. Die Teilnehmer haben sie mit Karten versehen, die den wissenschaftlichen Hintergrund der Objekte erklären: An der Steckdose hängt ein Kärtchen aus der Kategorie Physik. Mit Skizze und kurzem Text wird hier die elektrische Spannung und deren Zusammenhang mit der Steckdose er-

## EMPFANG IN DER WISSENSCHAFTSETAGE



Dr. Sigrid Sommer von der Landeshauptstadt Potsdam begrüßt die Forumsteilnehmer in der Wissenschaftsetage im Bildungsforum.



Entspannter Ausklang des ersten Tages.



In der Ausstellung *Forschungsfenster* in der Wissenschaftsetage präsentieren Forscher aus Potsdam und Umgebung ihre Arbeiten.



»Alltag und Wissenschaft verbinden« – Köster erklärt, wie neue Vermittlungsebenen geschaffen werden können.

klärt. An der beschlagenen Fensterscheibe klebt eine Erläuterung zum Thema Treibhauseffekt, neben der von Infrarotlicht angetriebenen Weihnachtspyramide hängt eine Karte zum Phänomen Thermik. Dass Moleküle erhitzter Luft einen Teil ihrer Bewegungsenergie abgeben können, lässt sich wohl kaum anschaulicher (und weihnachtlicher) darstellen. Apropos weihnachtlich: Einer der Teilnehmer hätte gern noch ein Kärtchen an den Adventskranz der Hotelrezeption geheftet: »Der Mitarbeiter hat mir erzählt, dass sie heute schon zum dritten Mal die Kerzen austauschen mussten, weil die Tür so oft geöffnet wurde und der Luftzug die Kerzen schneller abbrennen lässt. Das macht den Adventskranz sowohl aus chemischer als auch aus physikalischer Sicht zu einem durchaus interessanten Exponat.«

### Neuer Ansatz für die Wissenschaftskommunikation?

Eine gute Sache, die noch ausbaufähig ist – das war der Tenor in der Feedback-Runde. »Man wird häufig mit dem eigenen Nicht-Wissen konfrontiert«, so die Erfahrung eines Teilnehmers während der Entdeckungstour. Man sehe viele spannende Phänomene, kenne sich aber nicht so

gut aus, als dass man sie spontan, kurz, richtig und am besten noch mit Zeichnung erklären könne. Ein anderer sieht es ähnlich: »Die Methode ist gut, um zunächst auf die Phänomene aufmerksam zu werden und sie Wissenschaftsbereichen zuzuordnen. Die zielgruppengerechte Aufbereitung der Exponatskärtchen wäre ein nächster Schritt, der aber mehr Zeit bräuchte.« Die Gruppe war sich einig, dass die Suche nach Phänomenen eine spannende und kreative Alternative in der Wissenschaftskommunikation sein kann, wenn sie in mehreren Etappen umgesetzt wird.

Ihre Botschaft »Wissenschaft ist überall« haben Köster und Ellrich in jedem Fall vermittelt. Davon konnten sich auch alle restlichen Tagungsteilnehmer bis zum Ende des Forums überzeugen, wenn ihnen die Erklärung zur Photosynthese von kleinen Kärtchen an den Blumentöpfen im Tagungshotel entgegensprang.

Lena Zimmermann

Beide Referenten arbeiten bei TRIAD Berlin. **Nicolas Köster** ist Projektmanager, **Julia Ellrich** ist im Bereich interaktive Exponate tätig.

# VERTRAUEN IST EIN HOHES GUT

Da mögen die Fakten noch so objektiv und wasserdicht sein – wenn es einem Absender an Glaubwürdigkeit mangelt, kann seine Botschaft beim Empfänger schnell auf Skepsis stoßen. Glaubwürdigkeit liegt also im Auge des Betrachters und ist eines der höchsten Güter erfolgreicher Kommunikation. Entsprechend engagiert fiel die morgendliche Debatte zu diesem Thema aus. Welche Werte kennzeichnen glaubwürdige Wissenschaftskommunikation? Und wie kann sie in Instituten und Hochschulen im Spagat zwischen Öffentlichkeit und hausinternen Interessen überhaupt praktiziert werden?

Unabhängigkeit bildet ein gutes Fundament für Glaubwürdigkeit, doch kaum jemand im Kommunikationsgeschäft kann sie für sich reklamieren. Auch nicht der klassische Journalist, der sich in seiner Themenauswahl so manches Mal den Gesetzen des Marktes unterwirft. Gedruckt wird vermehrt, was das Publikum goutiert. »Medizin- und Technikthemen bringt man in den Medien leicht unter«, berichtete Christina Beck von der Max-Planck-Gesellschaft. Also werden diese Themen von den Pressestellen bevorzugt verbreitet. Komplexe Grundlagenforschung, wie sie die Max-Planck-Institute betreiben, fände in den klassischen Medien hingegen kaum noch Beachtung. Eine Einschätzung, die Elisabeth

Hoffmann von der TU Braunschweig bestätigte: »Ich weiß, dass ich den Redaktionen mit bestimmten Themen gar nicht zu kommen brauche.« Also setze sie bereits vor dem Kontakt mit Journalisten die Filterbrille auf.

Hier zeigt sich ein erstes Dilemma: »Glaubwürdigkeitsverlust kann entstehen, wenn Wissenschaft nicht mehr frei kommunizieren kann, was sie möchte, sondern was der Markt erwartet«, benann-

Weingart, Hoffmann, Stollorz, Beck und Kupferschmidt stellen die Frage nach der Unabhängigkeit der Wissenschaftskommunikation.



te es Moderator Volker Stollorz. Schon bei der Auswahl der Themen bleibt die Unabhängigkeit auf der Strecke.

## »Ungesunde Informationsflut«

Die Welt der digitalen Medien hat den Druck auf die Wissenschaftskommunikatoren erhöht. Nur wer sich Sichtbarkeit und Gehör in klassischen Publikationen oder Social Media Kanälen verschafft, wird von der Öffentlichkeit und der Politik, die Fördergelder verteilt, wahrgenommen. Dabei mag der direkte Dialog mit der Bevölkerung, den die digitale Welt eröffnet hat, ein Segen für Kommunikatoren sein.

»Aber er bringt eine neue Verantwortung mit sich«, betonte Stollorz. Denn auf diesem Weg könne, wenn er unkontrolliert genutzt werde, die Glaubwürdigkeit der Wissenschaftskommunikation beschädigt

werden. Ein zweites Dilemma: Weil es so einfach geworden ist, Informationen auf der Website oder per Facebook und Twitter zu verbreiten, finden auch unbedeutende Meldungen ihren Weg nach draußen. Die schiere Menge wird zur Herausforderung, auch für die Kommunikatoren. »Ich habe ein Problem mit der ungesunden Publikationsflut, die immer kleinteiliger wird«, bekannte Christina Beck. Aufgabe der Kommunikationsexperten sei es daher auch, das größere Bild einer Forschungslandschaft zu zeichnen. Auch dann, wenn intern Wissenschaftler darauf dringen, ihre Detailergebnisse in die Öffentlichkeit zu bringen. Hier fungieren die internen Kommunikationsexperten als Filter und Bremse, auch wenn dies – wie Elisabeth Hoffmann anschaulich schildert – im eigenen Haus durchaus Konflikte mit sich bringen kann. Sie weiß, dass so manche Vorstellung der hauseigenen Forscher, was die Publikationsfähigkeit ihrer Ergebnisse betrifft, an den Realitäten vorbei geht. »Ich muss ihnen dann erklären, warum ihre vermeintliche Sensation für die Öffentlichkeit vielleicht keine ist.«

## Journalisten bleiben wichtig

Eigentlich wären verlässliche Filter in dieser Informationsflut nötiger denn je. Doch zeitgleich verliert der traditionelle Wissenschaftsjournalismus in seiner Gatekeeper-Funktion an Einfluss und Bedeutung. Weil Geschäftsmodelle bröckeln, kürzen immer mehr Redaktionen ihre Wissenschaftsressorts, Journalisten

Die Teilnehmer beim Erfahrungsaustausch zum Aufbau einer nachhaltigen Corporate Identity.

wechseln immer häufiger die Seiten und kommen in Pressestellen unter.

Wie grenzen sich in dieser Kakophonie Journalisten von Kommunikatoren ab, welche Trennlinien werden obsolet? »Die Stimme der Wissenschaftskommunikation ist nicht die Stimme des Journalisten«, unterschied der Wissenschaftsjournalist Kai Kupferschmidt seine Rolle klar von jener der Pressesprecherinnen auf dem Podium. Um glaubwürdig für seine Leser zu sein, präsentiere er Positionen und Gegenpositionen. »Die Aufgabe von Wissenschaftskommunikatoren ist eine andere, sie vermitteln jeweils eine Sicht«, so der Berliner. Seine Aufgabe sei es zu filtern. Für Christina Beck unterscheiden sich die Publikationen der Max-Planck-Gesellschaft hingegen nicht vom klassischen Journalismus: »Grundlagenforschung ist kein diskursives Thema, da brauchen sich die Journalisten, die für uns schreiben, nicht zu verbiegen.«

### Mehr Öffentlichkeit kann auch mehr Kritik bedeuten

Erfüllt ein Text denn bereits dann journalistische Kriterien, wenn er von einem Journalisten geschrieben wurde? Nein, meinte Elisabeth Hoffmann: »Wissenschafts-PR-Leute haben immer ein Eigeninteresse und können nicht die Rolle der Journalisten ersetzen.« Die nämlich müssen selektieren, auch unbequeme Diskussionen anstoßen, hinterfragen und Debatten in Kontexte setzen. Dazu streben sie im Idealfall nach kompletter Unabhängigkeit.

Doch Öffentlichkeit um jeden Preis muss ja nicht im Eigeninteresse der Ein-

richtungen liegen. Der Kampf um mediale Sichtbarkeit sei lange sehr undifferenziert und unreflektiert geführt worden, gab Peter Weingart zu bedenken. Aufmerksamkeit bedeute nicht zwangsläufig Zustimmung. Wer die Öffentlichkeit sucht, darf also Kritik nicht scheuen: Denn erhöhte Präsenz zieht häufig gesellschaftliche Diskussionen und auch kritische Fragen nach sich, wie im Falle der Gentechnik. Wissenschaftskommunikation muss also vielfältigen und komplexen Ansprüchen gerecht werden. Dabei gebe es keinen goldenen Weg, aber Leitlinien seien durchaus hilfreich, so Weingart.

Die Wissenschaftskommunikatoren sehen sich dabei auch politischen Zwängen ausgesetzt. Das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) maßgeblich mitbestimmte Thema der Wissenschaftsjahre werde zu wenig mit den Forschungsinstitutionen abgesprochen, lautete eine Kritik vom Podium. Dennoch müssten diese dann auf das Thema in ihrer Öffentlichkeitsarbeit reagieren. »Wir dürfen uns nicht vor den politischen Karren spannen lassen«, betonte Christina Beck. Und auch Peter Weingart forderte eine klare Abgrenzung der Wissenschaftskommunikation von Marketing und PR. Nur so könne Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit gewahrt bleiben. Formate wie das Wissenschaftsjahr seien nicht unabhängig und litten daher an Glaubwürdigkeit.

Glaubwürdigkeit schließe auch ein, Konflikte rund um Forschung zu thematisieren und zu kommunizieren, resümierte das Podium. »Wir müssen uns erklären und versuchen, Vertrauen zu schaffen«,



## UNTERNEHMENSIDENTITÄT DRINGEND GESUCHT

so Elisabeth Hoffmann. In diesem Prozess sei die Öffentlichkeit ein ernst zu nehmender Partner. »Dieser Dialog muss auch mal ein Nein akzeptieren.«

Petra Krimphove

**Volker Stollorz** arbeitet als freier Wissenschaftsjournalist, **Prof. Dr. Peter Weingart** ist Professor emeritus für Wissenschaftssoziologie an der Universität Bielefeld und Mitglied der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften, **Dr. Christina Beck** leitet den Bereich Wissenschafts- und Unternehmenskommunikation der Max-Planck-Gesellschaft, **Dr. Elisabeth Hoffmann** war bis September 2014 Vorsitzende des Bundesverbandes Hochschulkommunikation und ist Leiterin der Stabsstelle Presse und Kommunikation der TU Braunschweig, **Kai Kupferschmidt** arbeitet von Berlin aus als freier Wissenschaftsjournalist, er schreibt unter anderem für Science und die Süddeutsche Zeitung.

Unternehmensidentität ist ein Schlagwort, ohne das die moderne Management- und Kommunikationslehre nicht auskommt. Es wird erwartet, dass sich ein Wir-Gefühl positiv auf die Motivation der Mitarbeiter auswirkt. Darüber hinaus soll die positive Innenwahrnehmung auch das Bild (»Image«) der Organisation nach außen stärken. Unternehmensidentität soll Menschen zusammenbringen, Gräben überwinden, verbinden. Aber wie problemlos funktioniert das? Wie gelingt Wissenschaftseinrichtungen die systematische Auseinandersetzung mit der eigenen Corporate Identity (CI)? Mit diesen Fragen beschäftigten sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer im World Café »Identität und Image – Auf den Spuren der eigenen Organisation«.

### Hochschule Bremen schärft Corporate Identity

Beispielhaft skizzierte Moderatorin Maike Hecht zu Beginn den Corporate-Identity-Prozess an der Hochschule Bremen, der dort vor einem Jahr startete. Image-Probleme, wie sie die Hochschule Bremen

Wie man über Partizipation zur Corporate Identity gelangt, diskutieren die Teilnehmer im World Café.



hatte, sind im Publikum bekannt: Zwar gibt es ein offizielles Leitbild und auch ein gültiges Corporate Design, doch viele Fachbereiche halten sich nicht daran, jeder schraubt ein wenig herum und verändert das Design in seinem Sinne. Das Corporate Design der Hochschule Bremen sei über Jahre »gewachsen«, so Hecht – ein Prozess, der sich nur noch sehr schlecht habe steuern lassen und der letztendlich nicht immer Ausdruck der Organisationsidentität gewesen sei. Das Ergebnis: Die Publikationen der Hochschule Bremen seien so unterschiedlich gestaltet, dass sie nicht auf den ersten Blick einer gemeinsamen Einrichtung zuzuordnen gewesen seien.

Was tun? Da weder ein neues Design allein noch eine »Sanktionierung der Verstöße« nach innen mehr Klarheit und Einheitlichkeit bringen würde, hat die Hochschule Bremen den Prozess ganz neu aufgerollt.

### Leitbilder sind oft beliebig

»Wer sind wir? Was ist unsere Identität? Wie können wir einhalten, was wir versprechen?«, waren Fragen, mit denen sich die Mitarbeiter der Bremer Hochschule intensiv auseinandergesetzt haben. Das Ziel des Prozesses war, die Kommunikationsstrukturen neu aufzubauen und Abläufe zu verbessern. Das sollte langfristig zu einer allgemein akzeptierten, gelebten Corporate Identity führen. Der Prozess sei nun soweit gereift, dass eine Agentur jetzt darauf aufbauend Vorschläge für das Corporate Design entwickle, berichtete Hecht.

Das Beispiel der Hochschule Bremen zeigt: Viele Einrichtungen scheuen die Mühe nicht, gemeinsam mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern identitäts-

stiftende Leitbilder zu entwickeln. Die Teilnehmer des World Cafés berichteten aber auch, dass dieser Prozess oft konfliktträchtig sei. Einerseits müsse das Leitbild so allgemein formuliert sein, dass sich alle Mitarbeiter einer Einrichtung darin wiederfinden würden. Andererseits werde das Leitbild dadurch beliebig und finde weniger Akzeptanz. So habe sich etwa eine Universität nach langen Diskussionsrunden auf die Adjektive »international« und »offen« als Leitbild geeinigt. Viel Arbeit für ein akzeptables, aber dennoch unbefriedigendes Ergebnis, wie die Diskussion der Teilnehmer zeigte.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Corporate-Identity-Prozess einzubeziehen – das ist der Schlüssel zum Erfolg. »Es tut uns gut, über uns selbst nachzudenken«, so eine Teilnehmerin, die für eine große Forschungsgesellschaft arbeitet. Doch nicht immer seien die Forschenden bereit, sich an diesen Debatten zu beteiligen. »Forscher sind zwar gut vernetzt, haben aber vor allem eine hohe Affinität zur eigenen Fachgemeinschaft. Den Sinn, sich an Leitbild-Diskussionen innerhalb einer Organisation zu beteiligen, sehen sie nicht immer.« Deshalb sei es entscheidend, so eine andere Teilnehmerin, dass Kommuni-

der Geschäftsführungen oder der Präsidien sei es kaum möglich, ein einheitliches Corporate Design einzuführen.

Wie kann die Corporate Identity von Organisationen mit komplexeren Strukturen aussehen? Es existieren Forschungsverbünde, Allianzen und Forschungsorganisationen, die als Dachmarke fungieren. Wie lässt sich der CI-Prozess organisieren, wenn die Forschungseinrichtungen einer solchen Dachmarke angehören (wie zum Beispiel bei der Fraunhofer-Gesellschaft), rechtlich aber selbstständig sind? Vertreterinnen der Fraunhofer-Gesellschaft und der Helmholtz-Gemeinschaft berichteten davon, dass es ein schwieriger Prozess sei, wenn Mitgliedseinrichtungen das gemeinsame Logo übernehmen oder sich umbenennen sollten. Das gehe nur freiwillig und im Dialog. Gleichzeitig falle es kleineren und mittleren Einrichtungen leichter, weil sie von einer starken Dachmarke am meisten profitieren.

Das World Café hat gezeigt, dass Corporate Identity kein linearer Prozess ist, der sich einfach managen lässt. In der Praxis stoßen diverse Interessen aufeinander, oft einigt man sich auf den kleinsten gemeinsamen Nenner: die Entwicklung eines Corporate Designs. Gleichzeitig wurde deutlich, dass viele im Nebel stochern bei der Frage, was sie eigentlich mit Corporate Identity in ihrer Organisation erreichen wollen – und wo die Grenzen liegen.

Silvia Zerbe

kationsfachleute gute Argumente vorbringen könnten, warum die Corporate Identity wichtig ist. Doch oft sehe es anders aus: »Dass wir eine gemeinsame Identität innerhalb einer Organisation brauchen, ist ein Dogma. Wir machen es, weil alle anderen es auch machen. Aber wir reflektieren zu wenig, wie uns die Corporate Identity tatsächlich voranbringen kann. Aber nur, wenn wir das erklären können, können wir nach innen überzeugen.«

### Ein gutes Corporate Design lässt Freiräume

Am ehesten kann man sich in der Praxis offenbar auf die Ausgestaltung des Corporate Designs einigen. Das ist konkret und hat für alle Beschäftigungsgruppen Berührungspunkte im Alltag. Einig waren sich die Teilnehmer darin, dass das Corporate Design nur breite Akzeptanz findet, wenn es weniger starr angelegt ist und Freiheiten lässt. Werde dies nicht berücksichtigt, könne das sogar zu Abspaltungstendenzen führen, berichtete eine Kollegin. So entwickle der Fachbereich Architektur einer Universität derzeit ein eigenes Logo. Die Pressestelle verfolge diesen Prozess zwar kritisch, stehe ihm aber machtlos gegenüber. Ohne Rückhalt

**Dr. Maïke Hecht** ist Kulturwissenschaftlerin und promovierte Informatikerin. Sie arbeitet an der Hochschule Bremen.



## SENSIBLE INFORMATION BRAUCHT SENSIBLE KOMMUNIKATION

Der fünfjährige Oskar hat ADHS. Für seine Eltern ist die Diagnose ein Schock. Händeringend suchen sie nach Informationen. Welche Therapie hilft am besten? Eine ausgiebige Internetrecherche erleichtert Oskars Eltern die Entscheidung nicht: Die Informationen sind widersprüchlich und zu umfangreich, ihre Plausibilität ist schwer einzuschätzen. Wem können sie glauben – wem nicht? Mit Beispielen wie diesem beschäftigen sich Pädagogen, Linguisten, Kommunikations- und Sozialwissenschaftler im DFG-Schwerpunktprogramm »Wissenschaft und Öffentlichkeit«. Sie gehen der Frage nach, wie Laien mit wissenschaftlichen Informationen umgehen. Das Thema ist hochbrisant: Die Menge der verfügbaren Informationen steigt stetig. Öffentlich ausgetragene Meinungsverschiedenheiten von Experten erschweren die Situation zusätzlich.

Wissenschaftliche Ergebnisse sind fragile Informationen. Teilweise würden kritische Themen in der Öffentlichkeit nicht nur sachlich diskutiert, sondern auch auf einer persönlichen und emotionalen Ebene, so die Psychologin Dorothe Kienhues. Deshalb sei es wichtig, der Öffentlichkeit gerade bei hitzigen Debatten zwischen Forschern zu erklären, dass wissenschaftliche Erkenntnisse häufig umstritten und Unsicherheiten Bestandteil des wissenschaftlichen Alltags seien.

### Die Frage nach der Glaubwürdigkeit

Kienhues hat im Rahmen des DFG-Schwerpunktprogramms Wissenschaftsblogs untersucht. In ihren Versuchen gab sie den Lesern drei verschiedene Blogbeiträge: der erste war ein Artikel ohne Kommentar, der zweite ein Beitrag, in dem der Forscher selbst nachträglich einen Fehler

Rainer Bromme fordert dazu auf, Akademiker bereits im Studium auf ihre Rolle als Wissenschaftskommunikatoren vorzubereiten.

offenlegt, und der dritte ein Text, in dem ein anderer Experte nachträglich einen Fehler öffentlich korrigiert. Das Ergebnis: Wenn der Forscher selbst einen Fehler im Kommentar zugibt, steigen das Wohlwollen der Leserschaft und die Integrität des Forschers. Kienhues' Fazit: Laien schätzen beim Lesen von komplexen wissenschaftlichen Informationen ab, wem sie vertrauen können.

### Fotos und Grafiken beeinflussen den Leser

Die Wahrnehmung des Inhalts und die Bereitschaft, sich mit einem komplizierten Sachverhalt auseinanderzusetzen, werden durch weitere Faktoren gesteuert. Entscheidend ist auch die Auswahl der Illustrationen. Für Kommunikationsfachleute ist die Bildrecherche eine wichtige Aufgabe. Welcher Eyecatcher ist optimal? Dieser Frage ist die Psychologin Katja Knuth-Herzig nachgegangen. Sie hat einer Gruppe von Testpersonen Texte vorgelegt, die widersprüchliche Standpunkte beinhalteten. In dem geschilderten Fall ging es um die schädliche Wirkung von Handystrahlung. Einmal war der Text mit einem Diagramm illustriert, das nur einen oberflächlichen Bezug zum Thema hatte (Nutzung von Handys im Zeitverlauf). Im zweiten Fall war neben dem Text ein Foto zu sehen, im dritten Fall Diagramm und Foto. So konnte Knuth-Herzig zeigen, dass Leser je nach Bebilderung darüber urteilen, wie plausibel die Informationen im Text für sie sind. Diese Einschätzung der Plausibilität hatte einen Einfluss darauf, wie sorgfältig der Text verarbeitet wurde. So steigt bei Diagrammen die Bereitschaft des Lesers, sich mit komplizierten Inhalten auseinanderzusetzen.

Natürlich spielt auch das Vorwissen des Rezipienten eine entscheidende Rolle. Das eingangs erwähnte Beispiel ADHS zeigt: Menschen werden durch ihr persönliches Umfeld mit Problemen und Konflikten konfrontiert, für deren Lösung sie manifester Informationen suchen. Sie können es sich also nicht aussuchen, ob sie sich damit beschäftigen wollen oder nicht.

Ein anderes Beispiel: Experten unterschiedlicher Fachgebiete müssen in einem Projekt zusammenarbeiten – sie müssen einander zuhören und verstehen können. Forscher treten mit Laien in Kontakt und sind selbst wiederum Laien, wenn es um Themen aus anderen Gebieten geht. Eine wissenschaftsbasierte Gesellschaft ist deshalb darauf angewiesen, dass die Kommunikation zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit, zwischen Laien und Experten, funktioniert.

### Früh übt sich die Wissenschaftskommunikation

Rainer Bromme warb dafür, ein Modul »Wissenschaft und Öffentlichkeit« in allen Masterstudiengängen zu verankern. Studierende durchlaufen während der akademischen Ausbildung die Stufen vom Laien zum Experten. Die angehenden Experten sollen befähigt werden, später selbst gute Wissenschaftskommunikatoren zu sein. Doch gleichzeitig sind sie Nutzer von fachfremden Informationen und benötigen daher ein über ihr Fachgebiet hinausgehendes Wissenschaftsverständnis. Sie sind geradezu prädestiniert, sich in beide Rollen hineinzusetzen. Deshalb sei es vielversprechend, sich während des Masterstudiums mit dem Komplex Wissenschaft und Öffentlichkeit zu beschäftigen.

Jubiläum und Kommunikation: Chancen und Risiken  
Mit: Stefanie Seltmann (Moderation),  
Lena Raditsch, Dirk Förger, Christian Mrotzek



## JUBILÄUMS- KOMMUNIKATION – FLUCH ODER SEGEN?

Am Beispiel des Masterstudiengangs Psychologie der Universität Münster demonstrierte Bromme, wie eine Vorlesung in einem Modul »Wissenschaft & Öffentlichkeit« aussehen könnte. Wichtig sei ihm, dass Studierende ihr Fach aus der Laienperspektive reflektieren würden. Was ist der Blick eines Insiders – wie sieht es der Outsider? Weil sich Studierende oft im Kreis ihrer Kommilitonen bewegen, verlieren sie manchmal das Gespür dafür, dass »die anderen«, die Outsider, in der Mehrheit sind. Bromme berichtete, dass das Pflichtmodul nicht problemlos eingeführt werden konnte. Ein Teil der Studierenden begrüßte eine rückschauende Reflexion der eigenen Veränderungen durch ein Fachstudium, andere lehnten es ab, da sie sich eher auf prüfungsrelevante Inhalte konzentrieren wollten. Trotzdem müsse man diesen Weg weitergehen, so Bromme. Durch die Digitalisierung der Gesellschaft werde sich Wissen noch schneller ändern. Es werde auf das nötige Rüstzeug ankommen, um mit den Veränderungen Schritt zu halten – als Rezipient und als Experte.

Silvia Zerbe

**Prof. Dr. Rainer Bromme** ist Sprecher des DFG-Schwerpunktprogramms (SPP) »Wissenschaft und Öffentlichkeit« und Professor für Pädagogische Psychologie an der Universität Münster. **Dr. Dorothe Kienhues** forscht als Psychologin an der Universität Münster und koordiniert das SPP. Als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Goethe-Universität Frankfurt beschäftigt sich **Katja Knuth-Herzig** im Rahmen des SPP mit der Wissenskonstruktion anhand von Bildern und Texten aus dem Internet. **Prof. Dr. Carsten Könneker** vom Nationalen Institut für Wissenschaftskommunikation (NaWik) moderierte die Veranstaltung.

»Das Institut, die Organisation, das Zentrum wird 30, 40 oder 100 Jahre alt. Jetzt muss es richtig krachen! Die Chefs erwarten herausragende Events und eine spektakuläre Medienberichterstattung – auch wenn die Begeisterung der Journalisten zu wünschen übrig lässt. Für die Verantwortlichen der Öffentlichkeitsarbeit bedeutet das Jubiläum zunächst einmal eines: viel Arbeit.« Damit spricht Stefanie Seltmann vom Deutschen Krebsforschungszentrum bei der Eröffnung der Session »Jubiläum und Kommunikation: Chancen und Risiken« ein altbekanntes Problem der Branche an. Wie kann Jubiläumskommunikation gelingen? Wo lohnt sich der Aufwand und wo nicht? Was alles aus einem Jubiläumsjahr herausgeholt werden kann, zeigen die Erfahrungen der vier Referenten.

Das jüngste Jubiläum feierte das Deutsche Zentrum für Neurodegenerative Erkrankungen in der Helmholtz-Gemeinschaft (DZNE) mit seinem fünfjährigen Bestehen. Dirk Förger und sein Team haben neben der Jubiläumsgala ein Konzept

26

für einen Wissenschaftstag entwickelt, das sowohl bei Mitarbeitern als auch bei Besuchern und Presse großen Anklang gefunden hat: »Wir wollten vor allem Familien erreichen. Wie spricht man die am besten an? Mit der *Sendung mit der Maus!* Die haben wir in den Mittelpunkt des Konzepts gestellt und damit nicht nur bei den Kindern gepunktet.« Förger berichtet von großen Plakat-Aktionen in der ganzen Stadt, von Gesprächen mit Schulen und Kindergärten sowie von Medienpartnerschaften mit der *Deutschen Welle*, dem *WDR* und dem *Bonner Generalanzeiger*. Die Berichterstattung sei einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren gewesen. Am Ende war das Haus mit rund 4.500 Besuchern voll und Maus-Show, Labor-Touren, interaktive Ausstellungen, Vorträge und Kochkurs ausgebucht. Es müsse nicht immer die Abendveranstaltung mit mehrstündigen Reden sein.

27

Ähnlich erfolgreich kann es auch im größeren Rahmen laufen: Lena Raditsch hat die Festlichkeiten und Kampagnen im 40. Jubiläumsjahr des European Molecular Biology Laboratory (EMBL) geplant und organisiert. Die besondere Herausforderung: standortübergreifende, internationale Aktionen.

### Wenn man ein Jahr lang feiert

»Zur Eröffnung des Jubiläumsjahres gab es eine Pressekonferenz, in der wir alle geplanten Maßnahmen an allen Standorten vorgestellt haben – dazu gehörten unter anderem die T-Shirt-Kampagne für Mitarbeiter und Alumni, das Fotoprojekt für das Kongresszentrum des EMBL, das zweitägige Forschercamp, unsere zusätzliche Website oder die festliche Gala zum Abschluss.« Ein Highlight für Raditsch waren die Sonntagsmattinen: »Wir haben junge Wissenschaftler für die Fachvor-

Ein Firmenjubiläum macht ungeheuer viel Arbeit – bringt aber auch viel. Das zeigen die Praxisbeispiele in dieser Session.

Sind Spots eine Chance für die Wissenschaftskommunikation? Die Referenten sind sich einig: Ja!

träge und Diskussionen ausgewählt, was sehr gut ankam. Wissenschaftler und Teilnehmer sind sich auf einer Ebene begegnet – die optimale Voraussetzung für gute Diskussionen.«

Im umfangreichen Jubiläumsprogramm zum 50. Geburtstag des Deutschen Krebsforschungszentrums (DKFZ) war von einer interaktiven Zeitleiste im Netz über den Festakt, ein Benefizkonzert, einen Imagefilm und Vortragsreihen bis hin zum Besuch der Bundeskanzlerin alles dabei. »Die Organisation des Kanzlerinnenbesuchs war ein großer Aufwand, der sich am Ende durch die mediale Berichterstattung richtig gelohnt hat«, so Seltmann. »Außerdem kam uns zu Gute, dass einer unserer Forscher im Jubiläumsjahr mit dem Nobelpreis ausgezeichnet wurde. Das hat die Aufmerksamkeit nochmal erhöht und dazu geführt, dass wir am Tag der offenen Tür die begehrte Nobelpreis-Führung anbieten konnten.« Der Nobelpreis im Jubiläumsjahr ist natürlich ein Glücksfall. Was aber auch ohne funktioniert hat, war die »Professorendisco« auf dem Sommerfest des DKFZ: »Die Profs wurden zu DJs ausgebildet und sind gegeneinander angetreten. Die Stimmung war einmalig, der Preis für den Crashkurs hat sich gelohnt. Das war eine richtig schöne Feier!«, berichtet Seltmann.

### Der Nachhall des Korkenknalls

Fünf Jahre nach dem Jubiläum des Deutschen Elektronen-Synchrotrons DESY zieht Christian Mrotzek Bilanz, was geblieben ist vom Jubiläumsrausch: »Mit dem DESY50 ist uns eine Art Ritterschlag gelungen. Es war ein Jahr der Events. Besonders schön war die festliche Stafelübergabe des alten an den neuen

DESY-Chef oder das Geschenkeverteilen an jeden Mitarbeiter, der am Datum des 50. Geburtstags das DESY-Gelände betreten hat.« Auch die Jubiläumsbroschüre werde heute noch gern gelesen. Kritisch sieht Mrotzek, dass mit jedem Jubiläum die Erwartungen steigen. »Alles soll immer größer, immer schöner, immer toller werden. Bei den Mitarbeitern sinkt das Verständnis für solche riesigen, teuren Events.« Die anderen Referenten pflichten ihm bei.

Aus dem Publikum kommt die Frage nach dem Preis-Leistungs-Verhältnis von Politiker-Besuchen, die es im Jubiläumsjahr DESY50 auch gab. Trotz des enormen Aufwands lohnt es sich am Ende doch, lautet der Tenor bei den Referenten. Seltmann ergänzt: »So ein Besuch im Jubiläumsjahr bringt unglaublich viel Aufmerksamkeit. Und mindestens genauso wichtig ist der Effekt auf die Mitarbeiter, denn irgendwo ist es auch eine Ehre, wenn sich die Bundeskanzlerin für die eigene Forschung interessiert.« Zu guter Letzt die Erkenntnis, die beim Publikum die größte Zustimmung fand: Egal ob fünf- oder hundertjähriges Jubiläum – Grußworte zu streichen, ist immer ein Gewinn für das Firmenfest!

Lena Zimmermann

**Dr. Stefanie Seltmann** leitet die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Deutschen Krebsforschungszentrums, **Dr. Dirk Förger** ist Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Pressesprecher des Deutschen Zentrums für Neurodegenerative Erkrankungen, **Lena Raditsch** ist seit 1. Oktober 2014 Leiterin der Unternehmenskommunikation bei Roche Diagnostics GmbH und **Christian Mrotzek** leitet die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim Deutschen Elektronen-Synchrotron DESY.

Nanospots - Das Kurzfilmfestival als Format der Wissenschaftskommunikation Mit: **Uta Kolano** (Moderation), **Ilka Bickmann**, **Thomas Brunotte**, **Marion Esch**, **Tobias S. Hoffmann**, **Lukas Helmbrecht**



## MEHR SPOTS FÜR DIE WISSENSCHAFT

Dass Wissenschaft originell und kreativ verpackt werden kann, zeigt das Kurzfilmfestival *Nanospots* seit mittlerweile drei Jahren. Auf dem Forum diskutierten nun Wissenschaftler und Medienexperten über den Kurzfilm als Genre einer bewegten Wissenschaftskommunikation.

Im Rahmen des Förderbereichs »Wissenschaftsvermittlung und -kommunikation« der VolkswagenStiftung ist 2012 das Projekt *Nanospots*-Filmfestival ins Leben gerufen worden. Die Initiatoren Ilka Bickmann und Ralf Wehrspohn wollten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler damals dazu anregen, dass sie über ihre Ergebnisse in der Nanoforschung informieren. »Die Produktion von Filmen sollte

den Austausch zwischen Forschern und der Medienbranche befördern und zudem die Nanotechnologie einer breiten Bevölkerung zugänglich machen.« Laut Thomas Brunotte von der VolkswagenStiftung sei es mit dem Festival gelungen, Wissenschaftler selbst zu Kommunikatoren zu machen und sie in einen wechselseitigen, interaktiven Austausch mit der Gesellschaft zu bringen. Dies habe vor allem deshalb funktioniert, weil die Besucher des Festivals die Möglichkeit genutzt hätten, direkt mit den Wissenschaftlern und Filmschaffenden ins Gespräch zu kommen. So konnten Fragen, Kommentare, aber auch Ängste rund um die Nanoforschung eingebracht und diskutiert werden.

»In den drei Jahren Nanospots-Kurzfilmfestival haben wir eine interessante Entwicklung beobachtet«, berichtete Ilka Bickmann. Im ersten Jahr seien die Projekte zumeist noch rein reproduzierend gewesen. Bei den eingereichten Spots habe es sich überwiegend um die schlichte Präsentation wissenschaftlicher Forschungsergebnisse aus der Fach-Community gehandelt.

### Von der Reproduktion zur Koproduktion

Im zweiten Jahr seien schon mehr eigens für das Festival produzierte Spots eingereicht worden, hinter denen ein durchdachtes Drehbuch und der Anspruch standen, sich an eine breitere Öffentlichkeit zu richten. Im letzten Jahr des Filmfestivals sei nach der Reproduktions- und Produktionsphase der Schritt zur Koproduktion gelungen, so Bickmann. Nanowissenschaftler und Filmemacher hätten verstärkt Gemeinschaftsarbeiten eingereicht.

Lukas Helmbrecht vereint den Nanowissenschaftler und den Filmemacher in einer Person: Durch sein Nanoengineering-Studium an der Uni Duisburg-Essen bringt er zum einen das Know-how eines Wissenschaftlers mit und zum anderen – durch seine langjährige Erfahrung in der Produktion von Stop-Motion-Videos – die nötige Expertise im Filmbereich. Er produziert seine Nanospots selbst.

Tobias Hoffmann, Designer und Filmemacher, erklärte aus seiner Sicht, worin für ihn der Reiz des Nanospots-Filmfestivals liegt: »Der Spot als Genre der Wissenschaftskommunikation birgt gro-

ßes Potenzial, meinen Bereich der Kunst und Gestaltung in Einklang mit der Wissenschaft zu bringen.« Mit seinem Film »Playground Matter« überzeugte er auch das Publikum beim 7. Forum Wissenschaftskommunikation, dem »Nanospot-Film-Festivals en miniature«. In dem Spot stellt Hoffmann wertfrei Chancen und Risiken der Zukunftstechnologie Nano dar.

Laut Uta Kolano hat auch die interdisziplinäre Science2movie Akademie der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg dazu beigetragen, dass sich die Nanofestival-Beiträge von reiner Reproduktion zur Koproduktion entwickelt haben. Ihrer Einschätzung nach schaffte es die Akademie, Studentinnen und Studenten der Medien- und Kommunikationswissenschaft und der Nanowissenschaften nicht nur zusammen-, sondern auch zum erfolgreichen Kommunizieren zu bringen. Darüber hinaus wurden weitere Erkenntnisprozesse in dem jeweilig fremden Fachgebiet angeregt. Neben immer noch bestehenden Netzwerken hat die Akademie am Ende vier Filme hervorgebracht, von denen es zwei sogar zum Nanospots-Kurzfilmfestival schafften.

### Möglichkeiten und Grenzen des Spots als Format

Doch wie und wo können Formate wie Nanospots in der Wissenschaftskommunikation eingesetzt werden? Ilka Bickmann wies auf die Schwierigkeiten hin, solche Filmformate in den öffentlich-rechtlichen Sendern zu etablieren. Sie sieht das Potenzial von wissenschaftlichen Spots vielmehr im Bildungsbereich, in Schulen. Hier

würden bis dato allerdings noch konkrete Initiativen fehlen.

Marion Esch erweiterte die Debatte um das TV-Serienformat und forderte ein Ende der Lethargie der öffentlich-rechtlichen Sender bei der Einbindung von Wissenschaft in fiktionale Formate. Laut Esch gelinge es amerikanischen Arzt- und Kriminalserien wie *Dr. House* und *CSI*, auch wenn es ein ungeplanter Nebeneffekt sei, breitenwirksame Impulse für die Studienwahl zu geben. Sie hätten Forensik und Medizin stark gemacht. »Im ›Hightechland Deutschland‹ dominieren immer noch Nonnen, Pfarrer, Landärzte und Förster die Serienwelten. Protagonisten aus der Wissenschaft sind so gut wie nicht existent. Das sind ungenutzte Potenziale!«, so Esch. Ihre Kritik ging jedoch nicht nur an die Sender und Drehbuchautoren. Auch die Wissenschaftskommunikation solle die Einbindung von Wissenschaft in fiktionale Bereiche vorantreiben. Amerikanische Serien wie *The Big Bang Theory* und *The Simpsons* stünden für eine enge und erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Wissenschaftlern und Filmschaffenden, die in Deutschland noch stark ausbaufähig sei.

Julia Scherer

**Ilka Bickmann** arbeitet als Journalistin und PR-Beraterin für science2public – Gesellschaft für Wissenschaftskommunikation. Vor vier Jahren initiierte sie gemeinsam mit **Prof. Dr. Ralf Wehrspohn** von der Universität Halle-Wittenberg das Nanospots-Kurzfilmfestival. **Uta Kolano** ist freie Filmautorin und Regisseurin. Sie war an der Science2movie Akademie am Medieninstitut für Kommunikationswissenschaften der Universität Halle-Wittenberg als Dozentin beschäftigt. **Dr. Thomas Brunotte** ist Förderreferent der VolkswagenStiftung und Jurymitglied des Nanospots-Festivals. **Dr. Marion Esch** ist Vorsitzende der MINTEE-Stiftung (MINT-Entertainment-Education-Excellence). Sie setzt sich für die Förderung von Frauen im naturwissenschaftlich-technischen Bereich ein und arbeitet an der Einbindung von Wissenschaft in fiktionale Formate im audiovisuellen Bereich. **Tobias S. Hoffmann** ist 3D-Artist und Motion Designer. **Lukas Helmbrecht** studiert Nanoengineering an der Universität Duisburg-Essen und hat an allen drei Nanospots-Kurzfilmfestivals teilgenommen.

Soll doch das Publikum moderieren! Mit: Tobias Hülswitt und Susann Beetz (Moderation), Gunther Kreis (Regie), Angela Bittner, Antonia Rötger

Gute Laune auf dem Podium: Die Entscheidungen des Publikums sorgen für einen überraschenden Diskussionsverlauf.

## REVOLUTION MIT LASERBETEILIGUNG

So sieht also die Revolution in der Wissenschaftskommunikation aus: Wie hektische Glühwürmchen tanzen winzige rote Punkte durch den Raum, schwirren an der Decke entlang und finden schließlich zögerlich ihren Platz auf vorne im Raum aufgestellten Leinwänden. Gelenkt werden sie von Laserpointern im Publikum, und das muss erst einmal üben. Gar nicht so einfach, seinen eigenen roten Punkt im Gewusel von 80 anderen auszumachen und auch aus der Distanz entsprechend zu platzieren. Dabei ist Zielsicherheit wichtig: Denn der Punkt soll auf Abstimmungsflächen landen, wird dort gezählt und bestimmt so über den Fortgang der Veranstaltung.

Gar nicht so einfach auch für den Moderator Tobias Hülswitt, der vorne auf der Bühne entscheiden muss, auf welche der Leinwände sich nun die meisten Lichtzeiger richten. Zucken mehr Laserpunkte auf den zur Wahl gestellten Videos oder

an der weißen Fläche über den Referentinnen herum, um ihnen das Wort zu erteilen? Und warum wollen einige Punkte einfach nicht landen? Vielleicht liegt es auch am Spieltrieb des Publikums, das zur Abwechslung darüber mitbestimmen darf, was vorne auf der Bühne passiert und das die Chance mit Begeisterung ergreift. Trotzdem erkennt der Conferencier, wie sich Tobias Hülswitt selbst nennt, sekundenschnell, wo der Lichterschwarm am dichtesten ist. Hier geht es dann weiter im Programm.

### Das Ziel: gepflegte Verwirrung

»Revolution: Die Wissensshow zur Digitalen Gesellschaft« macht – wie im Programmheft angekündigt – das Publikum mit Hilfe der Laserpointer zum Moderator. »Nicht in die Augen leuchten«, mahnen die Organisatoren zu Anfang. Die kleinen Geräte sind zwar auf ihre Unbedenklichkeit geprüft, aber sicher ist sicher. Doch

nicht nur der interaktive Ansatz mit Laserbeteiligung ist neu und spannend, sondern auch die Idee, die sich dahinter verbirgt. Die Veranstaltung hat keine klare Botschaft außer jener, dass es viele Perspektiven auf ein Thema gibt – und dass diese nebeneinander durchaus jeweils ihre Berechtigung besitzen: »Die meisten sehnen sich nach einfachen Lösungen, aber in der Wissenschaft werden die Themen immer komplexer«, so Co-Moderatorin Susann Beetz. Also bilden sich viele einfach eine feste Meinung, mit der sie in die Veranstaltung kommen. »Wir entlassen sie dann in eine gepflegte Desorientierung«, sagt sie mit einem Lachen. Nicht verwirrt, aber mit der Erkenntnis, dass es eben diesen einen Erkenntnisweg nicht gibt.

In Potsdam geht es heute um die Auswirkungen der digitalen Gesellschaft auf die Forschung, aber auch auf die gesamte Bevölkerung: In einer simulierten Wissensshow warten vorne am rechten und linken Rand der Bühne die beiden Kandidatinnen Angela Bittner und Antonia Rötger an ihren Pulten, ausgestattet mit einem Mikrophon, einem Licht, mit dem sie ihre Redebeiträge anmelden können, und einer leinwandähnlichen Fläche, auf der

die Punkte des Publikums landen. Zwischen den beiden stehen auf einer Leinwand drei Videos zu einem Thema zur Wahl bereit. Auch sie können mit den Laserpointern angesteuert werden.

### Videoclips im Überraschungsei

Insgesamt haben die Macher für diese Show 35 Clips von circa 90 Sekunden Länge aus Interviews extrahiert: kurze Statements, die nach Themenkomplexen gebündelt sind. Schlagworte geben dem Publikum einen Hinweis, worum es in dem Video gehen wird. Da wird eine Tänzerin zur Bedeutung von Medienkompetenz für ihr Leben befragt und ein junger Student bekennt, dass er noch nie in seinem Leben etwas in Büchern recherchiert habe. Ein Medienethiker reflektiert die Fragmentierung der Gesellschaft in Einzelinteressen durch die digitalen Medien, ein Mann vergleicht den Abschied von Facebook mit der letzten Zigarette und dem guten Gefühl nach der Befreiung aus der Sucht. Eine Studentin hält anschließend dagegen, dass ihr Studium ohne Facebook gar nicht mehr funktionieren würde.

Das Publikum wird zum Regisseur: Fast im Minutentakt ist seine Meinung gefragt. Was soll als nächstes kommen? Ein Statement von Angela Bittner oder eines von Antonia Rötger, die sich auch schon zu Wort meldet, ein Videoclip zum Thema oder der Beitrag aus dem Publikum. Blitzschnell schwirren die Punkte, blitzschnell gibt Tobias Hülswitt das Votum bekannt und Gunther Kreis am Technikpult startet die jeweilige Auswahl.

Jede Meinung erhält ihren Raum – soweit sie vom Publikum gewählt wird. Ein wenig gleicht das dem Öffnen von Überraschungseiern. Schließlich weiß niemand,

was sich hinter dem Gesicht und dem Schlagwort auf der Leinwand wirklich verbirgt. So hüpfert die Diskussion durch Aspekte der digitalen Welt. Es ist durchaus spielerisch und auch ein bisschen hektisch, wie alle gemeinsam von einem Beitrag zum nächsten eilen. Und doch ist viel Nachdenkenswertes darunter.

Wie im Pingpong spielen sich Angela Bittner und Antonia Rötger die Bälle zu. Zunächst klopfen sie in ihren Eingangsstements ihre Positionen fest: Wie beeinflussen die neuen Medien die Arbeit von Forschern? Dann fällt die Mehrzahl der roten Punkte auf das Video eines Forschers von der ETH Zürich mit seiner Sicht auf die digitale Welt, bevor ein Musiker aus Laiensicht beschreibt, wie digitale Medien die Welt verändert haben.

### Anregungen statt Tiefendiskussion

Es sei Teil des Konzepts, erklärt Susann Beetz später, Menschen mit ganz verschiedenen Erfahrungshorizonten zu Wort kommen zu lassen und sie durcheinander zu würfeln. Für das Publikum trägt diese Abwechslung zur Kurzweiligkeit bei. Einigen sind die vielen kurzen Happen dann doch zu hektisch. Tatsächlich liegt es nicht in der Natur des Formats, eine Diskussion zu vertiefen, sondern eher Anregungen zu geben und dem Publikum die vielen Facetten eines Themas aufzuzeigen. »Ich könnte mir das gut als Auftaktveranstaltung zu einer Themenreihe vorstellen«, so eine Teilnehmerin und fragt gleich nach den Kosten für eine auf eine Hochschule zugeschnittene Version, die hauseigene Experten in die Statements einbindet. Das sei aufwendig, gibt Susann Beetz zu bedenken, aber durchaus machbar.

»Digitales Wir« lautet das Thema dieser Session. Das Prinzip der Show lasse sich aber auf viele Themenbereiche übertragen, sagt Susann Beetz. Die Macher sind mit ihrer Show bereits seit 2008 durch deutsche Städte unterwegs, um ihr »Experiment«, wie sie es nennen, zu testen. Bisher mit viel Erfolg – »auch wenn man immer neu ins Wasser springt«, wie Susann Beetz bekennt. Sie erinnert sich gut an einen Abend mit Game-Design-Studenten, die sich – angeregt durch die Show – Gedanken über den sozialen Kontext ihres Fachs machten. Und auch im Konferenzsaal in Potsdam sind alle mit Begeisterung dabei.

»Sie werden sehen, die nächste Stunde wird wie im Flug vergehen«, hatte Tobias Hülschwitt zu Anfang prophezeit. Er hat Recht behalten. Auch die von Susann Beetz angekündigte gepflegte Verwirrung hat sich im positiven Sinne eingestellt – und Fragen aufgeworfen, die zum Weiterdenken anregen. Was bleibt, ist die Erkenntnis, dass die Diskussion forschungsrelevanter Themen auch ganz anders funktionieren kann als man das üblicherweise kennt. Und dass die Zeit mit einem Laserpointer in der Hand eigenen Gesetzen gehorcht.

Petra Krimphove

**Tobias Hülschwitt** ist freier Autor und hat gemeinsam mit dem freien Filmemacher **Gunther Kreis** und **Dr. Susann Beetz** von der Abteilung Kommunikation und Medien der Helmholtz-Gemeinschaft die vorgestellte interaktive Wissensshow zur Digitalen Gesellschaft **REVOLUTION** im Rahmen des Wissenschaftsjahrs 2014 entwickelt. **Prof. Dr. Angela Bittner** unterrichtet an der design akademie berlin und **Dr. Antonia Rötger** arbeitet in der Pressestelle des Helmholtz-Zentrums Berlin.



## NICHT VERZAGEN – PROFIS FRAGEN!

»Viele meiner Vorstellungen wurden entzaubert«: **Jens Rehländer** über seinen Wechsel vom Journalismus in die Wissenschafts-PR.

Dass die Frage nach dem Einstieg in den Berufszweig der Wissenschaftskommunikation vielen auf den Nägeln brennt, zeigte die Beteiligung an der Diskussionsveranstaltung zum Thema Karrierewege in der Wissenschaftskommunikation ganz deutlich: Statt der erwarteten 20 Teilnehmer strömten etwa vier Mal so viele Interessierte herbei, um zu hören, welche Ratschläge Annette Leßmöllmann und Carsten Könneker vom Karlsruher Institut für Technologie und der Kommunikationsleiter der VolkswagenStiftung, Jens Rehländer, geben konnten. Schnell kristallisierte sich die zentrale Frage für Einsteiger heraus, die gleichzeitig ein Grundproblem der Branche anreißt: Welche

Fähigkeiten benötigt der Nachwuchs und wo lassen sich diese Qualifikationen erwerben?

### Eine steile Karriere

Zum Einstieg in das Thema referierte Jens Rehländer einen Teil seiner beruflichen Biografie. Seine Karriere begann 1985 in den Straßen von New York. Dort recherchierte er einen Bericht über soziale Armut – und vagabundierte zu diesem Zweck als Obdachloser verkleidet durch die Straßen und Asyle. Sein Manuskript wurde mit einem Nachwuchspreis ausgezeichnet – und so wurde der investigative Journalist über Nacht mehr oder weniger ins Rampenlicht gestoßen. Wie es

der Zufall will, saß in der Jury nämlich der Chefredakteur der Zeitschrift GEO und bot ihm bald einen Job an – und das ganz ohne journalistische Ausbildung. 2010 ergab sich die Chance, zur VolkswagenStiftung zu gehen. Der Wechsel vom Journalisten zum »Lobbyisten« brachte auch neue Einsichten: So lernte Rehländer, dass der vielbeschworenen Freiheit der Forschung immer wieder Grenzen gesetzt sind, dass ausgerechnet das Wissenschaftssystem resistent ist gegenüber Veränderung und strengen Hierarchien unterliegt. »Etliche meiner Vorstellungen wurden entzaubert.« Aber am meisten habe ihn überrascht, welche geringe Rolle die Wissenschaftskommunikation im Alltag der Forscherinnen und Forscher spielte. Obwohl die Arbeit in der PR nie Teil seines Zukunftsplans war, begriff Rehländer sie trotzdem als eine große Chance. Er erkannte, dass diese Stelle dazu beitragen konnte, die Aufwertung der Wissenschaftskommunikation weiter voranzutreiben und Wissenschaftlern die Augen zu öffnen: »Einige durchleben dann doch eine Katharsis und merken, dass der Kontakt zum Bürger inspirieren kann.«

### Was kann ich eigentlich?

Beim Zusammentragen der Fähigkeiten, die für die Arbeit in der Wissenschaftskommunikation unabdingbar sind, wird zunächst einmal eines klar: Die Aufgabenbereiche in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit haben sich in den letzten Jahren stark gewandelt – die Ansprüche

wurden immer höher, die Aufgaben immer vielfältiger. Längst reicht es nicht mehr, Pressemitteilungen zu verschicken und guten Service zu bieten. Inzwischen sind Wissenschaftskommunikatoren gleichzeitig Manager, Vermittler und Ideengeber. Das hängt auch damit zusammen, dass die Konkurrenz der Forschungseinrichtungen höher und das Streben nach Profilierung größer geworden ist. So müssen sich Kommunikatoren auch um die neuesten Trends der Digitalisierung, Citizen Science und aktuelle Formate der Kommunikation kümmern.

### Multitalente sind gefragt

Die Leiterin der Abteilung Wissenschaftskommunikation und des Studiengangs *Wissenschaft – Medien – Kommunikation* am Karlsruher Institut für Technologie, Annette Leßmöllmann, weiß, dass die Rollen vielfältig und die Anforderungen komplex sind. »Kommunikatoren arbeiten intern an Leitbildern mit, moderieren externen Risikodiskurse mit Bürgern, bedienen neue Medienkanäle und bewegen sich in einem veränderten journalistischen Umfeld«, sagte sie. »Sie müssen sich auch ihrer Rolle als Sprecher für eine Institution sehr bewusst sein. Geforscht haben und schreiben können: Das alleine reicht als Qualifikation nicht mehr.«

»Die Luft wird für Quereinsteiger dünner, sie werden von ausgebildeten Journalisten verdrängt«, sagte eine Teilnehmerin. Dennoch sollten Wissenschaftler, die etwas zu erzählen haben, sich nicht

unterkriegen lassen. »Wir können alle etwas, was andere nicht können. Diese Stärken sollten wir wahrnehmen und an Selbstvertrauen gewinnen«, so ein Teilnehmer. Und ein anderer ergänzte: Textproduzenten werden immer weniger gebraucht, viel wichtiger seien Organisations-talente mit internationaler Erfahrung. Auch die Moderatoren konnten bestätigen, dass Management-Kompetenzen oft unterschätzt werden. Hinzu kommt, dass es in Deutschland für den Bereich der Wissenschaftskommunikation sehr wenige Lehrstühle gibt. Das Karlsruher Institut für Technologie bildet mit seinem Studiengang »Wissenschaft – Medien – Kommunikation« eine der wenigen Ausnahmen. »Wir bilden hier einerseits für Wissenschaftsjournalismus, andererseits für Wissenschafts-PR aus und trainieren die verschiedenen gesellschaftlichen Rollen dieser Berufsbilder«, so Leßmöllmann – wobei die Wissenschafts-PR noch viel zu wenig erforscht sei.

### Virtuelle Selbsthilfegruppen

Wo können jene, die auf der Suche sind, sich kundig machen? Helfen, so schlug eine Teilnehmerin vor, könne zum Beispiel eine Plattform, auf der man sich über Erfahrungen und den Konflikt zwischen Praxis und Theorie austauscht. Das Ganze könnte das Format eines Forums haben. Dabei bestünde dann die Möglichkeit einer Patenschaft von Praxiserfahrenen und Neulingen. Beide Seiten würden profitieren: Die Profis übten, ihr Wissen richtig zu

kommunizieren, die Anfänger genossen eine kostenfreie Weiterbildung. Auch Jens Rehländer war angetan von dieser Idee: »Das wäre dann so etwas wie eine virtuelle Selbsthilfegruppe für Wissenschaftskommunikatoren.«

Olivia Kühne

---

**Jens Rehländer** leitet die Kommunikation der VolkswagenStiftung. Zuvor war er viele Jahre beim Magazin GEO. **Prof. Dr. Annette Leßmöllmann** ist Leiterin der Abteilung Wissenschaftskommunikation (Institut für Germanistik: Literatur, Sprache Medien) sowie des Studiengangs *Wissenschaft – Medien – Kommunikation* am Karlsruher Institut für Technologie (KIT). **Prof. Dr. Carsten Köneker** ist Inhaber des Lehrstuhls für Wissenschaftskommunikation und Wissenschaftsforschung am KIT und Direktor des Nationalen Instituts für Wissenschaftskommunikation (NaWik).

---

FameLab & Co. – Wissenschaft als Abendunterhaltung: die Sicht der Auftretenden Mit: **Jens Kube** (Moderation), **Jordi Casanellas**, **Michael Büker**, **André Lampe**

## DAS ENDE DES UNIVERSUMS – ERKLÄRT IN DREI MINUTEN



Normalerweise nimmt sich ein Wissenschaftler Zeit, um seine Forschungsergebnisse so ausführlich wie möglich zu erklären. Bei einem Science Slam ist er dazu gezwungen, seine Erkenntnisse kurz und bündig zu präsentieren. Zudem sollte sein Vortrag verständlich und unterhaltsam sein, denn anschließend wird er von Zuschauern bewertet. Neben dem Science Slam gibt es auch FameLabs, bei denen Wissenschaftler ebenfalls mit Kurzvorträgen gegeneinander antreten. Unterschiedlich sind neben der Präsentationsdauer vor allem die Vorgaben: Beim FameLab geht es etwas strenger zu. Beide Formate – vor allem der Science Slam – erfreuen sich seit mehreren Jahren einer recht großen Beliebtheit und ziehen ein breites Publikum an. In der Session »Fa-

meLab & Co. – Wissenschaft als Abendunterhaltung: die Sicht der Auftretenden« berichteten drei Science Slammer, die alle im Bereich der Physik tätig sind, von ihren Erfahrungen mit diesen beiden Formaten.

### Science Slam versus FameLab

»Science Slams finden meist in einem recht lockeren Rahmen statt, häufig abseits vom Universitätsgelände in Kneipen oder Bars. Normalerweise nehmen vier bis sechs Nachwuchswissenschaftler an einem Slam teil. Die Vorträge dürfen zehn Minuten nicht überschreiten und müssen unbedingt das eigene Forschungsthema

**Michael Büker, Jordi Casanellas, Jens Kube und André Lampe** öffnen den Blick hinter die Kulissen von ScienceSlam und FameLab.

des Vortragenden behandeln. Die Teilnehmer dürfen also nicht zu jedem beliebigen Thema slammen«, erklärte Moderator Jens Kube während seiner Einführung. Zudem dürfen die Teilnehmer für ihre Vorträge beliebig viele Hilfsmittel verwenden, um das Publikum zu unterhalten und die wissenschaftlichen Inhalte zu erläutern. Oftmals benutzen sie PowerPoint-Folien. Aber auch andere, unüblichere Hilfsmittel sind erlaubt. »Ein Teilnehmer hat sogar eine Flex benutzt, um während eines Slams eine organische LED zu produzieren«, erinnerte sich Kube. Die Bewertung der Vorträge erfolgt unterschiedlich: »Manchmal gibt es eine Jury, oft kann aber auch jeder Zuschauer seine Stimme abgeben. Dann geht es nach der Stärke und Dauer des Applauses oder nach Punktetafeln«, erläuterte Kube. Generell erfreuen sich Science Slams nicht nur in Deutschland großer Beliebtheit, sondern sind mittlerweile ein international geschätztes Format. So berichtete André Lampe von Science Slams in Spanien, Skandinavien, den Niederlanden, Russland und den USA.

In seinem Aufbau ähnelt das FameLab zwar dem Science Slam, es ist jedoch eine geschützte Marke und kann – im Unterschied zum Science Slam – nicht von jedem Veranstalter durchgeführt werden. Das ursprüngliche Konzept des FameLabs wurde von der Wohltätigkeitsorganisation *Cheltenham Festival* entwickelt. Mittlerweile richtet der British Council, das Kulturinstitut Großbritanniens, die FameLabs aus. Im Gegensatz zu Science Slams finden FameLabs in einem gesetzteren Rahmen statt, oftmals in Hörsälen oder Uni-Bibliotheken. »Das Publikum eines FameLabs ist daher auch eher etwas äl-

ter«, erklärte Michael Büker. Zum Ablauf: Die teilnehmenden Wissenschaftler halten wie beim Science Slam Kurzvorträge zu ihrem Forschungsschwerpunkt. Diese werden anschließend von einer Experten-Jury bewertet, die sich zum Beispiel aus Wissenschaftsjournalisten oder -managern zusammensetzt. Insgesamt müssen sich die Teilnehmer eines FameLabs an strengere Vorgaben halten als die Science Slammer: »Die Vorträge dürfen höchstens drei Minuten dauern. Hilfsmittel wie PowerPoint-Folien sind nicht erlaubt. Die Teilnehmer dürfen nur Utensilien verwenden, die sie am Körper mit auf die Bühne bringen können«, berichtete Büker. Doch diese strikten Regeln schmälern den Einflusssreichtum der Vortragenden nicht. So erinnerte sich Büker, dass eine Teilnehmerin ihre Tochter als Hilfsmittel mit auf die Bühne getragen habe. »Das war natürlich regelkonform!«

### Science Slammer in Aktion

Neben den allgemeinen Informationen zu FameLab und Co. gaben die drei Referenten auch Kostproben ihres eigenen Könnens und vermittelten den Besuchern dadurch einen sehr lebendigen Eindruck beider Formate. Michael Büker spielte ein Video ab, das ihn beim FameLab 2013 in Hamburg zeigt. Er erklärte darin, mit welchen Werkzeugen und Mechanismen die Physik überhaupt Teilchen findet. Mais, Popcorn und ein Lkw, der gegen einen Brückenpfeiler kracht, spielen bei seinen Ausführungen eine wichtige Rolle. Ein weiteres Video zeigte, wie Jordi Casanellas beim FameLab 2014 ähnlich kreativ das Pulsieren der Sterne erläuterte, das er als »Musik der Sterne« bezeichnete. Zur Veranschaulichung benutzte er le-

Klassische dialogische Formate: Teilnehmer und Referenten diskutieren zunächst im Stuhlkreis und später in Kleingruppen.

diglich einen Löffel und ein Glas, das mit Wasser gefüllt war. Schließlich trug André Lampe live einen Mini-Slam vor, in dem er in 90 Sekunden die Funktionsweise von Spülmittel erklärte. »Eigentlich sind da hungrige Fische drin«, so Lampe.

### Forscher profitieren von FameLab & Co.

Doch was bewegt einen Wissenschaftler eigentlich dazu, an einem Science Slam oder FameLab teilzunehmen? Was bringt ihn dazu, sein Forschungsthema auf einen zehn- oder sogar dreiminütigen Vortrag zu kürzen und damit zu vereinfachen? Profitiert nicht eigentlich nur das Publikum von diesen beiden Formaten, da es einen knappen und obendrein amüsanten Einblick in verschiedene Bereiche der Wissenschaft erhält? Jordi Casanellas verneinte die letzte Frage entschieden: Die Teilnahme an einem Science Slam oder FameLab sei mit einem großen Mehrwert für den Wissenschaftler verbunden. »Science Slams und FameLabs ermöglichen es mir, meine Wissenschaftskommunikation zu trainieren und zu verbessern. Leider wird das an den deutschen Universitäten bislang kaum gefördert«, berichtete Casanellas. Für Wissenschaftler sei die Öffentlichkeitsarbeit aber besonders wichtig, denn als Forscher sehe er sich in der Pflicht, neu gewonnene Erkenntnisse mit der Öffentlichkeit zu teilen, so Casanellas. Auch Michael Büker bewertete die Teilnahme an FameLabs und Science Slams durchweg positiv: »Für meine Auftritte muss ich komplexe Sachverhalte pointiert und oftmals überspitzt darstellen, ohne dass diese durch die Vereinfachung verfälscht werden. Von die-

sem Wissen kann ich vor allem bei meiner Arbeit als Redakteur profitieren.«

Die Anerkennung des Publikums bei FameLabs oder Science Slams motiviere natürlich, an solchen Formaten teilzunehmen. »Es macht mir immer große Freude, wenn ich die Zuhörer für ein Thema begeistern kann, das sie vielleicht schon seit der Schulzeit abgeschrieben haben. Ich kann Ihnen also ein wenig dabei helfen, eine verlorene Faszination wiederzufinden«, berichtete Michael Büker. Aus diesem Grund bezeichnete André Lampe Science Slams und FameLabs auch als Wissenschaftsvermittlung durch die Hintertür. Denn das Publikum dieser beiden Formate wird dazu animiert, über wissenschaftliche Themen nachzudenken und zu diskutieren, von denen sie vor ein paar Minuten vielleicht noch nie etwas gehört haben.

Simone Pfeil

**Dr. Jens Kube** leitet den Bereich Wissenschaftskommunikation beim Deutschen Elektronen-Synchrotron DESY und ist Chefredakteur der Website »Welt der Physik«. **Michael Büker** ist Redakteur der Websites »Welt der Physik« und »Detektor« des Deutschen Elektronen-Synchrotron DESY in Hamburg. 2014 gewann er den Publikumspreis im deutschen FameLab-Finale. **Dr. Jordi Casanellas** ist Stipendiat der Alexander von Humboldt-Stiftung und arbeitet am Max-Planck-Institut für Gravitationsphysik Potsdam. 2014 belegte er den zweiten Platz im deutschen FameLab-Finale. **André Lampe** arbeitet als Physiker an der Freien Universität Berlin. Zudem moderiert er die Wissenschaftssendung *TM Wissen* auf Servus TV und tritt als Science Slammer auf.

Das große Schweigen? – Wie gut funktionieren dialogische Formate in der Wissenschaftskommunikation?  
**Mit: Thomas Windmann (Moderation), Marc Scheloske, Hannes Schlender, Regina Link**



## WIR MÜSSEN REDEN

Dialogische Formate sind in der Wissenschaftskommunikation in den letzten Jahren in Mode gekommen. Nicht immer jedoch sind Wissenschaftler, Kommunikatoren und Öffentlichkeit von deren Nutzen überzeugt. Moderator Thomas Windmann stellt die Leitfragen dieser interaktiven Vortragsrunde in den Raum: Unter welchen Voraussetzungen ist es sinnvoll, in den Dialog zu treten und welche Aspekte sind für eine gelungene Kommunikation zu beachten?

Marc Scheloske beschäftigt sich in seinem Impulsvortrag zunächst mit den Schwierigkeiten, die beim Dialog zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit auftreten können. Er unterzieht die Vorstellungen, die mit dem Begriff »Dialog« verbunden sind, einer Wirklichkeitsprü-

fung: »Dialog ist ein Wohlgefühlbegriff. Aber in Wahrheit ist ein Dialog nicht sonnig, im Gegenteil, man sollte mit einem Regenschirm gewappnet sein.« Die metaphorischen Gewitterwolken können dabei ganz unterschiedlicher Natur sein: Die verschiedenen Interessengruppen haben unterschiedliche oder gar keine klar definierten Ziele, man stößt auf Kritik oder kompromisslose Lobbygruppen. Als schützenden Regenschirm empfiehlt Scheloske, sich erstens im Vorfeld die eigene Position klarzumachen und Erwartungen zu formulieren. Zweitens plädiert er dafür, den Gesprächspartner im Dialog ernst zu nehmen. Ein guter Austausch könne nur erfolgen, wenn beide Seiten auch dazu bereit seien: »Dialog kann man nicht verordnen«, so Scheloske. Dazu gehöre auch, sich auf das Gegenüber einzulassen, und zwar in Form von verständlicher Sprache und einer angemessenen Tonalität.

Dass es im Dialog nicht nur um harmonischen Austausch, sondern auch um die Beschäftigung mit manchmal sehr konträren Positionen geht, zeigt das Praxisbeispiel von Hannes Schlender: »Welche Gesprächsebene ist möglich, wenn es um ein kritisches Thema wie Tierversuche geht?«, fragt er. Um sich der sensiblen Thematik zu nähern, entwickelte Schlender mit seinen Kollegen am Helmholtz-Zentrum für Infektionsforschung in Braunschweig ein Projekt, an dem Menschen aus ganz unterschiedlichen Bereichen zusammenarbeiteten. Es beinhaltete sowohl Veranstaltungen mit Schülern als auch ein Expertenforum. Am Ende habe der Dialog zwischen Kirchenvertretern, Forschern, Tierschützern und Ethikern gezeigt, dass Vertreter verschiedener Fachgebiete und Einstellungen gemeinsame Positionen entwickeln können und so einen wichtigen gesellschaftlichen Beitrag leisten.

### Kontroverse Themen nicht aussparen

Wann aber kann man von einem Dialog sprechen? Die Vorstellungen darüber gehen schon im Publikum auseinander. So gibt es die Auffassung, ein Dialog sei erst gegeben, wenn tatsächlich das Vorgehen, die Forschungspläne einer Institution zur Disposition stünden – alles andere sei nur ein Anhören von Feedback. Im konkreten, von Schlender geschilderten Fall, legte man sich im Ergebnis nicht darauf fest, Tierversuche einzustellen. Vielmehr sei durch das Expertenforum ein langfristiger Austausch angestoßen worden, der die Art der Durchführung von Tierversuchen beeinflusst hätte. Die eingebundenen Schüler hätten es zudem

als Wertschätzung empfunden, in den Dialog eingebunden zu werden und ihre kritischen Fragen Fachvertretern stellen zu können.

Wenn sich der Dialog nicht nach außen, sondern an die Belegschaft richtet, besteht die Herausforderung darin, das Gesprächsbedürfnis und die Bereitschaft zur Interaktion der meist heterogenen Mitarbeiterschaft richtig einzuschätzen.

### Interne Kommunikation: Brot und Spiele

Es sei ein frustrierendes Erlebnis, wenn Reaktionen ausblieben, meint Regina Link. Dies hänge nicht zuletzt von der Diskussions- und Unternehmenskultur ab. Voraussetzung für einen gelungenen Dialog sei letztendlich eine konzeptionelle Vorarbeit, in der Erwartungen, Inhalte und Rahmenbedingungen geklärt würden.

Link rät dazu, die Erwartungen an Dialogformate nicht zu hoch zu stecken. Viele Mitarbeiter wollten aus ihrer Erfahrung heraus gar nicht selbst in Erscheinung treten, sondern »nur zuhören«. Dieser Auffassung ist auch Marc Scheloske. Er sieht schon im Signalisieren von Gesprächsbereitschaft eine wichtige Geste, selbst wenn das Angebot dann nicht genutzt wird.

Nach der Erfahrung von Regina Link kann man die Erfolge interner Kommunikation auf zwei zentrale Themen herunterbrechen: Als Erstes gehe es um Relevanz. Mitarbeiter filterten aus den Botschaften genau heraus, was für ihre persönliche Arbeitsumgebung wichtig ist und ihnen nützt. Als Zweites zähle der Unterhaltungsfaktor. Der käme sowohl intern in der Mitgliederzeitschrift als auch extern in den sozialen Medien gut an.

Da ist etwas Wahres dran:  
Dialog ist Übungssache!



»Letztlich läuft es hinaus auf Brot und Spiele«, ist ihr Eindruck.

Link zieht den Schluss, dass der interne Austausch einen Anschlag brauche – und Beharrlichkeit. Auch der personelle Aufwand würde oftmals unterschätzt: »Dialog ist harte Arbeit. Er muss nachhaltig sein – man kann nicht einfach zwischendurch wieder aufhören.« Dieser Aspekt gelte für die externe und interne Kommunikation gleichermaßen. Für einen gelungenen Dialog, so ein Teilnehmer der Session, müssten die verschiedenen Parteien den Eindruck haben, dass ihre Meinung gehört werde. Ein anderer Teilnehmer ergänzt, dass die Interaktionsgruppe auch spüren müsse, dass der Dialog zu konkreten Konsequenzen führen könne. Er gibt daher zu bedenken, dass man ein Gespräch nur anbieten sollte, wenn man den damit verbundenen Arbeitsaufwand auch bewältigen könne. Sonst sei es für beide Seiten eine enttäuschende Erfahrung.

### Vom Modethema zum Dauerbrenner

Mehrere Session-Teilnehmer sehen sich inzwischen einer wahren »Dialogflut« ausgesetzt, wobei mit vielen Formaten noch experimentiert werde. Angesichts der wachsenden Anforderungen an Transparenz der Wissenschaft wird die Interaktion zwischen wissenschaftlichen Institutionen und der Öffentlichkeit weiter zunehmen (müssen), so der Tenor. Die Wissenschaftskommunikatoren stehen damit vor großen Herausforderungen: Es stellt sich die Frage, wie viel Raum Emotionen gegeben werden soll-

te. Dieser Faktor kann zwar für den Einbezug der Öffentlichkeit hilfreich sein, stößt aber womöglich bei den Forschern auf Ablehnung. Die Kommunikation muss wechselseitig sein. Die Aufgabe der Kommunikatoren besteht nicht nur darin, wissenschaftliche Inhalte an die Öffentlichkeit zu bringen, sondern ebenfalls die Meinungen, Einschätzungen und Ängste der Öffentlichkeit an die Wissenschaft heranzutragen und schließlich die Kommunikation beidseitig am Laufen zu halten.

Auch wenn das Patentrezept für den guten Dialog noch nicht ausgestellt werden konnte, haben die Teilnehmer im Erfahrungsaustausch einige Impulse und Ideen mitnehmen können. Um der Frage nach den Erfolgskriterien für einen guten Dialog weiter auf den Grund zu gehen, ist genau das nötig, was in der interaktiven Session bereits gut funktionierte, resümiert Thomas Windmann: »Wir sollten im Gespräch bleiben.«

Mareike Hoffmann

**Dr. Thomas Windmann** ist Leiter des Bereichs Presse, Kommunikation und Marketing am Karlsruher Institut für Technologie (KIT). **Marc Scheloske** arbeitet als freier Wissenschaftsjournalist und ist Mitarbeiter am NaWiK. **Hannes Schlender** ist Projektleiter »Strategische Kommunikation« am Helmholtz-Zentrum Berlin und geschäftsführender Gesellschafter der Agentur scienceRELATIONS – Wissenschaftskommunikation. **Regina Link** ist verantwortlich für die Mitarbeitermagazine der Stelle Presse, Kommunikation und Marketing am KIT.

## FORMAT MIT TRADITION: SPEED-DATING

### AUF DEM FORUM



Wenn die Hupe ertönt, ist Speed-Dating-Zeit: **Achim Englert** moderiert das Blitz-Kennenlernen in den Pausen.



In der Kürze der Zeit tauscht man sich über Wesentliches aus ...



...und sammelt fleißig Visitenkarten.

## FAST FORWARD SCIENCE –

### FEIERLICHE PREISVERLEIHUNG



F wie Fast Forward Science: Laudator **Ragnar Vogt** über die Produktionsbedingungen beim Spezialpreis *Super Fast*.



Sie haben ausgezeichnete wissenschaftliche Webvideos produziert: **Guillaume Jovet, David Peter, Leon Baar, Marc Wenskat und Dr. Ute Wilhelmsen.**



Nach der Preisverleihung wird zu den Balkanbeats vom **Skazka Orchestra** gefeiert. Das ist Tanzmusik vom Feinsten!

## IDEEN SAMMELN, CHAOS ÜBERWINDEN, LOSDISKUTIEREN!

Sechs Themen, drei Stunden, ein Resümee: Barcamps tun dem Forum Wissenschaftskommunikation richtig gut! In der interaktiven Session hatten die Teilnehmer am letzten Tag die Möglichkeit, offen gebliebene Fragen rund um die Wissenschaftskommunikation in kleinen Runden zu besprechen und sich über Probleme und Erfahrungen auszutauschen. Am Ende kamen alle zu demselben Schluss: Das Diskussionsformat mit Brainstorming-Charakter hat das Forum perfekt abgerundet.

Doch der Reihe nach: Unkonferenzen – so werden Barcamps häufig genannt. Konkret bedeutet das, dass die Teilnehmer selbst entscheiden, worüber diskutiert wird. Es gibt keinen Plan, keine Tagesordnung. Die entwickelt sich erst im Laufe der Veranstaltung. Katja Machill und Martin Gora von *Wissenschaft im Dialog* sind die Organisatoren des Barcamps auf dem Forum. Ihre Fragen an die Teilnehmer lauten zu Beginn: Auf welchen Gebieten kennt ihr euch aus? Worüber möchtet ihr mehr erfahren? Jeder kann sich zu Wort melden, am Ende wird abgestimmt und die beliebtesten Themen werden in Sessions diskutiert. »Normalerweise dauert ein Barcamp zwei oder drei Tage«, erklärt Machill. »Drei Stunden sind kurz, aber kein Hindernis für einen guten, konstruktiven Austausch.«

Themen fest, die in Diskussionsrunden à 45 Minuten von zwei Gruppen parallel besprochen werden: In der ersten Runde geht es um *Leichte Sprache* in der Wissenschaftskommunikation und parallel um ein Mentoring-Programm für Nachwuchswissenschaftler. In der zweiten Runde beschäftigen sich die Teilnehmer mit Webvideos und effizienten Evaluationen, in der dritten Runde brainstormen sie zur Internationalisierung der Wissenschaftskommunikation und tauschen Erfahrungen zum Relaunch von Hochschulzeitungen aus. Sämtliche Ideen, Anregungen und Erkenntnisse halten sie in einem Etherpad fest, das für alle online zugänglich ist und die gesamte Zeit über bearbeitet und ergänzt werden kann.

### Barrierefreiheit für die Sprache

Dass Quantenphysik ganz ohne Nebensätze und Fremdwörter auskommt, hätte keiner gedacht. Jens Kube vom DESY liefert in der Diskussionsrunde zur »Leichten Sprache« den Beweis, dass es doch geht: Er liest aus dem Magazin »Quantenwelten« zum Wissenschaftsfestival *Highlights der Physik 2014* vor. Die Zeitschrift hat ihre Ergebnisse zur Quantenphysik auf einer DIN A4-Seite so zusammengefasst, dass sie jeder verstehen kann. Es sei vermutlich die erste Wissenschaftspublikation, die das Zertifikat »Leichte Sprache« er-

halten hat. Kube und die Teilnehmer diskutieren, wie sie in ihrer eigenen Praxis den Einstieg in die leichte Sprache finden können. Sie stellen sich auch die Frage, wie erfolgreich und wirksam das Ganze sei. »Für nächstes Jahr werden wir versuchen, das Zertifikat auch für einige unserer DESY-Broschüren zu erhalten«, kündigt Kube an.

### Von Webvideos lernen

Was macht einen guten YouTube-Kanal aus? David Peter ist selbst Blogger und YouTuber und zeigt den Teilnehmern dieser Runde zwei Videos aus erfolgreichen Kanälen: »Was die machen, ist einfach: Sie sprechen über ein aktuelles Thema, mit einfacher Sprache, etwas überspitzt, salopp und direkt in die Kamera. Sie rufen die YouTube-Community dazu auf, das Video zu kommentieren und nehmen dann die Kommentare zum Anlass für ein neues Video.« Wie aber das Ganze für die Wissenschaftskommunikation nutzen? Das Wichtigste sei die Regelmäßigkeit, so Peter. »Wer vier Mal im Jahr ein Video macht, braucht sich davon nicht viel zu erhoffen.« Gemeinsam sammeln die Barcamper Ideen, wie die Wissenschaftskommunikation von erfolgreichen YouTubern profitieren kann. Kooperationen zwischen Videomachern und Wissenschaftseinrichtungen sind laut Peters eine gute Möglichkeit. »Genauso gut kann es funktionieren, YouTuber zur eigenen Veranstaltung einzuladen und sie frei darüber berichten zu lassen. Damit erreicht man unter Umständen Millionen.« Für einen Inhouse-Kanal mit Wissenschaftsthemen brauche es vor allem inhaltliches Know-how, ein wenig Ausstrahlung und Lust auf YouTube.

### Wissenschaftskommunikation auf internationaler Ebene

Reyhaneh Azizi ist an der Ruhr-Universität Bochum für die Internationalisierung der Wissenschaftskommunikation zuständig. In der dritten Session sammeln sie und die Teilnehmer Ideen zu der Frage, welche Möglichkeiten es gibt, internationale Wissenschaftler, Journalisten und potenzielle Studierende auf die Forschung der Universität aufmerksam zu machen. Die Liste am Ende der Session ist lang und hat auch den ein oder anderen dazu inspiriert, die eigene Einrichtung etwas internationaler auszurichten. Die Ideensammlung reicht von Journalistenreisen über Stammtische, Ankündigungen auf speziellen Plattformen, Blogbeiträgen im Stil von »I fucking love science« bis hin zu Partnerschaften mit ausländischen Unis, der Stadt oder YouTubern.

Typisch Barcamp: Die Veranstaltung lebt vom Geben und Nehmen. Wer etwas zu erzählen hat, bietet seine Expertise an. Wer etwas wissen möchte, meldet sich zu Wort. Auch dieses Mal kam nur auf die Tagesordnung, was die Teilnehmer interessiert und beschäftigt hat. Am Ende war für alle erstaunlich, wie viel Produktives in drei Stunden zusammengetragen werden kann. Schade, dass es schon vorbei ist – das ist die Rückmeldung in der großen Runde. Beim nächsten Mal mehr davon!

Lena Zimmermann

**Katja Machill** und **Martin Gora** arbeiten bei *Wissenschaft im Dialog*. **Katja Machill** leitet die Projekte Junior Science Café und Fast Forward Science. **Martin Gora** ist Projektmanager für die Veranstaltungsreihe *Wissenschaft kontrovers*. Beide organisieren und moderieren regelmäßig wissenschaftliche Barcamps.



## WOHIN GEHT DIE REISE?

Wissenschaftskommunikation vermittelt längst nicht mehr nur Forschung, sie ist selbst zum Forschungsgegenstand geworden. An Fragen mangelt es nicht: Wie beeinflusst der Kontext von Wissenschaftskommunikation deren Glaubwürdigkeit? Was unterscheidet die sozialen Medien in dieser Hinsicht von traditionellen Publikationen? Und welche Schlüsse können daraus für die Vermittlung von Wissenschaft gezogen werden? Antworten lieferten Dietram Scheufele und Hans Peter Peters, zwei renommierte Empiriker auf dem Feld. Dabei ging es nicht nur um den Status quo, sondern vor allem um »einen Blick in die Zukunft«, so die Moderatorin Annette Leßmöllmann. Und die hat eigentlich bereits begonnen, wie Dietram Scheufele deutlich machte.

In den USA genießt die Wissenschaftskommunikation in Forschung und Praxis einen höheren Stellenwert als in Deutschland und verfügt über größere For-

schungskapazitäten sowie entsprechend über einen größeren Fundus an empirischen Studien. Dietram Scheufele forscht an der University of Wisconsin seit vielen Jahren insbesondere zur Vermittlung der Nanowissenschaften. »Wir befinden uns in einer extrem schnellen Entwicklung«, konstatierte Scheufele. Auf der einen Seite werden Forschungsfelder und -themen immer komplexer. Zugleich verändern sich die Strukturen auf der Vermittlerseite rasant.

Die Krise der Printmedien teilen die Amerikaner mit den Deutschen: So hat die Zahl der Wissenschaftsredaktionen in amerikanischen Zeitungen rapide abgenommen, von 100 sind noch rund 20 übrig. Der jüngere Teil der Bevölkerung wendet sich vollkommen von den gedruckten Medien ab und informiert sich nur noch online – am besten kostenlos. So weit, so schlecht. »Wir verlieren die Strukturen des Wissenschaftsjournalismus«, stell-

Forschungsgegenstand Wissenschaftskommunikation: Dietram Scheufele, Annette Leßmöllmann und Hans Peter Peters diskutieren Wege für die Vermittlung von Wissenschaft.

te Scheufele fest. Und wo er noch existiere, werde seine Rezeption durch die neuen Medien fundamental beeinflusst.

Wie sehr, das belegt eine Studie, die sein Team durchführte: Die Forscher legten 3.500 Versuchspersonen den Online-Text eines Wissenschaftsjournalisten über Nano-Silberpartikel vor, inklusive geposteter Leser-Kommentare. Während die eine Gruppe eine Version mit höflich formuliertem Feedback erhielt, war der Text der anderen Gruppe mit unhöflichen Kommentaren versehen. »Die Argumente der Kommentatoren waren die gleichen, nur der Ton unterschied sich«, stellte Scheufele klar. Das Ergebnis: Allein der Ton der Kommentare beeinflusste massiv die individuelle Rezeption des Textes und auch die Bewertung der dargestellten Wissenschaft. Ein abwertender Tonfall in den Kommentaren machte die dargestellte Forschung für die Leser unglaubwürdiger. Solche Lesermacht war einigen dann doch zu viel. Das Magazin »Popular Science« schaltete als Reaktion auf die Studie seine Kommentarfunktion ab.

### Kommentare verändern die Lesersicht - negativ oder auch positiv

In diesem Fall untergräbt Leserbeteiligung die wissenschaftliche Glaubwürdigkeit. Doch die Internetgemeinde kann die Wissenschaft durchaus auch positiv beeinflussen, wie Scheufeles nächstes Beispiel deutlich machte. Eine amerikanische Bloggerin, selbst Forscherin, hatte die von den großen Wissenschaftsmedien als Sensation gefeierte Entdeckung eines neuen Mikroorganismus in Frage gestellt. Sie behielt recht und brüskierte damit

letztlich auch die etablierten Zeitschriften, die das Ergebnis fraglos abgedruckt hatten. »Das Web 2.0 kann also bessere Forschung befördern«, so Scheufele.

### Es lohnt sich, sichtbar zu sein

Medien – egal ob traditionell oder digital – mögen für Wissenschaftler also ihre Tücken haben, aber dennoch sollten Forscher sie nicht scheuen. »Das Argument, dass es sich für Wissenschaftler nicht lohnt, an die Öffentlichkeit zu gehen, ist empirisch falsch«, betonte Scheufele unter Beifall und präsentierte eine Studie, die den Zusammenhang zwischen Tweets, Journalistenkontakten und dem Publikationsindex untersucht hatte. Dabei ging es nicht nur um die öffentliche Wahrnehmung, sondern auch um den Ruf innerhalb der Scientific Community.

»Die Anerkennung im Elfenbeinturm der Wissenschaft hängt auch mit der Präsenz in den sozialen Medien zusammen«, so Scheufele. Am besten sei eine Verknüpfung von Wissenschaftsjournalismus und Social Media. Mit Reportern zu reden, zahle sich in jedem Fall aus, den Artikel dann auch zu tweeten, erhöhe den Erfolg erheblich. Sein Appel war deutlich: Die Wissenschaftskommunikation entwickle sich in einem rasanten Tempo, man müsse nach vorne denken: »Welche Strukturen brauchen wir, um Leute auszubilden für Berufe, die es noch gar nicht gibt?« Empiriker wie er werden in diesem Prozess eine wichtige Rolle spielen.

Sein Kollege Hans Peter Peters wies auf die anhaltende Bedeutung von Journalisten für die Vermittlung von Wissenschaft hin. Noch werden journalistische

Texte online und gedruckt weit häufiger gelesen als Blogs und Social Media Beiträge aus der Scientific Community. Daraus folgt auch, dass erfolgreiche Medienkontakte für die öffentliche Wahrnehmung eines Wissenschaftlers nach wie vor bedeutender sind als dessen Aktivitäten im Internet.

Peters Befragung von 7.500 Wissenschaftlern auf drei Kontinenten ergab, dass Wissenschaftler sich nicht im Labor verkriechen, sondern mit Journalisten und Bürgern kommunizieren oder sich an Publikationen ihrer Einrichtung beteiligen. »Die öffentliche Wahrnehmung wird durchaus zutreffend als wichtig für die Akzeptanz und die politische Unterstützung angesehen«, so Peters. 77 Prozent der Forscher hatten bereits Kontakt zu den Medien. Nicht ohne Eigeninteresse: 87 Prozent versprechen sich davon politische Unterstützung, 35 Prozent Forschungsgelder. Die Anreize sind real: 32 Prozent gaben an, dass ihre Medienkontakte sich bereits positiv auf ihre Karriere ausgewirkt hätten, nur zwei Prozent erlebten nach eigenen Angaben einen negativen Effekt. Als Konsequenz steige die Motivation bei Wissenschaftlern und Wissenschaftsorganisationen, strategisch zu kommunizieren.

Der Kommunikationsforscher unterschied deutlich zwischen der Selbstdarstellung der Wissenschaft und der Aufgabe von Wissenschaftsjournalisten als Beobachter. »Journalisten berichten aus der Perspektive der Öffentlichkeit«, unterstrich er. Wissenschaft brauche diese Außensicht und die gesellschaftliche Kontextualisierung ihres Tuns. »Ich glaube nicht, dass wir auf Journalismus werden verzichten können.«



Und noch einen eigentlich selbstverständlichen und dennoch bemerkenswerten Punkt brachte Peters zur Sprache: Das Angebot an wissenschaftlichen Inhalten lasse sich heute beliebig erweitern – das bedeute aber nicht, dass damit zugleich auch die Nachfrage, also das öffentliche Interesse steige. Sprich: Wissenschaftskommunikation kann noch so frisch, digital und modern daher kommen, sie braucht wie in allen Zeiten Empfänger, die sich für ihre Themen interessieren. Die Intensität der Selbstdarstellung lässt sich also fast beliebig erhöhen – das Maß an öffentlichem Interesse nicht.

»Für Wissenschaftler lohnt es sich immer, an die Öffentlichkeit zu gehen«, so **Scheufele** bei der Vorstellung seiner Studie.

Petra Krimphove

**Dr. Dietram Scheufele** hat an der University of Wisconsin in Madison einen Lehrstuhl für Wissenschaftskommunikation inne. Einer seiner Schwerpunkte ist die Rolle sozialer Medien in der Wissenschaftskommunikation. **Prof. Dr. Hans Peter Peters** erforscht an der Freien Universität Berlin und am Forschungszentrum Jülich das Verhältnis von Medien und Wissenschaft. **Prof. Dr. Annette Leßmöllmann** ist Professorin für Wissenschaftskommunikation und Linguistik am Karlsruher Institut für Technologie.

Was können Ausstellungen für die Wissenschaftskommunikation leisten? Mit: **Achim Englert (Moderation), Herbert Münder, Thomas Herzig, Dominik Essing**

## ALTES SCHLACHTROSS IN NEUEM GEWAND

Die Wissenschaftskommunikation kann heute auf eine Vielzahl unterschiedlicher Formate zurückgreifen. Nach wie vor beliebt ist das klassische Format der Ausstellungen. In der Session »Was können Ausstellungen für die Wissenschaftskommunikation leisten?« berichteten drei Referenten, die in Science Centern und Museen tätig sind, über ihre Erfahrungen mit Ausstellungen.

»Die Ausstellung ist das alte Schlachtross der Wissenschaftskommunikation

und unbestritten auch das teuerste Werkzeug dieser Disziplin. Doch dieses Schlachtross lebt immer noch.« Mit diesen Worten leitete der Moderator Achim Englert die Session ein. Doch wie genau sehen die Ausstellungen im Zeitalter von Internet und Smartphone aus?

Alle Ausstellungen, die von den Referenten in dieser Session vorgestellt wurden, kombinieren verschiedene Formate miteinander. So können sich die Besucher zum Beispiel über Texte informieren oder sich an Multimediastationen kurze Filme zu den verschiedenen Themen ansehen. Oftmals werden auch »Take-Home-Produkte« angeboten, die den Besucher auch noch zu Hause an den Ausstellungsbesuch erinnern. Zusätzlich spielt die Selbstbeteiligung der Besucher eine sehr große Rolle. Auf diese Weise können die Gäste das neu Erlernte direkt in die Tat umsetzen und selbst aktiv werden. »Der Besuch wird durch eine eigene Leistung aufgewertet«, erklärte Dominik Essing

Die Referenten der Session stellen sich die Frage nach dem neuen Gewand wissenschaftlicher Ausstellungen.

### Diskussion



vom Science Center »phaeno« in Wolfsburg. Dieses interaktive Format wird primär in den Science Centern genutzt, wo die Besucher zum Großteil durch das eigene Experimentieren und Ausprobieren an naturwissenschaftliche und technische Phänomene herangeführt werden. »All unsere Ausstellungsstücke sind interaktiv und somit direkt spürbar und erfahrbar«, erläuterte Essing. Aber auch Museen integrieren diese Selbstbeteiligung verstärkt in ihre Ausstellungen.

### Windkanal, optische Illusionen & Co.

»Das klassische Technikmuseum hat sich in Richtung Science Center entwickelt, ohne jedoch seine Wurzeln zu verlieren«, erklärte Thomas Herzig vom TECHNOSEUM Mannheim. Er beschrieb das Ausstellungskonzept des TECHNOSEUM als »eine Verbindung zwischen Experimentieren und Exponat«, das zwar einem Science Center ähnele, aber seinen musealen Charakter beibehalten habe. Diese Unterscheidung wird auch an den verschiedenen Begrifflichkeiten deutlich. Während Herzig die historischen Objekte der Museumssammlung als Exponate und die Versuche, an denen sich die Besucher beteiligen können, als Experimente bezeichnete, benannte Herbert Münder vom Science Center Universum® Bremen die Experimente selbst als Exponate. Ausstellungsstücke, bei denen die Besucher aktiv werden, nannte er »Hands-on-Exponate«.

Worum geht es in den Ausstellungen genau? Science Center nutzen oft interaktive Experimente, um wissenschaftliche Phänomene, wie zum Beispiel den Windkanal oder optische Illusionen, zu erklären. »Im Prinzip zeigen viele Science Center die gleichen wissenschaftlichen

Effekte, stellen sie aber unterschiedlich dar«, berichtete Münder. Die Angebote der Science Center seien sehr vielfältig, sagte er. Denn viele verknüpften ihre Ausstellungen mit anderen Formaten, wie zum Beispiel einer Science Show. Zudem würden viele Science Center versuchen, verstärkt auf die Forschung in ihrer Umgebung einzugehen und diese in die Ausstellungen zu integrieren. So bezieht zum Beispiel das Science Center in San Francisco, das Exploratorium, die Bay Area mit ein und greift in den Ausstellungen Salzgehaltsmessungen des Wassers auf. Diesen Ansatz verfolgt auch das Universum® Bremen und integriert Forschungsergebnisse des benachbarten Technologieparks in seine Ausstellungen. Um den Besuchern die wissenschaftlichen Phänomene näherzubringen, setzen viele Science Center sogenannte Explainer ein, junge Menschen, die sich in der Ausstellung bestens auskennen und die Exponate genauer erklären. »Letztendlich sind es die Explainer, die dazu beitragen, die Wissenschaft, die hinter den Phänomenen steht, zu vermitteln«, merkte Münder an. Im Science Center *phaeno* in Wolfsburg heißen diese Helfer passenderweise »phaenoman« und »phaenowoman«. Auch das TECHNOSEUM in Mannheim setzt Explainer ein, die hier »TECHNOscouts« genannt werden.

### Der Besucher steht im Mittelpunkt

Die Explainer stehen den Besuchern zwar auch an den Experimentierstationen zur Seite, allerdings soll der Besucher das Experiment primär selbst erfahren. »Auf diese Weise wird die Beziehung zwischen Exponat und Besucher gefördert. Der Besucher soll das Gefühl haben,

etwas selbst entdeckt zu haben«, erklärte Essing. Ein Beispiel für das gelungene Einbeziehen der Besucher ist die Wanderausstellung »Teilchenzoo«, die Herbert Münder in seinem Vortrag vorstellte. Sie informiert über verschiedene Elementarteilchen, die als Comicfiguren dargestellt sind. Kernstück der Ausstellung ist der sogenannte »Teilchomat«. Hier können die Besucher durch die Beantwortung von Fragen erfahren, welchem Teilchen ihr Charakter am ehesten entspricht. Hinter den Fragen verbergen sich bestimmte Eigenschaften der Elementarteilchen.

### Welches Teilchen bin ich?

Zum Schluss spuckt der »Teilchomat« den Teilchen-Zwilling des Besuchers aus. »Du bist zu 50 Prozent ein Charm-Quark!«, steht dann da. »Durch dieses Vorgehen gelingt es uns, eine emotionale Brücke zum Besucher herzustellen«, erklärte Münder. »Der Besucher ist motiviert, etwas über 'sein' Teilchen zu lernen.« Zudem rät Münder dazu, eng mit Wissenschaftlern zusammenzuarbeiten, wie es beim »Teilchenzoo« der Fall war, der in Kooperation mit dem DESY (Deutsches Elektronen-Synchrotron) in Hamburg entstanden ist. »Gerade bei so komplizierten Themen wie der Hochenergiephysik ist es erforderlich, mit den Wissenschaftlern zusammenzuarbeiten, um die Richtigkeit der Ausstellungsinhalte zu gewährleisten«, erläuterte Münder.

Im TECHNOSEUM Mannheim legt man großen Wert darauf, die Besucher in die Ausstellung einzubeziehen. »Wir haben unser Publikum schon früh nicht nur als Leser und Betrachter verstanden«, berichtete Thomas Herzig. Daher würden viele der historischen Maschinen der Mu-

seumssammlung, wie zum Beispiel der Webstuhl, in einen passenden Kontext eingebunden und von Technikern vorgeführt. Einige der Exponate seien dazu gedacht, dass der Besucher sie selbst ausprobieren. So könne er sich beispielsweise in der Ausstellung »Herzblut – Geschichte und Zukunft der Medizintechnik« als Arzt versuchen und an Experimentierstationen den Puls messen oder die Netzhaut eines Patienten untersuchen. Herzig bezeichnete das TECHNOSEUM Mannheim aus diesem Grund als ein »arbeitendes Museum«.

Die verstärkte Interaktivität der Ausstellungen schafft sowohl in Museen als auch in Science Centern einen Erlebnisraum, in den Besucher durch Ausprobieren und Mitmachen eintauchen können. Die heutigen Ausstellungen sind gleichzeitig Bildungs- und Freizeiteinrichtungen.

Simone Pfeil

---

**Achim Englert** ist Geschäftsführer des Phänomenta e. V. in Flensburg und Präsident von MINTaktiv e.V. **Dr. Herbert Münder** ist seit 2012 Geschäftsführer des Universum® Bremen und leitete zuvor die Geschäftsstelle von *Wissenschaft im Dialog*. **Dr. Thomas Herzig** steht der Abteilung Ausstellungen im TECHNOSEUM Mannheim vor und ist zudem Vizepräsident des Museumsverbands Baden-Württemberg e. V. **Dominik Essing** ist Physiker und verantwortlich für Ausstellung und Programme im *phaeno* Wolfsburg.

---

# CIRCLE FOR CITIZEN SCIENCE

Citizen Science – eine Bürgerwissenschaft, die als Ergänzung zur regulären Forschung für mehr Transparenz und demokratische Steuerung in der Wissenschaft sorgen soll. Doch wie genau sich interessierte Laien in der Welt etablierter Wissenschaften durchzusetzen vermögen und welche Bedeutung ihre Arbeit überhaupt hat, wird sehr kontrovers diskutiert. Auch die Teilnehmer der Session haben sich der Erörterung dieses Pro-

blems verschrieben: An vier Tischgruppen haben sie sich im Rahmen von vier Leitfragen ein gemeinsames Ziel gesetzt, nämlich die Rolle von Citizen Science in Forschung, Politik und Gesellschaft zu diskutieren. Dabei sorgen die Organisatoren der Veranstaltung für reichlich Rotation im Seminarraum: An jedem Grup-

pentisch tauschen sich die Teilnehmer 15 Minuten lang zu einer bestimmten Fragestellung rund um das Thema Citizen Science aus. Moderiert wird die Gesprächsrunde von Experten im jeweiligen Themenbereich. Nach Ablauf der Zeit ertönt ein Signal, die Teilnehmer ziehen an die nächste Tischgruppe weiter.

Zur Inspiration inszenieren Katrin Vohland und David Ziegler zunächst ein kleines Impulsinterview. Wie die Referenten berichten, steckt Citizen Science als Bewegung zwar noch in den Kinderschuhen, dass Bürger sich allerdings eigen-

ständig mit Wissenschaft und Forschung beschäftigen, sei kein neues Phänomen: »Darwin zum Beispiel war letztlich auch ein Bürger«, so Vohland. Die Kommunikatorin berichtet außerdem über die Arbeit des GEWISS-Konsortiums (BürGER schaffen Wissen – WISSen schafft Bürger), ein Netzwerk, das durch Workshops, Foren und viele weitere Angebote die Entwicklung von Citizen Science in Deutschland mitzugestalten und zu fördern sucht. Dabei gilt es, auf wichtige Fragen eine Antwort zu finden: Kann man den Erfolg von Citizen Science überhaupt messen und wenn ja, wie? Handelt es sich dabei um ein neues Standbein der Wissenschaft oder nur um einen momentanen Hype?

## Der Beziehungsstatus

Wie für jede wissenschaftliche Initiative ist auch für Citizen Science der Kontakt zu einer breiten Öffentlichkeit unabdingbar. In welcher Beziehung aber Wissenschaftskommunikation und Citizen Science genau zueinander stehen, ist eine Frage, die vom Publikum ganz unterschiedlich beantwortet wird. Für einige Teilnehmer ist Wissenschaftskommunikation im Bereich Citizen Science noch wichtiger als für die »normale Wissenschaft«. Bereits in der Designphase der Bürgerwissenschaftsprojekte müssen Wissenschaftler und Wissenschaftskommunikatoren an einen Tisch gebracht werden und das von Anfang an – ein Geben und Nehmen also, bei dem gemeinsame Planung und Transparenz ganz oben auf der To-do-Liste stehen. Außerdem gelte es, bei der Auswahl von Partnern offen zu sein: Neben Wissenschaftsjournalisten kommen zum Beispiel auch kommunale Wissenschaftsberater in-



Vier Tische, acht Experten, vier Leitfragen – und viel Interesse an der Frage: Welche Rolle spielt Citizen Science in der Wissenschaftskommunikation?

frage. Je nach Projekt sollten ganz verschiedene Zielgruppen angesprochen werden und die Kommunikation müsse dabei dementsprechend gestaltet werden – und dafür sei nicht nur bei der Art des Dialogs, sondern auch beim fachlichen Hintergrund der Kommunikatoren Innovation gefragt. In jedem Fall dürfe der Aufwand für die Kommunikation in einem Citizen Science Projekt nicht unterschätzt werden.

Andere Session-Teilnehmer gingen das Thema aus einer ganz anderen Perspektive an: Nicht nur Wissenschaftskommunikation sei prozessorientiert. Auch Citizen Science bedeute Entwicklung, denn Menschen würden dazu gebracht werden, sich zu beteiligen und über Prozesse zu sprechen und diese wiederum weiterzutragen. Insofern wäre die Fragestellung zum Thema Wechselwirkung von Citizen Science und Wissenschaftskommunikation gar nicht zutreffend, denn Citizen Science könne nicht nur als ein Instrument der Wissenschaftskommunikation betrachtet werden, sondern sei Wissenschaftskommunikation per se.

### Likes for Citizen Science?

Eine ganz andere Form der Kommunikation bieten soziale Medien. Aus unserem Alltag sind diese Kanäle nicht mehr wegzudenken – ohne die neuesten Posts und Tweets wären wir überhaupt nicht mehr up to date. Und auch in Bezug auf Citizen Science ist eins ganz klar: Ohne Social Media könnten wichtige Netzwerke gar nicht aufgebaut werden. Die neuen Medien unterstützen so, dass Bürger von unten neue Forschung initiieren können, die Organisation findet dann nicht nur »top down« statt.

Eine weitere Möglichkeit, die Smartphone, iPad und Co. bieten, ist die Partizipation an Wissenschaft durch Apps. Vor allem Jugendliche werden so auf spielerische Weise an Forschung herangeführt. Und auch, wenn der eigentliche Forschungsprozess dabei für einige der Teilnehmenden im Hintergrund steht, darf das Potenzial dieser Programme nicht unterschätzt werden. »Auch wenn von den gesammelten Daten vielleicht nur zehn Prozent nutzbar sind, erfüllen Apps trotzdem eine große kommunikative Funktion: Die Leute werden für das Thema sensibilisiert«, so eine Teilnehmerin.

### Echte oder scheinbare Partizipation?

Doch geht die Einbindung der Bürger durch Apps, bei denen sie zum Beispiel Sterne zählen, überhaupt über das Datensammeln hinaus? Erhöhen diese Programme dementsprechend nicht nur scheinbar die Partizipation?

Nicht nur in dieser Diskussionsrunde war die Frage nach der Zweckentfremdung von Citizen Science ein Thema: Denn wenn Bürger den Wissenschaftlern nur die zeitaufwendige Arbeit abnehmen, aber nicht weiter über den Verlauf des Projekts informiert werden, liegt der Vorwurf nach deren Instrumentalisierung nahe. So unterschiedlich die Themen der einzelnen Tischgruppen gewesen sein mögen, kam man zumindest in einer Hinsicht auf einen gemeinsamen Nenner: Bürger sollen in den gesamten Forschungsprozess einbezogen und über alle Entwicklungsphasen hinweg informiert werden, so der Appell der Teilnehmer und Referenten.

Wo beginnt nun aber die Bürgerwissenschaft, die es zu kommunizieren gilt, und

wie können die lokale und die internationale Handlungsebene fruchtbar zusammengebracht werden? Für die Teilnehmer ist ganz klar: In der Wissenschaft wurzelt bürgerschaftliches Engagement auf lokaler Ebene. Denn es gibt Unmengen an Fragestellungen direkt vor der Haustür.

Als Leiter der Arbeitsstelle Forschungstransfer in Münster hat auch Wilhelm Bausch diese Erfahrung bereits gemacht: »Wir haben schon erlebt, dass Bürger als Lotsen fungierten und uns Wissenschaftler mit in die Region genommen haben. Dabei haben sie uns zum Beispiel zu einem vergessenen KZ geführt, von dessen Existenz sogar Historiker nichts wussten.« Und dabei besteht die Chance auf eine völlig neue Bindung von Wissenschaftlern an Städte und an Dörfer – auch an die, die sonst ganz weit ab von den großen Kulturzentren liegen. Das positive Ergebnis dabei: Der Wissenschaft wird eine neue Datengrundlage geboten, die Region wird aufgewertet, der Tourismus gefördert – eine Bereicherung für alle Beteiligten also. Sobald sich Finanzierungsmöglichkeiten ergeben haben, kann in anderen Gewässern gefischt werden – immerhin besitzt Wissenschaft internationale Stärke. Auf dieser Ebene können dann zum Beispiel von verschiedenen europäischen Regionen unkonventionelle Netzwerke von Wissenschaftlern und Bürgern gebildet und Synergien geschaffen werden. Auch Instanzen wie der Verein der Europäischen Bürgerwissenschaft (ECSA) können Engagierte zusammenbringen – und der Citizen Science Bewegung eine internationale Stimme geben.

**David Ziegler** ist Mitarbeiter der Citizen Science-Plattform »Bürger schaffen Wissen« am Museum für Naturkunde Berlin. **Dr. Katrin Vohland** ist Leiterin des Forschungsbereichs *Wissenschaftskommunikation und Wissensforschung* am Museum für Naturkunde Berlin. **Elisabeth Kühn** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung und koordiniert dort das Citizen Science-Projekt »Tagfalter-Monitoring Deutschland«. **Susanne Hecker** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Deutschen Zentrum für integrative Biodiversitätsforschung Halle-Jena-Leipzig sowie Wissenschaftskommunikatorin am Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) e. V. **Dr. Wilhelm Bausch** ist Leiter der Arbeitsstelle Forschungstransfer an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. **Claudia Göbel** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Museum für Naturkunde Berlin und arbeitet für die European Citizen Science Association. **Uwe Beckert** ist Vorstandsmitglied im Verein Rechenkraft.net e. V. **Wibke Rettberg** ist Projektmanagerin der Citizen Science-Plattform »Bürger schaffen Wissen« bei *Wissenschaft im Dialog*.

Olivia Kühne

Wer fördert die Wissenschaftskommunikation? Mit: Stefan Bernhardt (Moderation), Matthias Graf von Kielmansegg, Volker Meyer-Guckel, Beate Spiegel, Jutta Rateike

Das Podium diskutiert politische Rahmenbedingungen und Anreizsysteme für eine lebendige Wissenschaftskommunikation.

## ZUCKERBROT UND PEITSCHEN

Wer Wissenschaftler für die Kommunikation mit der Gesellschaft erwärmen will, muss ihnen den Dialog schmackhaft machen: mit guten Strukturen, Karriereanreizen und auch mit Geld. Das allein scheint die Motivation aber nicht zu befördern. So werden DFG-Mittel für die Kommunikation von Forschungsergebnissen von Antragstellern vergleichsweise wenig nachgefragt. Warum? Es mangelt weiterhin an Belohnungen für Wissenschaftler, die sich dem Diskurs mit der Bevölkerung stellen, lautete eine Erklärung des Podiums. Also sind endlich Änderungen im Wissenschaftssystem notwendig. Wo Zuckerbrot allein nicht weiterhilft, tut es vielleicht die Peitsche: Wer sich der Kommunikation verweigert, könnte mit negativen Konsequenzen für seine Karriere rechnen, so ein Vorschlag.

Vielleicht sind alle aber auch etwas zu ungeduldig, denn alte Strukturen und Denkmuster sind bekanntlich sehr zäh. »Vor 15 Jahren gab es Sie noch gar nicht«,

wandte sich Volker Meyer-Guckel vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft an die Öffentlichkeitsarbeits-Profis im Publikum. Es sollte ein Hinweis darauf sein, dass die gezielte Förderung der Wissenschaftskommunikation erst mit dem PUSH-Memorandum 1999 an Fahrt gewonnen hatte. Dass dies die »Geburtsstunde der Wissenschaftskommunikation« gewesen sei und vorher »tabula rasa« geherrscht habe, wollte Margarete Pauls vom Alfred-Wegener-Institut jedoch so nicht hinnehmen. »Wir haben auch vorher professionelle Öffentlichkeitsarbeit betrieben«, entgegnete sie aus dem Publikum.

Dennoch ist unbestreitbar, dass sich auf struktureller Ebene seit der Jahrtausendwende einiges getan hat: Das zeigen allein die vielen Initiativen, die auf dem Podium präsentiert wurden: Von Seiten des Stifterverbandes, der unter ande-

rem die Gründung von *Wissenschaft im Dialog* beförderte, privater Stiftungen wie der Klaus Tschira Stiftung, der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG), aber auch der Bundesregierung, unter deren Federführung beispielsweise die Wissenschaftsjahre stehen. Sie alle präsentierten ihre Strategien und diskutierten auf dem Podium, wie man Wissenschaftskommunikation endgültig in die DNA eines Forschers übertragen könne.

### DFG-Mittel werden noch wenig abgefragt

Zunächst einmal die Klaus Tschira Stiftung, die mit zahlreichen Projekten und Preisen die Kommunikation von Naturwissenschaften, Mathematik und Informatik in Deutschland vorangebracht hat. Ihr Wirkungskreis reicht von Kindergärten und Schulen, wo sie Pädagogen schult und mit Material ausstattet, über Jugendliche und Studierende, die sie in Kommunikationsseminaren trainiert, bis hin zu Preisen und Konferenzen. Im Jahr 2012 gründete sie darüber hinaus das Nationale Institut für Wissenschaftskommunikation.

Die Geschäftsführerin der Stiftung Beate Spiegel machte deutlich, dass die Förderwege der Tschira Stiftung weit in die allgemeine Bevölkerung hinein reichen. Naturgemäß anders als jene der DFG. Seit etwa 15 Jahren können bei der DFG Mittel für Forschungskommunikation beantragt werden, allerdings nur in Verbindung mit DFG-geförderten Projekten. »Es ist Voraussetzung für die Förderung, dass Wissenschaftler selbst die Kommunikation ihrer Forschungsprojekte übernehmen«, betonte Jutta Rateike. Das könne in vielfacher Weise geschehen, etwa in Form von Broschüren, Ausstellungen oder eines Web-Angebots. Die DFG macht hier keine Vorgaben.

### Welche Rolle darf die Regierung spielen?

Die Nachfrage nach diesen Fördermitteln sei allerdings noch relativ gering, musste sie einräumen. Nur ein Prozent des 2,8-Milliarden-Euro-Etats fließe in die Wissenschaftskommunikation. Das liege aber nicht an der DFG, sondern vielmehr an noch gering ausgeprägtem Interesse von Seiten der Forscher. Wie die Klaus Tschira Stiftung versucht auch die DFG, die Kommunikationsbereitschaft unter Wissenschaftlern durch renommierte Preise anzuregen. Der mit 50.000 Euro jährlich dotierte Communicator-Preis des Stifterverbandes wird seit dem Jahr 2000 gemeinsam mit der DFG vergeben.

Einen besonders sensiblen Umgang mit der Wissenschaftskommunikation müsse die Bundesregierung an den Tag legen. Schließlich sei die Freiheit der Wissenschaft gesetzlich verankert, erklärte Matthias Graf von Kielmansegg vom Bundesministerium für Bildung und For-

Mit einer Agentur kooperieren? Ja, aber... – In der Session wird diskutiert, was hinter dem »aber« steckt.

schung – und erläuterte die Legitimationsbasis: Der Staat besitze eine Rechenschaftspflicht gegenüber dem Bürger und sei als großer Forschungsfinancier (58 Prozent der DFG-Mittel stammen aus dem Bundeshaushalt) im Interesse der steuerzahlenden Bürger durchaus an der Kommunikation der Ergebnisse interessiert. Darüber hinaus fördere man mit Initiativen wie »Jugend forscht« und dem »Haus der kleinen Forscher« neben anderen Zielsetzungen auch die Grundlagen für erfolgreiche Wissenschaftskommunikation.

Das sei aber gar nicht die Aufgabe des Staates, folgte Volker Meyer-Guckels lebhafter Einspruch auf dem Fuß. Statt Lücken in der Wissenschaftskommunikation zu schließen, solle die Regierung lieber in Rahmenstrukturen investieren, die es den Teilnehmern im Wissenschaftsbetrieb erlauben, selbst aktiv zu werden.

### Wo Lob nicht hilft, muss Tadel her

Einigkeit herrschte auf dem Podium dann aber darüber, dass es an Formaten im Bereich der Wissenschaftskommunikation nicht mangle. Was nach wie vor fehle, seien echte Anreizstrukturen für Wissenschaftler, ihre Ergebnisse in die Öffentlichkeit zu tragen und den Austausch mit Politik und Gesellschaft zu suchen.

»Wir brauchen eine Veränderung innerhalb des Wissenschaftssystems«, betonte Beate Spiegel. Die könnte bereits im Studium ansetzen, indem Wissenschaftskommunikation zum Teil der wissenschaftlichen Ausbildung wird. So würden bereits Studierende mit Kenntnissen ausgerüstet und auf ihre Vermittlerrolle vorbereitet. Letztlich müsse der Transfer in die Gesellschaft von Beginn an im Forschungsprozess mitgedacht und nicht als notwen-

diges Übel betrachtet werden, unterstrich Jutta Rateike.

Petra Krimphove

**Stefan Bernhardt** arbeitet am Forschungsinstitut für Molekulare Pathologie in Wien, **Matthias Graf von Kielmansegg** leitet die Abteilung Strategie und Grundsatzfragen im Bundesministerium für Bildung und Forschung, **Dr. Volker Meyer-Guckel** ist stellvertretender Generalsekretär des Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, **Beate Spiegel** ist Geschäftsführerin der Klaus Tschira Stiftung und **Dr. Jutta Rateike** ist stellvertretende Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG).

Sinnvoll kooperieren mit Agenturen – Wann und wie? Mit: **Elisabeth Zuber-Knost (Moderation), Britta Schlüter, Ina Helms, Susann Morgner, Dirk Hans**



## KOOPERIEREN, ABER RICHTIG

Im Feld der Wissenschaftskommunikation treten zunehmend spezialisierte Agenturen als Dienstleister in Erscheinung. Wie können Universitäten und Forschungszentren von diesem Angebot profitieren? Wie erleben die Agenturen ihre Auftraggeber? Vertreter beider Seiten diskutierten unter der Moderation von Elisabeth Zuber-Knost über Chancen, Schwierigkeiten und Qualitätskriterien bei der Kooperation von wissenschaftlichen Institutionen und Agenturen.

Britta Schlüter, Leiterin der Öffentlichkeitsarbeit der Universität Luxemburg, sieht in einer guten Zusammenarbeit mit externen Stellen gerade für eine junge Institution, wie es die Universität Luxemburg mit ihrer 10-jährigen Geschichte noch ist, den großen Vorteil, die Erfahrungen von außen für die interne Arbeit nutzen zu können. Sie habe auf diese Weise Zugriff auf Kontakte und Ressourcen, die intern (noch) nicht gegeben seien und könne so strategische Ziele schneller erreichen. Sie erlebe auch die Distanz der Agenturen zur auftraggebenden Institution als willkommenes Korrektiv und wertvolles Feedback, das der eigenen Betriebsblindheit entgegenwirke. Die Zu-

sammenarbeit sei für sie keine konkurrierende, sondern eine komplementäre. »Es ist keine Unsicherheit, jemanden Zweiten zu fragen, sondern ein Mehrwert«, so Schlüter. Inzwischen arbeite sie mit 20 externen Dienstleistern zusammen, darunter Consultants, Videoagenturen, Grafiker oder Eventmanager. Der Leistungskatalog der Agenturen und externen Dienstleister ist breit gefächert: Die Angebote reichen von bloßer Zuarbeit in der Textproduktion über die Produktion von multimedialen Inhalten bis hin zur Organisation von Großveranstaltungen oder langfristiger strategischer Beratung.

### Die richtige Agentur finden

Der erste Schritt auf dem Weg zu einer erfolgreichen Kooperation ist die Wahl der passenden Agentur. Hierbei sollte sich die auftraggebende Institution zunächst einmal die Frage stellen, ob es sich um eine punktuelle oder langfristige Zusammenarbeit handelt, die auch in strategische Prozesse hineingreift, meinte Dirk Hans, Leiter der Agentur scienceRELATIONS. Auch wenn es kein Ausschlusskriterium sei, so könne es doch für das gegenseitige Verständnis sehr hilfreich sein, wenn die

Die gesammelte Einschätzung der Expertenrunde – kategorisiert nach Mehrwert, Voraussetzungen, Qualitätskriterien und Schwierigkeiten bei der Kooperation mit Agenturen.

Agentur-Mitarbeiter selbst bereits Erfahrungen in der institutionellen Arbeit bzw. im Wissenschaftsbereich gesammelt hätten, so Hans weiter. Für Ina Helms, Leiterin der Kommunikationsabteilung am Helmholtz-Zentrum Berlin, war vor allem die Überlegung wichtig, welche Agentur-Kompetenzen für die Arbeit unabdingbar seien.

Nach der Erfahrung von Dirk Hans entscheiden vor allem persönliche Empfehlungen die Wahl einer Agentur. Dies be-

stätigte auch Britta Schlüter. Sie setzt im Auswahlprozess vor allem auf die Expertise eines Mitarbeiters, der die Agenturlandschaft gut kennt oder holt sich Tipps auf Branchentreffen.

Schließlich muss man sich auf Institutionsseite aber auch genau informieren, inwiefern eine Ausschreibung der gewünschten Leistung nötig ist – hier variieren die Vorgaben der Institutionen oft erheblich. Dabei ist zu klären, ob immer das günstigste Angebot gewählt werden

muss oder ob bei Kreativleistungen ebenfalls andere Kriterien geltend gemacht werden können.

### Transparenz ist Trumpf

Entscheidend für eine erfolgreiche Zusammenarbeit sind klare Absprachen und eine transparente Kommunikation, waren sich die Podiumsteilnehmer einig. Es helfe, schon im Vorfeld Erwartungen möglichst genau darzulegen und so viele Details wie möglich zu liefern, meinte Susann Morgner, Leiterin der Agentur con gressa. Während der Kooperation komme es außerdem beiden Seiten zugute, Probleme deutlich zu formulieren. Dies kann von Seiten der Institution bedeuten, die mitunter langwierigen internen Entscheidungswege klar zu benennen, um dem externen Dienstleister eine realistische Zeitplanung zu ermöglichen. Von Agenturseite sollte hingegen nicht davor zurückgeschreckt werden, den Auftraggeber frühzeitig über Schwierigkeiten bei der Einhaltung von Absprachen zu informieren. So berichtete Ina Helms von der Erfahrung, dass Agenturen bei der Erstellung von Texten doch nicht über die gewünschte Kompetenz verfügten, um hochspezialisierte wissenschaftliche Inhalte zufriedenstellend zu verfassen. In solch einem Fall sei es hilfreich, dies mitzuteilen, damit Aufgaben umverteilt, eventuell intern gelöst werden könnten, so Helms.

Nach Morgners Erfahrung gründet eine gute Kooperation zwischen Institutionen und Agenturen vor allem auf gegenseitigem Vertrauen, Verlässlichkeit, Ehrlichkeit und der Bereitschaft zum permanenten Austausch. Auch von einer abschließenden Auswertung könnten beide

Seiten profitieren. Transparenz beginnt für Morgner allerdings schon in einem viel früheren Stadium: Wünschenswert sei es, auch beim Nichtzustandekommen einer Kooperation eine klare Rückmeldung zu erhalten – so wird durch eine Absage vermieden, dass unnötig Kapazitäten freigehalten werden.

Dies bekräftigte auch Zuber-Knost: »Jemand, der sich Arbeit macht und ein Angebot schreibt, hat das Recht, eine Antwort zu bekommen.«

### Kosten richtig einschätzen

Da finanzielle Erwägungen gerade in öffentlichen Einrichtungen ein entscheidendes Kriterium sind, schrecken diese vor der Beauftragung externer Dienstleister häufig zurück. Dieser Auffassung setzte Dirk Hans entgegen, dass interne Prozesse in der Kalkulation oft unterschätzt würden und externe Arbeit mitunter sogar günstiger sein könne. Auch Susann Morgner gab zu bedenken, dass Arbeit an eine Agentur erst abgegeben werde, wenn sie tatsächlich anfallt. Dies könne sparsamer sein, als im Haus eine neue Stelle zu schaffen, die zeitlich geregelt und somit statischer angelegt sei.

Kann man jedoch klar abgrenzen, ab wann es sich bei Grafikbüros oder Agenturen um eine Leistung handelt, die entsprechend honoriert werden muss? Hans gab zu bedenken, dass im Rahmen von Auftragsanbahnungen, Angeboten oder Kennenlerngesprächen, in denen eine Agentur ihre Kompetenzen unter Beweis stellen muss, oft bereits wertvolle Beratungsleistungen erbracht werden. Zuber-Knost bezeichnete diese Art des kostenlosen Selbstmarketings als »Grüß aus der Küche«. Einen Pitch solle man den teil-



Eintauchen ins Wikiversum – ein Ort, der sich die Wissenschaft im Sinne der Wissensvermehrung zum Vorbild nahm.

nehmenden Agenturen allerdings honorieren, so Ina Helms. Das beinhaltet jedoch noch nicht den Erwerb der Rechte an den vorgestellten Ideen, gab Morgner zu bedenken – dafür müsse man eine separate Abmachung treffen.

Letztlich sind Agenturen und Institutionen zwei Akteure der Wissenschaftskommunikation, die unter sehr unterschiedlichen Bedingungen agieren. Dies schließt aber eine erfolgreiche Zusammenarbeit keineswegs aus – im Gegenteil: Indem beide auch untereinander eine gute Kommunikation pflegen und in allen Projektphasen transparent und respektvoll miteinander umgehen, kann ihr akkumuliertes Know-how wegbereitend für innovative Projekte sein.

Mareike Hoffmann

**Dr. Elisabeth Zuber-Knost** ist selbstständig mit der Firma ZKonsult im Bereich Selbstvermarktung in der Wissenschaft. **Britta Schlüter** leitet seit acht Jahren die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Luxemburg, zuvor arbeitete sie als Print-Journalistin. **Dr. Ina Helms** leitet die Abteilung Kommunikation am Helmholtz-Zentrum Berlin. Bis 2007 war sie als Wissenschaftsjournalistin tätig. **Susann Morgner** ist Geschäftsführerin der Agentur con gressa für Wissenschaftskommunikation und Veranstaltungsorganisation. **Dirk Hans** ist geschäftsführender Gesellschafter der Agentur scienceRELATIONS und Dozent für Wissenschaftsmarketing.

Wikiversum – Wikimedia-Projekte für die Wissenschaftskommunikation  
Mit: Nicole Kehrer (Moderation), Marcus Cyron, Barbara Fischer, Thimo Mättig, Jens Ohlig, Martin Rulsch, Jürgen Thomas



## WAS HABT IHR, WAS WIR NICHT HABEN?

Das Credo von Wikimedia war gleichzeitig Motto für das World Café zu Wissenschaftskommunikation im Wikiversum. Den Anstoß für die Veranstaltung hatte Nicole Kehrer vom Deutschen Archäologischen Institut (DAI) gegeben: »Das kennen Sie alle: Kritik aus dem eigenen Haus, dass Wikipedia-Einträge nicht korrekt oder unvollständig sind. Wir haben deshalb mit Wikimedia Kontakt aufgenommen und Marcus Cyron eingeladen, ein halbes Jahr ‚Wikipedian in Residence‘ am DAI zu sein.« Laut Kehrer hätten davon alle Seiten profitiert. Vor allem das gegenseitige Verständnis sei gewachsen. Ein greifbares Ergebnis des Austauschs ist eine interaktive Karte des römischen Limes bei Wikidata, die auf Wikipedia-Inhalten, aber

auch auf den wissenschaftlichen Erkenntnissen des DAI beruht. »Wir haben unsere Forschungsdaten abgeliefert und Wikidata hat sich um die Aufarbeitung gekümmert«, berichtete Kehrer.

Zum Auftakt des World Cafés gab Barbara Fischer einen Überblick über die Arbeit von Wikimedia, später gab es an verschiedenen Tischen vertiefende Informationen zu einzelnen Themen. Wikipedia war nur eines davon – das Wikiversum ist aber weit mehr als die 2001 gegründete Online-Enzyklopädie, wie Barbara Fischer am Beispiel der nunmehr 15 Wiki-Projekte ausführte. Allen Wikiversum-Projekten liegt der Gedanke des freien Austauschs von Informationen zugrunde. Das machen freie Lizenzen möglich, die den »Daten Flügel verleihen«, wie Fischer sagte. Dafür müssten lediglich die Art der Lizenz und der Urheber genannt werden: »Mehr Aufwand, Nachdenken und juristische

Expertise sind nicht nötig.« Die Creative Commons (CC) Lizenz sei »eine Erfolgsgeschichte«, die zunächst unter Programmierern, später im gesamten Internet und dank Wikipedia im Alltag angekommen sei. »Die Wissenschaft ist unser Vorbild – Austausch im Sinne der Wissensvermehrung«, verwies Fischer auch auf die Berliner Erklärung zum offenen Zugang mit Forschungsdaten aus dem Jahr 2003.

Mit über 30 Millionen Artikeln in 286 Sprachen ist Wikipedia das einzige Non-Profit-Angebot unter den umfangreichsten 30 Internetauftritten weltweit. Insgesamt 18 Millionen Menschen, in Deutschland 1,1 Millionen, klicken pro Stunde auf die Artikel, deren Zuverlässigkeit durch Studien bewiesen ist. Das liegt auch an der gewissenhaften Qualitätssicherung, wie Martin Rulsch an einem der Tische erklärte: »Jede und jeder trägt mit Erweiterungen und Änderungen zu besseren Artikeln bei. Bevor etwas online geht, prüfen Freiwillige den Inhalt.« Er riet zum Anlegen eines Accounts, weil dann mehr Instrumente, auch zum besseren Austausch innerhalb der Community, bereitstünden: »Das können in Deutschland auch Institutionen.«

### Mehr als Wikipedia

Wikipedia stellt freie und maschinenlesbare Fakten für das semantische Web bereit. Bisher existieren rund 27 Millionen Datensätze. Warum die Herangehensweise auch mal überraschend schwierig sein kann, verdeutlichte Jens Ohlig einer Gruppe am Beispiel Terminangaben: »Wir müssen alle Kalender unterstützen, ob gregorianisch, julianisch oder ganz andere. Denn in einem Umstellungsjahr können an einem 30. Februar wichtige Dinge pas-

siert sein, die Wikipedia darstellen sollte.« Außerdem gibt es historische Persönlichkeiten, von denen gar kein Geburtsdatum bekannt ist – auch diese sollten in den Wikidata-Masken erfassbar sein. Solcherlei Beispiele gibt es viele, doch das sehen Ohlig und seine Mitstreiter mehr als Herausforderung denn als Problem.

Wikimedia Commons ist das freie Medienarchiv der Wiki-Welt. Dort stehen über 20 Millionen Fotos, Grafiken, Audio- und Videodateien für alle Wiki-Produkte, aber auch für Suchmaschinen wie Google und für jeden Nutzer und jede Nutzerin bereit. Am Tisch von Thimo Mättig wurde beispielsweise die Frage diskutiert, wie mit Privatfotos aus Museen umzugehen sei. Hier entscheidet das Hausrecht. Das Schild »Fotografieren erlaubt für private Zwecke« reiche nicht für die freie Weitergabe an Wikipedia. Mättig warnte seine Zuhörerinnen und Zuhörer auch vor dem Zusatz »non commercial« im Lizenz-Baukasten der Creative Commons: »Obwohl sich das gut anhört, ist die Lizenz dann nicht mehr frei im eigentlichen Sinne. Der Sache ist mit der einfachen Formel ‚Zur weiteren Verwendung frei unter Nennung des Urhebers‘ am meisten gedient.«

Im Projekt Wikibooks entstehen digitale Bücher. Die in Deutschland noch sehr kleine Community stellte Administrator Jürgen Thomas vor. Sie sammelt beispielsweise Fach-, Seminar- und Projektarbeiten. »Der Grundgedanke ist, gesichertes Wissen bereitzustellen«, erklärte Thomas, »deshalb sind Dissertationen und andere wissenschaftliche Arbeiten hier nicht gut aufgehoben.

Es geht eher darum, Gesamtdarstellungen zu sammeln und gewinnbringend aufzubereiten.«

Mehr Experimentierfreude in der Wissenschaftskommunikation – dafür will sich Antje Boetius in ihrem neuen Amt als Lenkungsausschussvorsitzende von WiD einsetzen.

### Gewinn für die Kommunikation

Dass die Zusammenarbeit mit Wikimedia für die Wissenschaftskommunikation gewinnbringend sein kann, zeigten die verschiedenen Beispiele und vielfältigen Gespräche. Doch Barbara Fischer warnte: »Betrachten Sie den Wikipedia-Eintrag zu Ihrem Institut nicht als ‚Ihren‘ Artikel. Wikipedia ist nicht der Außenbordmotor für Ihre Website.« Sie warb vielmehr dafür, mit Daten – Texten, Bildern, Filmen oder auch ganz anderen Inhalten – offen umzugehen, so die Transparenz zu steigern und das Image der eigenen Institution zu verbessern: »Sichten Sie Ihr Presse- und Forschungsmaterial und machen Sie es legalen Online-Plattformen wie Wikimedia Commons durch die Verwendung freier Lizenzen zugänglich. Nutzen Sie die Erfolgsformel des Wikiversums!«

Cornelia Lossau

Barbara Fischer ist Kuratorin für Kulturpartnerschaften bei Wikimedia Deutschland. Markus Cyron und Martin Rulsch engagieren sich ehrenamtlich bei Wikipedia. Jürgen Thomas ist bei Wikibooks aktiv. Thimo Mättig und Jens Ohlig arbeiten als Entwickler bei Wikidata. Nicole Kehrer leitet die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim Deutschen Archäologischen Institut (DAI), das die Kooperationsmöglichkeiten mit Wikimedia ausgelotet hat.

Abschlussblitzlicht Mit: Markus Weißkopf (Moderation), Dietram Scheufele, Elisabeth Hoffmann und Antje Boetius



## LEITPLANKEN FÜR DIE RASANTE FAHRT

Als Markus Weißkopf zum Abschluss des 7. Forum Wissenschaftskommunikation noch einmal in den zentralen Konferenzsaal bat, hatte der WiD-Geschäftsführer bereits mit dem Erfolg der Veranstaltung zu kämpfen. Viele Teilnehmer waren in der Lobby so sehr in Gespräche vertieft, dass erst konsequentes Gongen sie in den Saal zurücklockte: in einer Hand das Brötchen, in der anderen das Handy zum tweeten. Der Punkt Vernetzung konnte als Erfolg verbucht werden.

Auch inhaltlich ergab das kurze Stimmungsblitzlicht viel Positives. Das Forum Wissenschaftskommunikation in Potsdam brachte treue Besucher und Neulinge zur Diskussion zusammen. Es vereinte erneut alte Hasen im Geschäft, die seit Jahrzehnten Forschung in die Öffentlichkeit transportieren, und jene, die erst im Facebook- und Twitter-Alder dazu gestoßen sind. Für viele liegt eben darin der Reiz der Tagung: gemeinsam auf Bewährtes zu schauen, es zu verbessern und den Blick nach vorne zu richten. Denn wer weiß schon, wie die Welt der Wissenschaftskommunikation in zehn Jahren aussehen wird, welche neuen Kanäle entstehen und wie die Öffentlichkeit ihr Rezeptionsverhalten verändern wird.

Für die Gemeinschaft der deutschsprachigen Wissenschaftskommunikatoren bietet das jährliche Forum daher eine willkommene Plattform des Austauschs und Lernens. Dietram Scheufele, der eigens von der University of Wisconsin nach Potsdam gereist war, bekannte zum Erstaunen des Publikums: »In den USA gibt es keine derartige nationale Konferenz für Wissenschaftskommunikatoren.« Zumindest in dieser Beziehung hat die deutsche Branche dem oftmals so hoch gelobten amerikanischen Pendant dann doch etwas voraus.

### Heterogener und gehaltvoller

Die Welt der Wissenschaftskommunikation verändert sich in rasantem Tempo – ebenso wie die Inhalte und die Medien, derer sie sich bedient. Langweilig wird es also nie, in jedem Jahr hat sich das Rad weitergedreht, tauchen neue Ansätze, Formate, Erkenntnisse und auch digitale Formen auf der Konferenz auf. »Wir

rasen die Autobahn entlang und wissen nicht einmal, ob wir in ein paar Jahren überhaupt noch in Autos sitzen werden«, umriss es Scheufele. Auf dieser rasanten Fahrt sind Leitplanken und Navigationssysteme von unschätzbarem Wert. Das Forum erfüllt diese Funktionen. »Wir werden es im kommenden Jahr noch mehr brauchen als heute«, zeigte sich Scheufele überzeugt.

Neue Anstöße nahm nach eigenem Bekunden auch Elisabeth Hoffmann mit nach Hause. Die Leiterin der Pressestelle der TU Braunschweig erzählte auf Nachfrage von Markus Weißkopf, dass sie sich von neuen Tools habe inspirieren lassen und im Format Design Thinking »Räume für Wissenschaftskommunikation« sogar geknetet habe. Und auch aus dem Publikum kam Lob: Das Forum Wissenschaftskommunikation spiegele in seiner Breite die Entwicklung des Faches, es sei mit den Jahren nicht nur größer, sondern auch heterogener und gehaltvoller geworden.

### Wechsel an der WiD-Spitze

Nach vorne schauen und offen für Neues sein – das wird der Lenkungsausschuss von *Wissenschaft im Dialog* auch unter der Leitung seiner neuen Vorsitzenden bleiben: Zum 1. Januar 2015 hat Prof. Dr. Antje Boetius vom Max-Planck-Institut für Marine Mikrobiologie in Bremen Prof. Dr. Gerold Wefer an der Spitze von *WiD* abgelöst. Im Gespräch mit Markus Weißkopf machte sie schlagfertig und humorvoll deutlich, dass sie diese Aufgabe mit Energie und Ideen anzugehen gedenkt.

Doch zunächst stand ihr Vorgänger ganz im Mittelpunkt: Der renommierte Meeresbiologe Gerold Wefer hatte in seinen acht Jahren an der Spitze des Gre-

miums maßgeblichen Anteil daran, dass *Wissenschaft im Dialog* aus der Wissenschaftskommunikation in Deutschland nicht mehr wegzudenken ist. Zu alseitigem Bedauern konnte Gerold Wefer wegen Krankheit Markus Weißkopfs ausführlichen Dank nicht persönlich entgegennehmen. »Gerold Wefer hat sowohl langjährige Formate angestoßen als auch *WiD* immer wieder vorangetrieben und ermutigt, neue Wege zu gehen«, würdigte der *WiD*-Geschäftsführer Wefers große Verdienste.

Gerold Wefers Idee war auch das Ausstellungsschiff *MS Wissenschaft*, das Sommer für Sommer mit großem Erfolg über Deutschlands Flüsse fährt und an seinen Liegeplätzen auf große Resonanz stößt. Viele junge Familien kämen begeistert auf das Schiff, freute sich Markus Weißkopf, sowie zahlreiche Besucher, die durch traditionelle Formate nicht so leicht zu erreichen seien.

Antje Boetius will daran anknüpfen und zugleich Neues wagen, auch in der Definition von Wissenschaft: Sie finde nicht nur in Instituten und Hochschulen statt, sondern durchdringe per definitionem die gesamte Gesellschaft. »Wir Forscher haben die Wissenschaft nicht für uns gepachtet.« Mehr Experimentierfreude wünscht sie sich, neue Formen und Methoden der Kommunikation. Wissenschaftskommunikation in Deutschland müsse sich in die gesamte Gesellschaft hinein öffnen und auch die nicht deutschsprachige Bevölkerung als Adressat entdecken. Dem 8. Forum Wissenschafts-

kommunikation wird es im kommenden Jahr also nicht an Themen mangeln.

Petra Krimphove

**Markus Weißkopf** leitet seit 2012 als Geschäftsführer die Geschicke von *Wissenschaft im Dialog*. **Dr. Antje Boetius** ist Professorin an der Universität Bremen und forscht am Max-Planck-Institut für Marine Mikrobiologie. Seit Januar 2015 ist sie Vorsitzende des Lenkungsausschusses von *Wissenschaft im Dialog*. **Prof. Dr. Dietram Scheufele** forscht und lehrt an der University of Wisconsin in Madison, und **Dr. Elisabeth Hoffmann** leitet die Pressestelle der TU Braunschweig.



Dank ging nicht nur an den ehemaligen Lenkungsausschussvorsitzenden **Gerold Wefer**, sondern auch an die Projektleiterin **Hella Grenzebach**, die das Forum Wissenschaftskommunikation organisiert.



## PROGRAMM ZWISCHEN DEN PROGRAMMPUNKTEN



Informieren, Austauschen, entspanntes Networking – dafür steht das Forum Wissenschaftskommunikation.



DIE ZEIT informiert im Foyer über Corporate Publishing, ihre Wissenschaftspublikationen und mehr.

## PROGRAMMKOMITEE

# 7: forum wissenschafts kommunikation

### Programmkomitee

Wissenschaft im Dialog dankt dem Programmkomitee für die inhaltliche Gestaltung des 7. Forum Wissenschaftskommunikation.

Achim Englert  
Phänomena

Hella Grenzebach  
Wissenschaft im Dialog

Dr. Susanne Kiewitz  
Max-Planck-Gesellschaft

Gisela Lerch  
Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften

Dr. Jutta Rateike  
Deutsche Forschungsgemeinschaft

Beate Spiegel  
Klaus Tschira Stiftung

Janine Tychsen  
Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren

Julia Ucsnay  
Leibniz-Gemeinschaft

Markus Weißkopf  
Wissenschaft im Dialog

Dr. Thomas Windmann  
Karlsruher Institut für Technologie (KIT)

### Projektleitung

Hella Grenzebach  
Wissenschaft im Dialog



Bevor es in den Tagungsräumen weitergeht: Kaffeepause.



Graphic Recording – die visuelle Dokumentation des Forums konnte in den Pausen betrachtet werden.

#### Partner des 7. Forum Wissenschaftskommunikation:

**Stifterverband**  
für die Deutsche Wissenschaft

Klaus Tschira Stiftung  
gemeinnützige GmbH



#### Unterstützer des 7. Forum Wissenschaftskommunikation:

**GFZ**  
Heinrich-Zentrum  
POTS DAM



**PROWi**  
www.prowissen-potsdam.de

**facts  
and  
fiction**

Zeitverlag  
**DIE ZEIT**

academics.de

audimax  
MEDIEN

#### 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  
Lena Zimmermann  
Olivia Kühne  
Hella Grenzebach

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

**Fotos:**  
Christof Rieken,  
Berlin

## WORAUS BESTEHEN GEDANKEN?

Wir lernen Fahrrad fahren, Gitarre spielen und erinnern uns an Telefonnummern, Passwörter und an die erste große Liebe. Ständig machen wir neue Erfahrungen und lernen Neues hinzu. Aber was ist das, unser Gedächtnis? Und woraus bestehen eigentlich Gedanken, aus Materie oder aus »Nichts«? Bildet sich für neue Gedächtnisinhalte auch neue Hirnmasse oder strukturiert sich das Gehirn nur um?

Gedanken sind ein Produkt des Gehirns in der Wechselwirkung mit seiner Umgebung und sich selbst. Sie entstehen

beim Hören, Sehen, Schmecken, Riechen und Fühlen genauso wie beim Nachdenken im stillen Kämmerlein und sogar beim Schlafen. Mit dem Thema Denken beschäftigen sich unter anderen Neurowissenschaftler. Für sie ist klar: Wenn wir denken, dann deshalb, weil Hirnprozesse ablaufen. Und Hirnprozesse, das sind komplizierte Interaktionen zwischen Nervenzellen im Gehirn. Besonders interessante und relevante Gedanken speichert unser Gehirn für die Zukunft – sie werden zu Erinnerungen.

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

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